

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI**

**Sosyal Medyada Anonim Kimlik Kullanımı Bağlamında Dijital
Kimlik Sunumu; Twitter Örneği**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ABDULLATİF DOĞAN

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI**

**Sosyal Medyada Anonim Kimlik Kullanımı Bağlamında Dijital
Kimlik Sunumu; Twitter Örneği**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ABDULLATİF DOĞAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ YUSUF BUDAK

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI**

**Sosyal Medyada Anonim Kimlik Kullanımı Bağlamında Dijital
Kimlik Sunumu; Twitter Örneği**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Tezi Hazırlayan: Abdullatif Doğan
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 07.07.2021/16**

KOCAELİ 2021

TEŐEKKÜR

Çalışmanın baőından sonuna kadar benden desteğini esirgemeyen ve bana yol gosteren Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK'a, tez çalıőmamda her daim yanımda ve yardımcı olan Arő. Gör. Z. Ebrar VARLI'ya sonsuz teőekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana en büyük desteği gösteren ve üzerimde büyük emekleri olan annem Sabire DOğAN'a, babam Süleyman DOğAN'a, ağabeyim Osman DOğAN'a ve yakın arkadaşlarıma teőekkürü borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE MEDYA ORTAMLARI.....	2
1.1. İNTERNETİN DOĞUŞU VE DÜNYADAKİ GELİŞİMİ.....	2
1.1.1. İnternetin Türkiye'ye Gelişi.....	3
1.2. MEDYA ORTAMLARI.....	3
1.3. GELENEKSEL MEDYA ORTAMLARI.....	4
1.3.1. Gazete.....	4
1.3.2. Dergi.....	5
1.3.3. Radyo.....	5
1.3.4. Televizyon.....	6
1.4. DİJİTAL MEDYA ORTAMLARI.....	7
1.4.1. Web Siteleri.....	8
1.4.2. Bloglar.....	8
1.4.3. Sosyal Medya Ortamları.....	9
1.4.3.1. Facebook.....	14
1.4.3.2. Instagram.....	15
1.4.3.3. Twitch.....	16
1.4.3.4. YouTube.....	17
1.4.3.5. Twitter.....	17
İKİNCİ BÖLÜM.....	19
2. DİJİTAL MEDYADA BENLİK VE KİMLİK SUNUM BİÇİMLERİ.....	19
2.1. BENLİK VE KİMLİK SUNUMU.....	19
2.1.1. Benlik Kavramı ve Sunumu.....	20
2.1.2. Kimlik Kavramı ve Sunumu.....	20
2.2. KİMLİK TÜRLERİ.....	21
2.2.1. Kişisel Kimlik.....	21
2.2.2. Geleneksel Kimlik.....	22
2.2.3. Kolektif Kimlik.....	22
2.2.4. Dijital Kimlik.....	23

2.3. KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA DİJİTAL KİMLİK SUNUM BİÇİMLERİ.....	23
2.3.1. Kimlik Sunumu ve Dijital İçerikte Manipülasyon – Dezenformasyon	24
2.3.2. Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Kimlik Sunumu.....	24
2.3.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Kimlik Sunumu.....	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	27
3. TWİTTER’DA YER ALAN ANONİM HESAP KULLANICILARININ ANALİZİ.....	27
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	27
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	27
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	28
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	29
3.5. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK	30
3.6. ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLANMASI.....	30
3.7. BULGULAR HAKKINDA UZMAN GÖRÜŞLERİ	36
SONUÇ	38
KAYNAKÇA.....	40
EKLER.....	47
ÖZGEÇMİŞ	52

ÖZET

İnsanların topluluklar halinde yaşamaya başlamasıyla beraber toplumsal kurallar ve normların çizilmesiyle içinde buldukları sosyal çevrede birey, kişisel ve psikolojik özelliklerini gizleme, saklama güdüsü güdebilmektedir. Farklı sosyal çevrelere girdiğinde ise hem kişisel, hem psikolojik hem de demografik özellikleri gizleme güdüsü olabilmektedir. Dolayısıyla insanın sosyal bir canlı olmasının yanı sıra bireysel farklılıklar barındırabilmektedir. Farklılıklarını topluluk içerisinde sunamayan bireyler anonim kimlikler ardında var olmak istediği özellikleri taşıyor gibi görünebilmekte ve bu tür bir görüntü oluşturabilmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte anonim kimlik olgusu gizlenme, karşıt görüşe maruz kalmak istememe, psikolojik olarak bir rahatlama ortamı sunabilmektedir.

Çalışmamızın kapsamında dijital sosyal medya ortamlarından Twitter’da anonim hesap kullanıcıları örneklem olarak seçilmiş olup, kullanıcıların gündem belirleme, suskunluk sarmalı ve manipülasyon-dezenformasyon kavramları bağlamında kullanıcılarla derinlemesine görüşme yapılmıştır. 8 kişiden oluşan örneklem grubu ile çevrimiçi sesli görüşmeler sağlanmıştır. Açıklanan kavram ve kuramlardan yola çıkılarak katılımcılara 10 adet soru yöneltilmiştir. Kullanıcıların izinleri alınarak kaydedilmiştir. Aynı zamanda ses kayıtları yazılı metinlere dönüştürülerek kavramlaştırma yoluna gidilip tablolar halinde sunulmuştur. Kullanıcıların vermiş olduğu cevaplar üzerinden sosyolojik ve psikolojik bir çıkarım yapmak amacıyla uzman görüşü alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik Sunumu, Dijital Medya, Sosyal Medya Twitter, Anonim Hesap.

ABSTRACT

With the beginning of people live as communities and is determined by the social rules and norms in the social environment that they are in, the individual can have the motive to hide their personal and psychological characteristics. When people enter different social environments, they may tend to have a motive of hiding both personal, psychological, and demographic characteristics. Therefore, the human being is both a social creature and can have individual differences. Individuals, who cannot display their differences within a group, may seem to have the characteristics which they want to exist behind anonymous identities by creating such an image.

With digitalization, the phenomenon of anonymous identity can provide an environment in which people can hide, not wanting to be exposed to opposing views, and psychological relaxation.

Within the scope of our study, in-depth interviews were conducted with users in the context of agenda-setting, silence spiral and manipulation-disinformation concepts by selecting anonymous account users on Twitter from digital social media environments. Online voice interviews were conducted with a sample group of 8 people. 10 questions were asked to the participants depending on the concepts and theories that were explained. They were recorded with the permission of the users. At the same time, the audio recordings were transformed into written texts, conceptualized, and presented in tables. Expert opinion was obtained to make sociological and psychological inferences depending on the answers given by the participants.

Key Words: Identity Presentation, Digital Media, Social Media, Twitter, Anonymous Account.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	11
Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ortamları	12
Şekil 3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı	12
Şekil 4. Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre	13
Şekil 5. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	13



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri	30
Tablo 2: Katılımcıların Takipçi Sayıları	30
Tablo 3: Katılımcı A'nın sorulara vermiş olduğu cevapların özeti.....	31
Tablo 4: Katılımcı B'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti.....	31
Tablo 5: Katılımcı C'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti.....	32
Tablo 6: Katılımcı D'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti.....	32
Tablo 7: Katılımcı E'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti	33
Tablo 8: Katılımcı F'nin vermiş olduğu cevapların özeti	34
Tablo 9: Katılımcı G'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti.....	34
Tablo 10: Katılımcı H'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti.....	35



GİRİŞ

Dijitalleşen kimliklerle birlikte insanlar, sanal dünyada farklı kimlik sunum biçimleri benimsemişlerdir. Kimlik sunumlarını gerçek kişilikleriyle ortaya sunanların yanı sıra, kimliğini gizleme yoluna başvuranlar da bulunmaktadır. “Anonim Kullanıcı” olarak adlandırılan bu kişiler, kendilerini daha özgür hissettikleri ve kendilerini daha rahat ifade edebildikleri bir dünya kurmaktadır.

Sosyal medyada kimi anonim kullanıcı, gerçek kimliğiyle örtüşmeyen bir karakter yaratırken kimileri de gerçek kimliğini yansıtırken gelebilecek tepkilerden çekindiği için anonim kimliğe bürünmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada kullanıcıların anonim hesap kullanım eğilimlerinin nedenleri araştırılmak istenmiş, elde edilen verilerin de uzman görüşler tarafından değerlendirilmesi yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgularda içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde internetin özetle tarihine ve Türkiye’ye gelişine yer verilmiş, medya ortamlarından geleneksel ve dijital medyaların tanımları yapıp incelenmiştir.

İkinci bölümde kimlik ve benlik kavramları açıklanmış, kimlik türlerinden bahsedilmiştir. Sonrasında dijital kimlik sunum biçimleri ele alınıp, manipülasyon – dezenformasyon teorileri, gündem belirleme ve suskunluk sarmalı kuramlarıyla ilişkili kimlik sunum biçimleri anlatılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ortaya atılan hipotezler belirtilmiş, elde edilen veriler yorumlanmış ve uzman kişilerin görüşlerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE MEDYA ORTAMLARI

Bu bölümde internetin kısa tarihçesi anlatılmış, internetin Türkiye'deki gelişiminden bahsedilmiş ve internet ile gelişen medya ortamları anlatılmıştır.

1.1. İNTERNETİN DOĞUŞU VE DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

İnternet, dünyadaki birden fazla bilgisayarı özel donanımlar sayesinde birbirine bağlayan bir bilgi ağıdır. (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007:2). İnternet ilk kez Sovyetler Birliği ile Amerika Birleşik Devletleri arasında geçen soğuk savaş döneminde ortaya çıkmıştır. Sovyetler Birliği, yapay uzay uydusunu ilk kez bu dönemde 4 Ekim 1957'de fırlatmıştır. Buna karşın ABD, karşılık verme amacıyla ARPA'yı (Advanced Research Projects Agency) kurmuştur. ARPA, ARPANET adını verdikleri dört farklı bilgisayar ile iletişimi sağlayacak bir askeri bilgisayar ağını geliştirmiştir. ARPANET, 1980 yıllarında soğuk savaşın sona ermeye başlamasıyla birlikte ticari ve akademik alanların ilgisi çekmiştir. 1989 yılında Tim Barnet-Lee uluslararası protokol sistem düşüncesini sunmuş ve World Wide Web'i (WWW) icat etmiştir. İlk internet sitesi de Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında yayına başlamıştır (Cohen-Almagor, 2013).

Gündüz ve Daş internet gelişim süreçlerini dört aşamada değerlendirmişlerdir. Bu aşamalar şu şekildedir;

- Bilginin dijitale aktarılması ve dijitalde bilgiye erişim imkânı bulunması (1990-1995)
- Dijital ortamdaki bilgi kaynaklarının ortaklaşa kullanılması ve e-ticaretlerin başlaması (1990 sonları).

- Sosyal medya ve mobil medya ortamlarının kullanılması, videoların dijitalleştirilmesinin sağlanması (2000 yılı başları).
- Objelerin dijital bir şekilde internete bağlanması (Günümüz).

İnternet günümüzde, ortaya çıktığı ilk zamanlardaki kullanım amacından çok farklı bir hal almıştır. Dünyada en çok kullanılan küresel bir bilgisayar ağına dönüşmüştür. Her türlü bilginin bulunduğu ve sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. İnsanların yaşamlarındaki ihtiyaçlarının elektronik ortamlarda bir hizmete dönüştürülerek dijital bir dünya haline almıştır. Günümüzde de internet kullanımını her gün artarak devam etmektedir (Bayzan, Özbilen, 2012:522-523).

1.1.1. İnternetin Türkiye'ye Gelişi

Türkiye, internet ile ilk olarak 1986 yılında Ege Üniversitesi aracılığıyla tanışmıştır. Birçok ortaklıklarla oluşturulan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) adıyla bir ağ oluşturulsa da bu ağın ömrü uzun olmamıştır. 1991 yılında yeni bir ağ ihtiyacı ortaya çıkmıştır. ODTÜ ile TUBİTAK, TURNET adıyla bir çalışma başlatmış ve ilk bağlantı 1992 yılında Hollanda ile sağlanmıştır. Olumlu sonuçlanan bu çalışma sonrasında PTT tarafından kiralık hat sağlanmış ve 1993 yılında Ankara – Washington arasında bağlantı kurulmuştur. Bu bağlantı 64 Kbps hızında gerçekleşmiştir (Candan, 2006). 1993'de ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi kendi web sitelerini oluşturdu. Bu, Türkiye'deki ilk web siteleridir. 1994 yılında çıkan yasa ile internet alanında yetkili kurum Türk Telekom oldu. Bu tarihten itibaren internet bağlantıları kurumsal olarak satılmaya başlandı. ÖSYM sınav ve seçim sonuçları ilk kez 1995'te internette açıklandı. Bu serviste ODTÜ sunucuları kullanıldı (Öçer, 2000).

1.2. MEDYA ORTAMLARI

Sözlü, yazılı ve görüntülü etkileşim, insanlar tarafından iletişim kurmak amacıyla kullanılan üç temel unsurdur. Bu temel unsurlar, medya tarafından farklı

boyutlarda kullanılmıştır (Tokatlı, 2016: 877-885). Matbaanın gelişimiyle birlikte basılı medya, teknik araç-gereç gelişimiyle radyo ve ilerleyen zamanlarda ses ve görüntünün birleşmesiyle birlikte televizyon ortaya çıkmıştır.

Medya ortamları geleneksel medya ortamları ve dijital medya ortamları olarak iki ana başlık üzerinden incelenmiştir.

1.3. GELENEKSEL MEDYA ORTAMLARI

Birbirleriyle bağlı olarak gelişen telgraf, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile oluşan geleneksel medya, toplumu bilgilendirmek için yayın yapan organlardır (Törenli, 2005: 15-17).

Geleneksel medya, internet kullanımının öncesinde de varlığını sürdüren ve kullanımı günümüzde de halen devam eden dergi, gazete gibi yazılı yayınlar ile radyo ve televizyonun oluşturmuş olduğu iletişim ortamlarıdır (Dedeoğlu, 2016: 34).

Geleneksel medya araçları genel anlamda tek yönlü bir iletişimi takip eden, propaganda yapmaya yönelimi olan, yapılan reklamlar ve yayınların içeriğinin hangi kitlelerce görülmesi gerektiği, nasıl ulaştığı ve yapılan çalışmaların sonucunu ölçme imkânı olmayan ve analiz edemeyen bir yapıdadır. Geleneksel medyaya izleyici tarafından bakıldığında sadece tüketicidir ve tek taraflı iletişim içindedir (Törenli, 2005: 15-17).

Geleneksel medya ortamları gazete, radyo ve televizyon olmak üzere üç ana başlıkta incelendi.

1.3.1. Gazete

Yazının gelişimi ve okur-yazar oranının artmasıyla birlikte düşüncelerin yayılması maddi bir yönelim almış ve insanlar arasında haberleşmeye imkân sağlamıştır. Basının ana maddesini oluşturan kâğıt, düşüncelerin yazıya dökülmesine ve dünya üzerinde haberlerin yayılmasında en önemli etkidir. Bu durum yazının

kalıcılığını sağlamış ve toplumsal değişimlere el ayak olmuştur. İnsanların fikirleri, düşüncesi matbaa ile birlikte çoğaltılarak toplumun yararına hizmete sunulmuştur (İnuğur, 1993). Böylelikle yazılar çoğaltılarak daha kalıcı hale gelmiştir.

Tokgöz'e göre gazete, insanların yakın ve uzaktaki çevrelerinde olan bitenlerden haberdar olmayı sağlayan, kısaca dünyayı anlamaya, tanımlamaya çalışan bir haber kaynağıdır. Bununla birlikte, insanların sorunlarını çözümlemesinde de yardımcı olmaktadır. Bazı zamanlarda da toplumun eğlence ihtiyacını da karşılayabilmektedir. İnsanlara satışı yapılan malların tanıtılmasını da büyük bir ölçekte üstlenmiştir (Tokgöz, 2000: 4-5).

1.3.2. Dergi

Dergicilik, 17. yüzyılda Batı'da ortaya çıkmıştır. Matbaanın geç gelmesinden dolayı ülkemiz 19. yüzyılda dergi ile tanışmıştır. İlk gazetenin yayımlanmasından sonra ülkemizde dergicilik yaygınlaşmaya başlamıştır. Daha sonraki zamanlarda dergi birçok dergi türleri de yayımlanmaya başlamıştır (Yapar Gönenç, 2011: 64).

Dergiler, basılı medyada gazetelerden sonra en önemli yazılı araçlardır. Dergiler haftalık olarak, 15 günlük, aylık veya üç aylık olarak farklı dönemlerde yayımlanabilmektedir. Sayfa sayıları gazeteye göre dergilerin daha fazladır ve basım kaliteleri de yüksektir. Bu sayede de uzun süre arşivlenebilmektedir (Aktaran: Dölekli, 2009: 28-29).

Dergi, toplumun yaşam tarzlarını, gelişimlerini, siyasal durumlarını anlamak için önemli bir basılı medya türüdür. Dergi çeşitleri zaman geçtikçe daha da çeşitlenmektedir. Dergilerin hedef kitlelere göre şekillenmesi ve sayıları çoğalmaktadır (Yapar Gönenç, 2011: 74).

1.3.3. Radyo

Radyo ile ilgili ilk buluş, Alman Heinrich Hertz tarafından insan seslerinin elektromanyetik dalgalara dönüştürülebileceği ve radyo dalgasının varlığıyla ilgili

araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Bu konuyu kuram haline getiren İngiliz James Clerk Maxwell olsa da uygulamaya geçirme Hertz tarafından olmuştur. Seslerin elektromanyetik dalgalarla boşlukta yayılabildiğini ve bunu araçlar kullanılarak sese dnştrlebilmenin mümkün olduğunu kanıtlayan Hertz, o dönemde önemli bir buluşa ulaşmıştır. Bu buluşu toplumun yararına kullanılmasında öncülük eden kişi de İtalyan Guglielmo Marconi'dir. 1895 tarihinde İtalya'da ilk insan sesinin yayın yolu ile gönderilmesi deneyini gerçekleştirmiştir. Bu deneyi geliştiren Marconi, 1907'de telsizi icat ederek kıtalararası ilk insan sesinin ulaşımını sağlamıştır. Radyonun bulunmasındaki bu yoldaki icatları insanlar için hizmete sunan Lee de Forest olmuştur. Forest, radyo denemelerini ilk defa I. Dünya Savaşı zamanında Fransız askerlere moral vermek amacıyla yayınlar gerçekleştirmiştir (Aziz, 2018: 5-7).

İlk sürekli radyo verici 1920 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışmaya başlamıştır. Pittsburg kentinde KDKA isimli radyo istasyonu, seçim ile ilgili haberler vererek yayın başlatmıştır. Bu yayını 500-2000 arasında değişiklik gösteren dinleyici olmuştur. 2 yıldan fazla süren bu ilk radyo istasyonu haber, spor ve müziğe yer veren programlar gerçekleştirmiştir. Devamında düzenli yayın yapan ülkelere 1922'de İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği, 1923'de ise Almanya katılmıştır. 1927'den itibaren de birçok ülke radyo yayını yapmaya başlamıştır (Aziz, 1981: 9-10).

Radyo yayınları, televizyonun bulunmasına kadar toplumun ilgi duyduğu en önemli kaynak olmuştur. Radyo programları da zaman içerisinde gelişim göstermiştir. Başta tek veya iki kişilik programlar sunulurken, zamanla dramatize programlar (soap opera) ve durum komedileri (sit.com) yayınları başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında çok sık kullanılan radyo ile birlikte savaş haberleri anlık olarak dinleyicilere aktarılmıştır (Aziz, 2018).

1.3.4. Televizyon

Televizyonun topluma sunuluşunun yani kitle iletişim aracı olarak kullanılması, görüntüyü aktarma konusunda yapılan çalışmalarda Avrupalı bilim insanları tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen denemeler ve buluşlar,

televizyonun daha karmaşık bir yapısı olduğundan dolayı radyoya göre daha yavaş ilerlemiştir (Aziz, 1981: 12).

Yapılan ilk düzenli yayın 1936'da İngiltere'de başlamıştır. Londra'da kurulan stüdyodan gerçekleştirilen yayın büyük bir ilgiye sahip olmuştur. Fakat yapılan yayınların alıcı sayısı az olduğundan geniş bir izleyici kitlesine sahip olamadı. Araya İkinci Dünya Savaşı'nın da girmesiyle birlikte yayınlara bir süre ara verildi. 1945 yılında tekrar yayınlara başlandı ama bu geçen sürede televizyon konusunda çalışmalar ilerlediği için gerek programlar gerek izleyici kitlesi açısından büyük bir gelişme sağlandı (Aziz, 1981: 14-15).

Televizyonun icadıyla birlikte haberleşme alanında yeni bir dönem başladı. Haberlerin dünyaya yayılması konusunda en önemli gelişme iletişim uydularıyla birlikte oldu. 1962 yılında Amerikan uydusu olan Telstar ile ilk televizyon sinyallerinin uzaydan iletilmesi sağlandı. 1965 yılında da gezegenin üzerinde sabit uydular uzaya gönderildi. On yılı geçen süre içerisinde ABD'de uydu ile ilk ücretli yayın (Home Box Office) başladı. 1976 tarihinde Amerikan Federal İletişim Komisyonu, antenlerin resmi kurumlar dışında gerçek kişiler tarafından kullanılmasının önünü açtı (Bella-Gerard, 1995: 43-44).

1.4. DİJİTAL MEDYA ORTAMLARI

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün iletişim alanında da farklı imkânlar ve araçlar ortaya çıkmaktadır. Günlük hayatın her anında iletişime ihtiyaç duyulmasından dolayı bu değişimler birçok farklı yollarla sağlanmıştır. Bu alandaki değişimler sözlü iletişimden yazılı iletişime, yazılı iletişimden sesli ve görüntülü iletişime, buradan da dijitalleşmeye doğrudur. Lev Monavich' göre dijital medya var olan medyayı dışarıdan işlenmeye olanak sağlayan, sayısal bir veriye dönüştüren ve bunları bilgisayar ile gerçekleştirip paylaşan ortamlardır (Monavich, 2001: 19).

Dijital medya, internet, bilgisayar ve akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla ve gelişmesiyle birlikte var olan bir sistemdir. Tüm dünyayı, insanları, kurumları, toplumları içerisine alan bir ortamdır. Dijital medya ile birlikte geleneksel medya bir dönüşüme uğramıştır. Sayısal teknolojiyle beraber dijital medya geniş bir kitleye

ulaşmıştır (Tocci, 2007: 10-12). Bu gelişimler, insanların yaşamlarında da büyük bir etkiye sahip olmuştur.

Dijital medyayla birlikte internet, arzu edilen her veriye hızlı bir şekilde ulaşılmaya olanak sağlamıştır. Verilerin hızla çoğaltılmasıyla farklı medya ortamlarına olanak sağlanmaktadır (Başlar, 2013: 825).

Van Dijk' göre dijital medyayı diğer medyalardan ayıran en önemli unsurları 9 kategoride sıralamıştır: hız, erişim, depolama, kesinlik, seçicilik, interaktiflik, uyarı zenginliği ve özel hayatın gizliliğinin korunması şeklinde sunmuştur (Djik, 2018: 32).

Dijital medyayla kültürel ürünlerin dijitalleşme dönemi başlamıştır. Kültürün dijitalleşmesi, web siteleri, bloglar, bilgisayar oyunları, sosyal medya gibi sanal dünyaların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Başlar, 2013: 825).

1.4.1. Web Siteleri

Bilgisayar programcısı olan Tim Berners Lee, 1991 yılında HTML ismi verilen bir bilgisayar dilini bulmuş ve ilerleyen süreçlerde gelişim göstererek Worl Wide Web (WWW) yazılımıyla birlikte internet teknolojisi bireysel kullanım seviyesine ulaşmıştır. Bu teknolojinin gelişmesi 1994 yılına gelindiğinde hız kazanmıştır. 2004'e kadar "Web 1.0" ismi verilen internet teknolojisi kullanılmaktaydı. 2004 yılından sonra "Web 2.0" adı verilen teknolojiye geçiş sağlandı (Selwyn'den akt. Odabaşı v.d., 2012: 90). Web 1.0'da kullanıcılar bilgiyi sadece okuyucu olarak tek yönlü alabilmektedir. Herhangi bir paylaşım ve geri bildirimde bulanamıyorlardı. Web 2.0 ile birlikte interaktiflik sağlanmış, kullanıcıların ilgisi ve yönelimi daha da artmıştır (2012: 36-38). Web 2.0 ile birlikte herhangi bir kullanıcı özel bir yazılıma ihtiyaç duymaksızın içerik oluşturma, gönderme ve paylaşma imkânı bulmuştur.

1.4.2. Bloglar

Blog kelimesi bilgisayar uzmanlarının bilgisayar sistemi üzerine yaptıkları değişiklikleri kayda aldıkları günlüklerden, "log'lardan" ortaya çıkmıştır. "Web ve

“Log” sözcükleri, web’in kayıt altına aldığı günlük anlamına gelen “weblog” şeklinde birleştirilmiş, sonrasında kısaltılıp “blog” adıyla kullanılmaya devam etmiştir (Çevikel, 2010: 81). Herring, Scheidt, Kouper ve Wright, bloğu “*gönderilerin ters kronolojik olarak (en yeni gönderi ilk sırada olacak şekilde) görüntülediği web tabanlı günlük*” olarak tanımlamaktadırlar (Herring ve diğerleri, 2003-2004).

Bloglarlar sayfalardan ziyade gönderilerden oluşmaktadır. Bloglarda gönderilerin üst üste olacak şekilde sıralandığı tek bir sayfa vardır. Ana içerik yeri olarak tanımlanan tek dinamik bir sayfa etrafında örgütlenmektedirler. Bu sayfa, blog yazarının isteğiyle üst üste gelen gönderilerden oluşmaktadır (Çevikel: 2010: 83).

Özetle bloglar çeşitli haberlerin toplandığı, internet bağlantılarının bulunduğu, bir günlük olarak istenildiği zaman güncellenebilen bir web sitesidir. Bloglara, bağlantılar, yazılar, sesler, fotoğraflar ve videolar yüklenebilmektedir. Yapılan iletiler tarihsel bir sıra ile bloglarda gösterilmektedir. Blogların yüksek bir maliyeti, iyi bir teknolojik bilgi isteyen bir internet araçları değildir. Bilgisayar kullanabilen, internet erişimi olan herkes blog oluşturabilmektedir (Akar, 2006, s.20).

1.4.3. Sosyal Medya Ortamları

İnternet, 1990’ların sonlarında doğru daha popüler bir duruma gelmeye başlamıştır. Kullanıcıların içerikler oluşturmalarına imkân tanınmış ve oluşturulan bu içerikleri yükleme izini veren siteler ortaya çıkmıştır. İlk sosyal web sitesi (SixDegrees.com) 1997 yılında ortaya çıkmıştır. 2002’den günümüze birçok sosyal ağ siteleri kurulmuştur. Sosyal medya ortamları 2000 yılının sonlarına doğru ilgi çekici oldu yayılmıştır. Sosyal medyaya olan bu ilgi ve yönelim ile birlikte her geçen gün çeşitlilik kazandırıldı. Birçok faktör sosyal medyaya katılımın hızla büyümesine katkı sağlamıştır. Bu faktörler; geniş bant kullanılabilirliği, yazılım araç gereçlerinin daha da geliştirilmesi ve daha güçlü bilgisayar ve akıllı cihazların geliştirilmesi olarak sıralanmıştır. Bu gelişimler genç yaş grupları tarafından fazlaca ilgi görmüş olup, bilgisayar ve yazılımların satın alınması ve sosyal medya sitelerinin ticari bir araç olarak kullanılması gibi ekonomik bir gelişmeye de olanak sağlamıştır (Dewing, 2010: 2).

İnce ve Koçak, sosyal medyayı farklı ortamlarda kullanıcıların bilgi, duygu – düşünce, ilgi ve daha farklı verileri sesli ve görüntülü biçimde, tanıdığı kişiler veya tanımadığı kişiler ile paylaşması olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya, en fazla paylaşımların yapıldığı, medyanın yeni türü olarak fırsatlar sunup en güncel düşüncelerden biridir. Vural ve Bat (2010: 3351-3352) eserlerinde ortaya koydukları sosyal medya özelliklerini şu başlıklar içerir altında aktarmışlardır:

Kullanıcılar: Sosyal medya kullanıcılara cesaret verir ve her kullanıcıdan geri bildirimler alır.

Açıklık: Sosyal medya araçları katılımcıya ve geri bildirimine açıktır. Bu araçlar oylama, bilgi paylaşımı ve yorum yapma gibi olanaklar sunarlar. Bunlar ulaşımaya yönelik çok az engel koyarlar.

Konuşma: Sosyal medya iki taraflı konuşmaya imkân tanımaktadır.

Toplum: Sosyal medya, insanlara çok çabuk ve etkili bir biçimde toplanmaya olanak sağlar. Topluluklar beğendikleri görsel, politik düşünceler gibi ilgili ve sevdikleri şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçok türü bağlantılı işler sunarlar. İnsanların ilgi duyduğu herhangi bir konu için link verilebilmesine imkân sağlar.

Erişim: Sosyal medya teknolojisi, insanlar tarafından genel bir topluluğa erişebilmesine imkân tanır.

Erişilebilirlik: Sosyal medya araçları, herkesçe az veya sıfır bir maliyet ile kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Birçok sosyal medya aracı için özel bir yetenek ve eğitim gerekmemektedir. Herkes tarafından kullanılıp, içerik üretilebilir.

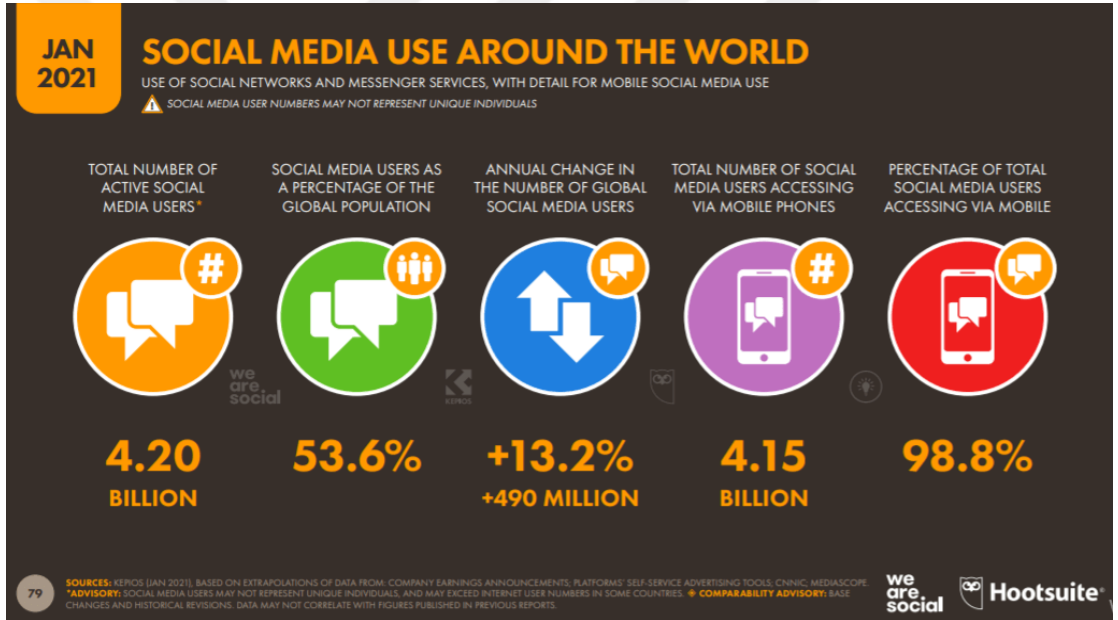
Yenilik: Sosyal medya kullanımı için bir zaman sınırlaması yoktur. Kullanıcı istediği anda etki ve tepki verebilir.

Kalıcılık: Sosyal medya yaratıldıktan sonra yeniden düzenleme ile o an değiştirilebilir.

Özetle sosyal medya kullanımı oldukça basit ve kullanışlıdır. Günümüz teknolojisinde toplumlar tarafından istenildiği an, istenildiği yerde erişim imkânı olan ve interaktifliği de barındıran medya aracıdır.

Tezin bu bölümünde “We Are Social Digital in 2021” raporuna göre elde edilen sosyal medya verilerine (kesin olmamakla birlikte en yakın sonuçlar) yer verilmiştir. Bu veriler: Sosyal medya kullanıcı sayısı, en çok kullanılan sosyal medya ortamları, sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımı, sosyal medyada aylık olarak geçirilen ortalama süre ve sosyal medya kullanım amaçlarının yer aldığı içeriklerdir. Yer alan sosyal medya platformlarından “Facebook, Instagram ve Twitter” yorumlandı.

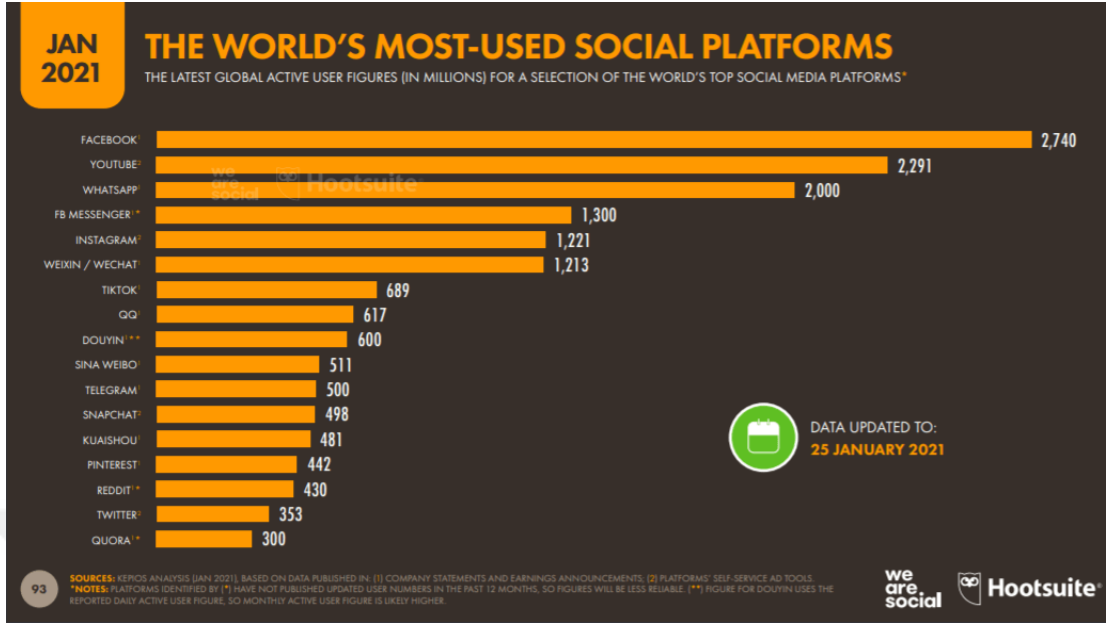
- Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı



Şekil 1. Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

We are Social Digital 'in 2021 raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 4.20 milyarı bulmuş durumdadır. Dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Sosyal medya kullanıcılarının neredeyse hepsi mobil cihazları üzerinden sosyal medyaya erişim sağlamaktadırlar.

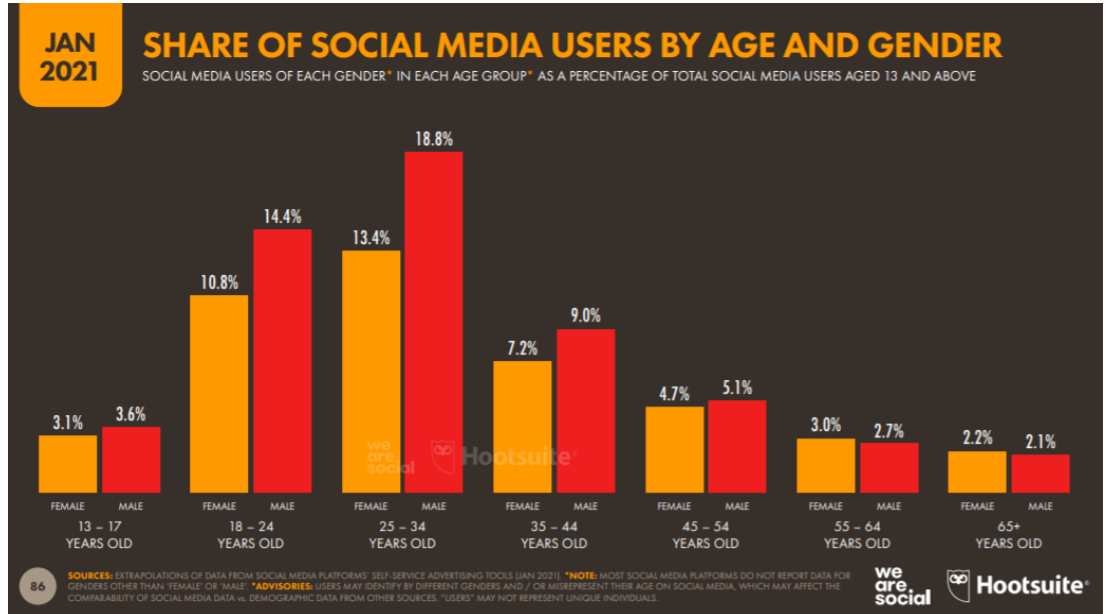
- En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ortamları



Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ortamları

En çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre ilk sırada 2.740 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook yer almaktadır. Instagram kullanıcı sayısı 1.221 milyar olurken Twitter'ı kullananların sayısı 353 milyondur.

- Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

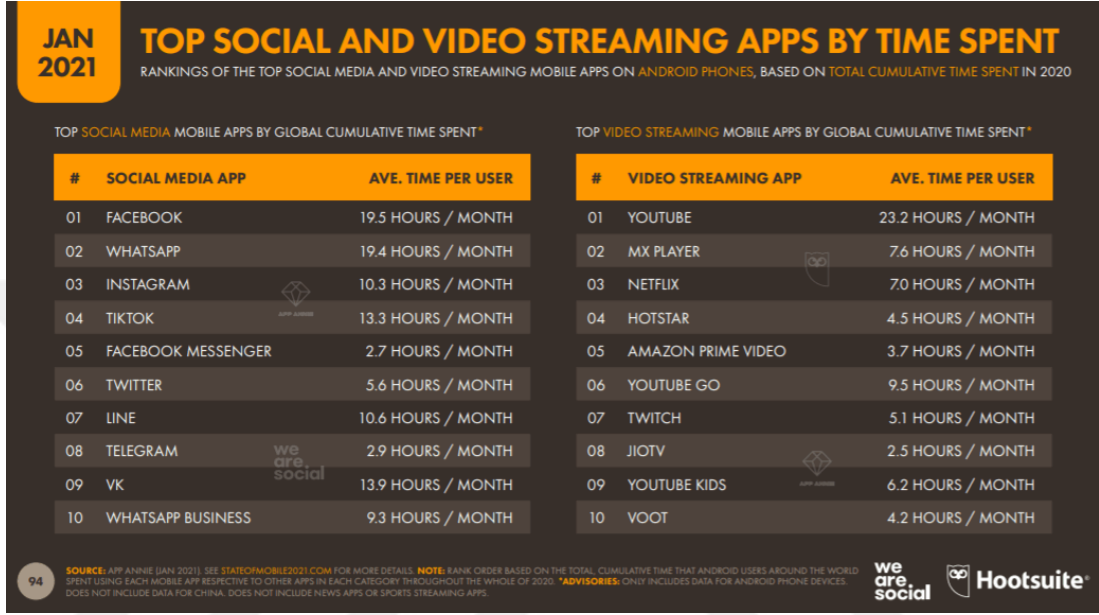


Şekil 3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında 25-34 yaş arası sosyal medyayı en çok kullanan gruptur. Yaş ile kullanım arasında negatif yönde bir

ilişki olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Yaş arttıkça kullanım oranında düşüş görülmektedir. 55- 64 yaş aralığı ile 65 yaş ve üzeri kullanıcılar dışında tüm yaş gruplarında erkeklerin, kadınlara oranla sosyal medyayı daha fazla kullandığı anlaşıyor.

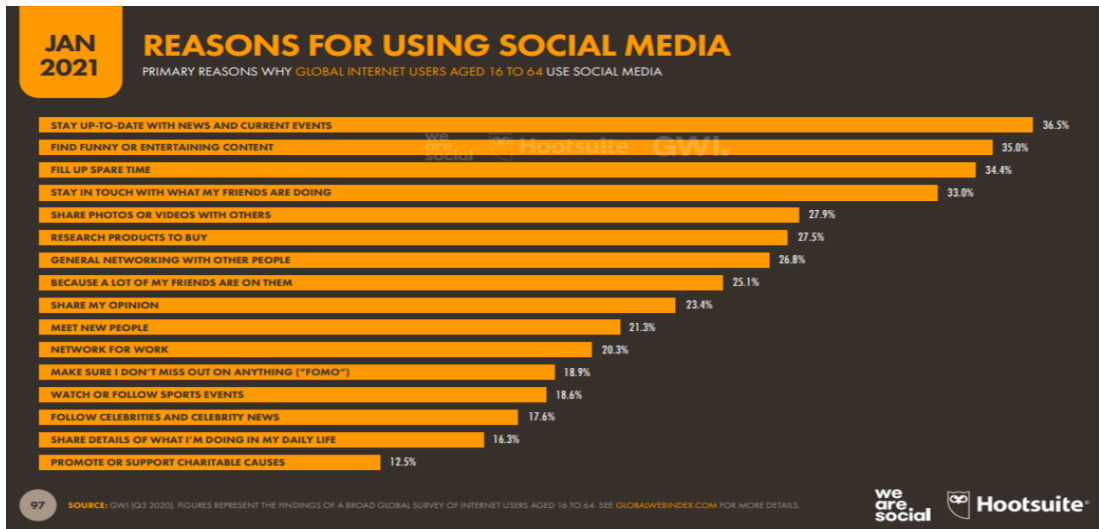
- Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre (Aylık)



Şekil 4. Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre

Sosyal medyada aylık olarak geçirilen ortalama süreye bakıldığında Facebook'ta aylık ortalama 20 saate yakın zaman geçirilmektedir. Instagrama bakıldığında bu süre 10,3 saat olarak görülmektedir. Twitter da ise kullanıcılar ortalama 5,5 saate yakın vakit ayırmaktadırlar.

- Sosyal Medya Kullanım Amaçları



Şekil 5. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Kullanıcılarından 16-64 yaş aralığındaki yaş grubuna, neden ya da hangi amaç için sosyal medyayı kullandıkları sorulduğunda;

- %36,5'i gündemi takip etmek,
- %35'i komik ve eğlenceli içerikler bulmak,
- %34,4'ü boş zamanlarını doldurmak,
- %33'ü arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek ve onlarla iletişimde kalmak,
- %27,9'u diğer insanlarla fotoğraf ve video paylaşmak,
- %27,5'i alacakları ürünü araştırmak,
- %23,4'ü düşüncelerini paylaşmak,
- %21,3'ü yeni insanlarla tanışmak,
- %20,3'ü iş bulmak,
- %18,9'u herhangi bir şey kaçırmamak,
- %18,6'sı spor olaylarını takip etmek veya izlemek,
- %17,6'sı ünlüleri ve onların haberlerini takip etmek,
- %16,3'ü günlük hayatlarında yaptıklarını paylaşmak,
- %12,5'i bağış ve kampanyaları desteklemek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

1.4.3.1. Facebook

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'tur. Ocak 2021 verilerine göre 2.7 milyardan fazla üyesi bulunan Facebook, 2004'de Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saver ve Andrew McCollum ortaklığıyla kurulmuştur. Kurulduğu zamanda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üye olabildikleri Facebook, sonrasında diğer farklı üniversitelerden de üye imkânı tanımıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise e-posta adresiyle herkese erişime sunulmuş ve üye kabul etmeye başlamıştır (Toprak vd., 2009: 37-38). Kullanıcılar e-posta adresleriyle ve şifreleri ile birlikte Facebook profillerine ulaşabilmekte, internet erişimine sahip her yerden kullanıma açıktır.

2009 yılında Facebook, platforma isimle kayıt olmayı yani "Facebook Kullanıcı Adı" sekmesini uygulamaya geçirmiş ve beğeni (like) butonunun tanıtımını

yapmıştır. Diğer kişilerle çevrimiçi bilgi, haber veya eğlence paylaşımını kolaylaştırmış bir uygulama olan “Arkadaş Haberleri (Friendfeed)”i satın alarak kendi sistemine entegre etmiştir (Aktaran: Yeniçıktı, 2016: 128).

Facebook zamanla sitenin tasarımında birçok farklılıklara gitmiştir. Bunun nedeni ise site üzerinde gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinden en iyi verimin alınmaya çalışılmasıdır. Facebook, kullanıcıların olumsuz yorumlarını dikkate almayıp değişikliklerini sürdürmüştür. Zaman tüneli uygulaması ilk başlarda pek beğenilme de kullanıcıların zamanla bunu benimsedikleri görülmüştür. Beğeni butonu sayesinde üyelerin ilgisini çeken paylaşımlar tespit edilip, kişiye özel reklamların yapılmasını kolaylaştırmışlardır (Aktaran: Küçük, 2019: 851).

Facebook yalnızca içerik paylaşmak veya arkadaşlık kurmak için değil, bilgi alma, haberleşme gibi ihtiyaçlara da cevap vermektedir. Dünya üzerinde geniş bir kitleye, bölgeye sahip olması da Facebook için bir üstünlük sağlamaktadır.

Facebook, fotoğraf türlerinden bazılarının yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Örneğin, selfie (özçekim) olarak bilinen ve döneminde çok da popüler olan bu türün kitlelerce yaygınlaşmasında Facebook’un önemli payı vardır (Aktaran: Küçük, 2019:852). Facebook, bunların yanı sıra kullanıcılarına birçok çevrimiçi oyun imkânları da sunmaktadır. Kullanıcıların arkadaşlarıyla birlikte oynayabileceği birçok oyun seçenekleri vardır.

1.4.3.2. Instagram

Instagram, 2010’da fotoğraf paylaşım uygulaması olarak çıkmıştır. Kullanıcıların anlık olarak arkadaşlarıyla fotoğraflarının paylaşılmasını sağlayan bu programa kısa süre içerisinde popüler bir hale getirmişlerdir (Cohen, Newton-John ve Slater, 2017). Instagram 2021 yılı itibariyle 1,2 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Instagram, kullanıcılara sürekli etkileşim halinde olma zorunluluğu hissettirir ve görsel bir tüketime teşvik ettiği söylenebilir. Kullanıcılar, kendi görsellerini istedikleri şekilde paylaşmaya, kendilerini nasıl görmek ve göstermek istiyorlarsa o şekilde paylaşımlar yaparak sanal benliklerini oluşturabilmektedirler.

Instagram, Facebook'un tam tersine ünlüler, tanınmış kişiler gibi insanların hayatlarını merak ettikleri kişilerin yaptığı paylaşımları da takip etmeye imkân sağlar. Yani Instagram, günlük yaşantıları merak edilen kişiler hakkında bilgi bulmaya olanak sağlayarak daha çekici bir hale gelmektedir (Cohen, Newton-John ve Slater, 2017). 2012 Nisan ayında Instagram, Facebook tarafından 1 milyar dolara satıldı (Instagram, 2012).

1.4.3.3. Twitch

En fazla kullanılan canlı yayın platformlarından birisi olan Twitch, 2014'de Amazon tarafından satın alınarak en önemli canlı yayın platformu ve oyuncu topluluğu olmuştur (Aktaran: Yavaşçalı, Uğurhan, 2019:651). Twitch platformu, sosyal ağ bağlamında kullanıcıya hem canlı yayın sunuyor hem de izleyiciler tarafından yayın yapan kişi ile canlı sohbet imkânı tanımaktadır. Bu platformdaki yayınlar kayıttan veya canlı yürütülebilmektedir.

İzleyiciler genel olarak oyunların oynanış videolarını izlemek için Twitch'i kullanmaktadırlar. İzleyicilerin anlık olarak sohbette mesaj yolu ile etkileşime girme imkânı olmasından dolayı hem yayıncı ile hem de diğer izleyiciler ile iletişim kurabiliyorlar ve bu sayede de sosyalleşme imkânı bulabilmektedirler. Yayınlar izlenirken izleyiciler, yayın yapan kişiye bağışta bulunabilmekte veya belirli bir ücret karşılığında abone olarak o kişiye destek olabilmektedirler (Aktaran: Yavaşçalı, Uğurhan, 2019:652). Bu durumda bu platformu diğerlerinden ayıran en büyük fark olarak görülmektedir.

Twitch, hem kişisel yayınlara hem de elektronik e-spor turnuvalarına yer vermektedir. Büyük ödüllü turnuvaların yayınlarının canlı olarak verildiği bu platformda çok büyük boyutlarda izlenme sayısına ulaşıldığı görülmüştür. Twitch, hem yayın yapan kişilerin hem de izleyiciler tarafından en büyük ve ilgi gören canlı yayın platformu olarak görülmektedir (Yavaşçalı, Tiryakioğlu, 2019:73).

1.4.3.4. YouTube

YouTube, video izleme ve paylaşma siteleri arasında en çok tanınan ve kullanılan sosyal medya platformudur. Başlangıcında ufak çaplı bir iş olarak başlayan YouTube, Google tarafından 2006'da satın alınarak hızla gelişmeye başlamıştır. YouTube üzerinden günde yaklaşık yüz milyonu aşkın video izlenmektedir (Dondurucu, Uluçay, 2015:1063).

Kullanıcılar YouTube'da oluşturdukları videoları, çeşitli programlarla montajlayarak siteye yükleyip paylaşabilmektedirler. YouTube platformu kullanıcıların içeriklerle, markalarlar veya ürünlerle ilgili fikirlerini diledikleri gibi kurgulayıp paylaşabilmektedirler (Aktaran: Yüksel, 2016:69). Her ne kadar özgür bir platform olsa da, YouTube üzerinde başka bir kişinin videosunu o kişinin izni olmadan paylaşırsanız videonuz silinebilmektedir.

YouTube, video paylaşma ortamı olarak başlamış olmasına rağmen kullanıcılara kişisel profil sayfası sunarak arkadaş eklemeye de imkân tanımaktadır. Bundan dolayı da YouTube'un sosyal bir ağ olduğu da söylenebilmektedir. Kullanıcılar büyük oranda bu platformu video izleme amacı ile kullanıyor olsa da site, beğenme, abone olma, yorum yapma gibi etkileşimde bulunma imkânı tanıyarak aktif bir topluluğa sahip olmaktadır (Aktaran: Yüksel, 2016: 72).

1.4.3.5. Twitter

Twitter, literatürdeki birçok çalışmada *mikroblogging* sitesi diye tanımlanmaktadır. 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından oluşturulup, kullanıma açılmıştır. Başlangıçta 140 karakterle paylaşım yapmayı sınırlandıran Twitter, 2017 yılında bu sayıyı 280'e çıkarmıştır. 2021 yılı itibariyle kullanıcı sayısı 350 milyonu geçmiştir.

Twitter, çeşitli teknolojik aygıtlarla ve internet ile erişimin sağlandığı, ne yaptığını veya ne düşündüğünü diğer topluluklarla paylaşmana olanak sağlayan bir platformdur.

Günümüzde twitter, yalnızca bireylerin değil kurumsal firmalar için de önemli bir rol oynamaktadır. Devletlerin, siyasilerin, iş adamlarının ve diğer tanınmış kişilerin de sıklıkla kullandığı Twitter’ın genel özellikleri şöyledir (Aktaran: Özpınar, 2016):

- Anlık İleti (Tweet) Paylaşımları: Twitter’ın en önemli ve dikkat çekici özelliği anlık olarak yapılan paylaşımlardır. Tweet kelimesi “cık cık” ya da “cıvıltı” anlamına gelmektedir. 280 karakter sınırlamasıyla kullanıcılar, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedirler.
- Tweet ve Kullanıcı Bulma Biçimi: Sitenin ana menüsünden twitter kullanan istediğiniz bir kişinin profilini rahatlıkla bulanabilir ve takip edilebilmektedir.
- Video ve Fotoğraf Paylaşımı: Kullanıcılar, yazdıkları yazılara video ve fotoğraf ekleyebilmektedirler.

Toplumsal bir paylaşım ağı olan Twitter’a, bir kullanıcı ismi ve fotoğraf yükleyerek kayıt olunabilmektedir. Kullanıcılar tercihlerine bağlı olarak ‘anonim’ veya gerçek isimleriyle kaydolabiliyorlar. Anonim; adı sanı bilinmeyen, yazanı yapanı söyleyeni belli olmayan anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri ve takip etmekte olduğu başka kullanıcıların paylaşımlarını *timeline*’da (zaman çizgisi) içeriklere ulaşabilmektedirler.

Twitter’a gönderilen iletiler retweet edilebilmektedir. Retweet etmek, başka bir kişinin iletisini, kendi profilinde paylaşılmasıdır. Twitter’ın bu özelliği yayın olarak kullanılmakta, bu sayede mesajların daha hızlı yayılmasına imkân sağlamaktadır (Zengin, 2017: 60). Twitter’da ayrıca diğer kullanıcıların mesajlarını beğenme, gönderilerini alıntılıyıp paylaşma ve gönderilere yorum yapma özelliği de bulunmaktadır.

Twitter, toplumsal bir olayda haberleşme ve bir araya gelme amacıyla en çok kullanılan sosyal medya mecrasıdır. Sahte hesap ve sahte takipçi sayısı ile bir mesajı, haberi gündeme taşıma durumu diğer sosyal medya platformlarına göre Twitter’da daha sıklıkla karşılaşılmaktadır. Aynı zamanda hashtag (#) ile oluşturulan konular, ülke ve dünya gündemine girme olanağı, Twitter’ın en önemli gösterilen faaliyetlerindedir (Metin, 2014: 15).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL MEDYADA BENLİK VE KİMLİK SUNUM BİÇİMLERİ

Bu başlık altında kimlik ve benlik kavramlarının tanımları yapılmış, dijital kimlik sunum biçimleri ele alınmıştır.

2.1. BENLİK VE KİMLİK SUNUMU

İnsanlar, benlik sunumlarını sözlü ifadeler ve sözel dil unsurlarını kullanarak yaparlar. Bu yöntemdeki tanımlamalarda, kişisel değerleri, mesleğini, dini düşünceleri, sevdiği veya sevmediği şeyler ile nedenleri gibi kişisel görüşleri kullanılır. Burada kişinin benlik sunumunu yapması halinde benlik tanımlamalarına dikkat etmesi gerekmektedir (Boz, 2012: 43).

Kişilerin düşünceleri, yaptığı eylemler ve değerleri nasıl bir insan olduğu konusunda ipuçları vermektedir. Tutum ve davranışlar, başka insanlar üzerinde oluşturulan izlenimleri de etkilemektedir (Boz, 2012: 43).

Benlik sunumu, kişilerin kendileri ile ilgili bilgileri diğer kişilere iletme davranışı olarak da görülebilmektedir. Diğer kişiler üzerinde etki uyandıran her davranışı kapsamaktadır. Benlik sunumu, yürüyüş tarzına, nasıl kıyafetler giyildiğine, arabayı kullanma şekline kadar geniş alanı kapsamaktadır (Çakmak, 2018: 142).

Teknolojinin günümüzde iyice yer etmesinden sonra kişi, gerçek hayattaki benliğini dijital ortamlara da aktarım ihtiyacı hissetmiştir. Dönemimizde artık popülaritesi yüksek olan sosyal medya ortamları sayesinde benlik sunumları sanal ortamlara da taşınmıştır. Bu sayede de kişiler benlik sunumlarını istedikleri an ve şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Çakmak, 2018).

2.1.1. Benlik Kavramı ve Sunumu

Benlik kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından şöyle tanımlanmıştır; 1. Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet; 2. Kendi kişiliğine önem verme, kişiliğini üstün görme, kibir, gurur (Türk Dil Kurumu, 2021). Benlik, kişinin kendisi ile ilgili tutum ve inançlarını içermektedir. Kişi kendini tanımak için kendisiyle, duygu ve düşünceleriyle ilişki kurması, kendisinde ortaya çıkan duygusal ve düşünsel süreçte kendini tanıma anlayışına sahip olması gerekmektedir. Bireyi, birey yapan, başka kişilerden ayıran duygu ve davranışların tümü benlik kavramı içerisinde yer almaktadır (Altunay, 2006: 47).

Benlik en temel anlamıyla bireyin, kendisinin ne olduğunu, kim olduğunu söyleyebileceği şeylerin toplamıdır (Aktaran: Karabulut, 2014: 2). Benlik, toplumsal olarak yaşantıların sonucunda ortaya çıkan oluşumdur. İnsanlar çocukluk yıllarında kendi varlıklarının tam anlamıyla farkında olamazlar. Zaman geçtikçe toplumla sosyalleşme sonucunda kendisini ve çevresini tanımaya, öğrenmeye başlar. İlk başta aile çevresini, daha sonra oturduğu semti, okul çevresini fark etmeye başlar ve ona göre davranış ve tutum sergiler (Çakmak, 2018).

2.1.2. Kimlik Kavramı ve Sunumu

Kimlik, TDK tarafından şöyle tanımlanmıştır; 1. Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü; 2. Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, kimlik kartı, tanıtma kartı, hüviyet; 3. Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü (Türk Dil Kurumu, 2021). Kimlik, kişinin kim veya ne olduğunu bir süreçte keşfedip ve benimsemesiyle ortaya çıkmaktadır (Ogidi, 2015: 49).

Kimlik, hayatın en önemli bir parçasıdır. Kimliksiz yaşam mümkün olsa da pek tercih edilebilecek bir şey değildir. Her kişinin bir kimliğe ihtiyacı vardır. İnsanlar toplumda kimlikleriyle yer almaktadırlar. Toplumsal anlamda cinsiyet, yaş, meslek gibi kimlikle ilişkili bazı kıstaslar bulunur. Bunlar haricinde hoşgörü, yardım severlik, dürüstlük, cesaret gibi daha öznel değerler de kimlik belirlenmesinde katkı

sağlamaktadır (Akkaş, 2008: 74). Kimlik, bireylerin diğer insanlar hakkında bilgi edinmesine, tanınmasına ve hakkında düşünebilmesine olanak sağlamaktadır.

Kimlik bir bütünlüğümüzdür. “Ben kimim ?” sorusuna ve herkesten farklı olarak düşündüğümüz konular hakkında verdiğimiz cevabımızdır (Boz, 2012: 31).

2.2. KİMLİK TÜRLERİ

Kimliğin birçok kişi tarafından birden fazla tanımı olmasının yanı sıra birçok farklı türü de mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde kimlik türlerine yer verilmiştir.

2.2.1. Kişisel Kimlik

Kimliğin oluşumunda önemli bir seviye olan bireyselleşme, sahip olunan özelliklerle ve kapasiteyle öğrenme, çalışma, sevme gibi konularda bireyin kendisine özgü bir hayat tarzı oluşturmasını sağlamaktadır. Kim olduğu, nasıl bir hayat sürmek istediği gibi sorulara verilen cevaplardan oluşan kişisel kimlik özellikleri, cinsiyetini, yaşını, zihinsel ve fiziksel yeterliliğini ve sahip olunanları kapsamaktadır (Akkaş, 2008: 88).

Bem’e göre kişisel kimlik kendini algılamadır. Buna göre bireyler, kendilerinin içsel durumlarını bilmektedirler. Birey, kendi durumunu üçüncü bir göz gibi gözlemleyerek kendisi ile ilgili bilgiler edinmektedir (Aktaran: Saatçioğlu, 2019: 99). Kişisel kimlikte kişisel duygular ön plana çıkmaktadır.

Bireysel kimlik, bireyi kendisine benzer, diğerlerinden farklı yapar. Bu durum uzun süreçte aynılık veya bir sorun ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin bir sanatçının, sanatıyla tanınmak amacıyla bir aynılık vaat eder ama daha sonra güncel gündemi takip etmek için sanatında ve kendisinde bir değişim gerçekleştirme güdüsü doğabilmektedir (Şiray, 2013: 21).

2.2.2. Geleneksel Kimlik

Kimlik kavramı, geçmişin günümüze süregelmekte ve değişimlere uğramaktadır. Kimliklerin oluşumları önceki dönemlerdeki toplumların geleneksel yapısından etkilenmiştir. Toplumlar farklılaştıkça kimlikler de bundan etkilenerek değişime uğramıştır. Bu nedenle kişi, bulunduğu toplumun geleneksel yapısına göre kimliklerini şekillendirmişlerdir (Karaduman, 2010: 2887).

Kimlik, geleneksel toplumlarda din ve akrabalıklara göre belirlenmiş topluluk ve cemaat üyeliği tarafından büyük oranda öncesinde verilmiştir. Geleneksel toplumda doğum ile birlikte gelen kimlik, gelenek ve inanç gibi göreceli yapılarla iç içe olmuştur. Kimliğin bir sistem üzerine kurulu olduğu kuralı din, dil, ırk, cinsiyet, aile, meslek gibi değişmeyen yapılar oluşturmaktadır (İlhan, 2013: 235).

2.2.3. Kolektif Kimlik

Bir gruba ait olma temelinde ortaya çıkan kolektif kimlik, bağlanmayı bütün olmayı beraberinde getirmektedir. Kolektif kimlikler çoğunlukla kapsayıcıdır. Bu düzeyde asıl önemli olan kişilerin hisleri veya seçenekleri değil, kolektif bağlılığın niteliğidir. Kolektif kimlikte ırk, ulusal ve dinsel kimlikler gibi ayrımlar söz konusu olmaktadır. Kolektif kimlik, diğer gruplardan bir farkını sunmaya çalışmaktadır (Karaduman, 2010: 2887-2888).

Kolektif kimlikte, aynı bir geçmişten oluşturulan özellikler diğer gruplara, dünyaya nasıl bir gözden bakıldığını göstermektedir. Bu kimlik türünde toplumsal bağlar daha öncelikli olmaktadır. Kolektif kimlik, gruplar veya topluluklar arası ilişkiler bağlamında oluşmaktadır (Bakan, 2019: 87). Kolektif kimlikte kişiler, diğer toplulukları çoğunlukla gruplandırmaktadır. Kişilerin kimliği büyük ölçüde içinde buldukları kültürel ve toplumsal dünyanın bir işlevi ise bu işlevi etkileyen kolektif davranışlar, kişilerin toplumsal bir alanda konumlanmasına da katkı sağlamaktadır (Şiray, 2013: 31-32). Kolektif kimlik literatürde, “Toplumsal kimlik” olarak da isimlendirilmektedir.

2.2.4. Dijital Kimlik

İnternet üzerinden çevrimiçi olarak birden fazla hizmet ve ürünle ilgili işlem yapabilmek için dijital kimlik kullanımı zorunlu hale gelmektedir.

Karahan ve Tüfekçi dijital kimliği, bir bireyin internette yapmak istediği işlem ve bağlantılar için kullanılması gereken, gerçek kimliklerinin bir karşılığı olarak tanımlamaktadırlar. Gerçek kimlik ile dijital kimlik arasında güvenli bir bağlantı kurulup, kişilerin dijital ortamda gerçekten söyledikleri kişi olduklarını ispatlamaları gerektiğini söylemektedirler (Karahan ve Tüfekçi, 2020: 483).

Çöteli'ye göre dijital dünyada yaratılan kimlik, kişinin kendisinin varlığını bildirmek için sonu olmayan bir yarışın parçası olmuş, tüketilmeye ve tüketmeye hazır hale gelmiştir. Dijital kimliğin kurgusal olduğunu ve diğer kişilerin kimliklerinden etkilendiğini söylemektedir (Çöteli, 2020: 39). İnsanlar, gerçek dünyada sergileyemeyecekleri davranışların bazılarını sanal dünyada dijital kimlikleri ile sergileyebilmektedirler. Önceden kolektif kimlik ile dahil olunan gruplara, şimdi dijital kimlikle anlık olarak dahil olunabilmekte ve o gruplardan çıkılabilmektedir. Yani anlık etkileşim dijital kimlikte ön plandadır. Dijital kimlik temelinde bağlayıcı bir unsur yoktur.

2.3. KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA DİJİTAL KİMLİK SUNUM BİÇİMLERİ

Dijital kimlik içerisinde sosyal medya hesapları, web siteleri, bloglar, forumlar, e-posta, çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi alışveriş hesapları ve yüklenen fotoğraflar gibi dijital ortamlar bulunmaktadır (Kavut, 2020: 992). Tezin bu bölümünde dijital kimlik ve içerik sunum biçimleri ele alınmıştır.

2.3.1. Kimlik Sunumu ve Dijital İçerikte Manipülasyon – Dezenformasyon

Manipülasyon TDK tarafından; 1. Yönlendirme; 2. Seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme olarak tanımlanmıştır. Dezenformasyon ise; Bilgi çarpıtma olarak yer almaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Altuncu'ya göre manipülasyon, isteyerek ve bilerek yapılan bir durumu veya olayı etkilemek amacıyla insanları yönlendirmeyi hedef edinen davranışlar olarak ifade edilmiştir (Altuncu, 2013: 116). Manipülasyon yapan kişi, bir içeriği kendi istekleri doğrultusunda yeniden şekillendirerek sunmaktadır. Bir içeriği daha inandırıcı yapmak için kullanılan hileli bir yöntemdir (Atan vd. 2013: 66). Manipülasyon bir provoke amacı olarak da kullanılmaktadır. Gerek siyasi gerekse toplumsal olaylar gibi konularda içerikler çarpıtılarak yazan kişinin isteğine göre şekillenmektedir.

Dezenformasyonda kişinin isteyerek karşısındakileri yanıltmak ve yanlış bilgiye yönlendirmeye çalışmasını ifade etmektedir. Fotoğraf ve video gibi farklı içerikler dezenformasyonda kullanılabilir. Örneğin bir video veya fotoğraf ortaya atılır fakat bu paylaşımlar asıl içerikle ilgili olmayabilir (Kırık ve Yılmaz, 2018: 121).

Dezenformasyon “kara propaganda” ismiyle de bilinmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşında ve Soğuk Savaş dönemlerinde askeri propaganda aracı olarak kullanılmıştır. O dönemlerde dezenformasyon önemli bir yer edinmiş ve savaş stratejisi olarak kullanılmıştır. Ülkelerin birbirine üstünlük kurma amacıyla sıkça dezenformasyon uygulanmıştır (Agbedo ve Krisagbedo, 2014: 18-19).

2.3.2. Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Kimlik Sunumu

Gündem belirleme, insanların ne düşüneceği, ne hakkında konuşacağı ile ilgili kitle iletişim araçlarının belirleyici olmasına dayanmaktadır (Altıncık, 2020: 11). Gündem belirleme en çok medyada görülmektedir.

Yaylagül'e göre medya, toplumun ne hakkında konuşmasına, insanlara bir konu hakkında ne düşünmesi gerektiğine yaratacağı gündem ile belirlemektedir. Medya istediği bir olayı veya konuyu kullandığı kitle iletişim araçlarında sıkça yer vererek gündemi belirleyebilmektedir. Aynı şekilde medya, ne konuşulmasına yön verebildiği gibi neyin konuşulmamasına da karar verebilmektedir. Yani bir konunun üzeri kapatılarak, topluma o konuyu unutturabilmektedir. Kamuoyu da medya ile ilişki olabilir. Medyanın konular üzerinde durduğu önem ve öncelik, aynı şekilde kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelmektedir (Yaylagül, 2006: 69-70).

Medya dışında sosyal mecralarda kullanılan gündem belirleme, farklılığa vurgu yapılmasıdır ve hem bireysel hem de toplumsal kültürler ve inançlar ile de bağlantılıdır. Bu sebeple de günümüz toplumunda bireysel ve toplumsal kimlik düşüncesi modern düşünce açısından şekillenmesi hızlanmıştır (Güven, 2015: 272).

Bireyin tüm hayatı boyunca tek bir kimliğe sahip olması zor bir durumdur. Bu yüzden kişilerin birden fazla kimliği olması gayet doğal bir durum olarak görülmektedir. Örnek olarak, bir kişi hem Müslüman, hem Alman, hem de erkek kimliğine sahip olabilmektedir. Bu kimlik türleri farklı ortamlar ve durumlarda ortaya çıkmaktadır (Akkaş, 2008: 74).

Boz'a göre psikolojik anlamda kimlik, benliğin bir varlık ve biricikliğiyle beraber sürekli bir şekilde tecrübelenmesi olarak tanımlanır. Bu anlamda kimlik, zamandan bağımsız; örneğin iki yıl önce neyse yine o olduğumuz konusundaki öznel, bir kanaat önderi tarafından kişiler yönlendirerek yapılmaktadır. Kanaat önderi, mesajı alan ilk kişidir. Bir konudaki istediği içerikleri alıp yorumlar ve alıcıları yönlendirebilmektedir. Siyasi liderler, sanatçılar, yazarlar günümüzdeki kanaat önderleri olarak nitelendirilebilmektedir (Tam, 2020: 64). İnsanlar bir konu hakkında bilgi sahibi olmayabilirler. Burada kanaat önderinin yönlendirmesi ile birlikte o konu hakkındaki düşünceleri şekillenmektedir.

Stone, Twitter blog sayfasındaki yazısında Twitter'ın kurulduğu tarihten 2009 yılına kadar kullanıcılarından "Ne yapıyorsun?" sorusuna cevap aradığını, 2009'dan itibaren ise kullanıcılarına "Neler oluyor?" sorusunu yönelttiğini anlatmıştır (Stone, 2009). Buradan çıkarabileceğimiz sonuç; Twitter şirket stratejisinin, yalnızca kullanıcının kişisel hayatına yönelik değil, dünya gündemine doğru değiştiğini

görebilmekteyiz. Günümüzde siyasiler, sanatçılar hatta devlet kurumları bile resmi açıklamalarını Twitter üzerinden yapmaktadır. Twitter’da takipçi sayısı yüksek veya tanınmış kişiler bir konuyu gündeme taşıyabilmekte, insanların odak noktasını değiştirebilmektedirler. Bu durumlar gündem belirlemenin, günümüzde en çok kullanıldığı alanlardan birinin Twitter olduğu çıkarımının yapılmasını mümkün kılmaktadır.

2.3.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Kimlik Sunumu

Suskunluk Sarmalı, bir kişinin düşüncelerinin başkalarının düşüncelerine bağlı olmasına dayanmaktadır. Boz, Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği bu kuramın kitle iletişim için önemli olduğuna değinmiştir. Kitle iletişim araçlarının kişileri ve toplumu susturabilme, kimilerine de konuşması yönünde cesaret verebilme gücü olduğunu belirtmiştir. (Boz, 1999: 42)

Yaylagül’e göre bu kuramın özünde, bireylerin toplumda hakim düşüncelere uyum sağlayarak tek başına bırakılmaktan ve gelebilecek tepkilerden korunma düşüncesi yatmaktadır. Bu kuram beş temel hipoteze dayanmaktadır (Yaylagül, 2006: 71)

- *“Sapkın bireyler, toplum tarafından dışlanmakla tehdit edilir.*
- *Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.*
- *Bu korku bireyin içinde bulunduğu fikir ortamını değerlendirmesine yol açar.*
- *Bu değerlendirme sonucunda fikrini ya açıklar ya da gizler.*
- *Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında, sürdürülmesine ve değişmesinde etkilidir.”*

Bu kurama sosyal medya araçları üzerinden baktığımızda; Twitter’da yer alan sahte/anonim hesaplardan kimisinin, kendilerini güvende tutmak için bu yola başvurdukları çıkarımı yapılabilmektedir. Dijital medya ile birlikte kuramın, kimlik sunumunda farklılaştığı görülebilmektedir. Gerçek yaşantısında konuşmaktan korkak birey, sosyal medya aracılığıyla kimliğini gizleyip söyleyemediklerini dilediği gibi paylaşabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TWİTTER'DA YER ALAN ANONİM HESAP KULLANICILARININ ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın amacına, yöntemine, hipotezlerine, evrenine, geçerlilik ve güvenilirliğine, bulgulara ve uzman görüşüne yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan bu çalışmada, Twitter platformunda kimliğini gizleyen (anonim) bireylerin, bu yönde sergiledikleri tutum ve davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır. Anonim hesap kullanma eğilimi altında yatan sebeplere sosyal ve psikolojik yönden cevaplar aranması amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yapılan bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden “Derinlemesine Mülakat” tekniği kullanılmıştır. Literatürde “Derinlemesine Görüşme” diye de yer almaktadır.

Derinlemesine mülakat, araştırmadaki konunun bütün evrenini kapsamaktadır. Genel olarak açık uçlu sorular ve detaylı cevaplar alınarak gerçekleştirilen bu yöntem, birebir olarak görüşülerek bilgi toplanan bir veri toplama yöntemidir (Tekin, 2006: 101). Yarı yapılandırılmış görüşme formu esasıyla sorular hazırlanmış; görüşmeler, örnekleme oluşturan gruba uygun olan katılımcılarla pandemi sürecinin getirdiği şartlar gerekçesiyle üç katılımcıyla eş zamanlı sesli görüşme, üç katılımcıyla asenkron (eş zamanlı olmayan) yöntemle soruların ses kaydıyla ulaştırılması ve yanıtların ses

kaydı olarak alınması ve iki katılımcı ile de e-posta üzerinden yazışma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmedeki sorular aşağıdaki gibidir;

1. Kullanıcı isminizi neye göre belirlediniz?
2. Anonim hesap kullanmanızın amacı bir şeyleri gizlemek mi? Neden gizleme ihtiyacı hissediyorsunuz?
3. Paylaştığınız içerikleri hangi konulara göre seçiyorsunuz?
4. Twitter'da trend topic (gündem) olan bir konu ile ilgili paylaşım yapıyor musunuz?
5. Sahte hesap / anonim kimlik dışında kullandığınız kişisel hesabınız var mı?
6. Seçtiğiniz başlıkları kişisel hesabınızda paylaşıyor musunuz?
7. Paylaşılan içeriklerin geniş kitleye ulaşması sizin için önemli mi, içerikleri aynen mi yoksa değiştirerek mi paylaşıyorsunuz?
8. Kullandığınız anonim hesabın kişisel veya sosyal olarak size katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Ne gibi katkılardan bahsedebilirsiniz?
9. Anonim/sahte hesabınızdan herhangi bir tartışma konusuna dâhil oluyor musunuz? Oluyorsanız hangi konuları tercih ediyorsunuz?
10. Anonim hesabınızdan tanıdığınız kişileri takip ediyor musunuz? Onlar kimliğiniz biliyor mu?

Elde edilen verilerin önce deşifresi yapılarak, analizinde içerik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra kavramsallaştırılarak, kullanıcıların sorulara vermiş olduğu cevaplar tablolar halinde verilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotez 1. Paylaştığı içeriklere tepki almaktan çekinen kullanıcılar sahte/anonim hesap kullanmaya daha eğilimlidir.

Hipotez 2. Toplumun dayatmış olduğu normların dışında kalan bireyler sahte/anonim hesap kullanmaya daha meyillidir.

Hipotez 3. Kullanıcı, kendi yaratmış olduğu ortamda var olmak istediği ya da ortaya koyamadığı kimlikler üzerinden kullanıcı isimlerini tanımlamaktadır.

Hipotez 4. Anonim hesap kullanıcıları, kişisel ve anonim hesaplarında farklı paradigmlar sergilemektedirler.

Hipotez 5. Kullanıcılar kişisel hesaplarından yapılan paylaşımlarda anonim hesaplarına kıyasla daha fazla sorumluluk hissetmektedirler (söylediğinin arkasında durmak gibi).

Hipotez 6. Kullanıcılar anonim hesaplarını kişisel hesaplarına göre daha aktif kullanmaktadırlar.

Hipotez 7. Kullanıcılar, anonim hesaplarında bir fayda sağlama amacı gütmektedirler.

Hipotez 8. Anonim hesap kullanıcıları yalnızca güvenilir bulduğu kişilerle kimliklerini paylaşmaktan çekinmemektedirler.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni olarak 24-30 yaş aralığında, akademik eğitim düzeyi olarak lisans eğitimini tamamlamış bireylerden oluşmaktadır. Farklı sosyal-ekonomik gruplardan kişiler görmek için ve belli bir bilgi birikimine sahip kişiler olması adına yaş aralığı ve eğitim düzeyi bu şekilde belirlenmiştir. Evrenin ana kütlesi tahmin edilebilir nitelikte olmadığından amaçlı örnekleme yöntemiyle cinsiyet bakımından eşitlik ilkesi gözetilerek, araştırma konusu hakkında yeterli düzeyde veri sağlanabilen 4 erkek ve 4 kadın anonim hesap kullanan Twitter kullanıcılarından belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formuna gönüllü olarak yanıt vermeleri istenmiştir. Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulu bir sosyal medya aracı olmasından, Facebook'un yaş ortalamalarının daha yüksek kesimler tarafından kullanılmasından dolayı bu sosyal medya ortamları tercih edilmemiştir. Hedef kitlenin Twitter mecrasını daha fazla ve aktif kullanmasından dolayı Twitter üzerinden gözlem yapılmıştır.

3.5. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

Bu çalışmada literatür taraması ile seçilmiş kavramların üzerine sorular 8 katılımcı üzerinden gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bağlantılı sorular sorulup, araştırma kapsamı bağlamında bulgular elde edilmiştir. Güvenilirliğin artırılması için, elde edilen bulgularla ilgili iki ayrı uzman görüşü alınmıştır.

3.6. ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLANMASI

Tezin bu bölümünde 8 kullanıcının demografik özellikleri ve verdikleri cevapların özeti tablolar halinde verilmiştir. Bu tablolar analiz edilip yorumlanmıştır. Katılımcıların sıralanması, görüşme sırasına göre verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek
Katılımcı A	Erkek	26	Mühendis
Katılımcı B	Erkek	27	Profesyonel Futbolcu
Katılımcı C	Erkek	30	Mimar
Katılımcı D	Kadın	25	Öğrenci
Katılımcı E	Kadın	24	Öğrenci
Katılımcı F	Kadın	24	Hemşire
Katılımcı G	Erkek	25	Mühendis
Katılımcı H	Kadın	27	Doktor

Tablo 2: Katılımcıların takipçi sayıları

Katılımcılar	Takipçi Sayısı
Katılımcı A	244
Katılımcı B	32
Katılımcı C	400.000
Katılımcı D	100
Katılımcı E	1371
Katılımcı F	78
Katılımcı G	35
Katılımcı H	700

Tablo 3: Katılımcı A'nın sorulara vermiş olduğu cevapların özeti.

Soru Numarası	Cevaplar
1. Soru	Kimliği gizleyecek, akla gelmeyecek şekilde.
2. Soru	Gelecek zamanda çıkabilecek problemlerden korunmak için.
3. Soru	Gündem, siyaset, ekonomik ve futbol.
4. Soru	Evet (Özel günler ve ilgi alanları).
5. Soru	Evet
6. Soru	Yalnızca tartışma ve yoruma kapalı içerikler.
7. Soru	Evet önemli (Merak uyandırmak). Yorum katarak paylaşıyor.
8. Soru	Kişisel anlamda daha özgür ve yargılanmamak.
9. Soru	Evet, siyaset, ekonomi ve futbol.
10. Soru	Yalnızca birkaç kişiyi takip ediyor ve kimliğini biliyorlar.

Tablo 3'e baktığımızda Kullanıcı A'nın daha çok gündem, siyaset ve futbol konulu içeriklere önem verdiği görülmektedir. Kullanıcının hesabını aktif bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. İçeriklere kendi yorumunu da katarak paylaşıyor. İlgi duyduğu konularla ilgili tartışmaya girmekten çekinmemektedir. Kimliğinin çevresi tarafından bilmesini istemeyip, gizliliği önemseydiği gözlemlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcı B'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti

Soru Numarası	Cevaplar
1. Soru	Rastgele; gördüğü herhangi bir içerikten.
2. Soru	Daha rahat davranmak (istediği içeriği beğeniyor, istediği siyasi kişiyi takip edebiliyor).
3. Soru	Paylaşım yapmıyor.
4. Soru	Hayır, yalnızca takip ediyor.
5. Soru	Evet
6. Soru	Hayır.
7. Soru	Önemli değil, içerik paylaşmıyor.
8. Soru	Gündemi ve istediği kişiyi takip etmek.
9. Soru	Tartışmaya katılmıyor, sadece takip ediyor.
10. Soru	Takip etmiyor ve kimse bilmiyor.

Tablo 4’de yer alan duruma baktığımızda, Kullanıcı B’nin aktif bir şekilde paylaşım yapmadığı anlaşılmaktadır. İçerik paylaşmaktan ziyade içerikleri beğenme ve istediği kişiyi takip etme rahatlığını hissetmek istiyor. Kişisel hesabını fazla kullanmadığını belirten ve çevresinin de anonim hesabını bilmediğini söyleyen kullanıcının, daha çok gözlem amaçlı anonim hesap kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Katılımcı C’nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti

Soru Numarası	Cevaplar
1. Soru	Ofansif mizah.
2. Soru	Düşüncelerini rahat ifade etmek, kendini güvende tutmak.
3. Soru	Gündem
4. Soru	Evet
5. Soru	Evet
6. Soru	Daha ılımlı, tartışmaya kapalı içerikler.
7. Soru	Evet, önemli. Maddi gelir elde edilen içerikler törpülenerek paylaşılıyor.
8. Soru	Evet, geniş kitleye hitap edebiliyor ve tanınmış kişilere ulaşabiliyor.
9. Soru	Evet, gündemle ilgili konularda giriyor. Paylaştığı içeriklerde de tartışma çıkabiliyor.
10. Soru	Evet, takip ediyor ve yakın çevresi biliyor.

Tablo 5’e baktığımızda C kullanıcısının hesap ismi seçiminde, paylaşacağı içeriklerde daha sert bir dil kullanacağı ön görülmektedir. Paylaşımını, gündemdeki konulara göre belirlediği anlaşılmaktadır. Kişisel hesabından yaptığı paylaşımlarda, mesaj dilini daha ılımlı ve tartışmaya yaratmayacak şekilde uygulamaktadır. Çevresinden çekinmeyip anonim hesabını onlarla paylaşmaktadır.

Tablo 6: Katılımcı D’nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti

Soru Numarası	Cevaplar
1. Soru	Bir kitabın başkarakteri, dedektif.
2. Soru	Hayır, karşı tepkiyi bilmek istemiyor.
3. Soru	Öncesinde siyasi gündem ve güncel konular, şu anda sadece eğlence içerikli.
4. Soru	Hayır, kendisini söylem seçkini olarak görmüyor.
5. Soru	Hayır

6. Soru	Hayır, hesabım yok.
7. Soru	Hayır, önemli değil. Yalnızca eğlence ve sohbet amaçlı.
8. Soru	Evet, farklı sosyal çevre ve arkadaşlık edinme.
9. Soru	Hayır.
10. Soru	Yakın çevreden beş, altı kişi biliyor ve takipleşiyor, takipleştiği yaklaşık 40 anonim kullanıcı kimliğini biliyor.

Tablo 6'daki cevaplara bakıldığında D kullanıcısının hesap ismini, paylaşacağı içeriklere uygun olmasına önem verdiği görülmektedir. Fikirlerini ve düşüncelerini gizleme amacı ile anonim hesap kullanmaktadır. Paylaşımlarını da bu bağlamda gündem ve kendi ilgi alanlarına göre seçmektedir. Kişisel hesabında daha nesnel olarak fikirlerini paylaşmaktadır. Anonim hesabında kendi görüşüne uymayan içeriklere karşı paylaşımlar yapmaktadır. Gizliliğe önem verdiği için anonim hesabını çevresindeki kimse bilmemektedir.

Tablo 7: Katılımcı E'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti

Soru Numarası	Cevaplar
1. Soru	Sevdiği bir meyve ile bir karakterin soyadının birleşimi.
2. Soru	Evet, rahat olmak ve yargılanmamak.
3. Soru	Ruh haline göre.
4. Soru	Bazen.
5. Soru	Var fakat kullanmıyor.
6. Soru	Hayır.
7. Soru	Hayır, önemli değil. Yalnızca kendi içeriklerini paylaşıyor.
8. Soru	Evet, farklı sosyal çevre, rahatlık ve ifade özgürlüğü.
9. Soru	Evet, genel olarak konu insan hakları ve kadın hakları.
10. Soru	Yargılamayacağını düşündüğü kişiler biliyor ve onlarla takipleşiyor.

Tablo 7'de yer alan E kullanıcısı, daha rahat ve yargılanmamak için kimliğini gizlemeye başvurduğu anlaşılmaktadır. Paylaştığı içerikleri ruh haline göre seçen kullanıcı, kişisel hesabında aktif olmadığını belirtmiştir. Kendi içeriklerini paylaştığını ve tartışmalara da yalnızca belirli konularda girdiğini söylemiştir. Anonim kimlik sayesinde farklı bir sosyal çevre edindiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Katılımcı F'nin vermiş olduğu cevapların özeti

Soru Numarası	Cevaplar
1. Soru	Hayali bir karakter.
2. Soru	Evet, kişisel düşüncelerini gizleme.
3. Soru	Kişisel gündem.
4. Soru	Hayır.
5. Soru	Evet.
6. Soru	Nadiren.
7. Soru	Hayır, önemli değil. Yalnızca kendi içeriklerini paylaşıyor.
8. Soru	Evet, psikolojik rahatlık veriyor.
9. Soru	Hayır, kişisel hesabından gündemle ilgili konularda giriyor.
10. Soru	Yalnızca bir kişi biliyor ve takip ediyor.

Tablo 8'e baktığımızda F kullanıcısının düşüncelerini gizleme amacı ile anonim hesap kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcı, içeriklerinin konusunu kişisel hayatına göre seçmektedir. Anonim hesap kullanmanın psikolojik olarak kendini rahatlattığını düşünmektedir. Yalnızca bir kişinin gerçek kimliğini bildiğini söyleyen kullanıcı, gizli kalmayı önemsendiği düşünülmektedir.

Tablo 9: Katılımcı G'nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti

Soru Numarası	Cevaplar
1. Soru	Hesabın içeriğine göre.
2. Soru	Evet, uç fikirlerini gizleme amacı hissediyor.
3. Soru	Gündem ve ilgi alanları.
4. Soru	Nadiren, gündem.
5. Soru	Evet
6. Soru	Argümana dayalı, uç olmayan içerikler paylaşıyor.
7. Soru	Evet önemli, yorum katarak paylaşıyor.
8. Soru	Evet, farklı görüşten kişileri takip edebilme, gözlem imkânı ve farklı sosyal çevre.
9. Soru	Evet, gündemle ilgili detaylı içerikler paylaşıyor. Zıt görüşe karşı tepki gösterme ihtiyacı.
10. Soru	Hayır. Kimseyi takip etmiyor ve çevresindekiler kimliğini bilmiyor.

Tablo 9’da yer alan G kullanıcısı, kullanıcı ismini bir kitaptaki karaktere göre belirlediğini söylemiştir. Kullanıcı, kimliğini gizleme amacının diğer kullanıcılardan farklı olarak bir şeyler gizlemekten ziyade gelebilecek karşı bir tepkiyi görmek istememektedir. Kullanıcı içeriklerinde ilk başlarda siyasi gündem ve güncel konularla ilgili paylaşımlar yaparken sonrasında yalnızca eğlenceli içeriklere yer vermektedir. Kendini söylem seçkini olarak görmeyen kullanıcı gündem ile ilgili paylaşımlarına artık yer vermemektedir. Kullanıcının anonim hesap sayesinde birçok kişi ile arkadaşlıklar kurmuş, yeni bir sosyal çevre edinmiştir.

Tablo 10: Katılımcı H’nin sorulara vermiş olduğu cevapların özeti

Soru Numarası	Cevaplar
1) Soru	Korece eğlenceli bir kelime.
2) Soru	Evet, gerçek hayattaki kimliği ile çeliştiği için gizleniyor.
3) Soru	Öncesinde Kore dizi ve müzikleri, şuanda da ilgisini çeken her konuda.
4) Soru	Nadiren, gündem olan ilgi alanlarında.
5) Soru	Evet.
6) Soru	Hayır, utandığı için çekimser yaklaşıyor.
7) Soru	Evet önemli. İlgi görmediğinde üzüntü duyuyor, fazla ilgi duyulduğunda da kimliğinin açığa çıkmasından endişe ediyor. Yorum katarak paylaşıyor.
8) Soru	Evet, samimi arkadaşlıklar kazanmış, izleyici değil katılımcı olma şansı tanıyor.
9) Soru	Nadiren, fikir ayrılıklarına düştüğü herhangi bir konu.
10) Soru	Takipleşmiyor. Yalnızca kardeşleri ve birkaç arkadaşı kimliğini biliyor.

Tablo 10’a baktığımızda H kullanıcısı, kullanıcı ismi seçiminde ilgi duyduğu Kore dizi ve müziklerinden yola çıkarak Korece bir isim kullanmaktadır. Gerçek hayattaki kimliği ile anonim hesapta sergilediği kimlik çeliştiği için kimliğini gizleme ihtiyacı hissetmektedir. Öncesinde Kore dizi ve müzikleri ile ilgili paylaşımlar yaparken şuanda ilgisi çeken herhangi bir konuda paylaşım yapmaktadır. Anonim hesabından paylaştığı içerikleri utandığı için kişisel hesabından paylaşmaya çekimser yaklaşmaktadır. Kullanıcı, yaptığı paylaşımlar ilgi görmediğinde üzüntü duymakta, fazla ilgide ise de kimliğinin açığa çıkmasından endişelenmektedir. İçeriklerine yorum katarak paylaşmaktadır. Anonim kimlik sayesinde samimi arkadaşlıklar kazanmış ve konulara sadece izleyici kalmayıp katılma şansı da elde etmektedir. Yakın çevresinden birkaç kişi dışında kimliğini gizli tutmaktadır.

3.7. BULGULAR HAKKINDA UZMAN GÖRÜŞLERİ

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler, araştırma kapsamında değerlendirilmesine ilave olarak, elde edilen bulguların ve analizlerin tutarlılığı bakımından Psikolog Burcu Alparslan Argut ve Uzman Aile Danışmanı Oğuzhan Yıldırım'dan görüşleri alınmıştır. Aşağıda sırasıyla uzmanların görüşlerine yer verilmiş olup, uzmanlar tarafından hazırlanan metinler olduğu gibi alınmıştır.

Çalışmanın kapsamında Psikolog Burcu Alparslan Argut'a göre;

“Araştırma dahilinde, alan taramasına yönelik uygulanan ölçeklere ilişkin anonim hesap kullanımının olası gerekçeleri, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda incelenmiştir. İlgili cevaplar paralelinde bakıldığında en geniş ifadeyle, kişilerin kullanmış oldukları anonim hesapların kendileri adına bir ‘güvenli üs’ görevi gördüğü düşünülmektedir. Bu düşünceyi gerekçelendirmek adına bakıldığında katılımcıların birçoğunda ideal ve gerçek benlikleri arasındaki belirgin farklılıkları düşündürdüren söylemler dikkat çekmiştir. Şöyle ki oluşturulan toplumsal roller, yaratılan personalar ve ait olma hissinin sonucunda oluşan sosyal uyum ile kişilerin gerçek ve ideal benlikleri arasında uzaklaşmalar meydana gelebilmektedir. Bu uzaklaşmalar kişide yoğun bir stresör oluşturmaktadır. Stresör ile karşılaşan benlik ise ego bütünlüğünü korumak adına savunma mekanizmalarını devreye sokarak kendisine daha sağlam ve iç tutarlığı yüksek bir ortam yaratma eğilimine girer. Burada devreye kişilerin ideal benliklerinin aksine özdeşim kurabilecekleri, olumsuz olarak tepki çeken yönlerinin yüceltilebileceği esasında gerçek benlikleriyle uyumlu bir dış gruba ait olma istekleri girer. Kişiler/katılımcılar bu ortamı kişisel bilgilerinin paylaşılmadığı, kendi yarattıkları anonim hesaplarıyla kurabilir. Bu sayede kendilerine daha yakın, daha korunaklı güvenli bir üs oluşturmuş olurlar. Sahip oldukları bu alan ile yeni gruplara ait olur, söylemekte zorlandıkları fikirlerini paylaşır ve bu fikirler dahil olunan yeni iç grup tarafından onanır ise bu benlik açısından bir motivasyon kaynağı (Dopamin nörotransmiteri ile ilişkilendirilir) olarak görülerek süreç devamlılığa erişmiş olur.

Yukarıda aktarılan fikirler ışığında bakıldığında ilgili kısımdaki bir takım gerekçelerin kişileri, kendi dünyalarına daha yakın gördükleri, anonim hesapların

kullanımına yöneltebileceği ve kullanılan hesapların süreklilik arz edeceği düşünülmektedir.”

Uzman Aile Danışmanı Oğuzhan Yıldırım’a göre de;

“Sosyal medyada kullanıcı gizliliği ile ilgili yapılan anketin cevapları incelendiğinde gizli hesap kullanan kişilerin yakın sosyal çevre ve siyasi koşullar nedeniyle hesaplarında kendilerini sakladıkları görülebilmektedir. Bireylerin gizli hesap kullanımı ve kişisel hesaplarının paylaşımları arasındaki farklara bakıldığında sosyal kaygı bulunduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

Günlük yaşantıda sosyal kaygı içerisinde bulunan kişilerin kendilerini rahatça ifade ettiği bir gizli hesap içerisinde sanal bir mutluluk sağladığını fakat bu mutluluğun gerçek yaşamdan tatmin olma ile negatif ilişki içinde olduğunu görebilmekteyiz. Kişiler anonim hesaplarıyla sanal ortamda kendilerini kabul eden kişilerle gizlilik dışına çıkmaktadırlar. Bu nedenle kabul görme ihtiyacının giderilmesi adına gizli hesapların kullanıldığı söylenebilir.

Bireylerin gizli veya açık hesaplarındaki tutumlarının farklılıkları kendilerine sanal bir dünya yarattıklarını göstergesidir. Sosyal kaygı ve kabul görme ihtiyacı bulunan kişilerin yalnızlık, utangaçlık gibi durumların bulunduğu gözlemlenmektedir. Bireyler yalnızlık, kabul edilme isteği, ait olma gibi duyguları bu gizli hesaplarla karşılamaktadır. Sanal ortamdan karşılanmaya çalışılan bu ihtiyaçlar gençlerde ve yetişkinlerde sosyal soyutlanma yaratması gibi psikolojik iyi oluşu azaltmaktadır.

Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süreleri ve bu sürelerin daha çok gizli hesapların içinde olması onların günlük yaşam içerisinde daha az canlı tutmaktadır. Gerçek yaşamdaki hayatlarının doğrudan daha az kendi benlikleriyle iletişim halinde olması, onları benliklerinden uzaklaştırmaktadır. Günlük yaşam içerisinde, tanınan kimlikleriyle sorumluluk almayıp paylaşımlarının azlığı, sorumluluk duygusundan da uzaklaştırabilmektedir.”

SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medyada yer alan anonim hesap kullanıcılarının, anonim kimlik kullanımındaki nedenler araştırılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği ile katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar göz önüne alınarak, katılımcıların birçoğunun paylaştığı içeriklere tepki almaktan çekindiği için anonim hesap kullandığı saptanmıştır. Toplum tarafından kabul görmeyeceği davranışları, anonim hesap üzerinden yansıtıldığı görülmektedir. Aynı zamanda katılımcının, kişisel ve anonim hesaplarında farklı kişilik sunumları ortaya koyduğu bulgulanmıştır. Anonim hesaplarından yazdıkları içeriklerde kendini sorumlu tutmayan katılımcı, kişisel hesabından paylaştığı içeriklerden kendini sorumlu hissetmekte olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu gerçek hesaplarından ziyade anonim hesaplarını daha aktif kullandıkları gözlenmiştir. Kimi kullanıcı için paylaşılan içeriklerin diğer insanlarca görülmesi önemliyken, kimi kullanıcıya göre de yalnızca kendini mutlu etmek için paylaşım yaptığı görülmüştür. Anonim hesap kullanıcılarının çoğunluğunun yalnızca yakın çevresiyle kimliklerini paylaştığı, genel anlamda kendilerini güvende tutmak adına kimliklerini gizlediği tespit edilmiştir. Ortaya atılan hipotezler, bu araştırmanın sonucunda doğrulanmıştır.

Görüşülen katılımcıların cevapları göz önünde bulundurulduğunda gizlenme davranışının arka planında yer alan duyguların utangaçlık, korku ve sosyal kaygının yer aldığı görülmektedir. Birçok katılımcının anonim hesaplarında farklı bir dünya yarattığı, çevresiyle paylaşamadıklarını anonim hesapları üzerinden paylaşarak psikolojik bir rahatlama sağladıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda yaratmış oldukları bu dünyada bulunurken, kullanıcı isimlerini de bu bakış açlarına uygun olarak belirledikleri gözlemlendi. Katılımcılar, yaptıkları paylaşımların içeriklerini genel anlamda gündeme göre belirledikleri görülmüştür. Gündem dışında kendi yaşantılarındaki olaylara göre de içerikler paylaşmaktadırlar. Sekiz katılımcıdan yedisinin kişisel hesabı olduğu, yalnızca birisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar birçoğu anonim hesaplarında yaptıkları paylaşımları kişisel hesaplarında paylaşmazken, bazılarının içeriği daha yumuşatarak paylaştığı ve anonim hesaplarından yaptıkları paylaşımların kitlesel olarak diğer kişilere ulaşmasının

önemli olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan üçü ise içeriklerinin diğer kişilerce görülmesinin önemli olduğunu aktarmışlardır. Anonim hesap kullanmanın yeni bir sosyal çevre edinmede katkısı olduğunu belirten katılımcılar, kişisel olarak da özgürlük, rahatlama ve bir kaygı gütmekten kimliklerini sunmaktadırlar.

Bu çalışma bağlamında, katılımcıların anonim hesap kullanırken sağladıkları olumlu hislerden dolayı anonim kalmaya devam edecekleri ön görülmektedir.

Yaşadığımız toplumda sosyal medyanın çok fazla kullanılmasıyla, sosyal medya ortamları bir nevi gözlem kulesi olmuştur. Sosyal medya, insanların giyim tarzları, tükettiği yiyecekleri, buldukları ortamları kimi zaman göz önüne sunduğu kimi zaman da gözlemediği bir yer haline almıştır. Bu duruma tepki olarak katılımcılar, sosyal kimliklerini ön plana koymaktan ziyade yalnızca düşünceleriyle ön plana çıkmak istemektedirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aziz, Aysel (2018). Radyo Yayıncılığı. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Balle, Francis, Gerard Eymey (1995). Yeni Medyalar, İstanbul: İletişim Yayınları. s.43-44.
- Dedeoğlu, Gözde (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- İnuğur, M. Nuri (2005). Basın ve Yayın Tarihi. İstanbul: Der Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2000). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınevi.
- Toprak, Ali vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: ‘Görülüyorum, Öyleyse Varım! İstanbul: Kalkedon Yayınları. s.37-38.
- Törenli, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat
- Zengin, A. Mücahit (2017). Sosyal Medyada Marka İletişimi. Konya: Literatürk Academia. s.60.

Makale, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aziz, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara: Ankara Üniversite Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. s.6-12.
- Akar, Erkan (2006). Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık. s.20.
- Akkaş, İbrahim (2008). Küreselleşme Sürecinde Kimlikler. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ. s.74-88.
- Altuncu, Damla (2013). “Mekan Algısında Duyuların Etkisi / Manipülatif Mekanlar”, 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, s.116.
- Atan, Ahmet, Tuğba Renkçi, Bahadır Uçan (2013), ÇAĞDAŞ SANAT VE TASARIMDA MANİPÜLASYON ETKİLERİ, 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu, Sakarya: Sakarya Üniversitesi. s.66.
- Başlar, Gülşah (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi. s.825
- Çakmak, Veysel (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Online Academic Journal of Information Technology, 9(30). s.142.

- Dondurucu, Zeynep B., Uluçay, Ayşe P. (2015). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), s.1057-1091.
- Karaduman, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yasar University Dergisi*, 17(5). s.2887-2888.
- Karahan, Çetin, Aslıhan Tüfekçi (2020). “Blokzincir teknolojisinin dijital kimlik yönetiminde kullanımı: Bir sistematik haritalama çalışması”, *Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi*, 23(3). s.483.
- Öçer, Abdullah (2000). İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1P'si. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1). s.338-342
- Tekin, Hasan H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminde Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, s.101.
- Tokatlı, Mehmet (2016). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Journal of International Social Research*. 9(45). s.877-885.
- Vural, Z. B. Akıncı, Mikail Bat (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5). s.3351-3352.

Elektronik Kaynaklar

- Agbedo, Chris. U. ve Ebere C. Krisagbedo (2014). Lying Honestly for Government: Linguistic Manipulation as Disinformation Strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*. 2(4) s.18-19. <https://innovareacademics.in/journals/index.php/ijss/article/view/1132> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Akyol, Canan, Fatih Aydın, Gökçe Debbağ vd. (2012). *Sosyal Ağlar*, Ankara, Pelikan Yayıncılık. Aktaran: Özpinar, B. (2016), *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul. s.45-46.
- Altıncık, Hasan (2020). *Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Yerel Yönetimler ve Medya: Kayyum Atanan Belediyeler Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri. s.11.
- Bem, Darly. J. (1972). *Self-Perception Theory*, *Advances in Experimental Social Psychology*. Aktaran: Saatçioğlu, Ezgi. (2019). *Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Gündüleri. Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış doktora tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. s.99.
- Bakan, Ufuk (2019). *Sosyal Medya Kimliklerin Sunumu: Facebook Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. *Intermedia International e-Journal*. 6(11).

- s.87. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/947249> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Bayzan, Şahin., Özbilen, Alper (2012). e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Engineering Sciences, 7(2). s.522-523. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/186094> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Boz, Hayat A (1999). Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 32(1). s.42. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/127/862.pdf> /Erişim Tarihi: Mayıs 2021.
- Boz Nevfel (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. s.43.
- Candan, Buket (2006). Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Yayıncılık ve Kütüphanecilik Etkileşimi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. s.203.
- Cohen-Almagor Raphael (2013). Internet history. Moral, Ethical, and Social Dilemmas in the Age of Technology: Theories and Practice: IGI Global. s: 45.
- Cohen, Rachel, Toby Newton-John, Amy Slater (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. s.183-185.
- Çevikel, Tolga (2010). Web 2.0 Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. s.81-83
- Çöteli, Sami (2020). Gerçek Kimliğim Yeni Medya Araçlarıyla Dijital Dönüşüme Uğraması Dijital Kimliğin İnşasının Sinemadaki Yansıması. 3. Uluslararası CICMS Konferansı Bildirileri E-Kitabı. s.39. <https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/3CICMSADU.pdf> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Dewing, Michael (2012). Social Media: An Introduction. Parlamento Kütüphanesi, Kanada. s.2 <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Dijk, Jan V. (2016). Ağ Toplumu. İstanbul: Epsilon Yayıncılık. s: 32. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=xAfcDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=sosyal+a%C4%9F+toplumu&ots=mBIPKijbI8&sig=QOtDP0mYsdeVui8Qp7U_YBoKpXY&redir_esc=y#v=onepage&q=sosyal%20a%C4%9F%20toplumu&f=false /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Durmuş, Beril, Serra Yurtkoru, Yeşim Ulusu, Bülent Kılıç (2010). Facebook'tayız, İstanbul: Beta Yayınları. Aktaran: Yeniçiktı, Nagihan T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. s.128.

- Elden, Müge., Kocabaş, Füsün (2003). Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktaran: Dölekli, Ayşe (2009). BASILI MEDYADA REKLAMLARIN YER ALIŞI: DERGİLERDEKİ KOZMETİK REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. s. 28-29.
- Gündüz, Muhammed Z., Daş, Resul (2017). Nesnelere interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24(2). s.327. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/465809> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Güven, Süleyman (2015). Postmodern Kimliklerin Kurulumu. Selçuk İletişim, 9(1). s.272. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178266> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- HAMILTON, William; GARRETSON, Oliver ve KERNE, Andruid (2014). Streaming on Twitch TV: fostering participatory communities of play within live mixed media, In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Aktaran: YAVAŞÇALI, Alper H., UĞURHAN, Yusuf Z. C. (2019). NEDEN KULLANICILAR TWITCH TV ÜZERİNDE YAYINCILARA BAĞIŞ YAPAR? TWITCH TV KULLANICILARI ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), s.651-652. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/835165> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Herring, Susan C. vd. (2004). "A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004", Mark Tremayne (Ed.), Blogging, Citizenship and the Future of Media, Londra: Routledge.
- Holland, Grace, Tiggemann, Marika (2016). Strong beats skinny every time: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. International Journal of Eating Disorders, 50(1). s.76.
- İlhan, Süleyman (2013). Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 23(2). s.235. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/715487> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- İnce, Mustafa, Mevlüt C. Koçak (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2). s.738. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/374311> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- James, William (1963). The Varieties Of Religious Experience, Harvard University Press. Aktaran: Karabulut, Gülbahar (2014). Güzel Sanatlar Lisesi Müzik Bölümü Öğrencilerinin Çalgıya Yönelik Benlik Algıları ile Genel Benlik Saygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayımlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. s.2.

- Kavut, Sevgi (2020). Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler, Selçuk İletişim Dergisi, 13(2). s.992. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1183376> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Kırık, Ali M., Başak T. Yılmaz (2018). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı'nın Gerekliliği Üzerine Bir Araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 79(6). s.121. https://asosjournal.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=35998 /Nisan 2021.
- Leary, M., R. (1996). Self-Presentation, Impression Management And Interpersonal Behavior. Boulder. CO:Westview. Aktaran: Boz, Nevfel (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.43.
- Manovich, Lev (2001). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press. s.19-20. https://dss-edit.com/plu/Manovich_Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Metin, Osman (2014). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği. Yayınlanmış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon. s.15.
- Neher, Krista. (2014). Visual Social Marketing for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Aktaran: Yüksel Hale F., (2016). YOUTUBE VİDEOLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MAKYAJ / GÜZELLİK KANALLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. Yayınlanmış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon. s.68-71.
- Odabaşı H. Ferhan, Ahmet N. Çoklar, Işıl Kabakçı (2007). Yeni dünya: İnternet-Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir? 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı. <https://docplayer.biz.tr/710573-Yeni-dunya-internet-ailelerin-yeni-dunyadaki-sorumluluklari-nelerdir.html> /Erişim Tarihi: Mayıs 2021.
- Odabaşı H. Ferhan vd. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. Anadolu Journal of Education Sciences International, 2(1) s.36-90. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17527> /Erişim Tarihi: Mayıs 2021.
- Ogidi, Joshua D. (2015). Social Media as a Source of Self-Identity Formation: Challenges and Opportunities for Youth Ministry, Stellenbosch University. s.49. <https://core.ac.uk/download/pdf/37439942.pdf> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Pace, Stefano. (2008). YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis? Qualitative Market Research: An International Journal, 11 (2), 213-226. Yüksel Hale F., (2016). YOUTUBE VİDEOLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MAKYAJ / GÜZELLİK KANALLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. Yayınlanmış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon. s.68-71.

- Sanlav, Ümit (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayın Gurubu.
Aktaran: Küçük, Olgun (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Trabzon Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(65). s.851-852.
https://www.sosyalarastirmalar.com/cilt12/sayi65_pdf/5egitim/kucuk_olgun.pdf /Erişim Tarihi: Mayıs 2021.
- Stone, Biz (2009). https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Şiray, Başak (2013). ÇAĞDAŞ SANAT ÇALIŞMALARINDA KİMLİK TEMSİLİ VE KÜLTÜR POLİTİKALARI ETKİSİ: Almanya'da İkinci Kuşak Göçmen Sanatçılar. Yayımlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.21-32.
<https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/eTez023837.pdf> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Tam, Mehmet S. (2020). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi. Yayımlanmış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.64.
- Tocci, Ronald J., Neal S. Widmer, L. Moss Gregory (2007). Digital Systems: Principles and Applications. New Jersey: Pearson Education Ltd. (10. Baskı) s.10-12.
<https://doc.lagout.org/electronics/Digital%20Systems%20Principles%20And%20Applications%20%20%5Bby%20Ronald%20Tocci%5D.pdf> /Erişim Tarihi: Mayıs 2021.
- Türk Dil Kurumu, (2021). <https://sozluk.gov.tr/> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Yapar Gönenç, Aslı (2011). Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(29). s.64-74.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212194> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Yavaşçalı, Alper H., Tiryakioğlu, Filiz. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. Dördüncü Kuvvet. 2(1). s.73.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/724164> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.
- Yaylagül, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları, 1. Baskı. S: 69-70. https://ebs.duzce.edu.tr/Uploads/DersMateryal/Levent_Yaylagul_-_Kitle_Iletisim_Kuramla.pdf /Erişim Tarihi: Mayıs 2021.
- We Are Social, (2021). <https://wearesocial.com/digital-2021> /Erişim Tarihi: Mayıs 2021.

ZHAO, Qun; CHEN, Chun-Der; CHENG, Ho-Wen and WANG, Jin-Long (2018). Determinants Of Live Streamers' Continuance Broadcasting Intentions On Twitch: A Self-Determination Theory Perspective, *Telematics and Informatics*, 35(2), s. 406. Aktaran: YAVAŞÇALI, Alper H., UĞURHAN, Yusuf Z. C. (2019). NEDEN KULLANICILAR TWITCH TV ÜZERİNDE YAYINCILARA BAĞIŞ YAPAR? TWITCH TV KULLANICILARI ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2). s.651-652. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/835165> /Erişim Tarihi: Nisan 2021.



EKLER

Kullanıcıların her soruya verdikleri orijinal cevaplar bu kısımda yer almaktadır.

1) Kullanıcı isminizi neye göre belirlediniz?

- A) Çoğunluğun aklına gelmeyecek, herhangi bir şekilde insanların önüne düşmeyecek şekilde. Kimse aratırken veya tanıdıklarım hesabı gördüğünde benim olduğumu anlamayacak.
- B) O an sosyal medyada gördüğüm bir içerikten aldım.
- C) Ofansif mizah için böyle bir isim seçtim.
- D) Lise zamanlarımda okuduğum kitabın başkarakteri, kendisi bir dedektifti
- E) Sevdiğim bir meyve ve sevdiğim bir karakterin soyadının birleşimiyle belirledim.
- F) Bir anlamı yok, hayali bir karakter ürettim.
- G) Hesabın içeriğine göre belirledim. Yazdıklarımı tanımlayabilecek biçimde bir isim seçtim.
- H) Kore dizisi karakterlerinden eğlenceli gelen bir kelimeyi kullandım.

2) Anonim hesap kullanmanızın amacı bir şeyleri gizlemek mi? Neden gizleme ihtiyacı hissediyorsunuz?

- A) Genelde siyasi ve futbol ile ilgili içerikler paylaştığım için, gelecekte çıkabilecek problemlerden korunuyorum.
- B) Kendi hesabıma kıyasla daha rahat davranabiliyorum. İstedğim gönderiyi beğenebiliyor, siyasi açıdan istediği kişileri takip edebiliyorum.
- C) Gündemdeki her konuda rahat rahat düşüncelerimi dile getirmek için, yaşadığımız coğrafya ve dönemde ifade özgürlüğü olmadığını düşünüyorum. Böylelikle kendimi güvende tutabiliyorum.
- D) Bazı düşüncelerime beni tanıyacak insanların karşı tepki vermesini duymak istemediğim için anonim hesapla Twitter'a katıldım.
- E) Hem gizlenmek hem de rahat olmak için. Gizleme olayı aile ve bazı arkadaşlar açısından rahatlıkta ise insanlar tipini görüp seni tanımadan yargılama yapmıyor.
- F-) Herkesin bilmesini istemediği, kendi içindeki düşünceleri rahat bir şekilde dile getirmek için gizliyor.
- G) Bir konu hakkındaki uç fikirlerimi paylaşıyorum bu yüzden gizlemek amacıyla kullanıyorum. İnsanlara fazla gelebilecek fikirlerimi kimliksiz bir şekilde aksetmek istiyorum.
- H) Kendimi gizlemek istedim çünkü kendi kimliğim ile ilgili içerikler yazmada zorlanıyorum, ergence veya utangaç bulduğum şeylerle ilgili yazılar yazmak istediğimde gerçek hayattaki kimliğimle bağdaşmadığı için gizlemeyi tercih ettim.

3) Paylaştığımız içerikleri hangi konulara göre seçiyorsunuz?

- A) Genel olarak gündem ile ilgili içerikler seçiyorum. Siyasi ağırlıklı

B) Paylaşım yapmıyorum.

C) Gündem ile ilgili konulara göre belirliyorum

D) Lise ve üniversite zamanlarımda siyasi gündem üzerine yorum veya güncel konular üzerinden komiklikler yapma amacı güderdim lakin son üç senedir bunu yapmıyorum sadece aşırı yalnız ve boş kaldığımı hissettiğim zamanlar bir iki tweet atma ihtiyacı duyuyorum.

E)Canımın istediğine göre o anki ruh halim belirliyor. Her türlü paylaşım yapabiliyor.

F) Kendi yaşadığım gündeme göre belirliyorum.

G) İçeriklerde seçici davranmıyorum. Paylaştığım konuları genel olarak gündem belirliyor. Kendi ilgi alanım olan konularda itirazımı ve yorumumu içeren paylaşımlar yapıyorum.

H) Kore dizilerini, müziklerini sevdiğim için o dizilerle ilgili içerikler paylaşıyordum, Benimle aynı şeyleri seven insanlarla iletişim kurmak istedim. Sonraki zamanlarda her konu ile ilgili içerikler paylaşmaya paylaştım.

4) Twitter'da trend topic (gündem) olan bir konu ile ilgili paylaşım yapıyor musunuz?

A) Evet yapıyorum. Özel günlerde veya önem verdiğim konular ile ilgili paylaşımlar yapıyorum.

B) Hayır, yalnızca takip ediyorum.

C) Evet yapıyorum.

D) Hayır yapmıyorum, kendimi milyonlarca insan içinde söylem seçkini olarak görmeyi artık gereksiz buluyorum.

E) Bazen. İlgilendiğim bir konu ise yapıyorum.

F) Hayır, yapmıyorum.

G) Çok nadiren de olsa yapıyorum. Ama genel olarak kendi ana sayfamdaki gündeme yönelik paylaşımlar yapıyorum.

H) Evet yapıyorum, çok sık olmasa da paylaşımlar yapıyorum. Sevdiğim konular gündem olduğunda, örneğin müzik gibi... Onlarla ilgili paylaşımlar yapıyorum.

5) Sahte hesap / anonim kimlik dışında kullandığınız kişisel hesabınız var mı?

A) Kişisel hesabım var.

B) Kişisel hesabım var.

C) Kişisel hesabım var.

D) Hayır, kişisel hesabım yok.

E) Kişisel hesabım var fakat kullanmıyorum.

F) Kişisel hesabım var.

G) Kişisel hesabım var.

H) Kişisel hesabım var fakat kişisel hesabımı kullanırken çok çekimser davranıyorum. Önceki attığım içeriklerimi silmek bile istiyorum. Çünkü utanıyorum. Bir konu güncelliğini kaybedince o içeriği silmek istiyorum.

6) Seçtiğiniz başlıkları kişisel hesabınızda paylaşıyor musunuz?

A) Paylaşmıyorum. Herhangi bir şekilde tartışma konusu olmayan veya yoruma kapalı olan içerikleri paylaşıyorum. Sadece Sanatsal içerikler gibi.

B) Anonim hesabımda yaptığım beğeni veya takipleri kişisel hesabımda yapmıyorum

C) Daha ılımlı, daha genel tartışmaya kapalı bir şekilde daha yumuşatarak paylaşıyorum.

D) Hayır, kişisel hesabım yok.

E) Kişisel hesabımda paylaşım yapmıyorum

F) Çok az yapıyorum

G) Evet paylaşıyorum ama çok daha itidalli paylaşıyorum. Yorumlarımı katarken daha çok argüman üretmeye dayalı ve uç olmayacak paylaşımlar yapıyorum.

H) Hayır paylaşmıyorum, çünkü asıl hedef kitlemin anonim hesaptakiler olduğunu düşünüyorum, kişisel hesabımdaki kişilerde bir etki uyandıracağını düşünmediğimden aynı konu başlıklarını paylaşmıyorum.

7) Paylaşılan içeriklerin geniş kitleye ulaşması sizin için önemli mi, içerikleri aynen mi yoksa değiştirerek mi paylaşıyorsunuz?

A) Evet önemli, çünkü görülen içerikte insanlarda merak uyandırabilir ve araştırabilirler. İçerikleri genel olarak yorum katarak paylaşıyorum.

B) Değil. Yalnızca gündemi takip etmek, yazılanları okumak için anonim hesabımı kullanıyorum. İçerik paylaşmıyorum.

C) Önemli, birçok içeriği değiştirerek atıyorum. Para kazandığım için anonim de olsam törpülemek zorunda kalıyorum. (Reklam alabilme olayı).

D) Geniş kitleye ulaşması önemli değil zaten hesabımı takip eden 100 kişi var ve hesabım kilitli, kendi aramızda 7-8 senedir tanıdığım anonim hesaplarla muhabbet ediyoruz.

E) Önemli değil. İçeriklerimi başkalarından kopyalayıp yazmıyorum.

F) Geniş kitleye ulaşması benim için önemli değil, yalnızca kendi düşüncelerime yer veriyorum.

G) Evet önemli, her iki hesabımda da paylaşımlarının ilgi görmesini istiyorum. Bunu yaparken paylaşımları direkt olarak değil de yorum katarak paylaşıyorum, direkt olarak paylaşmak üretim olarak gelmiyor. Başka birisinin paylaşımını direkt yaparsam benim gibi hissetmiyorum. Bu yüzden kendi düşüncelerimi katıyorum.

H) Evet önemli. Yeteri kadar ilgi görmezse üzüldüğüm aynı zamanda çok fazla etkileşim aldığımda da yakın çevremden görmesinden de çekiniyorum. Ortalama oranda kişilere ulaşması mutlu ediyor. İçeriklere yorum katarak paylaşıyorum.

8) Kullandığınız anonim hesabın kişisel veya sosyal olarak size katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Ne gibi katkılardan bahsedebilirsiniz?

A) Kişisel olarak daha özgür olarak yazıyorum. Herhangi bir kaygım olmuyor. Diğer insanlar beni tanımadığı için onlar tarafından yargılanmayacağımı düşünüyorum

B) Gündemi takipte kalabiliyorum, istediğim kişiyi takip edebilme özgürlüğü hissediyorum ve bu beni rahatlatıyor.

C) Düşünüyorum, birçok geniş kitleye hitabet etmemi sağladı. Normalde ulaşamayacağım insanlara ulaşmakta fayda sağladı.

D) 10 senedir bu anonimliğin içinde aynı kimlikliyim ve bu sürede birçok anonim hesapla tanışıp gerçek sosyal hayatta arkadaşlık kurdum.

E) Evet. Sosyallik açısından bir sürü farklı farklı kişiyle tanıştım ve kişisel açıdan ise rahat hissettiğim için kendimi o ortamda gayet iyi bir şekilde ifade edebildiğimi düşünüyorum.

F) Rahatlamamı sağlıyor, içimdekileri dökmek beni rahatlıyor. İçimdekileri yazdıkça çevremdeki insanlara da daha ılımlı davranıyorum.

G) Anonim hesabımda farklı görüşleri daha çok takip edebilme imkânım oluyor. Takip ettiğim kişilerin benimle aynı görüşünün olup olmadığına veya alanımda ilgili olup olmadığına çok dikkat etmiyorum. Daha çok farklı görüşten kişileri takip ediyorum, bu da bana gözlem imkânı sunuyor. Sosyal olarak da farklı insanlarla tanışma fırsatım oluyor. Bu kişilerin gerçek hayatta benimle hiç ilgili olmayan, beni tanımayan ve tanımayacak olan kişiler oluyor. Bu sayede de farklı bir sosyal çevre edinebiliyorum.

H) Evet düşünüyorum, 4-5 kişi ile samimi olduğumu düşündüğüm arkadaşlıklar kurdum. Bu arkadaşlarımla karşılıklı hediyeleştik, birbirimize şarkılar söyledik. Beni eğlendiriyor ve sadece bir izleyici olarak değil bir katılımcı olma şansı tanıyor.

9) Anonim/sahte hesabınızdan herhangi bir tartışma konusuna dâhil oluyor musunuz? Oluyorsanız hangi konuları tercih ediyorsunuz?

A) Evet oluyorum. Siyaset, ekonomi ve futbol üzerine fikrimi beyan ederek tartışmalara katılabiliyorum.

B) Hiçbir şekilde tartışmaya katılmıyorum, yalnızca takip ediyorum.

C) Gündemde olan bir konu ile ilgili tartışmaya giriyorum. Genel olarak attığım içeriklere yorum olarak tartışma çıkıyor, çok dâhil olmuyorum.

D) Hayır olmuyorum.

E) Konusuna göre evet. Dâhil olduğum tartışmalar da genel olarak insan hakları ve kadın hakları üzerine.

F) Kişisel hesabımdan tartışmalara dâhil oluyorum, anonim hesabımdan olmuyorum. Gündem ile ilgili tartışmalara girebiliyorum.

G) Evet dâhil oluyorum ancak anonim hesabımda genel konulardan ziyade detay konular hakkında tartışıyorum. Konu başlıkları genelde rastgele oluyor, yani bir seçim yapmıyorum. Ana sayfamda paylaşılan herhangi bir söz, bir yorum beni tetikleyebiliyor ve buna tepki gösterme ihtiyacı hissediyorum. Özel bir konu seçimim yok. Genel anlamda bana yanlış gelen şeyleri eleştirmeye çalışıyorum.

H) Çok katılmıyorum fakat bazen fikir ayrılığına düştüğüm kişilerle nadiren tartışmaya giriyorum. Birkaç defa da siyasi konuda tartışmaya girdim. Gerçek hayatta birisine söyleyemeyeceğim bir şeyi hesabımdan başka birisine de söyleyebilirim.

10) Anonim hesabınızdan tanıdığınız kişileri takip ediyor musunuz? Onlar kimliğiniz biliyor mu?

A) Samimi olduğum bir kaç kişi dışında bilen yok. Onları da takip ediyorum.

B) Anonim hesabımı kimse bilmiyor, bu yüzden de çevremden kimseyi takip etmiyorum.

C) Evet, takipleşiyoruz ve beni de biliyorlar.

D) Yalnızca 5-6 tane gerçek hayattan tanıdığım arkadaşlarımla takipleşiyorum, onun dışında gerçek kimliğimizi bildiğimiz ama anonim hesaptan takipleştiğimiz 40-50'ye yakın hesap da var.

E) Beni yargılamayacağını düşündüğüm arkadaşlarım ile takipleşiyorum.

F) Yalnızca bir arkadaşım biliyor ve onu da takip ediyorum.

G)) Hayır, tamamen beni tanımayan kişileri takip ediyorum. Bunun sebebi de tanıdığım kişilerin, yaptığım paylaşımlara bir sınır getirebileceğini düşünüyorum. Çünkü tanıdığım kişilerce görülen paylaşımlarımda beğenilme veya kabul görme kaygım daha fazla oluyor. Bunun özgürlüğümü kısıtlayacağını düşündüğüm için, tanıdığım kişileri takip etmiyorum ve onlara anonim hesabım hakkında bilgi vermiyorum.

H) Yalnızca kardeşlerim ve birkaç arkadaşım biliyor. Tanıdığım kimseyi takip etmiyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Abdullatif Doğan, 2015 yılında Trakya Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Basım ve Yayın Teknolojileri bölümünden mezun olmuş, 2017 yılında dikey geçiş sınavı ile Kocaeli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölümüne geçiş yapmış ve 2019 yılında lisans eğitimini tamamlamıştır.

