

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA BENLİK İNŞASI VE**  
**MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE SOSYOLOJİK**  
**BİR ARAŞTIRMA: YOUTUBER'LAR ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EBRAR ÇOBAN**

**BALIKESİR, 2021**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA BENLİK İNŞASI VE**  
**MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE SOSYOLOJİK**  
**BİR ARAŞTIRMA: YOUTUBER'LAR ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EBRAR ÇOBAN**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ M. MURAT ÖZKUL**

**BALIKESİR, 2021**

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

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Sosyoloji Anabilim Dalı'nda 201712541011 numaralı Ebrar Çoban'ın hazırladığı "Sosyal Medyada Benlik İnşası ve Mahremiyet Algısı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Youtuber'lar Örneği" konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.02.2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye Prof. Dr. Süheyla Sarıtaş

İmza

Üye (Danışman) Dr. Öğretim Üyesi M. Murat Özkul

İmza

Üye Prof. Dr. Mehmet Anık

İmza

.../.../2021

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../2021

İmza

Ebrar Çoban

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı günümüzde yoğun ilgiye sahip sosyal paylaşım ağlarından biri olan Youtube ve onun aracılığı ile herkesin diline yerleşen “Youtuber” kavramını ele alarak, ciddi sayıda kitlelere ulaşmış olan “Youtuber’ların” benlik inşa süreçlerini ve mahremiyet algılarını sosyolojik olarak incelemektir. Araştırmada yöntem olarak, konu hakkında ayrıntılı bilgi elde etmek amacıyla, nitel içerik analizi yapılacaktır. Çalışma kapsamında değerlendirilecek Youtuber’lar, bir milyon ve üzeri aboneye sahip olan; eğlence ve makyaj alanlarında videolar paylaşan kişiler arasından seçilmiştir.

Araştırmanın genel evrenini eğlence ve makyaj alanında video paylaşımı yapan Türkiye’deki tüm Youtuber’lar oluştururken, araştırma örneklemini bu Youtuber’lar arasında bir milyon ve üzeri aboneye sahip olanlar olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bulguları, seçilen Youtuber’ların son bir yıl içerisinde yayınlamış oldukları tüm videolar izlenerek, analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkış sürecinde birçok insanın desteği de benimle olmuştur. Öncelikle yardımlarından dolayı saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi M. Murat Özkul’a, maddi-manevi her zaman arkamda olan annem Selma Danacı’ya, her konuda olduğu gibi çalışmamı bir an önce bitirmem için de desteğini daima hissettiğim Veli Kırmaz’a, tez sürecim boyunca beni dinlemekten yorulmayan değerli dostum Yonca Keskin’e ve bu süreçte bana destek olan tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

**BALIKESİR, 2021**

**EBRAR ÇOBAN**

## ÖZET

### SOSYAL MEDYADA BENLİK İNŞASI VE MAHREMİYET ALGISI ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA: YOUTUBER’LAR ÖRNEĞİ

ÇOBAN, Ebrar

Yüksek Lisans, Sosyoloji Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi M. Murat Özkul

2021, 79 Sayfa

Sosyal medya araçlarının artması ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin kendilerini ifade edecekleri dijital platformlar da genişlemiştir. Hatta bu platformlarda kullanılan dil ile günlük hayatımıza Youtuber, Influencer gibi kavramlarda girmiştir. Bu çalışma kapsamında en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Youtube ve bu platformda yayınlar gerçekleştiren ve Youtuber olarak tanımlanan kişiler ele alınmıştır. Bu kapsamda, Youtuber’ların benlik sunum yöntem ve teknikleri belirlenerek, sürekli göz önünde olmanın neticesinde, mahremiyet hususu ile ilgili yaklaşımlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, Erving Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı ve sembolik etkileşimci yaklaşımın öncü isimlerinden biri olan George Herbert Mead’in benlik ile ilgili görüşleri kapsamında oluşturulmuştur. Çalışmada nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak, makyaj ve eğlence kategorisinde yüksek takipçi sayısına sahip beş kadın Youtuber seçilerek, son bir yıl içerisinde yayınlamış oldukları tüm videolar izlenmiştir. Benlik sunumlarında dikkat çeken etkenler dramaturjik yaklaşım, beğenilme arzusu, tüketim, gizemli olma ve merak uyandırma gibi alt kategorilerle açıklanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda Youtuber’lar tarafından Youtube’un bir benlik sunum aracı olarak kullanıldığı ve çeşitli izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak ideal benliklerini sergiledikleri görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Youtuber, Benlik, Gözetim, Mahremiyet.

## **ABSTRACT**

### **A SOCIOLOGICAL RESEARCH ON THE CONSTRUCTION OF SELF AND THE PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF YOUTUBERS**

**ÇOBAN, Ebrar**

**Master of Thesis, Department of Sociology**

**Advinsor: Dr. Öğretim Üyesi M. Murat Özkul**

**2021, 79 pages**

With the increase and widespread use of social media devices, digital platforms where individuals can express themselves have also expanded. Even with the language used in these platforms, it has entered our daily life in terms such as youtuber and influencer. Within the scope of this study, Youtube, one of the most widely used social media devices, and the people who broadcast on this platform and defined as youtubers were discussed. In this context, it was aimed to determine the self-presentation method and techniques of Youtubers and to determine their approach to privacy as a result of being constantly in mind.

The theoretical framework of the study was derived from Erving Goffman's dramaturgical approach and the ideas of George Herbert Mead, one of the pioneers of the symbolic interactionist approach, about the self. In the study, five women Youtubers with a very high number of followers in the make-up and entertainment category were selected, all the videos they published in the last year were watched and evaluated using the content analysis technique, one of the qualitative data analysing methods. The remarkable factors in self-presentations were explained with sub-categories such as dramaturgical approach, desire of being admired, consumption, being mysterious and arousing curiosity. Based on the results, it was seen that Youtube was used as a self-presentation device by Youtubers, and they displayed their ideal self by using various impression management tactics.

**Keywords: Youtuber, Identity, Surveillance, Privacy.**



# İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1 Araştırmanın Problemi .....	<b>2</b>
1.2 Araştırmanın Amacı .....	<b>3</b>
1.3 Araştırmanın Önemi .....	<b>3</b>
1.4 Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları .....	<b>4</b>
<b>2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>5</b>
2.1 Sosyolojik Açıdan Benlik Kavramı.....	<b>5</b>
2.2. Sosyal Paylaşım Ağlarında Benlik İnşası.....	<b>20</b>
2.3. Sosyal Medya ve Toplumsal Gözetimin Dönüşümü.....	<b>24</b>
2.4. Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Kaybı .....	<b>30</b>
2.5. İlgili Araştırmalar .....	<b>35</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b> .....	<b>37</b>
3.1 Araştırmanın Modeli .....	<b>37</b>
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	<b>37</b>
3.3. Verilerin Toplama Tekniği.....	<b>38</b>
3.4. Verilerin Analizi.....	<b>38</b>
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM</b> .....	<b>39</b>

4.1. Youtuber'ların Benlik Oluşum Sürecine Etki Eden Unsurlar .....	39
4.1.1. Dramaturjik Yaklaşım .....	40
4.1.2. Beğenilme Arzusu .....	48
4.1.3. Gizemli Olma ve Merak Uyandırma .....	54
4.1.4. Tüketim.....	55
4.2. “Kendinizi Yayınlayın” Sloganının Benlik Farkındalığına Etkisi .....	59
4.3. Çok Sayıda Aboneye Ulaşma ve Para Kazanma Arzusu .....	60
4.4. Youtuber'lar ve İzlenim Yönetimi .....	62
4.5. Mahremiyet Algısı Üzerine .....	65
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>68</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>72</b>

# 1. GİRİŞ

Teknolojide ki hızlı gelişim ile birlikte internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin kolay ulaşılabilir hale gelmesi ve hızla yaygınlaşmasıyla, sosyal medya araçları hayatlarımıza dâhil olmuştur. Zamanla bu dâhil olma durumuyla birlikte bireylerin sosyalleşme süreçleri, kendilerini ifade etme tarzları, gizlilik ve mahremiyet algıları gibi farklı alanlarda etkileri kolaylıkla hissedilir hale gelmiştir. Yaşadığımız toplumda iletişimin sınırları ortadan kalkarak, küresel bir hal almıştır. Özellikle bu araçlara erişim imkânının kolay olması, bireylere boş zaman geçirme, eğlence, iletişim, sosyalleşme gibi birçok alanda hizmet sunmasıyla kısa zamanda çok sayıda sosyal medya aracı milyonlarca kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır.

Bir video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkan Youtube da, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından bir tanesidir. Instagram ve Facebook gibi sosyal medya araçlarında kısa videolar ya da genel itibari ile fotoğraflara yer verilirken Youtube, kişilere kendilerini detaylı olarak anlatabilme ve herhangi bir zaman sınırlaması olmadan videolarını paylaşabilme imkânı sunmuştur. Zamanla da Youtube’u aktif olarak paylaşım yapmak amacı ile kullanan bir kesim ortaya çıkmış ve “Youtuber” olarak tanımlanmıştır. Youtuber’ların paylaşım yaparken bir günlerine dair Vlog çekimleri yapması, alışveriş yaparken, yemek hazırlarken hatta temizlik yaparken bile sürekli olarak kendilerini kayıt altına almaları, özel yaşantılarına videolarda çoğunlukla yer vermeleri gözetleme ve mahremiyet kavramlarının da yeniden şekillendiği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple çalışmada ele aldığımız Youtuber’ların, videolar üzerinden benlik sunumlarını gerçekleştirme sürecini ve benlik sunumunda kullandıkları çeşitli izlenim yönetimlerini anlamak ve adeta günümüzün yeni realite şovları haline geldikleri için bu durumun mahremiyet kavramı üzerinde ki etkilerini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. İlgili çalışmalar araştırıldığında, literatürde ele almış olduğum konu ile ilgili detaylı olarak incelenen bir çalışmanın olmaması ve yaşadığımız sosyal medya çağında, sürekli gündemde yerini koruyan Youtuber’ların sosyolojik bir bakış açısı ile ele alınmasının gerekliliği üzerinden çalışma sürdürülmüştür.

Çalışma temelde dört bölümden ve sonuç kısmından oluşmaktadır. İlk bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, ön kabulleri ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde kuramsal olarak çalışma için önemli görülen yaklaşımlar ele alınmış, özellikle Goffman ve Mead'ın benlik yaklaşımlarına detaylı olarak yer verilmiştir. Sonrasında ise konu ile ilgili daha öncesinde yapılmış olan çalışmalar, ilgili araştırmalar başlığı ile aktararak bölüm sonlandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, modeli, seçmiş olduğumuz evren ve örneklem, verileri toplama tekniği ve toplanan verilerin analiz süreci paylaşılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırma ile ilgili bulgulara ve yorumlara değinilerek, son bölümde araştırmanın sonucu aktarılmıştır. Yöntem olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bir milyon ve üzeri abone sayısına sahip olan makyaj ve eğlence kategorilerinde video paylaşımları yapan beş kadın Youtuber çalışmanın niteliği için yeterlilik sağlamıştır. Youtuber'ların, son bir yıl içerisinde (01.12.2019- 01.12.2020) yayınlamış oldukları toplam yüz yetmiş üç video incelenmiştir.

İncelenen videolar ile Youtuber'ların, benlik sunum yöntem ve tekniklerini analiz etmek ve mahremiyetin ifşasının ön planda olduğu sosyal medya araçlarında, Youtuber'ların mahremiyet yaklaşımlarının bir nebze de olsa anlaşılması hedeflenmiştir. Sonuç kısmında, elde edilen bulgulara yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

### **1.1 Araştırmanın Problemi**

- Bireylerin paylaşım amaçlı olarak sürekli video çekme nedenleri nedir?
- Youtube üzerinden yaşantılarına ait tüm anları paylaşma ihtiyacının altında yatan sebepler nelerdir?
- Youtuber olmak için belirli bir kalıba girmek gerekli midir?
- Beğenilme, takip edilme ve çok sayıda aboneye ulaşma gibi düşüncelerin benlik sunumuna etkisi nedir?
- Youtuber'ların bu sosyal paylaşım ağını (video çekimini) hayatlarının merkezine koyma nedeni nedir?
- Youtuber olarak adlandırdığımız kişilerin kimlik inşa süreçlerindeki farklılıklar nedir?

- Youtuber'ların hayatlarının sürekli gözetim altında olmasının mahremiyet algısına etkisi nasıldır?

### **1.2 Araştırmanın Amacı**

Sosyal paylaşım ağlarının çeşitliliğinin artmasıyla, birlikte bireyler kendilerini en iyi ifade edebilecekleri ve kendilerine en uygun gördükleri paylaşım ağını seçerek, o alanda aktif bir konuma ulaşmak için uğraşmaktadırlar. Bu çalışma kapsamında bu sosyal paylaşım ağlarından biri olan Youtube baz alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Youtube'un içeriğinden kısaca bahsedildikten sonra, asıl konumuz olan yani Youtube'u aktif olarak paylaşım amaçlı kullanan kişiler, yani "Youtuber'lar" ele alınmıştır. Araştırmanın temel amacı günümüzde Youtuber olarak tanımladığımız bu kişilerin sosyal paylaşım ağını kullanım nedenleri üzerine yoğunlaşarak, bunun kimliklerini inşa etme süreçlerine etkilerini incelemektir.

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

Araştırmada ele aldığım konu temel olarak Youtuber'lar üzerinde ilerlemektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda Youtube ve Youtuber'lar üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla iletişim bilimleri ve radyo- televizyon gibi bölümlerde ve bu çalışmada ele aldığımdan farklı bir perspektifle incelendiği görülmüş, sosyolojik olarak konunun ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının etkinlik düzeyinin artmasıyla birlikte hayatlarımızın ve çeşitli değer yargılarımızın değişime uğradığı, sosyal medyanın yaşam tarzımızı, konuşmalarımızı, davranış ve rol kalıplarımızı etkilediği görülmüştür. Toplumun davranış kalıplarında belirleyici bir unsur olma potansiyeli taşıyan böyle bir alanın ele alınarak, yorumlanması gerektiği düşüncesindeyim.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte bireylerin sosyal medya gibi alanlarda kendini gösterme isteği, sosyalleşme, mahremiyet, gizlilik gibi kavramlarında algılanış biçiminde değişimler meydana getirmeye başlamıştır. Kişilerin video çekerek kendi yaşantısını, yediği yemekleri, giydiği kıyafetleri, kullandığı ürünleri, ailesini, sevgilisini vs. hiç tanımadığı, daha önce belki de hiç görmediği milyonlarca insanla paylaşma isteğinin, altında yatan sebepler şüphesiz günümüz toplumunu anlamamız adına önem teşkil etmektedir. Çünkü bu durum hayatı yaşama ve

algılama şeklimizde ciddi değişiklere yol açmaktadır. En belirgin etkilerinden biri de yüz yüze etkileşimi geri planda bırakarak, yeni bir iletişim şekli haline gelen, çevrimiçi iletişimi hayatlarımıza dâhil etmesi olmuştur.

#### **1.4 Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları**

- Araştırmada derinlemesine bilgi elde etmek için en uygun yöntemin nitel yöntem olduğu düşünülmüş ve bu çerçevede nitel içerik analizi tekniğinin, bu araştırma için en uygun araştırma tekniği olduğuna karar verilmiştir.

- Araştırmada elde edilen veriler, makyaj ve eğlence alanında en çok takipçiye sahip olan beş kadın Youtuber ile sınırlandırılmıştır ve bunun bilimsel analiz için yeterli veri sağladığı varsayılmıştır.

- Ele alınacak olan kişiler, Youtube’ da bir milyon ve üzeri aboneye sahip, eğlence ve makyaj alanında video çeken kadınlar arasından belirlenmiştir.

Yapılan araştırma genel olarak Türkiye’deki Youtuber’ları kapsıyor olsa da sınırlılık bağlamında Türkiye’de en çok izlenme ve abone sayısına ulaşmış, fenomen olarak nitelendirilen, bir milyon ve üzeri aboneye sahip beş kadın Youtuber ile sınırlandırılmıştır. Diğer bir ölçüt ise eğlence ve makyaj alanında video çeken kişilerin seçilmesidir. Bu tür bir sınırlandırmaya gidilmesinin nedeni, Youtube’da çeşitli alanlarda birbirinden oldukça farklı pek çok içeriğin mevcut olması ve bütün bunların hepsinin incelenme olanağının, bir yüksek lisans tezi kapsamında, mümkün bulunmamasıdır. Çalışma kapsamında çocuk Youtuber’lar, oyun videosu paylaşan Youtuberlar ve online televizyon programı niteliğinde farklı kişilerin ortak olarak kullandığı kanallar çalışmaya dahil edilmemiştir.

## 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 Sosyolojik Açıdan Benlik Kavramı

Sosyolojik açıdan benlik kavramını anlayabilmemiz için ilk olarak sembolik etkileşimci yaklaşımı anlamamız gerekmektedir. Çünkü benlik üzerine önemli fikirler ortaya koyan sosyologlar genel itibari ile bu yaklaşımı kendilerine temel almışlardır. Sembolik etkileşimci yaklaşım mikro sosyolojik bir akım olarak 19. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Sembolik etkileşimci yaklaşımın savunucularına göre bireylerin sahip olduğu ilişki ağları ve gerçekleştirmiş oldukları etkileşim şekilleri kişinin yaşama dair algılarını etkileyen önemli faktörlerdir (Gökulu, 2019, s. 174).

“Sembolik etkileşimcilik, toplumsal etkileşim ve toplumsal meselelere odaklanan insanın sübjektif deneyimlerine vurgu yapmakla birlikte davranışın objektif yönlerini araştırmayı hedefleyen bir kuramdır. Bu kuram Cooley, Mead, Blumer ve diğer öncü sosyologların davranış, benlik üzerine düşünceleriyle genelleşmiş, öteki, rol alma, sempati, toplum gibi objektif ve sübjektif konuların ele alınmasıyla da gelişim dönemine başlamıştır” (Yikebali, 2018, s. 39).

Sembolik etkileşimci yaklaşımın gelişmesinde öncü olan kişi George Herbert Mead olmuştur. Her ne kadar yaşamı boyunca çalışmalarını kitap haline getirmemiş olsa da ölümünden sonra öğrencisi Blumer tarafından ders notları ve yapmış olduğu çalışmalar toparlanarak kitap haline getirilmiştir (Sankır, 2010, s. 22). Çalışma içerisinde sembolik etkileşimci yaklaşımı benimseyen ve benlik konusunda önemli bir isim olan Mead ve 1950’li yıllardan sonra sembolik etkileşimci yaklaşımda önemli bir etki yaratan Erving Goffman’ın düşüncelerine ayrıntılı olarak yer verilecektir. Sembolik etkileşimci yaklaşımı diğer yaklaşımlardan ayıran en önemli fark bireye verilen önemin daha yoğun olması, yani bireyin toplumsal yaşamda pasif değil aktif bir rol oynadığı düşüncesidir.

Sembolik etkileşimci yaklaşımın oluşmasında öncü rol oynayan “Mead’e göre birey olmanın ve bir benliğe sahip olmanın yolu, anlamlı semboller aracılığıyla kurulan etkileşime bağlıdır (...) İnsanın hayvanlardan farklı olarak semboller ve anlamlar aracılığıyla iletişim kurabildiğini, bu yolla da bireyin kendi davranışlarını

topluma adapte edebildiğini göstermektedir” (Gökulu, 2019, s. 182). Anlamli sembolere ulaşılması ve benliğin oluşması için kişinin kendisine bir nesne olarak bakabilmesi gerekmektedir. Davranışçı yaklaşımda da bu dil sembolü ile mümkündür. Kişi kullandığı dil sayesinde karşısındaki insanlarla iletişim kurarak, diğerinin rolünü anlayabildiği sürece kendine o perspektiften bakabilir. Dolayısıyla karşısındaki kişinin rolünü anlayarak, kendisine o kişinin gözünden bakarak, bir nesne haline gelir (Mead, 2017, s. 29). Mead’ın bu varsayımından hareketle kişinin çevresiyle etkileşim halinde olmadan kendisine nesne olarak bakamayacağı ve dolayısıyla bir benlik ortaya koyamayacağı sonucunu çıkarabiliriz. Benlik kişinin bireysel olarak gerçekleştirdiği bir unsur değil, toplumsal süreç içerisinde bireyin oluşturduğu bir olgudur.

Benliğin kendisini meydana getirebilmesi ve gelişimini sağlayabilmesi için kendisine bir nesne olarak karşıdan bakabilmesi çok büyük bir önem teşkil eder. Benlik kendisine nesne olarak bakabilme özelliği sayesinde kendisini başka nesnelere ayırabilir. Bireyin kendisine bir nesne olarak bakabilmesi yaşadığı toplumsal ortama bağlı gerçekleşmektedir. Yaşadığı toplumsal ortamda “bir kişi diğerlerini değerlendirirken onları nasıl birer nesne olarak ele alıyorsa, o kişilerden aldığı tepkiler ve tecrübelerin rehberliğinde kendini de bir nesne olarak değerlendirmektedir” (Yılmaz, 2016, s. 82). Yani kişinin kendi gözünde nesne konumuna gelebilmesi için iletişim içerisinde olması şarttır. Bu iletişimin doğru bir şekilde ilerlemesi için anlamlı semboller hem diğer bireylere hem de bireyin kendisine yöneltilmelidir. Ancak anlamlı semboller aracılığı ile kurulan bir iletişim sonucunda benlik kendisini bulmaktadır. Benlik meydana geldikten sonra kendisine bir toplumsal deneyim sunar. Fakat oluşması için de bir toplumsal deneyime ihtiyaç vardır. Söyleyeceğimiz sözler ve davranışlarımız süreç içerisinde oluşur ve bu süreci sürekli olarak kontrol etmeye çalışırız. Mead’ın ele aldığı gibi jest iletişimde söylediğimiz sözler karşı tarafta bir tepkiye neden olmakta ve bunun sonucunda bizim davranışlarımızda da değişimler meydana gelmektedir. Jest iletişimi olarak bahsedilen şey iletişimin ilk adımıdır. Birey bu iletişimi kendi kendisi ile konuşma şeklinde de gerçekleştirebilir. Bir şey söyler ve söylediği şeye karşı bir tepki geliştirerek, yapmakta olduğu davranıştan vazgeçebilir (Mead, 2017, s. 166-169).



Bu süreç içerisinde önemli olan kişinin etkileşim halinde olmasıdır. Kişi etkileşimde olduğu bireylerin davranışlarını gözlemleyerek ve o davranışları anlamlandırarak, davranışa yönelik yorumlar yapabilecek duruma geldikten sonra ona göre karşılık vermektedir. Sembolik etkileşimcilere göre kişilerin diğerlerinin davranışlarını anlamlandırmaya ve yorumlamaya ihtiyaçları vardır. Çünkü insanlar birbiri ile etkileşime girdiği sürece sosyal bir nesne haline gelebilirler (Hewitt & Shulman, 2019, s. 81-82).

Mead'e göre toplumsal deneyim olmadan benlik oluşumu mümkün değildir. Yeni doğmuş bir bebekte ve hayvanlarda benlikten söz edilemez. Çünkü benlik oluşumu için toplumsal ilişkilerin gelişim göstermesi ve etkileşim önemlidir. Diyalektik olarak benlik ve zihin ilişkisi de Mead'in yaklaşımında önemli bir yer tutmaktadır. Zihin ve benliği birbirinden ayrı düşünmek mantıklı değildir. Benlik, Mead'e göre zihinsel bir süreçtir. Toplumsal deneyim ve süreçler ile birlikte zihinde gerçekleşen bir olgudur (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 346).

Benliğin oluşması için gerekli tek unsur da bu değildir. Kişinin bir benlik oluşturabilmesi için sadece diğer bireylerin tavırlarını deneyimine katması beklenmez. Aynı zamanda kişinin, toplumsal eylemin farklı yönlerine dair de bir tavır geliştirmesi gerekmektedir. Toplumsal sürecin birey davranışında etkili olabilmesi için de olaya 'genelleştirilmiş öteki' katılmaktadır. 'Genelleştirilmiş öteki' ile birlikte kişi diğer bireylerin üzerinde etkiye ya da onların tavrına bakmaksızın benliğini geliştirir. Yani birey 'genelleştirilmiş öteki' nin tavrını benimseyerek benliğini oluşturur. Bu noktaya kadar benliğin oluşmasında iki temel unsurun olduğu sonucuna varabiliriz. Birincisi bireye yönelik diğerlerinin tavrı ve sonucunda bireyin diğerlerine göstermiş olduğu tavidir. Yani toplumsal etkileşim sürecinde oluşan karşılıklı tavırlardır. İkincisi ise diğerlerinin bireye yönelik tavrından ziyade genelleştirilmiş ötekinin tavırlarıyla oluşur. Birey bu tavırları kendine göre düzenleyerek benliğine katmaktadır (Mead, 2017, s. 182-184).

Daha detaylı bir anlamda ifade edecek olursak "genelleştirilmiş öteki" bireyin kendisinde olmayan bir bakış açısı ile bakabilmesidir. Diğerlerinin bakış açısından bakmak bir topluluğunun bakış açısı ile yaklaşmaktır. Bir olay yaşandığı sırada o olayın şekillendiği tüm bakış açılarını düşünerek ilerlemektir. Belirli kişiler tarafından ortak olan fikirlerden, kurallardan oluşan fakat bireyin o kişilerden ayrı

olarak o fikirleri benimsemeden, hayali olarak üstlendiği bir roldür (Hewitt & Shulman, 2019, s. 95).

Bunun dışında Mead iki tür benlikten bahseder; bunlardan ilki 'ferdi ben', ikinci ise 'sosyal ben'dir. Kişinin toplumdaki konumunun ve ayrıcalığının farkında olması ya da o şekilde düşünmesi 'ferdi ben' e göre belirlenir. Ferdi ben kişinin ilgi odağında olmayan, daha çok diğerlerinin tavırlarının alınmasıyla oluşan bir benliktir. Sürekli olarak deneyim içinde kendisine bir yer bulur. Kendimizi özdeşleştirdiğimiz şey aslında ferdi bendir. Diğerlerinin tavrına yönelik şekillenen bir tepkidir. Bireyin anlık olarak gerçekleştirdiği eylemleri içermektedir. Kişi eylemi gerçekleştirdikten sonra bunun farkına varmaya başlar. Sosyal ben ise kişinin kendisinde benimsemiş olduğu diğerlerine ilişkin gösterdiği tavırlardır. Kişi sahip olduğu sosyal benliğin bilincindedir. Ferdi ben olarak bahsettiğimiz şey aslında sosyal ben'in bir parçası, verilen tepkinin ilk halidir. Benlik genel itibarı ile bu iki kavram ile ilerleyen bir süreçtir (Mead, 2017, s. 196-200). Mead, bu ayrım ile keskin bir bölünmeye işaret etmekten ziyade, benliğin farklı yönlerine vurgu yapmayı amaçlamaktadır. Bahsedilen iki benlik bir araya gelerek toplumsal deneyimde yer alan bir kişilikten söz edilebilir (Öztürk, 2018, s. 267).

Mead'in bu iki kavram ayrımıyla kişinin toplumsal süreç içerisinde verdiği tepkiler doğrultusunda oluşturduğu benliğin analiz edilmesine imkân tanımıştır. Gündelik yaşantımız içerisinde iletişim içerisinde olduğumuz insanların gösterdiği tepkilere vermiş olduğumuz geri dönüş 'ferdi ben' de kendini bulmaktadır. 'Ferdî ben' karşımızda ki insanın tepkisine yönelik o an içerisinde geliştirdiğimiz tepkidir. Bu nedenle bu benliğin oluşmasında etkileşim önemli bir noktada yer almaktadır. 'Sosyal ben' ise anlık durumlara karşı verilen anlık tepkiler yerine artık 'ferdi ben' doğrultusunda benimsediğimiz ve şekillendirdiğimiz tepkilerimizi içermektedir. Mead'e göre 'ferdi ben', 'sosyal ben' in ilk halidir. Dolayısıyla 'sosyal ben', 'ferdi ben'in gelişmiş bir aşaması olarak görülebilir.

Sosyal ben ile ferdi ben birbirini tamamlama özelliğine sahip iki unsurdur. Ferdi ben olmasaydı sosyal ben, sosyal ben olmasaydı ferdi ben'in oluşması mümkün olmazdı. Kişilik dediğimiz şey bu iki benliğin birleşimiyle ortaya çıkan bir olgudur. Belirli bir toplumsal yapı içinde doğmamız, belirli değerlere bağlı olarak yetiştirilmemiz sosyal ben ile ilgilidir. Kişi kendisini ait olduğu toplumsal ortama

göre şekillendirerek, o toplumsal yapıya uygun tepkiler geliştirir. Bu nedenle benlik toplumsal sürecin bir sonucudur (Mead, 2017, s. 203-209).

Sembolik etkileşimci yaklaşımı savunanların aslında temel görüşlerinden biri de bir kişinin davranışının sadece bireysel değil birçok kişiyle etkileşimi sonucunda oluştuğuna dairdir. Kişinin içerisinde doğmuş olduğu aile ve kültür başta olmak üzere, bireyin yaşam boyu etkileşim süreci sürekli devam etmektedir. Bilinçli ya da günlük hayatta bilinçsizce kişinin yaptığı tüm gözlemlerde bireyin benlik oluşum sürecinde etkisi önemli ölçüdedir.

Örneğin moda akımları karşısında kişinin tepkisine bakalım. Yeni çıkmış ve moda haline gelmiş bir kıyafet üzerinden ele aldığımızda, kişi kıyafeti ilk gördüğünde beğenmeyerek, kullanmayı reddedebilir. Fakat daha sonrasında vitrinlerde ve çevresindeki diğer insanlarda görmeye başladıkça düşüncesi değişerek, kıyafete sahip olmak isteyebilir. Bu durum kişinin bilinçli olarak gerçekleştirdiği bir şey değildir, kişi farkında olmadan diğerleri gibi düşünmeye başlamıştır. Dolayısıyla birey diğerleriyle etkileşim içindeyken aynı şeyi yaparak kaçınılmaz olarak diğerleri gibi olmaktadır. Aynı durum aile gibi ortak süreçlerin olduğu gruplarda da görülmektedir. Birey grubun diğer üyelerinden tepkiler edinir. Bu tepkilerin bireyde de açığa çıkarılması durumunda, benliği oluşturacak içeriklere yani ‘ferdi ben’e sahip oluruz. Bu ayrım, diğerlerinin varlığı ve diğerleri üzerinden de kendi varlığımızın algılanmasında kendini gösterir. Sadece diğerlerini bizimle ilişki içinde kabul ettiğimiz zaman kendimizi gerçekleştirebiliriz. Yani birey, diğerinin tavrını aldığı ve üstlendiği için bir benlik olarak kendisini gerçekleştirebilmektedir (Mead, 2017, s. 211-212).

Benzer bir yaklaşım Cooley tarafından da ortaya atılmıştır. Cooley benliği ‘ayna benlik’ kavramıyla açıklamaktadır. Ayna benlik kavramında üç nokta önemlidir; ilk olarak bireyin kendisini diğerlerine nasıl yansıttığı, ikinci olarak diğerlerinin bu yansıtmayı nasıl algıladığı ve son olarak başkalarının yargılarına göre benliğin geliştirilmesi yer almaktadır. Yani Mead’in yaklaşımında olduğu gibi benlik bireysel olarak gerçekleştirilen bir şey değildir. Ortaya çıkabilmesi için ötekine, diğerlerine ihtiyaç vardır (Balıkçıoğlu, 2016, s. 541) Cooley ayna benlik kavramıyla, başkalarının düşünce ve davranışlarının bizim benlik oluşumumuzdaki etkisine vurgu yapmaktadır. Ona göre benlik toplumsal bağlamdan ve etkileşimden bağımsız

değildir. Etkileşim sürecine değer atfeden Cooley, “benliği rasyonel bir töz olarak yorumlayan, benliğin toplumsalla ilişkisini ikincil plana atmış gözükten Descartes’çı geleneğe de karşı çıkmaktadır. Benzer bir biçimde benliği sadece biyolojik bir belirlenimci anlayışla ele alan görüşleri de etkileşim ve sosyalizasyonun rolünü göz ardı ettiği için eleştirmektedir” (Gökulu, 2019, s. 181).

Mead’in ele almış olduğu sosyal ben’in ortaya çıkmasında ise geleneklerimiz ve alışkanlıklarımız önemli bir role sahiptir. Kişinin toplumun bir üyesi haline gelebilmesi için herkesin sahip olduğu alışkanlıklara sahip olması gerekir. Sosyal ben ile birlikte kişi kendisini bir toplumun üyesi olarak hissetmeye başlar. Fakat tek başına sosyal ben, benliğin ortaya çıkmasında etkili değildir. Kişi, diğerlerinin davranışlarını benimseyerek bir toplumsal gruba ait olduğu gibi toplumsal tavra karşı çıkarak ait olduğu toplumsal grubu değiştirebilir (Mead, 2017, s. 217).

Daha önce de belirttiğimiz gibi sosyal ben’in oluşabilmesi için kişinin bir topluluğunun içerisinde olması gerekmektedir. Çünkü sosyal ben bireyin tek başına oluşturabileceği bir benlik değildir. Kişi toplumla etkileşimi sonucunda benliğini ortaya koyar. Fakat bu benlik çevresindeki kişilerin tamamen etkisinde değildir. Bireyin tüm davranışlarının o topluluğun davranışlarıyla aynı olması gerekmez. Bireyin çeşitli yönleriyle diğerlerinden ayrılır ve o şekilde topluluğunun içinde var olmaya devam eder.

Çünkü sosyal süreç herkes tarafından aynı şekilde algılanmamakta ve kişiler arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Mead bu farklılaşmaları ben ve ego ayrımı ile niteler. Ben, benliğin psikolojik bölümüdür ve bireyin yaratıcı yanlarını belirtir. Ego ise benliğin sosyolojik yanındır ve sosyal rollerin içselleştirilmesini içerir (Kartopu, 2016, s. 484).

Bu tarz genelleşmiş davranışlar benzer benlikleri ortaya çıkarmaktadır. Bir tepki oluşturduğumuzda diğer tüm insanlarda aynı şekilde tepki verirler. Yaşadığımız toplumda bu tür ortak tepkileri Mead, ‘kurum’ olarak adlandırmıştır. Kurum toplumun tüm üyeleri tarafından verilen ortak tepkilerdir. Mead’e göre bu toplumsal kurumlar olmasaydı olgunlaşmış benlikler ortaya çıkamazdı. Bu nedenle düzgün bir benliğin ortaya çıkabilmesi için hem toplumsal kurumlara hem de bireysel eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır (Mead, 2017, s. 270-271).

Genel hatlarıyla Mead'in benlik tanımına değindikten sonra sembolik etkileşimci yaklaşımda önemli role sahip diğer bir isim olan Erving Goffman'ın benlik yaklaşımına bakabiliriz. Günlük yaşamda benliğin sunumu adlı kitabında Goffman, benliğe Mead'den daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Goffman, benliğin ortaya çıkış ve sunum şeklini tiyatro sahnesine ve tiyatrodaki kullanılan sahne önü, sahne arkası, sahne, aktör gibi terimlerle anlatmaktadır. Goffman'ın bu şekilde gerçekleştirmiş olduğu anlatım dramaturjik anlatım olarak bilinmektedir. Şimdi Goffman'ın dramaturjik teorisini ve kullandığı kavramları daha ayrıntılı bir şekilde ele almak gerekmektedir.

İlk olarak 'performans' kavramına bakacak olursak, performansı kişinin diğer kişilere yönelik sergilediği tüm davranışlar olarak düşünebiliriz. Performansa katkıda bulunan seyirciler, gözlemciler ve diğer katılımcılar gibi çeşitli unsurlar vardır. Performans sırasında sergilenen önceden belirlenmiş ve tekrar sergilenebilecek davranışlar ise "rol" ya da "rutin" olarak tanımlanmaktadır. Yani Goffman'ın performans kavramı ile kastettiği günlük hayatımızda bilinçli ya da bilinçsiz olarak sergilemiş olduğumuz davranışlardır. Davranış sergilenirken, kişinin tercih ettiği elbise, sahne donanımı, ses tonu ve el-kol hareketleri performansa etki eden unsurlardır (Tam, 2015, s. 24).

Bilinçli bir şekilde kendi davranışlarımıza baktığımızda da farklı koşullara göre verdiğimiz tepki ve sergilediğimiz davranışların değişkenlik gösterdiğinin farkına varabilmemiz mümkündür. Performanslarımızı sergilerken karşımızdaki insana göre performansımızı yönetir ve ses tonumuza, kullandığımız jest ve mimiklere özellikle dikkat ederiz. Yanında rahat olduğumuz kişilerde bunu bilinçli olarak düzenlemesek dahi samimiyet düzeyimiz azaldıkça performansımızı etkili hale getirmek için herşeyi gözden geçirmemiz gerekebilmektedir.

Goffman, performans üzerine incelemelerini yaparken kişinin sergilemiş olduğu rolle ilgili izlenimlerinin değiştiğini gözlemlemiştir. Aktör, sergilediği performansı izleyiciler için inandırıcı hale getirmiş olsa dahi içinde rolü ile ilgili bir kuşkuya düşebilir (Poloma, 1993, s. 203). Bu sebeple performans sergilenirken önemli noktalardan biri kişinin oynadığı role kendisinin de inanmasıdır. Kişi sergilediği rolün izleyiciler tarafından ciddiye alınmasını, sergilenen niteliklerin gerçekten o kişiye ait olduğuna inanılmasını ve her şeyin görüldüğü gibi olduğunun

düşünülmesini ister. Tüm bunları karşısından beklerken önemli nokta en başta tüm bunlara kendisinin inanıp inanmadığıdır. Oyuncu burada kendini oyuna tamamen kaptırdığı için her şeyin gerçek olduğuna kendisini inandırabilir. Diğer taraftan ise rolü hiç benimseyememişte olabilir. Bu tarz bir davranışı sergileyen kişinin kinik olduğunu söyleyebiliriz (Goffman, 2004, s. 28-30). Gerçekten de günlük yaşantımızda çevremizdeki insanların davranışlarına ve kendi davranışlarımıza baktığımızda çeşitli rollerin oynanmakta olduğunu fark edebiliriz. Rollerimiz girdiğimiz ortamlara ve farklı insanlara göre değişime uğramaktadır. Kimi ortamlar da sevdiğimiz şeyleri dile getiremezken, kendimizi daha rahat hissettiğimiz ortamlarda dile getirebiliriz. Daha ciddi ortamlarda resmi bir role bürünerek, karşımızdaki kişiye beyefendi ya da hanımefendi şeklinde konuşurken, arkadaş ortamlarımızda daha samimi bir üslup kullanırız. Fakat burada önemli olan nokta kişinin girdiği bir ortamda vermiş olduğu izlenimi devam ettirme zorunluğunun olmasıdır. Bir kişinin ilk verdiği izlenim bu nedenle önemli bir yere sahiptir. Kişi bir ortama girdiğinde ilk çizdiği görüntü onun, olduğunu iddia ettiği şeye bağlı kalmasına ve o rolü devam ettirme zorunluluğuna neden olmaktadır. Bu tür bir durumda kişi sahip olduğu diğer bütün rolleri de geri plana atmalıdır. Bu konuyu daha iyi anlamak için Goffman, öğretmen örneğini vermektedir. Bir öğretmenin ilk girdiği ders ve öğrencileriyle kurduğu ilk diyalog çok önemlidir. Baştan sert ve otoriter bir davranışta bulunulursa sonrasında da bu şekilde devam eder. Fakat baştan bir otorite kurulmaz ve daha rahat bir rol sergilenirse sonrasında otoriter öğretmen pozisyonu geçmek zorlu olacaktır. Kişi ilk sunduğu durum tanımıyla çelişen bir ifade ortaya koyduğu zaman ise etkileşim akıl karıştırıcı ve şüphe uyandırıcı bir hal alacaktır. Bu durumda kişi utanç duyarken diğerlerinin düşmanca bir tavırla karşılaşabilir ve yüz yüze etkileşimde kontrolü kaybederek bir anomi durumunun içine girebilir. Önemli olan unsur kişinin başlangıçta verdiği izlenime yönelik şekilde devam edebilmesidir (Goffman, 2004, s. 23-25). Bir benlik oluştururken zor olan kısım da bu noktadır. Bauman'ın da belirttiği gibi kimliğin oluşum sürecinde asıl problem bir tercihte bulunurken var olan kimliklerin hangisinin seçileceği ve seçilen kimliğe ne kadar bağlı kalınacağı sorusudur. Çünkü kimlik inşa süreci sürekli devam eden, durdurulamaz bir süreçtir. Bir seferde tek bir kimlik denenebilir. Fakat denenmemiş birçok kimlikte bizi beklemektedir (Bauman, 2017, s. 103-104).

Kimliğimizi oluştururken kendimize en uygun olanı tercih edebilirsek, kafa karışıklığını ve kontrolü kaybetme gibi durumları da en aza indirebiliriz.

Performansla ilgili diğer bir kavram ‘Vitrin’ ’dir. “Performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımına” vitrin denir. Vitrinin önemli kavramlarından biri ise settir. Set, mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve tüm arka plan düzenlemelerini içeren bir kavramdır. Diğer bir kavram olan ‘kişisel vitrin’ ise kişinin cinsiyeti, yaşı, boyu, yüz ifadeleri gibi unsurları içeren bir kavramdır (Goffman, 2004, s. 33-35).

Benlik sunumunda özellikle kişisel vitrin önemli bir pozisyona sahiptir. Bir kişi ile karşı karşıya geldiğimizde onu tanımadan önce ilk karşılaştığımız şey kişinin fiziksel özellikleridir. Bize kişi ile ilgili ilk bilgiyi verecek olanda yine fiziksel görüntüsüdür. Kılık kıyafetine gösterdiği özen, o an sergilemiş olduğu jest ve mimikler karşımızdaki ile ilgili bize birçok veri sunabilmektedir. Dolayısıyla biz daha sözlü iletişime geçmeden dahi kendimizi anlatmaya başlamış oluruz. Kişisel vitrinden sonra ise sergilediğimiz genel performans ve davranışlar devreye girmektedir.

Performansla ilgili değineceğimiz diğer bir kavram idealize etmektir. Cooley’nin de söylediği gibi “Eğer olduğumuzdan daha iyi gibi görünmeye hiç çalışmasaydık, nasıl gelişebilir ya da kendimizi dıştan içe doğru eğitebilirdik?” Çoğu toplumda idealize edilme durumu toplumsal tabakalaşma ile de ilgilidir. Toplumun büyük bir kesimi üst tabakalara özenerek, onları idealize ederek onlar gibi olmaya çalışırlar. Bu durumun tam tersi örnekleri de mevcuttur; bazı siyahilerin kimi beyazlarla etkileşim halindeyken kendilerini daha aşağı ve cahil olarak idealize etmeleri ya da bazı kadınların erkek arkadaşlarının yanında bildikleri halde bazı şeyleri bilmiyormuş gibi davranarak kendi becerilerini saklamaları, oynadıkları bir oyunda bilerek yenilmeleri gibi... (Goffman, 2004, s. 44-48).

Günlük hayatımızda performanslar sergilerken tek bir rol üzerinden ilerlemek yerine farklı rol ve rutinleri tercih ederiz. Kişi pek çok rutini olmasına rağmen o an sergilediği performansın hepsinden daha önemli olduğuna dair bir algı ile rol yapma eğilimine girmektedir. Bunun sebebi karşı tarafa rolümüzü en ideal şekilde sunabilme isteğidir. (Poloma, 1993, s. 204). Bir kişi hem iyi bir sporcu, hem iyi bir avukat, hem de bir eş ve anne olabilir. Performansını sergilerken o anda işini

yapmaya çalışıyorsa sporcu ya da anne olarak değil, iyi bir avukat olarak rolünü sergilemesi gerekmektedir.

Günümüzde ideal yönlerimizi sergilemek için elverişli bir ortam haline gelen sosyal medya uygulamalarında da kişi kendisini en iyi hissettiği halleriyle profilini oluşturmaktadır. Kendisi ile ilgili sadece görülmesini istediği şeylere yer vermektedir. Yorgun görüldüğü bir fotoğraf yerine tabiki de bakımlı ve güzel olduğu fotoğraf ve videolara yer vermektedir. İstemediği ve kötü izlenim yaratabilecek durumlardan sakınmaktadır.

Goffman'a göre de kişi sergilediği performansı ideal bir hale sokmak istiyorsa göstermek istemediği bazı davranışları gizlemek ya da o davranışlardan vazgeçmek zorunda kalacaktır. Bu gizliliği sağlamak için kişi hatalarını performansı sergilemeden önce düzeltebilir ve düzelttiğine dair izlenimi de gizleyebilir. Bir ürünün tanıtıldığı durumlarda ürünün oluşumdaki süreç değil genellikle sadece sonuçta ortaya çıkan ürünün gösterilmesi tercih edilebilir. Böylelikle kişinin sadece sonuca göre bir hükme varması sağlanır. Fiziksel olarak kötü ya da aşağılayıcı işlerde ise kirli işler seyirciden gizlenir. Kişinin faaliyetleri ideal standartlardan bir kaçını içeriyorsa ve iyi bir performans sergilenmek isteniyorsa bazı standartlar seyirciden gizlenebilir (Goffman, 2004, s. 52-54).

İdeal benlik dediğimiz durum aslında herkes tarafından onaylanan benlik anlamına gelmemektedir. İdeal benlik bireyin kendisini görmek istediği, arzuladığı ve ulaşmak istediği benlik halidir. Kişinin olduğunu düşündüğü ya da bir zamanlar olduğu veya olması gerektiğini düşündüğü halidir. İdeal benlik için kişi etrafındaki diğer insanlardan onay bekleyebilmektedir. Bu sebeple ulaşmak istediği benlik ile gerçek benliği arasında bir çatışma içerisine düşebilir. Kendisine yabancılaşabilir ve benlik oluşum sürecinde sıkıntılar yaşayabilir (Kavut, 2018, s. 3).

İdealize hale getirme ve ideal benliğe ulaşma çabası hayatlarımızın her alanında yaşadığımız süreçlerden bir tanesidir. Kendimizi ifade ederken kendimizde eksik ya da sorunlu gördüğümüz yönler ile değil, daha çok sevdiğimiz, başarılı olarak gördüğümüz ve diğer insanlardan bizi ayıran özelliklerimiz ile ön plana çıkmaya çalışırız. Olumsuz olduğunu bildiğimiz durum ve davranışları ise gizleme yoluna gidebiliriz. İdeal bir benlik sunabilmek adına bazı şeyleri göz ardı etmeye



çalışabiliriz. Bunun başlıca sebebi aslında toplum tarafından ötekileştirilme ve damgalanma korkusu olabilmektedir.

Goffman'ın da bahsettiği gibi toplumda üç damga tipi vardır. (1) bedenin korkunçlukları –muhtelif fiziki deformasyonları- gelir. (2) zayıf irade, baskıya müstahak ya da doğal olmayan tutkular, sapkın ve katı inançlar ve ahlaksızlık olarak algılanan bireysel karakter bozuklukları gelir; bunlar, ruh bozukluğu, hapis yatmak, bağımlılık, eşcinsellik ve radikal siyasi davranışlar gibi durumlardır. Son olarakta ırk, ulus, din gibi etnolojik damgalar vardır (Goffman, 2014, s. 31). İnsanlar bu damgalanmalardan uzak kalmak için bu tarz durumlarını gizlemeyi tercih edebilirler. Örneğin eşcinsel bir birey girdiği bir ortamda kendini güvende hissetmeden durumunu açıklamak istemez ve gizlemeyi tercih eder. Ya da ebeveynleri mahkûm olan çocuklar, arkadaşları tarafından bir damgalanmaya maruz kalmamak için bunu saklamayı tercih edebilirler. İnsanlar genel olarak tepki altında kalacaklarını düşündükleri şeyleri gizlemeyi tercih etmektedir.

Goffman'ın benlik sunumunda ele aldığı bir diğer kavram takımıdır. Takım, bir rutini sergilemede işbirliği yapan kişiler kümesidir. Takımda her birey diğerlerine karşı bir sorumluluk altındadır. Birinin bile bir hata yapması performansı olumsuz olarak etkileyebileceği için takım üyelerinin uyumlu bir şekilde performansa katkı sağlaması gerekmektedir. Goffman takımı gizli bir topluluğa benzetmektedir (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 365).

“Takım-performansı, sürekli ilerlemede gibi görünürken, takımın herhangi bir üyesinin, gösteriyi terk etme ya da bağlantıya uygun olmayan bir davranış sergileyerek sürekliliği bozma gücü vardır. Takımın her elemanı diğerlerine karşı doğru tavır ve davranışlara ve diğerleri de onun tavır ve davranışlarına güvenmeye zorludur. İkinci olarak, eğer takım üyeleri seyircileri gelmeden önce belirli duruma ilişkin tanımlamayı sürdürme için işbirliği yapmak zorundalarsa onların, bu belirli izlenimi öncelikle sağlamak durumunda olacakları açıktır... Böylece, takım arkadaşları, sık sık takım halinde hareket edecekler ve izlenimin korunmasına giren pek çok ‘aşinalık’ (familiarity) olarak adlandırılabilir haklarla kuşatılma eğiliminde olacaktır” (Poloma, 1993, s. 204-205).

Performans sergilenirken takım halinde hareket etme gibi bir durum söz konusu ise takımdaki tüm bireylerin sergilenen performansa uygun olarak davranışlarını şekillendirmesi gerekmektedir. İçlerinden biri bile performansa aykırı olarak rolünü sergilerse bu durumda performansın inandırıcılığı zedelenebilir. Bu

nedenle Goffman, takım içi roller sergilenirken, takım üyelerine ait sırların saklanması gerekliliği üzerinde de durmaktadır. Performansın inandırıcılığının devam edebilmesi için takım üyelerinin, birbirlerine ait sırları da muhafaza etmesi gerekmektedir. Performansların etkili bir şekilde sürdürülmesi ve herhangi bir “çam devirme”, pot kırma ya da rezaletle sonuçlanmaması açısından önemli olan durumlardan biri takım içerisindeki bireylere ait sırların gizli kalması ve kötü izlenim verebilecek durumların saklanmasıdır. Takım halinde sergilenen davranışlarda da her birey takıma ait olan ve gösterilmek istenmeyen davranış ve tutumlardan sorumludur.

Birey performansını sergilerken ne olursa olsun izleyiciler karşısında ciddiye alınmak ister. Sergilediği davranışlara ve sahip olduğunu söylediği özelliklere gerçekten sahip olduğunu, rol yapmadığını, gerçekliğin hâkim olduğunu hissettirmek zorundadır. Performansın sergilenme aşamasında da kimse oyuncu kadar gerçeklere hâkim olmadığı için gözlemciler için pot kırma gibi bir durum olmadığı takdirde performans kontrollü bir şekilde ilerletilebilir.

Diğer bir kavram ise bölgeler ve bölgesel davranışlardır. “Bölge bir ölçüye kadar algıya karşı engellerle çevrili herhangi bir yer olarak tanımlanabilir”. Performansın sunulduğu yer ise “vitrin bölgesi” olarak tanımlanır. Vitrin bölgesindeki sabit işaret araçlarına olduğu yere de set adı verilir. Vitrin bölgesindeki performans belirli standartlar içermekte ve genel olarak bu standartlar da ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki oyuncunun, seyirciye karşı jest ve mimiklerini nasıl kullandığı ile ilgili olan nezaket meseleleridir. İkincisi ise oyuncunun, seyircinin görüş alanındayken genel olarak nasıl davrandığı ile ilgili olan edep ile ilgilidir. Örneğin toplumsal kurumlarda sıkça karşılaşılan edep biçimlerinden biri göstermelik iştir. Kurumlarda beklenen işinin sadece gerekli sürede gerekli işi yapması değil aynı zamanda elinden gelenin fazlasını yapıyormuş gibi bir izlenim vermesidir. Son olarak birde belli bir performansa yönelik çizilen izlenimle çelişen görüntülerin yer aldığı bir bölge vardır. Goffman bu bölgeye arka bölge ya da sahne arkası demiştir (Goffman, 2004, s. 107-112). Sahnede yer alan birey toplum tarafından belirlenen kurallara göre rollerini oynarken, sahne arkasında tamamen farklı bir karaktere dönüşebilir (Tam, 2015, s. 26).

Sahne önü olarak bahsettiğimiz alan oyuncunun performansını sergilediği ve belirli kural ve kalıplara göre hareket ettiği alandır. Oyuncu burada kendisinden

beklenen davranışları sergilemektedir. Beğenilme isteği gibi beklentiler içerisinde olduğu için yanlış sayılabilecek davranışlardan uzak durmak zorundadır. Oyuncu bu alanda düzgün bir izlenim oluşturabilmek adına belirli şeyleri gizleyebilir (Koç, 2017, s. 267). Oyuncu, sahne önünde sergilediği performanslarda çoğunlukla ideal haline yer vermeye çalıştığı için geçmişte yaşamış olduğu uyuşturucu bağımlılığı gibi kötü alışkanlıklarını ya da performanstan önce yapılan içki alışkanlığını, performans sırasında yapılan hataları düzeltmek adına giriştiği eylemleri, yasa dışı ya da kirli iş diyebileceğimiz durumlarını gizleme gereği duyabilir (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 364). Sahne arkası ise gizleme gereği duyduğu tüm davranışları rahat bir şekilde eyleme dökülebildiği alandır.

Bölgesel davranışlarda özellikle değinilen kavram nezaketli olmaktadır. Goffman'a göre sergilenen performansın risk altına girmemesi adına aktör her zaman nezaket içerisinde olmalıdır. Aktörün nazik davranışlar sergilemesi, performansı izleyen kişilerin iyi bir izlenim edinmelerine katkı sağlayacaktır. Tam tersi gergin ve agresif bir tavır ise hem aktör için hemde izleyiciler için olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilir. Aktörün performansı ile sunmayı arzuladığı iyi izlenim bu tarz davranışlar ile tehlikeye girebilir.

Aktör ve izleyiciler arka bölgeye kolay bir şekilde erişilemeyeceğinin bilincindedir. Goffman, bireylerin davet edilmediği alanlarda nezaket gereği uzak kalması gerektiğini belirtmiştir. Hem oyuncu hem de seyirci birbirlerinin alanlarına saygı duymak zorundadır. Nezaket için de öncelikle olarak kişilerin kendi performanslarının farkında olması gerekmektedir. Farkındalık ile birlikte diğer davranışları şekillenecektir (Poloma, 1993, s. 206).

Goffman takımdan bahsederken takım üyelerinin bazı ortak sıklara sahip olduğuna değinmiştir. Çeşitli sır kategorileri ve çeşitli ayrık roller tespit etmiştir. Bu roller muhbir rolü, yem rolü, gözcü rolü, profesyonel müşteri rolü, arabulucu rolü ve görünmez insan rolüdür. Birde bu rollere ek bazı roller mevcuttur; sırdaş rolü, meslektaş rolü, hizmet uzmanı rolü gibi... Konu kapsamında özellikle bu rollerden meslektaş üzerinde durmamız yerinde olacaktır. Meslektaş aynı tür seyirciye aynı rutini sunan ama takım arkadaşlarıyla birlikte bir performans sergilemeyen kişilerden oluşur. Meslektaşlar aynı tür performanslar sergiledikleri için birbirlerinin karşılaştıkları zorlukları ve birbirlerinin bakış açılarını bilir, toplumsal olarak aynı

dili konuşurlar. Seyirci için rekabet etseler de seyirciden gizledikleri bazı sırları birbirlerinden gizlemezler. Birbirlerine verdikleri sırları korumaya çalışırlar. Tabii bazıları meslektaş rolüne yeterince bağlanamadığı zaman sır konusunda sıkıntılar çıkartarak, sırları seyirciyle paylaşabilir (Goffman, 2004, s. 154-158).

Böyle bir durumda normal olarak takım birliği bozulabilir ya da zedelenebilir. Sır konusunda sıkıntı çıkaran bireyler takımdan uzaklaştırılabilir. Veya takım bütünlüğünü sağlamak adına uyarı verilerek devam ettirilebilir. Günlük yaşamımızda da gerek okul, gerek iş ya da aile hayatımızda da aslında takım ilişkileri kurmaktayız. Beraber olduğumuz insanlarla aramızda özel olan bazı sınırlar belirlemekteyiz. Ve bu sınırlar doğrultusunda diğerlerine karşı söylenmemesi gerek sırlarımız oluşabilir. Goffman'ın da belirttiği üzere takımın veya ait olunan grubun sağlıklı bir şekilde devam etmesi açısından bu sırlara bağlı kalmak önem teşkil etmektedir.

Goffman'ın ele aldığı diğer bir kavram karakter- iletişimidir. Bu kavramda mevcut olmayana karşı sarf edilen davranış biçimi önemlidir. Performans sahibi kişi seyircinin kendisini göremediği sahne arkası bir alanda seyirciyi aşağılayabilir ya da dalga geçebilir. Aşağılama amacıyla kullanılan iki teknik vardır. Birincisi performans sahibinin seyirci rolüne geçerek seyircinin alaya alınması, ikinci ise seyirci önündeyken seyirciye olumlu bir hitap edilirken, seyircinin olmadığı yerde lakaplarla ya da aşağılayıcı kelimelerle hitap etmektir (Goffman, 2004, s. 164-165). Performans sergilenirken bu durum tam tersi bir halde olabilir. İzleyici, aktörü izlerken saygılı bir tavır takınırken, aktörün olmadığı yerde onunla alay ederek, aşağılayıcı bir tavır takınabilir. Kişi bir performans sergilerken sahne önü ve sahne arkası ayrımını da iyi bir şekilde yönetebilmelidir.

Ele alınan diğer bir kavram izlenim denetimi sanatıdır. Bir performans etkileyecek pek çok şeyden bahsettik. Oyuncu hakkında var olan karanlık bir sırrın ortaya çıkması da performansı ve seyircinin tutumunu önemli ölçüde etkiler ve oyuncunun mahcubiyet hissetmesine neden olur. İzlenim denetimi, “olay çıkarma gibi isteyerek yapılan eylemlerin yanısıra istenmeden yapılan jestler, münasebetsiz girişler ve gaflar gibi bir dizi beklenmeyen eyleme karşı korunmaya yöneliktir (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 364). Oyuncunun performans sırasında yaşadığı bu tarz olumsuzluklara Goffman, ‘çam devirmek’ olarak tanımlar. Diğer takım tarafından yansıtılan benlik ile ilgili bir hataya sebep olduysa buna ‘pot kırmak’ denir. Bu tarz

durumlar kişinin kendini kötü hissetmesine ve utanç yaşamasına sebep olur. Eğer kişi olumsuz sonuca sebep olacağını bildiği halde bu tarz bir şey yapıyorsa bu duruma 'rezalet' adı verilir (Goffman, 2004, s. 198).

Günlük hayatta da kendi performanslarımızı oluştururken belirli bir çizgi etrafında kalmaya gayret ederiz. Karşımızdaki kişiye o güne kadar sunmuş olduğumuz izlenimden farklı bir tutum takındığımızda pot kırmak kaçınılmaz hale gelebilir. Alışılmış olan tavrımızın tersinde bir tavır ile karşılaşılması kişinin bizimle ilgili daha öncesinden sahip olduğu izlenimi ve olumlu düşüncelerini zedeleyebilir. Rezalet seviyesine gelebilecek, olumsuz sonucu olduğu bilindiği halde yine de aynı davranışı sergilemek çok tercih edilen bir durum olmasa da günlük hayatın akışında karşılaştığımız, özellikle olumsuz durumlarda bu tarz "rezalet" olarak tanımlanan durumlara da maruz kalabiliriz.

Performansta bu tarz olumsuz şeyler yaşamamak için çeşitli savunma ve koruma manevraları mevcuttur. Bunlardan biri seyircinin incelik göstermesidir. Oyuncu bir hata yaptığında seyirciler birlik olarak hatayı örtebilir, anlayışla karşılayabilir. Dil sürçmesi, kekeleme gibi durumlarını önemsemeyerek aktöre destek sağlayabilir. Başarısız bir performans sergileniyorsa eğer dikkate almayarak gösterinin gidişatını koruyabilir (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 366).

Bu durum genel itibari ile performansı sergileyen kişinin seyirciler tarafında sevilmesi, saygı duyulması gibi durumlarda yaşanabilir. Performansı sergileyen kişiye karşı herhangi bir saygının ya da sempatinin olmadığı durumlarda ise olumsuz davranışın etkisi ağırlık kazanabilir. Sevgi ya da saygının dışında bu noktada performansı sergileyen kişinin statüsü de etkili olabilir. Seyircinin gözünde statü sahibi olan oyuncu sevilme de ya da kişisel bir sempati duyulmasa da statünün sağladığı ağırlıkla olumsuz davranış görmezden gelinebilir.

Çalışmanın ilerleyen kısmında kullanılacak bu verileri özetleyecek olursak, Mead, Goffman, Cooley ve daha sonra da düşüncelerine yer vereceğim Bauman'a göre benlik bizim tek başına ortaya koyduğumuz bir şey değildir. Benliğin inşa sürecinde bizim ötekine ihtiyacımız vardır. Kişi kendisini, kendinde olmayanlarla ifade etmektedir. Bu nedenle benliğin ortaya çıkış sürecinde toplumsal süreç ve etkileşim önemli bir yere sahiptir.

## 2.2. Sosyal Paylaşım Ağlarında Benlik İnşası

Teknolojinin hızlı gelişimi ve sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşması çeşitli sosyolojik durumları da beraberinde getirmiştir. Özellikle genç kuşak tarafından yoğun bir talep gören sosyal paylaşım ağları, bireylerin gelişim süreçlerini, ifade tarzlarını, kendilerini ortaya koyma şekillerini kısacası benliklerini şekillendirmeleri açısından önemli bir role sahip olmuştur. İnsanlara sınırsız bir etkileşim alanı oluşturarak, farklılıkları görmelerine ve benlik süreçlerinde seçenekler oluşturabilmelerine imkân sağlamıştır.

Sosyal paylaşım ağlarının gün geçtikçe hayatımızın olağan akışına daha fazla işlemleriyle birlikte elde ettiği merkezi konum yokluğunu düşünülemez, hatta korkutucu bir hale getirmiştir. Bir iki saat gibi kısa bir süre bile bakılmadığında eksikliği toplumun çoğu üyesi tarafından büyük bir sorun olarak algılanmaya başlanmıştır.

Son yıllarda hemen her anlamda yaşadığımız bu toplumsal dönüşümleri “ağ toplumu” kavramıyla açıklayabiliriz. Kavramı geliştiren Manuel Castells’e göre ağ toplumu sanayi sonrası yaşanan toplumsal değişimleri anlatan bir kavramdır. Gelişmiş teknoloji ile birlikte küresel düzeyde oluşturulan birtakım ağlar etrafında dünyanın yeniden şekillendiğini ifade etmektedir. Ağ toplumu kavramı bireysel, toplumsal, yerel, küresel her anlamda bir ağ etrafında bir araya gelmeyi ifade etmektedir. Ağın temelinde ki şey ise dijitalleşme ve küreselleşmedir. İçerisinde iletişim ağlarını barındıran bu kavram yeniçağın durumunu anlatmak için tasarlanmıştır. Bu kavrama göre bireyler artık küresel olarak örülmüş bir ağ toplumu içinde yaşamaktadır (Babacan, 2016, s. 27). 20. Yüzyılla birlikte kitle toplumu dediğimiz toplumun yerini artık bu yeni toplum almaya başlamıştır. Gelişmiş toplumlar şuan ağ toplumuna göre yaşamaktayken, gelişmekte olan toplumlar ağ topluma geçiş evresini yaşamaktadır. Bu toplum türü medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun örgütlenme tarzlarını belirlediği modern bir toplum türüdür (Dijk, 2018, s. 43-45)

Ağ toplumu kavramıyla aslında günümüzdeki internet ve sosyal medyanın durumunu açıklamak mümkündür. Teknolojide ki gelişmelerle birlikte herkes kendisine uygun en az bir sosyal ağı kullanmaya başlamıştır. Bu ağlarla birlikte kişi kendisini ifade etme, kendi çevresini kurma gibi imkânlar elde etmektedir. Bunun

neticesinde sosyalleşmesi de bir ağ etrafında şekillenmeye başlamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte normalde olduğundan daha rahat bir benlik ortaya koyabilmektedir. Bu durumda bireyin ağlara bağımlılığı daha fazla artmaya başlamıştır. Çünkü kişi kendisini bu ağlar aracılığı ile aslında hiç olmadığı kadar özgür hissetmeye başlamıştır. Bu düşünce aslında altında önemli bir çelişkiyi de barındırmaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile kişi kendisini hiç olmadığı kadar özgür hissederken aslında hiç olmadığı kadar da etki altındadır. Hiç tanımadığı milyonlarca insan tarafından hareketleri takip edilmektedir. Gelen yorum ve eleştirilerle birlikte kişinin davranışları üzerinde bir etki olması da muhtemeldir. Bu etkinin de dışında yapılan her davranış, söylenen her sözün kayıt altında olmasının verdiği bir rahatsızlıkta kaçınılmazdır. Kişi kendi iradesiyle kendine ait tüm verileri bir ağa yükleyerek aslında kendisini bir platform üzerinde sabitlemektedir.

Bahsettiğimiz ağ toplumunun en belirgin özelliği ilk olarak kişinin sosyalleşme sürecini değiştirmesi yani yüz yüze iletişimin yerini başka bir boyuta taşınması ikinci olarakta birbirleriyle hiç karşılaşmamış bireylerin ortak ilgi alanları sayesinde bir sanal birliktelik oluşturmasına imkân tanınmasıdır (Göker & Doğan, 2011, s. 179). Dijk, bireyin medya araçlarıyla sosyalleşme sürecinde dört seviye belirlemiştir. İlk olarak bireysel ilişkiler seviyesi mevcuttur. Bu seviyede birey aile üyeleri, arkadaşları gibi kişilerle etkileşim içerisinde. İkinci seviye grup veya örgütsel ilişkilerdir. Bu evrede birey çeşitli grup ve kolektif birimler kurmaktadır. Üçüncü seviye sosyal ilişkilerdir. Bu evrede birey ve gruplar ağlar aracılığı ile birbirlerine bağlanarak topluma şekil verirler. Son seviye de ise küresel ilişkiler söz konusudur (Dijk, 2018, s. 51-52).

Birey ilk olarak kendi yakın çevresiyle başlayarak küresel boyutta ilişkiler kurmaya kadar gidebilir. İnternetle birlikte zaman ve mekân algımızın değişmesiyle birlikte, çok uzak olarak algıladığımız yerlerdeki insanlar bile bize yakın hale gelmiştir. Görüntülü konuşmalar, mesajlar aracılığıyla bireyler iletişim kurmak istedikleri herkese zaman-mekân kavramından bağımsız olarak ulaşma imkânı elde etmişlerdir. İnternetin kullanıldığı birçok ortam bu imkânı kişilere sunmaktadır. Online oyun siteleri, bloglar, kullanılan neredeyse tüm sosyal medya araçları kişinin sosyalleşmesi için günümüzün yeni alanları haline gelmiştir.

Kullanılan sosyal paylaşım ağılarıyla birlikte artık insanlar gerçek hayatta hiç tanımadığı bir kişinin her anını izleyerek ona karşı duyduğu sevgi ve hayranlıkla birlikte kendisi gibi o kişiye hayranlık duyanlarla yine sanal bir birliktelik kurarak gruplar oluşturmaktadır. Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi ağlarla birlikte insanların sosyalleşme ve benlik oluşturma süreçleri de bu ağlar etrafında şekillenmektedir. Ağların tüm katmanlarında bireyler ait olmadıkları grup ve topluluklara dâhil olmak için ait oldukları aile, grup ya da örgütlerin sınırlarını aşarak kendilerini ortaya koyan kişiler haline gelmişlerdir. Dijk'e göre ağlar sosyal gerçekliğin tüm seviyeleri ile ilişkileri düzenleyen bir yapıya sahiptir (Dijk, 2018, s. 54) Ağların hayatımıza bu kadar fazla nüfuz etmesiyle birlikte çeşitli tartışmalarda ortaya çıkmıştır. Bu tartışmalarda bazı gözlemciler ağların, internet bağımlılığı gibi olumsuz durumlar doğurdukları için kişileri yalnızlık ve depresyona sürükleyerek sosyalleşme süreçlerini olumsuz etkilediği kanısındayken, bazıları ise sosyal ilişkiyi arttırarak sosyal sermaye kazandırdığını dolayısıyla bireylerin sosyalleşme süreçlerini olumlu etkilediği düşüncesini savunmuştur. "Valkenburg ve Peter'e göre ergenler, internette kurdukları kişiler arası etkileşimlerde birbirlerini tanıma çabasına girdikçe, kendileri hakkında -utangaç veya çok sıkılgan olsalar bile - bazı şeyleri açık ettikçe ve akranlarına inşa sürecindeki kimliklerini beyan ettikçe daha özgür hissetmektedirler" (Dijk, 2018, s. 259-310). Bu durum sadece ergen bireylerde yoğun olsa da aslında günümüzde birçok birey için geçerli bir durum haline gelmeye başlamıştır. Normalde insan ilişkilerinde zorlanan kişiler, çevrimiçi ağlarda kendilerini rahat bir şekilde ifade edecek bir ortam bulmuşlardır.

Manuel Castells de kitabında "İnternet yeni cemaatlerin, sanal cemaatlerin oluşumdan yana mıdır; yoksa insanların toplumla ve en nihayetinde 'gerçek dünya' ile ilişkilerini bozarak bireyi yalıtılmışlığa mı götürür?" şeklinde bir soru yöneltmektedir (Castells, 2008, s. 475). Aslında bu soruyu iki farklı açıdan ele aldığımızda, internetin sosyal paylaşım ağları ile birlikte sanal cemaatler oluşturduğunu fakat aşırı kullanımı sonucu da yukarıda bahsettiğimiz gibi insanları gerçek hayattaki ilişkilere karşı yabancılaştırabileceği sonucuna varabiliriz. Çünkü insanlar gerçek hayatta benliklerinin çoğunlukla ideal olarak kabul edilen yönlerini paylaşırlarken, sosyal medyanın anonim olabilme gibi bir imkân sunması neticesinde istedikleri tüm yönleri yansıtabilecekleri, bir olay karşısında düşüncelerini herhangi bir kaygı duymaksızın paylaşabildikleri ve ifadeleri neticesinde kendisini olduğu gibi



kabul edecek kişilere de ulaşabilmesi gibi avantaj olarak görülebilecek durumlar nedeniyle gerçek hayattaki ilişkilerinde, benliğini ortaya koymasında, düşünlerini ifade etmede zamanla sorunlar yaşayabilir. Yani birey zamanla kendine yabancılaşabilir.

Sherry Turkle, bu konuda internet kullanıcılarının sosyal paylaşım ağlarında rol yaptığını ve online kimlikler inşa ettiğini öne sürmüştür. Fakat beraberinde bu durumun aslında tamamen olumsuz olmadığını, olumlu bir parça taşıdığını, bu sayede insanların bir cemaat kurma, iletişim kurma, kendini ifade etme gibi ihtiyaçlarını geçicide olsa sağladığını belirtmiştir (Castells, 2008, s. 476). Turkle, internette oluşturulan benlikleri 'akışkan' olarak nitelendirmektedir. Ona göre sanal ortamlarla tek bir benlik söz konusu değildir. Ve sanal ortamda insanlar yaptıkları davranışlar neticesinde bir bedel ödemedikleri için daha rahat hareket etme özgürlüğü elde ederler. Bu nedenle Turkle, siber alanların insanları heyecan verici benlikler oluşturmaya yönünde özgürleştiğini ifade etmektedir (Denizci, 2009, s. 59).

Günümüzde bu durum kısmen varlığını muhafaza etmektedir. İnsanların kendilerini gerçek hayatta olduğundan daha rahat bir şekilde ortaya koydukları kısmı haklılık payını kısmen korurken, aslında özgürlük anlamında da biraz çelişkili bir durum vardır. Çünkü var olan sosyal paylaşım ağlarının birçoğunda yorum, beğeni, engelleme gibi seçenekler mevcuttur. Çok fazla takipçiye sahip olmak isteyen kişiler beğenilme arzusu içerisine girmektedir. Bu nedenle seslendiği kitleye uygun davranışlar sergileme zorunluluğu hissedebilmeleri de mümkündür. Popülerlik kavramının yükselişe geçtiği sosyal medya çağında da belli bir kitleye ulaşıldıktan sonra davranışlarının tutarlı olması önemlidir. Aksi takdirde birey için sanal ortamdaki acımasız yorumlarla karşılaşmak kaçınılmaz hale gelebilir.

Ağ toplumunda değinmemiz gereken bir diğer önemli nokta ağların çok katmanlı bir yapıya sahip olmasıdır. Medya ağları artık her seviyede kullanılmaya başlanmış ve toplumun oluşumu ve alt yapısını da şekillendirmeye başlamıştır. Hiyerarşik örgütlenme biçiminde en alt seviye üst seviyelere dâhildir. Bireyler gruplar ve kurumlarla birleşmiş ve toplum oluşturulmuştur. Alt seviyeler, üst seviyeye dâhil olabildiği gibi üst seviyelerde alt seviyelerin yerine geçebilirler (Dijk, 2018, s. 53). Bu durum medya ağlarıyla benlik oluşumunda da önemli bir etkiye sahiptir. Bireylerin benlik oluşum sürecinde gerçek hayatta sahip olduğu sınıf yapısı

bir ölçüde önemini yitirmiştir. Bir noktada sosyal medya ağlarında bireylerin eşitliği söz konusu diyebiliriz. Çünkü en alt seviyedeki bir birey ile toplumun en üst seviyesinde olan bir birey aynı medya ağını kullanma imkânına sahiptir. Ve bunu bir meslek olarak gören kişilerinde en iyi duruma gelmesinde sınıfsal yapısının önemi minimal bir seviyededir. Çünkü önemli olan kişinin ortaya koyduğu benliği ve o benliğin diğer insanlar tarafından beğenilmesi ve takip edilmesidir.

Kısaca özetleyecek olursak “sosyal ağlar kimlik arayışına bir zemin sunan araçlar olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde, kişisel internet sayfası olan bloglarda olduğu gibi, “ben”i okuyarak, “ben”i yazarak, “ben”le bağlantıya geçerek çevrimiçi kimlikler oluşturulmaktadır. Sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri ise kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesidir. Kullanıcı, durmaksızın kim olduğunu sergiler. Sosyal ağlarda durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi etkinlikler kim olduğumuza, nasıl bir yaşam sürdürdüğümüze, nasıl bir sosyal çevrede yaşadığımıza, beğenilerimize, zevklerimize, hayata karşı duruşumuza ilişkin ipuçları veren, kimliğimizi fragmanlar halinde diğer kullanıcılara aktaran eylemlerdir. Kimliğin elektronik ortamlarda sergilenmesi bireyselliğin yeni görünümlerinden biridir. Kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanır” (Özdemir, 2015, s. 121).

Çalışma kapsamında özellikle Youtube üzerinden benlik sunumu ele alınmaktadır. Diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi Youtube da kullanıcılarına paylaşma, yorum yapma, beğenme-beğenmeme gibi seçenekler sunmaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarından farklı olarak Youtube, bir video paylaşım sitesidir. Dolayısıyla siteyi bir tüketici olarak değil de içerik üretici konumunda kullanan (Youtuber) kişiler kendilerini yükledikleri videolar aracılığı ile ifade etmektedirler. Onları izleyen kişilerin yaptıkları yorumlara geri dönüş yaparak bir sosyalleşme sürecini de başlatmış olurlar.

### **2.3. Sosyal Medya ve Toplumsal Gözetimin Dönüşümü**

Gözetim kavramının ortaya çıkışı aslında çok eski dönemlere dayanmaktadır. İnsanlar öğrenme süreçlerinde dahi kendisine benzeyen ve benzemeyen tüm nesnelere gözlemleyerek deneyimler elde ederek davranış kalıplarını oturtmuşlardır. Başlangıçta sadece kişinin başka kişileri veya nesnelere gözlemlemesi şeklinde ortaya çıkmış olsa da kavram aslında öğrenme ve tecrübe etme sürecini desteklemekten ziyade toplumsal denetim, kontrol ve iktidar kavramlarıyla ilişkili bir şekilde evrilmiştir.

Konunun sosyal medya araçları ile olan ilişkisini ele almadan önce kavramın ilk şekillendiği haline değinmek doğru olacaktır. Kavram üzerine Marx, Weber gibi kuramcılar çalışmalar yapmıştır. Fakat kavramın önemli hale gelmesi Jeremy Bentham'ın görüşleri üzerinden hareket eden ve Panoptikon kavramını toplumsal teori içerisinde ele alan Foucault ile birlikte olmuştur (İsmayilov & Sunal, s. 23).

“Sosyal bilimler açısından en genel biçimi ile ‘sistemik izleme’ şeklinde tanımlanabilecek olan gözetim, kişi ya da grupların iletişim ve/ya eylemlerinin sistemik olarak izlenmesini ifade eder” (Dolgun, 2015, s. 25).

İlk insan topluluklarında avcılık ve toplayıcılığa bağlı bir yaşam şekli mevcuttu. İnsanlar hayatta kalabilmek adına daha çok konargöçer bir hayat sürdürmekteydi. Ölüm oranları yüksek olduğu için süreç içerisinde en büyük mücadele hayatta kalmaktı o dönemde gözetleme, denetim kurma gibi durumlar yaygın değildir. Daha sonrasında yaşam tarzlarının değişmesi yerleşik hayata geçilmesi ile birlikte daha önce hayatlarında olmayan yönetim, otorite, mülkiyet gibi kavramlar da beraberinde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Toplumun avcı toplayıcı ve özgür yapısından ayrılıp üretim esaslı bir toplum yapısına geçme aşaması mülksüz insanların köleleştirilme süreci ile birlikte yaşanmıştır. Bu dönemde gözetleme ihtiyacı köle sahiplerinin kölelerini denetim altında tutma ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. Kölelerin daha verimli çalışması ve kaçma gibi durumların önüne geçmek adına gözetmenler çalıştırılmaya başlanarak, denetim sağlanmıştır. Kavramın ortaya çıkmasında özel mülkiyetin ortaya çıkması beraberinde kölelik, sınıflı bir toplum yapısı ilerleyen süreçlerde ise devletlerin oluşumu etkili olmuştur (Çakır, 2015, s. 185). Kölelikten sonra serflik, derebeylik, krallık derken ulus devletlerin kurulma süreciyle birlikte gözetim pratikleri de gelişerek devam ettirilmiştir. Kavramın kuramsallaşarak gelişmesinde daha çok modern ve post-modern dönem etkili olmuştur.

Modern dönemde konuya ilk olarak değinen isimlerden biri Karl Marx' tır. Marx, gözetim pratiklerini kapitalist ekonomi sistemi ile ilişkilendirmiştir. Öne çıkan kavramlar emek ve sermaye ekseninde olmuştur. Önceki dönemlerdekinden farklı olarak işçiler artık nispeten daha özgür bir konumdadır. Ve işçilerin en düşük maliyetle en iyi verimi sağlamaları için gözetim ön plana çıkarılmıştır. Fabrika ortamındaki ustabaşı ve yöneticiler ile işçilerin disiplin ekseninde gözetim

sağlanmıştır. Marx'ın gözetim kavramı hakkında ki görüşleri de daha çok bu disiplin üzerinden devam etmiştir (Dolgun, 2015, s. 89-92).

Marx, yaklaşımını modern dönemle birlikte ortaya çıkan fabrikalar ve oradaki çalışma şekilleri üzerinden ele alarak geliştirilmiştir. İşçinin maksimum düzeyde verimi sağlaması için gözetim tekniklerinin geliştirilmesi ve işçilerin kontrol edilmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Günümüzde işçi ve işveren ilişkisinde de aslında bu gözetim pratiklerinin etkileri hala devam etmektedir. Çalışanlar üzerinde teknolojinin gelişmesinin etkisiyle birlikte gözetim pratikleri de geliştirilerek devam etmiştir.

Max Weber ise kavrama daha çok bürokrasi temelinde yaklaşmıştır. “Bürokratik yönetimlerin ayrıntılı kayıt ve dosyalamaları rasyonel bir örgüt modelinden doğar ve verimliliği yüksek bir düzeye çıkar. Aslında bu, en yüksek düzeye çıkarılan sosyal bir denetim sistemidir” (Çakır, 2015, s. 231).

Bu yaklaşıma göre otorite ön plandadır. Bireylere ilgili tüm bilgiler dosyalanır, kişisel bilgilerin artık yazılı olarak saklanması söz konusudur. Bireyler yazılı kurallar doğrultusunda hareket etmeye başlarlar. Gözetim hayatın merkezindedir. Çünkü bürokrasinin belirlediği kurallar dışında eylem gerçekleştirmek zorlaşmıştır.

“Yaşamın her anı bürokratik örgütlerin gözetimi eşliğinde devam eder: Hastanedeki doğum kayıtlarından başlayarak, okullarda ders notlarının ve davranışlarının not edildiği dosyalar, iş yaşamı içinde tutulan raporlar, sosyal güvenlik kurumları ve vergi dairelerindeki siciller, sahip olunan mülklerin envanteri, elektrik/su/doğalgaz/ telefon idaresi ve askerlik dairesindeki kayıtlar, yerel idarelerce ikametgâhın sürekli kontrolü, evlilik ve boşanmalarla ilgili olarak medeni durumun belgelenmesi, oy kullanımına yönelik olarak seçmen listeleri içinde yer alınması, iyi bir yurttaş olup olmadığımızın izlenmeye alınması, vs.” (Dolgun, 2015, s. 100).

Hayatın her alanında bürokratik örgütlerin varlığı hissedilmektedir. Attığımız her adım kayıt altındadır. Rahatlıkla takip edilebilir ve bilgilerimize kolaylıkla ulaşılabilir. Bu düzende bürokrasinin kendisi dahi her şey gözetim altındadır. Marx ve Weber' in ortaya koyduğu yaklaşımlardan sonra kavram hakkında birçok isim de çalışmalar yapmıştır. Fakat kavramın önemli hale gelmesinde Bentham'ın mimarisinden yola çıkarak ilerleyen Foucault etkili olmuştur.

Foucault, Bentham'ın mimari yapısını şu şekilde tasvir etmektedir. “Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm

kalınlığını katetmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninkilerle karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrodaki her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır” (Foucault, 2017, s. 295-296).

Tasarlanan yapı sayesinde tek bir kişi çok sayıda insanı gözleme imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca görülmeden gözetim düşüncesi ile mahkûm edilen kişiler gözetlenip gözetlenmediklerinin bilincinde olmadıkları için sürekli bir gözün kendilerinin üstünde olduğu düşüncesine sahip olurlar. Bu düşünce zamanla mahkûmların ya daha genel anlamda gözetlenen kişilerin davranışlarının değişmesine etki etmektedir. Kişi sürekli gözetlendiğini düşündüğü için herhangi bir baskı, şiddet gibi unsurlar olmadan, olumsuz davranışlarından vazgeçmeye başlar.

“Panoptikonun büyük etkisi buradan kaynaklanmaktadır: tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik halini yaratmak. Gözetim altında tutmanın, eylemi itibariyle kesintili olsa bile, sonuçları itibariyle sürekli olmasını sağlamak; bu mimari aygıtın, iktidarı icra edeninkinden bağımsız bir iktidar ilişkisini yaratan ve destekleyen bir makine olmasını sağlamak; kısacası tutukluların bizzat kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidar durumunun içine alınmalarını sağlamak” (Foucault, 2017, s. 297).

Burada önemli olan nokta tamamen belirsizlik olmuştur. O an birinin gözetleyip gözetlemediği tam olarak bilinmese de hep gözetlenme hisse yaratılmıştır. Bu düşünce olarak da sonra ki dönemlerde etkisini devam ettirmiştir. Artık insanlar tam olarak var olan gözleri göremeseler de gözetlendiklerinin farkındadır. Tabii gözetim kavramı bu kadarla sınırlı kalmamıştır.

İnternet kullanımının artması, enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile birlikte gözetiminin anlamı da genişlemiş, farklı boyutlara taşınmıştır. Bir ya da birden fazla kişi tarafından yapılan ya da panoptik bir yapı ile sağlanan gözetimin yerini artık kameralar, dijital sistemler takip araçları gibi teknolojik cihazlar almaya başlamıştır. Durum bu şekilde gelişince, Foucault’ un hapisane, ıslahevi gibi yerler üzerinden ilerlettiği disiplin toplumu günümüz koşullarını anlatmak için yeterli olmamaya başlamıştır. Artık bu mekânların yerini alışveriş merkezleri, güzellik klinikleri, spor

salonları gibi yerler almıştır. Yaşadığımız bu dönemde artık disiplin toplumu değil, bireylerin performanslarına yönelik gelişen yeni toplum modeli hâkim olmuştur (Han, 2015, s. 93). Lyon'un da belirttiği gibi günümüzde gözetimin en önemli aracı bilgisayarlar haline gelmiştir. Bilgilerin elde edilmesinden saklanmasına ve paylaşılmasına kadar her noktada büyük bir önem teşkil etmeye başlamıştır (Lyon, 2006, s. 13). İnternet kullanımlarımız apartmanlarımızda, iş yerlerinde caddelerde kısacası hemen hemen her yerde var olan kameralar, konumumuzu paylaştığımız Facebook, Swarm, Instagram gibi sosyal medya araçları ile birlikte gözetimde sınırlı bir alandan çıkarak hayatımızın her noktasında hissedilir bir hale gelmiştir.

Bu noktada internetin oynadığı rol çok önemli olmaktadır. “İnternet hem giderek atomize olan ve yalnızlaşan hem de içe dönük ve sıkılgan kişilik yapıları nedeniyle gündelik yaşamda toplumsallaşamayan bireylerin ‘diğerleri’ ile iletişime girmelerine imkân veren ve kişileri adeta görünmez sicimlerle birbirine bağlayan yeni bir kamusal alana dönüşmektedir” (Dolgun, 2015, s. 192).

Günümüzde tüm sosyal medya araçlarında bu tarz durumların örnekleri yaşanmaktadır. Sosyal çevresinde asosyal olarak nitelendiren bireyler internette kendilerini daha farklı göstererek gerekirse ‘fake’ dediğimiz sahte profiller oluşturarak aslında olmadıkları ama olmak istedikleri eğlenceli, girişken, sıkılmadan, utanmadan düşüncelerini paylaşan kişiler rollerine bürünmektedir.

Mark Poster, bilgisayarların veri tabanlarının ortaya çıkışı ile Panoptikon kavramının günümüzdeki halini yorumlamıştır. Ona göre “Disiplin teknikleri artık Foucault'nun düşündüğü şekilde insanları belli bir alanda düzenleme yöntemlerine ihtiyaç duymaz. Elektronik çağda mekânsal sınırlamalar hiyerarşileri kontrol etme üzerindeki sınırlar olarak artık açılmıştır. İhtiyaç duyulan tek şey davranışların izleridir; kredi kartı işlemleri, trafik biletleri, telefon faturaları, kredi başvuruları, sosyal güvenlik dosyaları parmak izleri, gelir işlemleri, kütüphane kayıtları, vs. Bu izleri takip ederek, bir bilgisayar, bir insanın bireysel hayatının şaşırtıcı şekilde tam bir resmini verecek bilgileri toplayabilir” (Akdağ, 2015, s. 73).

Teknoloji öncesinde insanın insanı gözetlemesi söz konusu olduğu için daha kısıtlı bir gözetim anlayışından bahsetmek mümkündür. Fakat teknoloji ile birlikte gözetimin sınırları oldukça genişlemiş ve insanlar artık gözetlendiklerinin farkında olarak adım atmaya başlamışlardır. Gözetim artık hayatın doğal akışının bir parçası olmayı başarmıştır.

Bauman'ın da belirttiği gibi “günümüz vatandaşları, işçileri, tüketicileri ve gezginleri de hareketlerinin gözetlendiğinin, izlendiğinin ve takip edildiğinin farkındadır. Gözetim akışkanlaşıyor” (Bauman & Lyon, 2018, s. 8). Bauman'ın akışkan gözetim olarak adlandırdığı gözetim akışkan modernitenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram ile anlatılmak istenen nokta gözetimin artık belli bir kalıptan çıkıp hızlı bir şekilde değiştiğini ve yayıldığını ve gözetim pratiklerinin tek bir şekil ile sınırlandırılmasının mümkün olmadığı anlatılmaktadır.

Günümüz dünyası artık panoptik-sonrası bir dünyadır. Günümüz de internetin gücü ile birlikte artık duvarların gücü azalmış durumdadır. Kontrol ve gözetim için sınırsız bir alan mevcuttur. Hayatlarımız ‘çevrimiçi’ ve çevrimdışı’ olmak üzere iki alana bölünmüştür. Bauman’a göre hayatımızın bu iki alanının iç içe geçip karışmamasının bir yolu yoktur. Bizler farkında olmadan her iki alanımızı da iç içe geçirmek durumunda kalmaktayız (Bauman & Lyon, 2018, s. 51). Kendilerini özgürlük alanı olarak düşünmemize neden olan internet ve sosyal medya araçları panoptik bir şekle bürünmüştür. Bugün gözetleme, kişinin temel haklarına saldırı şeklinde gerçekleşmek yerine gönüllü bir teslimiyet hali ile gerçekleşmektedir. Birey, kullandığı sosyal medya araçları ile kendisini sergileyerek dijital bir panoptikon oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu yeni panoptikon düzeninde gözetlenende, buna imkân sunan da kişinin kendisi olmuştur (Han, 2017, s. 72).

Bu durumu özellikle Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçlarında görebiliriz. Herkesin sahip olduğu çevrimiçi ve çevrimdışı kimliği olmakla birlikte artık var olan alanlarımız giderek birbirine karışmıştır. Çevrimdışı yaşantımıza dair unsurların birçoğu çevrimiçi alanlarda yayınlanır hale gelmiştir. Hatta bu durum günümüzde o kadar ilerlemiştir ki artık insanlar çevrimiçi alanlarda paylaşım yapabilmek adına süslü yaşantılara doğru evrilmeye başlamıştır. Çevrimiçi alanlarda özgür olduklarına dair düşünceyle hareket ederek aslında günümüzün yeni panoptikonunu oluşturmuşlardır. Artık iktidarın gözetmenler tutarak sağladığı gözetimin yerine teknolojik araçlarla sağlanan ve hapisane, tımarhane gibi belirli kesimlere hitap eden bir gözetim anlayışından herkesin gözetlendiği, şeffaflığın ön planda olduğu bir gözetim anlayışı gelmiştir. Gözetimi yapan kurumlar ise giderek belirsizleşmiştir (Çakır, 2015, s. 45).

Telefonlarımıza ve bilgisayarlarımıza yüklediğimiz uygulamalarla birlikte kişisel tüm verilerimizi içeren yığınla veri sunmaktayız. Verilerin kimler tarafından

ne amaçla gözetildiği ve takip edildiğini bilmeksizin. Her gün özellikle yaygın olarak kullandığımız sosyal medya uygulamalarımızla nerede olduğumuzu, neler yiyip, içtiğimizi, gezdiğimiz yerleri, kullandığımız ürünleri, beğendiğimiz, beğenmediğimiz ne varsa herşeyi paylaşıyoruz. Ve bunu yaparken genel ve özel olarak bir ayırım belirlemeden tanımadığımız ya da gündelik yaşantımızda çokta samimi olmadığımız bir sürü insana aslında özelimizi açmış oluyoruz. Şeffaflığı aşırı boyutlara kadar yaşıyoruz.

Şiddetin Topolojisi kitabında da bahsedildiği gibi “Artık bütün toplum bütün yerküre panoptikondur. Google ile Facebook gibi sosyal ağlar aynı zamanda gizli servislerin dijital panoptikonlarıdır. Yazılan arama kelimesi veya oluşturulan profil kişiyi panoptik gözetim ve denetime açar. Kişinin ağa yüklediği verilerin analizi, kişiyi hayatı boyunca kendine karşı olduğundan çok daha şeffaf hale getirebilir. Ağ hiçbir şeyi unutmaz, hiçbir şeyi baskılamaz. Disiplin toplumu panoptikonunun tersine panoptik kontrol yalıtma ve hapsedmeyle değil, tersine ağa bağlanmayla, ağ oluşturmayla gerçekleşir. Bugün gözetim özgürlüğe bir saldırı olarak yaşanmıyor. Daha ziyade özgürlük ve kontrol örtüşüyor. Kişi böylece kendini gönüllü olarak panoptikonun bakışına açıyor. Şeffaf kullanıcı hem kurban hem faildir. Herkes ağların panoptikonunu elbirliğiyle inşa eder. Özgür iletişim ve panoptik kontrol iç içe geçer ve ayırt edilemez hale gelir” (Han, 2015, s. 108).

Teknoloji ve beraberinde ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları ile birlikte kontrol mekanizmalarının gönüllü olarak işleyişini kolaylaştırdığımız ve bunu halimizden gayet memnun bir şekilde hatta eğlenerek devam ettirdiğimiz bir gözetim söz konusu haline gelmiştir. Herbert Marcuse'nin de belirttiği gibi teknoloji iktidardan bağımsız değildir. Modern toplumlarda kontrol ve baskının daha etkili ve daha sevimli bir halidir (Akdağ, 2015, s. 117).

#### **2.4. Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Kaybı**

Teknolojinin hayatımızın merkezinde olmadığı, sosyal medyanın nispeten daha az kullanıldığı zamanlar düşünüldüğünde insanların ev hayatları, o gün ne yiyip ne içtikleri, o an hangi programı ya da filmi izledikleri gibi durumlar yaşadığımız bu döneme göre daha sınırlı erişimimizin olduğu alanlardı. Biz söylemediğimiz takdir de bilinmesi mümkün olmayan bize özel olan mahrem saydığımız bir alanımızın varlığı söz konusuydu.

Mahremiyet dediğimizde de aklımıza ilk gelen işte bu “bize özel” olan şeylerdir. Bizler yaşadığımız toplumda kendimize özel sosyal medya sayfaları



oluşturarak işte bu “bize özel” olanı aslında kamusal hayata açmış oluyoruz. Şahsi olanı tüm insanlara açarak, kendi hayatlarımızın sınırlarını ortadan kaldırıyoruz. “Günümüzde özel alan özel olmaktan, kamusal alan kamusal olmaktan, topluluklar da topluluk olmaktan giderek uzaklaşmışlardır. Bir, ‘bir arada bulunma’ durumu ortaya çıkmıştır. Amaçsız, birliksiz ve belki de nedensizce (...) Özel alan, özelin teşhiri ve gösterisi ile kamusala açılmıştır, kamusal alan da bireylerin röntgenciliğine ve gözetimine. Dolayısıyla özel ve kamusal birbirinden ayırt edilemez hale gelmiş, mahremiyetin yaşanma biçimi de değişime uğramıştır” (Çakır, 2015, s. 350).

Tabi bu durumu sadece sosyal medya hesaplarına bağlamakta doğru değildir. Çünkü öncesinde sadece televizyonla dahi birbirimizi izleme, yaşantılarımızı sergileme, Had Niedzviecki’nin tanımladığı gibi “dikizleme” yine hayatlarımızda var olan bir durumu (Niedzviecki, 2019). Şuan kullanmış olduğumuz sosyal medya araçlarından ziyade “80’lerde de neredeyse bir tür olarak karşımıza çıkan ‘özel hayat’ filmlerini popüler kılan, bir ihtiyaca cevap veriyor olmalarıydı. Kamera içlerinde, özel mekânlarda ağır ağır dolaşırken seyircinin bir açlığı gideriliyordu aslında. Film başarısını, ev içlerine özel ilişkileri seyirlik kılabilmesine, seyirciye estetize edilmiş özel hayatları ‘dikizleme’ fırsatı veriyor olmasına borçluydu. Gazete haberlerinden reklam sloganlarına, film karelerinden dile kadar çeşitli alanlarda kendini gösteren bir ‘80’ler ruhundan söz edeceksek eğer, bunu bu ‘dikizleme’ isteğinde, bunun yeni bir haz olarak tanımlanmasında, insanların buna kışkırtmasında, burada bir özgürlük vaadi buluyor olmasında aramak gerekiyor. Ama bu artık, gözlerden uzak yaşayabileceğiniz bir mahremiyetin vaatlerinden farklıdır; onu ancak seyrebilirsiniz” (Gürbilek, 1992, s. 66)

Özel hayat filmlerinden sonra bir döneme damgasını vuran diğer bir gözetim malzememiz ise realite şovlar olmuştur. “Ülkemizde de ilk örneği, adli suçlara odaklanan “Sıcağı Sıcağına” programı, günümüz realite programlarının öncüsü ise ithal bir program türü olan “Biri Bizi Gözetliyor” programıdır. Bu programda, belirli bir mekân içerisinde yaşayan bireyler arasındaki sosyal ilişkiler ve yarışmalar konu edinilmiştir. Gerçekliğin önemle vurgulandığı bir tür olan realite programlar, gerçek hayattan beslenmekte ve hayatın içindeki sıradan veya sıra dışı konulara odaklanmaktadır. Günümüzde oldukça yaygın hale gelen realite programlar, yarışma, giyim, sağlık, evlilik, flörtleşme, yemek, suç vb. çok sayıda güncel konu üzerine

odaklanmaktadır” (Elitaş & Keskin, 2019, s. 411-434). “Sıcağı sıcağına” adlı programda genel olarak cinayet işleyen ya da herhangi bir suça karışmış kişiler yer alırken, “Biri bizi gözetliyor” adlı programın ülkemizde çekilen ilk versiyonunda ise birbirini hiç tanımayan yedi erkek ve yedi kadın kamera ve mikrofonlarla dolu bir evin içinde toplanarak yüz gün birlikte yaşamaya çalışmaktadır. O dönemlerde büyük ilgi odağı olan programda aslında insanların hiç tanımadıkları kişilerin ev halleri, sohbetleri, üstlenmiş oldukları roller sergileniyordu. Aslında herkes gibi olan insanların gündelik ev hayatlarını, sıradan dünyalarını izlemek bile o dönemde insanları olağanüstü etkilemişti. Gerçek yaşantı ve gerçeklik üzerine kurulu olması ilgi çekici olması için yeterli olmuştu.

Günümüzde bu durum daha fazla gelişerek, artık tek bir program olarak değil, isteyen herkesin kendi kanalını oluşturabileceği aslında birçok kişinin kendi yönetmenliği ve kendi oyunculuğunu Youtube ve diğer sosyal medya aracılığı ile sergilediği realite şovları izliyoruz. Bu şovlarda özellikle Youtuber’ların “Vlog” olarak tanımladıkları, tüm gün yaptıkları herşeyi anlattıkları videolar kişinin sabah uyandığı halinden diş fırçalanmasına, yemek yemesinden hazırlanmasına kadar her halini gösterdikleri videolar olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik izleyicileri Facebook, Instagram, Twitter gibi diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi (açık profiller dışında) sadece kişinin takip ettiği ya da arkadaşlarının arasına ekledikleri kişiler tarafından görüntülenen videolar değil Youtube kullanan milyonlarca kişinin erişim sağlayabileceği bir alanda paylaşılmaktadır. Youtube kullanıcılarının hepsi herhangi bir Youtuber’ın sayfasına tıklayarak izledikleri kişilerin salonlarına, yatak odalarına, banyolarına kısacası hayatlarının her alanına dâhil olabilmektedir.

Sosyal medyanın aktif kullanımı ile birlikte, özel hayatımız izlenebilir hale gelmiştir. Şeffaflık ön plana çıkmıştır. Ve bu “şeffaflık buyruğu, her türlü mesafeyi ve mahremiyeti ortadan kaldırır. Şeffaflık, tümünden yakınlık ve mesafesizlik, tümünden hafifmeşreplik ve geçirgenlik, tümünden dışa dönüklük ve gösteriş demektir. Şeffaflık ayrıca şeylerin tercüme edilemezliğini ve geçirmezliğini ortadan kaldırıp, her şeyin her şeyle karşılaştırılmasını mümkün kılan paranın çıplaklığı ve müstehcenliği demektir. Her şeyin bir fiyatının olduğu ve her şeyin illa ki bir kazanç getirmesi gerektiği bir dünya müstehcendir. Şeffaflık dünyası ayrıca her şeyin sergilendiği bir dünyadır. Bu sergiler dünyasında her öznenin kendi reklam nesnesi vardır. Her şey

sergi değeriyle ölçölür. Sergilenme-durumunda değil, var-olma-durumunda ısrar eden her kültürel değer kaybolur. Sergilenen toplum pornografik bir toplumdur. Her şey dışa dönmüştür, açıktır, çıplaklaşmıştır, soyunmuştur ve gösterilmiştir” (Han, 2015, s. 106-107).

Yaşadığımız toplumda, şeffaflığın hâkim olduğu, bireylerin kendilerini oluşturdukları profiller aracılığı ile sergilenen bir nesne hale getirdikleri görölmektedir. Yaşanılan anın güzelliği, hissedilen mutluluk ya da öfke bile sergi değeri varsa anlamlı hale gelmeye başlamıştır. Güzel bir fotoğraf çekebilmek adına kaçırlan manzaralar, soğumadan içilemeyen kahveler yaşadığımız sergi dünyasında artık normalleşen durumlardır. Anı yaşamak yerine paylaşım yapmanın ön plana çıkması, bireyin zamanla bir meta haline gelmesine sebebiyet vermektedir.

“Bireyler orada benliklerini paylaşım yoluyla ortaya sererken paylaştıkları şeyin mahremiyet kodlarını değiştirmişlerdir. Bauman’ın ifadesiyle, “ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır”. Böylelikle bireyler mahremiyeti yeniden tanımlamayı tercih etmekte, eski kodları ya yok saymakta ya da farklı anlamayı seçmektedirler” (Hazır, 2019, s. 148). Aslında durumun kilit noktası da fark edilme hissidir. Tanınmak, ünlenmek, sosyal medyada fazla takipçi sayısına, fazla beğenilere, herkesten daha fazla abone sayılarına sahip olma istediği daha öncesinde mahrem saydığımız, kişisel gördüğümüz şeyleri tanımadığımız milyonlarca insanla paylaşma konusunda itici bir güç haline gelebilir.

Gürbilek, Vitrinde Yaşamak adlı kitabında Murat Belge’nin Türkiye’deki insanların kamera ya da mikrofon gördüklerinde kaskatı kesilip konuşamamasından yakındığını söylemektedir. Yazının devamında şunu ekler; “Kısa sayılabilecek bir süre içinde bu ülkede insanlar ekranda konuşmayı öğrenmekle kalmadılar, bir kurum ya da bir düşünce adına değil, doğrudan kendileri adına konuşmayı da öğrendiler. Yalnızca aşkı ya da cinselliği değil, aynı zamanda ölümü, ayrılık acısını ya da kızgınlığı da başkalarının önünde samimi bir dille konuşmayı öğrendiler” (Gürbilek, 1992, s. 110). şu an insanlar bir kamera önüne çıkıp fark edilmek için ellerinden geleni yapıyorlar. Sadece kendilerini değil sevgililerini, ailelerini, arkadaşlarını da bu duruma ortak ederek, sosyal medya fenomeni haline gelmeyi birçok kavramın önünde tutuyorlar.

Yapılan paylaşımlarla birlikte her birey kendisini hatta yakın çevresini bir reklam nesnesi haline getirmektedir. Teşhirin hayatlarımıza girmesiyle birlikte her şey hızla tüketilmeye de mahkûm olmuştur. Meta haline gelen yaşamlarla birlikte görünebilmek, göz önünde olmaya devam edebilmek adına birçok değerinde arka plana atılması durumu ortaya çıkmıştır (Han, 2017, s. 27).

İnsanlar paylaşım yaptıkça, bizler takip edip izlemeye devam ediyoruz. Başka insanların yaşamlarını izlemek hayatlarımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuş durumda... “‘Dikizleme Kültürü’ bulaşıcıdır. Bir kez temas ettikten sonra, diğer insanların her şeyini görme arzumuz doruğa çıkıyor. Karşılığında da bizim her şeyimizin görünmesini istiyoruz. Dikizleme alışkanlığı edindiğimizden beri özel hayat, bireysellik ve hatta toplum gibi kavramları sürekli yeniden tanımlıyoruz (...) Hoşumuza gitsin ya da gitmesin fark etmez, hepimiz artık onun bir parçasıyız” (Niedzviecki, 2019, s. 29). Videoları paylaşanlar da herkes gibi farklı kişileri takip ederek, onların yayınladığı videoları izlemektedir. Yani sadece dikizlenen kişi konumunda değil, bir yandan da dikizleyen konumunda yer almaktadırlar.

İzlemek ve izlenmek hayatımızın odak noktası konumuna o kadar gelmiş durumda ki artık güzel bir yere gittiğinde fotoğrafını paylaşmayan, içtiği kahveyi, yediği yemeği göstermeyen nadir insan kaldı diyebiliriz. Hepimiz az çok hayatlarımıza dair anları hesaplarımızda çekinmeden paylaşır hale geldik. Öyle ki bu durum bizim için tamamen normalleşti bile diyebiliriz. Toplumda çoğunluk sayılabilecek bir bölümün aynı eylemleri gerçekleştirmesi ile birlikte azınlıkta kalan, herhangi bir paylaşım yapmayan, sosyal medya kullanmayı tercih etmeyen, kullansa dahi sınırlı bir şekilde bu faaliyete devam edenler diğerlerinin aksine farklı görünmeye başlanmıştır.

“Özel paylaşımları konusunda rahatsızlık duymama büyük olasılıkla sosyal medya cemaatinin dışında kalmama, kabul görme, gerçek hayatta sağlanamayan katılım etkinliğini, sanal âlemde tolere etme gibi psikolojik ve sosyolojik nedenlere bağlı olabilir. Kişi kendi özel hayatını yayınlayarak kendisinin yayıncısı olmakta, hayatını genel medya yayınlarına da açık hale getirmekte ve bunu zorla değil, bile isteye gönüllü olarak yapmaktadır” (Çakır, 2015, s. 377).

Paylaşılan şeyin esas itibariyle kişinin bedeni olduğu sosyal paylaşım ağlarında, beğenilmek, ilgi çekmek ya da bazı insanlar için para kazanmak amacıyla

aslında kendimizi bir tüketim nesnesi haline getirerek, birçok değer yargılarımızdan ödün vermekteyiz. Bauman'ın da bahsettiği gibi bizler tüketim toplumunun içerisinde hem tüketici hem de ürün haline gelmekteyiz (Bauman, 2017, s. 111). Üstelik ürün haline getiren de yine bireyin kendisidir. Sosyal medya sayfalarında en ilgi çekici, en komik, en güzel anların paylaşıldığı sınırsız vitrinle kendilerini sunarak, tüketilen bir ürün haline geldiğinin bilincinde ya da bilincinde olmadan kendisini sorgusuzca kaptırmış olarak devam eden bir eylemler dizisi haline gelmiştir. Yaşadığımız toplumda, fark edilmenin büyümesi, birçok değer yargımızın önüne geçmiştir.

## 2.5. İlgili Araştırmalar

Çalışmaya başlanmadan önce konu ile ilgili olarak literatür taraması yapmak önemli bir yere sahiptir. Youtube'un varlığı çok eskiye dayanmadığı için ve Youtuber kavramı da hayatlarımızda özellikle son dönemlerde popüler hale geldiğinden dolayı konu ile alakalı aslında sosyolojik araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Çalışmanın teorik kısmında özellikle benlik kavramına yer verilmiştir. Benlik kavramı üzerinde çalışmış olan Erving Goffman'ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı kitabı bu noktada oldukça faydalı olmuştur. Benlik kavramı ile ilgili diğer bir kaynak ise George Herbert Mead'in ders notları ve makalelerinin düzenlenmesinden ortaya çıkan Zihin Benlik ve Toplum adlı kitap olmuştur.

Konu ile ilgili yapılmış olan tezlere baktığımızda ise ilk olarak İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Tayfun Türkmen karşımıza çıkmaktadır. Türkmen, "Sosyal Medya'da Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber'lar" başlığı ile bir yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Tezin dayanak noktası Youtuber'ların popüler olmak amacıyla sanal kimlikler inşa etmeleridir. Çalışmanın sonucunda sanal kimliklerinin izleyicilere daha net yansıtılması amacıyla kostüm, kamera, müzik gibi fiziki unsurlara dikkat edildiği ve maddi kazanç ve geniş bir izleyici kesimi elde etmek için Youtuber'ların birbirlerine benzer kimlikler sergiledikleri savunulmuştur. 2020 yılında tamamlanmış olan tezde yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir.

Benlik üzerinden ilerletilen bir diğer çalışma ise İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları, Özge Özkök tarafından 2019'da hazırlanmış olan "Sosyal Medya'da Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine

Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezidir. Prof. Dr. Işıl Zeybek danışmanlığında yapılan tezde yöntem olarak içerik analizi ve odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Sosyal medya araçlarından Instagram baz alınarak hazırlanan tezde fenomenlerin Instagram sayfaları üzerinden benlik sunum yöntem ve taktiklerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Yine benlik konusunda 2019 yılına ait diğer bir çalışma da “Dijital Ortamlarda Benlik Sunumları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma” başlığı ile İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kübra Albayrak’ın danışmanı Prof. Dr. Emine Yavaşgel ile hazırlanmış olduğu yüksek lisans tezi olmuştur. Çalışma kapsamında yine günümüzde çok sayıda kullanıcı bulunan bir diğer sosyal medya aracı olarak Twitter tercih edilmiş ve yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

Yukarıdaki çalışmalarda olduğu gibi benlik konusu daha önce çalışılmış olmasına rağmen bu çalışmalar genel itibari ile medya, iletişim, halkla ilişkiler gibi alanlarda yapılmıştır. Sosyolojik olarak konunun incelendiği birkaç makale olmasına rağmen detaylı olarak ele alınan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Yapılan çalışmalarda da sosyal medya aracı olarak Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar tercih edilmiştir. Benlik konusunda Youtube ve dolayısıyla Youtuber’lar üzerinden ilerleyen detaylı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Mahremiyet üzerine ise Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bilim Dalı, Bahşende Çoban, danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz ile “Sosyal Medya kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme” başlığı altında bir yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Yapılan çalışmada netnografi yöntemini kullanmıştır. Tek bir Youtuber üzerinden yürütülen çalışmada Youtuber’a ait beş video ve seçilen videoların altındaki yorumlar dikkate alınmıştır. Seçilen videolar Vlog olarak adlandırdığımız bir gün boyunca neler yaptıklarına dair kesitler sunan videolardır. Araştırmanın sonucunda hem içerik üreten Youtuber’ın hem de izleyicilerin gözetleme ve gözetlenme durumuna maruz kaldığı savunulmuştur.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1 Araştırmanın Modeli

Youtuber'lar üzerinden ilerletilen bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. “İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. (...) Toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir” (Yıldırım & Şimşek , 2013, s. 259).

“Miles ve Huberman'a göre ise, nitel veri analizi birbirini takip eden üç aşamadan oluşur. Birinci aşama; gözlem, görüşme ve belge incelemesi gibi çeşitli veri toplama araçlarıyla elde edilen verilerin azaltılması aşamasıdır. Araştırmacı bu aşamada, araştırma konusu hakkında ilgili örneklemden elde ettiği ve henüz işlenmemiş durumda bekleyen ham veriyi, ayıklama, özetleme ve dönüştürme işlemlerine tabi tutar(...)İkinci aşamada ise verilerin somutlaştırılması veya görsel hale getirilmesi sürecidir. Bu aşamada, önceki aşamada ayıklanan veriler araştırma konusu hakkında çıkarımlar yapılabilecek bir biçime dönüştürülmüştür. (...)Nitel veri analizinde son aşama, sonuca ulaşma ve doğrulama aşamasıdır. Bu aşama, araştırma konusu hakkında başlangıçtan itibaren elde edilen verilerde gizli bulunan gerçekliğin ortaya çıkarılmasıdır. Başka bir ifadeyle, araştırmacı topladığı verilerde saklı bulunan gerçekliği anlamaya ve keşfetmeye çalışmaktadır” (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 399).

#### 3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de eğlence ve makyaj alanında video paylaşan Youtuber'lar oluşturmaktadır. Teknolojinin ve özelden Youtube’un kullanımının her geçen gün daha fazla arttığı göz önüne alınarak çalışmada sınırlamaya gidilmiştir.

Bu sınırlama sonucunda Türkiye’de eğlence ve makyaj alanında video çekerek bir milyon ve üzeri aboneye ulaşmış olan kadın Youtuber'lar tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan Youtuber'lar; Merve Özkaynak, Duygu Özasan, Danla Biliç, Şeyda Erdoğan ve Başak Karahan olmuştur. Seçilen Youtuber'ların son bir yıl ( 01.12.2019-01.12.2020) içerisinde yayınlamış olduğu tüm videolar izlenerek araştırma konusu ile ilgili gerekli notlar detaylı olarak

alınmıştır. Videolarda konu ile ilgili önemli görülen kısımlarda devrik cümleler, kelime hataları gibi durumlar değiştirilmeden direk olarak alıntılanmıştır.

### **3.3. Verilerin Toplama Tekniği**

Araştırmada nitel veri toplama tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma teknikleri içerisinde ise içerik analizi tercih edilmiştir. Yapılan içerik analizi sayesinde büyük kitleleri etkisi altına almayı başaran Youtuber'lar hakkında veriler elde edilmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Örneklem dâhilinde ele alınan Youtuber'ların son bir yıl içerisinde yayınlamış oldukları videolar izlenmiş ve videoların içerikleri analiz edilerek yazılı hale getirilmiştir. Genel bir taslak oluşturulduktan sonra benlik ve mahremiyet konularının kapsamına giren kısımlar belirlenerek elde edilen veriler daha yalın bir hale getirilerek, ele aldığımız Youtuber'ların benzer ve farklı yönleri üzerinde durulmuştur.

Verilerin detaylı analizi; dramaturjik yaklaşım, beğenilme arzusu, gizemli olma ve merak uyandırma, tüketim olmak üzere dört temel kategori ile ele alınarak, elde edilen sonuçlara bulgular kısmında yer verilmiştir.



## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

### 4.1. Youtuber'ların Benlik Oluşum Sürecine Etki Eden Unsurlar

Bugün hayatlarımızın merkezi konumuna gelmiş sosyal medya araçlarından Youtube, Facebook, Instagram, Twitter gibi popüler olan uygulamaların kullanım hızı giderek yaygınlaşmış ve kullanmaya başlama yaşı da bir hayli düşmüştür. İnternetin hemen hemen her evde yer alması ile birlikte yediden yetmişe herkesin elinden düşmeyen sosyal medya hesaplarının etkisi de her geçen gün daha fazla hissedilir hale gelmiştir.

We are social'ın 2020 raporuna göre 4.54 milyar internet kullanıcısı, 3.80 milyar sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarından 2.49 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook birinci sırada yer alırken, 2 milyar kullanıcı sayısı ile Youtube ön plana çıkmaktadır (Bayrak, 2020).

Gerek sosyal medya da gerek haberler ve gündemdeki etkileriyle birlikte Youtube ve platformun aktif yayıncıları konumunda olan Youtuber'lar da bu nedenle önemli bir konum elde etmektedirler.

Çalışma kapsamında ele alınan Youtuber'ların görüntülenme ve abone sayıları 2021- Mart ayı verilerine göre yer almaktadır. İlk olarak, Danla Biliç, 06.11.2016 tarihinde Youtube'a katılmıştır. 188 video, 471.559.471 görüntülenme sayısı ve 2.91 milyon takipçisi bulunmaktadır. İkinci olarak Başak Karahan incelenmiştir. Başak Karahan, 05.01.2017 tarihinde Youtube'a katılmıştır. 207 video, 327.319.485 görüntülenme sayısı ve 2.03 milyon abone sayısını ulaştırmıştır. Merve Özkaynak, 26.08.2014 tarihinde Youtube'a katılmıştır. 628 video, 361.614.406 görüntülenme sayısı ve 2.05 milyon takipçisi bulunmaktadır. Duygu Özaslan, 03.11.2013 tarihinde Youtube'a katılmıştır. 570 video, 361.133.661 görüntülenme sayısı 1.43 milyon abone sayısına ulaşmıştır. Son olarak Şeyda Erdoğan ise 08.02.2013 tarihinde Youtube'a katılmıştır. 320 video, 165.936.368 görüntülenme sayısı ve 1.26 milyon aboneye ulaşmıştır (Youtube, 2021).

İncelenen Youtube kanallarında Merve Özkaynak "Hakkında" kısmına "Bakımlı olmayı sevenleri, moda, alışveriş, makyaj, saç, cilt bakımı ve trendlerden

bahsettiğim kanalına bekliyorum. Düzenli olarak paylaştığım videolarımdan haberdar olmak için kanalına ücretsiz olarak abone olun ve bildirimlerinizi zil işaretine basarak açın, videolarım size her yerde ulaşsın. Yeni videolarda görüşmek üzere” şeklinde açıklama yazmıştır (Merve Özkaynak , 2020).

Başak Karahan ise “Merhaba ben Başak Karahan, Her Salı, Perşembe ve Cumartesi günleri eğlenceli videolar paylaşıyorum” şeklinde kısa bir açıklama yazmıştır (Başak Karahan, 2020).

Şeyda Erdoğan, “Merhaba ben Şeyda! Sizinle karşılıklı bir şeyler paylaşmak için buradayım. Bu şeyler bazen bir ruj bazen bir dert bile olabilir!” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (Şeyda Erdoğan, 2020).

Danla Biliç, kendisi ile iletişime geçebilecekleri mail adresini yazarak, “Welcome to the channel?”, kanalına hoş geldiniz demekle yetinmiştir (Danla Biliç, 2020).

Duygu Özaslan’da, Danla Biliç’te olduğu gibi sadece iletişim mailine yer vermiş herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.

Youtube’da hakkımda kısmına bakıldığında Youtuber’ların kendileri hakkında detaylı bilgiye yer vermeyi tercih etmedikleri genel itibarıyla paylaşım yapmak için orada olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Çok sayıda abone elde etmiş ve Türkiye’de diğer makyaj kanallarına göre daha fazla ön planda olan bu kanallar üzerinden yapılan içerik analizi süreci dört kategori üzerinden işlenmiştir. Bunlar; Dramaturjik yaklaşım, Beğenilme arzusu, Tüketim, Gizemli olma ve Merak uyandırma olarak belirlenmiştir.

#### **4.1.1. Dramaturjik Yaklaşım**

İçerik analizinde ilk olarak dramaturjik yaklaşım kategorisi ele alınmıştır. Goffman’ın dramaturjik yaklaşımında, çalışmanın kuramsal çerçeve kısmında da bahsettiğimiz gibi performans, rol, vitrin, set, sahne önü, sahne arkası gibi kavramlar üzerinden benlik kavramı açıklanmaktadır.

İncelenen Youtuber’lar da ortak olarak, kamera dışında da aynı kişi olduklarına, dürüst ve samimi olduklarına dair cümleler bulunmaktadır. Çok fazla kişi tarafından özel yaşantıları, yaptıkları tüm paylaşımları takip edilen Youtuber’ın benlik konusunda aslında birçok kez açıklama yapmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Sergiledikleri bir performans sonrasında farklı bir davranışta

bulduklarında samimi olmamak ya da sahte olmak gibi söylemlerle karşılaşmışlardır.

“Başak Karahan’ın gerçek yüzünü göreceksiniz. Video tamamen evde geçen bir Vlog olacak” (Karahan, "5 ay sonunda evime döndüm! Evimin bu hali ne???", 2020).

“Sercan biz gerçek Danla’yı mı izliyoruz Youtube’da dedi. Bende ona şöyle cevap verdim. Gerçek Danla’yı izliyorsunuz ama maalesef o Danla olarak yaşamıyorum” (Biliç, "Temmuzda Neler Oldu? (diğerleri sohbet videosu diyo ben bos konuşmayı tercih ettim)", 2020).

“Gerçekten sizlerle böyle normal Merve’yi de hep alışık olduğunuz Merve’nin dışında yani hep kamera karşısında stabil bir arka plan kamerası karşısında gördüğünüz Merve’nin dışındaki Merve’yi de görmemiz beni mutlu ediyor. Bence eminim sizi de ediyordur. Çünkü benimde günlerim böyle geçiyor. Ben hem bir Youtuber’ım, evet bir iş kadınıyım, bir Youtuber’ım ama aynı zamanda bir anneyim. Her şeyden önce Merve’yim ben Merve Özkaynak personasının dışında bir Merve’yim” (Özkaynak, "İzmir İçin Mağaza Açtım| Benimle Bir Gün", 2020).

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi bir “gerçeklik” vurgusu, daha doğru ifade ile “gerçek ben vurgusu” hâkimdir. Danla Biliç, gerçek Danla’yı izliyorsunuz diyor fakat gördüğümüz Danla gibi yaşamadığını da sonrasında ekliyor. Yani sahne-önü ve sahne-arkası ifadelerinin ayrımını da burada net bir şekilde görebiliyoruz.

“İçimi dökmek istedim ve olabildiğinde dürüst oldum. En yakın arkadaşşıma anlatır gibi anlattım size...” (Özaslan, "Youtube’u Neden Bırakmayı Düşündüm?-Geri Geldim", 2020).

“Burada ne görüyorsan aslında oyum. Bir perde arkam yok yani” (Biliç, Soru-Cevap; yapmam dediğim her şeyi yaptım, 2020).

“Hayatım böyle, ben hayatımda ekstra bir şey göstermiyorum. Olmayan bir şey göstermiyorum” (Erdoğan, "Sıfır Kurguyla Makyaj Yaptım!| Unedited Makeup Tutorial ", 2020).

“Ben size olabildiğince kendimi yansıtmaya çalışıyorum” (Erdoğan, "Sıfır Kurguyla Makyaj Yaptım!| Unedited Makeup Tutorial ", 2020).

“Twitter’ da farklı bir Başak yok aslında... Twitter’ da daha böyle rahat takılabilen daha rahat bir şekilde düşüncelerini paylaşan bir Başak var. Twitter çünkü çok daha farklı bir kafa, gündem orada her zaman böyle anlık değişebiliyor. Ee tabii bende böyle Twitter kullanmayı sevdiğim içinde düşüncelerimi daha rahat bir şekilde belli ediyorum” (Karahan, "Antalya'ya Taşınmak, Survivor, Aşk101, Spor, Kilo Vermek", 2020).

Performans sergilenirken önemli olan unsurlardan biri Goffman’a göre kişinin vermek istediği izlenime kendisinin inanıp inanmamasıdır. Oyuncu rolünü tamamen benimsemiş ve gerçek olduğuna inanmış olabilir. Ele aldığımız Youtuber’lar da sergiledikleri rollerini benimseyerek başka bir benlikleri olmadıklarına kendilerini ikna etmişlerdir. “Bir anlamda kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı –hakkını vermeye çalıştığımız rolü- temsil ettiği sürece bu maske bizim hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir. Sonuçta, rolümüzü anlayış şeklimiz doğamızın, kişiliğimizin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Bu dünyaya bireyler olarak geliriz, kişilik kazanırız ve birer kişi oluruz” (Goffman, 2004, s. 31). Hayatlarını bu alana adanmış olan youtuber’lar da rollerine benimseyerek kendi benliklerini ifade etmektedirler.

Youtube da içerik üretirken ve üretilen içerikleri sunarken Goffman’ın vitrin kavramı da karşılık bulmaktadır. Makyaj videoları çekmekte olan Youtuber’lar klasik makyaj videolarında yapay olarak ayarlanmış dekoratif bir arka plan, düz beyaz bir arka plan, evde çekilen videolarında evin güzel görünen herhangi bir köşesini arka planları olarak göstermişlerdir. Tabii Vlog gibi çekimlerde sabit bir yer olmadığı için set kavramı da değişiklik göstermektedir.

Goffman’ın vitrin kavramını açıklarken bahsettiğimiz mobilya, eşya, aksesuar gibi kullanılan şeyler set kavramı ile özdeşleştirilmektedir. Genel olarak makyaj videoları çeken Youtuber’ları videolarında otururken, arka planı istedikleri gibi yapay olarak ya da düz beyaz şeklinde ayarlanarak çekmiş olduklarını görürüz. Diğer Youtuber’lar gibi aslında yıllarca videosunu bu şekilde çeken Duygu Özaslan bir videosunda “Ben bu makyajı hep banyoda yapıyorum yani içeri gidip oturup on saat makyaj yapmıyorum. Çok abartılı simli makyajlarda son zamanlarda hiç yapmıyorum. O yüzden size dışarı çıkarken yaptığım makyajımı göstericem” şeklinde açıklama yapıyor (Özaslan, "Makyaj Nasıl Yapılıyordu?- Gece Makyajım",

2020). Son bir yıl içerisinde aslında daha önce sergilemiş olduğu rol ve kalıpların dışarısına çıkma çabası sergilediği gözlenmektedir.

Setin dışında kişisel vitrin ise Youtuber'ların fiziksel görüntüsünü, saçının şeklini, makyajını, ya da kalıplaşmış cümlelerini, jest ve mimiklerini kapsamaktadır.

Örneğin Danla Biliç'in videolarında onunla özdeşleşen kahkahası ön plana çıkmaktadır. Sabit olarak her videosunda eğlendirme amaçlı mizah katarak kahkahalarla karşımıza çıkmaktadır.

Şeyda Erdoğan'ın ise yüzü fiziksel özellikleri dışında hemen hemen her videosunda protez tırnakları ve çok fazla el hareketi kullanması dikkat çekmektedir.

Duygu Özaslan'ın gerek videolarında gerek sosyal medya da dikkat çeken farklılığı ise çok fazla Türkçe ve İngilizce'yi karıştırarak kullanmasıdır. "Ne deniliyordu sunny side up'a? – Kameramanı: sahadanda yumurta mı demek istiyorsun? – Sahadanda yumurta mı bunun adı? (Özaslan, "Bölüm 2- Zorlanmak", 2020).

Bu şekilde sadece Youtube videolarında değil Instagram ve Twitter' da da cümleleri alıntılanarak tepkilerle karşılaşmıştır. Türkiye'de yaşıyor olması ve Türkçe konuşuyor olmasına rağmen sahadanda yumurtayı bilememesi izleyicileri tarafından rol yapıyor olması, gerçekçi olmaması gibi yorumlarla karşımıza çıkmıştır.

Goffman'ın benlik sunumunda değinmiş olduğu bir diğer kavram ise idealize etmektir. İncelediğimiz Youtuber'ların ortak özelliğinden biri de aslında performansların idealize edilmesi diyebiliriz. Performanslarını sergilerken genel itibari ile olumlu özellikleri üzerinde durarak benliklerini sergilemektedirler. Aşağıda çeşitli videolarından almış olduğumuz cümleler de bu konuda örnek teşkil etmektedir.

"İlham verdim bu benim hayattaki en büyük amacımmış" (Özaslan, Bölüm 4 - Doğum Günüm, 2020)

"Dün ben bir buçuk milyon oldum Instagram' da... Bir buçuk milyona bir sevindim. Bir havalı rakam yani..." (Özaslan, Bölüm 1 - Değişim, 2020)

Yer alan cümleler ile birlikte bir şeyleri başarmış olma, insanlara ilham verme ve günümüz de sosyal medya için büyük bir önem teşkil eden ciddi bir abone sayısı elde edebilmiş olma gibi olumlu sayılabilecek yönler vurgu yapılmıştır. Duygu Özaslan'ın videolarında özellikle "ilham" sürekli altını çizdiği bir kavram haline

gelmektedir. Bu nedenle videoların çeşitli kısmında da sürekli olarak takipçilerine hayatla ilgili tavsiyeler vermektedir.

“Kabul edin ya da etmeyin ben büyük bir başarı öyküsüyüm” (Biliç, "Varsayımlarınızı İzliyorum (Görüntülü)", 2020).

“Yarın ödül töreni var. Bende yılın en ilham veren influencer ödülüne adayım. Ödülü alacağımı düşündüğüm için törene gitmeye karar verdim” (Biliç, "Ödül Aldım! İstanbul’da Vlog! (Beğenmeyen Yorum Yapıp Modumu Düşürmesin Lütfen)", 2020).

“Çok kötü halim bile herkesten çok daha iyi” (Biliç, "Platonik Aşk Yaşayan Kız Makyajı", 2020).

“Baya yakışmış bana herşeyin yakıştığı gibi” (Biliç, "Temmuzda Neler Oldu? (diğerleri sohbet videosu diyo ben bos konuşmayı tercih ettim)", 2020).

“Biraz aç kendimi çekeyim güzel bir şeyler görün istedim” (Biliç, "Kampa gittim vlog (gitmez olaydım)", 2020).

“Beni izlemek ne kadar güzel bir şeymiş. Boşuna izlemiyorsunuz. Zevklisiniz baya.. Baya zevklisiniz yani...” (Biliç, "Her yıl yaz aşkı bulan kız makyajı", 2020).

“Ben zaten zirvedeyim” (Biliç, "Youtuber olmaya çalışan kız makyajı", 2020).

Danla Biliç’in benlik sunumunda ise dikkat çeken nokta diğer Youtuber’lara göre daha iyi, daha samimi olduğunun vurgusu yatmaktadır. Hatta bazı videolarında kendisi gibi önemli sayıda aboneye sahip olan diğer Youtuber’lara göndermeler yaparak, onların yaptığı işi aslında beğenmediğini açıkça belirtmektedir. Yukarıda yer alan örneklerde de görüldüğü gibi kendisiyle aşırı barışık olma, kendinden emin bir tavır sergileme ve kendisini beğenme gibi durumlarda videolarda açıkça belli edilmektedir.

“Ben insanlara hayatın her alanında bir şekilde bir etki bırakabileyim” (Erdoğan, "Dert Anlatmaya Geldim/ Fazlaca Kedi İçerir", 2020).

“Yirmi bir yaşındayım ve paramı kimseden çalıp çırpmadan kazanıyorum. Senelerdir şirketim var ve düzenli olarak vergi ödüyorum hiçbir vergi borcum yok.

Ve çalışıyorum, sevdiğim işi yapıyorum” (Erdoğan, "Karmaşık Duygular İçeren Bir Vlog! / Yasakta Tek Başına", 2020).

“Bu bize motivasyon olur falan dersiniz koyabilirim” (Erdoğan, "Bol Sporlu Vlog/ Evde Lahmacun Yapmadım da Demem", 2020).

“İdealize etmek bir performansın sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması için toplumsallaştırılması, kalıplaştırılması ve uyarlanmasının yollarından biridir (...) Kişi kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarını çok daha fazla içerir ve temsil eder” (Goffman, 2004, s. 44-45).

Şeyda Erdoğan’ın benlik sunumunda da aslında tam olarak bunu görmekteyiz. Vergilerini düzenli ödemesi, vergi borcunun olmaması, sevdiği işi yapıyor olması, ve diğer Youtuber’larda da gördüğümüz motivasyon sağlama ve seyredenlerine etki edebilme isteği ile dikkat çekmektedir. Bir videosunda ise annesine ev almasını ve sonrasında elde ettiği sevinci ve mutluluğu anlatarak yapmış olduğu davranışı yine idealize etmektedir.

Bahsedeceğimiz diğer kavram yanlış sunum kavramıdır. Oyuncular performanslarını sergilerken kendilerini yanlış sunmaya meyillidirler. Seyircilerde performansa şahit olduklarında verilen izlenimin gerçek, samimi ya da tam tersi sahte olduğuna dair hislere kapılırlar (Goffman, 2004, s. 65).

Örneğin Duygu Özaslan, videosunu gayet normal devam ettirirken ve daha önce defalarca işini severek ve isteyerek yaptığını belirtmesine rağmen videonun sonuna yaklaşıldığında “Biraz eylediysem sizi burada... Animatörüm çünkü ben...” şeklinde bir ifade de bulunuyor. Yine aynı videonun devamında ise “Yaka mikrofonu bile beni mutlu ediyor. Nefret ederim normalde... (mikrofonu çıkarmaya çalışıyor) çıkarabilir miyim bunu artık sevmiyorum seni hâlbuki yalan söyledim. Bitti be daraldım. (Gülüyor) Çekiyor musun sen hala?” (Özaslan, "Bölüm 5- Şimdiye Kadar Hiç Cevaplamadığım Sorular", 2020).

Performansı sergileyen kişilerin yanlış bir sunum ya da sahte bir vitrin ile karşımıza çıkmasıyla aslında daha önce söylemiş oldukları “işimi çok seviyorum” gibi söylemlerinin sahte oldukları düşüncelerine kapılırız. Bunun sonucunda performans sergileyen Youtuber’ın da aşağılanmalara maruz kalması ya da var olan itibarını kalıcı şekilde zedelemesi söz konusu olabilir (Goffman, 2004, s. 66). Fakat

ilginç olan nokta genel itibari ile yapılan videolar özellikle de Vlog çekimlerinde olduğu gibi yayınlamak yerine çok uzun oldukları için montaj yaptıktan sonra istenmeyen kısımlar çıkarılarak yayınlıyorlar. Fakat bu kısımların izleyici tarafından tepki alacağını tahmin edilebilmesine rağmen olduğu gibi yayınlanmıştır. Bunun sebebi de bir noktada gündemde kalabilmek ve dikkatleri üzerine çekmek diyebiliriz.

“Hayatımla ilgili birkaç bilgi vereyim. Eminim ki çok merak ediyorsunuzdur” (Biliç, "Hediyeleri Hediye Ediyorum", 2020).

“Pasta tarifi gördüm ve dedim ki hadi bunu yapayım, vlog'ta çekeyim diye düşündüm. Çünkü biz Youtuber'ların artık ev Vlog'u çekmekten başka hiçbir alternatifimiz yok. Yok, saçımı nasıl yıkıyorum ayrı bir Vlog, yok yüzüme ne sürdüm ayrı bir Vlog, akşam yemeği ayrı bir Vlog, gündüz yemeği ayrı bir Vlog... Gerçekten yakında nasıl duş alırım diye çekersem izlemeyin nolur” (Biliç, "Covid-19 Özel Vlog- Survivor İzledim, Soru- Cevap Yaptım (daha ne yapabilirim ki)", 2020).

“Ben hangi videoya hazırlandım buna hazırlancam, öyle gelişi güzel gitcez” (Biliç, "Temmuz'da Neler Oldu? (diğerleri sohbet videosu diyo ben bos konuşmayı tercih ettim)", 2020).

“(...)Evde çok gereksiz ve işe yaramayacak videoyu çekiyoruz. Neden? Sizin için...” (Biliç, "Makyaj Odamı Temizlemeye Çalıştım (%80 başarılı)", 2020).

“Sırf video çekmiş olmak ve sadece çok izleniyor diye evde salak salak videolar, kimseye laf sokmuyorum bu arada ama (...) boş boş videolar çekmek istemedim” (Biliç, "Temmuz'da Neler Oldu? (diğerleri sohbet videosu diyo ben bos konuşmayı tercih ettim)", 2020).

Örneklerde görüldüğü üzere birçok videoda aslında söylediklerinin aksi performanslar sergilediklerine şahit olunmuştur. Fakat bu direk olarak benliklerinin sahte ya da gerçeklikten uzak olduğu anlamına gelmez. Çünkü Goffman'a göre bireyin sergilediği tek bir maske yoktur. İnsanlar iletişime geçtikleri kişilere karşı istedikleri izlemi sunabilmek adına farklı maskeler kullanmaktadır. Farklı ortamlara girildiğinde o ortama en uygun görülen maske benimsenerek ona göre rollerini sergiler ve benliklerini ifade ederler (Narmanlıoğlu, 2020, s. 29).

“Saçma, kötü bir durumda kalırsam, biri beni çekerse atarsa işte yanlış anlaşılırsam bir yerde yanlış bir kelime alınıp hani kurcalanıp bir şey yapılırsa(...)



bunlar hep çok ağır şeyler...” (Erdoğan, "21 Yaşımın Son Videosu| Doğum günü soru cevap", 2020).

“Geçen açtım canlı yayın ama ne kadar korkuyorum biliyor musun? Kapı çaldı, bir şeyler oldu ben böyle ağlıcam ama...” (Erdoğan, "Sıfır Kurguyla Makyaj Yaptım!| Unedited Makeup Tutorial ", 2020).

Yukarıda yer alan Şeyda Erdoğan ise yanlış sunumdan aslında ne kadar tedirgin olduğu ifade etmektedir. Genel olarak çekmiş olduğu videoyu izleyip istemediği yerleri çıkardığı için canlı yayın yaptığında söyleyeceği herhangi bir şeyin kendisinin aleyhine dönmesi onu tedirgin etmektedir. Goffman’ın da belirttiği üzere yanlış sunum ve sahte olma gibi bir izlenim verildiğinde performansı sergileyen kişinin itibarının zedelenmesi söz konusu olabilir.

Dramaturjik yaklaşıma göre daha önce bahsettiğimiz gibi Goffman, günlük hayatta benlik sunum şeklimizi tiyatro sahnesindeki kavramlara benzetmektedir. Bu kavramlarda performans olarak sergilenen tüm davranışları gösterebiliriz. Bu davranışların sergilendiği bölgeler ise genel itibari ile sahne önü ve sahne arkası olarak ayrılmaktadır.

Günlük yaşamda aslında hepimizin bir sahne önü ve sahne arkası vardır. Performans sergilerken karşımızdaki insanı etkilemek için olduğundan farklı rollere girebilmemiz de mümkündür. Bu çaba ile kendimizi belli ettiğimiz yer aslında sahne önü dediğimiz alandır. Sahne arkasını ise daha serbest ve rahat olduğumuz alan olarak tanımlayabiliriz.

“Pis bulaşıklarımı gösterme” (Özaslan, "Bölüm 2- Zorlanmak", 2020).

“Kamera varken yemek yapmayı beceremiyorum” (Özaslan, "Bölüm 2- Zorlanmak", 2020).

“Arada olan size anlatmayacağım birçok şey beni evirdi çevirdi, kırdı, büktü, yukarı çıkarttı ve aşağı düşürdü” (Özaslan, "Bölüm 4- Doğum Günüm", 2020).

“Biraz kendi kendimize kalmak iyi bence bu sosyal medya, dijital ortamdan bir tık... Neler diyorum ya yaptığım işe bak...” (Özaslan, "Bölüm 5- Şimdiye Kadar Hiç Cevaplamadığım Sorular", 2020).

Duygu Özaslan’ın çeşitli videolarından alınan cümlelerde gördüğümüz gibi örneğin sahne önünde pis bulaşıklarının görünmesinden ya da normalde sahne-

arkasında rahat yemek yapıyor olmasına rağmen sahne önünde beceremediğini düşünmesi ya da sahne arkasında aslında sosyal medyadan biraz uzak kalmanın iyi olacağını düşünmesine rağmen sahne önünde olduğu için cümlesini yarısını kesmesi gibi durumlar bize benlik sunumumuzdaki sahne önü, sahne arkası kavramlarının benliğimize olan etkisini anlamakta yardımcı olmaktadır.

“Herşeyi takan bir insan olma imkânım yok. Öyle olsa burayı çoktan bırakmıştım. Ben böyle belli başlı şeylerde insanın hassas noktaları olur ya, onları da hiç söylemem fark ettiyseniz. Çünkü söylersem tam oradan vurmaya çalışacaklar beni, söylemiyorum” (Biliç, "Varsayımlarınızı İzliyorum (Görüntülü)", 2020).

Danla Biliç'te de gördüğümüz gibi bazen sahne önünde söylemeye çekinilen durumlarda söz konusu olabilir. “Sahne arkası aktörün sahne önündeki performansında sakladığı, gizlediği ya da bastırıldığı çeşitli davranışların ya da birtakım gerçeklerin rahatça ortaya çıktığı ve özgürce salındığı bir uzamdır. Bu uzamda, sahne önünde icra edilen performansın dışında hatta bu performansla çelişen birtakım oyunlar oynanır” (Koç, 2017, s. 267).

Youtuber'larda da doğal olarak videonun çekildiği sahne-önü ve kameranın olmadığı sahne-arkası davranışlar mevcuttur. Fakat sürekli göz önünde olmaları ve kayıt altında olmaları sonucunda sahne-önü ve sahne-arkası kavramlarında bazı noktalarda iç içe geçtiği görülmüştür. Bu nedenle de benlik sunumlarında çelişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır.

#### **4.1.2. Beğenilme Arzusu**

Ele alacağımız diğer bir konu beğenilme arzusudur. Tüm videolarda aslında sürekli olarak tekrarlanan videoyu beğenmeyi unutmayın, hala abone değilseniz abone olmayı unutmayın gibi söylemlerdir. Videonun beğenilmesi dışında sözlü olarak geri dönüş yapılan fiziksel özellikleri, ya da herhangi bir davranışın beğenilmesi ve takdir görmeleri de istenilen bir durum haline gelmiştir.

“Bir önceki bölümde dediğim kadar takıntılı değilim şuan kilo konusuna. Çünkü herkesten, hepinizden, yakın çevremden de sizlerden de o kadar güzel yorumlar okudum ki çok güzel olmuşsun sakın verme diye” (Özaslan, "Bölüm 2-Zorlanmak", 2020).

“Yüzde on kişi sevmiyor ama geri kalan yüzde doksan seviyor. O yüzden motive olmam çok normal” (Biliç, Soru-Cevap; yapmam dedigim her seyi yaptim, 2020).

“Bu videoyu yedinci açışım o yüzden şuan izlemeden devam edicem. İzleyince siliyorum. Çünkü bir yarımda mutlaka bir şey görüyorum. Screenshot alınır falan diye...” (Biliç, "Makyaj Odamı Temizlemeye Çalıştım (%80 başarılı)", 2020).

Örnekler de görüldüğü gibi çoğunluk tarafından seilmek ya da olumlu yorumlar almak Youtuber’lar için önemlidir. Özellikle çok sayıda insan tarafından alınan kişisel yorumlarda benlik oluşum sürecine etki edebilecek bir unsurdur. Fiziksel özellikleri ile ilgili beğenilerin yanı sıra videolarda beğeni sayısının az olmasından dolayı yapılan sitemlerde ele aldığımız Youtuber’larda aslında ortak yönlerdendir.

“İzleyip beğenmiyorsunuz kalbim kırılıyor. Ama asıl kalbimi kıran abone olmayıp, izleyip, beğenmeyenler” (Erdoğan, "Salonumu Dekore Ediyoruz! | Alışveriş", 2020).

“Videoyu beğendiyseniz lütfen beğene tıklayın ki gerçekten bileyim yani en beğene tıklamanızı istediğim video bu olabilir. Çünkü gerçekten bilmiyorum ne düşündüğünüzü...” (Özaslan, "Galiba Bu Son Makyaj Videom | Yılbaşı Gecesine Benimle Hazırlanın", 2019).

“Özendim fark ettiyseniz lütfen o yüzden videoyu beğenin bakın emek harcadım” (Erdoğan, "Yeni Salon Turu! | Sonunda Bitti!", 2020).

Youtuber’ların benlik sunumuna etki eden unsurlardan biri de beğenilme arzusu haline gelmiştir. Beğenilmek, takdir görmek ön planda ve popüler olmak gibi durumlar yaşadığımız toplumda baştan çıkarıcı etkenler haline gelmiştir. Fenomen olmakta bireyler için maddi manevi onları besleyen bir durum haline gelmiştir. Bugün dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal medya da sunmuş olduğumuz bedenlerimiz bir meta haline gelmiş ve ulaştığımız kitle tarafından beğenilmek, yorum almak, takdir görmek adeta amaç haline almıştır. Bu duyguları bize en kolay yoldan elde ettiren şey ise hemen hemen herkesin elinin altında bulunan ve kolayca ulaşılabilir, kullandığımız sosyal medya hesaplarımız olmuştur.

Videoların beğeni alması içinde özellikle bir gayret söz konusudur. Çoğu videoda artık ortak ifade haline gelmiş olan abone olmayı unutmayın, beğenin gibi söylemler çok fazla tekrarlanmaktadır. Mesela Merve Özkaynak hemen hemen her videosunun hem başında hem sonunda; “Eğer hala abone değilseniz abone olmayı ve oradaki minik zil işaretine basmayı lütfen unutmayın” şeklinde hatırlatmalarda bulunmaktadır (Özkaynak, "Telefondan Diş Beyazlatma | Anında Beyazlatan İlginç Ürünler", 2020).

“Umarım videoyu keyifle izlemiştirsinizdir. Eğer beğendiyseniz beğen butonuna basmayı ve kanalıma abone olmayı unutmayın” (Erdoğan, "Tek Marka Makyaj | Fenty Beauty By Rihanna", 2020).

“Umarım keyifle izlemiştirsinizdir. Kanalıma abone olmayı, videomu beğenmeyi, like atmayı ve abone olmayı söyledim herhalde olun abone olun üç milyon olalım artık” (Karahan, "Google'da Hakkımda En Çok Arananları Cevapladım", 2020).

Genel itibari ile Youtube üzerinden yayınlanan videolarda beğen(like) butonuna basılması, yorum yapılması, abone olunması önemlidir. Çünkü bu şekilde hem yapılan işten tatmin olma duygusu pekişmiş olur hem de kanalın popülaritesi sürdürülerek var olan abone sayısı artırılarak kanalın büyümesi de hedeflenmektedir.

“Önerilerinize çok açığım dediğim gibi ben yapmak istiyorum ama izlemenizi de istiyorum. Verdiğim emeğin de karşılığı benim için o çünkü” (Özkaynak, "Vegan Makyaj Ürünleri İle Makyaj", 2020).

Yapılan paylaşımda ne kadar çok beğeni alırsa kişi kendini o kadar ispatlamış saymaktadır. Yaşadığımız dijital çağda beğenilmek, fark edilmek, popüler hale gelmek arzu nesnelere haline gelmiştir. Kişinin abone sayısının ve video beğenilerinin sayısının yüksek olması hem kendisi için hem de onu seyredenler için popülaritesinin göstergeleri haline gelmiştir. Kişi kendisine ait olan bilgileri bu tarz platformlarda paylaşarak toplumsal bir vitrin elde etmeye çalışmaktadır (Yılmaz H. Ş., 2019, s. 34).

“Son makyaj videomsa bu eğer hakkını vereyim dedim, gerçekten bu videonun bilmiyorum benim sağım solum da pek belli olmaz ama son makyaj videom olduğunu düşünüyorum. Çok ısrar ederseniz eğer ve bu videoyu iki yüz elli

bin falan like'larsanız kararımı değiştirebilirim” (Özaslan, "Galiba Bu Son Makyaj Videom | Yılbaşı Gecesine Benimle Hazırlanın", 2019).

“Beğenirseniz çekicem bu arada bu videoyu hoşunuza giderse çekicem. Vlog'ta da öyleydim. Yapamıcam, yapamıcam dedim sonra vloglar çok beğenilince vlogtan başka bir şey çekmez hale geldim” (Biliç, "Covid-19 Özel Giyinme Odası Düzenledim (İzleyenler İzlemeyenlere İzletsin)", 2020).

“Ne size daha fazla izletir bu videoları hem makyaj içeriği, kozmetik içeriği görmek istiyorsunuz bilgi verici içerisine ne koysak daha fazla izlersiniz sizde bana fikir verin” (Özkaynak, "Vegan Makyaj Ürünleri İle Makyaj", 2020).

Seyircilerden aslında geri bildirim alabilmek adına da bu şekilde ifadelere yer veriyor olabilirler. Çünkü çekilen içeriklerde de izleyicilere hitap etmek adına ne tarz videolar istediklerini yorum olarak paylaşmaları ya da hoşlarına giden videolara devam edebilmek adına beğenmeleri istenmektedir.

“Daha sık isterseniz izlemeniz lazım yani siz izlicez dersiniz ben seve seve yaparım bana siz sipariş usulü bile video yaptırıyorsunuz biliyorsunuz seve seve yaparım yani” (Özkaynak, "Vegan Makyaj Ürünleri İle Makyaj", 2020).

Daha çok izlenmek adına aslında seyircinin talebine de büyük önem verilmektedir. Videolara yorum yapılması, beğenilmesi bu anlamda aslında geri bildirim olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle uzun süre bu işi yapan Youtuber'lar da videolara içerik üretme kısmı bir tüketim nesnesi haline de gelmiş bulunmaktadır. Ve bir noktadan sonra arz-talep meselesi halini almıştır. Çok fazla makyaj videosu çekildikten sonra tekrara düşmemek adına aslında farklı rollere ve kalıplara girmek zorunda da kalınmıştır. İçerik üretme süreci, beğenilme ve izlenme isteği ve bu oranlarda ki azalmada Youtuber'ların benlik algılarını olumsuz yönde etkiye sebebiyet verebilmektedir.

“Altı yıl boyunca çok fazla insan tarafından hem dürüst olalım beğenilmeye çalışmak hem anlaşılmaya çalışmak, bunun yanında görünüşümüzden söylediğim her şeye, her şeyin eleştirilmesi beni yormuş olabilir. Bunlar normal duygular bunlara alıştım ve aslında onaylanmaya ihtiyacım olmadığını farkettim. Kendi tarafımdan bile...” (Özaslan, "Youtube'u Neden Bırakmayı Düşündüm?-Geri Geldim", 2020).

“Belki yaptığımız iş dışarıdan basit gözükebilir, harika gözükebilir. Yirmi bir yaşındasın bir buçuk milyon takipçin var. Para kazanıyorsun bu işten... Oh ne güzel diyor olabilirsiniz ama emin olun bir o kadar sevmeyen oluyor. Bir o kadar psikolojik yükü oluyor bunun sizde...” (Erdoğan, "21 Yaşımın Son Videosu| Doğum günü soru cevap", 2020).

“Bu bölümün adının paylaşmak olmasını istiyorum. Çünkü bu serinin beni challenge edecek, beni zorlayacak bir seri olmasını istiyordum. Çünkü altı yıldır, altı yıldan fazla süredir video çekiyorum ve kanalımda her video var aslında ve ben artık hem bu içerikleri yapmaktan keyif almıyordum. Hem de bu içerikler hali hazırda var olduğu için ayınlarını çekmenin bir anlamı olduğunu düşünmüyordum. Bana göre yapılmamış olan bir şeyi yapayım istedim. Sizde çok sevdiniz” (Özaslan, "Bölüm 3- Paylaşmak (Karantina Günleri)", 2020).

Örneğin Duygu Özaslan'ın son bir yıldaki videolarında genel itibari ile psikolojisinin iyi olmadığı, hatta psikolojik bir rahatsızlığının varlığını açıklayarak kendini iyileştirmeye çalıştığı hallerine yer vermektedir. Makyaj videolarından sıkıldığını belirterek aslında artık yapmak istemediğini söylemesine rağmen daha öncede bahsetmiş olduğum gibi iki yüz elli bin like alırsa falan çekebileceğini belirtmektedir. Yani belli bir noktadan sonra aslında kendi benliklerini ya da daha doğrusu kendi isteklerini yansıtmak yerine, izleyenlerinin isteklerini karşılamaya çalışmaya başlamışlardır.

“İçeriklerim tükendi benim zaten, o yüzden başka bir seriye başladım. Yapmaktan keyif aldığım sürece istediklerimi çekmeye devam edicem. Ama kendimi hiç zorlamıyorum artık” (Özaslan, "Bölüm 5- Şimdiye Kadar Hiç Cevaplamadığım Sorular", 2020).

“Gerçekten videoları azalttığının farkındayım. Özellikle şu evde olduğumuz günlerde... Hiçbir bahanem yok aslında video atmamak için ama bende şöyle bir şey var ben böyle bir şeye zorunlu kaldığım zaman o şeyden kendimi geri çekiyorum. İstemsizce ve cumartesi günü video atmam lazım ne atmam lazım? İşte Perşembe olmuş hiçbir fikrim yok. Cuma olmuş hala video çekemedim. Cumartesi olmuş videoyu yayına giremiyorum. Ve bu şekilde bu stresi yaşadığım zamanda gerçekten bir şey üretemiyorum” (Karahana, "Antalya'ya Taşınmak, Survivor, Aşk101, Spor, Kilo Vermek", 2020).

“Bir şeyi sevmediğim zaman onu yapamıyorum. Bir yeri sevmediğim zaman orada kalamıyorum. Ve ne yapacağımı bilmediğim, bildiğim tek şeyin yaptığım şeyi sevmediğim olduğu bir dönem geçirdim. Bunu sizde fark ettiniz” (Özaslan, "Youtube'u Neden Bırakmayı Düşündüm?-Geri Geldim", 2020).

“Youtube kanalında ekstra bir motivasyon kaybım oldu. Onunda farkındayım. Ama kendimin çok üstüne gitmiyorum. Yani çekeceksin çekeceksin diye tutturuyorum (...) Beş yıldır sürekli video atıyorum. Beş yıldır Youtube'dayım ve içerik üretiyorum ve en fazla iki üç hafta video atmadığım olmuştur (...) Vlog çekmek istiyorum dediğim için açtım kamerayı onun dışında zorlamak istemiyorum kendimi, psikolojime iyi gelmeyecek gibi hissediyorum” (Erdoğan, "Bir İyi Bir Kötü Haberim Var | Günlük Vlog", 2020).

Hemen hemen hepsinde gördüğümüz ifadeler aslında bir noktada bıkkınlık ve tükenmişlik diyebiliriz. Hayatların her noktasını kamera önünde paylaşmak bir noktadan sonra cümlelerinden anlaşıldığı üzere zorunluluk haline gelmiştir. Kanallarının asıl konusu makyaj ve kişisel bakım olmasına rağmen aşağıda yer alan cümlelerde de aynı şekilde zorunluluktan yapıyor olma hissini vermektedirler. Zorunluluğun asıl sebebi ise var olan beğenilme ve göz önünde olma durumunun devamlılığını sağlama isteğidir.

“Makyaj videosu çekmeyi özleyeceğimi düşünmüyordum doğruyu söylemek gerekirse... O kadar benim için yemek yemek gibi bir şey ki...” (Biliç, "Platonik Aşk Yaşayan Kız Makyajı", 2020).

“Bugün çok mutluyum video çekicem daha önce hiç bu kadar mutlu hissetmemiştim video çekeceğim için” (Özaslan, "Bölüm 5- Şimdiye Kadar Hiç Cevaplamadığım Sorular", 2020).

Yapılan eylem bir rutin haline geldiğinde içtenlikten çok izleyen de aslında yapmış olmak için yapıldığı hissine kapılabiliyor. Realite şovlarda olduğu gibi sürekli kamera önünde olmak sürekli hayatını başkalarının seyretmesi için göz önünde sergilemek, milyonlarca seven kişi olmasına rağmen milyonlarca da sevmeyen kişi ile kötü yorumlarla hatta küfürlerle mücadele ediyor olmak kişinin benliğini önemli ölçüde etkileyebilecek bir güce sahip olmaktadır. Sadece narsist bir beğenilme isteğinden de ziyade var olan takipçi kitlesini muhafaza etmek adına beğenilme arzusunda kişilerin omuzlarında ekstra bir yükümlülüğü vardır.

“Sevenlerinizi üzmemeniz, onları hayal kırıklığına uğratmamanız gerekiyor. Sizi sevmeyenlerin zaten başlı başına psikolojik bir ağırlığı oluyor sizin üzerinizde... Onlar hissettiriyor, ettikleri küfürlerle, mesajlarla vs...” (Erdoğan, "21 Yaşımın Son Videosu| Doğum günü soru cevap", 2020).

“Umarım sizi hiç hayal kırıklığına uğratmadan, çok daha başarılı şeyler yapıp, çok daha güzel şeyler gösterebilirim size” (Erdoğan, "21 Yaşımın Son Videosu| Doğum günü soru cevap", 2020).

“Hiçbir zaman umursamadığımı söylediğim, umursamadığımı düşündüğüm eleştiriler yordu. Çünkü birkaç milyon tarafından nefret edildiğinizde mutlaka sizi bir şekilde etkiliyordur” (Özaslan, "Youtube'u Neden Bırakmayı Düşündüm?-Geri Geldim", 2020).

Hayal kırıklığına uğratma, yanlış bir şey yapma, seilmeme ya da kendilerini seven kişileri üzme gibi birçok kaygı ile başa çıkmaya çalışarak var olan durumun da devamlılığını sağlamak şüphesiz ki kişinin benliğine etki edebilecek unsurlardır. Bununla başa çıkabilmenin yolunu da sanırım yine çok sayıda insan tarafından beğenilmek ve çok kişi tarafından seilmekte aranmaktadır.

#### **4.1.3. Gizemli Olma ve Merak Uyandırma**

Youtuber'ların yayınlamış oldukları videolar ve özellikle video başlıklarına bakıldığında ilgi çekici olması için merak uyandıran gizemli bir cümlenin tercih edildiği görülmüştür.

“Şimdiye kadar hiç cevaplamadığım sorular” (Özaslan, "Bölüm 5- Şimdiye Kadar Hiç Cevaplamadığım Sorular", 2020).

“Youtube’u neden bırakmayı düşündüm? (Özaslan, "Youtube'u Neden Bırakmayı Düşündüm?-Geri Geldim", 2020)

“Google’da hakkımda en çok aratılanlar” (Biliç, "Google'da Hakkımda En Çok Aratılanlar", 2020).

“Birkaç konuya açıklık getirelim/ Florence by mills ürünlerini denedim” (Erdoğan, "Birkaç Konuya Açıklık Getirelim| Florence by Mills Ürünlerini Denedim", 2020).

“Bir daha asla gelmem! Benimle bir hafta Vlog” (Erdoğan, "Bir Daha Asla Gelmem! | Benimle Bir Hafta Vlog", 2020).



“Sevgilini aldattın mı? Evet -Hayır Challenge!” (Erdoğan, "Sevgilini Aldattın mı?| Evet-Hayır Challenge!", 2020).

“İnanılmaz Değişimim” (Karahan, "İnanılmaz Değişimim!!!", 2020).

“5 ay sonunda evime döndüm! Evimin bu hali ne???” (Karahan, "5 ay sonunda evime döndüm! Evimin bu hali ne???", 2020).

“Yasakta sokağa çıktık! Son Karantina Vlog” (Özkaynak, "Yasakta sokağa çıktık!| Son Karantina Vlog”, 2020).

“Youtuberların makyaj malzemeleri ne kadar pis” (Özkaynak, "Youtuber'ların Makyaj Malzemeleri Ne Kadar Pis?", 2020).

Yukarıda örnek olarak yer alan video başlıklarından da anlaşılacağı üzere videonun izlenmesi için merak uyandırması ve ilgi çekmesi gerekmektedir.

“Burada da abi dicem sana çünkü videonun başlığını öyle koymak zorundayım. Daha çok izlenir diye... Abim bana makyajımı yapıyor yazıcam. Aaa abisi mi varmış diyecekler, hemen izleyecekler” (Erdoğan, "Abim Makyajımı Yapıyor!", 2020).

Aynı şekilde bazı videolarda da merak uyandırmak adına bazı şeyler üstü kapalı bir şekilde ifade edilmektedir. İlgi çekici ve merak uyandırıcı olmak çok sayıda içeriğin ve çok sayıda Youtuber’ın olduğu bir platformda izlenebilmek adına önem teşkil etmektedir.

Özellikle uzun süre bu işi yapmakta olan kişiler için Youtube artık sadece kendini ifade etme, deneyimlerini paylaşma noktası değil aynı zamanda para kazandığı bir platformdur. Kazanç ise videoların daha çok izlenmesi ve daha fazla kişi tarafından beğenilmesi ile doğru orantılıdır. Bu nedenle de gizemli bir izlenim vermek adına çoğu videoda merak unsuruna hitap etmek önem teşkil etmektedir.

#### **4.1.4. Tüketim**

Kullandığımız sosyal medya uygulamaları, beğenilerimiz, hayatı algılama ve yaşama şeklimiz zamanla değişimlere uğramıştır. Bugün yaşamış olduğumuz toplum bir gösteri toplumu haline gelmiştir. İnsanlar kişisel özellikleriyle değil bindikleri arabalar, kullandıkları markalar ile ön plana çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya da bu gösterinin en çok sergilendiği noktalardan bir tanesi haline gelmiştir.

Tükettiğimiz her şey giydiğimiz kıyafetler, ayakkabılar, çantalar, pahalı markaların makyaj malzemeleri kişinin kendini ifade ettiği ve tükettiği ürünlerle varlığını kanıtlayabildiği nesnelere haline gelmiştir.

“Tüketim endüstrisi her insana ulaşmayı hedeflerken bunu belli bir oluşum içinde gerçekleştirir. İdeolojiler bir ürünün satın alınmasında ikna edici bir rol oynar. Tüketim kültürü ideolojisinin temelinde bireyin kendi hayat tarzını bir hayat projesi haline dönüştürmek yatar. Birey kendi kişisel tercihlerine göre bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu hayat tarzı kişiye yeni tüketim biçimlerini oluşturmasına olanak sağlarken tüketim kültürü ile oluşan bu hayat tarzı bireye bir kimlik kazandırmaktadır” (Taılatı, 2018, s. 24).

Youtuber’larda da aslında tam olarak bu durum yaşanmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan beş kadın Youtuber’da ortak olan nokta benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmalarıdır. İşim amaçlı deniyorum gibi açıklamalar olsa da makyaj koleksiyonlarını göstermeleri ya da kıyafet odaları videolarında da görüldüğü üzere herşeyden aşırı derece de mevcuttur. Kıyafet ve makyaj koleksiyonları bir mağaza açmaya yetecek kadar olmasına rağmen sürekli yerine yenileri de eklenmektedir.

“Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere göre daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz -tüm diğer nesnelere göre özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla anlamla yüklü- bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN’dir” (Baudrillard, 2019, s. 163). Youtuber’ları incelediğimizde de beden bir nesne haline gelmiş olduğunu söyleyebiliriz. Önemli olan güzel ve bakımlı görünmek, bembeyaz dişlere, pürüzsüz bir cilde sahip olabilmek ve bunun içinde kullanılan birçok ürünü ve yapılan birçok işlemi görmekteyiz. Estetik durmak, estetik görünmek büyük bir önem teşkil eder hale gelmiştir. Vlog çekimlerimde dahi uykudan yeni uyanmış halleri ya da çok yorgun hallerine yer verilse dahi kullanılan ışık ve düzenlemelerle birlikte yine bakımlı görünmektedirler.

“Baya yakışmış bana herşeyin yakıştığı gibi” (Biliç, "Temmuz'da Neler Oldu? (diğerleri sohbet videosu diyo ben bos konuşmayı tercih ettim)", 2020).

“Cildim ne güzel pürüzsüz gözüküyor ya gördünüz mü?” (Karahan, "En Güzel Doğum Günü Partim, Hello 22 Yaş!!!", 2020).

Örneklere de yer aldığı gibi kalıplaşmış güzellik algıları sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Pürüzsüz bir cilt, herşeyin yakışması, estetik olmak gibi kaygıların varlığı videolarda da sıkça hissedilmektedir.

“Çünkü ben bir şeyi övdüğüm zaman ertesi hafta evime bir koli o övdüğüm şeyden gelir” (Biliç, "Hediye Paketlerini Açıyorum", 2019).

Markalar için de ünlü hale gelmiş Youtuber'lar aslında bir reklam halini almaktadır. Özellikle çok fazla kişiye hitap eden Youtuber'lar (bir milyon ve üzeri diyebiliriz) marka işbirliği kapsamında bir sürü hediye verilmekte ve bu ürünlerin tanıtımları yine Youtuber'lar aracılığı ile sağlanmaktadır. Aşağıda yer verdiğim örneklerde görüldüğü üzere ürünlerin anlatımında övgü ön plandadır. İzleyen için sevdiği ve takip ettiği bir kişi tarafından bir ürünün övgü ile anlatılması onu tüketime iten bir etkidir. Yani Youtuber'lar, tüketmekle kalmayıp aynı zamanda tüketimin yaygınlaşmasında da etkili bir konum elde etmektedirler.

“Benefit benim en çok sevdiğim, en çok sevdiğim yüksek fiyatlı markalardan bir tanesi gerçekten bugüne kadar kullandığım her ürününe bayılıyorum” (Özkaynak, "Benefit'ten Ne Alınır? Tek Marka Benefit", 2020).

“Cildinizde yağlanma sorunu varsa bu ikiliyi gerçekten çok seveceksiniz” (Erdoğan, "Tek Marka Makyaj | Fenty Beauty By Rihanna", 2020).

“Senin cildin bebek gibi diyorlar hayır değil asla, böyle nemlendirici ve güneş koruyucu kullanıyorum o yüzden cildim böyle gözüküyor” (Özkaynak, "Benefit'ten Ne Alınır? Tek Marka Benefit", 2020).

Videolarda çok fazla ürünün tanıtımına yer verilmesi ve ürünlerin aynı zamanda izleyicilere önerilmesi belli bir noktadan sonra izleyicilerde marka işbirliği mi yoksa gerçekten beğenilen iyi bir ürün mü şeklinde soru işaretleri ortaya çıkarmaktadır. Yine bu nedenden dolayı videolarda iş birliği olmadan tanıttıkları bir nevi aslında övdükleri ürünlerin marka ile bir ilgisi olmadığı vurgusuna da sıkça rastlamaktayız.

“Gerçekten de denediğim ve hoşuma giden faydasını gördüğüm ürünleri sizinle paylaşıyorum genel olarak” (Karahana, "İnanılmaz Değişimim!!!", 2020).

“Bulabildiğim bütün ürünlerin linklerini koycam. Tamamiyle sizlere kolaylık olması açısından bunların hiçbiri iş birliği değil arkadaşlar hepsi benim kendi satın

aldıklarım” (Özkaynak, "Telefondan Diş Beyazlatma | Anında Beyazlatan İlginç Ürünler", 2020)..

Yaptıkları iş gereği kendilerini kullandıkları markalar ve farklı ürünlerle ifade etme gibi bir durum söz konusu olmaktadır. Özellikle Youtube’a ilk başladıkları andan bu zamana kadar izleyen kişiler genel itibari ile o Youtuber’ın sevdiği ve sevmediği ürünleri bilir hale gelmektedir. Dolap düzenleme, makyaj koleksiyonu düzenleme gibi başlıklar ile yaptıkları videolarda tüketimin aşırılığı karşımıza çıkmaktadır.

“Bu neydi ya? Aa bakım şeyi almışım, bak hiç haberim yok mesela bakım yağım varmış” (Karahana, "Markalardan Gelenler, Makyaj ve Takılarımı Düzenledim,Oda Turu", 2020).

“Yeni ne çıkmış falan aa bu marka Türkiye’de var mı falan öyle şeylerim yine geri gelemeye başladı” (Özaslan, "Makyaj Nasıl Yapılıyordu?- Gece Makyajım", 2020).

Tüketim aslında hepimizin hayatlarında var olan bir durumdur. Fakat göz önünde olmak, video ya da sosyal medya gibi platformlardan para kazanıyor olmakla birlikte ihtiyaca yönelik tüketimin dışında gösterişçi bir tüketim söz konusu olmaya başlamıştır. Özellikle pahalı ürünlere videolarda sıkça yer verilmektedir. Takipçi kitlesine hitap etmek adına uygun fiyatlı ürünler için ayrı videolar çekilmesine rağmen, kendilerinin severek ve beğenerek kullandığını iddia ettikleri ürünler pahalı ürünler kategorisinde ele alınabilecek düzeydedir.

Benlik kavramının genel olarak öznel olduğunu düşünsek bile aslında sosyal yapı ve gruplarla ilişki içerisinde oluşmaktadır. Kültürler arası yapılan çalışmalarda insanların benlik oluşumunda içinde buldukları sosyal yapının etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Yani kişilerin diğerleri ile olan ilişkileri ve gruplaşma eğilimleri benlikleri üzerinde etkilidir. Tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde de aynı şekilde grupların etkisi mevcuttur (Güllülü, Ünal, & Bilgili, 2010, s. 115).

Günümüzde artık birçok insan Youtube üzerinden video çekerek kendilerini ifade etmeye başlamış ve böylelikle Youtuber olarak tanımladığımız bir grupta ortaya çıkmıştır. Kullandıkları kozmetik ürünler, çantalar ya da kıyafetler genel itibari ile videolarda gösterilmektedir. Ele aldığımız beş kadın Youtuber’da

benliklerini tüketim alışkanlıkları ile sergiledikleri görülmüştür. Yurtdışı gezi Vlog'ları, pahalı markalara ait kişisel bakım ve makyaj malzemeleri, lüks tüketim gibi şeylerle videoların devamlılığı sağlanmaktadır. Bu durumun dışında ulaştıkları hedef kitle ile birlikte çeşitli markalardan ürün tanıtımı yapmaları için istekler gelmektedir. Ve videoların birçoğunun içerisinde çeşitli ürünleri reklamı yapılmaktadır. Bu reklam yapılırken de daha önce bahsetmiş olduğum gibi gerçekten kendi deneyimi mi yoksa reklam mı anlaşılmamaktadır. Bir yandan sürekli tüketim gerçekleştirilirken diğer taraftan da tüketime yönlendirme söz konusu olmaktadır.

#### **4.2. “Kendinizi Yayınlayın” Sloganının Benlik Farkındalığına Etkisi**

Video paylaşım sitesi olarak 2005 yılında ortaya çıkan Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. İlk kurulduğu dönemde sloganı “Your Digital Video Repository” (Dijital video deponuz) iken sonraları “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganını ile devam etmeyi tercih etmiştir (Yıldırım, 2018, s. 149). Bir video paylaşım sitesinden ziyade sonraları bir sosyal medya aracı haline de bürünmüş olan Youtube, isteyen herkesin bir kanal oluşturup, kendi hayatını, tecrübe ve deneyimlerini paylaştığı bir meca haline gelmiştir.

Bireylerin kendilerini ifade etmesi ve aslında kendi farkındalıklarını bulabilmesi için de bir araç haline gelmiştir. Instagram, Facebook, ya da Twitter gibi sosyal medya araçlarında da her ne kadar ifade şansı olsa da Youtube'un video üzerinden ilerlemesi gerek Vlog çekimleri gerek yarım saat, bir saat gibi uzun videolar da paylaşabilme imkânı sağlamasıyla birlikte daha avantajlı sayılabilecek bir özelliği söz konusudur.

Bireyin, benliğinin farkındalığına varması demek aslında kendisinin farkına varması ve etrafındaki kişilerden kendisini ayıran özelliklerinin bilincine varabilmesidir. Nesnel benlik farkındalığı kuramına göre birey dikkatini tek bir yönde tutarak ilerlemektedir; ya kendi benliğine odaklanabilir ya da çevreye odaklanmaktadır. Kendi benliğine odaklanan birey gerçek benliği ve ideal benlik olarak tanımlanan, kişinin olmak istenilen benliği arasındaki farkın bilincine varabilmektedir. Duval ve Wicklund'un öne sürdüğü kurama göre etrafımızdaki bazı uyaranlar da benlik farkındalığını tetiklemektedir. “Örneğin, kendimizi bir videoda seyretmek ve sesimizi duymak dikkatimizi çevreden ziyade kendi üzerimizde yoğunlaştırmaya sevk eder” (Franzoi, 1999, s. 152-153).

Youtuber'lar da videosunu çekerken genel itibari ile onu izleyen takipçileri ile konuşur gibi kendini anlatmakta ve gerekli gördüğü yerlerde tavsiyeler, öneriler sunmaktadır. Videonun yayınlanmadan önceki sürecinde aslında sadece kendi kendine konuşma, düşüncelerini ifade etmeye çalışma, kendini tanıtmaya ve bir noktada insanların kendisini anlaması için çaba göstermektedir. Bu süreç boyunca aslında Duval ve Wicklund'un nesnel benlik kuramında olduğu gibi kendi farkındalıklarını yakalama olasılıkları da artmaktadır.

Benzer yaklaşım George Herbert Mead'in benlik yaklaşımında da mevcuttur. Mead'in yaklaşımına göre kişinin benliğinin farkına varabilmesi için kendisine bir nesne olarak bakabilmesi gerekmektedir. Kendisini nesne olarak görebilmesi için de karşısındaki kişinin rolünü anlayarak, kendisine o kişinin gözünden bakabilmesi gerekmektedir. Youtuber'lar üzerinden ilerlendiğinde ise kişinin kendisine yoğunlaşması ve kendisine bir nesne olarak bakabilmesi adına yayınlanan videoların benlik oluşum sürecine ve bireyin benlik farkındalığı elde edebilmesinde katkı sağlayacağı sonucuna varabiliriz.

“Bana göre kendimi gerçekleştirme ihtimalimdi, altı sene önce ilk başladığımda... Bunu yapabildim mi diye baktığımda, yapabildiğimi görüyorum” (Özaslan, "Youtube'u Neden Bırakmayı Düşündüm?-Geri Geldim", 2020).

Yukarıdaki alıntıda da gördüğümüz gibi kimisi için Youtube, kendini gerçekleştirme, benliğini tamamlama ve benlik farkındalığı kazanmasında etkili bir alan haline gelmiştir.

Mahremiyetin ifşa edilmesi, özel ve kamusal ayrımının karışması gibi olumsuz özelliklerinin yanı sıra olumlu yanları da bulunmaktadır. Sadece Youtuber'lar üzerinden değil, izleyen ve takip eden kişilerin benlik farkındalığı kazanmasında da etkili olmaktadır. Çünkü kişi sahip olduğu ve olmadığı özelliklerin farkına vararak benlik farkındalığı kazanmaktadır.

### **4.3. Çok Sayıda Aboneye Ulaşma ve Para Kazanma Arzusu**

Youtuber olarak tanımladığımız kişilerin kendi hayatlarını yayınlaması ve bunun üzerinden bir benlik sunumu gerçekleştirilmesi dışında işin birde maddi boyutu mevcuttur. “Youtube’da bir kanal sahibi olup, özgün içerik üreten herkesi tanımlamak için kullanılan Youtuber kavramı Türkiye’de yeni ve popüler bir terim olmasına karşın yurtdışında görece daha eski bir geçmişe sahiptir. Andy Warhol’un

“Herkes bir gün on beş dakikalığına ünlü olacaktır” sözünün haklılığını ortaya koyarcasına bugün insanlar açtıkları kanallarda şarkı söyleyerek, makyaj yaparak, başından geçenleri anlatarak, oyun oynayarak, gezdikleri yerleri göstererek, çocuklarıyla geçen anlarını paylaşarak esasen bir kamera karşısında ötekilere “kendini yayınlamak” tadır (Yıldırım, 2018, s. 149).

Başlangıçta aslında içimizden biri olarak video yayınlamaya başlayan kişilerin daha sonrasında ciddi takipçi ve abone sayısına ulaşması ile birlikte “ünlü” kişiler haline gelme serüvenlerini izliyoruz. Bugün çeşitli ödül törenlerinde, üniversitelerde çeşitli seminerle bile gençlere ilham olmaları açısından karşımıza çıkmaktadırlar. Artık hayatımızın her alanında yeni bir topluluk olarak “Youtuber’lar” ile karşılaşmaktayız. Geniş bir topluluk olmasına rağmen başlangıçta düşük bütçe ile başlayıp amatör videolar çekerek ilerledikleri platformda artan abone sayısı ve izlenme oranları ile elde edilen gelir ile birlikte profesyonel kameralar, ring light olarak bilinen ışıklar, kurgu programları vs. gibi teknik tüm aletlerle birlikte profesyonel çekim yapmaya başlamaktadırlar. Hatta başlangıçta birçoğunun kendi odasında çekmeye başladıkları videolar zamanla ofislerinde bir ekip ile birlikte çekilmeye başlanmaktadır.

Çalışma kapsamında ele aldığımız Youtuber’ların da bir ekibi söz konusudur. Ve Youtube videolarında en önemli şeylerden bir tanesi de özgün içerikler üretebilmektir. Yine başlangıçta tek başlarına ürettikleri içeriklerle devam etmelerine rağmen profesyonel bir halde bu işi yapmaya başladıktan sonra içerik üretiminde de ekiplerinin büyük bir katkısı olmaktadır. Bu noktada spontane olarak gerçekleşen videolardan ziyade aslında bir kurgu üzerinden de ilerleme durumu ortaya çıkmaktadır. Popüler kültürün bir parçası olan Youtube üzerinden benliklerini sunan kişilerde artık yazılı olmayan fakat yapmaları gereken şeyleri bildikleri kurallar da belirlemeye başlamıştır.

Mesela bir videosunda Danla Biliç, “Niye Brüksel’deyim? Niye geldim? Kimle geldim? Bunların hepsini açıklamak zorundayım. Eminim Türkiye’nin derdi bu değil ama Vlog’ un olayı buymuş. O yüzden herşeyi açıklıyorum” şeklinde bir açıklama yapmaktadır. Aslında herşeyi detaylı olarak paylaşmak istemese dahi Vlog çekiyorsa, Vlog kurallarına uymak zorunda olduğu için açıklama yapmak zorunda

hissetmektedir (Biliç, "Brüksel Vlog| Güllur Güneş'in Mumcusu, Yılbaşı Alışverişi, Nerelere Gidemedim!", 2019).

Yapmak istemedikleri halde yaptıkları hareketlerin takipçi kitlesiyle ilgisi mevcuttur. Daha önceki bölümlerde de değindiğim gibi Duygu Özaslan'da makyaj videosu çekmekten çok sıkıldığını, artık çekmek istemediğimi söylüyor fakat daha sonra makyaj videoları izlendiği için yeniden çekmeye başlıyor. Yine benzer şekilde Merve Özkaynak, "Daha sık isterseniz izlemeniz lazım yani siz izlicez dersiniz ben seve seve yaparım bana siz sipariş usulü bile video yaptırılıyorsunuz biliyorsunuz seve seve yaparım yani" şeklinde bir ifadede bulunuyor (Özkaynak, "Vegan Makyaj Ürünleri İle Makyaj", 2020). Videoların daha çok izlenmesi ve daha çok abone sayısına ulaşmak için birçok yöntem denenmektedir. Durum bu şekilde olunca da daha önce başka bir youtuber tarafından yapılmış olan ve çok ilgi gören içeriklerin aynısı yapılmakta hatta birçok yabancı Youtuber'a ait olan içerikler tekrarlanmaktadır.

Eğlencenin ön planda olduğu platformda, izlenebilmek adına enerjik olmak, ilgi çekici olmak, o gün mutsuz olursa dahi mutluymuş gibi görünmek önemlidir. İşin içine maddi amaçlar, daha fazla abone sayısı, daha fazla izlenme sayısı gibi durumlar girdikçe de aslında benlik sunumunda "idealize etme" durumu ağır basmaktadır. İdeal bir izlenim sunan bireyin izlenmesi, popüler hale gelmesi ve tavsiyelerinin, düşüncelerinin önemsenmesi daha kolay bir hal almıştır. Bir kez ideal olan benlik sunulduktan sonra izleyici tarafından birçok alanda bilgili kişilermiş gibi izlenim sağlanmıştır. İlişki konusunda, okuyacakları bölüm konusunda, kullanacakları ürünler, gidecekleri yerler hakkında farklı birçok alanda sorular sorularak cevapları istenmektedir. Sevdikleri Youtuber tarafından sorularının cevaplanması, dikkate alınmak izleyici tarafından önemlidir. Bu durum Youtuber'ların videolarında net bir şekilde görülmektedir. Hayran kitlelerinin oluşması ve ciddi bir şekilde önemsenmelerinin sebebi de yarattıkları ideal benlikle ilişkilidir.

#### **4.4. Youtuber'lar ve İzlenim Yönetimi**

Gündelik hayatlarımızda fikirlerimizi ortaya koyarken, kendimizi tanımlarken ve benlik farkındalığı kazanmaya çalışırken aslında hep diğerlerinin gözünden nasıl görüldüğümüzü, bizim hakkımızdaki fikirlerini merak ederiz. Kendimizi



karşımızdaki insanlara göre şekillendiririz. Karşımızdaki insanların hakkımızda olumlu düşüncelere sahip olması için de aslında onların fikirlerini yönlendirmeye çalışırız.

İnsanların kendileri hakkında izlenimlerini ve sonrasında kendilerine nasıl davranacaklarını yönetmek amacıyla yaptıkları stratejik eylemlere izlenim yönetimi adı verilmektedir. Performansımızı gerçekleştirirken hem izlenim yönetimine başvururuz hem de Mead’ın benlik sunumunda da olduğu gibi kendimize bir nesne gibi bakmaya çalışırız (Hewitt & Shulman, 2019, s. 118-119). İnsanların davranışları, kurduğumuz etkileşim ve geri aldığımız bildirimler izlenim yönetiminde bize katkı sağlayan unsurlardır. Kendi benliğimizi etkileşim neticesinde oluşturabildiğimiz için bu etkileşimin sonucunda geri bildirimleri de yönetmek için çeşitli yöntemler söz konusudur.

“Goffman izlenim yönetimini incelemek için altı ilke öne sürmektedir. Bu ilkeler şöyledir: (1) kişiler kendilerini diğerlerine sunmak için performanslara girerler; (2) kişiler takımlar halinde veya kolektif olarak bir sosyal durumun özelliklerini ifade etmek üzere uğraşır; (3) kişiler canlandıracağı performanslarda farklı sosyal alanları birbirinden ayırt ederler; (4) performanslarımızı sunduğumuz sahne-önü alanları ve performansımızı hazırladığımız sahne-arkası alanları mevcuttur; (5) kişiler performanslarının inandırıcılığını göz önünde tutmak zorundadırlar ve (6) kişiler sundukları karakterin dışında bir iletişimde bulunmaktan kaçınmak zorundadırlar. Bir performansla çelişen duygular ifade edemezler. Bir kişi bir karakter ile uyumsuz iletişimde bulunduğu söz konusu imaja verdiği hasarı onarmaya çalışmak zorundadır (veya bir izleyici bu tür sınır aşımalarını göz ardı etmeyi tercih edebilir)” (Hewitt & Shulman, 2019, s. 120).

Günlük hayatımızda aslında herkesin bir şekilde gerçekleştirdiği izlenim yönetimi, Youtube gibi bir platformda kendisini ifade eden kişiler tarafından daha fazla dikkat edilen bir durumdur. Youtuber’lar kendilerini ifade etmek için ilk olarak bir performansa girerler. Sahne arkasında uykusuz, yorgun ya da keyifsiz olsalar dahi sahne önünde daha enerjik ve güler yüzlü bir şekilde videolarının açılışını sağlamaya çalışırlar. Öyle ki artık her Youtuber’ın video açma şekli bir noktada kalıplaşmış bir haldedir. Goffman’ın izlenim yönetimi ilkelerinde yer aldığı gibi, performansın inandırıcılığı büyük bir önem teşkil etmektedir. Söyledikleri sözlerin, yapmış oldukları önerilerin, ya da ürün tanıtımlarının inandırıcılığının izleyiciye geçmesi, Youtuber’ın hem o anki performansı hem de sonraki performanslarının devamı için

gereklidir. Çünkü birçok kişi için izlediği Youtuber'ın samimi ve kendisinden biri gibi olması önemli bir koşuldur. Performansları ile çelişen ifadelerde bulunmamaları gerekir fakat bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu tarz çelişkili yaklaşımlarda bulunabiliyorlar. Fakat özellikle artık sabit hale gelen izleyiciler için bu tarz durumlar göz ardı edilebildiği gibi yorum yaparak ya da beğenerek sevdiği ve kendisi ile bağ kurmuş olduğu Youtuber'ı desteklemeye devam etmektedirler. Tabi bu durum genel itibari ile Youtuber'ın fanları olarak tanımladığımız hayran kesimi tarafından yapılmaktadır.

İzlenim yönetimi ile ilgili olarak Bozeman ve Kacmar'ın yapmış oldukları çalışmada da altı davranış kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Bunlar; Kişiliğin tarif edilmesi, rapor verme, özür dileme, kendini konumlandırma, yağcılık etme ve onaylama olarak belirlenmiştir. Kişiliğin tarif edilmesi, kişinin yeteneklerini, duygularını, karakterini anlatması durumudur. Rapor verme, durumla ilgili bilgi verme, inkâr etme ya da çözüm arama ile ilgili kısmı kapsamaktadır. Özür dileme, istenmeyen durumlara karşı sergilenen davranışı içerir. Kendini konumlandırma, daha fazla sorumluluk almak için kullanılan sözlü yöntemlerdir. Yağcılık etme, karşı tarafa daha sevimli görünmek için kullanılmaktadır. Onaylama ise karşı tarafın söylemlerini onaylama halidir. Bunların dışında iyi bir izlenim için gülümseme, göz teması kurma gibi sözsüz iletişim sürecinin de önemli olduğu belirtilmektedir (Doğan & Kılıç, 2009, s. 57).

Youtuber'lar da ise genel itibari ile kendi yeteneklerin tarif edilmesi ve yağcılık etme ağır basmaktadır. Yetenek olarak makyaj, moda gibi ilgileri üzerinden yola çıkmaktadırlar. Beş Youtuber için ortak olan aslında tarzları farklı olmasına rağmen makyaj konusu ile ön plana çıkmalarıdır. Yağcılık etme ise yaptıkları işte yine sık kullanılan izlenim yönetme yöntemlerinden biridir. Çünkü takipçi kitlesini memnun etmek, onlarla etkileşimde bulunarak, taleplerine cevap vermek bu işin devamlılığı için önem teşkil etmektedir.

“İzlenim yönetimi taktiklerini sınıflandırmak için çeşitli gruplamalar geliştirmekle birlikte en yaygın olarak kabul görenlerden biri Jones ve Pittman'ın (1982) sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırma kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya, örnek olma, yardım isteme ve yıldırma taktiklerini içeren 5'li bir sınıflandırmayı içermektedir” (Akdoğan & Aykan, 2008, s. 11). “Schütz ise izlenim yönetimi

stratejilerini, kendini sunma, kendini tanıtmaya, saldırgan, koruyucu ve savunma gibi taktikler olarak açıklamakta, insanların kendilerini sunum çabalarının ve becerilerinin her zaman farklı olduğunu belirtmekte ve farklı zamanlarda farklı izlenim yönetimi taktiklerini kullandıklarını vurgulamaktadır. Andrews ve Kacmar, izlenim yönetimi taktiklerini, kendini üstün gösteren ve kendini savunmaya yönelik taktikler şeklinde sınıflandırmıştır (Taş, 2018, s. 1026). Jones ve Pittman'ın izlenim yönetimi taktikleri içerisinde genel itibari ile "kendini sevdirmeye" ve niteliklerini tanıtmaya sıkça kullanılmaktadır.

Hatta ele aldığımız Youtuber'lerden Danla Biliç, bir videosunda şöyle bir ifade de bulunuyor; "Zaten insanların yüzde sekseni beni çok seviyor. Şimdi yüzde yirmisini ele geçirme zamanı..." (Biliç, "Hediyeleri Açarken Sorularınızı Cevapladım", 2020).

İzlenim yönetimi, benlik sunumumuzda kullandığımız çeşitli taktikleri içermektedir. İletişime geçtiğimiz kişilerde olumlu izlenimler bırakabilmek adına günlük hayatta bu taktiklere başvuruyoruz. Youtuber'lar ise milyonlarca kişiye hitap ettikleri ve göz önünde oldukları için bu taktiklerden birden fazlasıyla kendilerini ifade etmektedirler.

#### **4.5. Mahremiyet Algısı Üzerine**

Teorik kısımda da aslında detaylı olarak ele aldığımız gibi günümüzde özellikle de sosyal medya araçlarının gelişmesi ile birlikte izlemek ve izlenmek odak noktası haline gelmiştir. Çalışma kapsamında ele aldığımız beş kadın Youtuber'da da ortak olan bir diğer unsur özel hayatlarını ve kişisel alanlarını, kamusal hale getirmeleri olmuştur.

Mahremiyet kavramı farklı anlamlara bürünmüş olsa da kelimenin temelinde aslında "gizlilik" kavramı hâkimdir. Youtube ise herhangi bir videonun yayınlandığı takdirde hiçbir gizliliğe tabi olmayacağı bir platformdur. Diğer sosyal medyalardan ayırıcı olan özelliklerinden biri de zaten herkese açık olmasıdır. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarında kişi, sadece eklemiş olduğu, takip etmek istediği kişileri belirleyerek, profilinin sadece belirli kişiler tarafından görülmesini sağlayabilmektedir. Tabi günümüz şartlarında çok sayıda takipçiye sahip olmak bir popülerite göstergesi olduğu için bunu tercih eden kesim çok fazla olmasa da böyle bir imkan bulunmaktadır. Youtube'ta ise küresel etki çok daha fazla

mevcuttur. Video paylaşıldıktan kısa bir süre sonra milyonlarca farklı insan tarafından ulaşılmaktadır.

“Kameradan kaçan insan mı var ya şu devirde” (Karahan, "En Güzel Doğum Günü Partim, Hello 22 Yaş!!!", 2020).

“Ben sanıyorum ki çok gizemliyim falan ama herkes her şeyimi tahmin edebiliyor” (Biliç, "Varsayımlarınızı İzliyorum (Görüntülü)", 2020).

Yaşantıları, hayata bakış tarzları, beğenileri o kadar göz önündeki izleyenler artık o kişiyi tanıyormuşçasına bir konuda nasıl yaklaşacağını, ya da herhangi bir şeyi beğenip, beğenmeyeceği konusunda ön görüde bulunabiliyorlar. Yukarıda Başak Karahan’ın ifadesinden de anlaşılacağı üzere artık sosyal medyada ya da kameralarda görünmek istememek ya da saklanmak anormal görülmeye başlanmıştır.

Paylaşım yapmaktan çekindikleri tek nokta ise genel itibari ile tepki almaktan korkmaları ya da kötü bir davranışla karşılaşma düşüncesinden ileri gelmektedir.

“Annem ve kardeşim çok soruluyor. Ben annemi ve kardeşimi sosyal medyada çok göstermiyorum. Eskiden gösteriyordum (...) Ama gerçekten o kadar pislik, o kadar kötü insanlar var ki ben şuan annemi Instagram’dan takip bile etmiyorum” (Erdoğan, "Google'da Hakkımda En Çok Arananları Cevapladım!", 2019).

“Ben böyle belli başlı şeylerde insanın hassas noktaları olur ya, onları da hiç söylemem fark ettiyseniz. Çünkü söylersem tam oradan vurmaya çalışacaklar beni, söylemiyorum” (Biliç, "Varsayımlarınızı İzliyorum (Görüntülü)", 2020).

“Yakın arkadaşlarımı göstermek istemiyorum(...) Kalp kırıcı bir yorum yapabilirler, kötü bir mesaj atabilirler. Ailemi de aynı şekilde bu yüzden göstermek istemiyorum” (Erdoğan, "Göbek Adım? |Fırçalarımı Yıkarken Soru Cevap Çünkü Başka Türü Yıkayamam", 2020).

Yukarıdaki örnekler dışında son bir yıl içerisinde yayınlanan videolar incelendiğinde paylaşmaktan çekinilen ya da göstermek istemiyorum dedikleri bir durumla karşılaşılmalıdır. Like(beğen), dislike(beğenmeme), abone ol ve yorum kısmı üzerinden ilerleyen bir yaşamın tercih edilmesi ile birlikte mahremiyet algısı değişerek, bir ifşa durumu söz konusu hale gelmiştir. Öyle ki bu duruma sadece Youtuber olan kişi değil aynı zamanda onun çevresinde olan arkadaşları ve ailesi de

ortak olmuştur. Mesela Merve Özkaynak'ın özellikle evde olduğu zamanları gösterdiği Vlog çekimlerinde sadece kendisini değil eşini ve küçük kızını da sıkça görmekteyiz. Özellikle kızı yaşça küçük olmasına rağmen durumu o kadar benimsemiştir ki video açıldığında herhangi bir tavır değişikliğine gitmeksizin gayet normal bir şekilde o anki faaliyetini sürdürmeye devam etmektedir.

Kullandığımız sosyal medya araçları ile birlikte insanların yaşantılarını gözetlediğimiz ve gönüllü olarak gözetlenme durumunun hâkim olduğu bir toplum modeli gün geçtikçe normalleşmekte ve mahremiyet kavramının ifşa süreci de bu şekilde devam etmektedir. Sosyal medya araçları ile birlikte mahremiyet kavramı daha sınırlı bir alanda kalmıştır. Hayatlarımızı açık ve görünür bir şekilde yaşamaya alıştığımız dijital toplum modelinde bu durumun değişimi ilerleyen zamanlar içinde zor görünmektedir. Her geçen gün yeni bir sosyal medya platformunun ortaya çıkması ve çok hızlı bir şekilde kullanımın popüler hale gelmesi ile birlikte paylaşımlarımızdaki sınırdan ortadan kalmaya devam edecek gibi görünmektedir.

## 5. SONUÇ

Araştırmada son zamanlarda farklı alanlarda da önemli bir konu haline gelen benlik sunumu ve özellikle dijitalleşme ile birlikte yaşanan mahremiyet ifşası kavramı ele alınmıştır. Benlik sunumu açıklarken konu ile ilgili Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı temel alınarak, eğlence ve makyaj videoları kategorilerinde yer alan ve en çok abone sayısına ulaşmış beş kadın Youtuber'ın son bir yıl içerisinde yayınlamış olduğu tüm videolar izlenmiştir.

Benlik kişinin kendisi ile ilgili yaşadığı bir durum olmaktan ziyade etrafındaki insanların davranış ve tutumları neticesinde de şekillenen, bu sebeple de sadece bireysel değil, toplumsal sayılabilen bir kavramdır. Özellikle sembolik etkileşimci yaklaşımın öncülerinin benlik konusunda yapmış olduğu detaylı çalışmalarda da görüldüğü gibi benlik oluşum ve sunum aşamasında bireyin, etkileşim halinde olması büyük bir önem teşkil etmektedir. Goffman'ın benlik kuramına göre önemli olan kişinin sergilediği role inanmasıdır. İncelediğimiz Youtuber'ların hepsinde dramaturjik yaklaşıma göre başarılı bir performans analizi söz konusudur. Sergiledikleri rolleri benimsedikleri ve aksini düşünmemeleri içinde sürekli olarak izleyicileri ikna yoluna gittikleri görülmüştür. Goffman'ın bahsetmiş olduğu üzere sahne olarak belirlenen alan Youtuber'lar için Youtube platformudur. Platform üzerinden yayınladıkları videolar ile performanslarını sergilemektedirler. Videolar üzerinden ilerlemeleri Mead'in benlik kuramında da bahsettiği üzere kişinin kendisine dışardan bir nesne olarak bakabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum doğal olarak benlik oluşumlarında etkili olmuştur. İncelediğimiz Youtuber'ların videolar aracılığı ile kendilerini izlemelerinin bir sonucu olarak, bir nesne gibi kendi davranış, tutum ve yargılarını analiz edebilme sürecine de katkı sağladığı görülmüştür.

Yaşadığımız dijital dünyada büyük bir önem atfettiğimiz sosyal medya araçları bugün artık kendimizi ifade ettiğimiz bir alan haline gelmiştir. Özellikle hayatlarımızın geniş bir alanını sergileme imkânı sunan Youtube, benlik oluşum ve benlik sunumu için bir araç konumu elde etmiştir. Kişinin hayat görüşünü,

düşüncelerini, kendisi ile ilgili hemen hemen tüm bilgileri paylaştığı ve bunun üzerine sevilme, beğenilme, takdir görme gibi sonuçlarla da varlığını ispatladığı bir platform haline gelmiştir. Tabi ki beğenilmenin yanı sıra aynı zamanda olumsuz eleştiriler, hakaretler ve küfürlerle karşılaşılrsa da Youtuber'ların bu süreci genel itibari ile ciddiye almama, dalga geçme, gülme ve umursamaz tavırlar sergileyerek başa çıktıkları görülmüştür.

Elde edilen bir diğer sonuç ise Youtuber'ların, benlik inşa süreçlerinde özellikle ideal olanı sunma üzerinde ilerledikleridir. Bunun temelinde yatan durum ise bireyin diğer kişiler tarafından beğenilme, sevilme ve takdir görme arzusudur. Daha önce de bahsettiğimiz gibi tek bir rol ya da tek bir performans yoktur. Kişi girdiği ortama en uygun halini yansıtmaktadır. Youtuber'lar da hedef kitlesine en uygun imajı sergilemek için bir benlik sunumu gerçekleştirirler. Bunu yaparken de izlenim yönetimlerine başvururlar. En çok başvurulan izlenim yönetimi son bir yıl içerisindeki videolar baz alındığında Jones ve Pittman'ın izlenim yönetimi taktikleri içerisindeki “kendini sevdirmeye” ve “niteliklerini tanıtmaya” olduğu sonucuna varılmıştır.

İdeal olanı sunma ve kendini sevdirmeye gibi durumlarının aslında temel dayanak noktasının da beğenilme arzusundan ileri geldiği gözlemlenmiştir. Çok sayıda insana ulaşmak, çok sayıda yorum alabilmek ve çok fazla sayıda beğen butonuna basılması bir amaç haline gelmiştir. Ve bireyin benlik sunumunu şekillendirme aşamasında düşünüldüğü kadar özgür olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın içerisinde de bahsettiğimiz gibi benlik öznel bir kavram görünse dahi toplumsal etkileşimden ciddi boyutlarda etkilenmektedir. Etkileşimin olmadığı ortamda kişi kendisine bir nesne olarak bakamayacağı için bir benlik sahibi olması ya da benlik farkındalığına erişmesi zorlaşacaktır. Sosyal medya araçlarında toplumsal etkileşim kaçınılmazdır. Çünkü tanımadığımız milyonlarca insanın düşünceleri ve tepkileri ile karşılaşmak oldukça kolay hale gelmektedir. Ve birey bu tepkilerden etkilenmediğini düşünerek reddetse dahi bir noktada kişinin benliğindeki etkileri ortaya çıkacaktır.

Farklı bir bakış açısıyla bakıldığında ise sosyal medya araçları bireye sosyalleşme, kendini gösterebilme ya da popülerite kazanma gibi durumlarda değil, ideal benlik oluşturma konusunda da bir oranda kolaylık sağlamaktadır. Kişi

profilinde kendi bilgilerine yer verirken, olduğunu düşündüğü ya da olmak istediği benliği, yüz yüze etkileşimde olduğundan daha kolay bir şekilde yer vermektedir. Çevrimiçi ortamlar vesilesiyle oluşturulan sanal benlikler ile birlikte bireyin eleştirilere ve etkileşimlere kapalı kalmayı tercih ederek, daha özgür ve rahat bir şekilde benlik sunumunu gerçekleştirme imkânı da bulunmaktadır. İncelediğimiz Youtuber'larda da gördüğümüz üzere birçoğu videoların altına yazılan yorumlarla dalga geçtiklerini ve zamanla okumayı bile bıraktıklarını, ciddiye almadıkları söylemektedirler. Gelen yorum ve mesajlara kapalı olarakta kendilerini ideal olarak gördükleri halleri ile paylaşmaktadırlar.

Benlik sunumunda ön plana çıkan diğer önemli unsur ise tüketim alışkanlıkları olmuştur. İncelediğimiz Youtuber'ların hepsinde sevdikleri markaların ürünlerini sürekli olarak ifade etme ve önerme bunu marka işbirliği çerçevesi dâhilinde değil, gerçekten beğendikleri için vurguladıklarını belirtme gibi bir durum söz konusudur. Bunun dışında yapmış oldukları marka çanta, ayakkabı ve kıyafet alışverişleri, çıkmış oldukları yurtdışı Vlog çekimleri, gösteri odaklı yaşamlarının, tüketim odağında olduğunu göstermekte, aynı zamanda izleyen kitlelerini de tüketime özendirilmektedir. Tüketim kendilerini ifade etme ve toplum içerisinde kendilerini konumlandırma yöntemleri haline gelmektedir. Benlik sunum araçlarından bir tanesinin de tükettikleri ürünler olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan tüketimin ise genel itibari ile ihtiyaç odaklı değil, gösterişçi bir tüketim olduğu gözlemlenmiştir.

Benlik dışında değerlendirdiğimiz diğer bir konu Youtuber'ların mahremiyet algılarına yönelik olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte yaşanan değişikliklerden mahremiyet kavramı da nasibini almaktadır. Bugün özel sayabildiğimiz, kamusallaştırmadığımız alanlar git gide azalmaktadır. Genel itibari ile evlerimiz, kamusal olmayan ve bize özel olarak saydığımız bir alandır. Videolarını izlediğimiz Youtuber'larda ise video çekim alanı olarak yatak odaları, banyolar, mutfakları, ailesiyle vakit geçirdikleri salonları milyonlarca izleyiciye açılmış haldedir. Sadece ailemiz ya da yakın arkadaşlarımızla paylaşmayı tercih edeceğimiz birçok unsur videoların içeriğinde bir tüketim malzemesi olarak kullanılmaktadır. Kendi istek ve arzularıyla hayatlarının en özel anlarını dahi tanımadıkları milyonlarca insanın gözetimine sunmaktadırlar. Dijitalleşme ile birlikte hayatlarımıza giren ve artık



herkesin herkesi gözetlediği ve bunun bilerek ve isteyerek tercih edildiği “Gönüllü Panoptikon” olarakta bahsedebileceğimiz bu durumun Youtuber’lar için oldukça sıradan ve normal bir durum haline geldiği gözlemlenmiştir. İzleyiciler tarafından paylaşılması istenilen fakat Youtuber’ların çok fazla paylaşmak istemediği bazı istisnai durumlarda da bunun sebebinin mahremiyet kaygısından ziyade, kötü yorum ve tepkilerden kaçınmak için olduğu sonucuna varılmıştır. Paylaşılmaktan kaçınılan durumlar ise çoğunlukla kişisel olmaktan ziyade aile ve arkadaşlarının yaşantılarına dair durumlardır. Kendileri için eleştiri ve olumsuz yorum almak gibi durumlar sıradanlaştığı için çok önemsenmemekte fakat aile ya da arkadaş çevrelerinin kötü yorumlara maruz kalmasından endişe duyulduğu için bazı durumlar için bir gizlilik halinin ön plana çıktığı görülmüştür.



## KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. ve Aykan, E. (2008). İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Yönetim : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*(60), 6-21.
- Albayrak, K. (2019). *Dijital Ortamlarda Benlik Sunumları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anık, M. (2019). Sosyal Medya'da Mahremiyetin İfşası: Georg Simmel Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme. N. Şişman(Ed). *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları* (s. 119-134). içinde İstanbul: İnsan Yayınları.
- Babacan, M. E. (2016). Toplumsal Derinlik, Sosyal Medya ve Gençlik. *İnsan ve Toplum*, 6(11), 23-45.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu*. (Çev: N. Tural , & F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. (Çev: M. Hazır). Heretik Yayınları.
- Bauman, Z. and Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim*. (Çev: E. Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çoban, B. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denizci, M. Ö. (2009). "Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri". *Marmara İletişim Dergisi*(15), 47-63.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev: Ö. Sakin) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde "İzlenim Yönetimi Davranışı" Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 53-83.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

- Elitaş, T. ve Keskin, S. (2019). Türkiye'de Realite Programlar ve Tele-Kimlikler: Medyatik Toplumsallık İncelemesi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*(14), 411-434.
- Foucault, M. (2017). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev: M. A. Kılıçbay) İmge Kitabevi Yayınları.
- Franzoi, S. L. (1999). Benlik Farkındalığı ve Kendini Düzenleme: Kişilik ve Sosyal Psikoloji Kuram ve Araştırmaları Üzerine Bir Tarama. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(1), 151-164.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev: B. Cezar) İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Damga*. (Çev: Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S. Ağırnaslı) Ankara: Heretik Yayınları.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. *Ekev Akademi Dergisi*(80), 173-190.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, B. C. (2015). *Şiddetin Topolojisi*. (Çev: D. Zaptçioğlu) İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev: H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2020). *Yorgunluk Toplumu*. (Çev: S. Yalçın) İstanbul: Açılım Kitap.
- Hazır, M. (2019). Siber Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü. N. Şişman(Ed). *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları* içinde (s. 145-161). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Hewitt, J. P. and Shulman, D. (2019). *Benlik ve Toplum Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji*. (Çev: B. Aktaş) İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- İsmayilov, E. K. ve Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda; Beden ve Mahremiyet İlişkisi Facebook Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 22-41.
- Kartopu, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Öz Yeterlilik Ve Kimlik Duygusu Kazanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 481-500.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(1), 1-12.

- Koç, M. (2017). "Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu". *Selçuk İletişim*, 10(1), 262-281.
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum*. (Çev: G. Soykan) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Çev: Y. Erdem) Ankara: Heretik Yayınları.
- Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 25-63.
- Niedzwiecki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev: G. Gündüç) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medya'da Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Ünivesitesi İletişim Sanatları .
- Öztürk, E. (2018). George Herbert Mead'ın Sosyal Davranışçılık Devrimi: Sosyolojizm ve Psikolojizm Kısacasında Bir "İlişkisel Faillik" Denemesi. *Sosyoloji Araştırma Dergisi*, 21(2), 253-284.
- Poloma, M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (Çev: H. Erbaş) Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Raud, R. and Bauman , Z. (2018). *Benlik Pratikleri*. (Çev: M. Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. and Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (Çev: H. Hülür) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sankır, H. (2010). *Sembolik Etkileşimci Yaklaşım Çerçevesinde Plastik Sanatlarda Kadın Sanatçı Kimliği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talıatı, T. (2018). *Dijital Medya ve Kültür Endüstrisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tam, M. S. (2015). *Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie(Özçekim) Paylaşımları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taş, N. (2018). Sosyal Medya Bağlamında Facebook Üzerinde Bireylerin İzlenim Yönetimi Stratejilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1024-1039.
- Türkmen, T. (2020). *Sosyal Medya'da Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber'lar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yikebali, M. (2018). *Sembolik Etkileşimcilik ve Çağdaş Sosyal Teori: Topluma Yeni Bakışlar*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2018). Yeni Medya'da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve "Youtuber'lar". *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (s. 148-154). İstanbul.
- Yılmaz, H. A. (2016). Bir Derleme: Benlik Yaklaşımına Dair Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*(48), 79-88.
- Yılmaz, H. Ş. (2019). Postmodern Kültürde Benliğin Sunum Aracı Olarak Dijital Medya: Barbie Sendromu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

## DİĞER KAYNAKLAR

Başak Karahan (2020) Youtube:

<https://www.youtube.com/c/Ba%C5%9FakKarahan/about> adresinden alınmıştır

Bayrak, H. (2020, 02 02). "2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri". Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alınmıştır (Erişim tarihi: 10.05.2020).

Biliç, D. (2019, 12 21). "Brüksel Vlog| Güllur Güneş'in Mumcusu, Yılbaşı Alışverişi, Nerelere Gidemedim!". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=-BkvICO3Hvc&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=-BkvICO3Hvc&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır

Biliç, D. (2019, 04 03). "Hediye Paketlerini Açıyorum". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=JqVMgsU4tHY&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=JqVMgsU4tHY&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır

Biliç, D. (2020, 04 03). "Covid-19 Özel Giyinme Odası Düzenledim (İzleyenler İzlemeyenlere İzletsin)". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_eLx\\_S-4YEc&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=_eLx_S-4YEc&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır

Biliç, D. (2020, 05 13). "Covid-19 Özel Vlog- Survivor İzledim, Soru- Cevap Yaptım (daha ne yapabilirim ki)". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=ZESwcnL7YE&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=ZESwcnL7YE&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır

Biliç, D. (2020, 04 12). "Google'da Hakkımda En Çok Aratılanlar". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=vPa3dem06dM&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=vPa3dem06dM&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır

Biliç, D. (2020, 01 20). "Hediyeleri Açarken Sorularınızı Cevapladım". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=jjC3atdfJAc&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=jjC3atdfJAc&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır

Biliç, D. (2020, 03 11). "Hediyeleri Hediye Ediyorum". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=LMHpQweN4kg&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=LMHpQweN4kg&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır

- Biliç, D. (2020, 09 11). *"Her yıl yaz aşkı bulan kız makyajı"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=0GA0SXAYljw&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=0GA0SXAYljw&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır
- Biliç, D. (2020, 08 20). *"Kampa gittim vlog (gitmez olaydım)"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=719LwscBe1Y&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=719LwscBe1Y&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır
- Biliç, D. (2020, 10 30). *"Makyaj Odamı Temizlemeye Çalıştım (%80 başarılı)"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=J7ln-3iozgz&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=J7ln-3iozgz&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır
- Biliç, D. (2020, 03 18). *"Ödül Aldım! İstanbul'da Vlog! (Beğenmeyen Yorum Yapıp Modumu Düşürmesin Lütfen)"*. Youtube. adresinden alınmıştır
- Biliç, D. (2020, 07 10). *"Platonik Aşk Yaşayan Kız Makyajı"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=-wKiMMrCUIQ&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=-wKiMMrCUIQ&ab_channel=DanlaBilic)
- Biliç, D. (2020, 08 10). *"Temmuz'da Neler Oldu? (diğerleri sohbet videosu diyo ben bos konuşmayı tercih ettim)"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=aV7YzS5ak0A&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=aV7YzS5ak0A&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır
- Biliç, D. (2020, 02 11). *"Varsayımlarınızı İzliyorum (Görüntülü)"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=feE3PF4M8wA&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=feE3PF4M8wA&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır
- Biliç, D. (2020, 09 25). *"Youtuber olmaya çalışan kız makyajı"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=C9NgmefdOnc&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=C9NgmefdOnc&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır
- Biliç, D. (2020, 09 04). *Soru-Cevap; yapmam dediğim her şeyi yaptım*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=OtW1iO0A4h4&ab\\_channel=DanlaBilic](https://www.youtube.com/watch?v=OtW1iO0A4h4&ab_channel=DanlaBilic) adresinden alınmıştır
- Danla Biliç. (2020). Youtube: <https://www.youtube.com/c/DanlaBilic/about> adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2019, 12 29). *"Google'da Hakkımda En Çok Arananları Cevapladım!"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=Sm2SjNxQ7QI&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=Sm2SjNxQ7QI&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 07 04). *"21 Yaşımın Son Videosu | Doğum günü soru cevap"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=C0uFStILd9E&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=C0uFStILd9E&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 01 23). *"Abim Makyajımı Yapıyor!"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=LGb02PbmyjU&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=LGb02PbmyjU&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 01 13). *"Bir Daha Asla Gelmem! | Benimle Bir Hafta Vlog"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=d1Mr1IbPj28&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=d1Mr1IbPj28&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır

- Erdoğan, Ş. (2020, 10 03). "*Bir İyi Bir Kötü Haberim Var | Günlük Vlog*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=m4MW11jzPig&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=m4MW11jzPig&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 10 18). "*Birkaç Konuya Açıklık Getirelim| Florence by Mills Ürünlerini Denedim*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=UJlqcBO7B5U&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=UJlqcBO7B5U&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 04 11). "*Bol Sporlu Vlog/ Evde Lahmacun Yapmadım da Demem*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=jtXWw7fBNfs&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=jtXWw7fBNfs&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 08 26). "*Dert Anlatmaya Geldim/ Fazlaca Kedi İçerir*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=s99pfYMCXuI&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=s99pfYMCXuI&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 04 04). "*Göbek Adım? |Fırçalarımı Yıkarken Soru Cevap Çünkü Başka Türü Yıkayamam*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=ogIKWiLExp&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=ogIKWiLExp&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 05 18). "*Karmaşık Duygular İçeren Bir Vlog! / Yasakta Tek Başına*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=8F9g1vE3\\_1I&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=8F9g1vE3_1I&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 02 09). "*Salonumu Dekore Ediyoruz! | Alışveriş*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=kcv5\\_8GFOgU&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=kcv5_8GFOgU&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 03 14). "*Sevgilini Aldattın mı?| Evet-Hayır Challenge!*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=5LJ2uQrQ4Wc&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=5LJ2uQrQ4Wc&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 07 29). "*Sıfır Kurguyla Makyaj Yaptım!| Unedited Makeup Tutorial*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=UmKIFxbDtx8&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=UmKIFxbDtx8&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 11 11). "*Tek Marka Makyaj | Fenty Beauty By Rihanna*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=KICNCsA6IgQ&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=KICNCsA6IgQ&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Erdoğan, Ş. (2020, 03 04). "*Yeni Salon Turu! | Sonunda Bitti!*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=RbolKxsm\\_Tg&ab\\_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan](https://www.youtube.com/watch?v=RbolKxsm_Tg&ab_channel=%C5%9EeydaErdo%C4%9Fan) adresinden alınmıştır
- Karahan, B. (2020, 07 18). "*5 ay sonunda evime döndüm! Evimin bu hali ne???*". Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=D4bPoKUxQ4s&ab\\_channel=Ba%C5%9FakKarahan](https://www.youtube.com/watch?v=D4bPoKUxQ4s&ab_channel=Ba%C5%9FakKarahan) adresinden alınmıştır

- Karahan, B. (2020, 05 09). *"Antalya'ya Taşınmak, Survivor, Aşk101, Spor, Kilo Vermek"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=EhepyyPwD4Q&ab\\_channel=Ba%C5%9FakKarahan](https://www.youtube.com/watch?v=EhepyyPwD4Q&ab_channel=Ba%C5%9FakKarahan) adresinden alınmıştır
- Karahan, B. (2020, 08 09). *"En Güzel Doğum Günü Partim, Hello 22 Yaş!!!"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=T0DUMajclY&ab\\_channel=Ba%C5%9FakKarahan](https://www.youtube.com/watch?v=T0DUMajclY&ab_channel=Ba%C5%9FakKarahan) adresinden alınmıştır
- Karahan, B. (2020, 08 29). *"Google'da Hakkımda En Çok Arananları Cevpladım"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_mny0nWCqk&ab\\_channel=Ba%C5%9FakKarahan](https://www.youtube.com/watch?v=6_mny0nWCqk&ab_channel=Ba%C5%9FakKarahan) adresinden alınmıştır
- Karahan, B. (2020, 07 05). *"İnanılmaz Değişimim!!!"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=k-IUNfRyXdA&ab\\_channel=Ba%C5%9FakKarahan](https://www.youtube.com/watch?v=k-IUNfRyXdA&ab_channel=Ba%C5%9FakKarahan) adresinden alınmıştır
- Karahan, B. (2020, 08 22). *"Markalardan Gelenler, Makyaj ve Takılarımı Düzenledim, Oda Turu"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=qz8AK81NSSk&ab\\_channel=Ba%C5%9FakKarahan](https://www.youtube.com/watch?v=qz8AK81NSSk&ab_channel=Ba%C5%9FakKarahan) adresinden alınmıştır
- Merve Özkaynak. (2020, 11 18). Youtube: <https://www.youtube.com/c/merveozkaynak/about> adresinden alınmıştır
- Özaslan, D. (2019, 12 21). *"Galiba Bu Son Makyaj Videom | Yılbaşı Gecesine Benimle Hazırlanın"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=Y8tPrd-Zdus&ab\\_channel=Duygu%C3%96zaslan](https://www.youtube.com/watch?v=Y8tPrd-Zdus&ab_channel=Duygu%C3%96zaslan) adresinden alınmıştır
- Özaslan, D. (2020, 03 20). *"Bölüm 2- Zorlanmak"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=LNEmQenDfd4&ab\\_channel=Duygu%C3%96zaslan](https://www.youtube.com/watch?v=LNEmQenDfd4&ab_channel=Duygu%C3%96zaslan) adresinden alınmıştır
- Özaslan, D. (2020, 04 04). *"Bölüm 3- Paylaşmak (Karantina Günleri)"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=HLi7BUvZ7QY&ab\\_channel=Duygu%C3%96zaslan](https://www.youtube.com/watch?v=HLi7BUvZ7QY&ab_channel=Duygu%C3%96zaslan) adresinden alınmıştır
- Özaslan, D. (2020, 05 01). *"Bölüm 4- Doğum Günüm"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=i\\_u9xml9\\_Tk&ab\\_channel=Duygu%C3%96zaslan](https://www.youtube.com/watch?v=i_u9xml9_Tk&ab_channel=Duygu%C3%96zaslan) adresinden alınmıştır
- Özaslan, D. (2020, 05 22). *"Bölüm 5- Şimdiye Kadar Hiç Cevaplamadığım Sorular"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=vhCd-QYAFcY&ab\\_channel=Duygu%C3%96zaslan](https://www.youtube.com/watch?v=vhCd-QYAFcY&ab_channel=Duygu%C3%96zaslan) adresinden alınmıştır
- Özaslan, D. (2020, 09 07). *"Makyaj Nasıl Yapılıyordu?- Gece Makyajım"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=TsIBr9P3aCE&ab\\_channel=Duygu%C3%96zaslan](https://www.youtube.com/watch?v=TsIBr9P3aCE&ab_channel=Duygu%C3%96zaslan) adresinden alınmıştır
- Özaslan, D. (2020, 01 24). *"Youtube'u Neden Bırakmayı Düşündüm?-Geri Geldim"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=aRTj2ARhbSI&ab\\_channel=Duygu%C3%96zaslan](https://www.youtube.com/watch?v=aRTj2ARhbSI&ab_channel=Duygu%C3%96zaslan) adresinden alınmıştır



- Özaslan, D. (2020, 03 10). *Bölüm 1 - Değişim*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=y1xlEID0mX4&ab\\_channel=Duygu%C3%96zaslan](https://www.youtube.com/watch?v=y1xlEID0mX4&ab_channel=Duygu%C3%96zaslan) adresinden alınmıştır
- Özkaynak, M. (2020, 08 29). *"Benefit'ten Ne Alınır? Tek Marka Benefit"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=q3hNbOBLLyM&ab\\_channel=Merve%C3%96zkaynak](https://www.youtube.com/watch?v=q3hNbOBLLyM&ab_channel=Merve%C3%96zkaynak) adresinden alınmıştır
- Özkaynak, M. (2020, 11 21). *"İzmir İçin Mağaza Açtım| Benimle Bir Gün"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=Rix728n8K0w&ab\\_channel=Merve%C3%96zkaynak](https://www.youtube.com/watch?v=Rix728n8K0w&ab_channel=Merve%C3%96zkaynak) adresinden alınmıştır
- Özkaynak, M. (2020, 08 24). *"Telefondan Diş Beyazlatma | Anında Beyazlatan İlginç Ürünler"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=ox6ljXvHeSY&ab\\_channel=Merve%C3%96zkaynak](https://www.youtube.com/watch?v=ox6ljXvHeSY&ab_channel=Merve%C3%96zkaynak) adresinden alınmıştır
- Özkaynak, M. (2020, 10 16). *"Vegan Makyaj Ürünleri İle Makyaj"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=BprRKjR4wmA&ab\\_channel=Merve%C3%96zkaynak](https://www.youtube.com/watch?v=BprRKjR4wmA&ab_channel=Merve%C3%96zkaynak) adresinden alınmıştır
- Özkaynak, M. (2020, 06 17). *"Yasakta sokağa çıktık!| Son Karantina Vlog"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=Hd4GTIVFtWM&ab\\_channel=Merve%C3%96zkaynak](https://www.youtube.com/watch?v=Hd4GTIVFtWM&ab_channel=Merve%C3%96zkaynak) adresinden alınmıştır
- Özkaynak, M. (2020, 02 14). *"Youtuber'ların Makyaj Malzemeleri Ne Kadar Pis?"*. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=ynk031G51qI&ab\\_channel=Merve%C3%96zkaynak](https://www.youtube.com/watch?v=ynk031G51qI&ab_channel=Merve%C3%96zkaynak) adresinden alınmıştır
- Şeyda Erdoğan. (2020). Youtube: <https://www.youtube.com/c/seйдаerdogan/about> adresinden alınmıştır
- Youtube. (2021, 03 10). Youtube: <https://www.youtube.com/> adresinden alınmıştır.

