

POSTMODERN DÖNEMDE KİMLİK VE SOSYAL MEDYA

Dr. Saniye VATANDAŞ

İSTANBUL, ARALIK 2019

 **SEKAM** SOSYAL EKONOMİK
VE KÜLTÜREL
ARAŞTIRMALAR
MERKEZİ



POSTMODERN DÖNEMDE KİMLİK VE SOSYAL MEDYA

Dr. Saniye VATANDAŞ

İSTANBUL, ARALIK 2019

 **SEKAM** SOSYAL EKONOMİK
VE KÜLTÜREL
ARAŞTIRMALAR
MERKEZİ

POSTMODERN DÖNEMDE KİMLİK VE SOSYAL MEDYA

Dr. Saniye VATANDAŞ

SEKAM Yayınları: 14

ISBN: 978-605-9334-13-6

Grafik Tasarım

PROJESANAT

Tanıtım ve Organizasyon

0 212 640 20 90

Baskı

ŞENYILDIZ YAY. SAN. LTD. ŞTİ.

Tel: (212) 483 47 91 - 483 48 23

© SEKAM Yayınları, 2019

Bu yayının tüm hakları saklıdır. Yayının hiçbir bölümü SEKAM (Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Tic. ve Paz. Ltd. Şti.)'ın izni olmaksızın, elektronik veya mekanik ortamda (fotokopi, kayıt veya bilgi depolama vb.) çoğaltılamaz.



İskender Paşa Mah. Yeşil Tekke Sok. No:4,
34091 Fatih - İSTANBUL Tel: 0 212 635 42 52

• Fax: 0 212 534 88 88

www.sekam.com.tr • iletisim@sekam.com.tr

TAKDİM

Gençlik, yapısal olarak çok dinamik olup toplumsal değişimlerden, sorunlardan ve bunalımlardan en çok etkilenen kesimdir. Toplumsal tarihimizin son 200 yıllık dönemi, gençliğin kişilik ve kimlik arayışının en yoğun ve en çalkantılı olduğu bir dönem olarak anlam kazanmaktadır.

SEKAM olarak *tespit, teşhis, tedavi ve tedbir* diye isimlendirip **4T** olarak förmülleş-tirdiğimiz bir yaklaşım tarzıyla sosyokültürel ve sosyoekonomik olayları ele alıp değerlendirmekte ve bir yol haritası ortaya koymaktayız. 2012 ve 2016 yıllarında 81 ili kapsayan saha çalışmasına dayalı gençlik araştırmaları yaptık. 2012 gençlik araştırmasından biri genel dördü özel kapsamlı olarak beş rapor yayınladık. 2016 araştırma verilerine dayanılarak 15 Temmuz Askeri Darbe Girişiminin gençlik üzerindeki psiko sosyal etkilerini ihtiva eden alt bir rapor yayınlandı. 2016 verilerinden hareketle gençliğin uyuşturucu, teknoloji, sosyal medya kullanımı ile ilgili durumunu, gençliğin dine ve kimliklere ilişkin duygu ve düşüncelerini ortaya koyacak olan alt raporlar yayınlanacaktır.

Elinizdeki bu çalışma, saha çalışmasını ihtiva eden bir doktora tezidir. 2018 yılında sahadan elde edilen verilere dayanmaktadır. Elde edilen bulgular, önceki gençlik araştırmalarındaki bulguları hem desteklemekte hem de önceki çalışmaların ele almadığı alanlarla ilgili çarpıcı, dikkat çekici ve düşündürücü bulgulara yer vermektedir.

Gençlik üzerinde değişik zamanlarda yapılmış çalışmalardan hareketle genel olarak gençliğin durumu ile ilgili tespit ettiğimiz bazı problem alanları şunlardır:

- *Akışkan kimlik; parçalanmış kimlik-kişilik, kendine belirlediği kimlikle, düşünce ve davranışlarının uyuşmaması, tezatlı davranış, şizofren kimlik,*
- *Sigara, alkol, kumar, madde kullanma eğiliminde artış,*
- *Teknoloji bağımlılığında artış: cep telefonu, bilgisayar, internet, sosyal medya kullanımı,*
- *Fuhuş ve cinsel çarpıklıklarda artış,*
- *Şiddete eğilim,*
- *Bireyselleşme-yalnızlaşma, sanallaşma,*
- *Davranış bozukluğu, psikolojik olarak gel-git yaşama,*
- *Din algısında zedelenme: laikleşme-sekülerleşme, deizm, ateizm kayışı,*
- *Toplumsal değerlere yabancılaşma, değer yargılarında zedelenme,*
- *Kavramsal kargaşa, zihinsel kirlenme: din, laiklik-sekülerlik, ateizm, ahlak, iffet, hayâ, vefa, aile, mahremiyet, nikâh, nikâhsız birliktelik, zina, eşcinsellik, aşk...*

- *Başkalarına karşı güven kaybı, kendisine karşı güvenme ile güvenmeme arasında gidip gelme,*
- *Her şeyi bilirim psikolojisinde olma,*
- *Gelecek korkusu,*
- *Aileye, ülkeye aidiyeti kaybetme; ülkeden göç etme isteği,*
- *Kendisini sorumlu hissetmeme fakat başkalarını sorumlu tutma, sorumluluk ve yükümlülük duygusu ile alay etme; tüm bunlara karşılık çevresindekilerin kendisine karşı sorumlu sayma,*
- *Birlikte yaşadıklarını kendine mecbur tutma eğilimi, kendini kimseye karşı sorumlu hissetmeme,*
- *Kendini ifade edebilecek meramını anlatabilecek tarzda anadiline hâkim olamama,*
- *Herşeye sahip olma hakkını kendisinde görme; Buna hakkım var mı? gibi bir soruyu sormamak,*
- *Köşe dönmece zihniyet,*
- *Maddiyatçılık eğilimi,*
- *Sahip olduğu şeylerin kıymetini bilmemek ve umursamamak.*
- *Sınırsız bir tüketici ve kullanıcı özelliği sergilemek, marka tutkusu, gösteriş,*
- *Elde etmek istedikleri ile haklı olmak arasında bir ilişki kurmamak. Elde etmek istediklerinde kendini haklı saymak.*
- *Alışılmış giyim tarzlarından uzaklaşmakla kalmayıp, insanlığın genel taamülleriyle bile çelişen giysiler veya giyinme biçimleri,*
- *Çok uyuma; uykunun gündelik hayatın ağırlıklı kesimini oluşturması,*
- *Erken ergenleşme,*
- *Anlık yaşamak, geleceğe yönelik plan yapmamak,*
- *Bilgiye kendi çıkarı için ilgi duymak, bilgiyi paylaşmamak,*
- *Rol modeli konusunda kafa karışıklığı,*

Bunların bir çoğu belki bir sosyal problem boyutuna ulaşmamıştır. Hastalık, başlangıç aşamasındadır. Vakit varken acilen tedbir alınması gerekmektedir.

Gençliğimizin böyle bir değişim göstermesi normal midir?

Gençlik kendi kültür medeniyetinden, kendi değerlerinden niçin kopmakta ve yabancılaşılmaktadır?

Niçin sanallaşmakta, niçin bireyselleşmektedir?

Ailenin, kentleşme ve göç politikalarının Türkiye'nin medeniyet tercihinin, sistemin öngördüğü yaşam tarzının, eğitim sisteminin, medyanın, toplumsal değerlerdeki çözümlenin bunda bir payı var mıdır?

Bu ve buna benzer soruları sormak ve cevaplarını bulmak zorundayız. Gençlikle ilgili yapılmış çalışmalardan, devlet ricalinin değişik zamanlarda yaptığı açıklamalardan ve yayınlanmış anılardan yararlanarak gençliğe olumsuz olarak etki eden faktörleri, **aile içi ve aile dışı faktörler** olarak iki sınıfta toplayabiliriz:

I-Aile İçi Faktörler:

- *Aile ortamının etkisi,*
- *Ailenin parçalanması-yıkılması,*
- *Evin otelleşmesi,*
- *Sorunların konuşulmaması,*
- *Çocuklara ilgisizlik,*
- *Yanlış aile içi eğitim,*
- *Sevgi şefkat eksikliği,*
- *Doğru iletişim kurulmaması,*
- *Akraba çevresinin etkisi,*
- *Cinsellik konusunda yanlış bilgilenme,*
- *Ekonomik sıkıntılar,*
- *Dini eğitim yetersizliği,*
- *Evlerde sohbet ortamının kaybolmaya başlaması; aile bireylerinin birey olarak TV seyretme ya da sosyal medyada meşgul olması.*

II- Dış faktörler

- *Küresel güçlerin saldırısı: Siyonizm, ABD, AB, yabancı istihbarat örgütleri,*
- *Büyük medyanın saldırısı: diziler, filmler, özel programlar,*
- *Bilgisayar oyunlarının, çizgi filmlerinin etkisi,*
- *İnternet ve sosyal medya saldırılarının etkisi,*
- *Feminist hareketin sosyal ilişkileri ve insanlığın kadim tecrübelerini tahrip eden etkisi,*
- *Hıristiyanlaştırma faaliyetleri,*
- *Satanizmin etkisi,*
- *Ateizmin etkisi,*
- *Deizmin etkisi,*
- *Türkiye'nin yanlış kültür ve medeniyet tercihi: seküler batı kültür ve medeniyet tercihi,*
- *Türkiye'nin kimlik krizinin gençlik üzerindeki etkisi,*
- *Türkiye'deki Darbelerin Psiko sosyal etkileri,*
- *Türkiye'de iki kültür ve medeniyet değerlerinin çatışması ile oluşan şizofreni,*
- *Yanlış eğitim politikası,*
- *Yanlış kentleşme politikası,*
- *Yanlış tarım, sanayi ve hayvancılık politikası,*
- *İşsizlik: iş bulamama korkusu,*
- *Okuyamama korkusu,*
- *Tüketimi körükleyen, sembolik tüketimi yaşam tarzı haline getiren reklamlar,*
- *Gene ahlak ilkeleriyle çatışan bazı müzikler ve klipler...*

Bu faktörlerin çatışmasının meydana getirdiği ortam, gençlikte kimlik ve kişilik krizine sebebiyet vermiştir.

2018 yılında sahadan elde edilen verilere dayanan bu çalışma, “**postmodernizm**”, “**kimlikler**”, “**moda-tüketim**” ve “**sosyal medya**” olmak üzere **dört ana boyutlu** bir çalışmadır. Verilerden gençlerin 30 farklı kimliği kendileri için uygun bulma düzeyleri elde edilmiş ve gençlerin kendileri için ‘**çok uygun**’ buldukları kimlik referans alınarak diğer kimlikleri benimseme düzeyleri elde edilmiştir. Ortaya çıkan tablo, akışkan kimlik vakasının Türkiye gençliği için ciddi bir sorun haline geldiğidir. Bu çalışmanın en çarpıcı olan bulgularından biri, Türkiye’de gençliğin “**akışkan kimliğe**” sahip olması olgusudur. Tanımlama olarak “**ya o ya bu**” olan kimlik yaklaşımından “**hem o hem bu**” olan bir kimlik yaklaşımına geçilmektedir. Çalışmada moda, tüketim, mahremiyet, beden algı- sı kimliklere göre incelenmekte ve bu alanlarda kimliklerin birbirine yaklaşıma düzeyi tartışılmaktadır.

Gençlerin, seçtikleri ve benimsedikleri kimlikleri ile moda, tüketim, mahremiyet, sosyal medya ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar arasında ciddi tutarsızlık olduğu görülmektedir. Gençlerin verdiği cevaplara bakıldığında, gençlerde çok ciddi kavram kargaşası olduğu, kavramların muhtevasının ne olduğunu bilmedikleri ve kavramların içini boşaltarak kullandıkları gerçeği ile karşılaşmaktayız. Postmodern yaklaşımın yıllar önce Batı’da elde ettiği başarıyı şimdi de Türkiye’de elde etmeye çalışmaktadır.

Yayınlanmış birçok eserde teorik olarak tanımlanan, öngörülen gençlikle, kendisini bu kimlikle tanımlayan, pratikte var olan, yaşayan gençlik arasında nasıl bir ilişki vardır? sorusu, ilk defa SEKAM’ın 2013 yılında yapmış olduğu Gençlik araştırmasında cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Teorik olarak öngörülen nesille pratikte var olan nesil arasındaki ilişki, 2018 verilerine dayanan bu çalışma ile daha geniş boyutlar da tartışmaya açılmaktadır. Bu açıdan bu çalışma, çok özgün bir özelliğe sahip olup birçok ezberi bozacak, gençlikle ilgili alışlagelen kalıpların kullanılmasının yanlışlığını ortaya koyacak ve bize yeni sorumluluklar yükleyecektir. **Özet olarak ifade etmek istersek araştırmanın özü, gençlikle ilgili zarf ile mazrufun birbirini tutmadığı ve gittikçe derinleştiği gerçeğini ortaya çıkarmış olmasıdır.**

Gençlik dönemini, biyolojik, psikolojik, ahlaki ve sosyal açıdan gelgitlerle dolu bir arayış, bir değişim, gelişim, olgunlaşma, bir dünya görüşü, bir hayat felsefesi, bir değer sistemi arama, bir kimlik ve kişilik inşa etme dönemi olarak tanımlayabildiğimize göre SEKAM’ın üç araştırmasının sonuçları, gençlerimize sağlam bir dünya görüşü, bir değer sistemi ve bir kimlik kazandıramadığımızı ortaya koymaktadır.

Bu bir tespittir, suçlama, yargılama değildir. Eğer bu durumla ilgili sorumlu ve suçlu aranacaksa, sorumlu ve suçlu olan gençler değil; biz büyükler, anne babalar ve devlettir. Bu noktada Hz. Ali’nin şu sözünü hatırlamakta fayda vardır: “*Çocuklarınızı gelecek zamana göre terbiye edin, eğitin; çünkü onlar o zamanı yaşayacaklardır.*”

Nesil meselesi, bir kültür ve medeniyet davasıdır. Nesil bir ülkenin, bir milletin ve bir devletin geleceğidir. Neslin kaybı, ülkenin, milletin ve devletin kaybı demektir. O nedenle nesil meselesi, sadece ailenin meselesi olmayıp topyekûn bir milletin, siyasetin ve

devletin meselesidir. **Siyasetin, kısır meselelerle uğraşmaktan kurtulup geleceğimiz olan neslin inşasına yönelmesi şarttır, elzendir ve zorunludur. Bu noktada siyasetin sorumluluğu büyüktür.**

Bu araştırmalarla SEKAM olarak 4T formülüne uygun bir şekilde Türkiye’de ki gençliğin MR’ını, tomografisini, röntgenini çekerek gençlik sorununun gerçekçi bir **tespit ve teşhisini** yapmaktayız. Gençlik meselesini, toplumun çok farklı kesimleri ile tartışarak ortak bir yol haritası ve ortak politika ortaya koyarak hastalığın tedavi edilmesini öngörmekteyiz.

Bu çalışmayı büyük bir gayret, fedakârlık ve yetkinlikle yürüten Dr. Saniye Vatandaş’a, kitaplaştırılmasında katkıda bulunan Hikmet Yıldırım’a, Aşkın Özcan’a ve diğer emeği geçenlere teşekkürü bir borç biliriz.

Prof. Dr. Burhanettin CAN
SEKAM Yönetim Kurulu Başkanı



İÇİNDEKİLER

TAKDİM.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ÖNSÖZ.....	1

BÖLÜM 1

GİRİŞ ve AMAÇ	3
----------------------------	----------

BÖLÜM 2

POSTMODERN DÖNEMDE KİMLİK ve SOSYAL MEDYA	9
2.1. POSTMODERN DÜNYA ve KİMLİK	11
2.1.1. Postmodern	12
2.1.2. Postmodern Sözcüğünün İnşa Süreci	19
2.1.3. Postmodern Dünyanın Özellikleri.....	21
2.1.4. Postmodern Birey.....	24
2.1.5. Postmodern Dünyada Kimlikler	27
2.2. SOSYAL MEDYA.....	30
2.2.1. Kişisel Site ve Bloglar.....	32
2.2.2. Video ve Fotoğraf Paylaşım Ortamları.....	33
2.2.3. Sosyal Paylaşım Ağları	33
2.2.4. Sosyal Medya ve Sosyalleş(eme)me	38

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMANIN TEKNİK ÖZELLİKLERİ ve KATILIMCILARIN	
DEMOGRAFİK/OLGUSAL ÖZELLİKLERİ	41
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI.....	43
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	44
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	44
3.4. VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER	45
3.5. ARAŞTIRMA ANKETİNİN GÜVENİLİRLİK DURUMU.....	48
3.6. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK/OLGUSAL ÖZELLİKLERİ	48

BÖLÜM 4

GENÇLER VE KİMLİKLERİ	59
------------------------------------	-----------

4.1. KİMLİKLER ve MEVCUT DURUM.....	59
4.2. ARAŞTIRMANIN KİMLİKLERLE İLGİLİ BULGULARI.....	64
4.2.1. Demografik/Olgusal Faktörler Açısından Kimlikler.....	82
4.2.2. Kimlik Grupları.....	83
4.2.3. Kimliklerde Postmodern Durum.....	84
4.3. ULUSAL KİMLİK.....	99

BÖLÜM 5

KİMLİK VE TÜKETİM.....	105
5.1. TÜKETİM ve TÜKETİCİ.....	107
5.2. MODA ve TÜKETİM.....	118
5.3. KİMLİK, MODA VE TÜKETİM.....	132

BÖLÜM 6

MEDYA VE KİMLİK.....	145
6.1. SOSYAL MEDYA ve KULLANICILARI.....	147
6.2. SOSYAL MEDYANIN ANLAMI ve ÖNEMİ.....	157
6.3. SOSYAL MEDYA ve SANALLIK.....	165
6.4. SOSYAL MEDYA ve MAHREMİYET.....	175
6.5. SOSYAL MEDYA ve BAĞIMLILIK.....	194
6.6. SOSYAL MEDYA ve BEDEN.....	200

BÖLÜM 7

SONUÇ.....	235
-------------------	------------

EKLER.....	247
KAYNAKÇA.....	253

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 : Araştırmanın Yürütüldüğü Bölgeler	49
Şekil 5.1 : Alışveriş Yapmanın Psikolojik Sonucu	115
Şekil 5.2 : Bir Eşyanın Eskimesinin Anlamı (1. Tercih)	117
Şekil 5.3 : Bir Eşyanın Eskimesinin Anlamı (2. Tercih)	117
Şekil 5.4 : Birşeylere İhtiyaç Olmadığı Halde Alışverişe Çıkmak	118
Şekil 5.5 : 'Moda Hayat Tarzıdır'	122
Şekil 5.6 : 'Moda İnsanların Saygısını Kazanma Aracıdır'	123
Şekil 5.7 : 'Moda Kişinin Önemini Fark Etmesi ve Ettirmesidir'	124
Şekil 3.8 : 'Moda Köleliktir'	125
Şekil 5.9 : Modaya Uygun Şeyleri Alma Zamanı	126
Şekil 5.10 : 'Modaya Uymak Kişiyi Asosyal Olmaktan Korur'	127
Şekil 5.11 : 'Kıyafetin Markasının Göstermek Kişiyi İtibar Kazandırır'	129
Şekil 5.12 : Kıyafetin Satın Alınma Yeri	130
Şekil 5.13 : Kıyafetin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Özellikler	131
Şekil 5.14 : Kıyafetin Tercih Edilmesinde Nelerden Etkilenildiği	132
Şekil 6.1 : Kişiyi Değerli Kılan Özellik (1. Seçenek)	155
Şekil 6.2 : Kişiyi Değerli Kılan Özellik (2. Seçenek)	155
Şekil 6.3 : Uğrunda Mücadele Edilecek Şey (1. Seçenek)	156
Şekil 6.4 : Uğrunda Mücadele Edilecek Şey (2. Seçenek)	156
Şekil 6.5 : Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı	157
Şekil 6.6 : Gün İçinde Sosyal Medyada Kalma Süresi	162
Şekil 6.7 : Sosyal Medyasız Kalabilme Süresi	163
Şekil 6.8 : Sosyal Medyanın Anlamı	164
Şekil 6.9 : 'Sosyal Medya Sosyal Çevre Edinmeye Katkı Sağlar'	169
Şekil 6.10 : 'Sosyal Medya Yalnızlığın İlacıdır'	169
Şekil 6.11 : 'İnsan Kendisini Sosyal Medyada Gerçek Hayattakinden Daha Rahat Hisseder'	170
Şekil 6.12 : 'Sosyal Medyada Sahte İsimle Hesap Açmak Normaldir'	172
Şekil 6.13 : 'Sosyal Medyada Sahte Kimlikle Yer Almak Doğru Değildir'	172
Şekil 6.14 : 'Bir Kişinin Yüzüne Söyleyemediğimiz Şeyleri Sosyal Medyada Söylemek Daha Kolaydır'	173
Şekil 6.15 : 'Hiç Bir Dostluk Kalıcı Değildir; Kolaylıkla Başlar ve Kolaylıkla Biter'	174
Şekil 6.16 : 'Sosyal Medya İstenmeyen Dostlukları Kolaylıkla Bitirmek Açısından Önemlidir'	174
Şekil 6.17 : 'Sosyal Ağlar İnsanların Birbirlerini Dikizledikleri Yerlerdir'	181
Şekil 6.18 : 'Sosyal Ağlar Kişilerin Gözetlendiği Yerlerdir'	182
Şekil 6.19 : 'Sosyal Medyada Özel Diye Bir Şey Yoktur'	182
Şekil 6.20 : 'Arkadaşlarınızla Birlikte Olmak Yerine Sosyal Medyayı Tercih Ediyor musunuz?'	198
Şekil 6.21 : 'İnternette Dolayı Okula / Derse Devam Sorunu Yaşıyor musunuz?'	199
Şekil 6.22 : 'Planladığınızdan Daha Fazla Süre Sosyal Medyada Kalıyor musunuz?'	199
Şekil 6.23 : 'Sosyal Medya Sebebiyle Günlük İşlerinizi İhmal Ediyor musunuz?'	199

Şekil 6.24 : ‘Çevrenizdekiler (Aileniz, Arkadaşınız) Sosyal Medyada Harcadığınız Zamanın Fazlalığından Şikâyet Eder mi?’	200
Şekil 6.25 : ‘İmaj Her Şeydir’	215
Şekil 6.26 : ‘Yakışıklı/Güzel Olmak Her Şeyden Değerlidir’	216
Şekil 6.27 : ‘Bedensel Güzelliği Ortaya Koyacak Şekilde Giyinmek Normaldir’	217
Şekil 6.28 : İdeal Vücut Ölçüsü İle Karşılaştırıldığında Bireyin Kendi Vücudunu Değerlendirmesi	219
Şekil 6.29 : İdeal Vücut Ölçüsüne Sahip Olmak İçin Diyet Yaptı mı/ Yapıyor mu?.....	220
Şekil 6.30 : Estetik Cerrahi Operasyon Konusunda Mevcut Bireysel Durum	223
Şekil 6.31 : Dövme Konusunda Mevcut Bireysel Durum	229
Şekil 6.32 : Pearsing Konusunda Mevcut Bireysel Durum	230
Şekil 6.33 : Kozmetik Ürün Kullanma Açısından Mevcut Bireysel Durum.....	233
Şekil 6.34 : Kozmetik Ürün Kullanma Açısından Mevcut Bireysel Durum (1. Seçenek).....	233
Şekil 6.35 : Kozmetik Ürün Kullanma Açısından Mevcut Bireysel Durum (2. Seçenek)	234
Şekil 6.36 : İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Durumu	234

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 : Postmodern Koşullar ve Tanımları (Bkz Fırat ve Shultz, 1997: 186)	24
Tablo 2.2 : Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (Hsu; Park, 2012:3).....	34
Tablo 2.3 : Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması (Aghaei; Nematbakhsh, 2012:6).....	34
Tablo 2.4 : Topluluk Türleri ve Karşılaştırması (Van Dijk, 1997:45)	38
Tablo 3.1 : Araştırmanın Yürütüldüğü Bölgeler	49
Tablo 3.2 : Araştırmanın Bölgeleri ve Şehirler	49
Tablo 3.3 : Katılımcıların Cinsiyetleri	50
Tablo 3.4 : Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri.....	50
Tablo 3.5 : Katılımcıların Yaşları.....	51
Tablo 3.6 : Lise ve Üstü Öğrenime Sahip Katılımcıların Öğrenim Alanları.....	52
Tablo 3.7 : Katılımcıların Meslekleri	52
Tablo 3.8 : Katılımcıların Medeni Durumları.....	53
Tablo 3.9 : Katılımcının Ailesinin Ortalama Aylık Geliri.....	54
Tablo 3.10 : Katılımcının Aylık Eline Geçen Para.....	54
Tablo 3.11 : Katılımcının Hâlihazırda İkamet Ettiği Yer	54
Tablo 3.12 : Katılımcının Hâlihazırda Yaşadığı Yer.....	55
Tablo 3.13 : Katılımcının Hayatının Büyük Çoğunluğunu Geçirdiği Yer.....	55
Tablo 4.1 : Genel Olarak Kimliklerin Tercih Durumu	66
Tablo 4.2 : ‘TAM UYGUN’ Cevabına Göre Kimliklerin Tercih Sıralaması.....	67
Tablo 4.3 : ‘UYGUN’ Cevabına Göre Kimliklerin Tercih Sıralaması	68
Tablo 4.4 : ‘UYGUN DEĞİL’ Cevabına Göre Kimliklerin Tercih Sıralaması.....	69
Tablo 4.5 : ‘HİÇ UYGUN DEĞİL’ Cevabına Göre Kimliklerin Tercih Sıralaması	70
Tablo 4.6 : KADIN Katılımcılara Göre Kimliklerin Tercih Durumu (Genel)	71
Tablo 4.7 : Kimliklerin KADIN Katılımcıların ‘TAM UYGUN’ Cevabına Göre Tercih Sıralaması	72
Tablo 4.8 : Kimliklerin KADIN Katılımcıların ‘UYGUN’ Cevabına Göre Tercih Sıralaması.....	73

Tablo 4.9 :	Kimliklerin KADIN Katılımcıların 'UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Tercih Sıralaması	74
Tablo 4.10 :	Kimliklerin KADIN Katılımcıların 'HIÇ UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Tercih Sıralaması	75
Tablo 4.11 :	ERKEK Katılımcılara Göre Kimliklerin Tercih Durumu (Genel)	76
Tablo 4.12 :	Kimliklerin ERKEK Katılımcıların 'TAM UYGUN' Cevabına Göre Tercih Sıralaması.....	77
Tablo 4.13 :	Kimliklerin ERKEK Katılımcıların 'UYGUN' Cevabına Göre Tercih Sıralaması	78
Tablo 4.14 :	Kimliklerin ERKEK Katılımcıların 'UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Tercih Sıralaması.....	79
Tablo 4.15 :	Kimliklerin ERKEK Katılımcıların 'HIÇ UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Tercih Sıralaması	80
Tablo 4.16 :	Katılımcıların Genel Açısından İlk Beş Kimlik.....	81
Tablo 4.17 :	Kadın Katılımcılar Açısından İlk Beş Kimlik	81
Tablo 4.18 :	Erkek Katılımcılar Açısından İlk Beş Kimlik	82
Tablo 4.19 :	Faktör Analizine Göre Kimlik Grupları.....	84
Tablo 4.20:	LÂİK Kimliğini Kendisine 'ÇOK UYGUN' Bulanların Diğer Kimliklerle İlgili Görüşleri	86
Tablo 4.21 :	ÜLKÜCÜ Kimliğini Kendisine 'TAM UYGUN' Bulanların Diğer Kimliklerle İlgili Görüşleri	87
Tablo 4.22:	DİNDAR Kimliğini Kendisine 'TAM UYGUN' Bulanların Diğer Kimliklerle İlgili Görüşleri	88
Tablo 4.23:	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Uğrunda Mücadele Etmeye Değer Şey (1. Tercih).....	91
Tablo 4.24:	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Uğrunda Mücadele Etmeye Değer Şey (2. Tercih).....	92
Tablo 4.25:	'Hiçbir İlike Sonuna Kadar Savunulacak Kadar Değerli Değildir' Görüşüne 'Katılıyorum' Diyenlerin İdeolojik/Dini Kimliklerle İlgili Görüşleri.....	94
Tablo 4.26:	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre "İçinde Bulduğun Anı Yaşayıp Gerisini Boş Vermek Gerekir" Görüşüne Katılma durumu.....	95
Tablo 4.27:	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Hayatta Kişiye Değer Katan / Kazandıran En Önemli Özellik (1. Tercih)	97
Tablo 4.28:	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Hayatta Kişiye Değer Katan / Kazandıran En Önemli Özellik (2. Tercih).....	98
Tablo 4.29:	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Türkiye'yi Bir Arada Tutan En Önemli Unsur.	103
Tablo 4.30:	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Türkiye'yi En Önemli Sorunu	104
Tablo 5.1 :	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Alışveriş Yapmak İnsanı Psikolojik Açıdan Rahatlatır" Görüşüne Katılma Durumu.....	133
Tablo 5.2 :	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre ' Sizce Bir Eşyanın Eskimesi Ne Anlama Gelmektedir?' Sorusunu Değerlendirme Biçimi	134
Tablo 5.3 :	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Belirli Bir İhtiyacınız Olmadan Alışverişe Çıkıp Bir Şeyler Satın Alır Mısınız ?' Sorusunu Cevaplama Biçimi ...	135
Tablo 5.4 :	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre "Moda Hayat Tarzıdır" Görüşüne Katılma Durumu.....	136
Tablo 5.5 :	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre "Moda Köleliktir" Görüşüne Katılma Durumu	137
Tablo 5.6 :	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Moda İnsanların Saygısını Kazanmada Bir Araçtır" Görüşüne Katılma Durumu.....	138
Tablo 5.7 :	Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Modaya Uymak Kişiyi Sosyal Olmaktan Kurtarır" Görüşüne Katılma Durumu	139

Tablo 5.8 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Moda Kişinin Önemini Fark Etmesi Ve Ettirmesidir’ Görüşüne Katılma Durumu.....	140
Tablo 5.9 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Kıyafetin Markasını Göstermek Kişiyi Hava Katar’ Görüşüne Katılma Durumu.....	141
Tablo 5.10 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘İmaj Her Şeydir’ Görüşüne Katılma Durumu	142
Tablo 5.11 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre Modaya Uygun Şeyleri Genelde Alma Zamanı.....	143
Tablo 6.1 : Sosyal Medyaya ve Kişiliğe İlişkin Tutum ve Anlayışlar.....	151
Tablo 6.2 : Sosyal Medyaya İlişkin Tutum ve Anlayışlar.....	153
Tablo 6.3 : İnternet Kullanma Amacı.....	164
Tablo 6.4 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir’ Görüşünün Değerlendirilmesi.....	185
Tablo 6.5 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Sosyal medyada özel diye bir şey yoktur’ Görüşünün Değerlendirilmesi	186
Tablo 6.6 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Sosyal Medya Bir Yaşam Tarzıdır’ Görüşüne Katılma Durumu.....	187
Tablo 6.7 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Sosyal Medya Hayatın Vazgeçilmez Unsurudur’ Görüşüne Katılma Durumu.....	188
Tablo 6.8 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Sosyal Medyasız Hayat Boştur’ Görüşüne Katılma Durumu.....	189
Tablo 6.9 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Sosyal Medya Zararlıdır’ Görüşüne Katılma Durumu	190
Tablo 6.10 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Sosyal Medya Özgürlüktür’ Görüşüne Katılma Durumu	191
Tablo 6.11 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre İnternetsiz Bir Hayatın Sıkıcı, Boş ve Eğlencesiz Olduğunu Düşünme Durumu	192
Tablo 6.12 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre İnternet Kullanma Amacı	193
Tablo 6.12 : Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre İnternet Kullanma Amacı(Devam)	194
Tablo Ek.1 : Kimliklerin Bazı Demografik/Olgusal Değişkenlerle İstatistiksel Açıdan İlişki Durumu.....	248
Tablo Ek.2 : Kimliklerin Bazı Demografik/Olgusal Değişkenlerle İstatistiksel Açıdan İlişki Durumu.....	250
Tablo Ek.3: Kimliklerin FAKTÖR ANALİZİ	252

ÖNSÖZ

Kimlik bir tanımlama değildir. Bireyin veya kolektif yapının *kim* veya *ne* olduğunu tanımlar. Her tanımlama ise aynı zamanda bir aidiyettir. Kimlik bu işlevini *aynılık* ve *farklılık* üzerinden gerçekleştirir; bazı tanımlamalarında aynılığa, diğer bazı tanımlamalarında ise farklılığa vurguda bulunur. Veya bir başka söyleyişle yeri geldiğinde aynılığı, yeri geldiğinde de farklılığı referans alır. Böylelikle birey veya kolektif unsuru bir anlam ve işlev dâhilinde bir arada toplayıp (aynılık), ötekilerden (farklılık) ayırır. Bireyin veya kolektif yapının her zaman bir kimliği; onu ötekilerden/başkalarından ayıran bir aidiyeti muhakkak olmuştur. Ancak modern zamanlar öncesinde veya modern dışı kolektif yapılarda kimlik/aidiyet büyük oranda verili referanslara atıfla bir anlam ve işlev üstlenmiştir. Modern zihniyetin ve yaşam tarzının bireyi önemsemesi ve ön plana çıkarması, bireyin kendisini ontolojik ve epistemolojik açıdan merkeze alan bir anlayışa sahip olmasına yol açmıştır. Bu ise inşa ve icat edilen kimliklerin artmasına, hatta verili kimlik kategorilerine göre daha baskın hale gelmesine yol açmıştır. Kimlik tarihte hiç olmadığı kadar önemli bir anlam ve işleve sahip olmuştur. Birey veya kolektif birim her durumda kendisinin ne olduğunu (aynı zamanda ne olmadığını) ifade etmiştir; buna göre ister bireysel veya isterse kolektif olsun tüm özneler için ‘*ya o ya da bu*’ durumu söz konusudur. Bu durum yaklaşık olarak 20. yüzyılın ortalarına kadar böyle devam etmiştir. Ancak 1960’lardan başlayarak özellikle de 1980’lerde kimlik anlayışlarında; kimliklerin anlam ve işlevlerinde önemli değişim ve dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. ***Kimlikler öznesini tanımlama güç ve işlevini büyük oranda kaybetmiş; kimliklerin anlamları iç içe girmeye başlamıştır.*** Literatürde yaygın olarak kabul gören tanımlamaya göre kimlikler ‘**melez**’, ‘**akışkan**’, ‘**modüler**’... hale dönüşmeye başlamıştır. Yani kimlikler özneleri açısından ‘*ya o ya da bu*’ durumunu ifade etmekten uzaklaşmaya ‘**hem o hem de bu**’ durumuna geçmeye başlamıştır. Kimliklerin bu dönüşümü zihniyet ve yaşam tarzı olarak gerçekleşen değişime koşuttur; zira modern anlayış ve yaşam tarzından postmodern anlayış ve yaşam tarzına geçilmiştir. İnternet teknolojisi ve bu teknoloji bağlamında anlam ve işlev üstlenmiş olan *Sosyal Medya* ise sürecin hem bağımsız ve hem de bağımlı değişkeni pozisyonundadır. *Bugün itibarıyla sosyal medya kimlikler inşa eden, var olan kimliklerin anlam ve işlevlerini dönüştüren, bireye veya kolektif birime mekân ve uzam teşkil eden, ontolojik ve epistemolojik olgu ve gerçekliği konumlandırılan ve anlamlandırılan bir değişken pozisyonundadır.*

Doktora tezi olarak hazırlanmış bu araştırma postmodern bağlamda kimliklerin anlam ve işlevlerinde gerçekleşen değişimi ve sürecin önemli bir değişkeni olarak sosyal

medyanın anlam, önem ve işlevini konu edinmektedir. Böylesine kapsamlı bir konuyla ilgili olan araştırmanın aynı zamanda akademik açıdan konusunu derinlikli ele alma çabası, araştırmanın gerektirdiği çabayı büyütmüş, emeği ağırlaştırmıştır. Eğer öğrencisi olmakla övündüğüm kişilerin katkıları, rehberlikleri, yüreklendirmeleri olmasaydı bu çalışma bu şekliyle sonuçlanamazdı. Bu açıdan saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. Naci İSPİR'e çok şey borçluyum. Yine aynı şekilde hem hocam ve hem de tez izleme komitesi üyesi olarak bilgi ve tecrübeleriyle üzerimde büyük emeklere sahip olan değerli hocalarım Doç. Dr. Besim YILDIRIM ve Dr. Öğretim Üyesi İrfan HIDIROĞLU'na teşekkür ederim. Doktora programının meşakkatli sürecinde bilgilerinden ve tecrübelerinden çokça istifade ettiğim değerli hocalarım Doç. Dr. Adem YILMAZ, Doç. Dr. Ömer ALANKA ve Doç. Dr. Abdulkadir ATİK'e de teşekkür ederim. Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR, Dr. Öğr. Üyesi Mahmut AKGÜL hocalarıma ve SEKAM Yönetim Kurulu Başkanı hocamağabeyim Prof. Dr. Burhanettin CAN'a değerli katkı sağlayan eleştirileri ve teklifleri için teşekkür borçluyum. Ayrıca, tüm doktora programı boyunca akademik anlamda beni hep destekleyen, bilgi ve tecrübesinden her zaman yararlandığım sevgili eşim Celalettin VATANDAŞ'a ve hayatının ilk bir yılını tez yazan bir anne ile geçirmek zorunda kalan BİLGE'me sonsuz teşekkürler; iyi ki varsınız, iyi ki hayatımdasınız.

BÖLÜM 1
GİRİŞ ve AMAÇ



BÖLÜM 1

GİRİŞ ve AMAÇ

Kimlik, günümüz dünyasının en popüler terimlerinden birisidir. Psikoloji gibi birey- le ilgili bilimlerden, Sosyoloji, Antropoloji, Siyaset Bilimi gibi toplumsal yapıyla ve toplumsal yaşamla ilgili bilimlere varıncaya kadar birçok farklı bilimsel alanda merkezi konuma sahip bir terim haline gelmiş bulunmaktadır. Elbette ki her zaman her birey veya grubun en az bir kimliği olmuştur. Birey veya grup, kimliği ile anlam kazanmış ve bu anlam üzerinden ilişkilerini şekillendirmiştir. Ancak kimlik, hiçbir zaman sosyal bilim- lerde, gündelik politikalarda ve dolayısıyla gündelik yaşamda 20. yüzyılın ikinci yarısındaki kadar temel konumda yer almamıştır. Üstelik bireysel ve toplumsal bilimlerdeki önemi her geçen gün daha da artıyor. Nesnesi birey veya toplum olan akademik bir araştırma veya raporda yahut politik bir konuşmada şu veya bu şekilde de olsa kimlik muhakkak dile getiriliyor. Bireysel veya toplumsal konular izah edilirken, bölgesel veya küresel problemler açıklanırken muhakkak kimliğe birçok defa atıfta bulunuyor. Fiili savaşlar, ideolojik çatışmalar, fikri tartışmalar kimlik üzerinden yürütülüyor. Teknoloji- nin insan yaşamına etkisi, insan bireyinin günlük rutinleri bir şekilde de olsa kimlik ile ilişkilendiriliyor. Bireyler veya gruplar arası ilişkiler veya bu ilişkileri şekillendiren ölçü ve kaideler kimlikten ayrı ele alınmıyor ve hatta alınmıyor. Ailede eşlerin birbirleriyle olan iletişimleri, bireylerin diğer insanlarla ve eşyayla ilişkileri dile getirilirken kimlik ekseninde yer alıyor. İki yüzyıldır varlığını sürdüren adeta katılaştırmış homojen ulus-devlet yapılarının gevşemesiyle başta Balkanlar, Kafkaslar olmak üzere dünyanın daha birçok bölgesinde etnik aidiyet temelinde ortaya çıkan ulusçuluklardan, küreselleşmeden veya postmodern durumlardan söz ederken *kimlik* bir şekilde de olsa hep gündemdeki önem- li konumunu koruyor.

Kimlik, bireyin veya kolektif birimin (ulus, toplum, grup, topluluk, cemaat, klan, kabile, aile...) özne olarak var oluşunun ifadesidir. Bireyin veya kolektif birimin kendini nasıl gördüğünün tanımlamasıdır. Bireyin veya kolektif birimin *öteki* özneler karşısın- da kendi farklılığını ortaya koymasısıdır. Kimlik, bir kişiyi ya da kolektif yapıya kendisi oluşturan veya diğerlerinden ayıran niteliklerin toplamıdır. Kimlik sorunu çözülmediği zaman öznenin kaybolma ve var oluşunu sürdürmemeye ihtimali ortaya çıkar. Kimlik, *beni/bizleri ben/biz* yapan değerlerin toplamıdır. Öznenin, özneler evrenindeki adresidir. Kimlik aynı zamanda bir değerler manzumesidir. Kimlik sadece *ben/biz kim (im/iz)?* so- rusuna verilen bir cevap ve bu cevabın taşıdığı bir duygu değildir. Aynı zamanda, olay ve

olgulara bakarken kullanılan bir gözlüktür. Kimlik, insan bireyinin ve grubunun kendisini tanımlaması ve konumlandırmasıdır. Hangi değerler dünyasına ait olduğunu gösteresidir. Yine özne kendisini koruması ve tanıtması da kimlik üzerinden gerçekleşir. Kimlikler hiçbir zaman ve hiçbir şekilde yansız değildir. Kimlik arayışının arkasında farklı ve çoğu zaman da çelişkili değerler bulunmaktadır. Kim olduğumuzu söylediğimizde, aslında ne olduğumuzu, neye inandığımızı ve neyi arzuladığımızı ifade etmeye çabalıyoruz. Sorun, bu inançlar, ihtiyaçlar ve isteklerin çoğu zaman apaçık bir çatışma içerisinde olmasıdır; bu çatışma sadece farklı topluluklar arasında değil, bireylerin kendi içlerinde de yaşanmaktadır. Tüm bunlar, değerler üzerindeki tartışmaları özellikle gergin ve hassas yapmaktadır, çünkü bu tartışmalar, sadece dünyayla ve bizim o dünya için- deki yerimizle ilgili basit spekülasyonlar değildir; kim olduğumuzla ve ne olmak istediğimizle ilgili temel ve derinden hissedilen konulara dokunmaktadır.

Kimlik konusu/sorunu, kültürel ve politik düzeyde ele alındığında modern dönemin temel konularından/sorunlarından birisi olarak anlam kazanmaktadır. Zaten *kimlik* terim olarak da modern zamanlara aittir. Elbette ki bireylerin her çağda ve her toplumda aidiyetleri vardı ve aidiyetlerine göre kimliklere sahiptiler. Ancak bu aidiyetlerin çoğu verili niteliğe sahipti. Yaşa, cinsiyete, sosyoekonomik konuma, din ve inanca ait aidiyetler ise öncelikli olanlardı. Modern öncesi zamanlarda *İnsan* topluma bütünüyle gömülüydü; topluma kopmaz, çözülmez bağlarla bağlıydı. Kendisini hemen hiçbir şekilde toplumsal yapının/durumun dışında tahayyül bile edemezdi. Tıpkı fizik dünyanın ayrılmaz bir parçası olduğu gibi, toplumun da ayrılmaz bir parçasıydı. Modern öncesi zamanlarda toplum, doğa ve insan bir bütünlük içinde, iç içe geçmiş, birinin diğerinin doğal bir organı/unsuru olduğu bir durumu yaşamaktaydı. Bu bütünlük bir anlamda neden kimliğin modern zamanlara özgü olduğunun da cevabını kapsamaktadır. Fakat modern dönemle birlikte çok şeyler değişti. Örneğin öncesinde olmayan yeni aidiyetler ve dolayısıyla kimlikler oluştu. İdeolojik kimlikler bunun en önemli örneği olarak anlam kazanmıştır. Zira ideolojinin bizzat kendisi modern zamanlara özgüdür ve ideolojilerin teşekkülüyle, ideolojik kimlikler oluşmuştur.

Modern dönem, bireysel kimliklerin önem ve yaygınlık kazandığı bir dönemdir. Çünkü modernlik yapısal olarak bireyi özneleştiren bir kurgudur. Modernlik sayesinde birey, sosyal bütünden ayrıştırılıp, bir özne haline getirilmiştir. Bu ise verili olmayan bireysel kimliklerin itibarını ve etkisini artırmıştır. Ancak yönü ve niteliği halâ tartışmalı olan ve varlığını özellikle son elli yılda güçlü şekilde hissettiren bir süreç ile birlikte, bireysel kimlikler, süregelen oldukça farklı düzeyde anlamsal ve işlevsel bir değişime de uğramaya başlamıştır. *Postmodern Dönem* veya *Geç Modern Dönem* gibi farklı isimlerle tanımlanan bu süreçte, örneğin *melezleşme* olarak ifade edilen oldukça yeni anlamsal ve işlevsel özellikler, bireysel ve kolektif kimliklerle ilişkili hale gelmiştir. Böylelikle büyük oranda *ya o, ya da bu* durumundan *hem o, hem de bu* durumuna geçilmiştir. Yapılan araştırmalar, bireysel kimliklerdeki *melezleşme* durumunun, hızla artmakta ve yaygınlaşmakta olduğunu göstermektedir. Modern dönemde öznesini tüm diğer öznelerden ayırarak tanımlayan kimlikler, ayırıştırma yeteneğini kaybetme durumuyla karşı karşıyadır.

Kimliklerde gerçekleşen bu anlamsal ve işlevsel değişim birçok faktörün güçlü etkisini taşımaktadır. Yine birçok araştırmanın güçlü şekilde işaret ettiği üzere, kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve yoğunlaşan sosyal medya bunlardan birisidir. *Sosyal medya, insanın doğal ortamı olan toplumsal yapıları değiştirdiği gibi, bireylerin kimliklerini de oldukça hızlı bir şekilde dönüştürmektedir.* Sosyal medyanın etkisiyle örneğin *aile, mahalle, arkadaş* gibi somut sosyal yapılar hızla *sanallaşırlarken*, bireyin özneleşmesini sağlayan kimlikler de hızla *melezleşmektedir.* ***Bu tez, sosyal medya örneğinde, kimliklerle ilgili söz konusu değişimin niteliğini ve yönünü belirlemek amacıyla.***

Önemi sebebiyle burada şunu da not etmek gerekmektedir: Literatürde yaygın olarak tercih edilen postmodern isimlendirmesi ile ifade edilen durum ve özelliklerin niteliği önemli bir tartışma konusudur. Postmodern olan şey veya dönem, modern olan şey veya dönemin devamı mıdır, yoksa modern olanlara/döneme tepkiselliğin/karşıtlığın bir sonucu mudur? Bu iki soru kapsamında oldukça geniş ve derinlikli tartışmalar yapılmış, konu bağlamında geniş bir literatür oluşmuş bulunmaktadır. Postmodern sözcüğündeki *sonra* olma durumunu modern olana tepkinin/karşıtlığın ifadesi olarak anlayan ve kullananların yanı sıra; postmodern olma durumunu modern olma durumunun yeni aşaması olarak anlayan ve söz konusu *sonra* olma durumunu bu şekilde anlamlandıranlar da vardır. Bu ikinci anlamı tercih edenlerden bazıları bir karışıklığa yol açmamak için *Postmodern* sözcüğü yerine *Geç Modern Dönem* veya türevlerini kapsayan isimlendirmeleri tercih etmektedirler. Detayları araştırmanın ilgili bölümünde ele alınacak olan bu tartışmada tercihimiz postmodern olanın modern olanın devamı; modern olanın yeni durumlara evrilmesinin bir gereği olduğu şeklindedir. Bu sebeple araştırma boyunca *Postmodern* nitelmesi *Geç Modern* anlamında kullanılacaktır.

Araştırma genel anlamıyla üç ana bölümden oluşacaktır:

Araştırma birinci bölümü *modern-postmodern* bağlamında kimliklerdeki anlamsal ve işlevsel değişimin niteliği ve seyir yönü detaylı olarak ele alınıp, konu bağlamında dile getirilmiş görüş ve tespitler incelenecektir. İncelenecek konu başlıklarından bazıları gerçekleşen farklılaşmayı etkileyen faktörler, kitle iletişim araçlarının ve özellikle de sosyal medyanın bu süreçteki rolü, bunlara bağlı olarak bireyin öznellik durumunda gerçekleşen değişim, birey-kimlik ilişkisi dönüşümler teşkil edecektir. Araştırmanın kuramsal zeminini oluşturacak bu kısım, konunun temel eserlerini (literatürü) inceleme ve bunlar üzerinden konuyu tartışma ve belirleme amacına uygun şekilde tesis edilmiştir.

İkinci bölüm, araştırmanın yöntemini konu edinmektedir. Araştırmanın ne ile ilgili olduğu, araştırılan konunun önemi, konunun ele alınış nedeni, konunun araştırılma şekli bu bölümün temel konu başlıklarını teşkil etmektedir. Ayrıca araştırmanın örneklemin teşkil eden grubun olgusal/demografi özellikleri detaylı bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise günümüzde yaygın bir şekilde taraftar bulan birçok ideolojik, siyasi ve dini kimlik ile bu kimliklerdeki anlamsal ve işlevsel değişimin niteliği ve yönü, gerçekleşen değişimde sosyal medyanın etkisi detaylı olarak ele alınıp incelenmektedir. Esasen araştırmanın bulgularının yer aldığı ve değerlendirildiği bu bölüm, kendi içinde iki alt başlığa sahiptir. Bunlardan birincisi bireysel/kolektif kimlik-

lerle ilgili olup, söz konusu kimliklerin anlam ve işlevini sorgulayan araştırma sorularına alınan cevaplara referansla mevcut durum ve gerçekleşen değişimin yönü tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer başlık ise sosyal medya ile ilgilidir. Günümüzün en önemli iletişim aracını, sosyalleşmenin postmodern mekânını, gerek ontolojik¹ ve gerekse epistemolojik² durumun mevcut şeklini ve anlamını belirleyen internet teknolojisi bağlamında yer alan sosyal medyaya ilişkin durumlar; sosyal medyanın bireysel ve toplumsal yapılarda, tutumlarda ve davranışlardaki işlevi detaylı olarak konu edinilmektedir.

İlaveten, akademik ve vicdani bir sorumluluk gereği şunu ifade etmem gerekmektedir: Doktora tezi yazmanın yorucu ve karmaşık sürecinde tezi yazarken istenmeden de olsa bazı şeyler eksik veya yanlış olabilmektedir. Örneğin yazım yanlışları, ifade bozuklukları bunlar arasındadır. Bunlar bir noktaya kadar anlaşılabilir, bazı usul yanlışlıkları da söz konusu olabilmektedir. Tezimi daha sonra incelediğimde yazım yanlışlarının, ifade bozukluklarının ve bir-iki kaynağa yönelik atıflarda eksiklik veya yanlışlık olduğunu tespit ettim. Hak sahiplerine haklarını iade etmem gerektiği inancıyla, tezimdeki yanlışlık ve eksiklikleri düzelttim ve tamamladım. Böylelikle “yanlışlardan” arı bir şekilde ilgili tez şu anda elinizde tuttuğunuz kitaba dönüştü.

- 1 **Ontoloji:** Konu olarak eski Yunan felsefesinden beri ele alınan ve Aristoteles’in ‘ilk felsefe’ adını verdiği var olanların özü ile ilgilene bilgi. Varlığın ne olduğu, varlığın kapsamı ve sınırı, varlığın sebebi, oluşun imkân ve şartları ontolojinin temel konuları arasında yer alır. Felsefenin temel alanlarından birisidir.
- 2 **Epistemoloji:** Bilgi felsefesi. Bilgi sorunuyla ilgilene felsefî disiplin. Bilginin kaynağı, bilginin mümkünlüğü, nasıl bilinebileceği, bilginin değeri konuları epistemolojinin ana başlıkları arasında yer alır. Epistemoloji felsefenin temel alanlarından bir diğeridir.

BÖLÜM 2

POSTMODERN DÖNEMDE KİMLİK ve SOSYAL MEDYA

2.1. POSTMODERN DÜNYA ve KİMLİK

- 2.1.1. Postmodern
- 2.1.2. Postmodern Sözcüğünün İnşa Süreci
- 2.1.3. Postmodern Dünyanın Özellikleri
- 2.1.4. Postmodern Birey
- 2.1.5. Postmodern Dünyada Kimlikler

2.3. SOSYAL MEDYA

- 2.3.1. Kişisel Site ve Bloglar
- 2.3.2. Video ve Fotoğraf Paylaşım Ortamları
- 2.3.3. Sosyal Paylaşım Ağları
- 2.3.4. Sosyal Medya ve Sosyalleş(eme)me



BÖLÜM 2

POSTMODERN DÖNEMDE KİMLİK ve SOSYAL MEDYA

2.1. POSTMODERN DÜNYA ve KİMLİK

Modernliğe büyük umutlar eşlik ediyordu. Aydınlanmanın ışığı insanlığı her türlü karanlıktan kurtarıp, aydınlığa kavuşturacaktı. Bir başka söyleyişle bizzat İnsan (modern insan) ‘cenneti’ yeryüzünde inşa edecekti. Akıl ve bilim, mevcut ve muhtemel tüm problemleri çözecek, insanlık akıl ve bilimin rehberliğinde güven ve huzura kavuşacaktı... Fakat modern siyasal devrimin gerçekleştiği Fransa’da devrimin hemen sonrasında yaşananlar zihinlerde bazı kuşku oluşturdular. Başta Saint Simon olmak üzere ‘acaba’ diye soranlar çıktı. Victor Hugo söz konusu ‘acaba’ya isim de verdi: ‘Sefalet’. Arkasından Sanayi Devrimin yol açtığı travma şaşkınlığı daha da artırdı. Sanayi Devrimi birilerini zenginleştirirken, genel kitleleri sefalet mahkûm etti. Günde 18 saate varan ağır çalışma koşullarında başta çocuklar ve kadınlar olmak üzere, genel kitlenin üyeleri yoksulluğu ve sömürüyü en şiddetli biçimiyle yaşadılar. Ortalama yaşama süresi 30-31 yıla kadar düştü (Wiesner-Hanks, 2012: 101,634). Marx problemi genel anlamda modernlikte değil, onun ekonomik sisteminde gördü ve Kapitalizmi olanca çıplaklığıyla gözler önüne serdi. Bütün bunların ötesinde Sanayi Devrimi döneminde bireysel ve/veya toplumsal düzeyde yaşananlar modernliğin ‘yeryüzü cenneti’ vaadinin somut bir karşılığının olmadığını, hatta tam karşıtı durumların oluşmasına yol açabildiğini gösterdi. Takiben Birinci Dünya Savaşı önemli bir kırılma noktası oldu. Cennet umutlarının son kırıntıları da modernliğin 20. yüzyılda insanlığa hediye ettiği bu savaşla yerle bir oldu. Son imparatorlukların dağılıp yıkıldığı, yerine birçok ulus-devletin kurulduğu bu süreçte, Birinci Dünya Savaşı ile dünyanın sürmekte olan ‘düzeni’ hepten alt-üst oldu; yenisi de inşa edilemedi. Dünya savaşlarından birincisinin yaralarını saramadan ikincisi patlak verdi. Modernliğin beşiğindeki, Aydınlanmanın ışığının temsilcisi insanlar birbirlerinin boğazına sarıldılar. İki dünya savaşı ve savaşlar arasında yaşanan ekonomik krizler modern dünyayı soluksuz bıraktı. Hümanizm ile tanrılık rolü oynamaya kalkışan modern insan, kendi eliyle inşa ettiği şiddetli sarsıntıların yol açtığı yıkıntıların altında kaldı. Modern insanın iradesiyle şekillenecek siyasal sistemlerin ‘dünya cennetini’ inşa etmeye katkı sağlayacağı düşünülürken, başta faşizm ve sosyalizm olmak üzere modern insanın kendi elleriyle birer canavar inşa ettiği bizzat yaşanarak görüldü. Almanya’da Hitler, İtalya’da

Mussolini, Sovyetler Birliği'nde Stalin... modern insanın umutlarının katili rejimleri inşa ettiler. Modern insan evrenin efendisi olmayı umarken, 'fethe çıktığı' evrenin bir parçası olarak kendi fizyolojik hayatını bile tehdit edecek durumların yaşanmasına yol açtı. Charlie Chaplin'e atıfla söylemek gerekirse, modern insan hayatını kolaylaştırmak için ürettiği makinanın dişlilerinden birisi haline geldi. Özgürleşmek isterken robotlaştığını gördü. Akıllı ile umutlarına kavuşacağına güveni tamken, 'akıl tutulması'na uğradığını bile fark edmeden kendi yaptıklarının mağduru haline geldi. Üzerinde yaşadığı dünyayı onlarca kez patlatıp yok edecek patlayıcılar imal etti; şiddeti yaşadığı dünyanın dört bir yanına serpip besledi. Umutsuzluk, bunalım, hayal kırıklığı modern insanın rutini olup çıktı. Hâl ve gidiş bu durumdayken yeni veya büyük umutlar vadetmese de, en azından yaşanmakta olan acıları dindirecek, hayal kırıklıklarını azaltacak, umutsuzluğu zayıflatacak bir yol ve yöntem arayışı gündeme geldi. Mevcut olanın geride bırakılmasını, sürmekte olanları atlayıp yeni bir safhaya geçilmesini gerektirdiğini dillendiren bir söylem gelişmeye başladı. Yaygın bir kabul ve kullanımla da buna '**modern sonrası**' denildi; yani **postmodern**.

2.1.1. Postmodern

20. yüzyılın ortalarından itibaren, dünyanın son iki-üç yüzyıldır devam etmekte olan gidişatının radikal düzeyde değişikliğe uğradığı, yeni bir döneme girildiği anlayışı sıklıkla söylenmiş ve yazılmıştır. İlk işaretleri yüzyılın başında görülmekle birlikte, yüzyılın ortalarından itibaren varlığı konusunda hemen herkesin hemfikir olduğu yeni sürecin niteliği, öncesiyle (modernlik ile) ilişkisi gibi sorular düşünceleri meşgul eden, zihinlerin cevap arayışına sürükleyen konular oldu. Fakat görüş birlikteliği oluşmadı. Yaygın bir isimlendirmeye Postmodern olarak anılan yeni sürecin ne anlama geldiği ile ilgili olarak düşünürler arasında, ister modernist isterse postmodernist olsun, belli bir fikir birliği oluşmadı. Yeni sürecin hem niteliğinde ve hem de öncesiyle ilişkisi konusunda yaklaşımlar çok farklı yönlerde gerçekleşti. Söz konusu dönem bazılarına göre her şeyiyle geçmişten kopmanın bir gereği olarak anlam kazanmaktadır. Yine bunlara göre geçmişin (modernliğin) yol açtığı problemlere tepki olarak doğmuştur. Öte yanda diğer bazılarına göre ise geçmişin beklenen bir uzantısından ibarettir. Geçmişin doğal seyrinin bir gereği; dolayısıyla modernliğin yeni evresinden başka bir şey değildir. Karşıtlık düzeyinde gerçekleşen bu anlayış farklılıkları ise süreci isimlendirme de farklılıklara yol açtı ve hatta açmaya devam ediyor. Bu sebeple sürecin isimlendirilmesine ilişkin her geçen yeni bir teklife rast gelinebiliyor. Bunda ise dikkate alınan referansların farklılığı belirleyici oluyor. Örnek vermek gerekirse, sürecin toplumlarını niteleyen, çoğunlukla da post'lu (sonra'lı) olan bu isimlendirmeler arasında '*sanayi sonrası toplum*', '*sanayi ötesi toplum*', '*bilgi toplumu*', '*enformasyon toplumu*', '*post-fordist toplum*', '*post-kapitalist toplum*', '*post-burjuva toplumu*', '*teknolojik toplum*' isimlendirmeleri oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu isimlendirmeler, sürece bakılan yere ya da merkeze alınan şeyin özelliğine göre değişiklik göstermektedir. Her yeni bakış açısı ise yeni bir ismi işaretlemektedir.

Bu konuda yani *modern sonrası* zamanda yaşanmakta olan, zihniyetleri ve hayat tarzlarını şekillendiren dönem/süreç ile ilgili olarak bazı bilim insanların ve aydınların şu bazı isimlendirmeleri önemlidir: *Baudrillard*, ‘hipergerçeklikler çağı’; *Dauglas Kellner*, ‘teknokapitalizm’; *Fredric Jameson*, ‘geç kapitalizm’; *Berman*, ‘katı olanın buharlaştığı bir dönem’; *Madan Sarup*, ‘muğlaklık dönemi’; *Feyerabend*, ‘ne olsa gider’; *Habermas*, ‘tamamlanmamış bir proje’; *Gellner*, ‘aşırı görelilik ve öznellik’; *Umberto Eco*, ‘masumiyet çağının sonu’; *Yoneji Masuda*, ‘Enformasyon toplumu’; *Pierson*, ‘modernizmin radikalleşmesi’; *Daniel Bell*, ‘sanayi sonrası toplum’; *Herman Kahn*, ‘ekonomi sonrası toplum’; *Peter F. Drucker*, ‘bilgi toplumu’; *Murray Bookchin*, ‘kültik sonrası toplum’; *Zbigniew Brzezinski*, ‘Teknokratik çağ’; *John Naisbitt ve Patricio Aburdane*, ‘Büyük yönelimler çağı’; *Amitai Etzioni*, ‘modernlik sonrası çağ’; *George Lichtheim*, ‘burjuva sonrası toplum’; *Paul Helmes*, ‘kişisel hizmet toplumu’; *Zbigniew Brzezinski*, ‘teknokratik çağ’; *Heller ve Feher*, ‘post-sanayi’ veya ‘postdevrim’; *Peter T. Drucker*, ‘bilgi toplumu’; *Alvin Toffler*, ‘üçüncü dalga’; *Yoneji Masuda*, ‘enformasyon toplumu’; *Manuel Castells*, ‘network (ağ) toplumu’; *Zygmunt Bauman*, ‘akışkan modernite’; *Anthony Giddens*, ‘Geç modern dönem’; *Ulrich Beck Risk Toplumu*; *George Ritzer* ‘McDonalddlaşma’. Postmodern durumu nitelemek için kullanılan bu tür isimler ve gerçekleştirilen nitelermeler çok fazla olup konu bağlamında isim hiperenflasyonundan (Calinescu, 2008: 293-307) bahsetmek mümkündür. İşin ilginç tarafı bu da postmodern döneme uyan postmodern bir durumdur.

Fakat istisnalar bir yana isimlendirmelerin çoğunda ‘post’/’sonra’ olması da bir tesadüf değildir. ‘Post’ ön eki Latince ‘-den sonra’ anlamına gelmektedir. Bu ön eki alan terim, eski yapıdan birtakım özellikler içerse de tamamen farklı ya da yeni bir oluşumu ya da yaklaşımı tanımlamaktadır (Cevizci, 2010: 1275). Bu nedenle örneğin ‘postmodern’ terimi ‘modern sonrası’ olarak ifade edilmektedir. Ancak, bu ifade biçimine dayanarak, modernliğin bittiği, modern olma durumunun başkalaştığı ya da reddedildiği şeklinde kesin bir yargı söz konusu değildir. Postmodern olanın en önemli hatta tek referansı modernliktir. Bunu postmodern olanı ifade eden tanımlarda kolaylıkla görmek mümkündür. *Glass*’ın tanımlaması bunun örneklerinden sadece birisidir. *Glass* ‘birkaç’ kaydı ile daraltma yaparak postmodern olanı tanımlarken modern olana atıfta bulunmuştur. *Glass*’ın tanımlaması şöyledir: ‘*Postmodernizm, gelişme, tarih, nedensellik, sistem, mutlakiyet, içerik, şahsa ait, teknolojik yargılama ve uyumluluk gibi modernizmin birkaç ifadesine şiddetle karşı çıkan bir felsefedir*’ (*Glass*, 1993: 256). *Jean-François Lyotard* ise, 1979 yılında yayınladığı, *Postmodern Durum* isimli ünlü kitabında, moderniteyi kuramsal düzeyde sorunsallaştırarak postmodernizmi düşünsel bir dönemin ortaya çıkışı şeklinde değerlendirmiştir. *Lyotard*, ‘Büyük Anlatılar’ olarak tanımladığı modernist öğretilere yönelik bir inançsızlık içerisinde şüpheci bir tutum sergilemiştir. Kitabında ise bu inançsızlığın ve şüpheciliğin sebeplerini ortaya koymuştur (*Lyotard*, 2013: 7, 8). Ona göre postmodernizm, modernizmin bir parçasıdır ve her ikisi de birbirleriyle sürekli bir dönüşüm içindedirler. Postmodernizm, amacında modern değildir, oluşumunda modern değildir ve bu oluşum süreklidir. *Callinicos*’a göre ise ‘genel yasalar yerine düzensizlikler, büyük anlatıların yerine mantık ve kurallara aykırılık meşruluk zemini kabul edilerek

bilim parçalanmış' (Callinicos, 2001: 15-16) ve postmodernizm değişen bütün bu koşulları kavrayıp yeni düzeni eleştirmek için kullanılan bir araç olmuştur. Postmodernizm, geçmişini modernitenin tahribatından kurtararak yeni bir takım özelliklerle paketleyerek sunmuş, kullanıma hazır kılmıştır. Brown'a göre, postmodernizm, pazarlama ve tüketimle ilgili olanına ek olarak hayatın birçok alanını (örn. mimari, felsefe, sosyoloji, politika ve sanat gibi) etkilediği ve bu alanlara doğru genişlediğine inanılan karmaşık bir konudur (Brown, 1993: 21). Bauman'a göre (Bauman, 2003a: 130,131) ise postmodernlik, modernliğin, nefret ettiği müphemliği olumlu bulan, kendi orijinal projesinin gerçekleşmesini de mümkün bulmayan tarzından başka bir şey değildir.

Postmodernitenin, modernitenin ardından gelen bir değişim sürecini ifade ettiği, gerek modern gerekse postmodern düşünürler tarafından dillendirilmiş bir konudur. Esas sorun bu sürecin, modernliğin bir başkalaşımı olup; devam eden bir mutasyon süreci mi; yoksa postmodernliğin yeni bir akım mı olduğu merkezinde düğümlenmektedir. Düğüm hala çözülememiş ve mevcut durumdan anlaşıldığı kadarıyla çözülmesi de oldukça zor görünmektedir. Modernitenin değerlerine yaslananlar, süreç olarak yeni bir evreye girildiğini kabul etmekle beraber, bu süreci moderniteden bağımsızlaşmış ya da onu aşmış bir durum olarak kabul etmediklerini; postmoderniteyi savunanlar ise modern tarihin bittiğini, modern rüyaların kâbuslara yol açtığını söyleyerek, postmodernitenin moderniteden ayrı ve özel bir dönem olduğunu ileri sürmektedirler. Örneğin Giddens, postmodern dönem olarak nitelemeyi hak eden özel bir dönemin olmadığını, modernliğin sonuçlarının eskisinden daha çok radikalleştiği ve evrenselleştiği bir çağa girildiğini ileri sürmektedir (Giddens, 2010b: 13).

Giddens, *Modernliğin Sonuçları* adlı yapıtında postmodern bir döneme girildiği görüşlerini reddetmiştir. Giddens'a göre modernliğin kurumsal boyutları: *Kapitalizm* (rekabetçi emek ve ürün piyasaları bağlamında sermaye birikimi), *endüstriyalizm* (doğanın dönüştürülmesi, yapay çevrenin gelişimi), *askeri iktidar* (savaşın endüstrileşmesi bağlamında şiddet araçlarının kontrolü) ve *gözetleme* (enformasyonun ve toplumsal denetlemenin kontrolü)'den ibarettir. Bu çerçevede olmak üzere Giddens, modernliğin yapısal olarak küreselleştirici olduğunu ifade etmektedir. Küreselleşmenin boyutları ise, ulus-devlet sistemi, kapitalist dünya ekonomisi, askeri dünya düzeni ve uluslararası işbölümüdür (Giddens, 2010b: 66-68). Giddens'a göre bugünün dünyasında postmodern bir dönemde değil, modernliğin sonuçlarının radikalleşip, evrenselleştiği bir dönemde yaşanılmaktadır. Zira modernliğin temel parametreleri olan kapitalizm, endüstriyalizm ve ulus-devlet belirleyici önemlerini halâ sürdürmektedirler (Giddens, 2010b: 52).

Peter F. Drucker, postmodern ile sanayi sonrası toplum yapısının özelliklerini ifade etmek istemiştir. Drucker'a göre ileri sanayi ülkeleri bilgi ve öğretimin olağanüstü yaygınlaştığı bir postmodern dünyaya doğru yol almaktadır. Postmodern dünyanın gerçekleşmesi geriliğin, yoksulluğun, bilgisizliğin ve cehaletin ortadan kalkması anlamına gelmektedir (Drucker, 1994: 34).

Ünlü sosyolog C. W. Mills, *Toplumbilimsel Düşün* adlı eserinde modern-postmodern ilişkisi üzerinden postmodern döneme geçişi şöyle ifade etmiştir: '*Bizler Modern Çağ*

dediğimiz çağın bitimini yaşıyoruz. Antik çağın ardından, nasıl, Batılıların kendi açılarından Karanlık Çağ dedikleri birkaç yüzyıllık bir Doğuluların Çağı gelmişse, günümüzde de Modern Çağ, Modern Çağ sonrası dönem izlemeye başlamıştır... Kuşkusuz bir dönemin bitimi ve bir diğersinin başlaması bir tanımlama konusudur. Fakat toplumsal olan her şey gibi, tanımlar da tarihsel yönden kendilerine özgü şeylerdir... Kendimizi yönlendirirken eski imajlarımızın ve beklentilerimizin birçoğunun tarihsel yönden eskilerine bağlı kaldığı; yani, standart düşünce ve duygu kategorilerimizin birçoğunun etrafımızda olup bitenleri açıklamakta çoğu kez bizi yanlış yönlendirdiği, yaptığımız açıklamaların pek çoğunun Orta Çağdan Modern Çağa büyük tarihsel geçiş süreci döneminden kalmış olduğu; bunların, bugünkü sorunlar için uygulanmak üzere genelleştirildiklerinde geçerli, inandırıcı ve yeterli olamadıklarıdır' (Mills, 2007: 272).

Fredric Jameson, *Postmodernizm veya Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* adlı eserinde postmodernizmi kapitalizmin gelişimindeki bir aşama olarak nitelemiştir. Ona göre postmodernizm tümüyle yeni bir düzenin kültürel başatlığı değildir; sadece kapitalizmin sistematik bir modifikasyonunu gösteren bir süreçtir. Jameson, postmodernizm ile Amerika arasında da organik bir bağ kurmuş ve Amerikan karakterli küresel postmodern kültürün, tüm dünyada Amerikan askeri ve ekonomik tahakküm dalgasının içsel ve üst-yapısal dışavurumu olduğunu ifade etmiştir (Jameson, 2008: 13).

Jürgen Habermas moderniteyi 'tamamlanmamış bir proje' olarak nitelemiş, 'postmodernite' nitelemesine karşı çıkmıştır. Habermas, postmodernitenin Aydınlanmanın tamamlanmamış projesini vaktinden evvel terk etmiş olan muhafazakârlığın yeni bir şekli olduğu düşüncesindedir. 1980 yılında Frankfurt'ta Adorno ödülünü alırken yaptığı çok ses getiren konuşmasına *Modernite: Tamamlanmamış Bir Proje* başlığını uygun bulmuştur. O bu konuşmasıyla postmodern isimlendirmesi ile modernlikten ayrı, modern olandan kopuşun dile getirildiği anlayışa eleştiri yöneltmiştir. Konuşmasında '*Postmodern, 19. yüzyılın ortasından beri kültürel moderniteye tepki olarak gelişen etkili tutumları çok göze batmadan miras edinen bir slogan mıdır?*' diye sormuş ve bu soruya cevap niteliğinde görüşünü dile getirmiştir. Habermas, değişik postmodern teorilerin moderniteye yönelttiği eleştirileri, aydınlanma karşıtı ve irrasyonel teorilerde görülebilecek tepkilerin bir biçimi olarak görmektedir. Habermas, modernitenin tamamlanmamış bir proje olarak gelişme potansiyelinin olduğunu söyleyerek, moderniteyi savunmaktadır. Habermas'ın eleştirisini yoğunlaştırdığı konular; postmodernistlerin argümantasyona rağbet etmemeleri, öznelciliği savunmaları, bilim, din, felsefe, sanat ayrımlarını hiçe saymaları, mantığın ve sözün hiyerarşik üstünlüğünü yıkararak, retoriği ve yazıyı öne çıkarmalarıdır. Habermas'a göre modernliğe muhalefet, bir yerde modernitenin başarılarını hiçe saymak demektir (Habermas, 1990: 31-44). Habermas, '*Modernliği ve onun yitirilmiş bir dava olarak projesini gözden çıkarmak yerine, bu modernliği yadsımaya çalışmış abartılı tasarımların hatalarından ders almamız gerektiği kanısında*' (Habermas, 1990: 41) olduğunu ifade eder: '*Modernlik, henüz, tamamlanmış değildir... Bu tasarım, modern kültürün hala canlı miraslara dayanan, ama salt gelenekselciliğe düşerse yoksullaşacak olan bir gündelik praxis'e farklılaşmış bir şekilde yeniden bağlanmasını hedefler. Bununla birlikte, bu*

yeni bağlantı, sadece, toplumsal modernleşmenin başka bir yol tutturması koşulu altında kurulabilir. Yaşam dünyası, kendi içerisinden, hemen hemen özerk bir ekonomik sistemle onun yönetsel tamamlayıcılarının koşullarını ve içsel dinamiklerini sınırlandıracak kurumları geliştirecek hale gelebilmelidir. Eğer yanılmıyorsam, bugün için buna pek ihtimal yok. Batı dünyasının az çok tümünde kapitalist modernleşme süreçleri gibi kültürel modernizme karşı eleştirel eğilimleri de azdıran bir anlayış gelişmiştir. Sanat ve felsefenin olumsuzlanması çağrısında bulunan programların iflasından doğan düş kırıklığı, muhafazakâr tavırlara bir bahane olarak kullanılmaktadır' (Habermas, 1990: 41-42).

Postmodernistlerin modernizmi eleştirirken (Şahin, 2013: 45,46), kendi içinde farklı önerilerin olduğu ifade eden Habermas, bu önerilerden hareketle bir ayrıma yer vermiştir. 'Genç muhafazakarlar'ın antimodernizmi, 'yaşlı muhafazakârların' premodernizmi ve yeni- muhafazakârların postmodernizmi savunduğunu ifade etmiş ve bu ayrımı şöyle dile getirmiştir: '*Genç Muhafazakârlar*, estetik modernliğin temel deneyimini yeniden gündeme getirirler. Yararlılık ve çalışmanın zorunluluklarından kurtarılmış merkezsiz öznellik üzerinde hak iddia eder ve bu yolla modern dünyanın dışına çıkarlar. Modernist görüşler temelinden, uzlaşmaz bir antimodernizmi savunurlar. *Yaşlı Muhafazakârlar*, kendilerinin kültürel modernizme bulaşmalarına izin vermezler. Tözel aklın çöküşünü, bilimin, ahlakın ve sanatın farklılaşmasını, modern dünya görüşünü ve onun salt yöntemsel akılcılığını üzümlere gözlemler ve modernlikten önceki bir konuma çekilmeyi önerirler. Son olarak, *Yeni Muhafazakârlar*, modern bilimin gelişimini, sadece teknik ilerlemeye, kapitalist büyümeye ve akılcı yönetime yol açabilmek için kendi alanının ötesine geçebildiği sürece hoş karşılarlar. Bunun yanı sıra, kültürel modernliğin patlayıcı içeriğini etkisiz kılacak bir politika önerirler' (Habermas, 1990: 42, 43).

Postmodernizmin kendini yeni ve farklı kılmaya yönelik iddialarına karşılık Gellner, postmodernizmi relativizmin bir türü olarak eleştirmiştir. Hatta Gellner, postmodernizme şiddetle karşı olduğunu şu sözleri ile ifade etmiştir: 'Postmodernizm bir tür müsama-hacılık; her şeye müsamaha gösteren toplumun entelektüel eşdeğeri. Bana göre tam bir saçmalık. Gerçeğin görelisi olduğu; bütün inançların eşit ölçüde geçerli olduğu fikri temelden yanlış. Bu fikir çok garip bir şekilde, ahlaki açıdan çok geçerli olan bir fikre, bütün insanların eşit haklara sahip oldukları fikrine gönderme yapıyor. Madem bütün insanlar eşit haklara sahiptir, o halde bütün inanışlar eşit ölçüde doğrudur, demeye getiriyor. Bu tam bir saçmalıktır. Çünkü bazı inanışlar doğrudur, diğerleri değildir. Postmodernizm çok yanlış olduğu gibi; feci derecede cilalı, anlaşılması mümkün olmayan bir yazın üretti. Postmodernizme şiddetle karşıyım' (Gellner'den aktaran: Aslan; Yılmaz, 2001: 105).

Postmodern düşünce, modernlikte olduğu gibi bir tane 'doğru' olana değil, aynı anda birden fazla olan 'doğrulara' göndermede bulunmaktadır. Bu ise insanın çok sayıda yorumun ve doğrunun içinde, yani belirsizlik içinde kaybolmasına yol açmaktadır. Modern çıkmazdan kurtulmak için atılan bir adımdır. Ancak postmodernite insanı üstesinden gelemeyeceği daha kötü bir çıkmaza sürüklemektedir. Bu görüşleri dile getiren Heler ve Feher, postmodernliğin yeni bir çağ olamayacağını ve modernite üzerinde asalak konumda olduğunu iddia ederek şu tespitleri dile getirmişlerdir: 'Postmodernite, yeni bir

çağ değildir. Postmodernite her bakımdan modernite üzerindeki bir *asalak* konumda- dır; modernitenin başarıları ve açmazlarıyla yaşar ve beslenir. Durumun yeni olan yanı, post-histoire'da gelişen yeni tarihsel bilinçtir; yeni olan, hep şimdide kalacağımız ve aynı zamanda ondan sonrayı yaşayacağımız seklindeki yaygın duygudur. Aynı jestle hem şimdiye her zamankinden daha köklü biçimde sahiplenmiş hem de şimdiyle aramıza eleştirel bir mesafe koymuş oluruz. Politik perspektiflerimizle aramızda yalnızca bu ölçüde eleştirel bir mesafe koymamızdan tatmin olmayan herkes, şimdinin mutlak derecede yadsınmasının... Her olasılıkta ya özgürlüğün tamamen kaybedilmesiyle ya da tam bir yıkımla noktalanacağını aklında tutmalıdır. Üstelik her iki sonuç da postmodernin ötesine taşacak, daha doğrusu ondan farklı bir şey olacaktır. Bu sonuçlar bütünüyle anti-modernist nitelikli olacaktır' (Yanık, 2011: 165; Şahin, 2013: 45-53).

Postmodernizm eleştirileriyle gündeme gelen bir başka düşünür Terry Eagleton'dır. Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları* adlı eserinde, postmodernizmin yanılgılarından söz etmektedir. Özellikle ırkçılık ve etnik farklar konusundaki söylemine, kimliğe dayalı bakış açılarının kısıtlayıcılığına ve bütüncülüğün tehlikelerine dikkat çekmiştir. Ona göre '*postmodernlik klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği tekil çerçeveler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır*' (Eagleton, 2011: 9). Eagleton'a göre postmodernizm, Aydınlanmanın bu normlarına karşı dünyanın temelsiz, çeşitli, istikrarsız, belirlenmemiş nitelikte ve bir dizi dağınık kültürlerden ya da yorumlardan ibarettir. Yine ona göre postmodernizmin bir kusuru da, 'kültürel göreceliği, törel gelenekçiliği, kuşkuculuğu, pragmatizmi, dayanışma ve disiplinli kurum düşüncelerine karşı duruşu ve politik öznenin yeterli bir tarihini sunamayışdır'¹. Postmodernizmin sırtını törel ve kültürel göreceliğe dayamasını hatalı bulan Eagleton, toplumsal düzen ve huzur için devletin nesnellliğini, birliğini savunmaktadır. Zira kültürel göreceliğin, toplumdaki birlik beraberlik duygusunu zedeleyebileceğini dile getirmektedir.

Eagleton 'postmodern'i ve 'postmodernizm'i şöyle ifade etmiştir: '*Postmodern ile kabaca açıklamam gerekirse, bütünlükleri, evrensel değerleri, büyük tarihsel anlatıları, insan varoluşu için bulunabilecek sağlam dayanak noktalarını ve nesnel bilginin olanaklılığını reddeden çağdaş düşünce hareketinin tümünü kastediyorum. Postmodernizm, hakikate, bütünlüğe ve ilerlemeye şüpheyle yaklaşır; kültür seçkinciliği olarak gördüğü şeye karşı çıkar; kültürel göreceliğe yakın durur ve çoğulculuğu, devamsızlığı ve heterojenliği savunur*' (Eagleton, 2004: 13). Buna karşın terimin tatmin edici bir tanımını vermek pek de kolay görünmüyor. Postmodernizm ciddi düzeyde eleştiren ve karşıt düşüncelere sahip bir entelektüel olan Eagleton, postmodernizmin moderniteyle olan kan bağının varlığının inkâr edilemeyeceğini ileri sürmüştür. Eagleton'un da temsil ettiği Marksist gelenek açısından bakıldığında, süreci postmodern olarak nitelemek yerine kapitalizmin yeni pazarlar arzusuyla küreselleştiği ve sermayenin hareket alanını genişletmek için

1 Töre/törel: 'Bir toplulukça benimsenmiş, yerleşmiş eyleme ve yaşama biçimlerinin, kurallarının, görenek ve geleneklerin, ortaklaşa alışkanlıkların, tutulan yolların tümü. (Dar anlamıda) Bir toplumdaki ahlaksal davranış biçimleri' (Akarsu, 1984:176)

oluşturduğu neo-liberal manevralarla ulus-devlet ekonomisini aşması olarak nitelemek mümkündür. Eagleton'a göre; 'postmodernizm, hastalıklı bir ruh haliyle ortaya çıkan, modern çağın yarattığı gerilimlerde büyüyen ödipal bir çocuktur'. Bu bakış açısında postmodernizm, pek de kayda değer bir düşünce olarak görülmemektedir. Her ne kadar postmodernizme karşı görüşler ileri sürse de postmodernizmin yaşanan problemlere bir çözüm olması bir yana problemin bir parçası olarak görmüştür (Şimşek, 2014:95). Kısaca Eagleton'ın *Postmodernizmin Yanılsamaları* adlı kitabında postmodernizme dair verdiği tanım, en- telektüel tokluk hissi verebilir: 'Postmodernizm sözcüğü genellikle çağdaş kültürün bir biçimine göndermede bulunur; buna karşılık postmodernlik klâsik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açık- lamanın başvurabileceği tekil çerçeveler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır' (Eagleton, 2011: 9).

Bauman'a gelince, Bauman için dile getirilen önemli ve dikkat çekici bir tespiti öncelikle hatırlamakta yarar var. Dennis Smith'e göre, Bauman 'postmodernitenin bir peygamberi'dir (Smith, 1999: 135). Bauman, postmodernitenin modern değerlere karşı radikal bir başkaldırı ve eleştirel bir tutum sergilediğini ifade eder. Bauman, postmodernitenin modern kültürden farklı bir duruş sergilediğini; bu duruşun ise çağın sorunlarına karşı alternatif bir çözüm arayışını içinde barındırdığını kabul eder. Bauman'ın ifadesiyle postmodernizm 'insanların oluşturduğu dünyaya ya da deneyime özgü nihai hakikat arayışlarının sonunu; sanatın siyasal ya da misyonerce iddialarının sonunu; egemen üslubun, yerleşik sanatsal ölçülerin, sanatsal kendine güvenin estetik zeminine ve sanatın nesnel sınırlarına yönelik ilginin sonunu ilan eden epistemolojidir' (Bauman, 2003b: 143). Yine Bauman'a göre postmodernite, moderniteden farklı olarak evrensel ilkelere, totaliter ideolojilere ve homojen toplumsal tasavvurlarına karşı duyduğu hoşnutsuzluklardan doğan bir olgudur. Bu hoşnutsuzluklardan doğan postmodernite, entelektüeller arasında giderek popülerlik kazanmıştır. Yerelliği ve tikelliği² önceleyen bir duruşu benimseyen postmodern söylemin, farklılıklara hoşgörüyü temel ilke olarak görmesi; onu daha çekici hale getirmiş, bu popülerlik giderek artmıştır. Bauman, postmodernitenin farklılık ve çoğulculuk düşüncesinin, alkışlarla karşılanmasının nedenini şöyle açıklamaktadır: 'İdeal anlamda, postmodernliğin çoğul ve çoğulcu dünyasında, ilke olarak bütün yaşam biçimlerine izin verilmiş; ya da daha doğrusu, hiçbir yaşam biçimi, herhangi bir yaşam biçimini izinsiz kılacak kadar bariz (ya da tartışmasız) olmamıştır. Farklılık bir baskı olmaktan çıkmış, eylem ve çözüm gerektiren bir sorun olarak yorumlanmadığı zaman, farklı yaşam biçimlerinin barış içinde birlikte yaşamalarının mümkün olabileceği kabul edilmiştir. Bu bağlamda *özgürlük*, *eşitlik* ve *kardeşlik*, modernliğin savunduğu sloganlar iken, *özgürlük*, *farklılık* ve *hoşgörü* ise postmodernliğin ateşkes formülü oluvermiştir' (Bauman, 2003a: 131). Bauman açısından postmodernlik, 'rüşüne ermiş modernlik'tir (Bauman, 2003a: 348); bir başka söyleyişle de, yukarıda ifade edildiği üzere, modernliğin çok rahatsız olduğu ve yok etmeye çalıştığı müphemliği olumlayan

2 Tikel: 'Bir türün bütün bireylerine değil de bir ya da birkaç bireyine ilişkin olan' (Akarsu, 1984:172).

ve 'kendi orijinal projesinin uygulanamazlığını kabul eden modernlik(tir)' (Bauman, 2003a: 131).

Yaptığı postmodern vurguya rağmen Bauman, modernliğin aşılmış, tarihsel misyonunu tamamlamış bir son olduğu kanaatinde değildir. Bauman'a göre (Bauman, 2003a: 227) modernlik proje olarak başarısızlığa uğramıştır. Ancak bu projenin kendi eksikliğinin zorunlu bir sonucu değildir. Nitekim modernite projesinin ihtiyaca cevap olarak ürettiği ihtiyaçlar, bugün de önemini korumaktadır. Modernite projesinin belli bir yönelim ve amacı olan toplumsal gelişmenin gündemine koyduğu görevler hala geçerliliklerini sürdürmektedir. Bauman'a göre bu görevlerin gerçekleştirilmesi için, modernite aracılığıyla önerilen stratejilerin tamamı sınanmamıştır. Bu yüzden Bauman, bu stratejilerin bir kenara atılamayacağını vurgulamaktadır. Modernite potansiyeli hala kullanılmamış olan ve dahası insanlara sunmuş olduğu vaatlerin kurtarılması gereken bir proje konumundadır (Şahin, 2013; 93).

Örnekleri daha da çoğaltmak mümkün; ancak bu örneklerden de anlaşıldığı üzere postmodernite hakkında çok fazla şey söylenip ve yazılmasına rağmen postmodernitenin ne olduğu konusunda ortak bir görüşe ulaşılamamıştır. Ortak sayılabilecek görüş şudur: 'Hangi adla adlandırırsak adlandıralım, yeni zamanlarda yaşıyoruz; bizi kuşatan gerçeklik, insanlığın tarihsel deneyimlerinden türetilen tanıklığından farklı bir gerçeklik' (Çiğdem, 2006: 27).

Postmodernite, modernite eleştirisi üzerinden ilerlemektedir. Her düşünür postmoderniteyi, modernitenin farklı yönlerini eleştirerek tanımlamaktadır. Bu konuda Gabardi'nin tespiti önemlidir. Gabardi'ye göre postmodernite özünde, modernitenin merkezinde akıl olan sekiz iddiasına itirazlar temelinde şekillenmiştir. Bunlar: 1- *İstikrarlı ve birleşik bir benlik vardır.* 2- *Akıl bilgi için objektif, güvenilir ve evrensel bir temel sağlar.* 3- *Aklın doğru kullanımından elde edilecek bilgi doğru bilgi olacaktır.* 4- *Aklın, bireyin varlığından bağımsız aşkın ve evrensel özellikleri vardır.* 5- *Aklın doğru kullanımı otoriteyi ve özgürlüğü garanti edecektir.* 6- *Akıl, doğru bilgiyi iktidardan etkin bir biçimde ayırt edecektir.* 7- *Bilim bütün doğru bilgiler için bir paradigmadır.* 8- *Dil, gerçekliği temsilinde şeffaftır* (Gabardi, 2001: 7). Postmodernler, modern değerlerden vazgeçilmesini talep etmektedirler. Ancak Gellner, Giddens, Touraine, Habermas gibi modernliği savunan düşünürler, modernliğin önlenmesinin sadece değerlerinin değil; dayandığı temelin de önlenmesi anlamına geleceğini, bunun da epistemik ve politik kaosa sebep olacağını belirtmektedirler.

2.1.2. Postmodern Sözcüğünün İnşa Süreci

'Modernlik'in önüne 'post' konduğunda, modernlikten ayrılık mı, yoksa modernlikle olan bağ mı öne çıkarılmaktadır? Bu çokça tartışılmış ve tartışılmaya devam eden hususun ötesinde, herkesin kabul ettiği şey, 'post' ön ekinin, '-den sonra' anlamına geldiğidir. Bu anlamda kullanıldığında, hem önceye eklenmişlik hem de öncesini bitiren bir manâ çıkmaktadır. Postmodern sözcüğünü ilk kullanan kişilerden biri İngiliz ressam ve sa- nat eleştirmeni Champman'dır. Champman, Postmodern sözcüğünü ilk kez 1870'lerde

kullanmıştır. O yıllarda Fransa’da ortaya çıkan empresyonist resim akımına göre daha modern, daha avangart nitelikte gördüğü resimleri ‘postmodern’ olarak isimlendirmiştir (Karakurt, 2006: 1). Postmodern sözcüğü, Rudolf Pannwitz’in Birinci Dünya Savaşı sıralarında yazdığı *Die Krisis der Europäischen Kultur* adlı eserde ise, Avrupa’nın hümanist değerlerinin çöküşü anlamında kullanılmıştır. Pannwitz, kitabında ünlü Alman düşünürü Nietzsche’ye gönderme yaparak, egemen kültürün militarist, şoven, seçkin- ci değerleri ağır basan bir postmodern insan kişiliği yarattığından söz etmiştir. Bu id- dia, şüphesiz savaş şartlarının getirdiği psikolojik özneliği de yansıtmaktadır (Şaylan, 2009: 36). Postmodern’in literatüre katılmasında asıl katkı tarih felsefecisi Toynbee’ye aittir. Toynbee, 1933’te yayınlanan kitabında, modern dönemin sona erdiğinden ve ye- rini postmodern döneme bıraktığından bahsetmiştir. Toynbee, eksenine Batı toplum- larını aldığı tasnifinde tarihsel çağları üçe ayırmıştır: *Karanlık Çağ (675-1075)*, *Orta Çağ (1075-1475)* ve *Modern Çağ (1475- 1875)*. Ona göre Batı uygarlığı 1875 yılından sonra ‘Postmodern Çağ’ dönemine geçmiştir. Çünkü Aydınlanma ve Sanayi Devrimi *et- hosu* çökmüştür. Bu çağ, toplumsal kargaşa, devrimler ve savaşlar çağıdır. Dolayısıyla bu çağ ‘problemler çağıdır’ (Orkunoğlu, 2007: 129-130). Toynbee bu karamsar görüşünde yalnız değildir. Oswald Splenger de *Batının Çöküşü* adlı eserinde Toynbee’ninki ile ben- zeşen tespit ve kanaatlerini dile getirmiştir. Avrupa’yı kuşatan kötülüğün belirtilerinin görülmeye başlandığını, klasik çağın çöktüğünü belirtmiştir (Spengler, 1997). Oswald Splenger, Batı uygarlığının tarihsel geçmişini öteki uygarlıklarla kıyaslayarak anlatmış ve yeni dönem için oldukça karamsar bir tablo çizmiştir. Esasen gerek Toynbee’de ve gerekse Oswald Splenger’de dikkati çeken husus, ikisinin de yeni/gelecek döneme ilişkin karamsarlıklarını geçmişe atıfla dillendirmiş olmalarıdır. Yaptıkları şey, yeni dönemin eleştirisi değil, modernliğin eleştirisidir.

Postmodern (Modern’den sonra) nitelemesinin sanat alanında kullanılmaya başlan- masının ilk örneklerinden birisi ‘Postmodernizm’ biçimindedir. Bu kullanımda müze ve akademide kurumsallaştığı düşünülen ‘tükenmiş’ yüksek modernizmin ötesine geçen bir harekete (Featherstone, 2005: 63) atıf vardır. Ayrıca 1930’larda, Federico de Onis tarafından *hispanik* (diasporadaki İspanyollara verilen bir addir) bağlamı içinde, *postmo- dernismo* terimi bir şiir antolojisi çalışmasında dile getirilmiştir. Bu akım De Onis’e göre kısa sürmüş, bunu *ultramodernismo* akımı izlemiştir (Anderson, 2011: 10).

Postmodern sözcüğünün ilk kullanımıyla ilgili bu örneklerin ötesinde, Pauline Marie Rosenau aynı zamanda ‘Postmodern’ sözcüğünün anlamını inşa etmeye yönelik önemli ve ilginç bir adım da atmıştır. Ona göre Postmodern, kökeni Avrupa ile ilgili olmakla birlikte Amerika’ya işarette bulunan bir sözcüktür. Postmodern Amerika’nın Avrupa’dan evlat edindiği Fransız ve Alman kökenli bir çocuktur (Rosenau, 2004: 31). Bunu kar- şılık postmodern düşünürler, genel anlamda, modernliğin büyük anlatılarının ilerleme nosyonuna bağlı olduğunu, fakat gelinen noktada yaşanmışlıkların modern tahayyülün çöküşünü ya da kapanışı/bitişi gösterdiğini ileri sürmüşler; postmodernliğin, modernli- ğin inşa ettiği ideolojilerin, tarihin, büyük anlatıların, ilerlemenin sonunu ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bu postmodern söylem özellikle Doğu-Batı karşıtlığının ya da iki ku-

tuplu dünyanın sınırı ve anıtı olarak görülen Berlin Duvarı'nın yıkılışına göndermede bulunmaktadır. Postmodern söylemin utanç duvarı olarak nitelenen anıtın yıkılmasının ardından, Doğu bloğun başı olan Sovyetlerin de dağılmasıyla birlikte iyice güçlenmesi ayrıca önemli bir durumdur. Nitekim postmodern alışveriş şekli olan internet ortamının verilerine göre; dünyada en çok kullanılan sitelerden amazon.com web sitesi dikkate alınarak ifade etmek gerekirse, postmodern ya da postmodernizm sözcüklerini içeren başlıkların yaklaşık yüzde doksan beşi 1989'dan sonra yayınlanmıştır (Barry, 2006: 143).

2.1.3. Postmodern Dünyanın Özellikleri

Postmodern sözcüğü, belirli bir dönemi ve insanı niteleyen bir sıfat olarak kullanılmaktadır. Bu kullanımda modernlikteki değişim içerisinde yer alan kalıcı/katı özelliğe dolaylı bir atıf vardır. Başka bir deyişle, daha iyiyi yakalamak adına (ilericilik bağlamında) her değişim, modernlikte bir devamlılığı işaret etmektedir. Buna karşılık postmodern *şimdilik* bundan farklı olarak, kalıcılıktan ziyade geçicilikle hemhâl bir durumu ifade etmektedir. Postmodern *şimdinin* içinde gizli olan toplumsal ve bireysel noktalara bakıldığında, **toplumsal alanda modern toplumun üretici yönünün, postmodern koşullarda tüketim eksenine kaydığı söylenebilir.** Modern birey emekçi-üretici bir kimlikle dolaşır ve bununla birlikte sınıfsal, ulusal örgütlü organların içinde var olurken, postmodern birey, üretimden ziyade tüketim alışkanlıkları arasında dolaşır (Şimşek, 2014). Bu *post-birey*, vazgeçmekten korkmayacağı, uçucu, marjinal kimliklerde var olur. Postmodern dönemin yapısı içinde, bireyler tarihsel köklere yaslanmadan, sanki hep *şimdi* olmuş gibi ya da *şimdi* başlamış gibi köksüz bir ortamda serpilir ve kurur. Postmodern bir toplum bu haliyle müstehcen, görünür, açık seçiktir ve daima hareket halindedir (...) Bundan böyle olanaklı tanımların olmadığı bir evrenin karakteristiğidir (Best; Kellner, 1998: 159–160). Modern kesinlik arayışındaki toplum ve birey, anlamın sabitsizliğinde zor olsa da değişen ya da giyip çıkarılan tanımlarla anlamlılığı yakalar. ***Postmodern süreçte her şey tüketilmeye sokulacak ve kısa bir süre sonra çöplüğe bırakılacak kadar hızlıdır. Değer bağlamında bakıldığında, hiçbir şey sonsuz ve kesin bir varlık durumunda olamaz.*** Söz gelişi Barthes, postmodern toplumu yalnızca erotik ilişkilerden ibaret bir mutluluklar yapısı olarak nitelendirirken, öne çıkan anlam, hızlı ve kolayca zevke erişmektir; bu, zora gelmeyen postmodern toplumun ve bireylerinin yaşam tarzıdır (Barthes'ten aktaran: Murphy, 2000: 31).

Bauman'ın modern anlayışa getirdiği eleştiriler arasında, modernliğin düzen rüyası uğruna kontrol etme, düzenleme ve sınıflandırma istekleri vardır. Buna dayalı olarak kurulan toplum, yasalar, kurumlar ve ahlaki kodların 'demir kafesine' mahkûm olmuştur. Modern anlayış, doğruluk, adalet ve akıl için evrensel olarak uygulanabilir standartlar belirlerken, göreceliği, belirsizliği ve muğlaklığı bastırmaya çabalamıştır. Tektipleştirme ve farklılığın yok edildiği 'robot bireyler' modernitenin getirisi olmuştur. Sınır koyan ve bu sınırların dışında eylemde bulunulmasına tahammülü olmayan modernlik, Bauman'a göre, postmodernliğin düşüncesiyle ve çabalarıyla yenilmesi olanaksız görülmektedir. **Zira postmodernlik sınıra karşıdır, hiçbir şeyin yerine geçemez ve hiçbir şeyi ele-**

yemez. Postmodernliğe güç ve cazibe katan her şey, aynı zamanda da onun zayıflık ve savunmasızlığının kaynağıdır (Bauman, 2003a: 327).

Postmodernlik, 'büyüsü bozulan dünyanın' 'yeniden büyüğe hale getirilmesi' sürecidir. Duyguların eski itibarlarına kavuştuğu, rasyonel aklın irrasyonel evrime tabi olduğu, gizemin kaybolduğu, daha 'şeffaf' ilişkilerin egemen olduğu bir dünyaya doğru yürünmekte ve 'ahlâkın' tekrar kişiselleştirildiği bir zamanda yaşanmaktadır (Bauman, 2000a: 47). '*Kendi kendisine, durumuna ve geçmişte yaptıklarına daha derinlemesine, dikkatle ve sağduyuyla bakan, gördüklerini tamamen sevmeyen ve değişme gereksinimi hisseden modernlik, rüştüne ermiş modernliktir. Kendisine içeriden değil de dışarıdan bakan, kazanç ve kayıplarının tam bir hesabını yapan, kendisinin psikanalistliğini yapan, daha önce asla dile getirmediği niyetleri keşfeden, bunların birbirlerini iptal eden çelişkili niyetler olduğunu gören [bir] modernlik[tir]. Postmodernlik, kendi imkânsızlığını kabul eden modernliktir; kendini gözetleyici bir modernlik; bir zamanlar bilinçsizce yaptığı şeyleri bilinçli biçimde terk eden modernliktir*' (Bauman, 2003a: 348).

Postmodern dünyada ne pahasına olursa olsun korunması gereken şey, **farktır** (Sim, 2006: 12). **Bauman'a göre modernite, tek tip yaşamı dayatmış ve farklı olana tahammül edememiştir. Ancak postmoderniteyle birlikte yabancıнын konumunda, belli bir içerik ve nitelik değişimi başlamıştır.** Yine Bauman'a göre artık sorun, yabancıнын kökünün nasıl kazınacağı değil, farklılıkla birlikte nasıl yaşanacağıdır. Yani, 'yabancılık ve ötekilik' modern dönemde anormal ve esef edilecek bir konum olarak algılanırken, postmodern zamanlarda bu algın derin bir değişime uğramıştır. Postmodern düşüncedeki 'öteki' algısına karşılıklı hoşgörü eşlik etmektedir. Hoşgörü, 'ötekini anlamayı' ve onu belirleyen anlam dünyasına saygıyı gerektirmektedir. Böylece 'ben ve öteki' arasındaki sınır aşılmaktadır. Bauman'a göre bu anlayış özgürlüğe katkıda bulunacaktır. Çünkü bireyin özgürlüğünün, diğer herkesin özgürlüğünden daha güçlü olduğunun garantisi yoktur. Seçme özgürlüğü ancak bu koşullarda hayata geçirilebilir. Postmodernlik, tektiplilik ve evrenselcilik gibi modernliğin merkezi değerlerinin işaretlerini tersine çevirirken; sadece yaşam biçimlerinin farklılığını kabul etmekle kalmamaktadır. Bunun ötesinde postmodernlik, yaşam biçimlerinin farklılığının - evrenselliği hedefleyen bir yaşam biçiminde- eritilmesini reddetmektedir. Aynı zamanda postmodernite, bu farklılıkların, evrensel tahakkümü hedefleyen bir biçim tarafından değersizleştirilip, indirgenmesine karşı bir duruş sergilemektedir. Bauman, postmoderniteyle birlikte farklılığın, artık modernitenin gönülsüzce kabul ettiği bir şey olmaktan öte, aynı zamanda yüksek bir pozitif değer haline geldiğini vurgulamaktadır (Bauman, 2003a: 131). Farklılıklar, belli kültürel ortamlarda üretilen insan ürünleridir. Bu nedenle farklı kültürler, kendi üyelerini farklı şekil ve renkte yaratırlar. Bauman'a göre bu kesinlikle iyi bir şeydir. Bauman'ın ifadesiyle 'daha zengin bir dünyada yaşamak istiyorsak bırakalım kültürler kendi ayrı ve daha iyi, eşsiz yollarında yürüyüp gitsinler' (Bauman, 2000a: 48).

Baudrillard'a göre postmodern toplum, toplumun geçirdiği üç simülasyon çağının son evresidir. Simülasyon nesnelere ya da olayların yeniden üretilmesi olarak düşünüldüğünde, insanın kullandığı semboller bu evrenin farklılığını gösterir. Modern tarihin

inde, toplumun anlam üretimi olarak değerlendirebileceğimiz simülasyon dönemleri birbirini takip eden üç dönemden oluşmaktadır. *Birinci simülasyon devri*, tiyatronun doğuşu, moda, barok sanat vb. yenilikler feodalitenin işaretlerinin yerini almaya başlamasını takiben yaşanmaya başlamıştır. *İkinci Simülasyon Devri* ise sanayi devrimi ile ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi, nesnelere neredeyse sonsuz sayıda yeniden üretilebilirliği demektir; nesnelere, bu üretim süreci (akan şerit, otomasyon, robotik vb.) içinde tıpkısının aynısı olarak üretilmeye başlanmıştır. *Üçüncü simülasyon devri* ise üretimin yerine onun taklidi olan modelin geçmesiyle oluşmuştur. Yani metadan işarete ya da sembole doğru bir kayma süreci ortaya çıkmıştır (Baudrillard, 2008: 87, 98).

Yaygın kabule göre dünya artık postmodern bir görünümde dir. Fakat şu son derece önemlidir; bu algılama daha çok Batı dünyasına dair bir algılama olmakla birlikte üçüncü dünyada da taraftar bulmuştur.

Postmodern olarak görünen bu resmin özellikleri ise şöyledir (Tablo 1.1):

1. Toplumsal yapı parçalanmıştır. Cinsiyet, yaş, etnik özellik önemlidir. Hâlbuki modern insan kendisini ulus, sınıf, emek, politika gibi örgütlü yapıdaki homojenleştirici kimliklerle tanımlamaktaydı; bu modern ölçüler parçalanıp işlevsizleşmiştir.

2. Kültürel öğeler önemlidir. Kimlik gelenekler yoluyla değil bireysel seçim ve tercihler yoluyla kurulur.

3. Bilgisayarlaşmış bilgi, üretimin temel gücü olmuştur. Tarım işçisi değil, üretim değil, asıl bilgisayarıcıdır. Karar işçinin değildir, çok uluslu şirketlerindir. Bilgi sanal bir mekânda ağ üzerinde dolaşır ve neredeyse bilginin geçerliliği, bu ağda edindiği şöhrettir. Ticarî anlamda dünya küçük bir AVM'dir. Her şey satılır ve ticarî olan her şey bu dünyada sınırlara takılmadan, kolayca dolaşıma girer.

4. Siyasî ve günlük yaşam bakımından kişisel girişimi, CV'lerde kendini anlatma, kendi adını bir yerlere yazma 'erdemleri' almıştır; hâlbuki bu daha önce etik açıdan doğru bulunan bir şey değildi. Birey kendini bu camdan dünyada göstermek için her yolu kullanır; bu noktada birey kendi etiketini yaratır, piyasa koşullarına uyum sağlayacak formda, esneklikte olmak önemlidir (Duran, 2008: 142–151).

Modern toplumda ilişkiler ve toplumun yaşam biçimlerindeki değişimler yirminci yüzyılın ikinci yarısında daha net bir şekilde görülmeye başlanmıştır. Bu değişim postmodernist bir kültürü doğurmuştur. Çalışma alanlarından, iletişim biçimlerine; politikadan cinselliğe; üretimden tüketime kadar birçok noktada modernitenin kıyametinin gerçekleşmesiyle kendini gösteren bu değişimleri açıklayan postmodern algılama, yaşananları modernitenin bitişi olarak ilân etmektedir. Postmodern göstergelerden kasıt (Tablo 2.1), Batıda başlayan ve sonra dünyaya yayılan '**...mış gibi' yapan-yaşayan bir olgunun belirmesidir** (Mestrovic, 2004: 362). '**Mış gibi**' ifadesi postmodern deneyimleri anlatması bakımından oldukça önemlidir. Çünkü bu ifade modern'e eklenmiş bir '-mış'lık gibi gelse de aslında bunun postmodern deneyimin yayıldığı cam/tv karşısında izleyici kitlenin bir taklidi olarak ortaya çıktığı söylenmelidir. Her ne kadar bu ifade modern toplumun son dönemlerinde var olan reklâm, moda gibi sözcüklere yaslan-

da bunların daha çok yaygınlaşması postmodern kültür olarak adlandırılan dönemde kendini göstermiştir (Bell’den aktaran: Featherstone, 2005: 166).

Tablo 2.1: Postmodern Koşullar ve Tanımları (Bkz: Fırat ve Shultz, 1997: 186)

Açıklık/Hoşgörü	Görünüm, yaşam tarzı, özel ve farklı var olma biçimi gibi alan ve durumlardaki tüm farklı oluşlara karşı hoşgörü
Üst Gerçeklik	Toplumsal gerçekliğin olağan/normal durumunun dışında; simülasyonlar aracılığıyla inşası.
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Geçmiş ve geleceğin geri plana atılması ve hatta yok sayılması; buna karşılık her şeyin şimdiki zaman bağlamında anlamlandırılması ve deneyimlenmesi.
Karşıtlıkların Birlikteliği	Karşıt, farklı, çelişkili, ilgisiz unsurlara sahip bir şeyi, o şeylerden farklı başka bir şey ile birleş- tirme, bir araya getirme, birlikte kılma eğilimi
Parçalanma	Temeli/kökleri bireysel olarak bizzat benlikte hissedilen ve nesnel hayattaki tutarsız ve birbiriyile bağlantısız anların ve deneyimlerin her yerde bulunması
Bağlılığın Kaybı	Tek bir fikre, anlayışa ve tekil deneyimlere bağlanmada isteksizliğin kuvvetlenmesi ve gelişmesi
Öznenin Merkezleşmesi	Bireyin merkezde olma, özne olarak temelde/odakta yer alma durumundan uzaklaşma
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Değerin üretiminde tüketimin öneminin kavranması ve tüketimin öncelenmesine verilen kültürel onay sonucunda tüketime verilen önem ve dikkatin gelişmesi
Biçim /Stile Önem Verme	İçeriğin, niteliğin önemsizleşmesine karşılık; anlam ve yaşamın belirlenmesinde görünümün, biçim/stilin etkisinin artması
Düzensizlik ve Kaosun Kabulü	Düzen yerine, krizlerin ve dengesizliklerin rutin ve normal olduğuna ilişkin anlayışının kültürel açıdan onayı ve bu durumun yaygın bir biçimde kabul görmesi

2.1.4. Postmodern Birey

Stuart Hall, *Kültürel Kimlik Sorunu* adlı makalesinde kimliğin kavramsallaşma sürecini üç döneme ayırarak incelemiştir. Bunlar (Barker, 2000: 168-170) *Aydınlanma öznesi*, *Sosyolojik özne*, *Postmodern özne* kavramlaştırmalardır.

Hall, *Aydınlanma öznesini* ‘tam anlamıyla merkezîleşmiş ve bütünleşmiş, akıl, bilinç ve eylem kapasitelerine sahip, içsel bir sert çekirdeği (özü) olan insan’ olarak tanımlamış ve ilaveten şunu ifade etmiştir: ‘insanın bu merkezi özü onun kimliğidir’. Bu erken modern döneme denk düşen bir öznedir. Bu dönemde insan, özerkliğini ilan etmiş ve birey olarak ortaya çıkmıştır. Sınırları belirlidir. Değişmeyen bir özü/çekirdeği vardır; rasyonalisttir, sekülerdir, hümanisttir... İnsan ile toplum arasında karşılıklı ve güçlü bir etkileşim söz konusudur. Herhangi bir yöne geçişlileri engelleyecek sınırlar yoktur ve akıllı olan insanlar arasında bir hiyerarşi de görülmemektedir.

Hall’un *sosyolojik özne* dediği insan ‘içsel çekirdeği otonom ya da kendi kendine yeterli olmayan, içinde yaşadığı dünyanın sembol, anlam ve değerleriyle (kültürüyle) onun arasında aracılık eden ötekilerle ilişkileri tarafından şekillendirilen insandır’.

Postmodern özne ise günümüz insanına tekabül etmektedir. Kapsamlı bir okumayla bunun detayları ise şöyledir: ‘Nietzsche ve Freud’dan itibaren, birey artık salt bir emekçi, bir tüketici, hatta bir yurttaş, yani yalnızca toplumsal bir varlık olarak görülmez, içinde

kişisel olmayan güçler ve diller bulunan bir arzu varlığına, ama aynı zamanda da bireysel, özel bir varlığa dönüşür. Bu da öznenin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılar' (Touraine, 2010: 170). *Postmodernlikteki birey, merkezinde ne Tanrı ne de insan olan, kendi bilincinin merkezi dağılmış bir varlığa dönüşmüştür. Özne, varlığından bihaber olduğu yapı tarafından inşa edilen bilinçsiz ve edilgen bir nesnedir. 'Artık sadece göstergelerin yayını ve alımlanması söz konusudur ve bireysel varlık bu göstergeler bileşkesinde ve hesabında ortadan yok olur'* (Baudrillard, 2012a: 231). Bernard Rosenberg, *Mass Culture* (Kitle Kültürü) konusunda yapılan bir antolojiye yazdığı sunuşta, **kitle toplumundaki** yeni hayat koşullarını belirterek postmodern çağdan ve postmodern insandan söz etmiştir. Ona göre, *postmodern insan, metaların kuşatması altında, muğlak, vaatkâr ve tehditkâr olarak betimlenmektedir* (Best; Kellner, 2011: 20-21).

Modern dönemde her şeyin dünyevileşerek nesnelleşmesiyle birlikte varlık dünyasını algılamada kayma yaşanmış, böylece insan kendini varlık âleminde ayrı olarak değerlendirmeye başlamıştır. Daha fazla soran ve sorgulayan bireylerin kimlik algısının da değişime uğradığı, nihayetinde ontolojik bir arayış içinde kendilerini buldukları söylenebilir. Epistemolojik ve metodolojik anlamda modern toplum biliminin nesnellik, nedensellik ve benzeri ilkelerini eleştirerek evrensel ve genel geçer bilginin akıl ve deney yoluyla edinilebilir olduğuna yönelik araştırma ölçütlerinin sınırlı olduğunu savunan *postmodernizm, yapıbozuncu yöntemi ve sezgisel olanı savunmaktadır*. Postmodernizmin epistemolojisi, metodolojisi ve ontolojisi bireysel kimliğin, kişiliğin ve aidiyetin, mensubiyetin de epistemolojisini büyük oranda etkilemiştir. Ontolojinin bireysel üretimlerde özellikle de sanatta daha fazla belirginleşen bir olgu olduğu söylenebilir. Metodoloji olarak postmodern eğilimlerin bireysel eğilimlerle paralellik göstermesi için merkez yine bireye göre ayarlanmaktadır. *Birey merkezilik bireysel metodolojik eğilimleri de belli açılardan önemsemeyi zorunlu görmemizi sağlamaktadır*.

Genel bir tespit olarak ifade etmek gerekirse modernitede özne/merkez, insandır. Postmodernite'de ise özne yoktur, merkez yoktur ya da çok merkezin olduğu bir anlam dünyası, bir yaşam biçimi vardır. Başka bir deyişle postmodernizmde özne daha çok ve hatta tamamıyla dildir; her şeyi belirleyen dildir; hiçbir şey dilin dışına taşamaz. İnsan dili kadar vardır. Bu nedenle her şey yorumdan ibarettir. Mutlak gerçek yoktur, yorumsamacı (hermeneutique) gerçek vardır; gerçek, insanların seçtikleridir (Uçan, 2009: 2293). **Modernlikteki özerk kişinin yerini postmodernizmde nesne ile ilişkili birey almıştır. Nesneyle olan ilişkisi bağlamında postmodernistler kişi sözcüğü yerine özne sözcüğünü kullanmaktadırlar.** Toplum ve gerçek kavramları da özne-bağımlı olduklarından, geleneksel anlamlarından farklı anlamlar yüklenmektedirler. Postmodernistler modernizmin yaptığı birey tanımlamasının doğru olmadığını, çünkü bireyin değişen ve gelişen bir varlık olduğunu savunmaktadırlar. *Dolayısıyla gerçeklik ve toplum birey değiştikçe değişmektedir*.

Postmodern toplumda, sınıflar arasındaki sınırlar açısından modern döneme göre en önemli fark, 'tüketim kalıpları açısından, çeşitli sosyal ve etnik sınıflamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. **Postmodern dünyada gruplara ait sınırlar modern koşullardakinden daha akışkandır;**

insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler. Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim içindedir; bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilir; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler' (Bocock, 1997: 86). Modern insanın kendilik algısı, temelde belirlenimci bir tarzda toplumsal olgular tarafından baskıcı bir şekilde oluşturulurken, postmodern benlik dağınık olarak betimlenebilir. Postmodern zihniyette ve dünyada sınırlı olan kimlik aşınmış, parçalanmış ve doyuma ulaşmış bir benlikle yer değiştirmiştir. *Postmodern kültürde aşırı mutluluk ve coşku yoğunluğuna kapılan benlik bağlantısız, merkezsiz, derinliksiz ve tutarsız konuma gelmiştir.*

Bütün argümanlarına moderniteyi olumsuzlayarak ulaşan *postmodernitenin karakteristik insanı, Batılı, kentli, teknoloji düşkününü ve zevkine düşkün bir insandır. Bu insan her şeyi tüketilebilir bir nesne haline getiren küresel kapitalist dönemin egemen olduğu yirminci yüzyılın sonlarına doğru gelişen tüketim kültüründe kendisi için hazırlanıp sunulan gezilecek yeni yerler, tadına bakılacak egzotik yiyecekler ve uyarıcı maddelerin tetiklediği erotik rüyaların peşindedir. Tüketilebilecek her nesne, tüketim esnasında değer kazanır, bir nevi dipsiz bir kuyu iştahına sahip olan postmodern insan, tüketimde sınırsız bir özgürlüğe sahiptir.* Modernlik, Ortaçağın sonlarından itibaren kafasını kaldırıp aklını kullanan yaratıcı insanın ve klâsik metafiziksel alanı terk edip kendi seküler kutsallıklarını yaratarak geleceği oluşturacak hayallerin peşindeydi. *Bu bağlamda modernlik, Tanrının unutulduğu, ibadethanelerin yerini akıl ve bilimle donanmış mekânların aldığı, ahlâkî değerlerin yerini hukuksal normlara bıraktığı bir dönem iken, postmodernlikle beraber, modernliğin dışladığı değerlerin yeni biçimlerle tekrar ortaya çıktığı belirtilebilir. Bununla birlikte değerlerin yeniden ortaya çıkışında, kökensel bağların zayıfladığı ve tüketim kültürüne uygun bir şekle bürünerek herkes için kullanılabilir, öznellik-görelilik kılavuzluğunda cazip ve kullanım rahatlığı sunması dikkat çekicidir. Postmodernlikte her şey gider mantığıyla, eylemler, davranışlar mubahlaşır. Kültürel yapının minör gruplara ayrıldığı bu durumda, örgütlü bir birliktelik olmasına karşın, herkesin aynı kalıplarla hareket ettiği söylenebilir. Birey, kendisini diğerlerinden farklı kılacak etiketleri satın alarak oluşturur. Postmodernlik, modern insanın bardağındaki boşluğu göstererek, onu modern uykudan uyandırır. Postmodernlik bütün tartışmalara rağmen entelektüel dünyada konuşulan bir konu ve toplumsal yaşamda yeni pratikler ortaya çıkaran bir dönemdir (Kaplan, 2005: 165; Şimşek, 2014: 89).*

Modernizmde, ortak ülkü ve simgelerde birleşme, ortak tase ve kıvançları paylaşma olgusu olarak kimlik, bireyin mesleği, kamusal alandaki işlevi etrafında oluşan, kim olduğunu gösteren, durağan, net ve önemli bir mesele iken, postmodernizmde görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan, bir boş zaman ürünü, kendini her alandaki ilişkilerle, toplumsal cinsiyeti vurgulayışıyla, farklılığın yarattığı hazla tanımlayan bir meseleyle dönüşmüştür. 'Modernleşme soyut evrensel kimlik duygusu yarattıysa postmodernlik de (bulunan) yerin özgüllüğünde yatan bir kimlik duygusunu ifade eder' (Morley; Robins, 1997: 161).

2.1.5. Postmodern Dünyada Kimlikler

Postmodern dönemde kimliklerden veya postmodern kimliklerden bahsedilecekse, modern zamanlarda bir ara sesi hafifte olsa duyulan **özgülcü (particularist) yaklaşımı** hatırlamak gerekiyor. Evrenselci anlayışın *totalist, biçimci* kimlik anlayışına karşı özellikle restorasyon dönemi (1815-1848) Fransasında ortaya çıkan *özgülcü düşünce*, tekili ve tikeli önemseyen bir düşünceydi. İletişim ve ulaşım teknolojilerinin geliştirip güçlendirdiği küreselleşme ile **evrenselci anlayış** zayıflarken, *özgülcü anlayış* güç kazanmaya başladı. Çünkü küreselleşme ile bütün olan parçalandı; tikel ve tekil olan değer kazandı. Küreselleşme havuzunda güç kazanan postmodernlik ise tekil ve tikel olana itibar eder oldu. Zira postmodern zamanda **hareketlilik ve yer değiştirme** en gözde değer haline geldi. Hareket özgürlüğü, postmodern dönemin ayırıcı bir ögesi oldu. Bu açıdan Frederic Jamesonun postmodern dönüşümü mekân ve zaman dönüşümünde gerçekleşen bir krize bağlaması önemlidir. Bu kriz çerçevesinde mekânsal kategoriler, bir yandan zaman kategorilerine hakim olmaya başlamış, bir yandan da öyle bir değişim göstermişlerdir ki bu değişime yetişmek imkansız hale gelmiştir. *Dolayısıyla modern düşüncesün zihinlerimizde inşa ettiği zaman ve mekân algısı, postmodern dönemde yerini hareket özgürlüğüne, zamansızlığa ve mekânsızlığa bırakmıştır. Bu ise kimliklerin modern dönemdeki tüm karakteristik ve baskın özelliklerinde radikal değişimlere yol açmıştır. Kuralsızlık ve belirlenememezlik evreni* olarak görülen postmodernizmde, modernizmin düşünce sistemine bir karşı duruş vardır. Modernizm tarafından kutsanan her şey, postmodernizm tarafından sorgulanmaktadır. Parçalanmışlık, *bölünmüşlük, farklılığın ve özgün olmanın* yüceltildiği postmodernitede, kimlik kavramı farklılıklar ve benzerlikler ekseninde ele alınmaktadır. *Postmodernite kimlik inşasında, modern paradigmanın tersine kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içerisinde belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, görecelik ve parçalanmışlık kavramları hâkimdir. Bu dönemin geçerli olan kimlik söylemi, heterojenlik ve farklılık özünde biçimlenmektedir. Bu dönemde kimlik kavramı, toplumsal yaşamın hızla farklılaşması ve karmaşıklaşması sonucu, çok daha kırılğan, değişken ve çok katmanlı bir yapıdadır.* İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan tanımlamalarının dönüşüme uğradığı postmodernitede, kimlik kavramı sorunsallaştırılmakta, öznenin artık dayanaklarını (**öznenin taşıdığı varsayılan değerler**) yitirdiği iddia edilmektedir. Zaman ve mekân kimlik tanımlamalarında önemli yer tutmaktadır. Ancak bu kavramlarda gerçekleşen kaymalarla, kimliği yeniden kurma arayışı içine girilmiştir. *Artık insanın kendini belirli bir yerde konumlandıramayacağı bir kültürel ortam doğmuştur* (Karaduman, 2010: 2894).

Kimlik, topluma ve kültüre bağlı, tarih, zaman, çevre, gelenek, kurallar ve ortak yaşam alanları ile biçimlenen evrensel değerlerden tamamen kopuk olmayan, aynı zamanda etnik, dinsel, cinsel, sınıfsal farklılıklar... vb. gibi ötekinin göz ardı edilmesiyle oluşturulamayan bir yapıdadır. Dolayısıyla, modernizmin farklı olanı dışlayıcı sert ve kesin tavrı nedeniyle postmodernizm en fazla modernliğin kimlik siyasetini eleştirmektedir.

Postmodernizmin farklılıkları çok fazla dillendirmesi, üst kimlik ile alt kimlik arasındaki ayrımı bulanık hale getirerek **kitle kültürü oluşturması farklı olmak** için uğraşan bireylerin ortaya çıkmasına ve bu uğraşın siyasi ve kültürel bir değer haline gelmesine neden olmuştur. Modernizmin tıkanıdığı ve eksik kaldığı noktalara işaret ederek, modernizme özeleştirici fırsatı sunmuş olan postmodernizm tutarsızlıklar barındırdığından tehlikeli bir özellik sergilemekte; modernizmin sahip olduğu bütün özgürleştirici değerleri yok saymaya çalışarak parçalanmış **kimliksiz bireyler ve böylece kültürsüz bir toplum oluşturmaya çalışan** bir söylem izlenimi vermektedir. *'Ulus yaratan, kültürel aygıtlardır. Yarattıkları şey bir kimlik ya da tek bir şey değil, ... hiyerarşik olarak düzenlenmiş değerler, yönelimler ve farklılıklardır'* (Morley; Robins, 1997: 73).

Postmodern dönemin kimliklerinden veya postmodern kimliklerden bahsediyorsak bu kimliğin hem oluşmasında ve hem de baskın hale gelmesinde etkin olan *interneti* ve dolayısıyla **sosyal medyayı** ve pek tabii ki **sanal cemaati ve sanal kimlikleri** dikkate almazlık söz konusu olamaz.

İnternet, bütün konuşmaların yazıldığı sessiz bir dünyadır. *Bu dünyada varlık, beden ve mekândan arınmış ve yalnızca kelimelere dönüşmüş bir biçimde vücut bulmaktadır.* Bu anlamda internet hayal edilmiş ve **hayali bir mekân** olarak tanımlanabilir. *İnternetteki sanal cemaat, insan ve teknolojinin şaşırtıcı bir biçimde bir araya gelmesinden doğmuştur.* Aynı anda her yerde bulunan bilgisayar ağlarının, fiziksel mekândan bağımsız, milyonlarca insanın siber uzayda bir araya gelmesiyle oluşmuştur. **Sanal cemaatler**, kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde internet vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplardır (Gürhani, 2004: 2). Sanal cemaatlerde geleneksel cemaatlerde olduğu gibi fiziki bir mekândan söz etmek mümkündür. **Sanal cemaatlerin mekânı siber uzaydır.** Rheingold, sanal cemaatleri, insanların hissettiklerini, düşündüklerini ve ilişkilerini, web ortamında tartışmalarının, paylaşımlarının sonucunda ortaya çıkan bir bütün olarak tanımlamıştır. İnternet ortamındaki etkileşim bir sosyal anlam taşır ve sonuç itibarı ile bir sosyal durum oluşturur. Bilgisayar toplumlarında oluşturulan sosyal anlam, haber grupları, IRC, mesaj listeleri araştırmaların odağını oluşturmaktadır. Bu araştırmalar göstermiştir ki grup üyeleri ifadeci iletişimin yeni formlarıyla oynamak için yaratıcı bir şekilde sistem özelliklerinden faydalanmışlardır. Gelişmekte olan bu özellikler gruba ait anlam yetisini geliştirir ise o zaman bu grup bir toplum olarak görülme potansiyeline sahiptir (Güzel, 2006: 5,6; Gürhani, 2018: 2).

Postmodernlikten önceki dönemlerde kimlik duygusunun özünü kişilerin meslekleri, çalışma meziyetleri ve iş kariyeri oluşturmaktaydı ve bu dönemde kimlik bir kere seçildikten sonra, tüm yaşam için ilk ve son kez seçilmekteydi. *Tüketim toplumuna dönüşmüş olan günümüz dünyasında ise, kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli rolü oynayan şey, tüketim malları ve tüketim kalıpları olmaya başlamıştır.* Böylelikle toplumsal kimlikler; satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan edinilebilir bir hal almıştır. *Birey gündelik hayatındaki kimliğinin yanında ya da onu destekler biçimde, toplumsal kimliğini sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamıştır.*

Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. **Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir.**

Sanal cemaatler insanlara yeni aidiyet alanları yaratmaktadır. Geleneksel cemaatlerden büyük ölçüde farklı olan sanal cemaatler içinde insanlar, yalnızlıklarını paylaşacakları, içlerini dökebilecekleri ya da işleri ile ilgili sorunun çözülmesi konusunda yardım alabilecekleri yeni dostlar bulmaktadırlar. *Böylelikle sanal cemaatler insanlardaki yalnızlık duygusunu hafifletmektedir.* Sanal toplum sanal gerçeklik dünyasında üretilmektedir. Bazen ütopyacı bir proje olarak da sunulan sanal toplum kavramı çoğunlukla da günümüz toplumsal gerçekliğinin zor ve tehlikeli şartlarına alternatif bir hiçbir yer-herhangi bir yer olarak düşünülmektedir. Böylelikle kendimizi teknolojik hayal dünyasına gömdüğümüz sürece bu dünyada hakkımız olduğu halde yoksun bırakıldığımız bütün ödüllere sahip çıkabiliriz. Nihayet yeni bir fantazy ve tahayyül dünyasına katıldığımız takdirde artık kendimizi nasıl istiyorsak o şekilde sunmayı başarmak elimizdedir (Robins, 1999: 148). Bu özelliğiyle sanal âlem çekiciliğini arttırmakta ve kendisini topluma alternatif bir alan olarak göstermektedir. Çünkü onda cisimleşmiş varlık ve karşılaşmalar yoktur. *Burası sanki ötekilerle bedenleri yokmuş gibi ilişki kurmaya imkân veren yeni bir sosyal hareket alanıdır...* Sanal alanın uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yer olması onu bütün ilgilerin odağına yerleştirmektedir. O, arzu ve düşüncelerimizin içinde daha rahat gezip, sörf yapabileceği farklı bir dünya olarak görülmektedir. Sınırlılıkları ve kusurlarıyla şu anda ve burada olan gerçekliğin yerini alma potansiyelinden söz edilebilmektedir (Güzel, 2006: 7; Robins, 1999: 63, 148).

Birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur (Binark, 2005: 3). Bu açıdan internet de yeni bir ifade ve sosyal ilişkiler mekânı olmasından dolayı **yeni kimliklerin** inşa edildiği bir mecra yaratmaktadır. Cameron Bailey, online dünyada kimliklerin seçilip oynandığını, değiştirildiğini veya verili olarak ele alındığını belirtirken, bu dünyanın katılımcı bireyinin kendisini ancak dil aracılığıyla ifade etmesinden ötürü kimlik kurgulamasının çok yönlü eylemesinden yararlanabileceğini öne sürmektedir. Birey seçici bir kurgu yapabilir ya da yalan söyleyebilir. Bailey'e göre bedene sanal bir deri giydirilebilir (Bailey'den aktaran: Binark, 2005: 8). *Kullanıcılar sürekli olarak kendilerine uygun bir kimlik biçme ya da biçilmiş kimlikleri kendilerine mal etme durumundadırlar. Diğer taraftan, ortamın anomik³ yapısı çok sayıda farklı kimliğin bir anda üretilmesine, hızlı bir şekilde tüketilmesine ve yerine yenilerinin inşa edilmesine olanak vermektedir. Ayrıca siber ortamdaki genel ahlaki değerlerden uzaklık, insanların yüzlerine*

3 Anomi: Kuralsızlık. 'Bireylerin ve toplumsal kümelerin davranışlarını uyuracakları etkili toplumsal kuralların bulunmadığı, bu nedenle kişisel ve toplumsal çözülmeye yol açan durum' (Ozankaya, 1980:76)

takabilecekleri sayısız maskeler ve yeni kimlikler kullanıcılara cazip gelmektedir (Güzel, 2006: 7,8; Gürhani, 2018: 5).

Ürünler ihtiyaç ve zorunluluktan değil, arzu ve istekten dolayı satın alınmaya başlanmakta, ürüne yüklenen anlam yoluyla tüketicide bir bilinç ve değer sistemi inşa edilerek **sürekli bir tüketme ihtiyacı** oluşturulmakta, kimliklerin biçimlendirilmesi ve yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Böylece, toplumsal ilişkilerinden kopuk, güvensiz, inancını yitirmiş postmodern birey, kendi kimliğini tamamlama, hayatındaki boşluğu doldurma eğilimini, insanlarla kuramadığı ilişkiyi nesnelere aracılığıyla kurmaya başlamış ve nesnelere ile bir tür iletişim sağlamıştır. Artık, ***satın alma duygusuyla mutlu olan ve anlık tatminler sağlayan tüketici kimliği oluşturulmuştur. Kimlik geçici bir şey gibi nesnelere kurulan ilişkilerle oluşturulmakta, bu durumda kolayca terk edilebilir konuma taşınmaktadır. 'Kimlik postmodern pazar alanlarında hâkim olan imajların bukalemun gibi bir imitasyonu olmaktadır' (Dennis, 1999: 72).***

2.2. SOSYAL MEDYA

Sosyal Medya hakkında, konuyla ilgilenenlerin kabulünü kazanmış genel-geçer bir tanım bulunmamaktadır. Ancak bu, sosyal medya konusunda ortak görüş ve tespitlerin olmadığı anlamına gelmemektedir. Yaygın kabul edilen görüşe göre sosyal medyanın **'internet teknolojileri aracılığıyla yaşanan birey-birey, birey-grup ya da grup-grup etkileşimi'** (Karabulut; Meral; Tezcan, 2010: 71) ile ilgili bir şey olduğu şeklindedir. İletişimin bir zamanı ve mekânı vardır, ancak sosyal medyada durum değişmekte. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olarak anlam kazanmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenerek kendini yenilemesi ve dolayısıyla hep yeni olması, çoklu kullanıma açıklığı, sanal paylaşımı mümkün kılması açılarından en üst düzeyde ilgi gören ve kullanıma kavuşmuş bir iletişim mecrasıdır. Sosyal medyanın teknolojinin insani olmayan boyutunu yumuşatma ve hatta büyük oranda yok etme gibi özelliği de vardır. İnternet insanların birlikteliğinden aldığı güç ve kazandığı özellikle geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir. İnternet ortamında birbirleriyle iletişime geçen insanlar, kendilerine ait bir dünya inşa etmektedirler. Üstelik internetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdaki ilişki ağlarına göre daha kolay kabul edilmektedir. Bireylerin, gerçek yaşamlarında grupların içine girmesinin bazı zorluklarına karşılık, internet ortamındaki kişilerin sosyal ağlarına girmek oldukça kolay olmaktadır. Bunun tersi de doğrudur; gerçek yaşamda üyesi olunan bir gruptan ayrılmanın zorlukları vardır. Buna karşılık internet ortamında gerçekleşen grup üyeliğini sonlandırmak son derece kolay olmaktadır. Gruptan çıkmak için üyeliği silmek, grubun iletişim adresine girmemek yeterli olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, gerçek ortamdaki sosyal ilişkilere oranla birçok bakımdan bireylere kolaylıklar ve yeni imkânlar sunuşuyla kolay kabul görmektedir. Ayrıca gerçek yaşamdaki sosyal ağlar belirli sıklıkta da olsa bizzat tanışılan ve görüşülen kimselerden oluşurken, internetteki sosyal ağ sitelerinde çok da iyi tanın-

mayan kişileri ağa kabul ederek sosyal ilişki ağını büyütme ve renklendirmek mümkün olabilmektedir.

Sosyal ağlar, iletişim teknolojilerinin ve elbette ki internet teknolojinin gelişmesiyle oldukça önemli hale gelmiştir. Artık sosyal ağ üzerinde oluşan grup üyeliğine sahip olmayan bireylerden bahsetmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Sosyal medya, hayatın içinde ve hatta hayatın ekseninde yer almaktadır. Hayatı şekillendiren ve renklendiren en önemli unsurlardan birisi olup çıkmıştır. *Strategy Business Dergisi*'nde yayınlanan *Network Theory's New Math* isimli makalede sosyal ağların bireysel yaşamdaki ve grup ilişkilerindeki önemi şöyle ifade edilmiştir: Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise halâ bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall Mc Luhan'ın **Küresel Köy** isimli kitabındaki dediklerini uyarlırsak *Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor* (Onat; Alıklılıç, 2008: 1116).

McLuhan'a göre her yeni iletişim teknolojisi veya onun oluşturduğu medya ilişkileri sosyal anlamda kişiye bir takım değerler katarak onu geliştirir ve/veya yeni kültürel değerlere adapte olmasına olanak sağlar (McLuhan, 1964: 32). Mills de benzer içerikte tespit ve kanaatlerini şöyle dile getirmiştir: '*Ne olunduğu, ne olunması gerektiğini, dışı karşı nasıl görünülmesi gerektiğini benimsetebilen kitle iletişim araçları, yeni yeni davranışlar edinmeyi, kişinin kendisini kendisine söylenen tiplere benzetmek yönünden de etkin olurlar*' (Mills, 2007: 440). Habermas ise *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim* isimli kitabında insan türünün sosyokültürel gelişme modelini, 'başlangıcından beri bir yandan varoluşun dış koşulları üzerinde artan bir teknik kullanımı gücüyle, diğer yandan kurumsal çerçevenin, amaç-rasyonel eylemin genişletilmiş alt-sistemlerine az ya da çok edilgin bir uyumu ile belirlendiğini savunmuştur' (2016: 62). İletişim teknolojilerinin bireysel ve/veya toplumsal ilişkileri, anlayışları ve hatta kurumları etkilemesini örnekler üzerinden açıklamasıyla Castell'in şu tespitleri dikkat çekicidir: 'İletişim teknolojileri insanların birbirleri ve iktidarın bireylerle olan iletişim süreçlerini doğrudan yâda dolaylı olarak değişikliğe uğratmıştır. Örnek vermek gerekirse, Chiapas'taki Zapatistaların lideri Subcomandante Marcos, Lacandon ormanının derinliklerinden dünyayla ve medyayla internet üzerinden iletişim kurmuştur. İnternet, 1999'da Çin Komünist Partisi'ne meydan okuyan Çinli tarikat Falun Gong'un gelişiminde, Aralık 1999'da Seattle'da Dünya Ticaret Örgütü'ne karşı protestonun örgütlenmesinde ve yayılmasında araçsal bir rol oynamıştır' (Castells, 2005: 8). Tüm bunlar ve benzerleri bağlamında olmak üzere ICrossing, sosyal medya özelinde iletişim teknolojilerinin insan bireyi ve toplumu için önemli olan özelliklerini şöyle sıralamıştır (Mayfield, 2018):

Katılım: Sosyal medya ile medyayı takip edenler, medyayı oluşturan kişilere dönüşmüşlerdir. İsteyen herkesin katılabileceği bu ortamlar, içeriğe katkı yapmayı ve geribildirim almayı sağlamaktadır.

Açıklık: Açıklık kelimesi, içeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadir engeller olduğunu, herkesin katılımına ve geri bildirimine açık olduğu anlamına gelmektedir.

Karşılıklı konuşma: Sosyal medya gerçekleşen çift yönlü iletişim ve etkileşim kavramı karşılıklı konuşma özelliğini özetlemektedir.

Topluluk: Bir amaca yönelik grupların hızla oluşması ve aralarında oluşan iletişimin etkinliği, sosyal ağlarda toplulukların hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin linkleri, bağlantılı olma özellikleri ile başka sitelere, kaynaklara, kişilere link vererek ulaşılabilirliği artırmaktadır.

Sosyal medya kitle iletişiminde ve bireysel iletişimde en yaygın kanallardan birisi olarak anlam kazanmış bulunmaktadır (Vatandaş, 2015). Ellison'un özellikle dikkat çektiği üzere **genel anlamda internet, özel olarak da sosyal medya kullanımı ilk kez biyolojik ve sosyal bir varlık olarak bireyin sesini, görüntüsünü ve cinsiyetini, yani kişisel durumunu göz ardı ederek etkileşim kurmasına imkân sağlamıştır** (Ellison, 2012: 1). *Birey istediği profili oluşturarak arzu ettiği bir kimlik yaratıp, oldukça özgür bir şekilde hareket edebilmektedir.* Farklı ihtiyaçlara cevap verecek uygulamalara sahip olan sosyal medyanın yaygın bir şekilde tercih edilmesinde etkili olan özellikleri ve bu özelliklere uygun ağları Tang ve Liu (2010: 1) şu şekilde tasnif etmişlerdir:

BLOG: Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog

FORUM: Yahoo answers, Epinions

MEDYA PAYLAŞIM: Flickr, YouTube, Justin.tv, Ustream, Scribd

MİKRO BLOG: Twitter, Foursquare, Google Buzz

SOSYAL AĞ: Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut, PatientsLikeMe

SOSYAL HABER: Digg, Reddit

SOSYAL İNCELEME: Del.icio.us, StumbleUpon, Diigo

WİKİLER: Wikipedia, Scholarpedia, Ganfyd, AskDrWiki

2.2.1. Kişisel Site ve Bloglar

Bloglar bireylerin zevklerini, hobilerini, yaşadığı veya tanık olduğu olay ve durumları, bireysel görüş ve kanaatlerini dile getirdikleri yazılarla ilgilidir. Geleneksel anlamdaki 'günlük'ün sosyal ortamda yer almasının ismi olarak anlam kazanmaktadır. Bu sebeple blogların aslında önceki zamanlarda evlerde tutulan günlüklerin yeni iletişim ortamına adapte olmuş halini temsil ettiği rahatlıkla söylenebilir. Zaten 'blog' 'web günlüğü' anlamına gelen bir isimdir. Blog, yazarı tarafından düzenli aralıklarla güncellenir ve diğer sitelere link verilerek isteyenlerin kolaylıkla ulaşması sağlanır. Bloglara yazılanlar son gönderilenden ilk gönderilene doğru sıralanır; listenin başında en son yazı yer alır. Bloglarla ilgili dile getirilebilecek birçok özellik vardır. Bunlardan birisi ve sosyal medyanın bireylere sunduğu önemli bir imkân olarak ifade etmek gerekirse, bloglar günümüz dünyasında güçlü bir şekilde 'ben buradayım' deme alanlarından birisidir. Bireyler seslerini

blogları aracılığıyla başkalarına ulaştırma imkânına sahip olmaktadır. Bir değerlendirme tarzına göre bloglar günlüklerin ve internet mekânının birlikteliğini oluşturmaktadır. Esnek yapıda olmaları, kronolojik bir yapıda hizmet sunmaları ve okuyanların, takip edenlerin, ilgi gösterenlerin yazılanlara yorumlar ekleyebilmeleri ile pek çok açıdan yeni bir yapıdır. İnternet blogları herkes tarafından kolaylıkla açılabilmesi ve kolay güncellenbilmesi açısından, her yaş grubu bireyler tarafından tercih edilmektedirler. Web sitelerinin yapım aşamalarının ve sürdürülme maliyetlerinin fazlalığı, toplumun her katmanından kişileri blog yazmaya yöneltmektedir.

Bloglar her ne kadar geleneksel günlüklere benziyor olsalar bile, geleneksel günlüklerden ciddi düzeyde ayrılan tarafları da vardır. Bireyler, tuttıkları günlükleri, en yakın aile bireylerinden bile saklayıp, en özel, en mahrem unsurları olarak titizlikle ve kıskançlıkla muhafaza etmelerine karşılık, blog sistemi içinde tam tersi bir davranış sergiliyorlar. Günlüklerin aksine, blogda yazdıklarının hemen hemen herkes tarafından görülmesini ve okunmasını istemektedirler.

Bloglar ile dile getirilmesi gereken özelliklerden birisi de kontrolsüz ve sübjektif bilgilerin internet ortamında yayılmasına imkân sağlamasıdır. Bu ise büyük ölçüde bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Bu manada kitle iletişimi, okuyucuyu yanıltabilecek, yanlış yönlendirecek bilgilerle de doludur. Bu sebeple internet üzerinden ve özellikle de bloglar üzerinden yayılan ‘bilgilerin’ güvenilirliğine yönelik ciddi düzeyde bir güvensizlik yerleşik hale gelmiş bulunuyor.

2.2.2. Video ve Fotoğraf Paylaşım Ortamları

İletişim ortam ve şartları açısından sosyal medya aracılığıyla elde edilen önemli imkânlardan birisi de fotoğraf veya video gibi dosyaların paylaşılmasının son derece kolay hale gelmiş olmasıdır. Ayrıca internet ortamına aktarılan video veya fotoğraflar çok kolaylıkla ve son derece hızlı bir şekilde milyonlarca, yüz milyonlarca insana ulaştırılabilmektedir. Bu durumu mümkün kılan siteler, günlük hayatla ilgili yaşantıların yanında çeşitli müzik, klip veya görüntülerin paylaşılmasını kolaylaştırmanın yanı sıra, modern habercilik denilen yerel habercilik adına kullanılmaya başlanan bir yapının oluşmasını da kolaylaştırmıştır. Bu açıdan örnek olarak Youtube dikkate alınabilir. Dünyanın en büyük video portalı olarak kabul edilen Youtube, kullanıcıların üye olmadan site üzerindeki videoları izleyebildiği; üye olanların ise video paylaşabildiği video paylaşım sitesidir. Üye olan her kullanıcı bu siteye değişik kategorilerde videolar yükleyerek insanlarla paylaşım içerisine girebilmektedir.

2.2.3. Sosyal Paylaşım Ağları

Kitle iletişim araçlarının bugün itibarıyla geldiği en son ve en önemli aşama sosyal paylaşım ağlarıdır (Tablo 2.2-Tablo 2.3). Öncelikle bireyler sosyal paylaşım ağları aracılığıyla günlük yaşantılarını, durum ve olaylara ait görüşlerini yazmakta; çeşitli görüşler arasında anlık tartışmalara girebilmekte, ayrıca kendisi ile ilgili anlık yaşam deneyim-

lerini ya da sanal ortam üzerinde yer alan birçok imaj, metin, video, haber vb. bilgileri paylaşarak tanıdıklarını da haberdar edebilmektedirler. Birçok kişi gerek sosyal paylaşım ağları ile gerek diğer yeni iletişim ortamları araçları ile çeşitli iş başvurularını gerçekleştirebilmekte, hatta iş başvurusu alan firmalar bu ağlar üzerinde incelemeler yapıp bireyle ilgili kararlarını şekillendirmektedirler. Böylece gerek yeni iletişim ortamları olsun, gerek sosyal paylaşım ağları olsun fiziksel ve sanal uzam tek bir gerçeklik içerisinde buluşabilmektedir.

Tablo 2.2: Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (Hsu; Park, 2012: 3)

WEB 1.0	WEB 2.0
Durum statik	Durum dinamik
İçeriğin görüntülenmesi Web tarayıcı ile	İçeriğin görüntülenmesi tarayıcılar, RSS okuyucuları, Mobil cihazlar vb. tarafından
İçeriğin oluşturulması Web kodlayıcı tarafından	İçeriğin oluşturulması herhangi biri tarafından
Etki alanı Web tasarımcıları ve meraklıları ile sınırlı	Etki alanı yeni bir kamu araştırması kültürü oluşturacak kadar kapsamlı
Okuma	Okuma/Yazma
Şirketler	Topluluklar
Müşteri sunucusu	Birebir
HTML, portallar	XML, RSS
Taksonomi	Etiketler
Sahip olma	Paylaşım
Halka arz (IPOs)	Ticaret satışları
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Ekran kazıma	Uygulama programları arayüzü (APIs)
Çevirmeli ağ (Dialup)	Geniş bant (Broadband)
Donanım maliyetleri	Bant genişliği maliyetleri
Ders verme	Konuşma
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Web üzerinden satılan hizmetler	Ağ hizmetleri
Bilgi portalları	Platformlar

Tablo 2.3: Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması (Aghaei; Nematbakhsh, 2012: 6)

WEB 2.0	WEB 3.0
Oku-Yaz Web teknolojileri	Taşınabilir kişisel Web teknolojisi
Topluluklar	Bireysel kullanıcılar
İçerik oluşturma/paylaşma	Dinamik içeriği birleştirme
Bloglar	Web tabanlı canlı yayın
AJAX	RDF
Wikipedia, Google	Dbpedia, İgoogle
Etiketleme	Kullanıcı etkileşimi

Sosyal paylaşım sitelerinin tarihi esas itibarıyla ‘tarih’ sözcüğü ile nitelenemeyecek kadar yenidir. İlk sosyal paylaşım siteleri 1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. Tanınan ilk sosyal paylaşım ağı 1997 yılında kurulan SixDegrees’dır. Milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta başarılı olan SixDegrees, aynı başarıyı ilgiyi sürdürmek konusunda gerçekleştirememiş ve 2000 yılında faaliyetini sona erdirmiştir.

Bir zamanların çok popüler ve hemen herkesin bir şekilde kullanım deneyimine sahip olduğu sosyal paylaşım sitesi MSN Messenger’dır. MSN Messenger’ın ilk sürümü olan Messenger 1.0, 22 Temmuz 1999’da piyasaya çıkmıştır. Bu il sürümünde sunduğu hizmetler ise bugünkü sürümüne göre oldukça az ve basittir. Messenger 1.0 ile yapılabilen en temel iş hızlı mesajlaşmayı sağlamaktan ibaretti. Bunun dışında hemen hemen hiçbir özelliği barındırmıyordu. Birincisinden 4 ay sonra (16 Kasım 1999) kullanıma sunulan 2. sürümü bir yenilik olarak konuşma ekranını özelleştirmeye imkân veriyordu. 29 Mayıs 2000 tarihinden itibaren MSN Messenger 3 kullanıma sunuldu. Bu sefer kullanıcılarının karşısına daha farklı özelliklerle donatılmış bir halde çıktı. Artık dosya transferi, sesli konuşma gibi bugün son derece basit ve sıradan sayılabilecek işler yapılabiliyordu. Fakat bunlar o gün için çok ayrıcalıklı ve önemli özelliklerdi. 5. sürümünde kullanıcı arayüzüne ve görselliğine önem verildi. 23 Ekim 2003’de çıkan ve sohbet ortamına yenilik kazandıran 6. sürüm ile smiley yani yüz ifadelerine yer verildi. 7. sürüm ise var olan özellikler daha da genişletti. Animasyonlu görüntüleri arka plan renkleri daha da çeşitlendirildi. MSN Messenger 7.5 sürümüne ulaştığında ise artık dünya genelinde iyice yayılmıştı ve adı *Windows Live Messenger* olarak değiştirildi. Yeni iletişim teknolojileri Messenger’ın gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Bahsedilen gelişmelerden önce Messenger sadece eş zamanlı iletişim kurma amacıyla kullanılırken, bugün itibarıyla ulaştığı haliyle altyapısına eklenen birçok uygulama ile daha renkli ve kişileri cezbedici hale gelmiştir.

Messenger için söylenebilecek önemli özelliklerden birisi ise diğer bazı sosyal paylaşım ağlarına yönelik etkileridir. Bu açıdan Facebook dikkate alınabilir. Facebook Messenger’dan birkaç özellik almıştır. Bunların arasında ilk akla gelenlerden birisi ‘titretme’ özelliğidir. Messenger’ın kişileri ‘titretme’ özelliği Facebook’un ‘dürtme’ özelliğine, konuşma sayfasındaki ‘bir ileti yazın’ uygulaması da Facebook’un ‘durum güncellemesi’ uygulamalarına örnek olmuştur. Messenger, genellikle kullanıcılarının gündelik hayatta tanıdığı kişilerle sanal ortamda iletişime geçmesini sağlamak amacıyla tasarlandı. Facebook’tan ve özellikle Twitter’dan en büyük farkı da budur. Facebook ortamında kişiler tanımadıkları kişilerin profil sayfasından edineceği bilgiler doğrultusunda arkadaşlık teklif edebilmektedir. Twitter’da ise bu durum tam tersidir. Kişiler tanımadıkları kişileri takip edebilir, o kişilerin yazdıkları durum güncellemelerine erişebilmekle onlar hakkında detaylı bilgi edinebilmektedir.

2003 yılından sonra sosyal paylaşım ağları hızla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında çok önemli düzeylere erişen artışlar yaşanmıştır. Bunda 2003 yılından sonra oluşturulan/tasarımlanan sosyal paylaşım ağlarının etkisi büyüktür. Bunlar içerisinde en dikkat çekici olanları ise MySpace ve Facebook’tur. Hemen her yaş grubundan herkes ta-

rafından ilgi ile takip edilen MySpace özellikle favori müzik grupları ile iletişime geçmek isteyenlerin vazgeçilmez adresi olmuştur.

Facebook ise 2004 yılında kullanıcılarıyla buluşmuştur. Tüm dünyada geniş katılımı bulunan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmıştır. Facebook ismini 'Paper Facebooks'dan almıştır. 'Paper Facebooks' ABD üniversitelerinde öğrencilere, öğretim elemanlarına ve çalışanlara doldurtulan ve kendilerini tanıtan formun ismidir. İlk önce Harvard Üniversitesi'nin öğrencileri için tasarlanan Facebook daha sonra Boston bölgesindeki okulların öğrencilerine ile Ivy League okullarındaki öğrencilere hizmet vermiştir. Yaklaşık bir yıl içinde pek çok üniversite Facebook ortamına katılmıştır. Gördüğü ilgi sebebiyle kısa sürede ağlara ya da gruplara (network), geniş firmalara ve liselere de açılmıştır. Dönüm noktası 11 Eylül 2006 olmuştur. Bu tarihten itibaren bir mail adresi olan herkesin hizmetine açılmıştır. Myspace, Habbo, Friendster, Windoes Live Spaces ve Orkut gibi sosyal paylaşım siteleri genellikle belirli ülkeler ve ülke topluluklarında popülerlik kazanırken, Facebook neredeyse dünyanın tamamında çok sayıda üye sayısına ulaşarak en yaygın ve yoğun kullanılan sosyal paylaşım sitesi haline gelmiştir.

Facebook'un diğer sosyal paylaşım ağlarından önemli farkı, anonim olmamasıdır. Bir diğer deyişle bilinirlik durumudur. Facebook, diğer sosyal paylaşım ağlarının aksine kullanıcılarından herhangi bir rumuz/takma isim yerine gerçek isimlerini kullanmalarını istemekte ve hatta bunu siteyi kullanmanın şartlarından kabul etmektedir. Böylelikle, Facebookta kurulan ilişkiler, İnternetteki diğer pek çok uygulamaya göre çok daha demirlenmiş bir hal almaktadır. Öyle ki Facebook üzerinde oluşturulan çevrim içi profilin gerçekte çevrim dışı hangi kişiye karşılık geldiği bilinebilmektedir. Facebookta kullanıcılar yalnız gerçek kimliklerini değil, aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerini de bütünüyle taşımaktadırlar. Bireyler Facebook aracılığıyla günlük rutin işleri ne ise, bunu sosyal paylaşım ağlarında sürdürmeye yönelmişlerdir. Yüz yüze iletişimin yerini bu ağlar almıştır. Yani aslında bireyler normalde ne yapıyorlarsa yine aynı şeyleri yapmaktadırlar. Ne ki bir farkla; sanal uzamda ve sanal araçlarla (Toprak, Yıldırım vd., 2000: 159). Facebook kullanıcıları günlük hayatlarının çoğunun sanal ortamda geçirmektedirler. Facebookun uygulamalardaki çeşitlilik ilgi çekmektedir. Bu sebeple de Facebook bireysel gündelik yaşamın en başat unsurlarından birisi haline gelmiştir. Ayrıca Facebooku Twitter ve diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran bir diğer özelliği de kullanıcıların, listelerinde yer alan arkadaşının arkadaşına da ulaşarak o kişileri listelerine ekleyebilmesidir. Bu durumda kullanıcı arkadaşını referans olarak kullanabilmekte ve sanal ortamda çevresini genişletebilmektedirler.

Kişileri, Facebook'a üye olmaya teşvik eden birçok neden vardır. Bireylerin Facebook'da kendilerine yer bulmalarının en önemli sebepleri arasında şunlar yer almaktadır:

- *Arkadaş bulma veya eski arkadaşlara ulaşma isteği*
- *Denetim ve gözetim amacı*
- *Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı*
- *Oyun oynamak*
- *Örgütlenme*

- *Siyasal faaliyetleri örgütleme*
- *Görüş/inanç/düşünce paylaşımı*

Bunların yanı sıra e-ticaret veya cinsellik de Facebook'un ilgi görmesinin arkasındaki sebeplerden diğer birkaçı olarak anlam kazanmaktadır. Facebook'ta kişi, diğer sosyal ağ sitelerinden olmadığı kadar fazla resim yükleyebilmektedir. Kullanıcının ana sayfasındaki 'News Feed' olarak geçen haber kaynağı uygulaması, kişinin durumu, arkadaşları, doğum günleri gibi bilgilerin güncel olarak yansıtıldığı bir alandır. Facebook aynı zamanda kişilerin, arkadaşlarına sanal hediyeler göndermelerine olanak tanımaktadır (Özdemir, 2011: 183). Bu da Facebook'u daha da çekici kılmaktadır.

Popüler sosyal paylaşım ağlarından ve mikro blog sitelerinden bir diğeri Twitter'dır. Twitter çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil iletişim araçlarından birisidir. 2006 yılında uygulamaya konmuş olan Twitter, bloglama yapmanın yeni bir biçimi olan mikro bloglama özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Twitter ortamında her bir iletişim metni en fazla 140 karakterden oluşabilmektedir. Twitter'ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri 'şeylerden', paylaşılabilir bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkânı sunmasıdır. Twitter'ın amacının her an her yerden anlık durum bildirebilme olması cep telefonlarındaki kısa mesaj yazı karakteri sayısı ile doğrudan ilişkilidir. Twitter kısa sürede kendi terminolojisini de oluşturmuştur. Bu ise Twitter'ın ne kadar yaygın ve yoğun kullanıldığının yanı sıra, kabul görmesinin de önemli bir işareti olarak anlam kazanmaktadır. Twitter ortamında yazılan mesajlara 'tweet', mesajların yazılıp gönderilmesine de 'tweet atmak' denilmektedir. Twitter kullanımı toplumda ön planda yer alan siyasetçi, sanatçı, bürokrat, kanaat önderi gibi kişiler arasında yaygındır. Öyle ki, artık ünlü kişilerin güncel bir olaya yorumu Twitter sayfasından yazdıkları ile anlaşılmaktadır. Veya ünlü kişilerin bir konudaki düşünceleri veya bir duruma tepkilerinin niteliğini tespit edebilmek için Twitter sayfalarındaki paylaşımlarına bakılmaktadır.

Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dâhil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır. Instagram 'Direct' ile kişiler, arkadaşlarına veya gruplarına mesajlar ve bunun yanı sıra görseller, fotoğraflar ve videolar da gönderebilmektedirler. Arkadaşlarla hemen bağlantı kurabilmenin başka bir yolu da canlı yayına geçmektir. Paylaşımları keyifli ve eğlenceli hâle getirebilmek için yüz filtreleri kullanabilir. Bu filtreler, 'Boomerang'ta da uygulayabilir. Boomerang, aynı yöne doğru yapılan hareketli gönderilerdir. Kişiler hikâyelerinde istedikleri kadar fotoğraf ve video paylaşabilir. Paylaşımlara canlılık katmak da mümkündür. Bunun için yazı ve çizim araçlarını kullanabilmek mümkündür. Hikâyede paylaşılan fotoğraflar 24 saat içerisinde kaybolur. Böylelikle profilde, hikâye akışında gözükmez. Takip edilen kişilerin hikâyelerini ve videolarını Instagram sayfasının üstünde yer alan yuvarlak bölümlerde akış şeklinde izleyebilmek mümkündür. Ayrıca paylaşılan bir hikâyenin kimler tarafından açılıp bakıldığı da görülebilir. Böylece hem kişilerin kimler olduğunu öğrenmek, hem de hikâyeyi görenlerin sayısına ulaş-

bilmek mümkün olmaktadır Genellikle paylaşımda bulunan kişiler bu sayede aynı gün içerisinde hikâyesine bakıp da gönderilerini beğenmeyen takipçilerinin kimler olduğunu belirleyebilmektedirler.

2.2.4. Sosyal Medya ve Sosyalleş(eme)me

İnsanın biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp, toplumun bir üyesi olması, toplumda kendisinden önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi, onaylaması ve bu kurallara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması ile mümkündür. **Bireyin, içinde yer aldığı toplumun bir parçası, üyesi olabilmesi için geçirdiği süreç ise sosyalleşme/toplumsallaşma (socialization) olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifadeyle sosyalleşme kişinin içinde yer aldığı toplumsal kuralların daha genelde yer aldığı kültürel ortamın kendisinden beklediği şekilde davranmayı öğrenme sürecidir** (Demir; Acar, 1982: 332). Bir diğer Sosyoloji sözlüğüne göre ise '*Sosyalleşme (Toplumsallaşma)*, bizlerin gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek, gerekse toplumsal rollerimizi (işçi, arkadaş, yurttaş vb. olarak) yerine getirmeyi öğrenerek, toplum üyeleri haline gelmeyi öğrenme sürecimizdir' (Marshall, 1999: 760) Bu süreç aracılığı ile toplumun yeni üyeleri, kişilik kazanmakta, belli bir toplumda yaşamasını mümkün kılan tutum ve davranışları kazanmaktadır. **Sosyalleşme**, insan bireyinin toplumun bir üyesi haline gelmesidir; yani ailesinin, akraba ve komşuluk çevresinin, kent ve köylünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesi ve bunun gereklerine göre olmasıdır. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınkine benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun üyeleri olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi, birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşacaktır. Simmel, bireyi toplumun bir ürünü ve sosyal oluşum içinde bir bağıntı olarak görür ise de (Cosser, 1971: 183), temelde biyolojik ihtiyaç ile başlayan, sonra psikolojik karaktere bürünen güdüler daha sonra sosyal bir karakter kazanır (Nirun, 1973: 171).

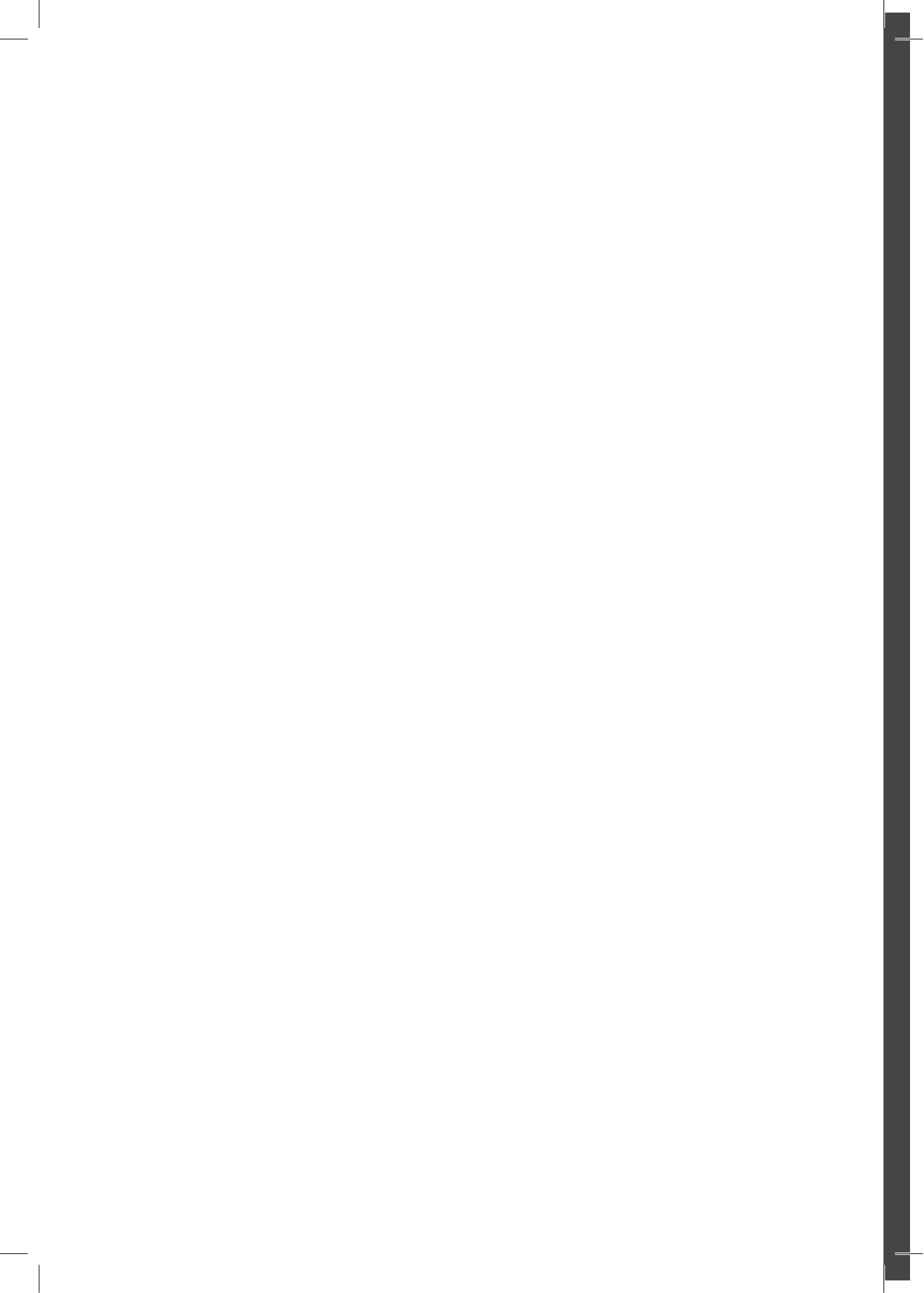
Toplumla uygun kuralların bireyce içselleştirilmesinden bahsedildiğinde; yani sosyalleşme sürecinden bahsedildiğinde; bireyin sosyalleşmesinden söz edilebilmesi için süregelen bir toplumun var olması, bireyin yeterli biyolojik ve kalıtsal özelliklere sahip olması, bireyin, toplumun diğer bireyleriyle bir takım ilişkiler kurma isteği içinde bulunması gerekir (Elkin, 1995: 9-28) (Tablo 2.4).

Tablo 2.4: Topluluk Türleri ve Karşılaştırması (Van Dijk, 1997: 45)

Özellik	Topluluk Türleri	
	Organik/Gerçek	Sanal
Yapı ve Etkinlik	Birbirine sıkıca bağlı grup, çeşitli etkinlikler	Gevşek bağlar, özel etkinlikler
Sosyal örgütlenme	Mekâna ve zamana bağlı	Mekândan ve zamandan bağımsız
Dil ve Etkileşim	Sözlü ve sözsüz	Sözlü ve yandil (paralanguage)
Kültür ve kimlik	Bütünlüklü, tekil ve homojen	Parçalı, çoğul ve heterojen

Bireyin sosyalleşme süreci ile genel anlamda internet özellikle de sosyal medya ilişkisine gelinecek olunursa; İnternet bireyin toplumsal yaşantısında; tutum, davranış ve alışkanlıklarda önemli değişikliklere yol açacak bir potansiyele sahiptir. Öyle ki internet, aileden arkadaşlık ilişkilerine kadar bir dizi sosyal yapıyı değiştirmeye başlamıştır. İnternet kullanma süresi arttıkça, kullananlar, sosyal hayattaki insanlarla daha az ilişkiye girmekte bu da ‘**sanal sosyalleşme**’ durumunu ortaya çıkarmaktadır. İnternete bağımlı olarak yaşayan insanların sayısı her geçen gün çoğalmaktadır ve büyüyen sosyal ağlarla insanlar artık sanal ortamlarda daha çok vakit geçirmektedirler (Ergenç, 2011: 71). Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir.

Nitekim internet insanını mutlu kılan en önemli faktörlerden biri de katılımcıların, kendi seçtikleri insanlarla ve gruplarla sosyalleşme imkânını elde etmeleridir. Sanal cemaatler, sosyal gerçekliğin çarpıcı ve bazen tehlikeli koşullarına alternatif yeni sosyalleşme alanları yaratmaktadırlar. İnternet konferans gruplarında bir araya gelenler, tesadüflerin ya da zorunlu karşılaşmaların sonucu olarak değil fakat ilgi ortaklıkları nedeniyle ve seçim yaparak sosyalleşmeyi gerçekleştirmektedirler. Ancak burada üyelerin dünyası küçülme ve içe dönme tehlikesi ile de karşı karşıyadır. Çünkü internette oluşan sanal cemaatlerin buluşma noktası ‘ötekine’ karşı gösterilen tahammülsüzlüktür (Aksoy, 1996: 166). Küresel koşullarda bireyin yakınlık kavramı da farklılaşmıştır. Telefonla konuşulan kişi odadakilerden, internette sohbet edilen kişi aynı evin içinde bulunan bir kişiden daha yakın gelebilir. **İnternette birlikte oluşan sanal mekânda artık, burası orası, iç dış, yakın uzak gibi ayrımların pek bir anlamı kalmamıştır.**



BÖLÜM 3

ARAŞTIRMANIN TEKNİK ÖZELLİKLERİ ve KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK/OLGUSAL ÖZELLİKLERİ

-
- 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI
 - 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ
 - 3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ
 - 3.4. VERİLERİNİN DEĞERLEMESİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER
 - 3.5. ARAŞTIRMA ANKETİNİN GÜVENİLİRLİK DURUMU
 - 3.6. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK/OLGUSAL ÖZELLİKLERİ



BÖLÜM 3

ARAŞTIRMANIN TEKNİK ÖZELLİKLERİ ve KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK/OLGUSAL ÖZELLİKLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI

Modern zamanlar, bireysel kimliklerin önem ve yaygınlık kazandığı bir dönem olmuştur. Çünkü modernlik, yapısal olarak bireyi özneleştirilen bir kurgudur. Modernlik sayesinde birey, sosyal bütünden koparılıp bir özne haline getirilmiştir. Bu ise bireysel kimliklerin itibarını yükseltmiş, etkisini artırmıştır. Ancak yönü ve niteliği halâ tartışmalı olan ve varlığını özellikle son elli yılda güçlü şekilde hissettiren bir süreç ile birlikte, bireysel kimlikler, süregelenden oldukça farklı düzeyde anlamsal ve işlevsel bir değişime uğramıştır. Bu değişim halâ güçlü bir şekilde devam etmektedir. *Postmodern Dönem* veya *Geç Modern Dönem* gibi farklı isimlerle tanımlanan bu süreçte, örneğin **'melezleşme'**, **'akışkan'**, **'modüler'** olarak ifade edilen oldukça yeni anlamsal ve işlevsel özellikler, bireysel kimliklerle ilişkili hale gelmiştir. Böylelikle büyük oranda **'ya o, ya da bu'** durumundan **'hem o, hem de bu'** ya da **'ne o, ne de bu'** durumuna geçilmiştir.

Yapılan araştırmalar, **bireysel kimliklerdeki melezleşme/akışkan/modüler olma durumunun, hızla artmakta ve yaygınlaşmakta olduğunu göstermektedir.** Modern dönemde öznesini tüm diğer öznelerden ayırıştıran kimlikler, ayırıştırmaya yeteneğini kaybetme durumuyla karşı karşıyadır. Kimliklerde gerçekleşen bu anlamsal ve işlevsel değişim birçok faktörün etkisini taşımaktadır. Yine birçok araştırmanın güçlü şekilde işaret ettiği üzere, kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve yoğunlaşan sosyal medya bunlardan birisidir. **Sosyal medya, insanın doğal ortamı olan toplumsal yapıları değiştirdiği gibi, bireylerin kimliklerini de hızlı bir şekilde dönüştürmüş ve dönüştürmeye devam etmektedir. Sosyal medyanın etkisiyle örneğin 'aile', 'mahalle', 'arkadaş' gibi somut sosyal yapılar hızla sanallaşırlarken, bireyin özneleşmesini sağlayan kimlikler de hızla melezleşmektedir.**

Yapılmış araştırmaların gösterdiğine göre değişen sadece kimlikler ve işlevleri değil, aynı zaman da bireylerin kişilik özellikleri, tüketim davranışları, beden algıları da değişmektedir. ***Bu araştırma ile bireysel kimliklerin anlamsal ve işlevsel değişimi sosyal medya örneğinde incelenecektir.***

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Başlangıç zamanında ve dolayısıyla süresinin uzunluğunda farklı görüşler olmakla birlikte, en azından son birkaç yüzyıldır insanlığın modern bir dönemde yer aldığı, yaşanan dünyanın modern bir dünya olduğu, konuyla ilgili hemen herkes tarafından itirazsız kabul edilmektedir. Fakat bu dönemin yine süresi tartışılan son zamanlarında, en genel kabulde son elli yılında, süregelen modern zihniyet ve hayat tarzından ayrıışan bazı özelliklerin baskın hale geldiği de sıklıkla dillendirilmektedir. Bu son dönem *Postmodern*, *Geç Modern*, *Geç Kapitalizm*, *Sanayi Sonrası Toplum*, *Risk Toplumu* gibi isimlerle kavramlaştırılmaktadır. Söz konusu isimlendirmelerden, gerekçesini tezin kuramsal kısmında açıklayacağımız bir tercihle *Geç Modern* nitelemesi kabul edilmiş, ‘postmodern’ nitelemesi de ‘geç modern’ anlamında kullanılmıştır. Burada asıl önemli olan *Modern-Geç Modern* dönemler bağlamında bireysel kimliklerin anlamsal ve işlevsel değişimlerinin önemli bir durum/problem olarak anlam kazanmış olmasıdır.

Yapılan çok sayıda araştırmanın bulgularına göre, genel olarak kitle iletişim araçları, özellikle de sosyal medya bu süreçte önemli bir değişken olarak işlev görmektedir. **Aralarında sosyal medyanın da bulunduğu değişkenlerin etkisiyle bireysel kimlikler hızla melezleşmekte, bu melezleşmeye bağlı olarak bireyler özne olma durumundan hızla uzaklaşmaktadır.** Bu durumun, bireysel ve toplumsal zihniyet ve hayat tarzında radikal sayılabilecek değişikliklere yol açması ise kuvvetle muhtemeldir. Tez’imizin uygulama kısmı tamamıyla bu alanla ilgilidir. **Bireysel kimliklerin anlam ve işlev değişimi incelenecektir. Bu yapılırken söz konusu değişim ve dönüşümlerde genel olarak kitle iletişim araçlarının, özellikle de sosyal medyanın rolü ve gücü üzerinde durulacaktır. Tüm bunlar ise Türkiye’deki gençlik üzerinden somutlaştırılacaktır.** Bunun ise mevcut veya muhtemel bazı bireysel veya toplumsal problemlerin sebeplerini anlamayı kolaylaştıracağı ve çözüm çabalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, Türkiye’deki gençler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşamakta olan ve resmen Türkiye Cumhuriyeti aidiyetine sahip gençlerdir (**15-30 yaş grubu**). Araştırmanın verileri, evreni temsil kabiliyetine sahip bir örneklem üzerinden anket ile elde edilmiştir. Örneklem tespitinde *tabakalı örnekleme* tekniği tercih edilmiştir. Örneklem gruba dâhil edilen bireyler *yaş, öğrenim düzeyi, sosyoekonomik durum, kır-kent kökenli olmak, medeni durum*, gibi bazı *olgusal değişkenler* dikkate alınarak belirlenmiştir. Örneklem grubun, bireysel düzeydeki tercih ve anlamlandırmaların etki oranını azaltmak için en az 1500 kişiden oluşması planlanmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında, konunun çerçevesini doğru belirlemek ve veri toplama aracı olarak seçilmiş anket tekniğine uygun gerekli ve yeterli sayıda soru tespiti gerçekleştirilebilmek için **bir ön (pilot) çalışma** yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında olmak üzere öncelikle bir görüşme kılavuzu hazırlanarak farklı yaş grubunda yer alan **19 genç** ile konuya ilişkin ayrıntılı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrası hazırla-

nan soru kâğıdının amaca uygun bir şekilde çalışıp-çalışmadığını anlamak amacıyla, **65 kişiye anket uygulaması** gerçekleştirilmiştir. Bu ön uygulama sırasında konunun kapsamına girecek *bilgiler, soruların anlamlandırılışı, sorular arasında çakışmalar olup-olmadığı, soruların doğru anlaşılıp-anlaşılmadığı, ilgiyle veya tepkiyle karşılanan sorular ve ifadeler, konunun içeriğini daha iyi açığa çıkaracak yaklaşımlar*, anketörler tarafından ayrıntılı olarak kaydedilmiş ve daha sonra asıl soru kâğıdının hazırlanmasına geçilmiştir.

Araştırmanın verileri Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi bölümü öğrencileri ile Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden teşekkül eden **63 anketör** aracılığıyla uygulanan anket ile elde edilmiştir. Araştırma TUIK'in 12 bölge ölçeği dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Anket, araştırmanın evrenini temsilen seçilen 78 kentsel, 73 kırsal olmak üzere toplam **151 yerleşim biriminde** 1506 kişiye uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 1650 anket formu dağıtılmış 1533 anket formu dönmüştür. Ancak bazı soru kâğıtları tespit edilen olgusal/mantıksal yanlışlıklar nedeniyle değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Bu şekilde değerlendirmeye dâhil edilmeyen anket formu 27'dir. Dolayısıyla gerçekleştirilen mantıksal elemeyi takiben **1506 anket formu araştırmanın veri kaynağı** olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerin gücü farklı istatistiksel tekniklerle detaylı şekilde analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan istatistik teknikleri şunlardır: *Chi-square (X²), Significance (P), Contingency coefficient (C), Anlamlılık düzeyi (α), Cronbach Alfa Katsayısı, Faktör analizi*.

Yürütülen çalışma, nicel bir alan araştırması olup, model olarak **İlişkisel Tarama Modeli** tercih edilmiştir. **İlişkisel Tarama Modeli** iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasındaki değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir modeldir. Ancak bu modelde bulunan ilişkiler gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz; zira gerçek neden-sonuç ilişkisinin bilinebilmesi için etkilenim yönünün bilinmesi zorunluluğu vardır. Hâlbuki **İlişkisel Tarama Modeli**'nde değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta fakat ilişkinin yönünü gerçek mahiyetiyle ortaya koymak mümkün olmamaktadır.

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. ***Araştırma, konusunu 'tanımlamak' amacındadır; sebep-sonuç ilişkisi bağlamında 'nasıl' sorusuna cevap olacak tespitlerde bulunma çabasına sahiptir. Bu nedenle test edilecek hipotez(ler)i bulunmamaktadır.***

3.4. VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS-26 istatistik programı kullanılmış ve çeşitli istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan istatistik teknikleri şunlardır: *Chi-square (X²), Significance (P), Contingency coefficient (C), Anlamlılık düzeyi (α), Cronbach Alfa Katsayısı, Faktör analizi*. Verilerin analizinde kullanılan bu istatistiksel tekniklerin özellikleri ve ifade ettikleri anlamlar şunlardır (Vatandaş 2003: 54,55):

Chi-square (X²): Türkçe okunuşundan hareketle *ki-kare* olarak isimlendirilen chi-square testi, ***örnekleme yer alan iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin olup***

olmadığını anlamayı sağlayan bir tekniktir. Ki-kare, değişkenler arasında sistematik ilişkinin olup olmadığını, *beklenen dağılımlarla, elde edilen dağılımları* karşılaştırılarak gerçekleştirir. *Elde edilen sonuçlar beklenen sonuçlara yakın olduğu* oranda, değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığından, başka bir anlatımla iki değişkenin birbirinden bağımsız olduğundan söz edilir. Arada fark varsa iki değişkenin birbiriyle ilgili olduğu anlaşılır. Fark büyüdükçe değişkenlerin birbirleriyle ilgileri de artar. Bu değer anlamlılık düzeyini anlamak için, elde edilen ki-kare değeri (=hesaplanan ki-kare değeri= X^2_h) ile ki-karenin tablo değeri ($=X^2_t$) karşılaştırılır. Eğer elde edilen ki-kare değeri (X^2_h) ki-karenin tablo değerinden ($=X^2_t$) büyükse, karşılaştırılan değişkenler arasında rastlantıya dayanmayan bir ilişki var demektir.

Significance (P): Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup/olmadığını test eden bir istatistik ölçüm tekniğidir. Ki-Kare testi ile değişkenler arasında ilişki olup/olmadığı tespit edildikten sonra, tespit edilen bir ilişki varsa, bu ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için karşılaştırma tablosunun significance'sını da hesaplamak gerekir. Eğer bulunan değer, dikkate alınan anlamlılık düzeyinden büyükse söz konusu ilişki anlamsızdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki için significance sayısının anlamlılık düzeyi sayısından (bizim araştırmamızda bu sayı 0,05'tir) küçük olması gerekir.

Contingency coefficient (C): Türkçede *olağanlık katsayısı* olarak isimlendirilen contingency coefficient, nominal değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini gösterir. Ki-kare, değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığını gösteren bir istatistiksel hesaplama tekniğiydi. Ki-kareden hareketle bir tablodaki değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu tespit etmemiz elbette ki araştırmacı için çok şeyler ifade eder. Ama ilişkinin var olması, tablonun değerlendirilmesinde yeterli değildir. Bu ilişkinin anlamlı olup/olmadığını da bilmek gerekir. Eğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki var ise araştırmacı bu ilişkinin gücünün de bilmek ister. Çünkü ilişki son derece zayıf bir ilişki olabileceği gibi, son derece güçlü bir ilişki de olabilir; son derece zayıf ile son derece büyük arasındaki farkın *son derece* büyük olduğu açıktır. İşte araştırmacının bilmek istediği ilişki derecesini açığa çıkaran istatistik tekniği olasılık hesaplamasıdır. Olasılık katsayısının değeri her zaman 0 ile 1 arasında yer alır. *Sıfıra yakın değer ilişkinin zayıflığını gösterirken, 1'e yakın değer ise ilişkinin gücünü gösterir.*

Ancak burada önemli bir sorun vardır; o da *olağanlık katsayısı* olarak isimlendirilen contingency coefficient'in standart nitelendirme ölçeklerine sahip olmamasıdır. Bunun ile kastedilen şudur: Bir korelasyon türü olan contingency coefficient'in (1)'e yakınlığı ilişkinin gücünü, (0)'a yakınlığı ise ilişkinin zayıflığını göstermektedir. Bu durumda örneğin 0,30 için ne tür değerlendirme yapılabilir? Eğer teorik olarak 0-1 arası dikkate alınarak bir değerlendirme yapılırsa 0,20'nin düşük düzey bir ilişkiyi ifade ettiği; doğal olarak 0,50'nin de normal düzey (0-1 arasında olduğu; iki değer tam ortasında olduğu için) bir ilişkiyi ifade ettiği söylenebilir. Fakat durum böyle değildir. Belirlenen contingency coefficient değerlerinin nitelendirilmesi araştırmacının değişkenler arası ilişkilerin gücünü gösteren diğer contingency coefficient değerleri bağlamında yapılmaktadır. Bunu şöyle açabiliriz: (A) araştırmasının bir çapraz tablosunun 0,30 olan contingency coefficient

değeri için *düşük düzey* ilişki değerlendirmesi yapılabilirken; (B) araştırmasının bir çapraz tablosunun 0,30 olan contingency coefficient değeri ‘yüksek düzey’ değerlendirmesi yapılabilir. Bu durumun sebebi araştırmaların diğer contingency coefficient değerleridir. Yani (A) araştırmasının contingency coefficient değerlerinin çoğunluğu 0,30’dan yüksekse, bu durumda 0,30 ‘düşük düzey’ olarak anlamlandırılabilir. (B) araştırmasının contingency coefficient değerlerinin çoğunluğu 0,30’dan düşükse, bu durumda 0,30 ‘yüksek düzey’ olarak anlamlandırılabilir. Bundan hareketle biz de araştırmamız için bir ölçek geliştirerek contingency coefficient anlamlandırmayı şuna göre yapmaya karar verdik:

Contingency coefficient 0,10’dan düşük: *Düşük düzey ilişki*

Contingency coefficient 0,20-0,30 arası: *Orta düzey ilişki*

Contingency coefficient 0,30’dan yüksek: *Yüksek düzey ilişki*

Anlamlılık düzeyi (a) : Anlamlılık düzeyi veya bir diğer ismiyle *yanılma payı*, değerlemeye dâhil edilmeyecek oranı ifade eder. %1’lik veya %5’lik oranı anlamlılık düzeyi olarak seçmek genel bir uygulamaya dönüşmüştür. Özellikle sosyal bilimlerde en yaygın olan anlamlılık düzeyi % 5’lik (0,05) orandır. Bunun manası şudur: 100 deneyden 5 veya daha azında rastlanabilecek bir sonuç elde edildiği zaman hipotez reddedilir. Hipotezin kabul edilmesi için elde edilen sonucun, deneylerin % 5’inden daha çoğunda bulunması gerekir.

Cronbach Alfa Katsayısı: Anketin güvenilirliği için, bir başka ifadeyle anketin amacına ulaşabilmesi için, ankette kullanılan tüm soruların temel araştırma sorusunun cevabını sağlayabilecek nitelikte olması gerekir. Bu ise sorular arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunmasıyla mümkündür. Cronbach Alfa Katsayısı bu amaca hizmet eden bir istatistik tekniğidir. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında yer alır. Test sonucunda bulunan katsayı anketin güvenilirlik düzeyini gösterir. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri genelde şöyledir:

Alfa katsayısı 0,40’tan küçük: Ölçek güvenilir değil

Alfa katsayısı 0,40-0,60 arası: Ölçek düşük düzeyde güvenilir

Alfa katsayısı 0,60-0,80 arası: Ölçek oldukça güvenilir

Alfa katsayısı 0,80-1,00 arası: Ölçek yüksek derecede güvenilir

Faktör Analizi: Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki karmaşık değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktör adı verilen yeni değişkenler oluşturan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir. Faktör analizi, karmaşık yapıdaki birbiriyle ilişkili gözle görülebilen ve ölçülebilen çok sayıdaki orijinal değişkenler yerine daha anlamlı, kolay, anlaşılır ve özet şeklinde yorumlanmasını sağlayan gözle görülemeyen ve ölçülemeyen daha az değişkenle temsil edilebilen faktörler olarak tanımlanan bir alt değişken seti oluşturur. Faktör analizi uygulanacak verilerin metrik ölçümlerle yapılmış olması tercih edilir. Özellikle faktör analizi oran ölçekli değişkenlerde iyi neticeler verir. Aralık ölçekli değişkenlere de kısmen uygulanmaktadır. Değişkenler metrik olmayan ölçeklerden sıralı ölçekle ölçülmüş ise metrik ölçümleri bozmayacak bir yapıda Likert, Thurstone, Goodman ölçekleri ile ölçülmüş olması gerekir. Değişkenlerin bazıları ikili ölçümler taşıyorsa değişkenler arasındaki korelasyonların

orta düzeyde olması gerekir. Veri setinde çok sayıda ordinal ve ikili ölçekli değişken varsa analiz sonucu oluşan faktörleri yorumlamak oldukça güçleşir. Bu durumda çok düşük veya çok yüksek korelasyona sahip veriler analize dâhil edilmeyebilir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılır. Bunlar; Korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. KMO Uygunluk testi için önerilen kriterler şöyledir:

0,90+ Olağanüstü

0,80+ Çok İyi

0,70+ İyi

0,60+ Orta

0,50+ Kötü

0,50- Kabul Edilemez

Çok iyi bir faktör analizinde KMO değeri 0,80'den büyük olmalıdır; ancak 0,50'den büyük değerler de kabul edilebilir.

3.5. ARAŞTIRMA ANKETİNİN GÜVENİLİRLİK DURUMU

Böylesi bir araştırma için öncelikle önemli olan, soru kâğıdını oluşturan soruların araştırmanın amacına hizmet eder güvenilirliğe sahip olmasıdır. Bu amaçla veriler SPSS programına girildikten sonra *Cronbach Alfa Katsayısı* hesaplanmış ve bu katsayının 0,767 olduğu belirlenmiştir. Bu bir araştırma için yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısıdır; dolayısıyla araştırmacı için de memnun edici bir sonuçtur.

3.6. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK/OLGUSAL ÖZELLİKLERİ

TUİK'in sosyoekonomik koşulları dikkate alarak oluşturduğu ve araştırmalarında kullandığı 12 bölge ölçeği, bizim bu araştırmamızda da tercih edilen bir ölçek olmuştur (Tablo 3.1; Şekil 3.1). Zira coğrafi bölge (7 bölge) ölçeği sosyoekonomik koşulları temel almamaktadır. Dolayısıyla coğrafi bölge ölçeği, evreni Türkiye olan araştırmalar için evreni temsil kabiliyetine sahip örneklem oluşturmada işlevsel olamamaktadır. Buna karşılık 12 bölge ölçeği sosyoekonomik bağlamda evreni Türkiye olan araştırmalarda evreni temsil kabiliyetine sahip örneklem oluşturmada işlevsel bir ölçek olduğunu gerçekleştiren birçok araştırma ile ortaya koymuştur. Araştırmanın anketi **12 bölge ölçeğinde 55 ilde 78 kentsel, 73 kırsal olmak üzere toplam 151 yerleşim biriminde 1506 kişiye uygulanmıştır**. Böylelikle Türkiye'yi temsil edecek bir örneklem grup teşkil edilmeye çalışılmıştır (Tablo 3.2).

Tablo 3.1: Araştırmanın Yürütüldüğü Bölgeler

	KATILIMCI SAYISI	%
İstanbul	153	10,2
Batı Marmara	43	2,9
Ege	154	10,2
Doğu Marmara	89	5,9
Batı Anadolu	97	6,4
Akdeniz	180	12,0
Orta Anadolu	97	6,4
Batı Karadeniz	158	10,5
Doğu Karadeniz	181	12,0
Kuzeydoğu Anadolu	88	5,8
Ortadoğu Anadolu	120	8,0
Güneydoğu Anadolu	146	9,7
Toplam	1506	100,0

Şekil 3.1: Araştırmanın Yürütüldüğü Bölgeler



Tablo 3.2: Araştırmanın Bölgeleri ve Şehirler

İstanbul	İstanbul
Batı Marmara	Edirne, Tekirdağ, Balıkesir
Ege	İzmir, Denizli, Aydın, Muğla, Manisa, Afyon, Uşak
Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Kocaeli, Adapazarı, Bolu
Batı Anadolu	Konya, Ankara
Akdeniz	Antalya, Isparta, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş
Orta Anadolu	Nevşehir, Kırıkkale, Aksaray, Kırşehir, Kayseri, Sivas
Batı Karadeniz	Kastamonu, Zonguldak, Çankırı, Samsun, Tokat, Amasya
Doğu Karadeniz	Trabzon, Ordu, Giresun, Artvin, Gümüşhane
Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum, Erzincan, Aâri, İâdir

Araştırmaya katılanlar demografik özellikleriyle incelendiğinde, araştırmanın örneklem grubunda yer alan erkeklerin kadınlara oranla biraz daha fazla sayıda oldukları görülmektedir. İki cinsin arasında %5,6'lık bir fark vardır (Tablo 3.3). Araştırmada, daha önce bahsedildiği üzere, tabakalı tesadüfi örneklem tekniği kullanılmış ve bazı tabakalar dikkate alınmıştır. *Cinsiyet* dikkate alınan tabakalardan sadece birisidir. Buna rağmen oranlar eşit olmamıştır. Bunun başlıca nedeni dikkate alınan diğer tabakalardır. Üstelik söz konusu eşitlik, ideali temsil etmektedir. Önemli olan ideali yakalamak değil, ideale yaklaşma çabasıdır. Dolayısıyla cinslerde sayısal olarak eşitlik söz konusu olmamıştır. Fakat söz konusu eşitsizlik dağılımı hiçbir şekilde problemlile hale getirecek düzeyde değildir. Zira hem örneklem grupları içerisindeki kadın-erkek kesimlerinin oranlarındaki farklılık ve hem de diğer bazı demografik özellikler ile kişisel özelliklerdeki farklılıklar araştırmanın verilerinde istatistiksel açıdan anlamlılık düzeyini tehlikeye sokacak düzeye ulaşmamıştır. Bu araştırma için büyük bir şanstır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Cinsiyetleri

	SAYI	%
Kadın	704	46,7
Erkek	802	53,3
Toplam	1506	100,0

Türkiye'deki gençliği temsil edecek bir örneklem kitle teşkil edilirken dikkate alınan tabakalardan/ölçeklerden birisi gençlerin **öğrenim düzeyleri** olmuştur. Bu sebeple ilköğretim/ortaokul düzeyi öğrenime sahip gençlere de lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora) düzeyde öğrenime sahip gençlere de ulaşılmaya çalışıldı. Doğal olarak hem öğrenim düzeyinin en alt kategorisi olan ilköğretim/ortaokul ve hem de lisansüstü düzeydeki gençlerin sayısı görece düşük düzeyde olmuştur (Tablo 3.4). Bu mevcut olguya uygun bir farklılaşmadır.

Tablo 3.4: Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri

Öğrenim Düzeyleri	SAYI	%
İlköğretim/Ortaokul	69	4,6
Lise	479	31,8
Ön lisans	373	24,8
Lisans	487	32,3
Lisansüstü	98	6,5
Toplam	1506	100,0

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formunda katılımcının yaşını soran bir soruya yer verilmiştir. Her katılımcı doğrudan yaşını yazmıştır. Böylelikle 15'ten küçük veya 30'dan daha büyük yaşa mensup olanların anketleri araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Sonuçta 15-30 yaş grubu arasında 16 ayrı yaşa mensup bir örneklem kitleye ulaşılmıştır. Katılımların yaşları bu şekilde verilerin değerlendirilmesinde bir değişken olarak kullanılabilir. Ancak bu durumda örneğin bağımsız değişkeni 16 unsurlu bir karşılaştırmada çok sayıda hücreden oluşan bir çapraz tablo elde edilecektir. Hücre sayısının artması tabloda boş hücre bulunma veya hücrelerin yüzde değerinin istatistiksel açıdan anlamlılık düzeyini sıkıntıya sokacak düzeyde düşük olmasına yol açma ihtimali kuvvetle muhtemeldir. Bunu önlemek için; daha az sayıda hücreden oluşan çapraz tablolar elde edebilmek için, katılımcıların yaşlarının gruplamasına gidilmiştir. Katılımcı gençlerin psiko-sosyal gelişimleri dikkate alınarak yaşları dört gruba indirgenmiştir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5: Katılımcıların Yaşları

Yaş	SAYI	%
15 - 18 yaş	299	19,9
19 - 22 yaş	247	16,4
23 - 25 yaş	387	25,7
26 - 30 yaş	573	38,0
Toplam	1506	100,0

Bireyin **öğrenim alanı** aynı zamanda kişilik ve zihniyetinin inşasında etkisi söz konusu önemli faktörlerden birisidir. Zira kişi öğrenim alanı ile sadece bir meslek veya uğraşta uzmanlaşmamakta aynı zamanda öğrenim gördüğü alana uygun bir zihinsel duruma, inanç ve düşünceye, tutuma ve anlayışa sahip olmaktadır. Bunu en açık biçimiyle ilahiyat eğitimi için rahatlıkla söylemek mümkündür. Zira ilahiyat eğitiminin misyonu sadece bir bilgilendirme süreci ile ilgili değil aynı zamanda bir inancın/dinin temsilcisi inşa etme ideali ile ilgilidir. Yine aynı şekilde sosyal bilimlerde veya teknik alanda öğrenim görmüş bireylerin olay ve olguları değerlendirmelerinde farklar olacağı açıktır. Bunlar dikkate alınarak araştırma kapsamında katılımcı gençlerin öğrenim gördükleri alanın niteliğine ilişkin bir soruya yer verilmiştir (Tablo 3.6). Bu soru bağlamında bireysel ve kolektif kimliklerin kabullenilişinde veya anlamlandırılışında öğrenim alanının hangi düzeyde belirleyici bir faktör olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Yine aynı şekilde, öğrenim görülen alan bağlamında olmak üzere internet/sosyal medya kullanım sıklığında ve bunlara yüklenen anlamlarda, tüketim eğilimlerinde, beden algısında, cep telefonunun kullanım sıklığı ve kullanım amacında bir farklılaşma oluşup oluşmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Tablo 3.6: Lise ve Üstü Öğrenime Sahip Katılımcıların Öğrenim Alanları

Öğrenim Alanları	SAYI	%
Teknik alan	273	18,8
Sağlık	189	13,0
Sosyal	368	25,4
İmam hatip / ilahiyat	259	17,9
Genel	220	15,2
Spor	140	9,7
Toplam	1449	100,0

Sosyal araştırmalarda katılımcıların **mesleklerini kategorilendirmek** her zaman araştırmacıları zorlayan, bir türlü istenilen düzeyde bir kategorilendirmenin yapılamadığı özelliklerden birisi olmuştur. Örnek vermek gerekirse, bizim burada da tercih ettiğimiz üzere, örneğin ‘memur’ kategorisi çok farklı sosyoekonomik düzeyleri kapsamaktadır. Gelir düzeyinde ciddi oranlara sahip farklı düzeylerde yer alan bireyler aynı kategoriye dâhil edilmektedirler. Hâlbuki sosyoekonomik düzeyin farklılaşmasının olgu ve olaylara yaklaşımda farklılaşmaya yol açacak bir zihniyet, tutum ve anlayış oluşumuna yol açacağı açıktır. Aynı durum ‘özel sektör çalışanı’ için de rahatlıkla söylenebilir. Bu kategori içerisinde ‘asgari ücret’ ile hayatını idame ettirme çalışanlar yer alabildiği gibi, 10-20 asgari ücrete bedel gelire sahip olan pozisyonlar da yer almaktadır. ‘**Meslek**’ bağlamında ideali yakalamak mümkün görünmemektedir. Her araştırmacı kendi araştırma konusu ve problemi açısından bir meslek kategorilendirmesine gitmektedir. Gerçekleştirilen kategorilendirmedeki muhtemel eksiklik veya yanlışlıklar ise diğer olgusal/demografik özelliklerle telafi edilmektedir. Biz de bunu tercih etmek durumunda kaldık ve araştırmamız bağlamında bir ‘meslek’ kategorilendirmesi yaptık (Tablo 3.7). Bu kategorilendirme de doğal olarak görece ağırlıklı kesimi ‘öğrenci’ kategorisine dâhil olanlar oluşturdu. Zira mensup oldukları yaş itibarıyla gençlerin önemli bir kısmı öğrenci durumundadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların Meslekleri

Meslekler	SAYI	%
Öğrenci	643	42,7
Eğitici (öğretmen / öğretim elemanı)	184	12,2
Çalışmayan / işsiz	109	7,2
Memur	126	8,4
Özel sektör çalışanı	79	5,2
İşçi (çalışan)	84	5,6
Ev kadını / kızı	99	6,6
Esnaf	182	12,1
Toplam	1506	100,0

Anket formunda yer alan demografik/olgusal sorulardan birisi de katılımcının **medeni durumu** ile ilgilidir. Her ne kadar öğrenim düzeyinin yükselmesine ve çalışma hayatına başlamanın ileri yaşlara taşınması sebebiyle evlilik yaşı her geçen gün daha da büyüyor olsa bile, gençlerin dâhil oldukları yaş kategorisi (15-30) evlilik çağını da kapsayacak düzeydedir. Üstelik evli olup-olmama durumu, diğer pek çok demografik/olgusal durumda olduğu gibi olay ve olgularda önemli düzeyde belirleyici bir faktör olarak işlev görebilmektedir. Araştırma konumuz olan bireysel/kolektif kimliklerin kabullenilmesi ve anlamlandırılmasında, internet ve sosyal medyanın kullanılma yoğunluğu ve bunlara yüklenen anlamlarda, tüketim eğilimlerinde, beden algısında, cep telefonunun kullanılması sıklığı ve amacında medeni durumun önemli bir faktör olacağı kanaati/düşüncesi araştırma dâhilinde ‘**medeni durum**’ sorusuna yer vermeyi gerekli kılmıştır (Tablo 3.8).

Tablo 3.8: Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni Durum	SAYI	%
Bekâr	1405	93,4
Nişanlı / sözlü	48	3,2
Evli	53	3,4
Toplam	1506	100,0

İster aile veya isterse doğrudan bireyin olsun ele geçen para miktarı sahip olunan sosyoekonomik açıdan yaşam standardını göstermesi açısından önemlidir. Birey veya ailelerin sosyoekonomik açıdan sahip oldukları durumun/düzeğin bireylerin tercihlerini, tutum ve davranışlarını etkilediği ise herkes tarafından bilinen bir husustur. Dolayısıyla araştırmada bireylerin sosyoekonomik durumları/düzeyleri üzerinden tercih, tutum ve davranışlarını tespit edebilmek için anket formunda iki ayrı soruya yer verildi. Sorulardan birisi, bireyin ***ailesinin ortalama aylık geliri, diğeri ise bireyin eline geçen aylık ortalama para miktarıdır*** (Tablo 3.9; Tablo 3.10). Aile ve birey açısından dikkate alındığında her iki kesimin de en düşük gelir düzeyinde benzer oranlara sahip oldukları dikkate çekmektedir. Ancak daha önemlisi gençlerin/bireylerin %34,4'lük kesiminin en düşük gelir düzeyinde hayatını sürdürüyor olmasıdır. Hiç kuşkusuz bunda ailesinin yanında kaldığı için harcama miktarı düşenlerin etkisi göz ardı edilemeyecek orandadır. Zira ailesi ile birlikte ikamet edenlerin oranı %15,4'tür

Araştırmanın örneklem grubunu teşkil eden gençlerin halen **ikamet ettikleri binanın/konutun** niteliği tespit edilmek istenmiştir (Tablo 3.11). Zira ikamet edilen binanın niteliği bireyin sosyoekonomik koşullarıyla irtibatlı olabildiği gibi, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde de etkili olabilecek faktörlerden birisidir. Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların ağırlıklı kesimi %54,8'lik bir oranla yurttan (KYK veya özel yurt) ikamet etmektedir. En düşük oran evde yalnız kalanlara aittir (%1,8). Araştırma dâhilinde ikamet edilen yerin niteliği ile gençlerin kimlikleriyle ve sosyal medya ile ilişkilerinin niteliği, yoğunluğu, yönü ve niceliği belirlenmeye çalışılacaktır.

Tablo 3.9: Katılımcının Ailesinin Ortalama Aylık Geliri

Ailenin Ortalama Aylık Geliri	SAYI	%
0 – 2500 TL	504	33,8
2501 – 3500 TL	363	24,4
3501 – 4000 TL	284	19,1
4001 – 5000 TL	206	13,8
5001 – 7000 TL	103	6,9
7001 ve üstü TL	29	1,9
Toplam	1489	100,0

Tablo 3.10: Katılımcının Aylık Eline Geçen Para

Katılımcının Aylık Eline Geçen Para	SAYI	%
0 – 500 TL	515	34,4
501 – 750 TL	528	35,2
751 – 1000 TL	235	15,7
1001 – 1500 TL	136	9,1
1501 – 2000 TL	58	3,9
2001 ve üstü TL	27	1,8
Toplam	1499	100,0

Tablo 3.11: Katılımcının Hâlihazırda İkamet Ettiği Yer

İkamet Edilen mekan	SAYI	%
Yurt (KYK-Özel)	820	54,8
Ailesi ile birlikte	230	15,4
Evde yalnız	27	1,8
Evde arkadaş(lar)ı ile birlikte	344	23,0
Apart	76	5,1
Toplam	1497	100,0

Bireyin bir üyesi olarak içinde yaşadığı toplum yapısının niceliksel durumu, o yapı içerisindeki toplumsal ilişkilerin niteliğini etkiler. Nüfusun az olduğu küçük **yerleşim merkezlerindeki** toplumsal ilişkiler ile nüfusun yoğun ve çok olduğu yerleşim merkezlerindeki toplumsal ilişkilerin niteliği birbirinden çok farklıdır. Bu farklılık sebebiyle sosyolojinin bünyesinde '*kır/köy sosyolojisi*' ve '*kent sosyolojisi*' gibi iki farklı disiplin oluşmuştur. Bu disiplinler bağlamında her iki yerleşim merkezindeki bireysel ve toplumsal ilişkilerin nitelikleri incelenmekte; aralarındaki farklar detaylı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Küçük yerleşim merkezlerindeki ilişkilerin daha muhafazakâr/geleneksel nitelikte oluşuna karşılık kent merkezlerindeki ilişkilerin daha birey merkezli olması

bir tesadüf değildir. Yine aynı şekilde, küçük yerleşim merkezlerinde yazısız normların baskın egemenliğine karşılık, nüfusun yoğun ve büyük olduğu kent merkezlerinde yazılı normların baskın egemenliğinden kolaylıkla bahsedilebilir.

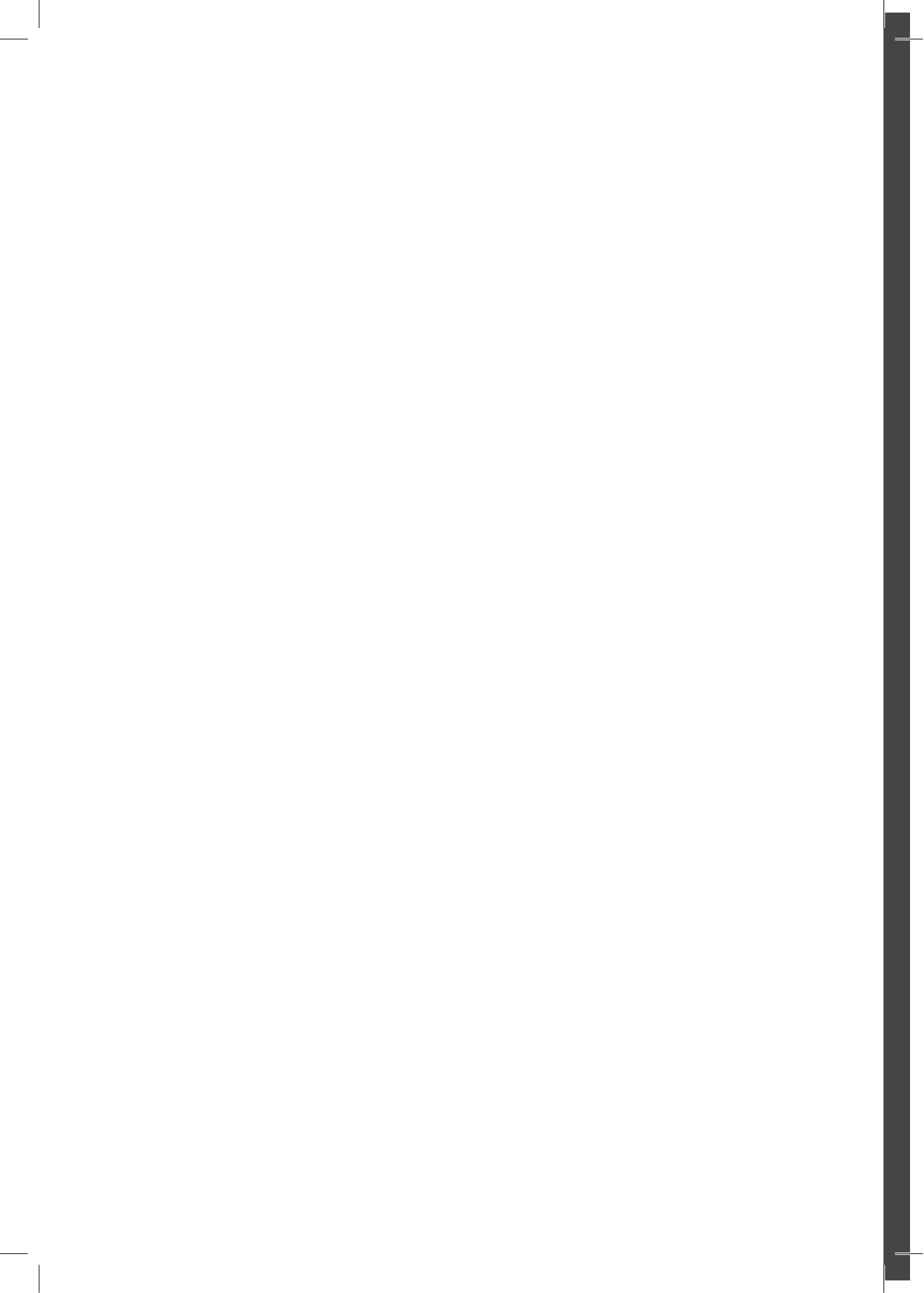
Araştırma kapsamında katılımcıların halen yaşamakta oldukları yerleşim merkezinin niceliksel durumu sorulduğu gibi (Tablo 3.12), bireyin hayatının büyük çoğunluğunu geçirdiği yerleşim merkezinin niceliksel durumu da sorulmuştur (Tablo 3.13). Böylelikle araştırma bağlamında bireysel tutum ve davranışlar ile halen yaşanan veya en çok yaşanan yerleşim merkezinin niceliksel özelliği arasındaki eğer varsa ilişkinin niteliği ve oranı tespit edilmek istenmiştir.

Tablo 3.12: Katılımcının Hâlihazırda Yaşadığı Yer

Hâlihazırda Yaşanan Yer	SAYI	%
Köy / kasaba	150	10,1
İlçe	234	15,8
Şehir	1099	74,1
Toplam	1483	100,0

Tablo 3.13: Katılımcının Hayatının Büyük Çoğunluğunu Geçirdiği Yer

Hayatın Büyük Çoğunluğunun Geçirildiği Yer	SAYI	%
Köy / kasaba	376	25,0
İlçe	416	27,6
Şehir	712	47,3
Toplam	1506	100,0



BÖLÜM 4

GENÇLER VE KİMLİKLERİ

4.1 KİMLİKLER ve MEVCUT DURUM

4.2 ARAŞTIRMANIN KİMLİKLERLE İLGİLİ BULGULARI

4.2.1. Demografik/Olgusal Faktörler Açısından Kimlikler

4.2.2. Kimlik Grupları

4.2.3. Kimliklerde Postmodern Durum

4.3 ULUSAL KİMLİK ve DEĞİŞİM



BÖLÜM 4

GENÇLER ve KİMLİKLERİ

4.1. KİMLİKLER ve MEVCUT DURUM

Modern zamanların gündem listesinde ‘**kimlik**’ ve ‘**ideoloji**’ oldukça üst sıralarda yer alan konular/olgular olarak anlam kazanmıştır. İnsanların modern öncesi zamanlarda da zihinlerinde ve yaşamlarında yer almakla birlikte, gündem sıralamasının sonlarında bir yerde duran ve hem sığ, hem de dar bir çerçevede anlam ve işlev üstlenmiş olan ‘**kimlik**’ konusu/olgusu modern zamanlarla birlikte çok kapsamlı, derinlikli bir konu başlığı olarak gündemin öncelikli maddelerinden birisi olup çıkmıştır. Önceleri inanç/din, yaş, cinsiyet bağlamında anlam ve işlev üstlenmiş ‘kimlik’, modern zamanlarla birlikte süregelen mevcuttakilerine ilaveten siyasal, kültürel, ekonomik, bilimsel, felsefi bağlamlara da sahip olmuştur. Örnek vermek gerekirse ‘**özne**’, ‘**birey**’, ‘**benlik**’ kimlikle ilgili sorunsalın felsefedeki ve bilimlerdeki konu başlıkları olmuştur. Çalışma hayatına, siyasal ve ekonomik alana, kültürel ve etnik kökene, ulusa ve sosyal gruplara, bireysel ve sosyal durumlara ilişkin gündeme gelen kategoriler ve nitelermeler ise kimlik sorunsalının modern zamanlardaki referansları olmuştur.

‘**ideoloji**’ ise başlı başına modern bir durumdur. *Birçok bakımdan dinin işlevini üstlenmiş bir düşünce, inanç ve aidiyet konusudur.* Hatta öyle ki modern zaman öncesinden beri süregelen kurumsal dinler bağlamında bile birçok farklı ideoloji inşa olunmuştur. Bu durum bireyler açısından bazen karışıklığa yol açacaktır; *zira din ideolojileşirken, ideoloji de dinleşebilecektir. Esas itibarıyla din, aşkın olana atıfla anlam ve işlev üstlenirken, ideoloji içkin olana/insana atıfla anlam ve işlev üstlenecektir.*

Modern zamanlarda kapsamlı ve derinlikli bir konu olan ‘**kimlik**’ ve ‘**ideoloji**’nin birlikteliği ‘**ideolojik kimlik**’ denen olgunun oluşumuna imkân sağlamıştır. Bundan böyle bireylerin ideolojik kimlikleri vardır; olmaması düşünülemez bile. Bireyler kendilerini *Hümanist, Sosyalist, Demokrat, Feminist, İslamcı, Milliyetçi, Laik, Solcu, Sağcı, Ateist, Deist, Liberal...* olarak tanımlamaya/nitelemeye başlarlar veya böyle tanımlanırlar/nitelenirler. İdeolojik kimlikler bireylere konum tayin ederken, aynı zamanda bireyin tutum ve eylemlerine, anlayış ve düşüncelerine kurgusal bir meşruiyet de sağlamış olur. Bu aşamada kimliklerin anlam ve işlevini hatırlamakta yarar vardır. Öncelikle hatırlanması gereken durum, kimliklerin tanımlamasıyla, tanımlamayı ise ayırarak/farklılaştırarak yapmasıyla ilgilidir. Daha da önemlisi insan-kimlik ilişkisinde karşılıklı birbirini inşa durumu söz konusudur. İnsan kimliği inşa ederken, aynı zamanda kimlik tarafından da

inşa olunmaktadır (konumlanmaktadır). Dolayısıyla insanlar ideolojik kimlikleri inşa ederken, ideolojik kimlikler de ayırarak/farklılaştırarak nesnesini inşa etmektedir.

Her kimlik bir anlam ve yaşam tarzı tayin eder. Bu ise farklı kimliklerin oluşumu- na imkân sağlar. Farklı kimlikler ise bireysel ve toplumsal hayatta birbirleriyle ilişkili bir anlam ve yaşam evreni inşa ederler. Kimlikler arası ilişkiler dört farklı şekilde gerçekleşir. Bu ilişkiler Mantık'ın temel konularından birisi olan 'tanım' ile ilgili bir durum olup, o bağlamda açıklanabilir. Bilindiği üzere *Mantık bağlamında 'tanım'lar arası dört farklı ilişki türünden bahsedilebilir: 'Aynılık ilişkisi', 'tam girişimlilik ilişkisi', 'eksik girişimlilik ilişkisi', 'ayrılık ilişkisi'*. 'Bütün A'lar, B'dir; bütün B'ler A'dır' 'aynılık' ilişkisinin örneğidir/açıklamasıdır. 'Bütün A'lar B'dir; bazı B'ler A'dır' 'tam girişimlilik' ilişkisinin örneğidir/açıklamasıdır. 'Bazı A'lar B'dir; bazı B'ler A'dır' 'eksik girişimlilik' ilişkisinin örneği/açıklamasıdır. 'Hiçbir A, B değildir; hiçbir B, A değildir' 'ayrılık ilişkisinin' örneğidir/açıklamasıdır. Bir 'tanımlama' olan 'kimlik' bu ilişkilerden dördüne de sahiptir. Kimlikler arasındaki ilişkilerde bu dört ilişki türünü de görmek mümkün olmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Demokrat-Laik, İslamcı-Dindar, Liberal-Hümanist, Sosyalist-Ateist... kimlikleri arasında 'ayrılık' ilişkisi olmadığı kesindir. Kişilere, anlayışlara göre farklılaşsa bile bu kimlikler arasında çoğunlukla 'tam girişimlilik' veya 'eksik girişimlilik' ilişkileri olduğu ise kolaylıkla tespit edilebilecek bir özelliktir. Belki bazı kimlikler de ise 'aynılık' ilişkisinden bahsedilebilir.

Kimlikler arasındaki ilişki ne tür ilişki olursa olsun, tüm bunlara rağmen kimlikler arasında sınırlar olduğu da açıktır. Zaten bu sınırlar olmadan 'aynılık', 'ayrılık', 'tam girişimlilik' ve 'eksik girişimlilik' ilişkilerinden bahsedilemez. 'Eksik girişimlilik' üzerinden örneklendirmek gerekirse; bazıları için tartışmaya açık olsa bile, baskın ve yaygın bir kabulde 'Solcu-Laik' kimlikleri arasında 'eksik girişimlilik' ilişkisi vardır. Yani, bazı solcular laik, bazı laikler ise solcudur. Bir başka söyleyişle ve Türkiye'de anlaşılan biçimiyle tüm solcular laik, tüm laikler de solcu değildir. Yine aynı şekilde laik olmayan solcular olduğu gibi, solcu olmayan laikler de vardır. Tüm bunlara karşılık 'Solcu' ve 'Laik' kimliklerinin kendilerine ait bir anlam alanı vardır. Bu durum kimliklerin modern karakteriyle ilgilidir. Zira modern anlayışta sabit/katı bir yan vardır; anlamların sınırları vardır. Duruma göre sınırlar arası geçirgenlikten bahsedilebilse bile yine de sınırlar vardır. Bu 'kimlik'in modern zamanlardaki anlamının/işlevinin farklılaştırıcı/ayırıştırıcı yönüyle; 'ben/biz', 'o/onlar' ayrışmasıyla ilgidir.

Postmodern zamana/bağlama gelince durum neredeyse tamamıyla değişmiş bulunuyor. En önemli değişiklik 'sınır'da gerçekleşti; kimlikler arası sınır 'buharlaştı', 'yok oldu'. Bauman'ın nitelemesiyle 'akışkan' bir durum oluştu. 'Akışkanlık' durumu- nu doğrudan *kimlik bağlamında ifade etmek gerekirse kimlikler arasındaki sınırın son derece geçirgen hale gelmesi, hatta söz konusu sınırın büyük oranda buharlaşması ile anlam akışları gerçekleşmeye, anlamlar iç içe girmeye başladı*. Bir kimliğe ait anlam öteki kimliğe ait anlamla örtüşmeye, karışmaya başladı. Çünkü postmodern zihniyet ve yaşam biçimi bir kimliğin oluşumunda ve sürekliliğinde karakteristik/belirleyici olan anlamın çok kolaylıkla bir diğer kimliğe 'akmasına' neden olabiliyor. Burada Ernest Kellner'in ni-

telemesi/benzetmesi oldukça anlamlı ve açıklayıcıdır. Kellner kimliklerin ‘**modüler**’ hale geldiğinden bahsetmiştir. **Modüler mobilyalardan** yola çıkarak bu tanımlamayı yapan Kellner, kimliklerin önceden olduğu gibi belirlenmiş, sınırları tayin edilmiş, bütün ve sabit durumda ve anlamda olmadıklarını, modüler mobilyalarda olduğu gibi yeni durumlara göre yeniden konumlanabildiklerini ifade etmiştir. Onun açıklamasıyla postmodern kimlikler aynen modüler mobilyalar gibi koşullardaki ve isteklerdeki değişikliklere bağlı olarak, kesintisiz bir şekilde yeniden düzenlenerek hep farklı bütünler oluşturabilmektedirler (Gellner’den aktaran Bauman, 2000b:167). Konu bağlamında yine Bauman’a müracaat etmek gerekirse, Bauman kimlikler bağlamında bireyleri nitelerken ‘**Hacı**’, ‘**Aylak**’ ve ‘**Turist**’ bireylerden bahsetmektedir. ‘Hacı’ geleneksel ve modern zamanların bireyini/kimliğini tanımlamaktadır. Bauman dini bir terim olan ‘hacı’ nitelemesini tercih sebebini ‘hacı’nın temel özelliklerini hatırlatarak açıklamaktadır. Bireyin ‘hacı’ olabilmesi için değişmeyen/sabit zaman, mekân şartlarına uyması zorunludur. Bunu İslam dini bağlamında açıklamak gerekirse, bir Müslüman birey her istediği zaman ‘hacı’ olamayacağı gibi, Kâbe dışında bir yere giderek de ‘hacı’ olamaz. Dolayısıyla ‘hacı’nın sadece yolculuk zamanı ve mekânı değil, aynı zamanda yolculuk güzergâhı da belirlidir. Bunu modern zamanların kimlikleri veya modernitenin kimlik anlayışı açısından dikkate alarak ifade etmek gerekirse; **modern kimlikler sabit, değişmeyen, katı, sınırları net, belirgin anlam ve işlevlere sahiptir. Bunlardaki ihmal veya tahribat yahut anlam kaybı kimliği hırpalar veya yok eder.** Bauman’a göre *postmodern zamanın bireyi/kimliği ‘aylak’ ve/veya ‘turist’ niteliktedir. ‘Aylak’ veya ‘turist’ olmanın en önemli, en karakteristik özelliği yersizliktir/yurtsuzluktur. Gerçi ‘turist’in geri döneceği bir yeri/yurdu vardır, ama ikisinin de ortak özelliği ‘akışkan’ olma durumlarıdır; sürekli, sabitesiz bir hareketliliğe, değişkenliğe sahiptirler. Her ikisi de ‘göçebedir’. ‘Göçebeler’ örneğin mekân ile ilişkileri açısından dikkate alınacak olursa, göçebe-mekân ilişkisi geçici, dolayısıyla kısa zamanlı ve tüketim odaklıdır. İçinde bulunulan zamana; o ana odaklanmışlardır. Geleceğe yönelik bir durum veya duruşları söz konusu değildir.* Bauman’ın deyişiyle ‘göçebeler imgelemlerinde bir sonraki konaklama alanından ötesine pek ulaşamazlar’ (Bauman, 2000c: 219-220). Buldukları yerleri tüketerek, orada olma amaçlarını gerçekleştirdikten sonra yeni bir tüketim için başka yere göçerler. Diğer yandan ‘nereye gelirlirse gelsinler ve nerede kalmak isterlerse istesinler göçebeler, kendilerini her yerde türedi hissederler. Türedi, yani, o an *mekânda* olan fakat gerçekte o *mekânın parçası* olmayan birisi, buraya yerleşmeyi çok isteyen fakat oturma izni olmayan sakin (Bauman, 2000a:101). Göçebeler ‘nerelere gideceklerini ve güzergâhlarının ne olacağını peşinen kararlaştırmazlar, kararlaştıramazlar. Bunların emin oldukları tek şey, vardıkları yerlerin nihai hedefleri olup olmadığından emin olmadan sürekli yolda olmalarıdır (Bauman, 2000c: 219). **Dolayısıyla postmodern birey için kimlik, ulaşılması gereken bir hedef olmaktan çıkmış, bir süre gidilen, birlikte olunan, daha sonra da ayrılan bir yol halini almıştır** (Bauman, 2005:182). Dinlerdeki veya modern zamanların anlayışındaki insanların (hacıların) aksine postmodern bir çağda yaşayan bugünün insanları–yapmak isteseler bile- kendi yaşamını bir hac yolculuğu olarak düşünemiyorlar. İnsanın, ya-

şamını bir hedefe giden yolculuk olarak plânlayabilmesi için ömrü boyunca haritası aynı kalan ya da çok az değişen bir dünyada yaşaması gerekiyor (Bauman, 2000c: 219, 220). Hem postmodern zihniyeti ve hem de postmodern bireyi ve bu bireyin kimliğini nitelemesi açısından Bauman'ın '**çöp**' nitelemesi de son derece manidardır. **Temel motivasyon aracı ve hatta yaşam amacı tüketmek olan postmodern birey 'kullan at' zihniyetine sahiptir ve bu sebeple sürekli 'çöp' üretir. Her şeyi kullanır ve atar; hiçbir şeyin kalıcılığı yoktur; ne insanların, ne düşüncelerin, ne de kimliklerin. Postmodern zihniyet ve dolayısıyla birey 'kalıcı bağlanmayı sakat bırakan bağımlılık olarak görür'** (Bauman, 2009: 66). 'Bu modelin bağrında, 'ölüm bizi ayırana kadar' aşkı artık yoktur, sonsuzluğa götüren köprüler yoktur, 'risk almaya' rıza göstermek ve geri dönüş olasılığı olmadan bağlanmak gereksizdir; bunlar kısıtlayıcı ya da baskıcı olarak algılanmaktadır. Oysa bunlar *Homo Faber*'in 'doğal içgüdüleri'ni oluşturuyorlardı, tıpkı *Homo Consumen*'in bir o kadar 'doğal' içgüdülerinin zıddı olmaları gibi' (Bauman, 2009: 67). 'Diğer tüketim malları gibi, partnerlik de anında tüketilir (hiçbir ilâve antrenman ya da uzun süreli hazırlık gerektirmez), tek kullanımlıktır, 'önyargısızdır.' Öncelikle, kullan at şeklindedir' (Bauman, 2009: 23).

Konu bağlamında Baudrillard'ın düşünce ve tespitleri de dikkate alınacak olursa, postmodernliği eleştiren ve hem yöntemiyle (esasen yönemsizliğiyle), hem de olgu ve olaylara yaklaşımıyla aynı zamanda postmoderniteyi temsil eden Baudrillard, **postmodern bireyi vazgeçmekten hoşlanan, köksüz, marjinal, değişken, hareket halinde, geçmişi ve geleceği olmayan, anı yaşamaktan haz alan... birey olarak niteler.** Dolayısıyla bu özellikler aynı zamanda postmodern bireyin kimliğiyle ilişkisini açıklar. Hem postmodern zihniyeti ve hem de postmodern bireyi ve bu bireyin kimliğini nitelemesi açısından Baudrillard'ın da '**çöp**' nitelemesi oldukça manidardır. Baudrillard'ın düşünce ve tespitine göre postmodern zihniyet için yaşam kısa, fakat tadılacak şeyler sonsuzdur. Dolayısıyla **postmodern birey hiçbir şeyde hazza, mutluluğa bağlanıp kalmaz; hafızada ve hatrada iz bırakacak kadar vakit ayırmaz. 'Mış gibi' yaşar; algıladığı yaşam ve haz ilişkisi bağlamında böyle yaşamak zorundadır.** Bu kimliklerle ilişkisi açısından da böyledir.

Baudrillard ve Bauman'ın konu ile ilgili görüşlerini dikkate alarak ifade etmek gerekirse; Postmodern birey hiçbir kimlikle görece bile olsa uzun sayılabilecek bir aidi- yet kurmaz. Bir kimlikte konumlanır ve dışarıya bu durumunun kalıcı olacağı izlenimi hissettirir, ancak hiç zorlanmadan ve çabucak o kimlikten ayrılıp bir başkasına ve hatta önceki kimliğinin 'ötekisine' geçiverir. Şu anda erkek egemen bir zihniyeti savunurken ve paylaşırken, bir an sonra kadın egemen bir zihniyeti savunup, paylaşabilir. Şu anda aşkın ilahi irade inancı üzerinden son derece dindar bir durum ve görünümde kendisini takdim ederken, bir an sonra aşkın ilahi varlığın gerçekliği konusunu tartışmaya ve hatta yok saymaya varan görüşler ileri sürmeye başlayabilir. Bugün 'uğrunda ölecek kadar çok sevdiğini', bir anda 'lanetliler' listesine dâhil ediverir. Şu anda 'kankası' olanı bir an sonra 'iğrendiği' bir nesne olarak algılayabilir. Kesintisiz bir akışkanlık vardır; değişim kesintisizdir. Postmodern birey hiçbir zaman geriye dönüp bakmaz. Geride kalanlar öz-

lenmeyecek ve hatta hatırlanmayacak şeylerdir. Postmodern bireyin ‘keşke’ si yoktur. Zira ‘keşke’ sahibi olmak, geçmişte kalanla irtibatlı olmayı gerektirir. Hâlbuki postmodern birey için geçmişte kalmakla, hiç olmamak arasında herhangi bir fark söz konusu değildir. Tüm bunlar ise sürekli postmodern zihniyeti ve yaşamı ‘çöp’ üretim makinasına dönüştürür. Postmodern insanın çöplüğü büyük ve karışıktır. Sürekli büyür ve sürekli yeni şeyler dâhil olur. Zira postmodern birey ‘kullanır ve atar’. ‘Kullanması’ ‘miş’ gibidir; atması ise gerçektir. Tüm bunlar itibarıyla Baudrillard’ın postmodern zihniyete ve yaşama ilişkin mottosu şudur: *‘Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim’* (Baudrillard, 1997: 40).

Aydınlanmanın rasyonalitesine, bir diğer ifadeye modernitenin belirlediği algıya göre öznenin dışında nesnel bir gerçeklik vardır. Özne bu gerçekliği anlamaya çalışır. Bilgi, söz konusu gerçekliğin ifadesi olup, özne ile nesne arasında kurulan ilişkinin ürünüdür. Modern zihniyetin mimarlarından Descartes’i referans alarak ifade etmek gerekirse, öznenin nesneyi ‘açık’ ve ‘seçik’ kavrayışı gerçeği dile getiren bilgiyi oluşturmaktadır. Hakkında kuşku olmayan bilgi, ‘açık’ ve ‘seçik’ vasıflarına sahip olan kavrayışın sonucudur. **Modern algıya göre gerçeklik öznenin dışında ve özne tarafından keşfedilmeyi; açık ve seçik hale gerilmeyi bekler.** Bu açıdan bilimsel bilginin inşa süreci önemli bir örnektir. Dolayısıyla özne-nesne ilişkisi epistemenin temelini teşkil eder. Modern özne sayesinde, gelişen bilimlerle yardımcıyla kesin bilgiye, nesnellığe, evrenselliğe ve hakikate ulaşılabileceği düşünülmüştür. Ancak Baudrillard’a göre **postmodern dönemde ‘özne’ yok olmuştur.** Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra modernliğin genel görüşü eleştirilmeye başlanmış ve yeni açıklamalar getirme çabaları hız kazanmıştır. Bu doğrultuda modernliğin getirdiği, **evrensellik, nesnellik ve özne gibi kavramlar sorgulanmaya** başlanmıştır. *Postmodern teori modern teorinin aksine, genel geçer iddiaların reddedilmesini, tek bir doğrunun, tümel ve mükemmel bilginin olmadığını ve nesnellüğün mümkün olmadığını öngörmektedir.* Postmodernlikte yok olan sadece özne değildir; nesne de yok olmaktadır. *Özne-nesne veya obje-süje gibi zıtlıklara dayalı olan modern yerini kutupların birbiri içinde eridiği yeni döneme bırakmıştır. Çünkü postmodern dünya özneyi yutmuş ve özne-nesne diyalektiğini tersine çevirmiştir. ‘İçe göçüş’ ile birlikte zıtlıklar iflas etmiştir. Baudrillard’a göre ortada ne özne ne nesne kalmıştır, bunlar birbiri içinde erimişlerdir* (Baudrillard, 2012b:13-15). Bu durum **toplum kavramını** da dolayısıyla etkileyecektir. Çünkü öznenin ve nesnenin olmadığı bir toplum düşünmek pek mümkün olmamaktadır. Gerçekliğin yerini, kendisini gerçekten daha gerçek gibi göstermeye başlanmış **simülasyonlar (hipergerçeklik)** almıştır: *‘Biz bir illüzyonun yerine başka bir illüzyon koyduk. Sonunda maddi ve nesnel illüzyon ya da gerçeklik illüzyonunun en azından Tanrısal gerçeklik illüzyonu kadar kırılğan olduğunu gördük. Bilimsel coşku ve Aydınlanma Çağı sona erdikten sonra, Dünya adlı temel ve bir hakikatten yoksun illüzyona karşı, bu gerçeklik illüzyonunun artık bizi koruyamadığını anladık’* (Baudrillard, 2012b:42).

Baudrillard’a göre postmodernizm, içi boş ve hiçbir şeye gönderme yapmayan bir kavramdır (Baudrillard, 2003: 11). Baudrillard’ın postmodern olarak nitelenmesinde si-

mülasyon kuramı temel dayanak noktasını teşkil eder. Bu kuramda modern dönemden keskin bir kopuş söz konusudur. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra **tüketim toplumu ile birlikte simülasyon ve de simülakrların yaygın biçimde mevcudiyeti, hakiki olan ile hayali/düşsel olan, doğru ve yanlış arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına neden olmuştur**. Baudrillard'a göre, doğru ile hakiki olan şey simülasyonlar çağı altında kalıp yok olmuşlardır. Simülakrlar, içerisinde bulunduğumuz teknoloji ve tüketim toplumu kültürleri sayesinde sürekli olarak yeniden üretilerek, içinden çıkılmaz bir biçime dönüşmüş ve böylelikle şimdilik gerçekliğin yerini almışlardır. '**Hipergerçeklik**' tam da gerçekliğin bu en üst aşaması olan yeni gerçeklik biçimine Baudrillard'ın verdiği addır. Kimlikler tüm bu süreçlerden nasibi almış ve hipergerçeklik düzeyinde anlam ve işlev üstlenmişlerdir. Fakat bunlar aynı zamanda sürekli tüketilen, tüketilip atılan şeylerdir.

Postmodern zamanda/bağlamda toplumsal yapı 'parçalandığı' gibi, kimlikler de 'parçalanmıştır'. Özünde merkezsizleşmiş ve parçalanmış halde olduğu kabul edilen postmodern kimlik, birçok noktada modern kimlik özelliklerinin derinleşmesi, ilerlemesi, etkinliğinin artması sonucu ortaya çıkarken (Kellner, 2001:189) bazı noktalarda da modern kimlikten kopmalar ve farklılıklar üzerinden inşa edilmektedir. **Kimliğini kendisinin belirlemesi neticesinde birey, artık eski zamanlarda düşünüldüğü gibi bütünlüklü, tek merkezli, durağan ve tamamlanmış, rasyonel bir özne değil; parçalı, tamamlanmamış, farklı referans çevrelerinde değişen, dolayısıyla birden çok sayıda kendini tarif eden bir özne olarak kavranmaya başlanmıştır. Postmodern dönemle birlikte bireyler artık kendisine yakıştırılan, çoğaltılamaz, değiştirilemez ve kaldırıp atılamayan kimlikleri istememektedir. Bunun yerine insanlar postmodernitede kendi kimliklerini kendileri kurmak istemekte ve bu doğrultuda davranıp ve bu kimliklere riayet ederek kendi dünyalarını kurmaktadır (Gibbins, 1999: 65).**'Süreklilik' ve 'bütünlük' modern kimliğin temel nitelikleriyken, postmodern kimlikler 'geçici olma' ve 'parçalanmışlık' üzerine kuruludur. Örneğin bir ömre bir aşkın haksızlık olarak görüldüğü postmodern dönemde insan diğerleriyle olan ilişkisinde **özlem, duyarlılık, bağlılık, sadakat gibi duyguları** çok da önemsememektedir. 'Hatta kimileri, kendileri için en iyi partnerin, 'tıpkı televizyon gibi açıp kapanabilecek' olmasını tercih ettiklerini itiraf etmektedirler' (Funk, 2009: 95).

4.2. ARAŞTIRMANIN KİMLİKLERLE İLGİLİ BULGULARI

Postmodern bireyin kimliklerle ilişkisine dair tüm bu tespit ve görüşlerin Türkiye'deki gençler açısından geçerlilik durumunu gözden geçirmek için araştırmanın bulguları dikkate alınacak olunursa; araştırma dâhilinde katılımcı gençlere **30 farklı kimlik listesi** verilmiş ve bunlara aidiyetlerinin olup olmadığı, eğer aidiyet var ise derecesinin ne olduğu sorulmuştur. *Araştırmanın kimliklerle ilgili sorularının tek amacı hangi kimliğin gençler tarafından daha fazla veya daha az kabullenildiğini tespit etmek değildir. Eğer söz konusu sorular böylesi bir amaçla sorulmuş olsaydı tek soru yöneltilir ve söz konusu 30 kimlikten hangisini kendilerine daha uygun buldukları sorulurdu. Dolayısıyla 30 kimliğin kabullenilme oranının toplam yüzdesi 100 olurdu. Fakat bu durumda bireyler*

açısından iki-üç-dört kimliğin aynı anda kabullenilme durumu var mı, eğer varsa oranları nedir, bunu bilemeyecektik. Bir başka söyleyişle kimlikler arasında bir geçişkenlik durumu var ise bu tespit edilemeyecekti. Bu sebeple her kimlik ayrı soruldu ve her bir kimlik için 'Bu kimlik size ne oranda uyar' sorusu yöneltildi. Böylelikle kimlikler arası geçişkenlik durumunu ortaya koyma imkânı oldu.

Kimliklerle ilgili araştırmanın en genel bulgusu Tablo 4.1'de yer almaktadır. Tabloda, soruya cevap vermeyenlere de yer verilmiştir. Bu önemlidir. Çünkü cevap vermemek de bir cevap olabilmektedir. Bu sebeple katılımcıların hangi soruyu cevaplamaya daha istekli, hangisini cevaplamaya daha isteksiz olduklarını anlamak için **'cevap vermeyenler'** tabloda gösterilmiş, ancak kimliklerin kabullenilme-kabullenilmeme oranları cevap verenler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Cevap vermeyenler açısından tablo incelendiğinde en yüksek oranın **'Hümanist'** kimliğinde yer aldığı görülmektedir. Toplam 1506 katılımcıdan 306'sı bu kimlikle ilgili soruya cevap vermemiştir. Genel katılımcı kitlesi içerisinde bu soruya cevap vermeyenlerin oranı **%20'dir**. Kimliklerle ilgili soruya cevap vermeyenlerin oranının en düşük olduğu kimlik **'Müslüman' kimliğidir**. 132 katılımcı söz konusu soruya cevap vermemiştir. Bu kimlikte cevap vermeyenlerin genel katılımcı kitlesi içerisindeki oranları **%8,7'dir**. En yüksek ve en düşük oranların hem genel katılımcı kitlesi içerisindeki oranları ve hem de birbirlerine göre oranları arasındaki fark dikkate alındığında kayda değer; dikkat çeker bir durumdan bahsetmek zor görünüyor. *Anlaşıldığı kadarıyla katılımcılar kimliklerle ilgili tüm soruları cevaplamakta istekli olmuşlardır. Aradaki fark ise o kimliğe ilişkin bilgi eksikliğinden kaynaklanabileceği gibi, önemsememekten de kaynaklanıyor olabilir. Durumun nesnel gerçekliği nedir, mevcut haliyle bilme imkânına sahip değiliz.*

Kimliklerle ilgili sorunun dört farklı cevap seçeneği vardır: **'Çok uygun', 'Uygun', 'Uygun değil', 'Hiç uygun değil'**. Her bir cevabın ağırlığına göre kimliklerin tercih edilme derecesini ortaya koymak mümkündür (Tablo 4.2- Tablo 4.5).

Demografik özelliklerden **cinsiyete** göre katılımcıların kimlik tercihlerinin dağılımı, **'genel', 'tam uygun', 'uygun', 'uygun değil', 'hiç uygun değil'** seçeneklerine göre elde edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.6- Tablo 4.15'de verilmektedir.

Tablo 4.1: Genel Olarak Kimliklerin Tercih Durumu

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Sosyal Demokrat	1303	203	14,0	43,6	28,5	13,9
İslamcı	1358	248	18,0	45,1	23,1	13,8
Sünni	1228	278	16,9	28,5	32,0	22,6
Ülkücü	1292	214	29,3	37,2	19,5	14,0
Liberal	1181	325	5,1	22,8	44,9	27,3
Kürt Milliyetçisi	1275	231	4,3	8,6	29,6	57,5
Muhafazakâr	1232	274	24,7	57,3	13,5	4,5
Türk Milliyetçisi	1306	200	55,1	23,9	9,7	11,3
Müslüman	1374	132	60,5	34,5	2,4	2,6
Feminist	1256	250	5,5	11,1	39,8	43,6
Solcu	1270	236	9,8	10,9	33,5	45,8
Dindar	1295	211	19,0	34,2	27,8	19,0
Ulusalcı	1282	224	27,1	46,7	16,4	9,8
Hümanist	1200	306	19,0	27,6	26,0	27,4
T.C. Vatandaşı	1353	153	58,5	34,4	2,9	4,3
Laik	1317	189	44,1	41,9	7,4	6,5
Devrimci	1266	240	17,9	20,8	30,8	30,5
Modern	1288	218	30,4	45,8	13,8	9,9
Atatürkçü	1300	206	29,2	33,9	18,8	18,0
Gelenekçi	1278	228	15,3	32,0	29,9	22,8
Sağcı	1261	245	25,9	22,6	26,6	25,0
Sosyalist	1231	275	19,1	30,2	28,2	22,5
Kemalist	1250	256	14,9	15,0	37,4	32,6
İlerici	1281	225	30,7	43,8	14,1	11,4
Demokrat	1255	251	35,7	41,1	12,7	10,4
Ateist	1265	241	2,1	1,9	18,3	77,8
Alevi	1259	247	4,7	8,7	23,1	63,5
Milliyetçi	1310	196	47,6	42,3	0,4	9,8
Komünist	1211	295	2,6	6,6	27,1	63,7
Deist	1240	266	4,2	7,6	28,1	60,1

Tablo 4.2: 'TAM UYGUN' Cevabına Göre Kimliklerin Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Müslüman	1374	132	60,5	34,5	2,4	2,6
T.C. Vatandaşı	1353	153	58,5	34,4	2,9	4,3
Türk Milliyetçisi	1306	200	55,1	23,9	9,7	11,3
Milliyetçi	1310	196	47,6	42,3	0,4	9,8
Laik	1317	189	44,1	41,9	7,4	6,5
Demokrat	1255	251	35,7	41,1	12,7	10,4
İlerici	1281	225	30,7	43,8	14,1	11,4
Modern	1288	218	30,4	45,8	13,8	9,9
Ülkücü	1292	214	29,3	37,2	19,5	14
Atatürkçü	1300	206	29,2	33,9	18,8	18
Ulusalıcı	1282	224	27,1	46,7	16,4	9,8
Sağcı	1261	245	25,9	22,6	26,6	25
Muhafazakâr	1232	274	24,7	57,3	13,5	4,5
Sosyalist	1231	275	19,1	30,2	28,2	22,5
Dindar	1295	211	19	34,2	27,8	19
Hümanist	1200	306	19	27,6	26	27,4
İslamcı	1358	248	18	45,1	23,1	13,8
Devrimci	1266	240	17,9	20,8	30,8	30,5
Sünni	1228	278	16,9	28,5	32	22,6
Gelenekçi	1278	228	15,3	32	29,9	22,8
Kemalist	1250	256	14,9	15	37,4	32,6
Sosyal Demokrat	1303	203	14	43,6	28,5	13,9
Solcu	1270	236	9,8	10,9	33,5	45,8
Feminist	1256	250	5,5	11,1	39,8	43,6
Liberal	1181	325	5,1	22,8	44,9	27,3
Alevi	1259	247	4,7	8,7	23,1	63,5
Kürt Milliyetçisi	1275	231	4,3	8,6	29,6	57,5
Deist	1240	266	4,2	7,6	28,1	60,1
Komünist	1211	295	2,6	6,6	27,1	63,7
Ateist	1265	241	2,1	1,9	18,3	77,8

Tablo 4.3: 'UYGUN' Cevabına Göre Kimliklerin Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Muhafazakâr	1232	274	24,7	57,3	13,5	4,5
Ulusalıcı	1282	224	27,1	46,7	16,4	9,8
Modern	1288	218	30,4	45,8	13,8	9,9
İslamcı	1358	248	18	45,1	23,1	13,8
İlerici	1281	225	30,7	43,8	14,1	11,4
Sosyal Demokrat	1303	203	14	43,6	28,5	13,9
Milliyetçi	1310	196	47,6	42,3	0,4	9,8
Laik	1317	189	44,1	41,9	7,4	6,5
Demokrat	1255	251	35,7	41,1	12,7	10,4
Ülkücü	1292	214	29,3	37,2	19,5	14
Müslüman	1374	132	60,5	34,5	2,4	2,6
T.C. Vatandaşı	1353	153	58,5	34,4	2,9	4,3
Dindar	1295	211	19	34,2	27,8	19
Atatürkçü	1300	206	29,2	33,9	18,8	18
Gelenekçi	1278	228	15,3	32,0	29,9	22,8
Sosyalist	1231	275	19,1	30,2	28,2	22,5
Sünni	1228	278	16,9	28,5	32	22,6
Hümanist	1200	306	19	27,6	26	27,4
Türk Milliyetçisi	1306	200	55,1	23,9	9,7	11,3
Liberal	1181	325	5,1	22,8	44,9	27,3
Sağcı	1261	245	25,9	22,6	26,6	25
Devrimci	1266	240	17,9	20,8	30,8	30,5
Kemalist	1250	256	14,9	15,0	37,4	32,6
Feminist	1256	250	5,5	11,1	39,8	43,6
Solcu	1270	236	9,8	10,9	33,5	45,8
Alevi	1259	247	4,7	8,7	23,1	63,5
Kürt Milliyetçisi	1275	231	4,3	8,6	29,6	57,5
Deist	1240	266	4,2	7,6	28,1	60,1
Komünist	1211	295	2,6	6,6	27,1	63,7
Ateist	1265	241	2,1	1,9	18,3	77,8

Tablo 4.4: 'UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Kimliklerin Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Liberal	1181	325	5,1	22,8	44,9	27,3
Feminist	1256	250	5,5	11,1	39,8	43,6
Kemalist	1250	256	14,9	15	37,4	32,6
Solcu	1270	236	9,8	10,9	33,5	45,8
Sünni	1228	278	16,9	28,5	32	22,6
Devrimci	1266	240	17,9	20,8	30,8	30,5
Gelenekçi	1278	228	15,3	32	29,9	22,8
Kürt Milliyetçisi	1275	231	4,3	8,6	29,6	57,5
Sosyal Demokrat	1303	203	14	43,6	28,5	13,9
Sosyalist	1231	275	19,1	30,2	28,2	22,5
Deist	1240	266	4,2	7,6	28,1	60,1
Dindar	1295	211	19	34,2	27,8	19
Komünist	1211	295	2,6	6,6	27,1	63,7
Sağcı	1261	245	25,9	22,6	26,6	25
Hümanist	1200	306	19	27,6	26	27,4
İslamcı	1358	248	18	45,1	23,1	13,8
Alevi	1259	247	4,7	8,7	23,1	63,5
Ülkücü	1292	214	29,3	37,2	19,5	14
Atatürkçü	1300	206	29,2	33,9	18,8	18
Ateist	1265	241	2,1	1,9	18,3	77,8
Ulusalıcı	1282	224	27,1	46,7	16,4	9,8
İlerici	1281	225	30,7	43,8	14,1	11,4
Modern	1288	218	30,4	45,8	13,8	9,9
Muhafazakâr	1232	274	24,7	57,3	13,5	4,5
Demokrat	1255	251	35,7	41,1	12,7	10,4
Türk Milliyetçisi	1306	200	55,1	23,9	9,7	11,3
Laik	1317	189	44,1	41,9	7,4	6,5
T.C. Vatandaşı	1353	153	58,5	34,4	2,9	4,3
Müslüman	1374	132	60,5	34,5	2,4	2,6
Milliyetçi	1310	196	47,6	42,3	0,4	9,8

Tablo 4.5: 'HIÇ UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Kimliklerin Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Ateist	1265	241	2,1	1,9	18,3	77,8
Komünist	1211	295	2,6	6,6	27,1	63,7
Alevi	1259	247	4,7	8,7	23,1	63,5
Deist	1240	266	4,2	7,6	28,1	60,1
Kürt Milliyetçisi	1275	231	4,3	8,6	29,6	57,5
Solcu	1270	236	9,8	10,9	33,5	45,8
Feminist	1256	250	5,5	11,1	39,8	43,6
Kemalist	1250	256	14,9	15	37,4	32,6
Devrimci	1266	240	17,9	20,8	30,8	30,5
Hümanist	1200	306	19	27,6	26	27,4
Liberal	1181	325	5,1	22,8	44,9	27,3
Sağcı	1261	245	25,9	22,6	26,6	25
Gelenekçi	1278	228	15,3	32	29,9	22,8
Sünni	1228	278	16,9	28,5	32	22,6
Sosyalist	1231	275	19,1	30,2	28,2	22,5
Dindar	1295	211	19	34,2	27,8	19
Atatürkçü	1300	206	29,2	33,9	18,8	18
Ülkücü	1292	214	29,3	37,2	19,5	14
Sosyal Demokrat	1303	203	14	43,6	28,5	13,9
İslamcı	1358	248	18	45,1	23,1	13,8
İlerici	1281	225	30,7	43,8	14,1	11,4
Türk Milliyetçisi	1306	200	55,1	23,9	9,7	11,3
Demokrat	1255	251	35,7	41,1	12,7	10,4
Modern	1288	218	30,4	45,8	13,8	9,9
Ulusalcı	1282	224	27,1	46,7	16,4	9,8
Milliyetçi	1310	196	47,6	42,3	0,4	9,8
Laik	1317	189	44,1	41,9	7,4	6,5
Muhafazakâr	1232	274	24,7	57,3	13,5	4,5
T.C. Vatandaşı	1353	153	58,5	34,4	2,9	4,3
Müslüman	1374	132	60,5	34,5	2,4	2,6

Tablo 4.6: KADIN Katılımcılara Göre Kimliklerin Tercih Durumu (Genel)

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Sosyal Demokrat	614	90	12,9	43,2	28,5	15,5
İslamcı	643	61	14,6	48,7	23,5	13,2
Sünni	581	123	13,8	26,9	34,4	25,0
Ülkücü	605	99	25,8	35,9	24,6	13,7
Liberal	542	162	4,2	23,4	46,3	26,0
Kürt Milliyetçisi	590	114	2,4	10,5	30,3	56,8
Muhafazakâr	570	134	24,2	56,7	14,2	4,9
Türk Milliyetçisi	607	97	55,4	27,3	8,4	8,9
Müslüman	650	54	59,4	36,5	2,0	2,2
Feminist	588	116	7,0	15,8	42,9	34,4
Solcu	591	113	7,8	9,8	36,2	46,2
Dindar	605	99	15,5	36,2	30,6	17,7
Ulusalcı	606	98	24,6	51,3	14,4	9,7
Hümanist	554	15	16,1	28,9	26,2	28,9
T.C. Vatandaşı	641	63	59,8	35,1	3,0	2,2
Laik	622	82	47,7	42,4	6,1	3,7
Devrimci	589	115	19,5	16,6	37,0	26,8
Modern	604	100	30,8	48,2	13,2	7,8
Atatürkçü	615	89	31,1	32,5	23,4	13,0
Gelenekçi	598	106	12,5	27,9	34,9	24,6
Sağcı	594	110	25,3	18,2	31,5	25,1
Sosyalist	574	130	20,0	31,7	30,7	17,6
Kemalist	575	129	16,5	12,3	43,7	27,5
İlerici	596	108	30,9	44,3	14,3	10,6
Demokrat	581	123	34,9	41,1	13,6	10,3
Ateist	584	120	1,0	1,4	19,3	78,3
Alevi	589	115	4,6	7,3	21,4	66,7
Milliyetçi	610	94	44,9	46,4	0,2	8,5
Komünist	552	152	2,2	2,9	31,9	63,0
Deist	554	150	2,2	2,9	32,1	62,9

Tablo 4.7: Kimliklerin KADIN Katılımcıların 'TAM UYGUN' Cevabına Göre Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
T.C. Vatandaşı	641	63	59,8	35,1	3	2,2
Müslüman	650	54	59,4	36,5	2	2,2
Türk Milliyetçisi	607	97	55,4	27,3	8,4	8,9
Laik	622	82	47,7	42,4	6,1	3,7
Milliyetçi	610	94	44,9	46,4	0,2	8,5
Demokrat	581	123	34,9	41,1	13,6	10,3
Atatürkçü	615	89	31,1	32,5	23,4	13
İlerici	596	108	30,9	44,3	14,3	10,6
Modern	604	100	30,8	48,2	13,2	7,8
Ülkücü	605	99	25,8	35,9	24,6	13,7
Sağcı	594	110	25,3	18,2	31,5	25,1
Ulusalıcı	606	98	24,6	51,3	14,4	9,7
Muhafazakâr	570	134	24,2	56,7	14,2	4,9
Sosyalist	574	130	20	31,7	30,7	17,6
Devrimci	589	115	19,5	16,6	37	26,8
Kemalist	575	129	16,5	12,3	43,7	27,5
Hümanist	554	15	16,1	28,9	26,2	28,9
Dindar	605	99	15,5	36,2	30,6	17,7
İslamcı	643	61	14,6	48,7	23,5	13,2
Sünni	581	123	13,8	26,9	34,4	25
Sosyal Demokrat	614	90	12,9	43,2	28,5	15,5
Gelenekçi	598	106	12,5	27,9	34,9	24,6
Solcu	591	113	7,8	9,8	36,2	46,2
Feminist	588	116	7	15,8	42,9	34,4
Alevi	589	115	4,6	7,3	21,4	66,7
Liberal	542	162	4,2	23,4	46,3	26
Kürt Milliyetçisi	590	114	2,4	10,5	30,3	56,8
Komünist	552	152	2,2	2,9	31,9	63
Deist	554	150	2,2	2,9	32,1	62,9
Ateist	584	120	1	1,4	19,3	78,3

Tablo 4.8: Kimliklerin KADIN Katılımcıların 'UYGUN' Cevabına Göre Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Muhafazakâr	570	134	24,2	56,7	14,2	4,9
Ulusalıcı	606	98	24,6	51,3	14,4	9,7
İslamcı	643	61	14,6	48,7	23,5	13,2
Modern	604	100	30,8	48,2	13,2	7,8
Milliyetçi	610	94	44,9	46,4	0,2	8,5
İlerici	596	108	30,9	44,3	14,3	10,6
Sosyal Demokrat	614	90	12,9	43,2	28,5	15,5
Laik	622	82	47,7	42,4	6,1	3,7
Demokrat	581	123	34,9	41,1	13,6	10,3
Müslüman	650	54	59,4	36,5	2	2,2
Dindar	605	99	15,5	36,2	30,6	17,7
Ülkücü	605	99	25,8	35,9	24,6	13,7
T.C. Vatandaşı	641	63	59,8	35,1	3	2,2
Atatürkçü	615	89	31,1	32,5	23,4	13
Sosyalist	574	130	20	31,7	30,7	17,6
Hümanist	554	15	16,1	28,9	26,2	28,9
Gelenekçi	598	106	12,5	27,9	34,9	24,6
Türk Milliyetçisi	607	97	55,4	27,3	8,4	8,9
Sünni	581	123	13,8	26,9	34,4	25
Liberal	542	162	4,2	23,4	46,3	26
Sağcı	594	110	25,3	18,2	31,5	25,1
Devrimci	589	115	19,5	16,6	37	26,8
Feminist	588	116	7	15,8	42,9	34,4
Kemalist	575	129	16,5	12,3	43,7	27,5
Kürt Milliyetçisi	590	114	2,4	10,5	30,3	56,8
Solcu	591	113	7,8	9,8	36,2	46,2
Alevi	589	115	4,6	7,3	21,4	66,7
Komünist	552	152	2,2	2,9	31,9	63
Deist	554	150	2,2	2,9	32,1	62,9
Ateist	584	120	1	1,4	19,3	78,3

Tablo 4.9: Kimliklerin KADIN Katılımcıların 'UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Liberal	542	162	4,2	23,4	46,3	26
Kemalist	575	129	16,5	12,3	43,7	27,5
Feminist	588	116	7	15,8	42,9	34,4
Devrimci	589	115	19,5	16,6	37	26,8
Solcu	591	113	7,8	9,8	36,2	46,2
Gelenekçi	598	106	12,5	27,9	34,9	24,6
Sünni	581	123	13,8	26,9	34,4	25
Deist	554	150	2,2	2,9	32,1	62,9
Komünist	552	152	2,2	2,9	31,9	63
Sağcı	594	110	25,3	18,2	31,5	25,1
Sosyalist	574	130	20	31,7	30,7	17,6
Dindar	605	99	15,5	36,2	30,6	17,7
Kürt Milliyetçisi	590	114	2,4	10,5	30,3	56,8
Sosyal Demokrat	614	90	12,9	43,2	28,5	15,5
Hümanist	554	15	16,1	28,9	26,2	28,9
Ülkücü	605	99	25,8	35,9	24,6	13,7
İslamcı	643	61	14,6	48,7	23,5	13,2
Atatürkçü	615	89	31,1	32,5	23,4	13
Alevi	589	115	4,6	7,3	21,4	66,7
Ateist	584	120	1	1,4	19,3	78,3
Ulusalıcı	606	98	24,6	51,3	14,4	9,7
İlerici	596	108	30,9	44,3	14,3	10,6
Muhafazakâr	570	134	24,2	56,7	14,2	4,9
Demokrat	581	123	34,9	41,1	13,6	10,3
Modern	604	100	30,8	48,2	13,2	7,8
Türk Milliyetçisi	607	97	55,4	27,3	8,4	8,9
Laik	622	82	47,7	42,4	6,1	3,7
T.C. Vatandaşı	641	63	59,8	35,1	3	2,2
Müslüman	650	54	59,4	36,5	2	2,2
Milliyetçi	610	94	44,9	46,4	0,2	8,5

Tablo 4.10: Kimliklerin KADIN Katılımcıların 'HIÇ UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Ateist	584	120	1	1,4	19,3	78,3
Alevi	589	115	4,6	7,3	21,4	66,7
Komünist	552	152	2,2	2,9	31,9	63
Deist	554	150	2,2	2,9	32,1	62,9
Kürt Milliyetçisi	590	114	2,4	10,5	30,3	56,8
Solcu	591	113	7,8	9,8	36,2	46,2
Feminist	588	116	7,0	15,8	42,9	34,4
Hümanist	554	15	16,1	28,9	26,2	28,9
Kemalist	575	129	16,5	12,3	43,7	27,5
Devrimci	589	115	19,5	16,6	37	26,8
Liberal	542	162	4,2	23,4	46,3	26,0
Sağcı	594	110	25,3	18,2	31,5	25,1
Sünni	581	123	13,8	26,9	34,4	25,0
Gelenekçi	598	106	12,5	27,9	34,9	24,6
Dindar	605	99	15,5	36,2	30,6	17,7
Sosyalist	574	130	20	31,7	30,7	17,6
Sosyal Demokrat	614	90	12,9	43,2	28,5	15,5
Ülkücü	605	99	25,8	35,9	24,6	13,7
İslamcı	643	61	14,6	48,7	23,5	13,2
Atatürkçü	615	89	31,1	32,5	23,4	13,0
İlerici	596	108	30,9	44,3	14,3	10,6
Demokrat	581	123	34,9	41,1	13,6	10,3
Ulusalcı	606	98	24,6	51,3	14,4	9,7
Türk Milliyetçisi	607	97	55,4	27,3	8,4	8,9
Milliyetçi	610	94	44,9	46,4	0,2	8,5
Modern	604	100	30,8	48,2	13,2	7,8
Muhafazakâr	570	134	24,2	56,7	14,2	4,9
Laik	622	82	47,7	42,4	6,1	3,7
T.C. Vatandaşı	641	63	59,8	35,1	3	2,2
Müslüman	650	54	59,4	36,5	2	2,2

Tablo 4.11: ERKEK Katılımcılara Göre Kimliklerin Tercih Durumu (Genel)

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Sosyal Demokrat	689	113	15,1	44,0	28,4	12,5
İslamcı	715	87	21,0	42,0	22,8	14,3
Sünni	647	155	19,8	30,0	29,8	20,4
Ülkücü	687	115	32,5	38,3	15,0	14,3
Liberal	639	163	5,8	22,2	43,7	28,3
Kürt Milliyetçisi	685	117	6,0	7,0	28,9	58,1
Muhafazakâr	662	140	25,1	57,9	12,8	4,2
Türk Milliyetçisi	699	103	54,9	20,9	10,9	13,3
Müslüman	724	78	61,5	32,7	2,8	3,0
Feminist	668	134	4,2	7,0	37,1	51,6
Solcu	679	123	11,6	11,8	31,1	45,5
Dindar	690	112	22,0	32,5	25,4	20,1
Ulusalcı	676	126	29,4	42,6	18,2	9,8
Hümanist	646	156	21,5	26,5	25,9	26,2
T.C. Vatandaşı	712	90	57,3	33,7	2,8	6,2
Laik	695	107	40,9	41,4	8,6	9,1
Devrimci	677	125	16,5	24,4	25,4	33,7
Modern	684	118	30,1	43,7	14,3	11,8
Atatürkçü	685	117	27,6	35,2	14,7	22,5
Gelenekçi	680	122	17,6	35,6	25,4	21,3
Sağcı	667	135	26,4	26,5	22,2	24,9
Sosyalist	657	145	18,3	28,9	26,0	26,8
Kemalist	675	127	13,5	17,3	32,1	37,0
İlerici	685	117	30,5	43,4	14,0	12,1
Demokrat	674	128	36,4	41,1	12,0	10,5
Ateist	681	121	2,9	2,3	17,3	77,4
Alevi	670	132	4,8	10,0	24,6	60,6
Milliyetçi	700	102	49,9	38,7	0,6	10,9
Komünist	659	143	3,0	9,7	23,1	64,2
Deist	688	114	5,8	11,3	25,0	57,8

Tablo 4.12: Kimliklerin ERKEK Katılımcıların 'TAM UYGUN' Cevabına Göre Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Müslüman	724	78	61,5	32,7	2,8	3
T.C. Vatandaşı	712	90	57,3	33,7	2,8	6,2
Türk Milliyetçisi	699	103	54,9	20,9	10,9	13,3
Milliyetçi	700	102	49,9	38,7	0,6	10,9
Laik	695	107	40,9	41,4	8,6	9,1
Demokrat	674	128	36,4	41,1	12	10,5
Ülkücü	687	115	32,5	38,3	15	14,3
İlerici	685	117	30,5	43,4	14	12,1
Modern	684	118	30,1	43,7	14,3	11,8
Ulusalcı	676	126	29,4	42,6	18,2	9,8
Atatürkçü	685	117	27,6	35,2	14,7	22,5
Sağcı	667	135	26,4	26,5	22,2	24,9
Muhafazakâr	662	140	25,1	57,9	12,8	4,2
Dindar	690	112	22	32,5	25,4	20,1
Hümanist	646	156	21,5	26,5	25,9	26,2
İslamcı	715	87	21	42	22,8	14,3
Sünni	647	155	19,8	30	29,8	20,4
Sosyalist	657	145	18,3	28,9	26	26,8
Gelenekçi	680	122	17,6	35,6	25,4	21,3
Devrimci	677	125	16,5	24,4	25,4	33,7
Sosyal Demokrat	689	113	15,1	44	28,4	12,5
Kemalist	675	127	13,5	17,3	32,1	37
Solcu	679	123	11,6	11,8	31,1	45,5
Kürt Milliyetçisi	685	117	6	7	28,9	58,1
Liberal	639	163	5,8	22,2	43,7	28,3
Deist	688	114	5,8	11,3	25	57,8
Alevi	670	132	4,8	10	24,6	60,6
Feminist	668	134	4,2	7	37,1	51,6
Komünist	659	143	3	9,7	23,1	64,2
Ateist	681	121	2,9	2,3	17,3	77,4

Tablo 4.13: Kimliklerin ERKEK Katılımcıların 'UYGUN' Cevabına Göre Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Muhafazakâr	662	140	25,1	57,9	12,8	4,2
Sosyal Demokrat	689	113	15,1	44	28,4	12,5
Modern	684	118	30,1	43,7	14,3	11,8
İlerici	685	117	30,5	43,4	14	12,1
Ulusalıcı	676	126	29,4	42,6	18,2	9,8
İslamcı	715	87	21	42	22,8	14,3
Laik	695	107	40,9	41,4	8,6	9,1
Demokrat	674	128	36,4	41,1	12	10,5
Milliyetçi	700	102	49,9	38,7	0,6	10,9
Ülkücü	687	115	32,5	38,3	15	14,3
Gelenekçi	680	122	17,6	35,6	25,4	21,3
Atatürkçü	685	117	27,6	35,2	14,7	22,5
T.C. Vatandaşı	712	90	57,3	33,7	2,8	6,2
Müslüman	724	78	61,5	32,7	2,8	3
Dindar	690	112	22	32,5	25,4	20,1
Sünni	647	155	19,8	30	29,8	20,4
Sosyalist	657	145	18,3	28,9	26	26,8
Sağcı	667	135	26,4	26,5	22,2	24,9
Hümanist	646	156	21,5	26,5	25,9	26,2
Devrimci	677	125	16,5	24,4	25,4	33,7
Liberal	639	163	5,8	22,2	43,7	28,3
Türk Milliyetçisi	699	103	54,9	20,9	10,9	13,3
Kemalist	675	127	13,5	17,3	32,1	37
Solcu	679	123	11,6	11,8	31,1	45,5
Deist	688	114	5,8	11,3	25	57,8
Alevi	670	132	4,8	10	24,6	60,6
Komünist	659	143	3	9,7	23,1	64,2
Kürt Milliyetçisi	685	117	6	7	28,9	58,1
Feminist	668	134	4,2	7	37,1	51,6
Ateist	681	121	2,9	2,3	17,3	77,4

Tablo 4.14: Kimliklerin ERKEK Katılımcıların 'UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Liberal	639	163	5,8	22,2	43,7	28,3
Feminist	668	134	4,2	7	37,1	51,6
Kemalist	675	127	13,5	17,3	32,1	37
Solcu	679	123	11,6	11,8	31,1	45,5
Sünni	647	155	19,8	30	29,8	20,4
Kürt Milliyetçisi	685	117	6	7	28,9	58,1
Sosyal Demokrat	689	113	15,1	44	28,4	12,5
Sosyalist	657	145	18,3	28,9	26	26,8
Hümanist	646	156	21,5	26,5	25,9	26,2
Gelenekçi	680	122	17,6	35,6	25,4	21,3
Dindar	690	112	22	32,5	25,4	20,1
Devrimci	677	125	16,5	24,4	25,4	33,7
Deist	688	114	5,8	11,3	25	57,8
Alevi	670	132	4,8	10	24,6	60,6
Komünist	659	143	3	9,7	23,1	64,2
İslamcı	715	87	21	42	22,8	14,3
Sağcı	667	135	26,4	26,5	22,2	24,9
Ulusalıcı	676	126	29,4	42,6	18,2	9,8
Ateist	681	121	2,9	2,3	17,3	77,4
Ülkücü	687	115	32,5	38,3	15	14,3
Atatürkçü	685	117	27,6	35,2	14,7	22,5
Modern	684	118	30,1	43,7	14,3	11,8
İlerici	685	117	30,5	43,4	14	12,1
Muhafazakâr	662	140	25,1	57,9	12,8	4,2
Demokrat	674	128	36,4	41,1	12	10,5
Türk Milliyetçisi	699	103	54,9	20,9	10,9	13,3
Laik	695	107	40,9	41,4	8,6	9,1
T.C. Vatandaşı	712	90	57,3	33,7	2,8	6,2
Müslüman	724	78	61,5	32,7	2,8	3
Milliyetçi	700	102	49,9	38,7	0,6	10,9

Tablo 4.15: Kimliklerin ERKEK Katılımcıların 'HİÇ UYGUN DEĞİL' Cevabına Göre Tercih Sıralaması

KİMLİKLER	Cevap Veren (SAYI)	Cevap Vermeyen (SAYI)	UYGUNLUK DURUMU %			
			Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Ateist	681	121	2,9	2,3	17,3	77,4
Komünist	659	143	3	9,7	23,1	64,2
Alevi	670	132	4,8	10	24,6	60,6
Kürt Milliyetçisi	685	117	6	7	28,9	58,1
Deist	688	114	5,8	11,3	25	57,8
Feminist	668	134	4,2	7	37,1	51,6
Solcu	679	123	11,6	11,8	31,1	45,5
Kemalist	675	127	13,5	17,3	32,1	37
Devrimci	677	125	16,5	24,4	25,4	33,7
Liberal	639	163	5,8	22,2	43,7	28,3
Sosyalist	657	145	18,3	28,9	26	26,8
Hümanist	646	156	21,5	26,5	25,9	26,2
Sağcı	667	135	26,4	26,5	22,2	24,9
Atatürkçü	685	117	27,6	35,2	14,7	22,5
Gelenekçi	680	122	17,6	35,6	25,4	21,3
Sünni	647	155	19,8	30	29,8	20,4
Dindar	690	112	22	32,5	25,4	20,1
İslamcı	715	87	21	42	22,8	14,3
Ülkücü	687	115	32,5	38,3	15	14,3
Türk Milliyetçisi	699	103	54,9	20,9	10,9	13,3
Sosyal Demokrat	689	113	15,1	44	28,4	12,5
İlerici	685	117	30,5	43,4	14	12,1
Modern	684	118	30,1	43,7	14,3	11,8
Milliyetçi	700	102	49,9	38,7	0,6	10,9
Demokrat	674	128	36,4	41,1	12	10,5
Ulusalıcı	676	126	29,4	42,6	18,2	9,8
Laik	695	107	40,9	41,4	8,6	9,1
T.C. Vatandaşı	712	90	57,3	33,7	2,8	6,2
Muhafazakâr	662	140	25,1	57,9	12,8	4,2
Müslüman	724	78	61,5	32,7	2,8	3,0

Kimliklerle ilgili sorunun dört farklı cevap seçeneğine ('Tam uygun', 'Uygun', 'Uygun değil', 'Hiç uygun değil') tercih edilen ilk beş kimliği tasnif etmek mümkündür.

Cevaplara göre oluşturulmuş Tablo 4.1-Tablo 4.5'deki listeler dikkate alındığında **hem 'Tam uygun', hem de 'Uygun' cevaplarında yer alan kimlikler toplumdaki çeşitliliği**

işaretler niteliktedir. Çünkü listenin ilk beşinde dini/geleneksel kimlikler yer aldığı gibi, ‘Ulusçuluk’ ‘Laiklik’ gibi modern kimliklerin de yer almakta olduğu görülmektedir (Tablo 4.16). Benzer durum kabullenilmeyen kimlikler listesi için de geçerlidir. Bu da toplumdaki farklılığın/çeşitliliğin somut tezahürü olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4.6-Tablo 4.15’teki ‘Kadın’ ve ‘Erkek’ katılımcıların cevapları açısından ilk beş kimliğin listeleri dikkate alındığında yine benzer durum gözlenmektedir. Kimliklerin sıralamalarında yer alan ufak bazı farklılıkların ötesinde ‘Kadın’ ve ‘Erkek’ katılımcılar açısından kayda değer bir farklılık gözlenmemektedir (Tablo 17-Tablo 18). Görülen fark ‘Uygun’ ve ‘Uygun değil’ cevaplarına ait listede yer almaktadır. ‘Uygun’ cevabında ‘Kadın’ katılımcılar ‘Milliyetçi’, ‘Erkek’ katılımcılar ise ‘Sosyal Demokrat’ kimliğine listelerinde yer vermişlerdir. ‘Uygun değil’ cevabında ise ‘Kadın’ katılımcılar ‘Devrimci’, ‘Erkek’ katılımcılar ise ‘Sünni’ kimliğine listelerinde yer vermişlerdir. Kimlik farklılaşması açısından iki cins açısından gözlenen tek fark budur.

Gerek genel katılımcı kitle ve gerek ‘Kadın’ ve ‘Erkek’ katılımcılar açısından kimliklerle ilgili çeşitlilik dikkate alınarak ‘Bu durum acaba toplumda postmodern bir durum olduğuna işaret eder mi?’ diye sorulacak olursa, şu anda bu soruya ikna edici bir cevap vermek zor görünüyor; ancak ‘evet’ demeyi gerektirecek bir özelliğin varlığı da gözden kaçmıyor. Kimliklerle ilgili diğer bulgular söz konusu soruyu daha açık ve ikna edici şekilde cevaplamayı kolaylaştıracaktır.

Tablo 4.16: Katılımcıların Genel Açısından İlk Beş Kimlik

Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Müslüman	Muhafazakâr	Liberal	Ateist
T.C. Vatandaşı	Ulusalcı	Feminist	Komünist
Türk Milliyetçisi	Modern	Kemalist	Alevi
Milliyetçi	İslamcı	Solcu	Deist
Laik	İlerici	Sünni	Kürt Milliyetçisi

Tablo 4.17: Kadın Katılımcılar Açısından İlk Beş Kimlik

Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
T.C. Vatandaşı	Muhafazakâr	Liberal	Ateist
Müslüman	Ulusalcı	Kemalist	Alevi
Türk Milliyetçisi	İslamcı	Feminist	Komünist
Laik	Modern	Devrimci	Deist
Milliyetçi	Milliyetçi	Solcu	Kürt Milliyetçisi

Tablo 4.18: Erkek Katılımcılar Açısından İlk Beş Kimlik

Çok uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil
Müslüman	Muhafazakâr	Liberal	Ateist
T.C. Vatandaşı	Sosyal Demokrat	Feminist	Komünist
Türk Milliyetçisi	Modern	Kemalist	Alevi
Milliyetçi	İlerici	Solcu	Kürt Milliyetçisi
Laik	Ulusalçı	Sünni	Deist

4.2.1. Demografik/Olgusal Faktörler Açısından Kimlikler

Araştırma kapsamında *Yaş, Öğrenim düzeyi, Öğrenim alanı, Meslek, Kişisel gelir, En çok yaşanan yerleşim merkezi, Medeni durum, Ailenin ortalama aylık geliri, Hâlihazırda yaşanan yerleşim merkezi, İkamet edilen konut/bina, Bölge* değişkenlerine yer verilmiştir. Her bir kimlik ile bu değişkenler arasında ilişki olup olmadığı (X^2), eğer bir ilişki var ise

bunun anlamlı olup-olmadığı (P), anlamlı bir ilişki var ise bu ilişkinin gücü (C) tespit edilmek istenmiştir. İlgili veriler, Tablo Ek.1, Tablo Ek. 2’de yer almaktadır. İlgili tablolardaki veriler kabaca ve genel olarak incelendiğinde *Kimlikler* ile *Meslek, Kişisel gelir, İkamet edilen konut/bina, Bölge* değişkenleri arasında diğer değişkenlere oranla daha çok ve daha yüksek ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ayırmda (C) değeri olarak 0,200 ve üstü dikkate alınmıştır. Buna karşılık *Yaş, En çok yaşanan yerleşim merkezinin özelliği, Ailenin ortalama aylık geliri* değişkenleri ile *Kimlikler* arasındaki ilişki görece düşüktür.

Türkçede ‘*olağanlık katsayısı*’ olarak isimlendirilen contingency coefficient (C) değerleri üzerinden tespit edilen değişkenler arası ilişkiler açısından, kimlikler ile ilişkileri görece yüksek olan demografik/olgusal değişkenler ile ilgili olarak daha detaylı bir inceleme yapmak gerekirse; öncelikle *Meslek* değişkeni dikkate alındığında:

Meslek değişkeni ile arasında görece yüksek ilişki olan kimlikler şunlardır (Tablo Ek.1): *Sosyal Demokrat, Sünni, Ülkücü, Kürt Milliyetçisi, Muhafazakâr, Türk Milliyetçisi, Dindar, Ulusalçı, T.C. Vatandaşı, Laik, Modern, Atatürkçü, Gelenekçi, Sağcı, Sosyalist, İlerici, Demokrat, Milliyetçi*. Buna karşılık *Meslek* değişkeni ile arasında zayıf düzeyde ilişki bulunan kimlikler şunlardır: *İslamcı, Liberal, Feminist, Müslüman, Solcu, Hümanist, Devrimci, Kemalist, Ateist, Alevi, Komünist, Deist*.

Kişisel aylık gelir ile arasında istatistiksel açıdan görece yüksek ilişki bulunan kimlikler çoktur. Bu kimlikler şunlardır (Tablo Ek.1): *Sosyal Demokrat, İslamcı, Sünni, Liberal, Türk Milliyetçisi, Solcu, Ulusalçı, Hümanist, Laik, Modern, Atatürkçü, Sağcı, Kemalist, Demokrat, Komünist, Deist*. *Kişisel aylık gelir* ile arasında istatistiksel açıdan görece zayıf ilişki bulunan kimlikler şunlardır: *Ülkücü, Kürt Milliyetçisi, Muhafazakâr, Müslüman, Dindar, T.C. Vatandaşı, Devrimci, İlerici, Ateist, Alevi, Milliyetçi*. *Kişisel aylık gelir* ile arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişki bulunmayan kimlikler şunlardır: *Gelenekçi, Feminist*.

Araştırmanın önemli bulgularından birisi bireylerin ikamet ettikleri konut türü ile kimlikleri arasında görece yüksek sayılabilecek bir ilişkinin bulunmasıdır. **İkamet edilen konut türü** ile arasında istatistiksel açıdan görece yüksek ilişki bulunan kimlikler şunlardır (Tablo Ek.2): *Sosyal Demokrat, Sünni, Ülkücü, Hümanist, Laik, Devrimci, Modern, Atatürkçü, Sağcı, Kemalist, İlerici, Demokrat, Ateist, Milliyetçi, Komünist, Deist. İkamet edilen konut türü* ile arasında istatistiksel açıdan görece düşük düzeyde ilişki bulunan kimlikler şunlardır: *İslamcı, Liberal, Kürt Milliyetçisi, Muhafazakâr, Türk Milliyetçisi, Müslüman, Feminist, Solcu, Dindar, Ulusalçı, T.C. Vatandaşı, Gelenekçi, Sosyalist, Alevi. Araştırmanın demografik/olgusal özellikler ile kimlikler ilişkisine dair önemli bulgularından birisi bireylerin buldukları/yaşadıkları bölge ile kimlikleri arasında görece yüksek sayılabilecek bir ilişkinin bulunmasıdır. Yaşanılan bölge ile tüm kimlikler arasında istatistiksel açıdan görece yüksek sayılabilecek bir ilişki tespit edilmiştir* (Tablo Ek.2).

4.2.2. Kimlik Grupları

Araştırmada yer alan kimlikler arasında bir gruplaşma olup-olmadığını tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır (Tablo Ek.3). Gerçekleştirilen faktör analizinde **otuz kimliğin** kendi aralarında **sekiz ayrı grup** oluşturdukları ve bu durumun katılımcı kitlenin **%65’lik** oranına karşılık geldiği tespit edilmiştir. Bu oran, faktör analizi açısından olumlu bir düzeyi işaret etmektedir. Faktör analizine göre belirlenmiş sekiz kimlik gurubu ve her bir guruptaki kimlikler Tablo 4.19’da yer almaktadır. Tablo 4.19’daki liste Tablo Ek.3 referans alınarak oluşturulmuştur.

Faktör analizinin gruplamasında bir-iki kimlik istisna edilirse beklentilere uygun dağılım gözlenmektedir. Bunu özellikle **ilk grup** için rahatlıkla söylemek mümkündür. **İkinci gruptaki** ‘Alevi’ kimliği kişisel beklentimizle örtüşmemekle birlikte; 2, 3 ve 4. gruplarda da beklentilerle örtüşen bir durum açığa çıkmaktadır. Bu durum araştırmanın katılımcılar tarafından ciddiye alındığını ve katılımcıların kendi gerçeklerini dile getirdiklerini göstermesi açısından önemli bir bulgudur. Tabloda kimlikler arasında bazıları öznesini en güçlü düzeyde tanımlarlarken, diğer bazıları ise görece daha düşük düzeyde tanımlamaktadır. **Her bir grubun ilk kimliği en güçlü kimlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.** Bunlar *Demokrat, Komünist, Milliyetçi, Dindar, Liberal, Sünni, Hümanist, Müslüman* kimlikleridir. **Bu sekiz kimlik, klasik anlamda bir ‘kimlik’ten beklenen ayrıştırma/tanımlama özelliklerini koruyan/sürdüren kimlikler olarak anlam kazanmaktadır.** Ancak diğer bazı kimlikler için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Bunlar her grupta en altta yer alan kimliklerdir. Liste gözden geçirildiğinde bu kimliklerin *Ulusalçı, Solcu, Ülkücü, Gelenekçi, Feminist, Sağcı, Kemalist, Muhafazakâr* kimlikleri olduğu görülmektedir. Bunların birisini örnek olarak açıklamak gerekirse (Tablo Ek.3); **‘Kemalist’** kimliği görece ağırlıklı olarak 7. grupta yer almakta ve **‘Hümanist’** kimliği ile bir grup oluşturmaktadır. Yani diğer kimliklere oranla en fazla **‘Hümanist’** kimliği ile örtüşen bir kimlik olarak açığa çıkmaktadır.

Tablo 4.19: Faktör Analizine Göre Kimlik Grupları

1	2	3	4	5	6	7	8
Demokrat	Komünist	Milliyetçi	Dindar	Liberal	Sünni	Hümanist	Müslüman
İlerici	Deist	Türk Milliyetçisi	İslamcı	Kürt Milliyetçisi	Sağcı	Kemalist	T.C. Vatandaşı
Modern	Ateist	Ülkücü	Gelenekçi	Feminist			Muhafazakâr
Atatürkçü	Alevi						
Sosyal Demokrat	Solcu						
Sosyalist							
Devrimci							
Laik							
Ulusalçı							

Tablodaki kimliklerle ilgili şöylesi bir okuma yapmak da mümkündür: *Demokrat, Komünist, Milliyetçi, Dindar, Liberal, Sünni, Hümanist, Müslüman* kimlikleri halâ geleneksel/modern kimliklerde bulunan sabit/katı/sınırlı olma özelliklerini büyük oranda korurlarken; *Ulusalçı, Solcu, Ülkücü, Gelenekçi, Feminist, Sağcı, Kemalist, Muhafazakâr* kimliklerinde daha postmodern bir durum gözlenmektedir. Bu kimlikler, öznelerini tanımlamaktan büyük oranda uzaklaşmış; netliklerini kaybetmiş; Bauman'ın tanımlamasıyla 'akışkan' kimlikler olarak anlam kazanmaktadır. Her bir kimlik listesinde aşağıya doğru indikçe göreceli olarak postmodern olma durumu yükselmektedir.

4.2.3. Kimliklerde Postmodern Durum

Postmodern durumun kimliklere yansımaları, kimliklerin tanımlayan, ayırt eden, farklılaştıran, dolayısıyla araya sınırlar koyan olmaktan uzaklaşmasına paralel bir durum olarak anlam kazanmaktadır. Faktör analizi yapıldığında bazı kimliklerde buna benzer bir durum tespit edilebilmektedir. **Bazı kimlikler genel nitelikleri çok farklı kimlik gruplarında yer alabilmektedirler.** Örneğin 'Solcu' kimliği böyledir. 'Solcu' kimliği ağırlıklı olarak (0,439) *Komünist, Deist, Ateist ve Alevi* kimliklerinin oluşturduğu grupta yer alırken; hiçte azımsanmayacak bir oranla da (0, 372) '*Liberal, Kürt Milliyetçi, Feminist* kimlik grubunda, yine görece yüksek sayılabilecek bir oranla da (0,358) '*Hümanist*' ve '*Kemalist*' kimliklerinden oluşan grupta yer almaktadır. **Yani 'Solcu' kimliği üç ayrı kimlik grubuna bölünmüş bulunuyor; bir diğer ifadeyle üç farklı gruba 'akıyor'.** Dolayısıyla öznesini tanımlamaktan büyük oranda uzaklaşmış durumda; aynen *Gelenekçi, Feminist, Muhafazakâr* kimliklerinde olduğu gibi (Tablo Ek.3).

Fakat yukarıda açıklandığı üzere diğer bazı kimliklerde böylesi bir nitelik eğer varsa

bu durum faktör analizi üzerinden tespit edilemiyor. **Bunlar Demokrat, Komünist, Milliyetçi, Dindar, Liberal, Sünni, Hümanist, Müslüman kimlikleridir. Bu kimlikler halâ öznelerini tanımlıyor görünüyorlar.** Bu bulanıklığı/karışıklığı çözmek için doğrudan katılımcıların kimlik tercihlerini dikkate almak yararlı ve hatta daha da önemlisi gerekli görünmektedir. Bu bağlamda örnek olarak **‘Laik’** kimliği dikkate alınabilir.

‘Laik’ kimliğini benimseyenlerin/kendisine uygun bulanların diğer kimliklerle ilgili durumları incelendiğinde, **‘Kimliklerde postmodern bir durum var mı?’** sorusuna cevap olabilecek bir şeyler tespit etmek mümkün olabilir. Konuyu daha da netleştirerek kriter olarak **‘Laik’** kimliğini kendisine **‘Çok uygun’** bulanları dikkate almak gerekirse; bazı katılımcılar **‘Laik’** kimliğine **‘Bana tam uygun’** cevabını vermiş bulunuyorlar. Bunlar 1506 kişiden oluşan örneklem grubun içerisinde yer alan 580 kişidir (Tablo 4.1). 1506 kişinin 1317 kişisi **‘Laik’** kimliği ile ilgili soruya cevap vermiş, cevap verenlerin %44,1’i ise **‘Bana tam uygun’** cevabını vermiştir. Bu oran 580 kişiye karşılık gelmektedir.

Şimdi **‘Laik’ kimliği için ‘bana tam uygun’ diyen gruba dâhil olan katılımcıların diğer hangi kimliklere hangi oranlarda ‘bana tam uygun’ cevabını verdiklerini inceleyecek olursak** (Tablo 4.20); **‘Müslüman’** (%76,8), **‘Ülkücü’** (%34,3), **‘Muhafazakâr’** (%26), **‘Gelenekçi’** (%20,7), **‘İslamcı’** (%20,1), **‘Dindar’** (%21,2), **‘Milliyetçi’** (%67,8)... **durum böyle devam ediyor. Bu oranlara ‘Bana uygun’ cevabını verenleri de ilave edecek olursak oran katlanarak büyümektedir.**

Tablo 4.20: LAİK Kimliğini Kendisine 'ÇOK UYGUN' Bulanların Diğer Kimliklerle İlgili Görüşleri

	SAYI	Bana tam uygun (%)	Bana uygun (%)	Uygun değil (%)	Hiç uygun değil (%)
Sosyal Demokrat	552	22,5	41,7	24,5	11,4
İslamcı	563	20,1	39,3	26,6	14,0
Sünni	503	17,1	24,5	32,6	25,8
Ülkücü	542	34,1	35,2	12,0	18,6
Liberal	508	8,3	23,4	41,9	26,4
Kürt Milliyetçisi	540	5,4	7,4	24,3	63,0
Muhafazakâr	512	26,0	55,5	13,3	5,3
Türk Milliyetçisi	549	66,5	16,9	7,3	9,3
Müslüman	578	76,8	18,5	1,6	3,1
Feminist	522	9,8	7,9	33,7	48,7
Solcu	530	15,7	6,4	28,5	49,4
Dindar	543	21,2	26,2	33,7	19,0
Ulusalcı	543	46,0	38,7	9,4	5,9
Hümanist	502	26,3	16,9	25,1	31,7
T.C. Vatandaşı	577	83,2	10,4	2,3	4,2
Devrimci	536	34,3	14,9	27,4	23,3
Modern	553	57,5	25,9	10,5	6,1
Atatürkçü	561	49,6	25,0	12,8	12,7
Gelenekçi	540	20,7	20,6	35,7	23,0
Sağcı	529	34,0	14,6	22,9	28,5
Sosyalist	526	33,5	20,7	25,5	20,3
Kemalist	527	28,3	8,9	33,6	29,2
İlerici	548	50,4	27,6	12,0	10,0
Demokrat	541	60,6	22,7	9,1	7,6
Ateist	528	3,6	1,3	12,3	82,8
Alevi	536	7,8	7,3	16,0	68,8
Milliyetçi	549	67,8	27,0	0,0	5,3
Komünist	500	5,2	5,8	21,2	67,8
Deist	512	6,6	6,6	21,7	65,0

'Laik' kimliğinde kendini açığa vuran ve 'postmodern durum' olarak ifade edilebilecek durumu 'Ülkücü' kimliği açısından incelemek gerekirse: Araştırma kapsamında 'Ülkücü' kimliği ile ilgili soruya cevap veren 1292 kişinin %29,3'ü söz konusu kimlik ile ilgili olarak 'Bana tam uygun' demiştir (Tablo 4.1). 'Ülkücü' kimliğini kendisine 'Çok uygun' bulanlar içerisinde yer alan katılımcılardan öteki kimliklerden 'Çok uygun' dedikleri kimliklerin örnekleri şunlardır (Tablo 4.21): *'İlerici' (%50,4), 'Demokrat' (%60,6),*

‘Solcu’ (%15,7), ‘Sosyal Demokrat’ (%22,5), ‘Hümanist’ (%26,3), ‘Kemalist’ (%26,3)...

Tablo 4.21: ÜLKÜCÜ Kimliğini Kendisine ‘TAM UYGUN’ Bulanların Diğer Kimliklerle İlgili Görüşleri

	SAYI	Bana tam uygun (%)	Bana uygun (%)	Uygun değil (%)	Hiç uygun değil (%)
Sosyal Demokrat	357	18,2	39,5	30,0	12,3
İslamcı	364	15,9	45,9	31,6	6,6
Sünni	342	19,3	26,0	39,2	15,5
Liberal	325	8,0	16,9	59,7	15,4
Kürt Milliyetçisi	352	5,4	7,1	28,7	58,8
Muhafazakâr	350	35,4	48,9	9,7	6,0
Türk Milliyetçisi	367	89,4	3,8	6,8	0,0
Müslüman	375	67,7	27,2	2,1	2,9
Feminist	350	7,7	12,6	41,7	38,0
Solcu	356	9,6	8,1	36,5	45,8
Dindar	359	15,9	35,7	29,2	19,2
Ulusalcı	363	37,2	36,6	17,1	9,1
Hümanist	335	16,1	20,9	35,5	27,5
T.C. Vatandaşı	371	70,4	24,0	2,4	3,2
Laik	361	51,2	37,1	2,8	8,9
Devrimci	351	18,2	19,4	30,2	32,2
Modern	354	39,3	40,4	8,2	12,1
Atatürkçü	354	35,0	32,8	18,9	13,3
Gelenekçi	364	16,8	31,0	33,0	19,2
Sağcı	361	43,2	17,5	24,4	15,0
Sosyalist	338	18,0	25,1	38,2	18,6
Kemalist	356	16,9	13,5	45,2	24,4
İlerici	358	34,1	36,6	18,7	10,6
Demokrat	351	41,3	32,5	18,5	7,7
Ateist	351	2,3	2,8	21,9	72,9
Alevi	341	2,9	10,0	28,2	58,9
Milliyetçi	365	68,5	30,7	0,0	0,8
Komünist	340	2,1	5,6	32,9	59,4
Deist	344	2,9	7,0	34,3	55,8

‘Laik’ ve ‘Ülkücü’ kimliği üzerinden örneklendirilen durumu ‘Dindar’ kimliği üzerinden de incelemek gerekirse: Araştırmada ‘Dindar’ kimliği ile ilgili soruya cevap veren 1295’kişinin %19’u ‘Dindar’ kimliğini kendisine ‘**Çok uygun**’ bulduğunu ifade etmiştir (Tablo 4.1). ‘Dindar’ kimliğini kendisine ‘Çok uygun’ bulanlar içerisinde yer alan katılımcılardan önceki kimliklerden ‘Çok uygun’ dedikleri kimliklerin örnekleri şunlardır (Tablo 4.22): ‘**Hümanist**’ (%36,8), ‘**İlerici**’ (%47,8), ‘**Demokrat**’ (%51,4), ‘**Sosyal De-**

Tablo 4.22: DİNDAR Kimliğini Kendisine 'TAM UYGUN' Bulanların Diğer Kimliklerle İlgili Görüşleri

	SAYI	Bana tam uygun (%)	Bana uygun (%)	Uygun değil (%)	Hiç uygun değil (%)
Sosyal Demokrat	231	22,9	37,2	26,4	13,4
İslamcı	243	74,1	20,2	0,8	4,9
Sünni	214	44,4	19,2	16,8	19,6
Ülkücü	227	25,1	44,1	18,9	11,9
Liberal	197	9,1	19,3	32,0	39,6
Kürt Milliyetçisi	223	3,1	11,2	13,0	72,6
Muhafazakâr	223	48,0	43,5	8,5	0,0
Türk Milliyetçisi	233	62,2	14,2	5,6	18,0
Müslüman	245	97,6	2,4	0,0	0,0
Feminist	224	6,7	11,6	25,0	56,7
Solcu	229	10,5	3,9	12,7	72,9
Ulusalcı	230	51,7	23,0	13,5	11,7
Hümanist	209	36,8	16,7	13,4	33,0
T.C. Vatandaşı	240	85,0	12,5	2,5	0,0
Laik	228	50,4	31,1	11,0	7,5
Devrimci	223	24,7	13,5	17,9	43,9
Modern	223	35,9	31,4	17,9	14,8
Atatürkçü	229	27,1	25,8	20,1	27,1
Gelenekçi	230	49,6	19,1	13,5	17,8
Sağcı	228	50,0	18,0	11,4	20,6
Sosyalist	216	30,1	17,6	20,4	31,9
Kemalist	224	12,9	4,9	30,8	51,3
İlerici	228	47,8	25,9	13,2	13,2
Demokrat	220	51,4	26,4	13,2	9,1
Ateist	229	1,7	0,9	5,7	91,7
Alevi	226	2,2	5,8	9,7	82,3
Milliyetçi	236	61,4	22,9	0,0	15,7
Komünist	222	3,6	6,3	11,3	78,8
Deist	224	4,5	8,0	11,2	76,3

'Laik', 'Ülkücü' ve 'Dindar' kimlikleri üzerinden yapılan karşılaştırmalar kimlikler-
de *postmodern durumu* olduğu gibi gözler önüne sermiştir. Diğer kimliklerdeki durum
bunlardan farklı değildir.

Araştırmamızın bulgusu diğer bazı araştırmalar tarafından da tespit edilmiştir. Bu
konuda örnek olarak **SEKAM** (Sosyal Ekonomik Kültürel Araştırmalar Merkezi) tarafın-

dan yaklaşık 5'er yıllık periyotlarda yapılan araştırmaları dikkate alınabilir. 2013 yılında yayınlanan araştırmanın kimliklerle ilgili bulguları konusundaki genel yargı son derece manidardır: *'Kabul etmek gerekir ki bu son derece melez bir durumu temsil etmekte ve gençlerin ne o, ne de bu olabildikleri anlaşılmaktadır'* (SEKAM, 2013: 61, 62).

SEKAM'ın söz konusu araştırmasında, araştırma listesinde yer alan 18 kimlik bağlamında bazı dini, ahlaki, ailevi, siyasi değerler ve konularla ilgili tutum, inanç ve anlayışlar incelenmiştir. Örneğin katılımcılara **'Kişilik ve hayatınız açısından laik olmak ne oranda önemlidir?'** sorusuna verilen cevaplar farklı kimlikler açısından incelenmiştir. Kendisini **'Dindar'** olarak niteleyenlerin %32,7'si, **'İslamcı'** olarak niteleyenlerin %33,1'i, **'Ülkücü'** olarak niteleyenlerin %34,3'ü **'Çok önemli'** cevabını vermiştir (SEKAM, 2013: 117).

Araştırmada yer verilen **'Genç bir kız ile erkek aralarında nikâh olmaksızın aynı evde istedikleri şartlarda birlikte yaşayabilirler'** yargısına katılma durumları kimlikler açısından incelenmiştir. Kimlikler bağlamında söz konusu yargıya katılanların (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) oranları şöyledir: **'Ülkücü'** (%24,5), **'Muhafazakâr'** (%20,2), **'Dindar'** (%20,8), **'İslamcı'** (%21,2)... (SEKAM, 2013: 123).

Araştırmada yer verilen **'Türk'ün Türk'ten başka dostu yoktur'** yargısına katılma durumları kimlikler açısından incelenmiştir. Kimlikler bağlamında söz konusu yargıya katılanların (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) oranları şöyledir: **'Ülkücü'** (%73,2), **'Dindar'** (%71,1), **'Devrimci'**, (%56,7), **'İlerici'** (%62,2), **'Sosyalist'** (%61,6), **'Komünist'** (%45)....

Araştırmada yer verilen **'Nasıl olursa olsun değişime ayak uydurmak gerekir'** yargısına katılma durumları kimlikler açısından incelenmiştir. Kimlikler bağlamında söz konusu yargıya katılanların (Kesinlikle katılıyorum +Katılıyorum) oranları şöyledir: **'Ülkücü'** (%58,5), **'Muhafazakâr'** (%57,2), **'Dindar'** (%55,1), **'İslamcı'** (%54,9).... SEKAM benzer araştırmayı 2018 yılında tekrarlamış ve sonuç raporunu aynı yıl kamuoyu ile paylaşmıştır. 2018 yılı araştırması da kimlikler ile ilgili benzer sonuçlara ulaşmayı sağlamıştır (SEKAM, 2018: 339-469).

Boğaziçi Üniversitesi ve Açık Toplum'un birlikte gerçekleştirdikleri bir araştırmada¹, 'muhafazakârlık' ile 'dindarlık' kavramsal olarak aynılaştırılmış ve 'muhafazakarlık' bağlamında gerçekleşen değişim şu örnekler üzerinden açıklanmıştır: 'İbadetlerini yerine getirmeyenlerde rahatsızlık azaldı', 'İbadetleri yerine getirme oranı azaldı', 'Eşcinsellik, dekolte ve alkole hoşgörü arttı', 'Kürtaja onay veriliyor'.

Bazı kişilik özellikleri veya siyasal/ideolojik/toplumsal konu ve durumlara ilişkin bireysel tutum ve davranışları kimlikler açısından incelendiğinde; gerçekleştirilmiş diğer araştırmaların bulgularının araştırmamızın bulguları ile örtüştüğünü tespit etmekte zorlanmıyoruz. Bu bakımdan **'uğrunda mücadele etmeye değer şeyin' ne olduğuna** ilişkin verilen cevaplar önemlidir. Sorunun cevap seçenekleri şunlardan oluşmaktadır: *Özgürlük, Barış, Adalet, Eşitlik, Hak/hakkaniyet, Meslek/kariyer, Para/ekonomik imkân, Sevgilim, Eş/çocuk, Dini değerler, Ahlaki değerler, Taraftarı olduğun spor kulübü*(Tablo 4.23, Tablo 4.24).

1 Bkz: <http://www.aciktoplumvakfi.org.tr/pdf/muhafazakarlik/01.pdf>.

İdeolojik/dini/siyasi kimlikler açısından ‘**uğrunda mücadele etmeye değer şeyler**’ konusundaki tutum ve anlayışların farklılaşması beklenir. İlgili soruya verilen cevaplardan birinci düzey seçenekleri içeren tablodaki veriler incelendiğinde (Tablo 4.23) tüm kimliklerde görece bir benzeşme olduğu *Barış, Eşitlik, Hak/hakkaniyet, Meslek/kariyer, Para/ekonomik imkân, Sevgilim, Eş/çocuk, Taraftarı olduğun spor kulübü* seçeneklerin düşük düzeyde ifade edildiği gözlenmektedir. Hâlbuki örneğin **Barış veya Eşitlik** seçeneklerinin bazı kimlikler açısından geleneksel manada önemli değerler olduğu bilinmektedir. Örneğin *Solcu, Sosyal Demokrat, Liberal* kimliklerini kendisine ‘**tam uygun**’ bulanların bu iki değeri diğer birçok kimliğe oranla oldukça yüksek düzeyde önemli bulmaları beklenirdi. Fakat bulgular bunu ortaya koymamıştır. Tüm kimlik mensupları bu iki değeri oldukça düşük düzeyde önemli bulduklarını; daha doğru ifadeyle pekte önemli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Yine aynı şekilde **Dindar, Muhafazakâr, İslamcı gibi kimlikleri kendisine tam uygun bulanların da Dini değerler, Ahlaki değerler gibi değerleri diğer birçok kimliğe oranla oldukça yüksek düzeyde ön plana çıkarılmaları beklenirdi. Fakat araştırmanın bulguları kimliklerde önemli bir benzeşme olduğunu, kimliklerle ilgili geleneksel anlayışa uygun tercihlerin gerçekleşmediğini ortaya koymuştur.** Yine araştırmanın bulguları incelendiğinde, uğrunda mücadele etmeye değer en önemli şey olarak yaklaşık tüm kimlik mensuplarının **Özgürlük, Adalet** değerlerini ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir. Bu iki değer tüm kimlik mensupları tarafından en üst düzeyde önemli bulunurken, sadece aralarında görece farklılıklar vardır. Örneğin *Özgürlük*’ün Ateistler tarafından diğerlerine oranla daha fazla önemsendiği anlaşılmaktadır. Buna karşılık *İslamcı, Sünni, Dindar, Gelenekçi* kimlikleri açısından *Özgürlük*’ün önemli bulunma düzeyinin görece düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.23: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Uğrunda Mücadele Etmeye Değer Şey (1. Tercih)

KİMLİKLER	SAYI	Sizce aşağıdakilerden hangisi UĞRUNDA MÜCADELE ETMEYE DEĞER bir şeydir? (%)											
		Özgürlük	Barış	Adalet	Eşitlik	Hak / Hakkaniyet	Meslek / Karıver	Para / Ekonomik	Sevgilim	Eş / Çocuk	Dini değerler	Ahlaki değerler	Tarafların olduğu spor
S. Demokrat	180	28,3	8,3	20,0	3,3	5,0	5,6	3,3	1,7	6,7	10,0	7,8	0,0
İslamcı	241	14,1	7,9	14,1	2,1	11,6	4,6	2,1	0,0	6,2	27,0	9,5	0,8
Sünni	196	15,8	6,6	20,4	4,1	4,6	2,6	2,0	0,0	8,2	20,4	15,3	0,0
Ülkücü	369	33,3	2,7	23,6	4,3	6,0	3,8	4,1	0,8	3,8	4,9	12,2	0,5
Liberal	60	46,7	13,3	23,3	3,3	6,7	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	3,3	0,0
Kürt Milliyet.	55	41,8	14,5	27,3	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	3,6	0,0
Muhafazakâr	302	29,8	4,3	20,9	4,0	6,6	4,0	2,3	1,0	3,3	10,9	12,3	0,7
Türk Milliyet.	703	30,2	5,3	19,2	2,8	7,7	5,1	3,6	0,9	6,4	8,8	9,8	0,3
Müslüman	806	25,3	6,5	16,1	1,6	9,4	6,2	2,6	0,7	8,3	13,2	9,4	0,6
Feminist	69	42,0	5,8	24,6	2,9	0,0	15,9	0,0	0,0	1,4	7,2	0,0	0,0
Solcu	119	47,9	4,2	17,6	5,0	3,4	6,7	0,8	2,5	3,4	5,0	3,4	0,0
Dindar	241	15,8	9,1	10,8	3,7	9,5	5,8	2,9	0,0	6,6	24,1	10,8	0,8
Ulusalıcı	344	28,5	7,6	18,3	4,1	6,1	4,9	3,8	1,7	4,7	9,6	10,2	0,6
Hümanist	215	34,4	7,0	15,8	3,3	5,1	7,0	2,3	0,0	3,3	14,9	7,0	0,0
T.C. Vatandaşı	778	25,6	5,0	18,1	2,2	8,9	6,4	3,0	1,2	8,5	10,2	10,4	0,6
Laik	565	28,0	6,7	18,4	2,1	8,8	8,3	2,7	1,1	7,1	10,1	6,4	0,4
Devrimci	221	30,8	7,7	19,9	4,5	13,6	10,9	2,7	2,7	0,5	4,1	2,7	0,0
Modern	383	31,6	5,5	23,0	2,6	9,7	8,4	3,1	1,6	4,7	5,2	4,2	0,5
Atatürkçü	371	31,5	4,6	22,4	4,0	9,7	8,6	1,6	2,4	5,1	3,2	6,7	0,0
Gelenekçi	193	11,4	7,3	18,1	4,7	11,9	9,8	1,0	1,6	5,2	17,1	10,9	1,0
Sağcı	317	26,2	5,0	23,0	2,5	8,2	2,5	1,3	0,0	5,7	12,9	12,0	0,6
Sosyalist	229	28,8	7,4	22,3	1,7	5,7	11,4	1,3	2,6	4,4	9,2	5,2	0,0
Kemalist	183	37,2	7,1	21,3	2,7	7,7	10,9	0,5	3,3	3,8	1,6	2,7	1,1
İlerici	387	24,3	6,7	24,8	2,3	8,8	8,5	2,6	0,8	5,2	7,2	8,3	0,5
Demokrat	430	26,0	7,7	22,8	3,0	8,6	8,8	2,3	1,4	4,0	8,4	7,0	0,0
Ateist	26	61,5	0,0	23,1	0,0	0,0	3,8	0,0	11,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Alevi	59	47,5	6,8	16,9	10,2	6,8	8,5	1,7	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0
Milliyetçi	606	27,1	6,9	18,5	2,0	9,4	5,4	2,8	1,5	7,3	8,7	9,6	0,8
Komünist	32	28,1	0,0	34,4	9,4	0,0	0,0	0,0	9,4	9,4	9,4	0,0	0,0
Deist	52	32,7	11,5	23,1	5,8	1,9	0,0	1,9	5,8	9,6	5,8	1,9	0,0

Tablo 4.24: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Uğrunda Mücadele Etmeye Değer Şey (2. Tercih)

KİMLİKLER	SAYI	Sizce aşağıdakilerden hangisi UĞRUNDA MÜCADELE ETMEYE DEĞER bir şeydir? (%)											
		Özgürlük	Barış	Adalet	Eşitlik	Hak / Hakkaniyet	Meslek / Karier	Para / Ekonomi	Sevgilim	Eş / Çocuk	Dini değerler	Ahlaki değerler	Tarafların olduğu spor
S. Demokrat	180	15,8	18,4	15,8	4,6	5,3	7,2	2,6	3,3	9,2	3,3	11,8	2,6
İslamcı	241	8,9	8,4	14,8	7,4	10,3	6,9	3,0	2,0	8,4	8,4	19,7	2,0
Sünni	196	12,1	7,5	10,4	5,8	12,7	12,1	3,5		6,4	9,2	20,2	
Ülkücü	369	8,9	10,8	17,1	7,0	9,2	8,3	3,8		9,2	5,4	18,7	1,6
Liberal	60	11,1	5,6	33,3	14,8			3,7		13,0	1,9	9,3	7,4
Kürt Milliyet.	55	16,7	12,5	6,3	8,3	16,7			4,2	14,6	6,3		14,6
Muhafazakâr	302	8,4	7,0	19,8	7,0	9,5	8,8	5,1		11,0	2,6	16,5	4,4
Türk Milliyet.	703	6,4	10,8	17,2	7,4	9,2	9,6	5,3	1,6	8,4	3,1	18,0	3,1
Müslüman	806	9,7	10,1	14,5	7,7	11,6	9,1	5,9	0,7	9,3	3,9	14,9	2,5
Feminist	69	4,8	14,5	25,8	16,1	3,2	6,5	12,9		4,8	4,8		6,5
Solcu	119	2,7	22,7	20,9	3,6	7,3	6,4	7,3	3,6	9,1	5,5	2,7	8,2
Dindar	241	6,5	3,0	12,6	8,5	13,1	5,5	6,0		11,6	9,0	22,1	2,0
Ulusalıcı	344	9,0	8,7	18,3	5,3	10,7	6,3	5,3	0,3	8,3	3,0	19,3	5,3
Hümanist	215	10,0	18,4	22,4	1,5	10,0	4,0	3,5		8,5	6,5	11,9	3,5
T.C. Vatandaşı	778	7,7	9,8	16,8	8,5	11,0	7,7	4,7	0,7	10,2	4,2	15,6	3,0
Laik	565	9,6	10,0	16,7	11,6	7,5	6,9	6,9	1,0	10,4	4,5	12,8	2,0
Devrimci	221	10,6	16,4	18,5	13,8	4,8	7,4	7,4	2,6	5,8	6,3	3,7	2,6
Modern	383	8,2	8,5	18,7	13,2	8,8	6,7	7,3	1,5	10,2	5,0	8,8	3,2
Atatürkçü	371	8,4	8,1	20,9	13,1	7,8	7,2	6,3	2,2	10,6	2,8	9,1	3,4
Gelenekçi	193	10,7	3,8	14,5	11,3	13,8	5,0	4,4		13,8	3,8	15,1	3,8
Sağcı	317	9,0	7,5	15,8	9,7	9,3	7,9	4,7	0,4	9,0	4,3	20,1	2,5
Sosyalist	229	15,5	13,6	17,5	10,2	4,9	1,5	10,2	0,5	6,3	4,9	10,7	4,4
Kemalist	183	10,4	11,0	29,9	11,7	5,2	2,6	8,4	3,2	6,5	1,9	1,9	7,1
İlerici	387	10,1	10,1	15,5	15,2	8,3	3,3	8,3	1,5	8,0	3,9	11,9	3,9
Demokrat	430	10,6	9,1	16,4	13,2	7,5	4,9	6,8	1,3	10,6	4,9	10,6	3,9
Ateist	26	13,0	8,7	39,1		13,0		8,7	4,3		13,0		
Alevî	59		13,7	15,7	9,8	9,8	7,8	9,8	7,8	15,7	5,9	3,9	
Milliyetçi	606	8,5	7,7	18,1	10,4	12,1	7,0	5,3	1,9	10,4	3,0	12,6	3,2
Komünist	32	10,3	13,8	27,6		20,7		6,9			20,7		
Deist	52	10,2	16,3	22,4	6,1	12,2	10,2	4,1		4,1	12,2	2,0	

Kimliklerin farklı tutum ve anlayışları temsil edip-etmediğini; bir diğer söyleyişle farklı ideolojik/dini/siyasi kimliklere mensup olanlar açısından siyasal/ideolojik/toplumsal konularda ayrışma olup olmadığı ile ilgili olarak **‘Hiçbir ilke sonuna kadar savunulacak değerdedir’** yargı cümlesine katılanların kimlikleri tercih durumları dikkate alındığında

(Tablo 4.25); diğer birçok tutum ve anlayışa göre kimlikler bağlamında bir ayrışma olduğu gözlenmektedir. Söz konusu yargı cümlesine **‘Katılıyorum’** cevabını verenlerin kimlikleri kabullenme biçim ve yönlerinde dikkat çekici bir ayrışma tespit edilmiştir. **‘Hiçbir ilke sonuna kadar savunulacak değerdedir’** yargı cümlesine **‘katılıyorum’** diyenler arasında *Sosyal Demokrat, Liberal, Kürt Milliyetçisi, Feminist, Solcu, Ateist, Alevi, Komünist, Deist* kimliğini kendisine **‘tam uygun’** bulanların oranları görece düşüktür. Yine söz konusu yargı cümlesine ‘Katılıyorum’ cevabını verenlerin kimlikleri kabullenenlerin/kendisine uygun bulanların genel durumları (Çok uygun + Uygun) dikkate alındığında *Feminist, Solcu, Ateist, Alevi, Komünist ve Deist* kimliğini kendisine uygun bulanların oranları diğer kimlikleri kabullenme oranına göre dikkat çekici düzeyde düşük olduğu anlaşılmıştır.

Bu durum kimliklerin birçok bakımdan ayrıştırıcı olmasalar bile hala bazı konularda farklılığı dile getiren özelliğe sahip olduklarını göstermesi açısından anlamlı ve dikkat çekicidir. *Feminist, Solcu, Ateist, Alevi, Komünist ve Deist* kimliğini kabullenenler açısından ilkesel bir istikrardan bahsetmek mümkün olmasına rağmen, diğer birçok kimlik açısından ilkesel bir istikrardan bahsedilememesi ise manidar bir durumdur.

Tablo 4.25: 'Hiçbir İlike Sonuna Kadar Savunulacak Kadar Değerli Değildir' Görüşüne 'Katılıyorum' Diyenlerin İdeolojik/Dini Kimliklerle İlgili Görüşleri

	SAYI	Bana tam uygun(%)	Bana uygun (%)	Uygun değil (%)	Hiç uygun değil (%)
Sosyal Demokrat	426	8,2	44,1	31,9	15,7
İslamcı	451	14,2	48,8	21,7	15,3
Sünni	412	14,1	29,1	32,0	24,8
Ülkücü	421	27,3	39,0	23,3	10,5
Liberal	402	5,0	27,4	43,3	24,4
Kürt Milliyetçisi	431	4,2	10,0	31,3	54,5
Muhafazakâr	407	18,7	60,4	17,9	2,9
Türk Milliyetçisi	416	56,5	27,9	7,9	7,7
Müslüman	446	60,3	38,6	0,4	0,7
Feminist	422	3,8	12,8	42,4	41,0
Solcu	429	6,1	8,9	42,7	42,4
Dindar	432	16,2	35,0	28,2	20,6
Ulusalçı	417	23,7	48,9	16,8	10,6
Hümanist	399	18,0	22,8	33,6	25,6
T.C. Vatandaşı	440	58,2	35,0	2,0	4,8
Laik	436	42,2	44,0	6,2	7,6
Devrimci	414	16,9	18,6	32,4	32,1
Modern	433	26,3	53,1	11,5	9,0
Atatürkçü	427	25,8	37,7	19,9	16,6
Gelenekçi	421	11,6	33,0	29,2	26,1
Sağcı	408	19,4	25,7	32,6	22,3
Sosyalist	414	13,5	33,6	32,1	20,8
Kemalist	412	10,7	20,6	40,8	27,9
İlerici	423	20,1	48,9	17,5	13,5
Demokrat	419	25,5	48,4	14,8	11,2
Ateist	423	2,1	2,6	21,7	73,5
Alevi	423	3,1	9,2	29,6	58,2
Milliyetçi	431	45,9	45,5	0,5	8,1
Komünist	404	2,7	4,7	30,4	62,1
Deist	410	4,4	5,6	31,5	58,5

Kimliklerin ayrıştırıcı olma veya düşünce, inanç, değer ve anlayış açısından farklılıkların kimliklere yansıma durumları için dikkate alabileceğimiz bir başka örnek ise *'İçinde bulunduğun anı yaşayıp gerisini boş vermek gerekir'* yargı cümlesine katılım

açısından (Tablo 4.26). Söz konusu yargı cümlesinde dile getirilen anlayışı onaylama açısından genel olarak kimliklerin bir benzeşme içerisinde oldukları; %30-40 civarında bu anlayışı onayladıkları tespit edilmiştir. Farklılık onaylama biçiminin niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. *İslamcı, Sünni, Muhafazakâr, Dindar, Ateist, Komünist, Deist* kimliğine mensup olanların söz konusu yargıya ‘**kesinlikle katılıyorum**’ düzeyinde katılım sağlamaları görece **düşüktür**. Bu da kimlikler her ne kadar farklılıkları dile getirme/temsil etme özelliklerini hızla kaybediyor olsalar bile hala belirli düzeyde de olsa farklılığı dile getirmeye devam ettiklerini göstermesi açısından önemli bir tespittir.

Tablo 4.26: Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre “İçinde Bulunduğun Anı Yaşayıp Gerisini Boş Vermek Gerekir” Görüşüne Katılma durumu

KİMLİKLER	SAYI	“İçinde bulunduğun anı yaşayıp gerisini boş vermek gerekir” %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	179	19,0	25,7	30,7	24,6
İslamcı	244	5,3	20,9	29,1	44,7
Sünni	202	7,9	21,3	31,7	39,1
Ülkücü	373	14,5	30,6	31,6	23,3
Liberal	60	10,0	28,3	30,0	31,7
Kürt Milliyetçisi	55	27,3	5,5	40,0	27,3
Muhafazakâr	304	5,9	18,1	39,1	36,8
Türk Milliyetçisi	710	13,4	27,5	39,2	20,0
Müslüman	825	14,9	24,5	35,3	25,3
Feminist	69	15,9	18,8	39,1	26,1
Solcu	125	16,8	22,4	32,0	28,8
Dindar	246	4,9	21,1	33,7	40,2
Ulusalıcı	344	10,8	25,9	39,5	23,8
Hümanist	228	14,0	20,6	35,1	30,3
T.C. Vatandaşı	787	13,5	27,1	34,1	25,4
Laik	577	12,3	28,2	36,2	23,2
Devrimci	223	15,2	22,4	39,0	23,3
Modern	388	14,2	23,2	34,3	28,4
Atatürkçü	376	12,8	23,4	42,0	21,8
Gelenekçi	195	12,3	12,3	41,0	34,4
Sağcı	320	11,9	22,2	37,5	28,4
Sosyalist	231	12,6	15,2	42,4	29,9
Kemalist	186	12,9	18,8	41,4	26,9
İlerici	387	12,9	17,8	41,1	28,2
Demokrat	436	13,3	20,0	41,5	25,2
Ateist	26	3,8	19,2	38,5	38,5
Alevi	59	20,3	20,3	37,3	22,0
Milliyetçi	613	11,7	26,6	40,5	21,2
Komünist	32	0,0	21,9	59,4	18,8
Deist	52	5,8	23,1	53,8	17,3

Araştırma kapsamında katılımcılara *'Hayatta kişiye değer katan/kazandıran en önemli özellik nedir?'* sorusu yöneltilmiş ve bu sorunun cevap seçenekleri olarak *Eğitim/bilgi, Para/zenginlik, Yakışıklılık/Güzellik, Aile/aile çevresi, Kişilik özellikleri, Ün/şöhret/popüler olmak, Dindar olmak, Ahlaki tutumlar* seçenekleri sunulmuştur(Tablo 4.27, Tablo 4.28). Söz konusu soruya birinci düzeyde verilen cevaplarla ilgili verileri içeren tablo incelendiğinde (Tablo 4.27); önemsenen/değerli bulunan en önemli özellik olarak *Eğitim/Bilgi, Kişilik Özellikleri ve Aile/Aile çevresi* seçeneklerinin ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Bazı görece farklılıklara rağmen araştırmanın katılımcıları bu üç özelliği kişiye değer katan en önemli özellikler olarak öne çıkararak bir benzeşme içerisinde olduklarını göstermişlerdir. **Buna karşılık postmodern dönemin önemli değeri olan İmaj bağlamında değerlendirilebilecek olan Para/Zenginlik, Yakışıklılık/Güzellik, Ün/Şöhret/Popüler olmak özelliklerinin itibarlı veya itibar sebebi olarak bulunmaması oldukça manidardır.**

Tablo 4.27: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Hayatta Kişiye Değer Katan / Kazandıran En Önemli Özellik (1. Tercih)

Hayatta kişiye değer katan / kazandıran en önemli özellik nedir? (%)									
KİMLİKLER	SAYI	Eğitim / Bilgi	Para / Zenginlik	Yakışıklılık / Güzellik	Aile / Aile çevresi	Kişilik özellikleri	Ün / Şöhret / Popülerlik	Dindar olmak	Ahlaki tutumlar
S. Demokrat	177	27,7	6,2	2,3	12,4	23,2	0,0	13,0	15,3
İslamcı	241	24,9	2,1	1,2	17,8	25,7	1,2	16,2	10,8
Sünni	190	33,7	2,1	1,6	17,4	15,3	0,0	15,3	14,7
Ülkücü	368	30,7	6,3	2,7	10,3	28,0	3,3	8,4	10,3
Liberal	60	36,7	0,0	10,0	15,0	23,3	0,0	3,3	11,7
Kürt Milliyet.	52	53,8	0,0	5,8	7,7	11,5	5,8	9,6	5,8
Muhafazakâr	299	29,4	3,7	1,0	16,7	22,7	2,0	10,7	13,7
Türk Milliyet.	699	29,9	4,7	1,9	13,7	28,2	1,7	9,6	10,3
Müslüman	801	27,7	3,9	1,4	18,4	26,6	1,1	10,4	10,6
Feminist	66	37,9	6,1	4,5	3,0	36,4	0,0	0,0	12,1
Solcu	116	35,3	6,0	3,4	9,5	30,2	2,6	5,2	7,8
Dindar	241	28,6	1,7	3,3	14,5	23,7	1,2	17,0	10,0
Ulusalıcı	339	32,2	4,4	1,8	12,4	20,6	1,8	13,0	13,9
Hümanist	213	31,5	3,3	0,0	16,0	31,9	1,4	10,3	5,6
T.C. Vatandaşı	779	28,4	4,6	1,7	18,1	25,2	1,5	9,8	10,8
Laik	566	29,7	4,4	1,9	19,4	26,0	0,5	8,0	10,1
Devrimci	221	28,1	7,7	3,2	15,4	29,0	1,4	6,3	9,0
Modern	380	29,7	5,5	2,9	16,8	26,1	1,6	6,6	10,8
Atatürkçü	371	27,2	5,7	2,4	15,9	28,6	0,8	8,1	11,3
Gelenekçi	190	23,7	3,7	3,7	17,4	23,2	1,6	17,9	8,9
Sağcı	311	28,3	3,2	1,6	16,4	20,9	1,9	16,4	11,3
Sosyalist	223	35,4	5,8	3,1	12,1	24,2	0,0	9,0	10,3
Kemalist	183	30,1	7,1	3,8	12,0	29,5	1,6	5,5	10,4
İlerici	384	29,4	4,7	2,9	13,0	29,2	0,8	10,2	9,9
Demokrat	424	31,1	4,2	2,6	13,7	28,8	0,7	6,8	12,0
Ateist	20	25,0	15,0	15,0	0,0	35,0	0,0	0,0	10,0
Alevi	56	19,6	10,7	7,1	8,9	37,5	0,0	0,0	16,1
Milliyetçi	608	30,3	4,1	1,8	14,1	27,5	2,0	8,7	11,5
Komünist	29	37,9	20,7	0,0	17,2	17,2	0,0	0,0	6,9
Deist	49	32,7	12,2	0,0	18,4	26,5	0,0	4,1	6,1

Tablo 4.28: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Hayatta Kişiye Değer Katan / Kazandıran En Önemli Özellik (2. Tercih)

Hayatta kişiye değer katan / kazandıran en önemli özellik nedir? (%)									
KİMLİKLER	SAYI	Eğitim / Bilgi	Para / Zenginlik	Yaşıklılık / Güzellik	Aile / Aile çevresi	Kişilik özellikleri	Ün / Şöhret / Popüler olmak	Dindar olmak	Ahlaki tutumlar
S. Demokrat	176	11,4	5,4	1,1	16,2	16,8	1,1	9,7	38,4
İslamcı	240	14,6	8,2		17,1	17,7	1,3	7,0	34,2
Sünni	191	14,1	8,2	3,4	16,2	21,6	3,1	4,8	28,5
Ülkücü	366	2,4	26,2		11,9	14,3		7,1	38,1
Liberal	59	7,7			17,9	17,9		15,4	41,0
Kürt Milliyet.	52	20,5	10,6	2,8	10,2	18,9	0,8	6,3	29,9
Muhafazakâr	279	14,3	7,9	2,4	17,4	21,7	2,8	6,4	26,9
Türk Milliyet.	698	14,7	8,0	2,4	18,4	20,9	1,8	7,1	26,8
Müslüman	802	30,8	9,6		9,6	26,9			23,1
Feminist	66	12,9	11,8	3,2	19,4	20,4		6,5	25,8
Solcu	115	5,8	10,5	1,0	10,5	15,2	1,0	10,5	45,5
Dindar	242	11,8	9,2	1,1	20,7	22,9	3,3	9,2	21,8
Ulusalıcı	339	17,7	11,0		13,3	16,6	2,2	11,0	28,2
Hümanist	213	15,1	7,9	3,2	19,3	21,6	1,4	6,5	24,7
T.C. Vatandaşı	779	15,6	8,9	1,7	17,9	28,5	1,5	5,8	20,1
Laik	566	18,0	8,1	5,0	13,7	24,2	3,1	8,7	19,3
Devrimci	221	18,8	5,3	4,3	19,1	23,4	2,3	7,6	19,4
Modern	380	16,8	9,1	2,4	16,8	24,8	2,4	3,1	24,5
Atatürkçü	371	6,5	11,6	3,6	14,5	22,5	1,4	7,2	32,6
Gelenekçi	190	11,8	11,0	0,8	23,6	17,9	1,9	5,7	27,4
Sağcı	311	13,5	14,0	1,7	16,3	21,3	2,2	6,7	24,2
Sosyalist	223	23,4	12,1	2,1	18,4	18,4	1,4	2,8	21,3
Kemalist	183	14,9	10,9		22,1	16,2	3,0	7,9	25,1
İlerici	384	14,6	10,2	0,9	21,1	17,0	2,6	8,5	25,1
Demokrat	424	11,8	29,4	17,6	5,9	11,8			23,5
Ateist	20	35,1	13,5		10,8	16,2	5,4		18,9
Alevi	56	15,2	9,0	3,8	18,0	23,0	1,8	5,4	24,0
Milliyetçi	608		20,8	12,5		8,3		12,5	45,8
Komünist	29	7,1	14,3	7,1	9,5	14,3		7,1	40,5
Deist	49	11,4	5,4	1,1	16,2	16,8	1,1	9,7	38,4

Hem tarafımızdan gerçekleştirilen araştırma ve hem de söz konusu ettiğimiz diğer araştırmalar, kimliklerde postmodern bir durumun yaşanmakta olduğunu ortaya koyuyor. Gerçi bazı durumlardan geleneksel/modern tutumlar varlığını sürdürüyor olsa bile durum bu tespitimizi destekliyor. Bireylerin geleneksel ve modern zamanların kimlikleriyle ilişkileri ‘**ya o, ya da bu**’ ilkesine göre işlerken, şimdi ‘**hem o, hem de bu**’ ilkesine göre işlemektedir. ‘Hem o, hem de bu’ yaklaşımı postmodern bir durum olarak anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla kimliklerin öznelarini anlık tanımlıyor olsalar bile belirli bir süreklilik bağlamında tanımlamadıkları rahatlıkla söylenebilir.

Birey şu veya bu sebeple bir kimliğe aidiyet hissedebiliyor veya hissettiğini zannediyor ancak bir başka kimlik karşısına çıktığında veya zaman değiştiğinde kolaylıkla önceki kimliğine oranla çok farklı niteliğe sahip ve hatta karşıt anlam ve işleve sahip bir kimliğe de aidiyet sağlayabiliyor. Eğer kimlik sadakatinden bahsetmek gerekirse, artık kimlik sadakatinin son derece zayıfladığı söylenebilir.

4.3. ULUSAL KİMLİK

Otonom insanı esas alan modernitenin kolektif kimliklerinden birisi ve hatta en çok yaygınlık kazanmış olanı **ulusal kimlik**’tir. *Ulusal kimlik, kolektif kimliğin özgün bir türü* (Morley; Robins, 1997: 74) olarak anlam kazanmıştır. Modern dönem toplumlarının üyeleri, kendilerini ortak geçmişin anılarına göre tanımlarken, kolektif bir kimliği inşa ettikleri gibi, aynı zamanda ulusal kimliğe de imada bulunmuş olurlar. **Ulusal kimlik**, her kimlik gibi bir aidiyet temeli üzerinde gerçekleşir ve onun nesnesini **ulus** oluşturur. Ulusal kimliğin inşa sürecinde ilk aşamalarında Rousseau’nun oluşturduğu yaygın anlayışa göre kolektif bir gruba dâhil olmak veya kolektifliğe ulaşmak, bireyin dışında alınacak bir şey olarak kabul edilmez. Rousseau’nun, ortak arzu terimi ekseninde uzunca anlattığı bu anlayış, Rousseau’nun daha çok devlet ekseninde geliştirdiği birey-kolektif ilişkisinden geniş ölçüde etkilenen Alman Romantizminde geniş bir yankısını bulur. Alman Romantizmi ulusal kimliği, bir kolektif kimlik biçimi, bireyin ayrılmaz bir parçası olarak tanımlar. *Ulus bir kültür, bir duygu, bir kolektif kimlik olarak bireyin kendisini tamamladığı bir ayna, daha doğru bir deyişle onun bir parçası olarak değerlendirilir.* Bu kolektif boyut olmadan bir bireyin tasavvur dahi edilemeyeceği düşünülür. Norbert Elias örneğinde olduğu üzere tüm bu düşünceler yakın zamana kadar konunun gerektirdiği düşünsel ortama hâkim olur. Norbert Elias’a göre (Elias, 1978) ulusallık ve birey ilişkisini ancak sevgi ile anlatılabilir. Ulusallık bir tür sevgidir, fakat alışılmış sevgiden tamamen farklıdır. Ona göre önemli olan da burasıdır. Çünkü bu sevgiden hedef öteki, başkası değildir. Ulusal sevgi, bir kişinin, siz diye tanımladığı bir başka insan veya insan grubuna duyduğu sevgi değildir. Bu, bireyin biz diye tanımladığı bir gruba duyduğu sevgidir. Kendini sevmenin bir biçimidir. Dolayısıyla bireyin, kendisini bir ulus grubundan sayması, bir ulusa bağlı hissetmesi ile elde ettiği şey kendisinin bir resmidir. Ulusa ait olduğu söylenen tercihler, değerler, anlamlar aynı zamanda kendi tercihleri değerleri ve anlamlarıdır.

Ulusal kimlikte çok güçlü biçimde varlığını hissettirdiği üzere, kolektif kimliklerde geçmişe dönük bir yan vardır. Bir kolektif kimlik bazı semboller, anılar, sanat eserleri, töreler, alışkanlıklar, değerler, inançlar ve bilgilerle yüklü bir gelenekten, geçmişin mirasından, bir başka deyişle toplumsal bellekten beslenir. İçinde yaşanılan toplumsal, kültürel ve ekonomik ilişkilerle geçmişin konjonktürünü ortaya çıkarır. Gramscinin açıklamasıyla; *Her birey yalnızca var olan ilişkilerin sentezi değil, aynı zamanda bu ilişkilerin tarihinin de sentezidir. O geçmişin bir özetidir* (Gramsci, 1988: 326). Kolektif kimliğin bütünlüğü zaman içerisinde, kendisinin de referansı olan toplumsal bellek ve ortak gelenekler, ortak ve yaşanmış bir tarih duygusu vasıtasıyla sürdürülür. Bu aynı zamanda uzam içerisinde de karmaşık bir biçimde toprak ve sınır belirlenmesi, *onlar* karşısında *bizi* tanımlayan içerme ve dışlama koşulları ilişkili olarak gerçekleşen bir süreçtir (Morley; Robins, 1997: 107).

Ulusal kimliğin nesnesini oluşturan *Ulusun* temel özelliği, Andersona göre *hayali bir cemaat* olmasıdır. Bu sebeple kitabına isim olarak *Hayali Cemaatler* tercih eder. Giddens ise, *Modernliğin Sonuçları* isimli kitabında *kavramsal cemaate* göndermede bulunan çeşitli etnik, dilsel, dini ya da sadece tarihsel temelleri olan bir *kültürel cemaati ulusu* tanımlamak için ifade eder. Poole (1993:123,129), *ulusun* ne olduğuna ilişkin soruya cevap olabilecek tespitleri *öznelerarasılıktan* hareketle bireysel kimliklere dayandırarak açıklar. Ona göre, *öznelerarasılığın* bireysel kimlik düzeyinde değerlendirilmesi gerekir. **Bireysel kimlik**, bireyin *özfarkındalık* (self-awareness) temelinde başkalarıyla girdiği ilişkiler şebekesi içerisinde oluşur. Bu bireyler için, başkalarıyla olan bireysel ilişki-ri, yalnızca kendi amaçlarını gerçekleştirecek araçlar değildir; bu ilişkiler başkalarının amaçlarını gerçekleştirme fonksiyonunu da yerine getirir. Bir başka söyleyişle, başkası için eylemde bulunmak, kişinin kendisi için eylemde bulunmasını da içerir. Başkasının tatmini ve mutluluğu, kişinin kendisinin de tatmin ve mutluluğunun parçasıdır. Dolayısıyla, **bireysel kimlik**, belirli bir toplumsal hayatı gerektirir; bireyler, toplumsal ilişkilerini, kendi *özfarkındalıklarını* oluşturduğunu kabul ettikleri bir *cemaat* (gesellschaft) içinde gerçekleştirirler. Ulus ise bir *cemaat* türü olarak, bireyin hayatını sürdürürken yaşlanabileceği değerleri sağlayan bir toplumsal dünya olarak anlam kazanır.

Marcel Mauss, *ulusu*, *maddi ve manevi bakımdan bütünleşmiş, sürekli ve istikrarlı bir merkezci iktidarı olan, sınırları belirli, bilinçli olarak bir devlete ve onun yasalarına bağlı sakinlerin kültür, zihniyet ve ahlâk açısından göreceli bir birliğe sahip olduğu bir toplum* (Leca, 1998:13) biçiminde tanımlamıştır. Fransa tarihinin ve Durkheim sosyolojisinin damgasını taşıyan bu tanımlama, toplumu teşkil eden bireyler arasındaki karşılıklı ilişkilerin birbirleriyle bağlantısı ile **kültürel birlik** sürecinin altını çizmektedir. Aynı birlik ve karşılıklı bağlantı, *ulusal modellerin* göreceli ve bazen gecikmiş birliğinde (demografik milliyetçilik), piyasa, ulus ve devlet inşasıyla bütünleşmeyi sağlayan sistemli bir bütünü parçası olduğu karmaşık demografi alanında da gözlemlenmektedir (Leca, 1998:13). Bir başka açıklamaya göre, ulus, bazı içsel ve dışsal unsurların uyumlu bir bileşkesidir: **İçsel unsurlar** *ulus* kavramı kurgulanırken doğrudan bu kavramın bünyesinde yer aldığı düşünülen unsurlardır. **Dışsal unsurlar** ise, negatif bir biçimde, yeni bünyesine almayaca-

ğını ortaya koyarak *ulusu* belirleyen unsurlardır. Bu çerçevede olmak üzere, Lecaya göre **ulusun içsel unsurları *dil, din, soy/kültür/tarih birliği*, dışsal unsurlar ise *düşman imajıdır*.**

Ulusal kimliğe ait çok farklı sınıflamalar yapılmıştır ve tüm bunlar dâhilinde birçok tartışmalar açılabilir. Smith'in ulusun özellikleriyle ilgili olarak belirledikleri, konunun klasikleşmiş örneklerinden birisini teşkil eder ve her biri başlı başına bir araştırma konusu olacak kadar kapsamlıdır. Smith'in (Smith, 2014:31,32) belirlemesiyle, ulus şu gibi bazı unsurların birleşmesinden oluşur:

1- *Tarihi bir toprak/ülke, ya da yurt*

2- *Ortak mitler ve tarihi bellek*

3- *Ortak kitlesel kamu kültürü*

4- *Tophuluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler*

5- *Tophuluk fertlerini ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi.*

Bütün bu tanım ve açıklamalar gösteriyor ki, bir toplumun *ulus* niteliği kazanması için belirli ölçütler dâhilinde *türdeşik* bir yapı arz etmesi gerekmektedir. Veya daha doğru bir ifadeyle, belirli özellikler açısından *türdeş* olduğunun ifade edilmesi gerekmektedir. **Bu özellikler ise genellikle *kültür birliği, dil birliği, soy birliği, ortak bir vatan ve ortak bir tarih* olarak beş grupta tespit edilmektedir.**

Postmodern dönemin temel unsuru olan küreselleşme, devlet egemenliğinin sınırlanması, egemenliğin yerleştirildiği siyasal mekânı uluslararası ve bölgesel örgütlere açarak çoğullaştırması suretiyle modern devletin çözülmesi sonucunu doğurmuştur (Keyman, 2000:12). Manuel Castells, sermaye serbestçe dolaşırken, siyasetin ümitsizce yerel kaldığını ileri sürmektedir. Hareketin hızı gerçek iktidarı mekân dışı kılmaktadır. Mevcut siyasi kurumlar artık sermaye hareketlerinin hızını yavaşlatamadıkları için iktidarın siyasetten gittikçe uzaklaştığını söyleyebiliriz. Bu da artan siyasi duyarsızlığı, seçmenlerin en tepedeki tiplerin sahne ışıkları altında icra ettikleri iç gıdıklayıcı skandallar dışında siyasi olan her şeye karşı ilgilerini giderek yitirmelerini ve şu anda ya da gelecekte oralarda kimler oturuyor olursa olsun hükümet binalarından bir kurtuluş gelebileceği umutlarının sönmesini aynı anda açıklayan bir durumdur. Hükümet binalarından yapılan ve yapılabilecek olan şeyler, bireylerin günlük hayatlarında mücadele ettikleri meseleler için taşıdıkları önemi gittikçe yitirmektedir (Bauman, 2000c:28).

Ulus devletlerin egemenlik alanının daralmasının ekonominin küreselleşmesi kadar önemli bir diğer nedeni, ulus devletlerin uluslararası sisteme her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaları ve her geçen gün daha fazla sayıda uluslararası anlaşmaya taraf olmalarıdır. Ulus devletler, her geçen gün daha fazla uluslararası sisteme dâhil olmaktadır çünkü ulusal çıkarları gerçekleştirmek için, paradoksal bir biçimde ulusallıklarını yitirmek ve ulusallaşmak zorundadırlar (Castells, 2008: 460).

Araştırmamız kapsamında ulusal kimliğin/bilincin postmodern dönemdeki durumunun ipuçlarını kimlikler bağlamında tespit edebilmek için birkaç soruya yer verildi. Bu sorulardan birisi '**Sizce Türkiye'yi bir arada tutan en önemli unsur nedir?**' şeklindeki

sorudur. Bu sorunun cevabı niteliğinde belirlenmiş olan seçenekler ulus'un ve ulusçuluğun temel referanslarıyla ilgili olan *Toprak/vatan birliği, Dil birliği, Din, Tarih birliği, Vatandaşlık bağı, Milliyet duygusu, Atatürk* seçenekleridir. Süregelen/geleneksel kimlik anlayışına göre bu cevap seçenekleri bağlamında farklı kimliklerdeki bireylerin tutum ve tavırları arasında kayda değer bir ayrışmanın olması beklenmektedir. Bunun böyle olup olmadığını anlamak için kimlikler bağlamında söz konusu soruya verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 4.29); tüm kimlikler açısından Türkiye'yi bir arada tutan en önemli unsur olarak ***Toprak/vatan birliği*** özelliğinin baskın bir oranda ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir.

Ulusal kimliğin en önemli referansı olan 'vatan' anlayışının tüm kimlikler açısından önemli bir değere dönüşmüş olduğunu görmek ilginç ve son derece manidar bir durumdur. Hâlbuki **evrenselci anlayışa** işarette bulunan veya temel karakteristik özelliği evrenselci olduğu düşünülen kimlikler açısından ulusal kimliğin bu özelliğinin daha düşük düzeylerde benimsenmiş olması beklenirdi.

'**Milliyet duygusu**'nun *ikinci sayılabilecek düzeyde öne çıkarılmış olması* da hem 'vatan' cevabıyla örtüşmesi ve hem de kimliklerde ulusal bir karakterin baskın olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir. Buna göre ulusal kimlik güçlü ve yaygın bir nitelikte varlığını korumakla birlikte, kimliklerin farklılığa vurguda bulunmaması ise dikkat çekici bir tespit olarak anlam kazanmaktadır.

Tablo 4.29: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Türkiye'yi Bir Arada Tutan En Önemli Unsur.

Türkiye'yi bir arada tutan en önemli unsur nedir? (%)								
KİMLİKLER	SAYI	Toprak/ Vatan birliği	Dil birliği	Din	Tarih birliği	Vatandaşlık bağı	Milliyet duygusu	Atatürk
S. Demokrat	177	62,6	3,3	20,6	3,3	1,2	7,4	1,6
İslamcı	243	62,3	2,0	17,1	2,5	0,5	11,6	4,0
Sünni	199	68,2	2,7	5,5	0,5	3,0	14,2	5,8
Ülkücü	365	73,3	0,0	3,3	5,0	0,0	5,0	13,3
Liberal	60	65,7	7,1	8,4	2,7	1,0	11,1	4,0
Kürt Milliyet.	51	64,5	3,7	6,5	1,1	3,7	15,1	5,3
Muhafazakâr	297	62,2	3,9	9,6	2,6	4,0	13,3	4,4
Türk Milliyet.	696	58,5	0,0	4,6	0,0	1,5	24,6	10,8
Müslüman	798	47,9	3,3	4,1	5,0	8,3	11,6	19,8
Feminist	65	58,5	3,3	19,1	4,6	1,2	10,4	2,9
Solcu	121	61,4	7,3	8,2	2,6	0,9	14,9	4,7
Dindar	241	55,9	2,3	12,3	5,0	6,8	10,5	7,3
Ulusalcı	342	61,4	4,1	7,8	2,4	4,5	14,5	5,3
Hümanist	220	61,8	4,1	6,0	3,7	4,4	14,5	5,5
T.C. Vatandaşı	779	52,8	5,5	5,5	6,4	7,3	10,6	11,9
Laik	566	64,3	3,9	5,9	3,9	4,1	10,9	7,0
Devrimci	218	57,4	4,6	5,4	1,9	4,9	15,4	10,5
Modern	387	63,2	5,7	17,6	3,6	3,1	6,7	0,0
Atatürkçü	371	66,6	2,5	12,5	3,1	0,9	12,8	1,6
Gelenekçi	193	55,8	7,6	9,8	5,8	4,5	8,0	8,5
Sağcı	320	55,2	6,6	3,3	2,2	4,9	9,8	18,0
Sosyalist	224	57,6	5,5	7,3	4,2	5,2	12,5	7,8
Kemalist	183	58,1	4,2	9,5	4,0	6,3	10,7	7,2
İlerici	384	65,4	11,5	7,7	0,0	0,0	7,7	7,7
Demokrat	430	62,0	3,9	8,2	1,3	3,9	14,4	6,4
Ateist	26	63,3	10,0	0,0	10,0	0,0	10,0	6,7
Alevi	54	63,3	8,2	0,0	12,2	2,0	10,2	4,1
Milliyetçi	613	62,6	3,3	20,6	3,3	1,2	7,4	1,6
Komünist	30	62,3	2,0	17,1	2,5	0,5	11,6	4,0
Deist	49	68,2	2,7	5,5	0,5	3,0	14,2	5,8

Katılımcılara yöneltilmiş ‘**Türkiye’nin en önemli sorunu nedir?**’ sorusu da ulusal kimlik bağlamında değerlendirilebilecek durum ve anlayışı ortaya koyabilecek niteliktedir. Sorunun cevap seçenekleri *Yolsuzluk, Terör, Ahlaki yozlaşma, Ekonomik sorunlar, İnsan hakları ihlalleri, Eğitim, Adaletsizlik* maddelerinden oluşmaktadır. Bireylerin sahip oldukları kimliklerin nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda söz konusu soruya ilişkin cevaplarının görece yüksek oranlarda ayrışması beklenir. Ancak Tablo 4.30’daki veriler dikkate alındığında ‘**terör**’ün tüm katılımcılar ve dolayısıyla tüm kimliklerin mensupları açısından Türkiye’nin en önemli sorunu olarak değerlendirildiği anlaşılıyor. Dolayısıyla ‘terör’ seçeneği kimlikler açısından ayrıştırıcı bir seçenek olarak anlam kazan-

miyor. Bu da **güvenlik sorununun kimlikler üstü bir niteliğe sahip** olduğunu göstermesi açısından önemli bir bulgu olarak değer kazanıyor.

Kimlikler açısından farklılık ‘ahlaki yozlaşma’ seçeneğinde açığa çıkmaktadır. Bu cevap seçeneğini İslamcı, Sünni, Müslüman, Kemalist, Ateist ve Milliyetçi kimliklerine mensup olanlar en üst düzeyde destek vermişlerdir. Bu nitelik olarak birbirinden oldukça farklı kimlik mensuplarının ‘ahlaki yozlaşma’ konusunda ortak bir tutum sergilemeleri son derece manidar ve oldukça ilginçtir.

Tablo 4.30: Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre Türkiye’yi En Önemli Sorunu

Türkiye'nin en önemli sorunu nedir? (%)								
KİMLİKLER	SAYI	Yolsuzluk	Terör	Ahlaki yozlaşma	Ekonomik sorunlar	İnsan hakları ihlalleri	Eğitim	Adaletsizlik
S. Demokrat	181	10,5	48,6	9,9	1,1	3,9	12,7	13,3
İslamcı	244	0,0	32,4	29,9	2,0	5,7	14,8	15,2
Sünni	204	8,3	52,0	19,1	1,5	2,9	7,8	8,3
Ülkücü	367	12,8	66,8	6,3	0,5	0,0	6,3	7,4
Liberal	60	20,0	40,0	11,7	0,0	8,3	20,0	0,0
Kürt Milliyet.	55	8,0	53,3	12,6	2,5	3,0	9,3	11,3
Muhafazakârlar	297	20,9	41,8	13,4	3,0	3,0	10,4	7,5
Türk Milliyet.	699	16,8	40,8	8,0	0,0	10,4	7,2	16,8
Müslüman	808	0,0	37,8	27,6	2,0	5,7	15,0	11,8
Feminist	67	8,7	58,3	13,6	1,4	3,5	10,4	4,1
Solcu	125	13,8	48,9	12,4	2,2	4,9	6,7	11,1
Dindar	246	8,4	56,6	11,9	1,8	2,4	9,8	9,1
Ulusalıcı	345	10,2	58,9	7,8	2,1	2,1	8,3	10,6
Hümanist	225	13,5	48,0	4,5	3,1	8,5	7,2	15,2
T.C. Vatandaşı	783	11,4	54,5	7,0	3,6	3,6	9,3	10,6
Laik	567	13,6	54,1	6,4	2,1	2,9	8,3	12,5
Devrimci	223	0,0	35,9	18,5	3,6	6,7	21,0	14,4
Modern	367	10,6	63,4	10,6	0,6	1,9	9,3	3,7
Atatürkçü	375	10,6	54,6	9,3	1,3	5,3	9,3	9,7
Gelenekçi	196	15,3	48,1	9,8	1,6	3,3	11,5	10,4
Sağcı	322	9,5	54,1	12,8	1,5	2,6	8,7	10,8
Sosyalist	227	11,0	54,8	12,2	1,8	2,8	7,8	9,6
Kemalist	183	26,9	38,5	26,9	0,0	0,0	0,0	7,7
İlerici	390	21,4	37,5	16,1	0,0	5,4	7,1	12,5
Demokrat	436	9,2	59,3	10,0	1,9	2,7	9,0	7,8
Ateist	26	20,0	33,3	20,0	0,0	0,0	16,7	10,0
Alevi	56	10,5	48,6	9,9	1,1	3,9	12,7	13,3
Milliyetçi	619	0,0	32,4	29,9	2,0	5,7	14,8	15,2
Komünist	30	8,3	52,0	19,1	1,5	2,9	7,8	8,3
Deist	49	12,8	66,8	6,3	0,5	0,0	6,3	7,4

BÖLÜM 5

KİMLİK VE TÜKETİM

5.1 TÜKETİM ve TÜKETİCİ

5.2 MODA ve TÜKETİM

5.3 KİMLİK, MODA VE TÜKETİM



BÖLÜM 5

KİMLİK ve TÜKETİM

5.1. TÜKETİM ve TÜKETİCİ

İnsan tüketen bir varlıktır; tüketmek zorundadır. İnsan, herhangi bir şey için değilse bile fiziksel anlamda yaşamak; biyolojik varlığını sürdürürebilmek ve koruyabilmek için tüketmek zorundadır. Bu nedenle de yer, içer, giyinir, barınır, korunur... İnsan tüm yaşamı boyunca tüketir. Ancak bunlardan bazıları fiziksel varlığını sürdürürebilmek için zorunlu iken, diğer bazıları ise bazen tercihe dayalı olan, kişinin doğrudan fiziksel varlığıyla ilgili olmayan ve dolayısıyla yokluğu biyolojik hayatı tehdit etmeyen, kişinin sosyoekonomik statüsü, estetik duygusu, kişisel tutkuları gibi şeylerle ilgili olan şeylerdir. Bir başka ifadeyle, bizzat kendisi başlı başına bir değere dönüşmediği sürece problem kabul edilemeyecek, hatta gerekli bulunabilecek diğer bazı tüketim türleri de vardır. Bunlar, insanların psikolojik ve toplumsal boyutuyla ilgili tüketimlerdir. Örneğin, insan sahip olduğu sosyoekonomik statüsüne göre tüketimde bulunduğu gibi, tüketimiyle sosyoekonomik statüsünü de belirler veya o konumda olma halini sürdürür. Sosyoekonomik koşullar insanın tüketim eğilimlerini değiştirir. Çünkü insanın tüketimde bulunmasında temel belirleyici faktör olan *ihtiyaç* duygusu, sahip olunan sosyokültürel, sosyoekonomik koşullara göre değişir. Kıyafetlerin, kullanılan eşyaların, alınan besinlerin niteliğindeki gerçekleşen değişimler bununla alakalıdır.

İnsanın ihtiyaç hissettiği ve tükettiği; bir başka söyleyişle de insanın *ihtiyaçlarını* belirleyen ve tüketim davranışlarını şekillendiren faktörleri üç başlık altında toplamak mümkündür (Vatandaş, 2015:41-45):

1. Kişisel faktörler: Bireyin temel demografik/olgusal özelliklerinden olan yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi gibi özellikler kişisel faktörlerin en temel nitelikte olanlarını teşkil ederler.

2. Sosyokültürel faktörler: Bir boyutuyla toplumla ilgili olan, bir diğer boyutuyla da bireyle ilgili olan din, kültür, aile, sosyal sınıf, referans grupları gibi özellikler ihtiyaçların şekillenmesinde temel sosyokültürel faktörlerden bazılarıdır.

3. Psikolojik faktörler: Bireyin psikik yapısıyla alakalı olan güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik özellikleri ihtiyaçların oluşup şekillenmesinde ve buna bağlı olarak da tüketimin şekillenmesinde belirleyici olan psikolojik faktörleri temsil ederler.

Tüketimde temel faktör *ihtiyaçtır*. *İhtiyaç* olmadan *tüketim* olmaz. İnsan *ihtiyaç* his-seder ve ihtiyacını karşılamak için de tüketir. İnsan her zaman bir şeylere ihtiyaç hisset-miş ve ihtiyacını karşılamak için de tüketmiştir. Tüketilen şey ihtiyaca bağlı olduğu için ve ihtiyacın sınırsızlaşması aynen özgürlükteki gibi bireysel ve toplumsal ciddi problemlere yol açacağından, ihtiyaçlar her zaman ve her toplumda her zaman sınırlandırılmıştır. Çünkü ihtiyaç denilen şeyler sabit, değişmeyen, hep aynı kalan, herkes için aynı olan şeyler değildir. Fakat her çağda her toplum kendince bir ortalama ihtiyaç kategorisi belirlemiş ve o sınırlar içerisinde kalan talepleri normal karşılamıştır. Sınırı aşanlar ise normal bulunmamış; örneğin israf kabul edilmiştir. Her toplumda ihtiyaçlara ilişkin normal-normal dışı sınırlar belirlenmiştir. Örnek vermek gerekirse **İslam toplumlarında önemli bir ölçü olan israf anlayışı doğrudan bu sınırlarla alakalıdır. Bu inanca/anlayışa göre, belirli bir aşamaya kadar normal kabul edilen tüketim davranışı, belirli bir aşamadan sonra normal dışı kabul edilmiş ve ahlaken de yasaklanmıştır.** Buradaki sınır hiçbir şekilde değişmeyen, sabit olan bir sınır değil; toplumun imkânlarına, insanların imkânlarına ve konumlarına, tüketilen şeylerin niteliğine göre değişime uğramış ve uğramaktadır. Benzer inanç, anlayış ve uygulamalar tüm dinlerde ve kültürlerde vardır. Önemli olan hangi din veya kültürde ölçünün ne olduğu değil, tüketime ilişkin bir normal-normal dışı veya meşru-gayri meşru sınırların bulunmasıdır. *Özü itibarıyla insanlık ihtiyaç duygusunun sınırlandırılmasında hemfikirdir, ancak ihtiyaçların sınırını kimin belirleyeceği ve nereden belirleneceğinde ihtilaflar vardır.* İnsanlık tarihinin egemen anlayışı ve uygulaması, ihtiyacın sınırlanması biçimindedir. Freud'e göre insan doğuştan kontrolsüz olma eğilimi taşıyan bir istek ve bu isteğin şekillendirdiği ihtiyaç güdüsü ile doğar. Bu güdü Freud'un (id) dediği şeydir. İd kontrol edilmezse; sınırlanmazsa kişiyi çizgi dışı, sapkın bir konuma ve duruma sahip kılar. Bu sebeple her toplum doğuştan gelen sınırsız ve kontrolsüz istekleri/ihtiyaç güdüsünü *yasak* (hukuk), *ayıp* (ahlak), *günah* (din) ile sınırlamış ve böylelikle tüketime uzanan süreçte normal-normal dışı ayrımını gerçekleştirmiştir. Bu durum Freud'un süper ego dediği şeydir. İd-süperego karşıtlığı her toplumda ve her toplumun bireyinde olan bir şeydir (Vatandaş, 2015:41-45).

İslam toplumlarındaki *israf* bu bağlamda değerlendirilirse işlevi ve önemi daha rahat anlaşılacaktır. Tabi ki durum sadece İslam toplumlarıyla ilgili değildir. Batı toplumları da bunun dışında değildir. Örneğin XIV. yüzyıldan itibaren İngilizcedeki *tüketmek* (consume) kelimesi negatif çağrışımları içermekteydi; *yok etmek, kullanıp-atmak, boşuna harcamak, yormak* gibi anlamları kapsıyordu. *Normal* olmayan boyuttaki tüketim hiç bir şekilde hoş karşılanmıyordu. Kültürel olarak ihtiyaç duygusu kontrol altına alınmıyordu. *Tüketici* kelimesinin olumsuz anlamlar içermesi XIX. yüzyılın geç dönemlerine kadar devam etmiştir. Ancak ABD'de özellikle de 1920'lerden itibaren ***tüketimin anlam alanına*** hızlı bir şekilde ***özgürlük ve eğlence anlamları*** yüklenmiştir. ***Böylelikle tüketim, bir amaca yönelik araç olmaktan çıkıp, kendi içinde bir amaç haline dönüşmüş oldu. Yaşamak, bütünüyle artan ölçüde tüketimle eş hale geldi. Böylelikle tüketim, başlı başına bir değere dönüştü ve ihtiyacı da belirler hale geldi.***

Süreçte gerçekleşen değişimin gelip dayandığı noktada *sembolik tüketim* vardır. Önceden de var olan ama dinler ve kültürler tarafından sıkı sıkıya kontrol edilen ve hatta yasaklanan *sembolik tüketim* eğilimleri, temel ihtiyaçları karşılama amacıyla olan tüketicinin temel unsuru haline gelmiş ve hatta süregelmekte olan tüketim eğilimini bü- yük oranda yok etmiştir. Artık tüketim demek sembolik tüketim demektir. Değerli olan, kıymet ifade eden, bireyi motive eden şey sembolik tüketimdir. ***Sembolik tüketim olarak nitelenen tüketim davranışlarının belirleyici unsuru o metanın verdiği anlık haz ve içerdği sembolik anlamla ilgilidir.*** Böylece ürün ile kurulan ilişki nicelleşerek soyutlanmakta ve ürünler günlük hayatta statü sağlayan, kimlik oluşturan, zevk, istek ve arzuların dışavurumunu dillendiren birer sembolik iletişim göstergesine dönüşmektedir. Ürün ve hizmet, ihtiyacı gidermekten ziyade birer **sembol ve işaret** olarak algılanmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca hep var olan *temel ihtiyaca dayalı tüketim* ile modern zamanlarda egemen olan *sembolik tüketim* arasındaki önemli farklardan bazıları tüketicinin alışveriş öncesinde ve alışveriş sırasında gösterdiği tutumlarda açığa çıkmaktadır. İhtiyaç karşılamak için bir alışveriş davranışına sahip olan tüketici için ihtiyaç duyulan ürün/hizmet bellidir. Bu nedenle tüketici, alışveriş sırasında kafasında oluşturduğu bir plana göre hareket eder. Neye ihtiyacı olduğunu ve ne alacağını önceden bilir bu yüzden tutarlı davranışlar sergiler. *Sembolik tüketimin* nesnesi konumundaki tüketici ise alışverişini eğlenceli bir deneyim olarak algıladığından ne tüketeceğine önceden belirlemez. Onun için alışveriş salt bir ürün-para değişimi değil, gündelik hayatın zevk alınan, eğlenceli bir parçasıdır. Bu yüzden alışveriş planlı ve aceleyle bitirilmesi gereken bir etkinlik değil, zevk alınması gereken bir gündelik aktivite biçimidir. Alışveriş süreci bir an önce bitirilecek bir şey değil, uzatılması, uzatıldıkça haz veren bir eylemdir. *Sembolik tüketimin* nesnesi olan tüketicinin alışveriş ile ilgili algısı onu kararsız, tutarsız ve dengesiz davranış ve tutumlar sergilemeye yöneltir. Daha önce hiç ihtiyaç hissetmediği şeyleri alacağı gibi, aldığı bu şeyleri de hiçbir zaman tüketmeyebilir. **Burada değer ifade eden şey alınan şeyin kendisi veya alınan şeyin tüketilmesi değil, satın alma eyleminin kendisidir.** Yapılan bir araştırmaya göre (BTSO, 2007) günümüzde alışveriş kararlarının %74'ü satış noktalarında verilmektedir. Alışverişlerin %65'ten fazlası da planlanmadan yapılan alışverişlerdir. Yani bireyler ihtiyaç hissetmedikleri şeyleri, alışveriş sırasında ihtiyaç olarak algılamakta ve bu aldıklarına gerçek anlamda ihtiyaçları olmadığı için de tüketme sürecine girmemektedirler. Bu sebeptir ki evlerde buzdolapları tadına bile bakılmadan çöpe dökülen yiyeceklerle tıka basa doldurulurken, gardıroplar da hiç giyilmemiş giysilerle dolmaktadır.

Konuya ilişkin kapsamlı ve derinlikli araştırmaların sahibi olan Rachel Bowlby (1993:103), *ihtiyaca dayalı tüketim* ile *sembolik tüketim* arasındaki farkı dil üzerinden ilginç ve manidar bir şekilde açıklamıştır. Bowlby'ye göre *ihtiyaca dayalı tüketim* ile *sembolik tüketim*e bağlı olarak oluşan alışverişin bu ikili doğası, **yapmak (doing)** ve **gütmek (going)** şeklinde gündelik dile giren kavramlarda açık bir şekilde kendisini açığa vurmaktadır. **Alışverişe gütmek (going shopping)** sembolik tüketimin bir gereği olup,

belirsiz, savurgan, sözel olarak gezinmeye yönelik bir eylemin ismidir. Bu eylemin sonu açıktır, kesin bir yer ya da plandan yoksundur. Sadece bakınmayı ve hiçbir şey satın almamayı içerebilir. *Alışverişe gitmek*, haz vericidir ve ölçüsüzdür: çok fazla zaman ya da para harcamayı gerektirebilir. **Alışveriş yapmak (doing shopping)** ise, bir mecburiyeti ya da rutini çağrıştırmaktadır. İhtiyaca dayalı tüketimin gereğidir. Burada alışveriş, hem planlı ve hem de sınırlı bir eyleme gönderme yapmaktadır: tanımlanmış bir nesne söz konusudur, sapma yoktur ya da fazladan bir şey satın alma söz konusu değildir.

Rachel Bowlby'nin *alışverişe gitmek* bağlamında açıkladığı özellikleri pekiştirmesi bakımından yapılan bir araştırmanın bulguları önemlidir (Zaltman, 2003: 103). Avru- palı bir mağaza zinciri tarafından yürütülen bir deneyde, araştırmacılar, müşterilerin **üç farklı mağaza ortamında (müziksiz, alışveriş zamanını uzatmak için tasarlanmış müzikle, alışveriş zamanını kısaltmak için tasarlanmış müzikle) geçirdikleri süre- nin önemli farklılıklar göstermediğini tespit ederler. Ancak, müşterilerin mağazada geçirdikleri gerçek süre, önceden tahmin edildiği gibi farklıdır. Katılımcıların çoğu, ma- ğazada arka planda çalınan müziği algılamış, ancak stilin ne olduğunu tam olarak tanım- layamamıştır. Bu yüzden, mağazada daha uzun bir süre kalmak ve ya hemen ayrılmak kararları, bilinçaltında gerçekleşmiştir.**

Tüketime ilişkin inanç, anlayış, algı, tutum ve davranışlarda gerçekleşen radikal değışimlerin, **sembolik tüketim** örneğinde olduğu gibi, modern zamanlarda karşımıza çıkardığı bir başka durum ise **uyarılmış satın alma (impulsive buying)** davranışdır. En kısa biçimiyle, fayda ve maliyetin alışılmış hesaplarının sergilenmediği satın alma davranışı olarak tanımlanabilecek bu tüketim şeklinde, tüketici görünüşte kusursuz bir rasyonaliteyle hareket eder; dikkatlice her bir işlemden ne kazanacağını ve ne kaybedeceğini hesaplar. Ancak bu rasyonalite gerçekte bireyi tüketmeye yönlendiren bir yemdir. Alışveriş anında bir anda devre dışı kalır. **Bonus biriktirme veya hediye piyangosuna katılma amaçlı tüketim teşvikleri bu bağlamda önemli örneklerdir.**

Tüketim bağlamında alışveriş yapmanın ihtiyaçları karşılamanın aracı olmaktan çıkarılıp günlük hayatın amacına ve hatta bütün bir hayatın amacına dönüştürülmesinin gereği olarak gündeme gelmiş olan **hedonik alışverişten** de bahsetmekte yarar var. Tüketiciler için her ürünün bir anlamı vardır ve dolayısıyla tüketiciyi bir ürünü almaya yönlendiren faktörler farklıdır. Geleneksel açıdan düşünüldüğünde tüketicinin alışveriş davranışlarında ve ürün seçimlerinde **fiyat, kalite ve değer** asıl belirleyicilerdir. Ancak hedonik alışverişte durum çok farklıdır. **Hedonik alışverişte tüketicinin bencilliği ve duygularının hoş tutulması ön planda olup, bunu sağlaması açısından beş duyu organıyla hissetmekten de öte daha derinden hissetmek, yani duyuşsal değil duyuşsal olarak hissetmek hedeflenmektedir.** Bu ise hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. **Hedonik alışverişin genel sebepleri olarak sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı sayılmaktadır.** Hedonik alışveriş, ürünün tüketiciye somut fayda sağlamasının ötesinde zihinsel bir haz yaşatmaktadır. Çoğu zaman satın aldığı ürüne somut manada ihtiyacı yoktur. Bunu giysi üzerinden örneklendirmek gerekirse; birey ürünü alır ve gardrobuna

asar, ne giyinir ve ne de onu bir daha hatırlar. O artık gardıropta yer işgal eden bir üründür sadece. Zaten sadece *satın almak* için satın alınmıştır. Gerçekte herhangi bir somut ihtiyaç olmadığı halde market arabasını tika basa doldurarak alışveriş yapmak ve alınan ürünlerin çoğunu, kullanılmamaları sebebiyle bozuldukları veya kullanım süreleri geçtiği için atmakta her geçen gün daha da yaygınlaşan hedonik alışveriş davranışı olarak açığa çıkmaktadır.

Tüketim kültürünün özelliği, kültürün meta halinde sergilenmesidir. Böylesi bir toplumda toplumların kültürlerini yansıtan nesnelere pazarlık konusu yapılmaktadır. Tüketim toplumunda *bir lokma, bir hırka* veya erken modern dönemde göze çarpan *kıt kaynaklardan hareketle temel ihtiyaçların karşılanması* şeklinde ifade edilen anlayış tümüyle yerini tersi bir yaklaşıma bırakmıştır. İnsanlar aza kanaat eder bir durumdan gittikçe uzaklaşmaktadırlar. Bireyler günümüzde tüketerek var oluşlarını ortaya koymaktadırlar. Sistemde var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. **Metalaşan toplumda geleneksel değerler çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmektedir** (Özcan, 2007:12). Çoğu zaman ismi konmamış bir materyalizm hâkim inanç haline gelmektedir. Varlık ve hayat materyalist bir anlayışla anlamlandırılmaktadır. Bu materyalist anlayışın baskın karakteri **tüketim aşkına tüketim** sloganında kendini açığa vurmakta ve bireyin ulaştığı potansiyel enerjiyi bütünüyle tüketen bir enerji haline gelmektedir. **Tüketim toplumunda bireyler, metalara tapınmakta; mutluluğu ve başarıyı metalar aracılığıyla elde edeceklerine inanmaktadırlar** (Özcan, 2007:29).

Modern olmayan zamanların insanları için **ihtiyaç ve tüketmek**, öncelikle hayatta kalmayı veya hayatı kolaylaştırıcı şeyleri elde etmekle ilgiliydi. Modern dönemle birlikte *ihtiyaçlar* sınırsız hale geldi. Bunu isteyen ve yaygınlaştıran ise, modern zihniyetin bizzat kendisi, ya da başka bir deyişle kapitalist sistem oldu. Kâr güdüsü ile hareket eden kapitalist sistem, varlığını sürdürürebilmek için mevcut ihtiyaçları kamçılama ve yeni ihtiyaçlar yaratması gerekiyordu. Ancak böylelikle ürettiklerini satabilirdi. Amacına ulaşmakta da zorlanmadı. Bunu ise ihtiyaçları kesintisiz bir şekilde *eskime* ve *yenileme* sürecine tabi kılarak gerçekleştirdi. **Artık eskimek, eşyanın kullanılmaz hale gelmesiyle değil, moda, trend gibi kavramlarla ilgiliydi. Bu aşamadan sonra kapitalizmin veya onun gereği olan tüketim kültürünün varlığını sürdürebilmesi yeniye, modaya uygunluğa, tüketmeye tutkuyla bağlı kişilikler inşa etmekle doğrudan ilgili hale gelmiştir.** Bu aşamada kitle iletişim araçları önemli işleve sahip olmuştur. Artık, kapitalizmin ideolojik aygıtı durumundaki kitle iletişim araçlarının misyonu, söz konusu kişilikleri inşa etmekle ilişkilidir. Reklam ise amaca ulaşmada kitle iletişim araçlarının en önemli araçlardan birisidir.

Reklam farklı alanlara ait değerlerin birbirinin yerine geçmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda reklam, hem modern popüler zihniyetin taşıyıcısı, hem de popüler tüketimi yaygınlaştırma aracıdır. Böylece popüler kültür, gündelik hayatın kültürü olarak tüketim kültürü ile iç içe geçmiştir. Popüler kültürün bir ürünü olarak ifade edilebilecek reklamlar, günümüzde daha çok ve ihtiyaç dışı tüketim ideolojisi ile **kullan ve at, yenisini al** düşüncesini pompalamaktadır. Bu açıdan reklamlar, tüketimin popülerleşmesini sağlayan araçlar olarak da değerlendirilebilmektedir. Reklam, mal ve hizmetlerin teşhirine

yönelik farklı teknikler yoluyla, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını geri plana iterek, bunlara yeni imgeler ve göstergeler iliştiirmektedir. John Berger, *Görme Biçimleri* adlı kitabında *tüketim toplumunun* yarattığı bir kültür olarak reklamların insanlara ürünler arasında seçme özgürlüğü tanıdığından söz edildiğini, fakat aslında reklamların insanlara bir nesne daha satın alarak kendisini ya da hayatını değiştirmeyi önerdiğini belirtmektedir. Berger'e göre reklamlar yoluyla alınan yeni bir nesne, bireyi bir bakıma zenginleştirecek olsa da aslında o nesneyi almak için para harcadığından bireyi biraz daha yoksullaştırmaktadır.

Reklam, tüketim kültürüyle kuşatılmış birey için gündelik hayatın kılavuzu gibidir. Bireyin düşüncesinde *hayata ilişkin her şey bedeli ödenerek satın alınabilir* şeklinde bir imaj oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam sadece bireyleri ikna eden bir araç olmanın ötesinde gündelik hayatın her alanında vardır. Reklam, sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmamakta; tüketiciye kendini, tercihler yoluyla gerçekleştiren, varlığını hissettiren ve kendi imgesiyle örtüşen *tüketici ben*'in bir tasarımını da sunmaktadır. Featherstone'un konuya ilişkin tespiti şöyledir: **Reklam endüstrisi tarafından 1920'li yılların sonunda devralınan yeni tüketim etiği, anı yaşamayı, hedonizmi, özdeşleşimi, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlamaktaydı** (Featherstone 2005:186).

Reklamlarda sözü edilen *ürünleri ve hizmetleri satın alanlar toplumun elit tabakasıdır, alamayanlar toplumda saygın bir yer edinemeyecektir* fikri içten içe bireylerin beynine kazınmaya çalışılmaktadır. Reklamlarla bireylere reklamı yapılan ürünler sayesinde toplumda *sıradan bir özne* olmaktan kurtulup *özel özneler* konumuna geçecekleri mesajı verilmektedir. Reklam bombardımanı karşısından tüketicinin tercih hakkı yok mudur? Vardır, ancak yalnızca alacağı ürünün markasını seçme hakkı vardır. Çünkü hangi markayı seçerse seçsin elde edeceği ek bir yarar yoktur. Fiyatları aynı olan iki tüketim malı arasındaki kalite farkı, iki sigara markası arasındaki nikotin oranı farkı kadar küçüktür (Horkheimer, 2005: 124). Reklamlar üzerinden bugün gelinen aşamada *yeni olan, farklı olan her şey iyidir; hiç kimse annesinin yağını kullanmamalıdır. Son sürüm, son versiyon, yeni olan hep iyidir* ama hepsinin üstünde her zaman *daha da iyi* vardır; *dahi iyi* temel norm olarak hep *iyinin* yerine almaya hazırdır (Illich, 1989: 82).

Özü itibarıyla tüketim kültürünün şekillendirdiği tüketim toplumu, atmaya hazır insanların ve atılmaya hazır eşyaların toplumdur (Bilgin, 1991: 104). Baudrillard'ı ve Bauman'ı dinlersek bir çöp uygarlığının üyeleriyiz. Mevcut dünya tüketen ve sadece çöp üreten bir yaşam tarzının egemenliğine girmiş bulunuyor. Nesneye/tüketilecek şeye atfedilen *kimlik değeri* ise sürecin sürekliliğinde lokomotif görevi görmektedir. *Tüketim kültürünün* nesnesi haline gelmemiş insanlar için önemli olan ürün veya hizmetin marka değeri ya da niceliği değil; dayanaklılığı, fayda sağlaması ve ihtiyacı gidermesidir. En çok fayda sağlayacak ürünü/hizmeti en az maliyetle elde etmek bu tüketicinin en önemli amacıdır. Bu yüzden geleneksel tüketici tüm alternatiflere ulaşarak bulabileceği en iyi ürünü en ucuza almak ister. Bu tür tüketim biçiminde alışveriş istek ve arzuları

gidermekten ziyade, hayatı mümkün kılan veya kolaylaştıran ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Bugünün dünyasında ise birey var olduğunu hissetmek için tüketmektedir; ama bu *var oluş* inşa edilmiş sanal bir varoluştur. Zihinde inşa edilen varoluş biçimi ve bunu sağlayacak tüketim araçları son derece dinamik olup sürekli değişmekte, domino taşları gibi bir sonrakini harekete geçirmekte ve böylelikle birey **doyumsuz bir şekilde tüketme ihtiyacına** sahip olmaktadır. Tüketilen her nesne bir başka nesnenin açlığını inşa etmektedir. **Dolayısıyla modern insan doyumsuzdur, doyamamaktadır. Son derece rasyonel ve büyüleyici/cezbedici şekilde işleyen Alışveriş Merkezleri ise tüketim tutkularının kurumsallaşmış yapıları olarak işlev görmektedir.**

Sembolik tüketimin önem kazanmasında, tüketimin başlı başına bir değere dönüşmesinde önemli bir işleve sahip olan ve ilk örneklerine XIX. yüzyılda rastlanmakla birlikte bugünkü biçim ve işleviyle 1950'lerden itibaren görülmeye başlanan Alışveriş Merkezleri (shopping center) ve 1980 ile birlikte gündeme gelen devasa alışveriş merkezleri (megamall) Ritzer'in yerinde tanımlanmasıyla tüketim kültürünün *katedralleri* niteliğine ulaşmıştır. Temel ihtiyaçların karşılanmasını ifade eden ve adeta bir görev şeklinde tecrübe edilen davranış, alışveriş merkezlerinde zevkle ve haz sağlanarak yapılan bir deneyim haline gelmiştir. Böylelikle haz, eğlence, deneyim gibi kavramlar modern alışverişin anlamını açıklayan yeni terimler olarak ortaya çıkmıştır. Yaşanan değişimler ve ilerleyen zaman içerisinde üretim ve çalışma üzerine varlığını inşa eden kapitalizm, var oluşunu devam ettirebilmek için tüketim ve boş zaman üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Özcan, 2007:1).

Tüketim kültürü bireyi tüketime yönlendirmek ve tüketim sürecini kontrol edebilmek için son derece sofistike yöntemler geliştirmiştir. Tüketicileri sınıflaması bunun sonuçlarından birisidir. Yapılan bir sınıflamaya göre **tüketici tipleri** şunlardır (Solomon, 1994: 336):

1- Ekonomik tüketici: Rasyonel olarak hareket eden, öncelikle parasının değerini en yüksek duruma getirmeye çalışan tüketici tipidir.

2- Özelleşmiş (bireyselleşmiş) tüketici: Alışveriş yapmış olduğu yere sıkı bir bağlılık ve güven içinde olan kimsedir. Örneğin; mağaza personeli tarafından isminin bilinmesi onun için oldukça önemlidir.

3- Muhafazakâr tüketici: Büyük zincirlere ve çok uluslu şirketlere karşı yerel mağazaları destekleyen tüketici tipidir.

4- Uyuşuk tüketici: Alışveriş yapmayı sevmeyen, alışverişini zorunlu ama hoş olmayan bir uğraş şeklinde gören tüketicidir.

5- Yenilikçi tüketici: Alışverişini eğlence, boş zaman unsuru ve sosyal bir eylem olarak gören tüketici tipidir.

Alışveriş merkezlerinde bu tiplerden hem *ekonomik tüketiciye* ve hem de *yenilikçi tüketiciye* yönelik hizmetler sergilenmektedir. Bu nedenle de alışveriş merkezlerinin tüketicileri, **rekreasyonel (eğlendirici, neşeli) tüketici** imajına sahiptirler. Bu tüketici imajına sahip tüketiciler, alışverişten haz elde etmeyen ekonomik tüketicilerin tersine, alışverişini bir boş zaman deneyimi şeklinde görmektedirler. Ayrıca bunlar, alışverişe sadece fazla zaman harcamazlar, aynı zamanda daha fazla para da harcarlar. Bu nedenle

alışverişe harcamış oldukları zamana eş oranda para harcamayan ve sadece göz gezdiren tüketici imajına sahip değillerdir (Özcan, 2007:14).

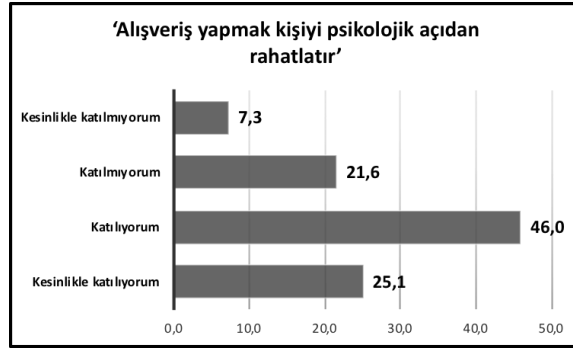
Günümüz dünyasının egemen anlayışını temsil eden tüketim *kültürünün/dininin katedrali* durumundaki alışveriş merkezleri tüketim eyleminin sürekli ve düzenli olarak işleyebilmesini sağlamak için rasyonel bir şekilde planlanmış yapılardır. Bunun yanı sıra insanları bu mekânlara çekmek ve cazip kılmak için ilgi çekici bir takım düzenlemeleri de yapılmıştır. Tüketimi arttıran bu çalışmaların temelinde *akılcılaştırma ve büyüleme* (Ritzer, 2011: 45) vardır. Akılcılaştırma ve büyüleme arasındaki ilişki, *tüketim katedrallerinin* çok sayıdaki tüketiciyi kendine çekme ve tutma işlevini gerçekleştirmektedir. Akılcılaştırma çalışmaları alışveriş merkezinin verimliliğini arttırmak için yapılmaktadır. Zira iyi planlanmış alışveriş merkezleri verimlilik çalışmaları sayesinde daha çok insanı kendine çekebilmektedir. Bu çalışmalar, alışveriş merkezinin nerede konumlanacağından, nasıl bir tüketici kitlesine hitap edeceğinin belirlenmesinden, en küçük elemanın detayına kadar müthiş bir planlamayı içermektedir. Bu mekânlarda tesadüflere yer yoktur; karnaval tarzı büyüdü dünyalarının ardında her anın akılcılıkla kontrol edildiği bir sistem yatmaktadır.

Akılcılaştırma çalışmaları rasyonel olarak planlanmış, her ayrıntısı düşünülmüş, hiçbir tesadüfe fırsat tanımayan bir yapının oluşturulmasını sağlarken, alışveriş merkezinin çekici olma durumunu ve cazibesini göz ardı etmektedir. Bu nedenle akılcılaştırma çalışmaları sonunda alışveriş merkezini, çekici ve canlı kılacak etkinliklerle ve objelerle zenginleştirmek gerekmiştir. Farklı profillere sahip tüketicileri bu mekânlara çekebilme için onlara başka mekânlarda sunulmayan imkânları sunmak, yenilikler yapmak, gerçek dünyanın sıkıcılığından uzaklaştırmak gerekmektedir. Büyüleme çalışmaları işte bu amaçla alışveriş merkezinin ardında bulunan akılcılaştırma çalışmalarını gizleyen bir nitelikte yapılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin reklam broşürlerinden, iç mekânlarına kadar yapılan tasarımlar, insanlara büyüleyici bir dünyanın rahatlığı içerisinde alışveriş imkânı sunmakta olduğunu göstermektedir. Çeşitli promosyon ve aktivite etkinlikleriyle bu etki güçlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara tüketim ve alışveriş konusunda bazı sorular yöneltilmiştir. Sorulardan birisi, sembolik tüketim ile irtibatlı olmak üzere, alışveriş yapmanın bir araç olmaktan çıkarılıp amaca dönüştürülmesiyle ilgili durumu tespit etmek amacıyla yöneltilmiş olan *'alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır'* şeklindeki yargı cümlesidir. Bu yargı cümlesini değerlendiren cevaplarla ilgili veriler incelendiğinde (Şekil 5.1), katılımcıların önemli bir kısmının (%71,1) yargı cümlesinde dile getirilen görüşe destek verdikleri anlaşılmaktadır.

Bu önemli ve manidar bir tespittir. Bu yargı cümlesi katılımcıların *demografik/olgasal özellikleri* açısından incelenecek olunursa; **Bölge** ile söz konusu yargı cümlesine verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür

(C: 0,224). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ege bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%36,2), Batı Karadeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%18,3) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %25,1'dir. *Katılıyorum* cevabında Batı Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%57,7), Akdeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%36,8) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında ise bölgeler ortalaması %46'dır.



Şekil 5.1: Alışveriş Yapmanın Psikolojik Sonucu

Alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır yargı cümlesine katılım ile *cinsiyet* arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$). Söz konusu ilişki ise görece güçlüdür (C: 0,289). Bu ilişki düzeyi araştırmanın ender bulgularından birisi olarak anlam kazanmaktadır. **Veriler incelendiğinde kadın katılımcıların %84,1'nin, erkek katılımcıların ise %59,3'nün *alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır* yargı cümlesine katıldıkları anlaşılmaktadır.**

Alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır yargı cümlesine katılım biçimleri ile yaş, öğrenim alanı, meslek, medeni durum, ailenin eline geçen aylık para miktarı, bireyin eline geçen aylık para miktarı, yaşanan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özellikleri arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$). Buna karşılık *alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır* yargı cümlesine katılma biçimleriyle katılımcıların öğrenim durumu, hayatın en çok kısmı getirilen yerleşim merkezinin özelliği arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($P > 0,05$).

Alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır yargı cümlesine katılma biçim ve oranları kimlikler açısından incelendiğinde (Tablo 5.1); kendisini *Feminist* (%40,3) ve *Liberal* (%35,1) olarak tanımlayanların, diğer kimliklere göre söz konusu yargı cümlesi ile ilgili olarak 'kesinlikle katılıyorum' cevabını en üst düzeyde ifade ettikleri tespit edilmektedir. 'Kesinlikle katılıyorum' cevabında ilginç durum *Komünist* ve *Deist* kimliklerinde gözlenmektedir. Bu iki kimlik mensupları 'kesinlikle katılıyorum' cevabında *alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır* yargı cümlesine en düşük düzey-

de katılmış bulunuyorlar. Ancak ilginçtir kendisini *Komünist* olarak niteleyenler ‘katılıyorum’ cevabında en yüksek oranı temsil etmektedirler. Tüm bunlara karşılık tüm kimlikler için *alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır* yargı cümlesine katılma oranının (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum) %60’lar civarında olması hem tüm kimliklerde sembolik tüketim eğiliminin güçlü olduğunu ve hem de esasen kimliklerin tüketim eğilimleri konusunda ayrıştırıcı olmaktan büyük oranda uzaklaştıklarını işaret göstermektedir.

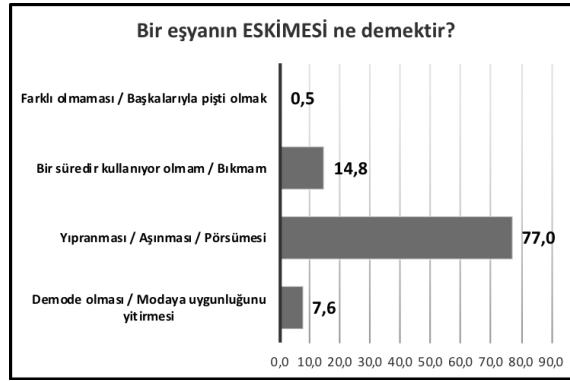
Tüketmede veya alışveriş yapmada temel belirleyici özelliklerden birisi mevcut olan eşyanın ‘**eskimesi**’dir. Eskiyen eşya yenisi ile değiştirilir. Bu bakımdan eşyanın eskimesinin ne anlama geldiğini bilmek önem kazanmaktadır. Bu sebeple araştırma dâhilinde katılımcılara ‘*sizce bir eşyanın eskimesi ne anlama gelmektedir*’ şeklinde bir soru yöneltilmiş ve önem sırasını belirtmek koşuluyla bu soruya iki cevap verilmesi istenmiştir. Böylelikle ‘eskime’ ile anlaşılan en önemli iki durum ve anlayışın tespiti yapılmak istenmiştir. Alınan cevaplara göre birinci düzeyde olmak üzere bir eşyanın *eskimesi* demek en çok (%77) o eşyanın *eskimesi/yıpranması/pörsümesi* olarak anlaşılmaktadır (Şekil 5.2). İlginç ve postmodern dönemin alışveriş kültürünü veya tüketim anlayışını yansıtan cevap ikinci seçenekte karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, bir eşyanın eskimesinden anladıkları ikinci anlamı *bir süredir kullanıyor olmam/bıkmam* (%69,7) olarak ifade etmişlerdir (Şekil 5.3).

Hem bu soru bağlamında verilen cevaplar ve hem de alışveriş yapmak psikolojik açıdan kişiyi rahatlatır yargı cümlesine katılma biçim ve oranı postmodern tüketim anlayışının gençlerde güçlü şekilde var olduğunu göstermektedir.

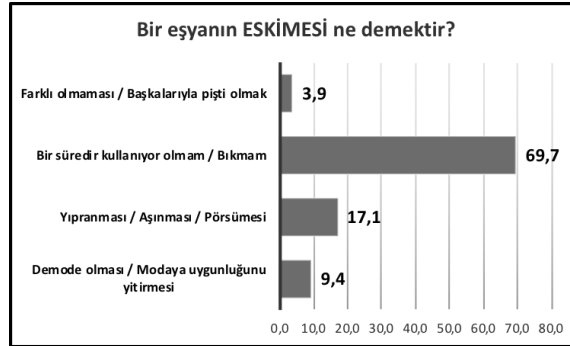
Sizce bir eşyanın eskimesi ne anlama gelmektedir sorusuna verilen ikinci düzey cevaplar ile katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$), üstelik söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,269$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%18,4), Orta Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%5,4) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %9,4’dür. *Katılıyorum* cevabında Orta Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%32,4), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%4,2) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %17,2’dir.

Sizce bir eşyanın eskimesi ne anlama gelmektedir sorusuna verilen ikinci düzey cevaplar ile katılımcıların yaşları, öğrenim alanları, meslekler, aylık ele geçen para miktarı, ailelerinin ortalama aylık gelirleri ve ikamet edilen yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *sizce bir eşyanın eskimesi ne anlama gelmektedir* sorusuna verilen ikinci düzey cevaplar ile katılımcıların cinsiyetleri, öğrenim düzeyleri, medeni durumları, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, şu an yaşamakta olan yerleşim merkezinin özelliği arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$).

'Eskime' anlayışı kimlikler açısından incelendiğinde (Tablo 5.2); birinci düzeyde ifade edilen 'eskime' anlayışında eşyanın fiziksel anlamda 'eskimesi'ni (yıpranması-aşınması-pörsümesi) ifade edenler arasında en yüksek oran kendisini *Komünist* (%31,3) ve *Deist* (%0,8) olarak niteleyenlere aittir. Son derece ilginçtir, kendisini *Kürt Milleyetçisi* olarak niteleyenler arasında bu seçeneğe destek veren hiç kimse bulunmamaktadır. Farklı kimlik mensuplarının ağırlıklı kanaatleri 'eskimeyi' 'bir süredir kullanıyor olmak-bıkmak' şeklinde anlamak ve anlamlandırmak biçimindedir. Bu da geleneksel ve baskın olan eşyanın işlevini yitirecek kadar 'eskimesi' (yıpranması-aşınması-pörsümesi) anlayışının terk edildiğini göstermektedir. Yine bu konuda da kimliklerin ayrıştırıcı olmaktan büyük oranda uzaklaştıkları anlaşılmaktadır.



Şekil 5.2: Bir Eşyanın Eskimesinin Anlamı (1. Tercih)

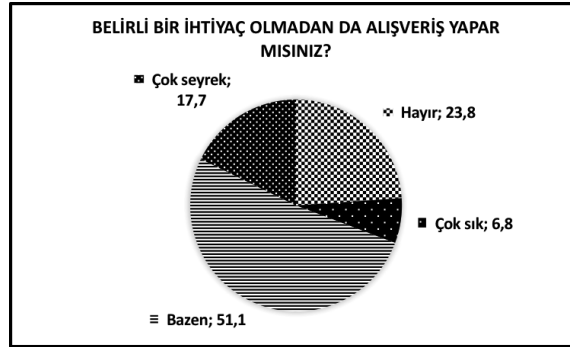


Şekil 5.3: Bir Eşyanın Eskimesinin Anlamı (2. Tercih)

Postmodern dönemin tüketim anlayışını yansıtan ve bu durumun gençlerde mevcut olup-olmadığını, eğer mevcut ise oranının ne olduğunu anlamaya yönelik olarak araştırma kapsamında yer verilmiş sorulardan birisi '**belirli bir ihtiyacınız olmadığı halde alışverişe çıkar mısınız**' sorusudur. Bu soruya alınan cevaplar (Şekil 5.4) %6,8 oranla '**çok sık**', %51,1'lik oranla da '**bazen**' sonucuna ulaşmayı sağlamıştır. Bu durum postmodern tüketim kültürünün mevcut hale geldiğini göstermesi açısından önemli ve anlamlıdır.

'*Belirli bir ihtiyacınız olmadığı halde alışverişe çıkar mısınız?*' sorusuna verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu sorunun cevapları arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve bu ilişki son derece güçlüdür ($C: 0,329$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%28,8), Doğu Karadeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (% 18,2) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %23,8'dir. *Katılıyorum* cevabında Orta Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (% 14,4), Doğu Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (% 1,2) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %6,8'dir.

Belirli bir ihtiyacınız olmadığı halde alışverişe çıkar mısınız sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaşları, cinsiyetler, öğrenim düzeyleri, meslekler, öğrenim alanları, medeni durumları, ailelerinin ortalama aylık geliri, aylık ele geçen para miktarı, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, halen yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan bir değerlendirme yapılacak olunursa değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$).



Şekil 5.4: Birşeylere İhtiyaç Olmadığı Halde Alışverişe Çıkmak

5.2. MODA ve TÜKETİM

Günümüz dünyasında tüketim ile ilişkili en temel konulardan birisi modadır. Moda, kapitalizm ve tüketim kültürünün geçtiği her yerde, bilinçli ya da bilinçsiz ama mutlak şekilde daima akla gelen bir konudur. Moda temelde bireysel hayatın tüm alanlarını ve takiben tüm toplumu sarıp sarmalamış bir konu ve bir olgudur. Çoğu zaman sanıldığı gibi insanın sadece bedeniyle değil; davranışlarıyla, düşünceleriyle, bilgileriyle, yapıtlarıyla kısaca kendini ortaya koyma biçimleriyle ilgilidir. Bu sebeple yine çoğu zaman zannedildiğinin aksine yalnızca giysiyle ilgili değildir; sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, iç mimarlık, mimari, bahçe bakımı, hatta konuşma tarzı, inanma biçimi, bazı şeylere ilişkin tutum ve tavır olarak da anlam kazanabilmektedir. Örneğin burçlar üzerinden kişilik tahlilleri yapmak, bazı dizi filmlerinden etkilenerek konuşurken bazı argo sözcükler kullanmak veya el-kol hareketleri yapmak birer moda unsuru olarak karşılaşı-

lan şeyler olabilmektedir; gençler bakımından olmuştur da. Ancak tüm bunlara rağmen, moda geniş kitleler açısından çoğu zaman giysi ile ilişkilendirilerek anlaşılmaktadır. Bu bakımdan giysinin diğerlerine göre modanın anlamında öncelikli ve önemli bir yeri olduğunu rahatlıkla söylemek mümkündür. Tanımlarda da bu açığa çıkmaktadır (Vatandaş, 2015: 60-65).

Moda tasarımcısı Coco Chanel'in sözleri modanın kapsamını dile getirmesi açısından önemlidir: **Moda sadece giysilerde var olan bir şey değildir, moda soluduğumuz havadaki şeydir. Bir rüzgârdır, geldiğini hisseder, kokusunu duyarsınız. Moda, fikirlerle, yaşam tarzlarıyla, olan bitenlerle ilgilidir** (Alphan, 2008: 13). Modanın gücü ve etkisi bu kapsayıcılıktan ayrı değildir. Şu tanım ise onun gücünü ve kapsayıcılığını ortaya koyar mahiyettedir: **Bireysel açıdan moda: insanların birbirlerine benzeyerek farklılıktıkları bir oyundur. Cinsellik açısından: görünüşün yenilenmesi yoluyla, erotik çekicilik aracıdır moda. Ekonomik açıdan: gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesidir. Hiyerarşik açıdan: moda insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır; modayı izlemek pahalı bir şeydir çünkü** (Hakko, 1983: 7).

Modanın kesin bir tanımı vermek zordur, çünkü moda kelimesinin tarihsel birçok anlamı vardır. Moda kavramının anlamı ve önemi, farklı toplumsal yapılarda bulunan bireylerin, toplumsal geleneklerine ve giyim alışkanlıklarına göre değişim göstermektedir. Fakat yaygın bir tanımlamayla, belirli bir grup insan tarafından, belirli zaman ve mekânda kullanılan ve kabul edilen egemen giyim tarzı olarak anlam kazanmaktadır. Ancak şu son derece önemlidir, her şey her zaman moda değildir. Bu durumda **moda olan nedir** gibi önemli bir soru gündeme gelmektedir. Moda kelimesinin kökeni bizlere anlamı hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bir görüşe göre moda, bir istatistik terimi olan **mod**'dan gelmektedir. **Mod belirli bir sayısal dizide en çok tekrarlanan sayıyı ifade etmektedir.** Dolayısıyla moda da en çok tekrarlanan şeyle, yaygın olan şeyle ilişkilidir. Bir toplumda bir veya birkaç kişinin yaptığı bir iş tuhaf karşılanırken, çoğu kimse tarafından yapıldığında kabul edilen bir değere dönüşebilmektedir ve bu moda olarak açığa çıkmaktadır. Elbette ki tuhafıktan gıpta edilene dönüşümün birçok faktörü vardır; çok kişi tarafından tercih edilen her şey moda olmamaktadır. Buna örnek olarak yırtık blucin verilebilir; işçilerin giyindikleri yırtık blucin moda değildi ama sosyoekonomik statüsü görece yüksek kesimlerin ve özellikle de gençlerin yaygın giyinmesiyle yırtık blucin moda olmuştur. **Moda ile yaygınlık** arasında güçlü bir ilişki olduğu içindir ki Le Petit Robert sözlüğü modayı *belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama ve hissetme biçimleri* (Hakko, 1983: 7) olarak tanımlamıştır. Moda'nın kökeni ile ilgili görüşlerden bir diğeri de moda'nın (mode), Latince **oluşmayan sınır** anlamındaki **modus**'tan geldiği biçimindedir. **Moda, sabitesi olmayan, sürekli değişen bir şeydir.** Ancak eğer sabite olarak ifade etmek gerekirse bunun da *değişkenliği* olduğu söylenebilecek bir şeydir. Modanın İngilizce karşılığı **fashion**'dır ve **adalet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre** gibi birçok anlama karşılıktır (Redhouse Sözlüğü, 1987: 3).

Tüm bunlar modanın anlamını dağıtıp, anlam netliğinin oluşmasına imkân vermektedir. Fakat buna rağmen moda, çok yönlü bir bakış açısıyla irdelendiğinde karşımıza şu tanımlarla çıkmaktadır: Moda (Çivitçi, 2004: 4);

- *İnsanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur.*
- *Toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir.*
- *Toplumların, geleneklerin ve olayların yansıdığı bir büyüklü aynadır.*
- *Toplumlarda giderek yaygınlaşan ve her kesimi giderek etkileyen bir olgudur*
- *Belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan ve kullanılan şeydir.*
- *Belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stillerdir.*
- *Sosyal grup üyelerinin büyük bir çoğunluğu tarafından geçici olarak benimsenmiş, zamana ve duruma göre sosyal açıdan uygun olarak algılanan bir davranış biçimidir.*

Anlamına ve kelime olarak kökenine ilişkin görüşler her ne olursa olsun moda, tüketim kültürü içinde yer alan, kendini din, ahlak, mantık gibi değerlerden uzak tutmayı başarmış ve tüketim kültürünün en büyük biçimlerinden birisi olmuştur. Tüketim kültürünün hedonizmi, **buradaki ve şimdiki zevk peşinde koşulmasını**, teşhire dayalı hayat tarzlarının yeşertilmesini, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulaması, dinler açısından muazzam yıkıcı olmuştur (Featherstone, 2005: 187). Çoğu zaman isim vermeksizin ama kaçınılmaz bir sonuç olarak insanın kişilik özelliklerini değersizleştirilerek veya ihmal ederek, sadece dış görünümü değerli hale getirmektedir. Bu bakımdan da hem sebep ve hem de sonuçtur. Bireyin kişilik özelliklerine, derinlikli niteliğine değil de görünenine ilişkin olduğu içindir ki modanın felsefesini inşa edenlerden Oscar Wilde modayı şöyle tanımlamıştır: ***Dış görünüşe göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olanıdadır*** (Davis, 1997: 13).

Esasen moda her çağda ve her toplumda, toplumsal yapının sosyoekonomik düze- yi açısından en yüksek, fakat sayısal açıdan küçük kesiminde hemen her zaman var olmuştur. Özellikle de bu kesimin kadınları açısından. Ancak ilk defa XIX. yüzyıldan başlayarak kitlesel bir nitelik kazanmış; herkesi ilgilendiren bir olguya dönüşmüştür. Moda açısından XIX. yüzyıl önemlidir, çünkü ilk defa bu yüzyıldan itibaren insanların bedenleri ve giyimleri modern paradigmanın ilke ve ölçüleri bağlamında disiplin altına alınmaya başlanmıştır. XIX. yüzyılın sonlarına doğru da yalnızca Paris, Londra sosyetesince yönlendirilen bir olgu olmaktan çıkmış, daha çok kadınlarla ilgili olmak üzere sınıfsal bir durum olarak anlam kazanmıştır. İlk zamanlar *sınıf* ile ilişkili bir şey olan moda, ayakkabılar ve elbiseler gibi belirli giyim eşyalarının nasıl kullanılması gerektiğini gösteren sert kurallarla ifade edilmiştir. Kurallar ayrıca hangi renklere hangi mevsimlerde izin verildiğini de açıkça belirtmiştir. *Etek boylarına çoğu zaman Paris karar vermiş ve muhataplar da genellikle hiç sorgulamadan kabul etmiştir* (Crane, 2003:177. XX. yüzyılın sonları itibarıyla moda, bireylerin kendilerini kitlelerden soyutlamasında ve aynı

zamanda bazı toplum kesimleriyle özdeşleştirmesinde en etkin araçlardan birisi haline gelmiştir. Tercih edilen kıyafetler artık sadece temel amaç ve işlevlerine göre seçilmemekte; bireylerin kendilerini ifade etmesinde, sosyal konumlarını açığa vurmada ya da statü ve saygınlık kazanmalarında da rol oynamaktadır (Eke, 2013: 73).

Moda kültürünün temelinde sınırsız ve sorumsuz maddi kâr güdüsüyle hareket eden kapitalizm vardır. Mevcut gardıropların içindekileri planlı bir şekilde *eskimiş* ve *çağdışı* ilan eden (Davis, 1997: 27) kapitalist zihniyetin yöneticileri, insanları moda aracılığıyla kendilerine bağımlı köleler haline getirmeyi başarmışlardır; öncelikle ve özellikle de gençleri. Artık karnını doyuracak simit parası olmayan gençler bile bir şekilde modayı takip etmeyi olmazsa olmaz bir şart olarak görmekte ve mümkün olduğunca modayı takip etmeye çalışmaktadır. Ekonomik imkânı olmayan genç aç dolaşır, üzerinde kendisini soğuktan koruyacak giysisi olmadığı için üşür, ama moda için uygun bir şeye sahip olmaya çalışır; bu bazen parfümdür, bazen marka bir giysidir, son zamanlarda çoğu kere de cep telefonudur. Çünkü varlığını böyle hissetmekte ve akranlarına hissettirmektedir.

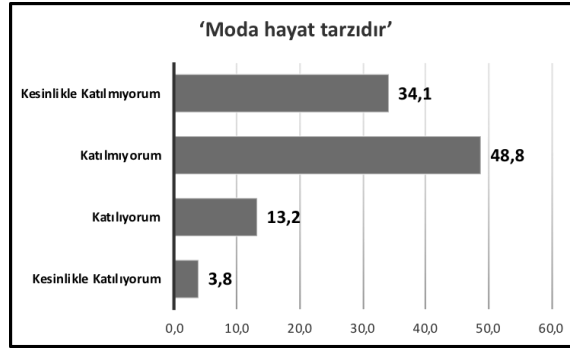
Araştırma dâhilinde katılımcılara yöneltilen tüketim ile ilgili sorulara ilaveten moda ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili konularla ve durumlarla ilgili sorulara da yer verilmiştir. Bu sorulardan birisi ***Moda hayat tarzıdır*** şeklinde oluşturulmuş olan yargı cümlesidir. Bu soru üzerinden bireylerin genel manada modayı nasıl değerlendirdiklerini, moda ile hayat tarzı arasında doğrudan bir irtibat kurup kurmadıklarını tespit edilmek istenmiştir. Alınan cevaplara göre bireyler modayı bir hayat tarzı olarak değerlendirmemektedirler

(Şekil 5.4). Zira katılımcıların %82,9'u modayı bir hayat tarzı olarak görmediğini ifade etmiştir (Katılmıyorum + Kesinlikle katılmıyorum).

Moda bir hayat tarzıdır yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu yargı cümlesine verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$) ve bu ilişki çok güçlü değildir ($C: 0,178$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Batı Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%7), İstanbul bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%1,3) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılmıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %3,8'dir. *Katılıyorum* cevabında Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%17,1), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%2,3) temsil etmektedirler. *Katılmıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %13,2'dir.

***Moda hayat tarzıdır* yargı cümlesine katılım ile katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları, öğrenim alanları, meslekleri, ailelerinin eline geçen aylık para miktarı, bireyin eline geçen aylık para miktarı, yaşanılan yerleşim merkezinin özelliği, hayatın en çok kısmı getirilen yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. *Moda hayat tarzıdır* yargı cümlesine katılım ile *medeni durum* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P > 0,05$).**

Modanın hayat tarzı olarak algılanıp-algılanmadığıyla ilgili olarak bireylerin **siyasi/ideolojik/dini kimlikleri** dikkate alındığında, kimlikler konusunda *'bana tam uygun'* cevabı verenlerin moda ile ilgili söz konusu yargı cümlesine katılma-katılmama durumları önemli bilgiler içermektedir (Tablo 5.4). Kimliklere *'bana tam uygun'* diyenlerden *moda hayat tarzıdır* yargısına en yüksek düzeyde *kesinlikle katılıyorum* cevabını verenler kendisini **liberal** olarak tanımlayanlardır (%13,3). Buna karşılık kendisini **feminist** olarak tanımlayanlardan hiç kimse modanın hayat tarzı olduğu görüşüne *kesinlikle katılıyorum* seçeneğinde destek vermemiştir.



Şekil 5.5: 'Moda Hayat Tarzıdır'

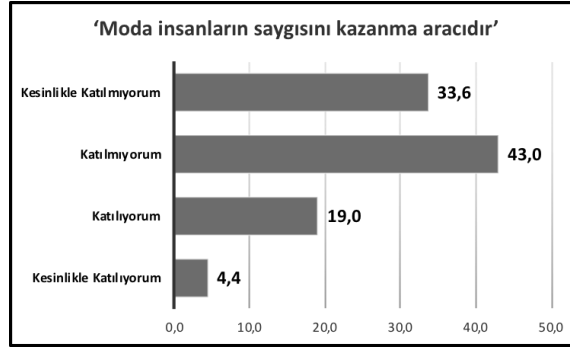
Moda bireysel bir tercih olmanın ötesinde **'ötekilerle'** de ilgili olan bir şeydir. Yani birey tek başına yaşasa; bir topluluğun veya toplumun üyesi olmasa moda diye bir olgudan bahsetmek mümkün olmazdı. Moda beğeniyle ilgili bir şeydir ve kişinin bizzat kendisinin beğenisinden çok, başkalarının beğenisini hedeflemektedir. Bu sebeple modayı takip veya modaya uygunluk başkalarının beğenisini kazanma olarak düşünülebilmektedir. Bu çoğu zaman açıkça ifade edilmese bile genel durum budur. Bu durumun bireyler tarafından böyle algılanıp-algılanmadığını anlamak için **'moda insanların saygısını kazanma aracıdır'** yargı cümlesi verilerek, bunu değerlendirmeleri istenmiştir (Şekil 5.6). Alınan cevaplar, modayı başkalarının saygısını kazanma aracı olarak görme anlayış ve eğiliminin zayıf olduğunu, katılımcıların ancak söz konusu yargı cümlesini %23,4'lük oranla (Katılıyorum + Kesinlikle katılıyorum) onayladıkları anlaşılmaktadır.

'Moda insanların saygısını kazanma aracıdır' yargı cümlesine verilen cevaplar katılımcıların **demografik/olgusal özellikleri** açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu yargı cümlesine verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var olmakla birlikte ($P < 0,05$) söz konusu ilişki güçlü değildir ($C: 0,176$). **'Moda insanların saygısını kazanma aracıdır'** yargı cümlesi ile katılımcıların **meslekleri, aylık ellerine geçen para miktarı, ailelerinin ortalama aylık gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, şu an yaşamakta olan yerleşim merkezinin özelliği, ikamet edilen yerin özelliği** arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$).

Buna karşılık **'Moda insanların saygısını kazanma aracıdır'** yargı cümlesi ile katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, medeni durumları

arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$). '*Moda insanların saygısını kazanma aracıdır*' yargı cümlesinde dile getirilen anlayış/tutum konusunda kimliklerin durumu incelendiğinde (Tablo 5.6); söz konusu yargıya 'kesinlikle katılma' eğilimi içerisinde olanlar arasında *Liberal* (%16,7) ve *Kürt Milliyetçisi* (%16,4) ile *Demokrat* (%13) ve *Ateist* (%13,8) kimliğine mensup olduğunu ifade edenler diğer kimlik mensuplarına göre farklı bir tutum içerisinde buldukları anlaşılmaktadır.

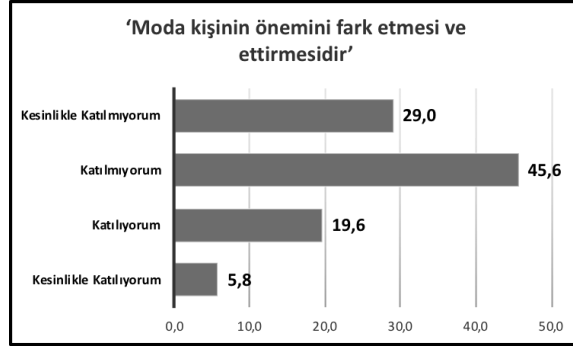
Bu dört kimlik mensubu tüm diğer kimlik mensuplarına göre en üst düzeyde '*Moda insanların saygısını kazanma aracıdır*' yargısına 'kesinlikle katıldıklarını' ifade etmişlerdir. Ancak buna rağmen kimlikler arasında çok önemli düzeyde bir ayrışma olmadığına da ifade etmek gerekmektedir. Bu da kimliklerin melezleşmiş olduklarını, 'ayrıştırıcı' özelliklerinin büyük oranda aşınıp akıcı hale geldiklerini gösteren önemli bulgulardan birisidir.



Şekil 5.6: 'Moda İnsanların Saygısını Kazanma Aracıdır'

'*Moda insanların saygısını kazanma aracıdır*' yargı cümlesi ile paralel çizgide bir sorgulama için katılımcılara yöneltilen bir başka soru ise '*Moda kişinin önemini fark etmesi ve ettirmesidir*' yargı cümlesidir. Bu yargı cümlesine katılım biçim ve oranı yaklaşık *Moda insanların saygısını kazanma aracıdır* yargı cümlesinin ile aynıdır. Katılımcılar söz konusu yargı cümlesini %25,4'lük oranla (Katılıyorum + Kesinlikle katılıyorum) onaylamışlardır (Şekil 5.7).

'*Moda kişinin önemini fark etmesi ve ettirmesidir*' yargı cümlesine karşı sahip olunan tutum/anlayış kimlikler açısından incelendiğinde (Tablo 5.8); *Liberal* (%14) ve *Kürt Milliyetçisi* (%11,5) kimliklerine mensup olanlar görece daha yüksek oranda bu yargı cümlesine 'tamamen katıldıklarını' ifade ederlerken, kendisini Ateist olarak niteleyenler ise söz konusu yargıya katılma konusunda diğer kimliklere göre farklı bir tutum sergilemekte olup, 'tamamen katılıyorum' cevabında hiçbir şekilde katılım sergilememektedirler. İslamcı (%41,6) kimliğine mensup olduğunu ifade edenlerin ise söz konusu yargıya 'tamamen katılıyorum' cevabında en üst düzeyi temsil ediyor olmaları son derece mandar bir tespit olarak anlam kazanmaktadır. Kendisini *Kemalist* ve *Deist* olarak niteleyenlerin ise *İslamcı* olarak niteleyenler ile yakın tutum içerisinde olmaları ayrıca mandardır.

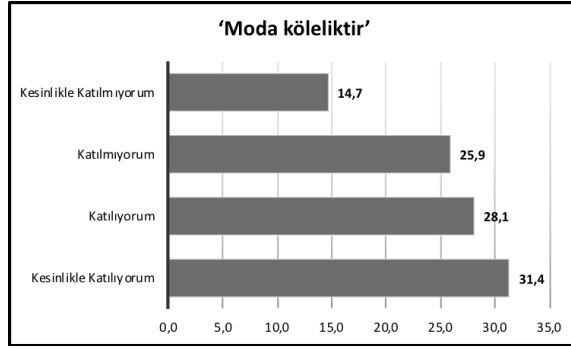


Şekil 5.7: 'Moda Kişinin Önemini Fark Etmesi ve Ettirmesidir'

Moda bir beğeni ve beğendirmeye olmaktan çok tüketim unsuru ve hatta tüketimin en dinamik şeklidir; çünkü sürekli tüketmeyi talep etmekte; hiçbir şeyi sabit bırakmadan sürekli değişmesini istemektedir. Bu ise tüketmeyi adeta bir yaşam tarzı haline getirmeye yol açabilmektedir. Moda kolaylıkla bazı kişiler için bir yaşam takıntısına ve hatta bağımlılığın dönüşebilmekte, **araç olmaktan çıkıp amaç haline gelebilmektedir.** Modanın modern zamanlara özgü bir kölelik türü olduğu literatürde güçlü bir şekilde seslendirilebilmekte ve hatta bu seslendirmelerin gücü her geçen gün daha da artmaktadır. Gençlerin bu konuda ne düşündüklerini anlamak için araştırma kapsamında '*moda köleliktir*' yargı cümlesi verilerek bunu değerlendirmeleri istendi. Alınan cevaplara göre (Şekil 5.8) katılımcıların baskın çoğunluğu (%59,5) modanın bir kölelik türü olduğu kanaatinde. Modayı takip eden veya edebilecek olan en dinamik kesim gençlerin bu yaklaşımı son derece dikkat çekicidir.

'*Moda köleliktir*' yargı cümlesine verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu yargı cümlesine verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,228$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ortadoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%44,4), İstanbul bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%21,4) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %31,4'dür. *Katılıyorum* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%36,8), Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%16,7) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %28,1'dir.

Moda köleliktir yargı cümlesine verilen cevaplar ile katılımcıların yaşları, öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, meslekler, medeni durumları, aylık ele geçen para miktarı ve ailelerinin ortalama aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$). Buna karşılık *moda köleliktir* yargı cümlesi ile katılımcıların cinsiyetleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P > 0,05$).



Şekil 3.8: 'Moda Köleliğidir'

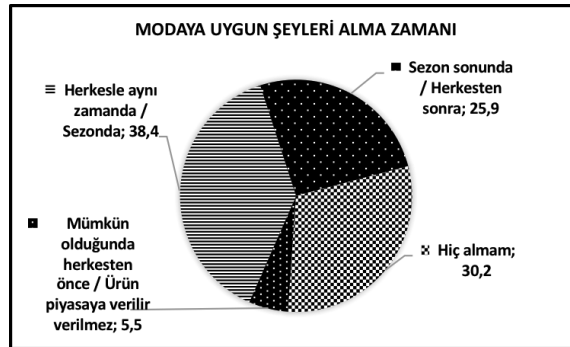
Moda köleliğidir yargı cümlesine verilen cevaplar ile katılımcıların kendilerine tam uygun buldukları kimlikleri arasındaki ilişki incelenecek olursa (Tablo 5. 5) bu yargı cümlesine katılma oranları arasında kimlikler bağlamında dikkat çeken, önemli düzeyde ayrışmayı işaret eden bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir. Tüm kimlik mensupları yaklaşık %30-40 düzeyinde olmak üzere söz konusu yargı cümlesine 'tamamen katıldığını' ifade etmiştir. Bu yargı cümlesine bu katılma biçiminde en yüksek oran *Liberal* (%56,7) ve *Kürt Milliyetçisi* (%52,7) aittir. Ancak bu kimlik mensupları da 'katılıyorum' cevabında diğer kimlik mensuplarına göre düşük sayılabilecek bir orana sahiptirler. *Moda köleliğidir* yargı cümlesine verilen cevaplar arasında dikkat çeken durum Muhafazakâr kimliğine mensup olanlarda gözlenmektedir. Muhafazakâr kimliğine tamamen mensup olduğunu ifade edenler diğer kimlik mensuplarına oranla *moda köleliğidir* yargı cümlesine daha düşük düzeyde katılmakta, daha yüksek düzeyde de itiraz etmektedirler. Bu beklentilerle örtüşmeyen, ilginç ve manidar bir tespittir. Bu durumun *Muhafazakâr* kimliğinin tüketim kültürünü içselleştirdiğine işaret eden bir durum olarak anlam kazandığı kanaatindeyiz.

Modayı takip eden veya etme çabası içerisinde olanları ilgilendiren önemli konulardan, önemli kararlarından birisi, **moda olan şeyi alma/edinme zamanıdır**. Zira zamanı geçirmek moda olmayan, rutin olan bir şeyle muhatap olmak anlamına gelir. Bu sebeple moda olan şeyi tam zamanında edinmek, gerçekleştirmek gerekiyor. Fakat tüketim ürünleri açısından moda olan bir şey ilk zamanlar pahalı olur. Dolayısıyla ürünü hem çok pahalı olmadan ve hem de modası geçmeden almak titiz bir kararlılığı gerektirir. Tüm bunları düşünerek ve gençlerin modaya uymak/takip etmek konusundaki kararlılıklarını da belirlemek amacıyla, araştırma kapsamında, modaya uygun şeylerin ne zaman alındığına dair bir soruya yer verildi (Şekil 5.9). Alınan cevaplara göre, gençler modaya uygun ürünü ağırlıklı olarak (%38,4) 'herkesle aynı zamanda/sezonda' aldıklarını ifade etmişlerdir. Esasen bu ürünün moda olmaktan çıkmadığı ama aynı zamanda çok pahalı da olmadığı zaman anlamına gelmektedir. Biraz daha ucuzlayınca, dolayısıyla ürünün moda olmaktan çıktığı/çıkmaya başladığı zaman ürünü edindiğini ifade edenlerin oranı da az değildir: %25,9. Moda olan ürünü herkesten önce, ilk zamanda ve en

pahalı zamanında alanların oranı son derece düşük (5,5), modayı hiç takip etmeyenlerin oranı ise görece yüksektir (%30,2).

Modaya uygun şeyleri alma zamanı ile katılımcıların demografik/olguşal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile modaya uygun şeyleri alma zamanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür (C: 0,201). *Herkesle aynı zamanda/sezonda* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%52,8), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%23,3) temsil etmektedirler. *Herkesle aynı zamanda/sezonda* cevabında bölgeler ortalaması %38,4'dür. *Mümkün olduğunca herkesten önce / Ürün piyasaya verilir verilmez* cevabında İstanbul bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%11,3), Batı Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%1,1) temsil etmektedirler. *Mümkün olduğunca herkesten önce / Ürün piyasaya verilir verilmez* cevabında bölgeler ortalaması %5,5'dir. *Hiç almam* cevabında Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%38,4), Batı Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%25,5) temsil etmektedirler. *Hiç almam* cevabında bölgeler ortalaması %30,2'dir. *Sezon sonunda /Herkesten sonra* cevabında Batı Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%39,5), Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%19,5) temsil etmektedirler. *Sezon sonunda /Herkesten sonra* cevabında bölgeler ortalaması %25,9'dur.

Modaya uygun şeyleri alma zamanı ile katılımcıların kimlikleri arasındaki ilişki düzeyi incelendiğinde (Tablo 5.11); moda olan ürünü/metayı takip etme konusunda kendisini *Liberal* (%17,2) ve *Ateist* (%19,2) olarak niteleyenlerin daha motive olmuş bir davranış sergiledikleri ve ürün piyasaya çıkar çıkmaz alma eğiliminde diğer kimlik mensuplarına göre daha istekli oldukları gözlenmektedir. Ayrıca kendisini *Komünist* (%15,6) ve *Deist* (%13,5) olarak niteleyenlerin de yakı tutum içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Fakat kendisini *Komünist* (%43,8), *Deist* (%48,1) ve *Solcu* (%48) olarak niteleyenlerin 'hiç almam' cevabında en üst oranlara sahip oldukları dikkat çekici bir tespit olarak anlam kazanmaktadır.



Şekil 5.9: Modaya Uygun Şeyleri Alma Zamanı

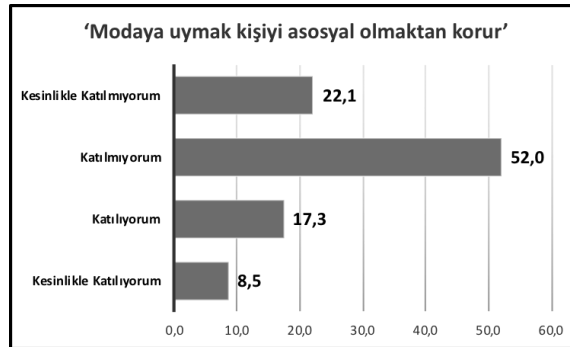
Modayı takip sosyalleşmenin bir yöntemi veya aracı mıdır? Birçok kişinin modanın sosyalleşmenin bir yöntemi ve aracı olduğu düşüncesine sahip olduğunu günlük dene-

yimlerimizden biliyoruz. Gençlerin bu konuda ne düşündüklerini tespit edebilmek için araştırma kapsamında ‘*Modaya uymak kişiyi asosyal olmaktan korur*’ yargı cümlesi yöneltilmiş ve bunu değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan cevaplara göre (Şekil 5.10) katılımcıların çoğunluğu söz konusu yargı cümlesine katılmamaktadır. Söz konusu yargı cümlesine katılma oranı %25,8’dir. Bu ise modaya sosyalleşme yönünde önemli bir işlev yüklenmediğini göstermesi açısından önemli bir bulgudur.

Modaya uymak kişiyi asosyal olmaktan korur yargı cümlesine verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu yargı cümlesine verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,236$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ortadoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%15,9), Doğu Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%2,4) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %8,5’dir. *Katılıyorum* cevabında Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%24,8), Doğu Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%5,9) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %17,3’dir.

Modaya uymak kişiyi asosyal olmaktan korur yargı cümlesine verilen cevaplar ile katılımcıların *cinsiyetleri, yaşları, öğrenim alanları, medeni durumları, aylık ele geçen para miktarı ve ailelerinin ortalama aylık gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *Modaya uymak kişiyi asosyal olmaktan korur* yargı cümlesi ile katılımcıların *öğrenim düzeyleri, meslekleri* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$).

‘*Modaya uymak kişiyi asosyal olmaktan korur*’ yargı cümlesine katılıp-katılmama durumu ve düzeyleri kimlikler açısından incelendiğinde (Tablo 5.7); ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabında kendisini *Feminist* (%20,3), *Kürt Milliyetçisi* (%20) ve *Sosyalist* (%17,5) olarak niteleyenler diğer kimlik mensuplarına göre farklı bir tutum seğileyip, söz konusu yargı cümlesine görece yüksek düzeyde destek vermişlerdir. Ancak buna rağmen kimlikler arası ayrışma kayda değer düzeyde farklı olarak tespit edilmemiştir. Bu da söz konusu anlayışta kimliklerin ayrıştırıcı bir faktör olarak işlev gözmediğine işaret etmektedir.

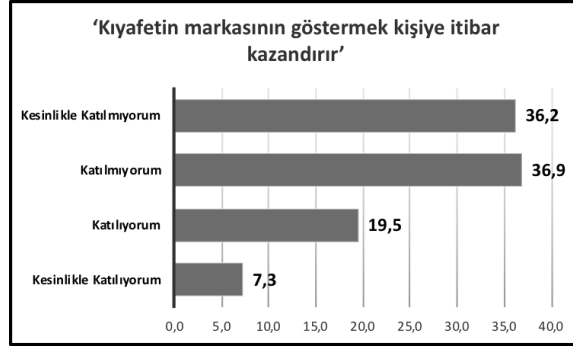


Şekil 5.10: ‘Modaya Uymak Kişiyi Asosyal Olmaktan Korur’

Tüketim kültürünün önemli unsurlarından birisi ürünün markasıdır. **Marka** tüketimin miktarını ve ilgi yönünü belirleyen bir unsur olarak önem kazanmaktadır. Bu sebeple ürünün markasını göstermek, görünür hale getirmek oldukça yaygın bir tutum ve davranış olarak açığa çıkmaktadır. Araştırma dâhilinde gençlerin bunu nasıl değerlendirdikleri öğrenilmek istendi. Bu maksatla **Kıyafetin markasının göstermek kişiye itibar kazandırır** yargı cümlesini değerlendirmeleri istendi. Alınan cevaplara göre (Şekil 5.11) katılımcıların büyük çoğunluğu (%73,1) ürünün markasını göstermenin kişiye itibar kazandırdığı düşüncesini desteklememektedir. Söz konusu destekleyen oranı %26,8'dir. *Kıyafetin markasının göstermek kişiye itibar kazandırır* yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,223$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ege bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%11,2), Orta Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%3,1) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %7,3'dür. *Katılıyorum* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%32,2), Orta Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%9,4) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %19,5'dir.

Kıyafetin markasının göstermek kişiye itibar kazandırır yargı cümlesine verilen cevaplar ile katılımcıların *öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, meslekleri, aylık ele geçen para miktarı ve ailelerinin ortalama aylık gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *Kıyafetin markasının göstermek kişiye itibar kazandırır* yargı cümlesi ile katılımcıların *cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$).

Kıyafetin markasının göstermek kişiye itibar kazandırır yargı cümlesi katılımcıların kimlikleri açısından incelendiğinde (Tablo 5.9); bu yargı cümlesine en yüksek 'kesinlikle katılıyorum' cevabını verenlerin kendilerini *Sosyal Demokrat* (%15,2) olarak niteleyenler olduğu görülmektedir. Buna karşılık kendisini *İslamcı, Türk Milliyetçisi, Müslüman, Feminist, Hümanist, T.C. Vatandaşı, Laik, Alevi* olarak tanımlayanların oranının görece düşük olmasına karşılık, kendisini *Ateist* ve *Deist* olarak niteleyenlerin ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabında herhangi bir şekilde destek vermedikleri görülmektedir. Buna rağmen genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, esasen kimlikler arasında söz konusu yargı bağlamında dikkate çekecek düzeyde bir ayrışma olmadığı da kolaylıkla ifade edilebilir.

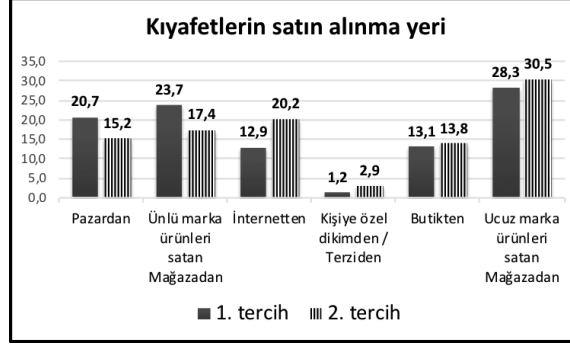


Şekil 5.11: 'Kıyafetin Markasının Göstermek Kişiye İtibar Kazandırır'

Moda her şeyle ilgili olabilen bir şey olmasına karşılık gündelik yaşamda genellikle kıyafet ile irtibatlandırılmıştır. Gündelik yaşamda moda denildi mi akla kıyafet gelmektedir. Dolayısıyla moda, kıyafette gerçekleşen bir şey olarak düşünülmekte, modayı takip etmek isteyenler kıyafete yönelmektedirler. Kıyafet ise herhangi bir yerden alınabilecek bir ürün olarak düşünülmemektedir. Zira sadece renk ve biçim olarak modaya uygunluğu yeterli bulunmamakta aynı zamanda markası, satın alınan mağazası da önemsenmektedir. Buna son zamanlarda internetten satın alma da eklenmiş bulunuyor. Tüm bu ve benzeri sebeplerden dolayı katılımcılara *kıyafetlerini daha çok nereden satın aldıkları* soruldu. Soruya önem sırasını belirterek iki cevap vermeleri istendi. Böylelikle bireylerin birinci öncelikli tercihleri ile ikinci tercihlerini belirlemek amaçlandı (Şekil 5.12). Alınan cevaplara göre birinci öncelikli olarak kıyafetlerin satın alındığı ilk üç yeri şunlar teşkil etmektedir: Ucuz ürünler satan mağazalar (%28,3), ünlü marka ürünleri satan mağazalar (%23,7), Pazar (%20,7). İkinci düzey tercihlere geçildiğinde ilk üç yer şu şekilde sıralanmaktadır: Ucuz ürünler satan mağazalar (%30,3), internet (%20,2), pazar (%15,2).

'*Kıyafetin satın alındığı yer*' sorusuna verilen birinci tercih cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$) ve söz konusu ilişki oldukça güçlüdür ($C: 0,303$). *Ucuz marka ürünleri satan mağazalardan* cevabında Akdeniz bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%36,2), Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%18,9) temsil etmektedirler. *Ucuz marka ürünleri satan mağazalardan* cevabında bölgeler ortalaması %28,3'dür. *Ünlü marka ürünleri satan mağazalar* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%43,2), Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%17,6) temsil etmektedirler. *Ünlü marka ürünleri satan mağazalar* cevabında bölgeler ortalaması %23,7'dir. *Pazardan* cevabında Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%31,5), Ege bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%11,3) temsil etmektedirler. *Pazardan* cevabında bölgeler ortalaması %20,7'dir.

Kıyafetin satın alındığı yer ile katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, meslekleri, aylık ele geçen para miktarı ve ailelerinin ortalama aylık gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır (P<0,05).

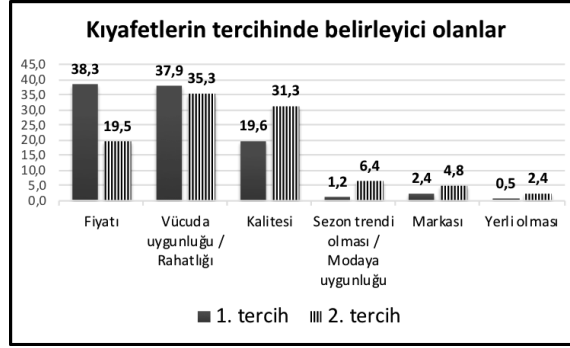


Şekil 5.12: Kıyafetin Satın Alınma Yeri

Birey kıyafet satın alırken veya bir kıyafet almayı düşündüğünde kıyafet ile ilgili özelliklerin hangilerinden etkilenmektedir. Bu kıyafetin özellik ve işlevleri açısından öncelenen ve önemsenen özelliği göstermesi açısından önemli bir durumu ifade etmektedir. Bu amaçla katılımcılardan ***bir kıyafetin ne tür özelliklerinin, hangi özelliklerin bir kıyafeti beğenmelerine ve satın almalarına etki ettiğini*** belirtmeleri istendi (Şekil 5.13). Alınan birinci düzey cevaplara göre bir kıyafetin beğenilmesinde etkili olan en **önemli üç özellik** sırasıyla şunlardır: *Fiyatı* (%38,3), *vücuda uygunluğu/rahatlığı* (%37,9), *kalitesi* (%19,6). İkinci tercih cevaplarda da söz konusu üç faktör aynen devam ediyor, fakat sadece sırası değişerek. İkinci düzey cevaplara göre bir kıyafetin beğenilmesinde etkili olan en önemli üç özellik sırasıyla şunlardır: *Vücuda uygunluğu/rahatlığı* (%35,3), *kalitesi* (%31,3), *fiyatı* (%19,5).

'Kıyafetin satın alınmasını etkileyen özellikleri' sorusuna verilen birinci tercih cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; ***Bölge*** ile söz konusu cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır (P<0,05) ve söz konusu ilişki oldukça güçlüdür (C: 0,292). *Fiyat* cevabında Batı Karadeniz bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%48,4), İstanbul bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%29,3) temsil etmektedirler. *Fiyat* cevabında bölgeler ortalaması %28,3'dür. *Vücuda uygunluğu/rahatlığı* cevabında Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%54,5), Batı Karadeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%28,8) temsil etmektedirler. *Vücuda uygunluğu/rahatlığı* cevabında bölgeler ortalaması %37,8'dir. *Kalitesi* cevabında İstanbul bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%25,3), Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%6,8) temsil etmektedirler. *Kalitesi* cevabında bölgeler ortalaması %19,6'dır.

Kıyafetin satın alınmasını etkileyen özellikleri ile katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, meslekleri, aylık ele geçen para miktarı ve ailelerinin ortalama aylık gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır (P<0,05). Buna karşılık Kıyafetin satın alınmasını etkileyen özellikleri ile katılımcıların yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur (P>0,05).



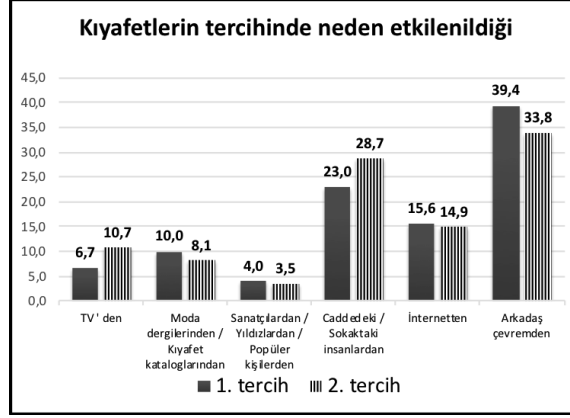
Şekil 5.13: Kıyafetin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Özellikler

Birey kıyafetini satın alırken **çevresel faktörler** olarak nelerden etkilenecektir? Bu kıyafet tercihinde önemlidir. Zira çevresel faktörlerin etkisi gündelik yaşamın içinde yaygın olarak bilinen bir durumdur. Bu sebeple araştırma kapsamında kıyafet tercihlerinde çevresel faktör olarak nelerden etkilendiği sorusuna yer verildi. Alınan cevaplara göre kıyafet seçiminde/satın alınmasında etkili olan ilk üç faktör birinci düzey cevaplara göre şunlardır: *Arkadaş çevresi* (%39,4), *caddedeki/sokaktaki insanlar* (%23), *İnternet* (%15,6), İkinci düzey cevaplarda da aynı faktörler üstelik aynı sırası ile dile getirilmiştir, değişen sadece oranlardır(Şekil 5.14).

Kıyafetin satın alınmasında etkili olan çevresel faktörler sorusuna verilen birinci tercih cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır (P<0,05) ve söz konusu ilişki oldukça güçlüdür (C: 0,309). *Arkadaş çevrem* cevabında Batı Karadeniz bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%49,7), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%16,3) temsil etmektedirler. *Arkadaş çevrem* cevabında bölgeler ortalaması %39,4'dür. *Caddedeki/sokaktaki insanlardan* cevabında Batı Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%48,8), Doğu Karadeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%18,1) temsil etmektedirler. *Caddedeki/sokaktaki insanlardan* cevabında bölgeler ortalaması %23'dür. *İnternette* cevabında Orta Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%26,5), Akdeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%9,3) temsil etmektedirler. *İnternette* cevabında bölgeler ortalaması %15,6'dır.

Kıyafetin satın alınmasında etkili olan çevresel faktörler ile katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, meslekleri, aylık ele

geçen para miktarı ve ailelerinin ortalama aylık gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$).



Şekil 5.14: Kıyafetin Tercih Edilmesinde Nelerden Etkilenildiği

5.3. KİMLİK, MODA VE TÜKETİM

Yukarıda Moda ve Tüketim bölümlerinde gençlere sorulan sorular kimliklere göre değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.1-Tablo 5.11’de verilmiştir.

“*Belirli bir ihtiyacınız olmadığı halde alışverişe çıkar mısınız*” sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların kimlikleri dikkate alındığında (Tablo 5.3); baskın eğilimin ‘bazen’ cevabında toplandığı gözlenmektedir. Kimliklerin farklılaşması, *belirli bir ihtiyacınız olmadığı halde alışverişe çıkar mısınız* sorusuna verilen cevaplarda kayda değer bir ayrışmaya işaret etmemektedir. Buna rağmen ilginç tutum *Demokrat*, *Ateist* ve *Liberal* kimliklerinde gözlenmektedir. *Demokrat* kimliğini benimseyenler %61,5’lik oranla, *Ateist* kimliğini benimseyenler %54,2’lik oranla, *Liberal* kimliğini benimseyenler ise %45,5’lik oranla söz konusu soruya ‘hayır’ cevabını vererek diğer kimliklerden bir ölçüde ayrılmışlardır.

Tüketim eğilimleri ve tüketim tercihleri dikkate alındığında ‘**imaj**’ konusunun özel bir önem kazandığı söylenebilir. Bu özellikle kimlikler açısından önemli bir konu olarak anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla katılımcılara yöneltilmiş olan ‘imaj her şeydir’ yargı cümlesine katılım biçim ve oranları kimlikler açısından incelenecek olursa (Tablo 5.10); diğer birçok konuda kimliklerin ayrışma işlevini yerine getirmemesine karşılık, ‘imaj her şeydir’ anlayışına karşı sahip olunan anlayış ve tutumlarda görece ayrışma gözlemlendiği, kimlik farklılığının bu konuda bir karşılık bulduğu gözlenmektedir. ‘İmaj Her Şeydir’ yargı cümlesine en yüksek düzeyde ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verenlerin kendisini *Alevi* (%49,2), *Feminist* (%46,4), *Ateist* (%43,5) ve *Solcu* (%42,9) olarak niteleyenler olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak düşünüldüğünce ‘İmaj her şeydir’ yargısına katılımın

görece düşük olduğu kimliklerin dini/gelenekçi/muhafazakâr olarak nitelenen kimlikler olduğu gözlenmektedir.

Tablo 5.1: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Alışveriş Yapmak İnsanı Psikolojik Açından Rahatlatır' Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'Alışveriş yapmak insanı psikolojik açıdan rahatlatır' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	174	21,8	40,8	22,4	14,9
İslamcı	238	17,6	42,9	27,3	12,2
Sünni	200	23,5	50,5	15,0	11,0
Ülkücü	376	25,5	50,3	19,4	4,8
Liberal	57	35,1	26,3	22,8	15,8
Kürt Milliyetçisi	47	21,3	36,2	19,1	23,4
Muhafazakâr	296	25,7	44,9	20,9	8,4
Türk Milliyetçisi	709	24,5	48,5	21,0	5,9
Müslüman	815	28,1	41,1	22,5	8,3
Feminist	67	40,3	41,8	7,5	10,4
Solcu	122	17,2	44,3	22,1	16,4
Dindar	234	20,5	40,6	28,2	10,7
Ulusalıcı	330	26,1	43,9	20,3	9,7
Hümanist	226	20,4	45,6	21,2	12,8
T.C. Vatandaşı	778	28,3	44,6	20,2	6,9
Laik	564	30,0	42,9	19,5	7,6
Devrimci	221	27,1	46,6	18,6	7,7
Modern	386	32,9	39,9	20,7	6,5
Atatürkçü	371	28,0	45,0	18,6	8,4
Gelenekçi	183	30,1	34,4	25,7	9,8
Sağcı	321	26,8	41,4	24,6	7,2
Sosyalist	232	31,0	42,2	19,8	6,9
Kemalist	180	26,7	51,1	15,0	7,2
İlerici	390	22,8	45,6	21,3	10,3
Demokrat	439	28,9	42,8	20,3	8,0
Ateist	20	15,0	55,0	30,0	0,0
Alevi	56	14,3	46,4	30,4	8,9
Milliyetçi	599	26,4	43,2	24,0	6,3
Komünist	29	0,0	58,6	20,7	20,7
Deist	49	8,2	44,9	30,6	16,3

Tablo 5.2: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre ' Sızce Bir Eşyanın Eskimesi Ne Anlama Gelmektedir?' Sorusunu Değerlendirme Biçimi

KİMLİKLER	SAYI	'Sızce bir eşyanın ESKİMESİ ne anlama gelmektedir?'			
		Farklı olmaması/ Başkalarıyla pişti olmak	Bir süredir kullanılıyor olmam/ bıkmam	Yıpranması Aşınması Pörsümesi	Demode olması / Modaya uygunluğunu yitirmesi
Sosyal Demokrat	183	7,1	74,3	15,8	2,7
İslamcı	238	5,0	80,3	13,0	1,7
Sünni	197	4,1	78,7	14,2	3,0
Ülkücü	372	10,2	71,5	16,7	1,6
Liberal	60	6,7	71,7	16,7	5,0
Kürt Milliyetçisi	55	7,3	87,3	0,0	5,5
Muhafazakâr	296	7,1	75,0	15,9	2,0
Türk Milliyetçisi	703	7,3	78,5	13,1	1,1
Müslüman	808	6,9	75,9	16,2	1,0
Feminist	69	14,5	59,4	21,7	4,3
Solcu	125	9,6	76,0	12,0	2,4
Dindar	238	4,2	80,7	13,4	1,7
Ulusalıcı	342	8,5	79,5	10,2	1,8
Hümanist	223	5,8	78,0	14,8	1,3
T.C. Vatandaşı	777	7,3	76,7	14,9	1,0
Laik	569	7,0	80,3	12,1	0,5
Devrimci	227	5,7	76,7	16,7	0,9
Modern	392	10,5	73,2	15,8	0,5
Atatürkçü	375	6,9	79,7	12,8	0,5
Gelenekçi	188	4,8	79,8	14,4	1,1
Saçıcı	318	8,5	76,7	14,2	0,6
Sosyalist	235	8,5	77,4	13,2	0,9
Kemalist	186	7,0	80,1	11,8	1,1
İlerici	390	6,2	79,5	13,8	0,5
Demokrat	439	6,6	80,2	12,8	0,5
Ateist	26	11,5	69,2	19,2	0,0
Alevi	59	3,4	86,4	10,2	0,0
Milliyetçi	610	6,1	78,4	14,8	0,8
Komünist	32	9,4	59,4	31,3	0,0
Deist	52	9,6	59,6	30,8	0,0

Tablo 5.3: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Belirli Bir İhtiyacınız Olmadan Alışverişe Çıkıp Bir Şeyler Satın Alır Mısınız ?' Sorusunu Cevaplama Biçimi

KİMLİKLER	SAYI	'Belirli bir ihtiyacınız olmadan alışverişe çıkıp bir şeyler satın alırmısınız ?' %			
		Hayır	Çok Sık	Bazen	Çok Seyrek
Sosyal Demokrat	181	33,1	4,4	44,8	17,7
İslamcı	240	22,5	2,5	51,7	22,1
Sünni	203	27,1	3,9	47,8	19,7
Ülkücü	379	27,7	8,2	48,0	16,1
Liberal	55	45,5	0,0	36,4	18,2
Kürt Milliyetçisi	299	23,4	6,0	48,8	21,7
Muhafazakâr	717	25,1	5,7	50,6	18,1
Türk Milliyetçisi	820	23,3	6,1	52,0	17,9
Müslüman	67	28,4	0,0	64,2	7,5
Feminist	123	34,1	0,8	51,2	13,8
Solcu	240	20,0	2,1	57,1	19,6
Dindar	346	27,2	5,8	50,3	16,8
Ulusalçı	226	23,5	2,7	57,5	15,0
Hümanist	783	23,0	6,0	52,7	17,5
T.C. Vatandaşı	581	25,5	5,0	53,2	16,4
Laik	225	28,9	4,4	53,8	12,9
Devrimci	390	28,7	5,4	50,5	15,4
Modern	380	26,3	3,9	53,7	16,1
Atatürkçü	190	28,9	4,7	50,0	16,3
Gelenekçi	321	27,7	8,4	39,3	24,6
Sağcı	233	30,5	3,0	47,2	19,3
Sosyalist	186	27,4	2,7	52,2	17,7
Kemalist	391	28,4	6,4	47,6	17,6
İlerici	443	28,0	6,1	52,4	13,5
Demokrat	26	61,5	0,0	26,9	11,5
Ateist	59	54,2	1,7	39,0	5,1
Alevi	618	26,1	3,9	52,1	17,5
Milliyetçi	32	40,6	6,3	37,5	15,6
Komünist	52	44,2	3,8	36,5	15,4
Deist	181	33,1	4,4	44,8	17,7

Tablo 5.4: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre "Moda Hayat Tarzıdır" Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	"Moda Hayat Tarzıdır" %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	180	7,8	7,8	37,8	46,7
İslamcı	240	3,3	9,2	37,1	50,4
Sünni	203	3,0	10,8	38,9	47,3
Ülkücü	379	8,2	11,6	46,2	34,0
Liberal	60	13,3	5,0	35,0	46,7
Kürt Milliyetçisi	55	9,1	0,0	36,4	54,5
Muhafazakâr	298	3,4	10,4	43,6	42,6
Türk Milliyetçisi	718	5,2	12,8	46,7	35,4
Müslüman	826	4,1	12,8	45,3	37,8
Feminist	69	0,0	18,8	44,9	36,2
Solcu	122	2,5	13,9	33,6	50,0
Dindar	242	4,5	10,7	38,4	46,3
Ulusalıcı	343	4,7	14,6	36,4	44,3
Hümanist	226	0,9	7,5	37,6	54,0
T.C. Vatandaşı	786	4,8	14,1	43,4	37,7
Laik	578	4,3	12,3	43,3	40,1
Devrimci	224	5,8	17,0	37,9	39,3
Modern	389	4,4	16,2	42,9	36,5
Atatürkçü	377	4,2	16,7	45,4	33,7
Gelenekçi	190	4,2	12,6	43,2	40,0
Sağcı	321	3,7	13,1	41,7	41,4
Sosyalist	232	4,3	15,9	34,1	45,7
Kemalist	183	3,3	16,4	39,9	40,4
İlerici	393	3,8	11,2	39,9	45,0
Demokrat	445	3,8	11,7	42,9	41,6
Ateist	23	13,0	13,0	34,8	39,1
Alevi	59	10,2	10,2	40,7	39,0
Milliyetçi	615	5,4	11,9	45,2	37,6
Komünist	29	0,0	6,9	37,9	55,2
Deist	49	0,0	6,1	42,9	51,0

Tablo 5.5: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre "Moda Köleliktir" Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	"Moda Köleliktir" %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	180	47,2	21,7	18,9	12,2
İslamcı	238	46,2	24,4	17,2	12,2
Sünni	200	45,0	28,0	15,5	11,5
Ülkücü	375	33,9	23,7	29,3	13,1
Liberal	60	56,7	13,3	16,7	13,3
Kürt Milliyetçisi	55	52,7	18,2	12,7	16,4
Muhafazakâr	298	34,6	24,5	21,8	19,1
Türk Milliyetçisi	708	32,8	27,0	26,0	14,3
Müslüman	817	36,2	23,6	24,7	15,4
Feminist	69	47,8	20,3	21,7	10,1
Solcu	122	37,7	23,8	23,8	14,8
Dindar	240	42,9	26,3	18,8	12,1
Ulusalcı	339	40,1	25,4	20,4	14,2
Hümanist	226	50,4	23,5	12,8	13,3
T.C. Vatandaşı	777	34,5	25,4	24,1	16,1
Laik	569	38,7	25,1	21,3	14,9
Devrimci	224	39,3	24,1	20,5	16,1
Modern	387	32,8	21,2	27,6	18,3
Atatürkçü	373	30,6	27,9	23,3	18,2
Geleneğe	190	34,2	28,4	21,1	16,3
Sağcı	316	42,1	22,8	21,8	13,3
Sosyalist	232	35,3	21,6	22,8	20,3
Kemalist	183	32,8	21,3	22,4	23,5
İlerici	393	37,7	26,0	20,1	16,3
Demokrat	442	38,7	24,9	22,9	13,6
Ateist	23	43,5	26,1	26,1	4,3
Alevi	59	28,8	30,5	25,4	15,3
Milliyetçi	603	37,3	27,2	22,6	12,9
Komünist	29	31,0	37,9	20,7	10,3
Deist	80	36,3	27,5	23,8	12,5

Tablo 5.6: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Moda İnsanların Saygısını Kazanmada Bir Araçtır" Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'Moda insanların saygısını kazanmada bir araçtır' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	179	8,9	12,3	36,9	41,9
İslamcı	240	5,8	12,5	35,4	46,3
Sünni	203	4,9	21,7	36,9	36,5
Ülkücü	379	9,8	21,4	37,5	31,4
Liberal	60	16,7	16,7	23,3	43,3
Kürt Milliyetçisi	55	16,4	5,5	38,2	40,0
Muhafazakâr	297	4,7	15,8	38,0	41,4
Türk Milliyetçisi	717	6,4	21,8	36,8	35,0
Müslüman	825	5,5	17,6	39,2	37,8
Feminist	121	8,3	10,7	43,0	38,0
Solcu	242	5,4	15,7	36,0	43,0
Dindar	343	6,7	18,4	35,6	39,4
Ulusalıcı	226	6,6	12,8	39,4	41,2
Hümanist	785	5,5	18,2	39,6	36,7
T.C. Vatandaşı	577	5,4	20,3	36,4	38,0
Laik	223	6,3	14,8	45,3	33,6
Devrimci	388	7,5	19,3	37,1	36,1
Modern	376	5,3	22,3	35,1	37,2
Atatürkçü	190	7,9	10,5	48,4	33,2
Gelenekçi	321	4,4	23,1	34,6	38,0
Sağcı	231	6,1	20,3	34,2	39,4
Sosyalist	182	8,2	21,4	28,6	41,8
Kemalist	392	5,4	16,3	36,0	42,3
İlerici	444	5,4	20,3	33,3	41,0
Demokrat	23	13,0	30,4	34,8	21,7
Ateist	58	13,8	8,6	46,6	31,0
Alevi	614	6,0	21,0	35,7	37,3
Milliyetçi	29	0,0	24,1	48,3	27,6
Komünist	49	6,1	16,3	40,8	36,7
Deist	179	8,9	12,3	36,9	41,9

Tablo 5.7: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Modaya Uymak Kişiyi Asosyal Olmaktan Kurtarır' Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'Modaya uymak kişiyi asosyal olmaktan kurtarır' %			
		Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyoru m
Sosyal Demokrat	177	14,7	10,7	44,6	29,9
İslamcı	240	9,2	16,7	42,9	31,3
Sünni	203	9,9	19,7	41,9	28,6
Ülkücü	376	10,4	25,0	44,7	19,9
Liberal	60	13,3	8,3	43,3	35,0
Kürt Milliyetçisi	55	20,0	9,1	40,0	30,9
Muhafazakâr	295	10,5	14,2	45,4	29,8
Türk Milliyetçisi	706	8,5	19,0	50,0	22,5
Müslüman	811	10,1	19,0	47,2	23,7
Feminist	69	20,3	14,5	36,2	29,0
Solcu	122	11,5	21,3	34,4	32,8
Dindar	239	7,1	15,9	48,5	28,5
Ulusalcı	340	10,6	19,7	45,3	24,4
Hümanist	226	8,0	15,5	43,8	32,7
T.C. Vatandaşı	771	10,1	18,5	46,3	25,0
Laik	569	10,2	19,0	42,5	28,3
Devrimci	221	13,1	21,7	43,4	21,7
Modern	386	13,2	20,7	42,2	23,8
Atatürkçü	374	11,5	20,9	43,0	24,6
Gelenekçi	190	8,9	20,5	41,1	29,5
Sağcı	318	10,4	16,7	48,4	24,5
Sosyalist	229	17,5	21,0	35,8	25,8
Kemalist	180	6,7	22,2	38,3	32,8
İlerici	390	11,0	20,8	37,4	30,8
Demokrat	439	13,2	22,6	37,8	26,4
Ateist	23	13,0	8,7	65,2	13,0
Alevi	59	6,8	10,2	47,5	35,6
Milliyetçi	597	7,7	18,9	50,8	22,6
Komünist	29	6,9	6,9	44,8	41,4
Deist	49	8,2	10,2	46,9	34,7

Tablo 5.8: Kimliklerde ‘Bana Tam Uygun’ Diyenlere Göre ‘Moda Kişinin Önemi Fark Etmesi Ve Ettirmesidir’ Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	‘Moda kişinin önemini fark etmesi ve ettirmesidir’ %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	173	5,2	16,8	38,7	39,3
İslamcı	238	4,2	17,6	36,6	41,6
Sünni	203	4,4	19,2	42,4	34,0
Ülkücü	374	9,6	23,0	42,0	25,4
Liberal	57	14,0	10,5	40,4	35,1
Kürt Milliyetçisi	52	11,5	5,8	44,2	38,5
Muhafazakâr	291	5,8	17,2	43,0	34,0
Türk Milliyetçisi	709	6,8	20,6	44,7	27,9
Müslüman	815	7,2	19,3	43,4	30,1
Feminist	66	6,1	28,8	36,4	28,8
Solcu	121	8,3	13,2	38,8	39,7
Dindar	237	5,1	20,3	39,7	35,0
Ulusalıcı	338	5,0	22,8	38,2	34,0
Hümanist	226	4,9	16,8	42,5	35,8
T.C. Vatandaşı	775	6,8	20,5	40,9	31,7
Laik	567	7,2	20,5	36,7	35,6
Devrimci	220	9,1	19,1	44,1	27,7
Modern	383	7,3	24,3	38,4	30,0
Atatürkçü	373	7,2	23,3	38,9	30,6
Gelenekçi	188	7,4	19,7	43,1	29,8
Sağcı	318	6,0	19,5	42,5	32,1
Sosyalist	231	6,5	24,7	33,8	35,1
Kemalist	182	6,6	20,3	31,9	41,2
İlerici	389	8,0	16,7	37,0	38,3
Demokrat	441	8,2	20,2	35,8	35,8
Ateist	20	0,0	25,0	50,0	25,0
Alevi	55	5,5	10,9	54,5	29,1
Milliyetçi	601	8,3	19,3	42,1	30,3
Komünist	29	0,0	6,9	55,2	37,9
Deist	49	6,1	8,2	44,9	40,8

Tablo 5.9: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Kıyafetin Markasını Göstermek Kişiyne Hava Katar' Görüşüne Katılma Durumu

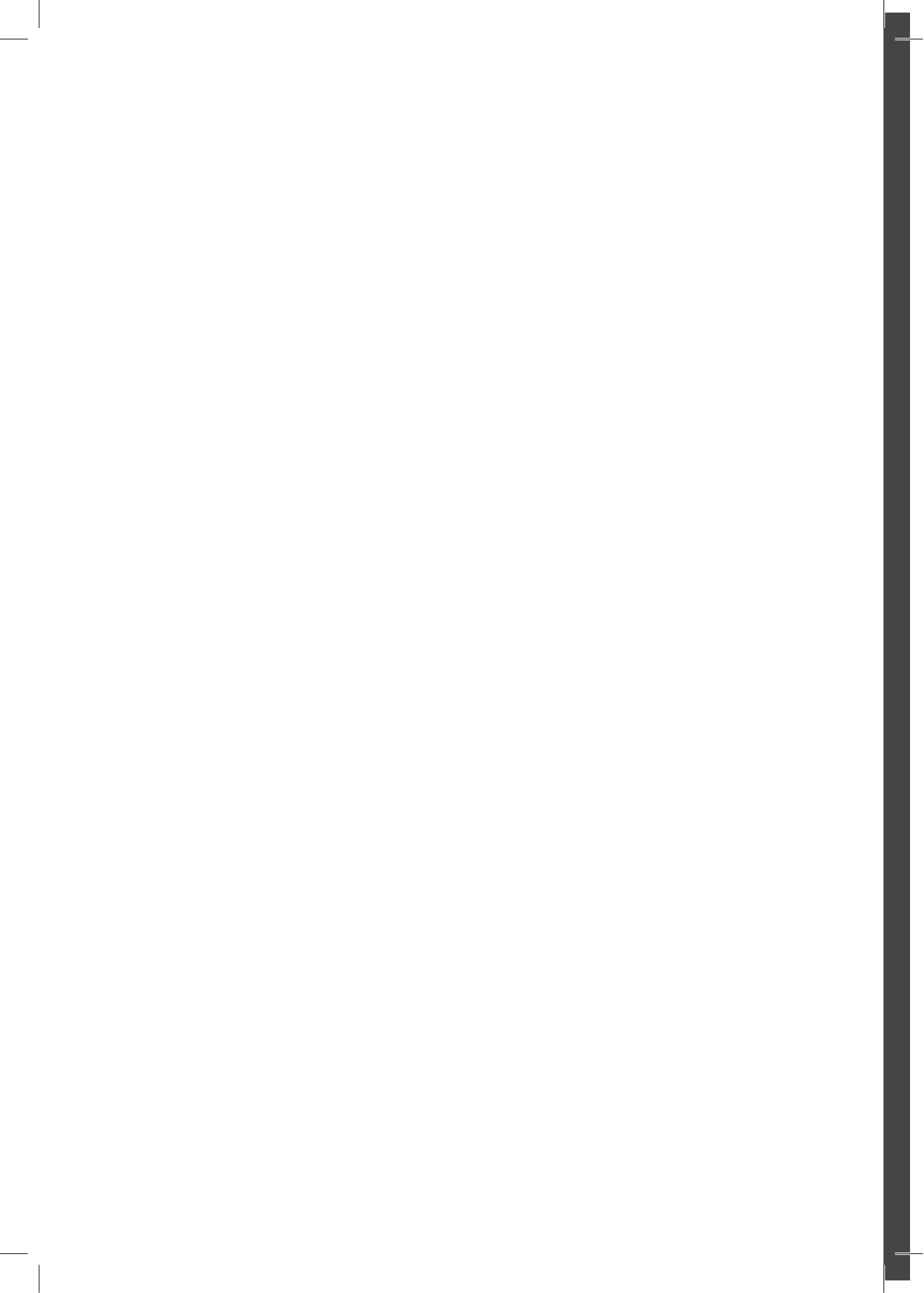
KİMLİKLER	SAYI	'Kıyafetin markasını göstermek kişiyne hava katar' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	178	15,2	10,7	22,5	51,7
İslamcı	238	8,4	16,8	29,4	45,4
Sünni	201	11,4	21,4	31,8	35,3
Ülkücü	377	10,1	18,3	33,7	37,9
Liberal	60	10,0	16,7	25,0	48,3
Kürt Milliyetçisi	55	14,5	21,8	14,5	49,1
Muhafazakâr	298	11,1	12,8	35,9	40,3
Türk Milliyetçisi	718	8,6	17,4	35,4	38,6
Müslüman	823	8,4	20,4	30,6	40,6
Feminist	69	7,2	21,7	33,3	37,7
Solcu	122	6,6	14,8	24,6	54,1
Dindar	239	9,6	21,3	28,0	41,0
Ulusalcı	343	10,8	16,9	28,3	44,0
Hümanist	226	8,4	18,1	29,2	44,2
T.C. Vatandaşı	783	6,9	20,4	30,3	42,4
Laik	573	8,6	19,0	27,2	45,2
Devrimci	224	9,4	17,9	27,2	45,5
Modern	389	11,6	17,5	26,5	44,5
Atatürkçü	377	10,3	13,0	24,4	52,3
Gelenekçi	190	11,6	14,7	22,1	51,6
Sağcı	321	13,1	18,1	22,1	46,7
Sosyalist	232	12,9	9,9	26,3	50,9
Kemalist	183	11,5	9,3	23,5	55,7
İlerici	393	8,7	15,0	27,0	49,4
Demokrat	445	11,5	13,7	28,8	46,1
Ateist	23	13,0	30,4	26,1	30,4
Alevi	59	5,1	23,7	27,1	44,1
Milliyetçi	609	10,0	16,9	34,6	38,4
Komünist	29	0,0	6,9	48,3	44,8
Deist	49	0,0	22,4	42,9	34,7

Tablo 5.10: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'İmaj Her Şeydir' Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'İmaj herşeydir' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	173	39,3	19,7	24,3	16,8
İslamcı	240	24,2	25,8	32,9	17,1
Sünni	208	26,0	20,2	36,5	17,3
Ülkücü	373	28,2	29,2	27,1	15,5
Liberal	60	26,7	15,0	33,3	25,0
Kürt Milliyetçisi	52	23,1	15,4	21,2	40,4
Muhafazakâr	298	24,2	21,5	35,6	18,8
Türk Milliyetçisi	709	21,7	30,6	31,0	16,6
Müslüman	811	24,2	28,5	33,8	13,6
Feminist	69	46,4	15,9	14,5	23,2
Solcu	119	42,9	24,4	19,3	13,4
Dindar	242	22,3	21,9	40,9	14,9
Ulusalıcı	335	24,5	23,6	31,0	20,9
Hümanist	225	36,9	16,0	31,1	16,0
T.C. Vatandaşı	771	23,7	27,0	34,6	14,7
Laik	565	24,2	28,5	31,3	15,9
Devrimci	220	32,3	20,5	33,2	14,1
Modern	382	29,8	26,7	25,9	17,5
Atatürkçü	373	29,2	23,3	26,0	21,4
Gelenekçi	195	24,6	20,0	32,3	23,1
Sağcı	326	25,2	22,4	35,6	16,9
Sosyalist	228	31,1	25,4	24,1	19,3
Kemalist	183	39,9	21,3	21,9	16,9
İlerici	381	30,4	21,0	28,6	19,9
Demokrat	436	30,0	26,6	25,7	17,7
Ateist	23	43,5	26,1	13,0	17,4
Alevi	59	49,2	22,0	20,3	8,5
Milliyetçi	609	23,0	29,1	32,5	15,4
Komünist	29	34,5	20,7	34,5	10,3
Deist	49	34,7	26,5	26,5	12,2

Tablo 5.11: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre Modaya Uygun Şeyleri Genelde Alma Zamanı

KİMLİKLER	SAYI	Modaya uygun şeyleri genelde ne zaman alırsınız ?%			
		Mümkün olduğun- da herkesten önce / Ürün piyasaya verilir verilmez	Herkesle aynı zamanda / Sezonda	Sezon sonunda / Herkesten sonra	Hiç alمام
Sosyal Demokrat	177	5,6	37,9	18,1	38,4
İslamcı	238	1,3	36,6	28,2	34,0
Sünni	201	4,5	42,3	29,4	23,9
Ülkücü	374	3,7	38,2	24,3	33,7
Liberal	58	17,2	32,8	13,8	36,2
Kürt Milliyetçisi	55	7,3	23,6	29,1	40,0
Muhafazakâr	292	3,4	42,5	27,1	27,1
Türk Milliyetçisi	705	5,0	39,6	24,0	31,5
Müslüman	811	5,3	42,0	23,8	28,9
Feminist	67	6,0	31,3	22,4	40,3
Solcu	123	8,1	30,1	13,8	48,0
Dindar	235	3,8	41,3	31,1	23,8
Ulusalçı	344	9,6	41,0	21,2	28,2
Hümanist	224	6,7	32,6	27,2	33,5
T.C. Vatandaşı	776	6,7	40,7	23,7	28,9
Laik	574	5,9	38,3	21,1	34,7
Devrimci	220	10,5	35,5	21,4	32,7
Modern	383	7,8	48,3	17,0	26,9
Atatürkçü	373	7,8	38,1	20,9	33,2
Gelenekçi	188	4,8	43,1	21,3	30,9
Sağcı	311	3,9	41,2	23,2	31,8
Sosyalist	231	6,9	40,7	19,9	32,5
Kemalist	182	10,4	36,3	17,6	35,7
İlerici	387	7,2	38,8	21,2	32,8
Demokrat	436	6,7	38,1	22,2	33,0
Ateist	26	19,2	11,5	34,6	34,6
Alevi	59	5,1	28,8	15,3	50,8
Milliyetçi	611	6,1	39,1	23,2	31,6
Komünist	32	15,6	34,4	6,3	43,8
Deist	52	13,5	26,9	11,5	48,1



BÖLÜM 6

MEDYA VE KİMLİK

- 6.1. SOSYAL MEDYA ve KULLANICILARI
- 6.2. SOSYAL MEDYANIN ANLAMI ve ÖNEMİ
- 6.3. SOSYAL MEDYA ve SANALLIK
- 6.4. SOSYAL MEDYA ve MAHREMİYET
- 6.5. SOSYAL MEDYA ve BAĞIMLILIK
- 6.6. SOSYAL MEDYA ve BEDEN



BÖLÜM 6

SOSYAL MEDYA ve KİMLİK

6.1. SOSYAL MEDYA ve KULLANICILARI

Günümüzün en önemli iletişim ve etkileşim mecralarından birisi ve hatta açık ara birincisi olan sosyal medya gittikçe yoğunlaşan araştırmaların konusu olmaktadır. Sosyal medya çok farklı bakımlardan araştırmaların konusu olurken, üzerinden en sık durulan konulardan birisi de sosyal medya kullanıcılarının özellikleridir. Zira sosyal medya kullanıcılarının standart, tekdüze kişilikler olmadıkları veya sosyal medya ile ilişki ve irtibatlarının çok farklı sebeplerden kaynaklandığı gündelik yaşamın içinde gerçekleştirilecek gözlemlerle bile kolaylıkla tespit edilebilmektedir. **Bireylerin sosyal medyadan beklentilerinin, sosyal medyayı algılama ve anlamalarının, sosyal medyayı kullanma amaçlarının, sosyal medyayı yorumlamalarının farklılıkları farklı sosyal medya kullanıcı tiplerini ortaya koymaktadır.** Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerinin, yaşlarının, sosyoekonomik düzeylerinin, kültürel aidiyetlerinin, dâhil olduğu sosyal çevrenin, eğitim düzeyinin sosyal medyayı anlama, algılama ve yorumlamada farklılığa yol açtığı yaygın olarak bilinen bir husustur. *Bu sebeptir ki sosyal medya şirketleri sürekli sosyal medya kullanıcılarının profillerine, beklentilerine ilişkin araştırmalar yaparak kendilerini yenilemekte ve değiştirmektedirler.* Yoksa varlıklarını güçlü tutabilmeleri ve hatta sürdürülebilmeleri zordur. Dolayısıyla sürekli kullanıcıların beklentilerine uygun olarak kendilerini dönüştürme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ise sosyal medya kullanıcıları ile ilgili araştırmaların yoğunlaşmasına ve bu araştırmalar kapsamında sosyal medya kullanıcılarını kategorize eden çabaların kesintisiz hale gelmesine yol açmaktadır. Hâlihazırda gerçekleştirilmiş çokça **sosyal medya kullanıcı profili** mevcuttur. Bu profiller sosyal medya kullanıcılarının bireysel özelliklerini yaşam tarzlarıyla, inanç ve düşünceleriyle, tutum ve davranışlarıyla, kişilik ve karakter özellikleriyle detaylı bir şekilde bilme ve kategorilendirme imkânı sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarına ilişkin yapılmış profil çalışmalarından birisi ünlü medya ve iletişim şirketi ReachLocal'a aittir. Eraslan'ın aktarımıyla söz konusu profiller ve özellikleri şöyledir (Eraslan, 2016: 56,57):

Sessiz Takipçi: 'Sosyal medyada kişileri beğenen ve takip eden kullanıcı tipidir, ancak nadiren tartışmaya dâhil olurlar. Bu kişileri konunun içine çekebilmek ve harekete geçirmek için daha iyi çağrılar yapmak gerekmektedir. Bunlar arasında anketler, resimler ya da bu kullanıcıların *beğenmesini* ya da *retweet* etmesini sağlayacak her şey olabilir. Eğer

bu tiplerin marka ya da olayla daha fazla ilgilenmesi sağlanabilirse, paylaşılan içerikler bu kişilerin haber kaynağında daha görünür olacaktır.

Gelişigüzel Beğenici: Bu kişiler sessiz takipçiden daha fazlasını yaparak; gönderilen içerikleri çok incelemeden *beğenebilir* ya da *retweet* edebilirler, bu sayede gelişigüzel beğenicilerin arkadaşları da içeriğe ulaşabilir. Bu tip kullanıcılar sosyal görünürlüğü önemli ölçüde artırmaktadır, çünkü tüketiciler arkadaşlarının marka önerilerine daha fazla güvenme eğilimindedirler. Rastgele ve seçici davranmadan beğenilerini ifade edebilirler.

Avanta Kovalayıcılar: Sosyal medya kullanan kişilerin pek çoğu bu kategoriye dâhildir. Bu kullanıcılar çeşitli kuponlar, fırsatlar, indirimler ve etkinliklere bedava erişim imkânı beklerler. Haftalık özel promosyonlar ya da ödüllü yarışmalar düzenlenirse, bu profildekilerin takdiri kazanılabilir. Böylece gönderilen içerikler daha fazla paylaşılır ve uzun vadede işle ilgili yeni fırsatlar ortaya çıkabilir. Bu tipler, sistematik bir şekilde firmaların sosyal medya sitelerini takip ederek promosyon ya da ödülleri takip ederler.

Mutsuz Müşteri: Bu tip kullanıcıları memnun etmek çok zordur. Sessiz takipçiler gibi değildirler. Tepkilerini çok net ifade ederler ve bu tiplerin beğenilerini kazanmak güçtür. Sosyal medya mutsuzluklarını ve dertlerini yine sosyal medya üzerinden paylaşırlar ve bunu istekli ve bilinçli yaparlar. Bu da markanın ya da kişinin itibarına zarar verebilir. Bu yüzden markalar için kullanıcı sayfalarını sürekli olarak takip etmek ve şikâyetlere mümkün olduğunca kısa süre içerisinde cevap vermek son derece önemli olmaktadır.

Eksileyici ve Palavracı: Bu kullanıcı tipi, ilgili olmadığı konularda yorum yaparlar ve çoğu zamanda abartırlar. Şirketlerin sosyal medya hesaplarının, şirketin iş kolu ile ilgisi olmayan konulardaki şikâyet ve palavralarla dolup taşıdığı pek çok kez görülmüştür. Bu yorum silsilesi *oltacılar* (troll) tarafından başlatılmış olsun ya da olmasın markanın sakın ve tartışmaya yol açacak açıklamalarda bulunmaması gerekmektedir. Bu tipler bir virüs gibi sitelere dadanır ve olumsuz ne varsa bunu yayarlar bunu yaparken de gerçek ölçütleri yoktur.

Amigo: Bu tip kullanıcılar herkes için idealdir, çünkü tipik olarak paylaşılan her içerik hakkında yorum yapar, içeriği *beğenir* ve *retweet* eder. Bu kişiler bütün gönderilere ulaşabilir ve markanın ya da kişinin reklamını yapabilir. Arkadaş gruplarını harekete geçirir ve onları içerik ile ilgili bir şeyler yapmaya motive eder. Bir futbol maçındaymişçasına sürekli yayındadır ve sanal gürültü çıkararak tepkileri harekete geçirmeye çalışır.

Sadık Hayran: Bu profildekiler devamlı olarak ailelerine ve arkadaşlarına siteyi ya da markayı önerir. Sosyal medyadaki her tür karalama kampanyasına karşı korumacıdır. Bu kişilerden tanıklıkları ya da kendi hikâyelerini sitede paylaşmaları istenebilir. Sitenin ya da markanın olumsuz yönlerini görmez ya da bu olumsuzlukları kapatmaya uğraşırlar’.

Diğer birçok araştırmada ise sosyal medya kullanıcıları, motive eden faktörler açısından incelenmişlerdir. **Bu araştırmaların temel sorusu kullanıcıların ne tür motivasyon faktörlerinin etkisinde hareket ederek sosyal medyaya yönelmektedirler, bu tespit edilmeye çalışılmıştır.** Örneğin Chang ve arkadaşlarının 2006 tarihli çalışmasının belirlediği **temel motivasyon** unsurları şunlardır: *Zaman geçirme, Eğlenme, İkame, Arkadaşlık/Refakat, Yalnızlık.* Pornsakulvanich ve arkadaşlarının 2008 tarihli çalışmasının belir-

lediği temel motivasyon unsurları şunlardır: *Kişilerarası fayda, Zaman geçirme, Bilgi arama, Kolaylık, Eğlence*. Adams Joinson'un 2008 tarihli çalışmasının belirlediği temel motivasyon unsurları şunlardır: *Sosyal bağ, Kimlik paylaşımı, Fotoğraf içeriksel faktörler, Sosyal keşif/araştırma, Sosyal ağ surf, Statü güncelleme*. Muntinga ve arkadaşlarının 2011 tarihli çalışmasının belirlediği temel motivasyon unsurları şunlardır: *Bilgilendirme, Entegrasyon, Eğlendirme, Sosyal etkileşim, Ödüllandirme, Kişisel kimlik, Yetkilendirme*. Papacharissi ve Mendelson 2011 tarihli çalışmasının belirlediği temel motivasyon unsurları şunlardır: *Bilgi paylaşımı, Alışkanlıkla zaman geçirme, Rahatlatıcı zaman geçirme, Havalı ve yeni trend, Arkadaşlık/Refakat, Profesyonel gelişim, Kaçış, Sosyal etkileşim, Yeni arkadaşlık*. Sundar'ın 2013 tarihli çalışmasının belirlediği temel motivasyon unsurları şunlardır: *Modalite/Tarz, Temsil Yetkisi, Etkileşim, Navigasyona uygunluk*¹.

Araştırmada sosyal medyaya ve bireylerin sosyal medyayı değerlendiriş tarzlarına ilişkin birçok soruya yer verildi. Özellikle de sosyal medya kullanma amacına ilişkin detaylı sorulara yer verildi. Sosyal medya/internet yazışma ve paylaşımlarında yer verilen konular belirlenmeye çalışıldı. Bu bağlamda aile ilişkileri, iş hayatı, politik/ideolojik konular, cinsellik, din, ahlak, ödev, gündelik problemler, bireysel hobiler önceliği teşkil etti

Sosyal medyayı değerlendiriş tarzı önemlidir. Bu önem sebebiyle araştırma kapsamında **sosyal medyanın değerine** ilişkin sorulara yer verilmiştir (Tablo 6.1). Bu sorulardan birisi *Sosyal medya, hayata güzellik katmaktadır* şeklindeki yargı cümlesidir. Katılımcıların neredeyse yarıya yakını (%46,7) bu yargı cümlesine katıldığını (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) ifade etmiştir. Yine araştırma dâhiline yer verilen sorulardan bir diğeri ise *Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır* yargı cümlesidir. Bu yargı cümlesine katılımcıların çok büyük bir kısmı (% 82,9) olumlu cevap (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) vererek katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da son derece ilgi çekici ve manidar bir tespit olarak anlam kazanmaktadır.

Gerek *Sosyal medya, hayata güzellik katmaktadır* ve gerekse *Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır* yargı cümlelerine verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelenecek olunursa; **Bölge** değişkeni bağlamında *Sosyal medya, hayata güzellik katmaktadır* yargı cümlesinin nasıl değerlendirildiğini incelediğimizde, Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcılarının diğer tüm bölge mensuplarına göre söz konusu yargı cümlesini farklı biçim ve oranda değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcılarının %46,5'i söz konusu yargı cümlesine *Kesinlikle katılıyorum* cevabını vermişlerdir. Yine Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcılarının %10,5'i ise söz konusu yargı cümlesine *katıldıklarını* ifade etmişlerdir. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %25,5, Katılıyorum cevabında ise %21,2'dir. *Yaş, öğrenim düzeyi, öğrenim alanı, medeni durum, meslek, ailenin ortalama aylık geliri, en çok yaşanan yerleşim merkezinin özelliği, şu anda yaşanana yerleşim merkezinin özelliği,*

1 Yapılan diğer çalışmalar ve burada zikredilenler hakkında daha detaylı bilgi için bkz: Başer, 2014: 96-99.

ikamet edilen yerin özelliği değişkenleri *Sosyal medya, hayata güzellik katmaktadır* yargı cümlesini değerlendiriş biçim ve oranında kayda değer bir farklılığa yol açmamaktadır. Ancak katılımcı bireylerin aylık ellerine geçen para miktarı ile söz konusu yargı cümlesini değerlendiriş biçim ve oranı arasında manidar bir durum dikkat çekmektedir. Aylık 2001 TL ve üstü miktarda para (harçlık) sahibi olan gençlerin %51,9'u sosyal medyanın hayata güzellik kattığı görüşüne kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; söz konusu yargı cümlesine en yüksek oranda destek verenler **Güneydoğu Anadolu bölgesi** katılımcıdır. Güneydoğu Anadolu bölgesine mensup katılımcıların %51,7'si *kesinlikle katılıyorum* %42,7'si ise *katılıyorum* diyerek *Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır* yargı cümlesine destek olmuşlardır. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %40,5, *Katılıyorum* cevabında ise %42,4'tür. Katılımcıların **meslekleri** ile *Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır* yargı cümlesini değerlendiriş tarz ve oranı arasında dikkat çekici bir ilişki vardır. Özellikle **İşçi (çalışan)** statüsünde olan katılımcıların %51,2'si *Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır* yargı cümlesine *kesinlikle katıldıklarını* ifade etmişlerdir. **Ev kadını/kızı** olan katılımcıların ise %50,5'i *Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır* yargı cümlesine *kesinlikle katıldıklarını* ifade etmişlerdir.

Tablo 6.1: Sosyal Medyaya ve Kişiliğe İlişkin Tutum ve Anlayışlar

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM	TOPLAM	Ortalama	Standart
1.'Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir'	9,1	33,5	36,8	20,6	100	1471	2,688	0,899
2.'İnsan kendisini sosyal ağlarda gerçek hayatta- kinden daha rahat hisseder'	12,5	24,5	39,6	23,4	100	1491	2,739	0,954
3. 'Sosyal medya insanın sosyal çevre edinmesi- ne katkı sağlar'	21,2	17,1	34,4	27,3	100	1469	2,677	1,090
4. 'Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır'	40,5	42,4	11,0	6,1	100	1490	1,827	0,854
5.'Sosyal medya kişisel mahremiyete zarar vermez'	10,8	19,3	35,5	34,4	100	1472	2,935	0,982
6.'Sosyal medyada kişisel her şey paylaşılabılır'	16,7	19,2	36,0	28,1	100	1481	2,754	1,039
7.'Sosyal medya, hayata güzellik katmaktadır'	25,5	21,2	37,8	15,6	100	1494	2,434	1,033
8.'Sosyal ağlar kişilerin gözetlendiği yerlerdir'	11,3	12,9	30,0	45,8	100	1468	3,103	1,014
9.'Bir kişinin sosyal ağlardaki paylaşımlarını izin almaksızın herkes kendi sayfasında paylaşabilir'	14,4	15,0	36,9	33,8	100	1487	2,899	1,026
10.'İnternet üzerindeki özel bilgilerin birileri tarafından kayıt altına alınması doğru değildir'	29,7	32,2	22,8	15,4	100	1493	2,239	1,041
11.'Her ne varsa eskide var, yenilikler bizi bozar'	21,2	36,0	31,6	11,2	100	1477	2,327	0,931
12.'Her ne olursa olsun değişime ayak uydurmak gerekir'	15,1	45,9	29,9	9,0	100	1474	2,328	0,839
13.'Sosyal medyada farklı isimle hesap açmak normaldir'	9,7	27,2	31,5	31,6	100	1446	2,8506	0,976
14.'Sohbet odasında farklı bir kimlikle yer alınabilir'	31,5	40,6	13,9	14,0	100	1439	2,102	1,001
15.'Bir kişiyi yüzüne söyleyemediğimiz şeyleri internette söylemek daha kolay olmaktadır'	15,9	44,1	24,8	15,3	100	1432	2,395	0,928
16.'Sosyal medya bir yaşam tarzıdır'	7,4	20,4	44,1	28,1	100	1437	2,929	0,880
17.'Sosyal medya hayatın vaz geçilmez parçasıdır'	6,3	25,0	40,0	28,7	100	1430	2,911	0,884
18.'Sosyal medyasız hayat boştur'	6,2	12,3	48,9	32,6	100	1439	3,079	0,830
19.'Sosyal medya zararlıdır'	17,1	41,3	30,7	10,9	100	1430	2,353	0,888
20.'Sosyal medya özgürlüktür'	7,9	26,3	41,3	24,5	100	1446	2,823	0,890
21.'Hiçbir dostluk kalıcı değildir; kolaylıkla başlar, kolaylıkla biter'	4,9	8,3	20,2	66,7	100	1453	3,486	0,841

22. 'Sosyal medya istenmeyen dostlukları kolaylıkla bitirmek açısından yararlıdır'	12,4	35,4	35,4	16,8	100	1440	2,566	0,910
23. 'Sosyal medyada özel diye bir şey yoktur'	67,1	28,6	2,3	2,0	100	1440	1,392	0,636
24. 'Alışveriş yapmak insanı psikolojik açıdan rahatlatır'	25,1	46,0	21,6	7,3	100	1463	2,111	0,864
25. 'Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir'	12,5	33,5	29,8	24,2	100	1478	2,656	0,979
26. 'İmaj her şeydir'	7,3	19,5	36,9	36,2	100	1480	2,360	0,956
27. 'Moda hayat tarzıdır'	3,8	13,2	48,8	34,1	100	1483	3,132	0,781
28. 'Moda, insanların saygısını kazanma aracıdır'	4,4	19,0	43,0	33,6	100	1487	3,058	0,835
29. 'Moda, kişinin önemini fark etmesi ve ettirmesidir'	5,8	19,6	45,6	29,0	100	1469	2,978	0,847
30. 'Moda köleliktir'	31,4	28,1	25,9	14,7	100	1467	2,238	1,050
31. 'Modaya uymak kişiyi asosyal olmaktan korur'	8,5	17,3	52,0	22,1	100	1465	2,877	0,849
32. 'Kıyafetin markasını göstermek kişiye itibar kazandırır'	7,3	19,5	36,9	36,2	100	1479	3,021	0,921

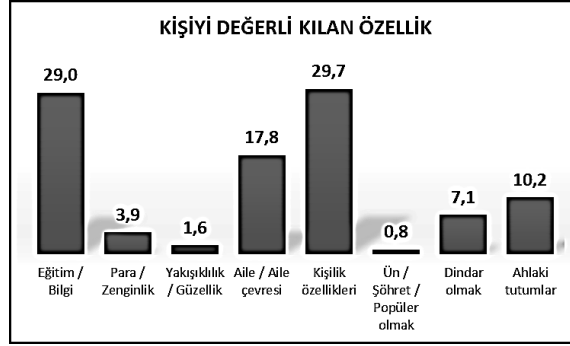
Araştırmada **Sosyal Medyaya İlişkin Tutum ve Anlayışları** öğrenebilmek için çok sayıda soru çok seçenekli olarak tablo halinde gençlere sorulmuştur (Tablo 6.2). Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen sorulardan birisi '**Sosyal medyadaki paylaşımlarınızda günlük problemlere (aile, iş, okul) yer verir misiniz?**' şeklindedir (Tablo 6.2). Soruya alınan cevapların oranı, sosyal medyadaki konuşma ve yazışmalarda gündemi en çok ve sık meşgul eden konunun **günlük problemler** olduğunu ortaya koymuştur. Zira katılımcıların %41,9'u '**sık**' şekilde sosyal medya yazışma ve konuşmalarında gündelik problemlere yer verdiklerini, %28,4'ü ise '**çok sık**' şekilde gündelik problemlere yer verdiğini ifade etmiştir. **İkinci sırada** yer alan konu ise **ders/ödevdir**. Katılımcıların %39,7'si '**sık**' şekilde sosyal medya yazışma ve konuşmalarında gündelik problemlere yer verdiğini, %25,7'si ise '**çok sık**' şekilde gündelik problemlere yer verdiğini ifade etmiştir. Sosyal medya yazışma ve konuşmalarında en düşük düzeyde yer verilen konu olarak **cinsellik** ifade edilmiştir. Katılımcıların %2,7'si '**sık**', %2,2'si ise '**çok sık**' cinsellik konularına yazışma ve konuşmalarda yer verdiğini ifade etmiştir.

Tablo 6.2: Sosyal Medyaya İlişkin Tutum ve Anlayışlar

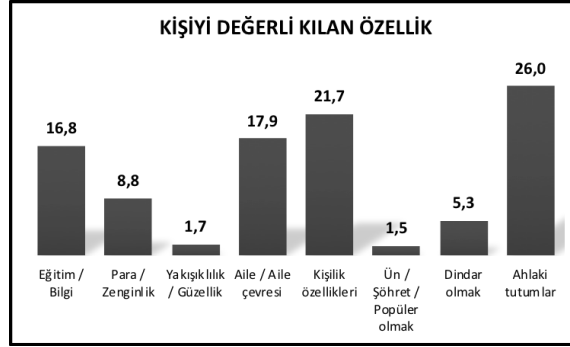
	Çok sık	Sık	Seyrek	Hiç	SAYI	Ortalama	Standart
1.Sosyal medyadaki paylaşımlarınızda günlük problemlere (aile, iş, okul) yer verir misiniz?	28,4	41,9	23,9	5,9	1459	2,072	0,867
2.Sosyal medyadaki paylaşımlarınızda hobilerinize/ özel ilgilerinize yer verir misiniz?	12,2	30,7	41,0	16,1	1438	2,610	0,896
3.Sosyal medyadaki paylaşımlarınızda cinsel içerikli konulara yer verir misiniz?	2,2	2,7	14,5	80,6	1430	3,735	0,618
4.Sosyal medyadaki paylaşımlarınızda politik / ideolojik konulara yer verir misiniz?	5,3	15,4	39,1	40,3	1418	3,143	0,864
5.Sosyal medyadaki paylaşımlarınızda dini konular hakkında konuşur musunuz?	7,2	22,7	49,0	21,2	1434	2,841	0,837
6.Sosyal medyadaki paylaşımlarınızda ahlaki konulara yer verir misiniz?	8,7	29,8	44,6	16,9	1435	2,696	0,850
7.Sosyal medyadaki paylaşımlarınızda ders / ödev konularına yer verir misiniz?	25,7	39,7	27,6	7,0	1448	2,159	0,888
8.Planladığınızdan daha fazla süre sosyal medyada kalıyor musunuz?	28,3	38,3	28,7	4,6	1465	2,096	0,864
9.Sosyal medya sebebiyle günlük işlerinizi ihmal ediyor musunuz?	9,7	21,7	41,7	26,9	1463	2,857	0,924
10.Arkadaşlarınızla birlikte olmak yerine sosyal medyayı tercih ediyor musunuz?	4,2	12,4	36,9	46,5	1457	3,258	0,830
11.İnternette dolay okula / derse devam sorunu yaşıyor musunuz?	4,3	4,7	15,8	75,2	1458	3,620	0,764
12.Yakınlarınız (aileniz, arkadaşınız) sosyal medyada harcadığınız zamanın fazlalığından şikâyet ederler mi?	9,5	15,8	35,4	39,4	1459	3,047	0,963
13.Sosyal medyasız bir hayatın sıkıcı, boş ve eğlen- cesiz olduğunu düşünür müsünüz?	10,2	19,0	42,2	28,6	1465	2,891	0,934
14.Gece geç saatlere kadar sosyal medyada olduğunuz için uykusuz kaldığınız oluyor mu?	13,5	22,2	35,7	28,6	1458	2,793	1,003
15.Gündelik hayatın içindeyken (işte, derste, alışverişte vs) sosyal medyayı düşünür müsünüz?	5,5	14,3	39,3	40,9	1453	3,155	0,865
16.Sosyal medyaya girmediğiniz zaman kendinizi gergin / huzursuz hissedersiniz mi?	5,3	12,5	35,9	46,3	1457	3,232	0,863
17.Kendinizi endişeli ya da sıkıntılı hissettiğiniz zamanlarda sosyal medyaya girecek olursanız rahatlar mısınız?	9,6	20,3	40,5	29,5	1461	2,960	1,614

18. Aileden ve arkadaşlarınızdan birisi sizi sosyal medyadan ayırmaya zorlarsa sinirlenir misiniz?	7,3	10,6	35,3	46,7	1459	3,214	0,906
19. Kişisel veya ailevi sorunlardan kaçmak için sosyal medyaya yöneldiğiniz oluyor mu?	7,4	18,6	36,8	37,2	1452	3,038	0,922
20. Sosyal medyada olmadığınız zamanlarda sosyal medyaya girmek için sabırsızlanır mısınız?	7,6	18,0	35,5	38,9	1456	3,058	0,932
21. Sosyal medyaya giremediğiniz gün kendinizde bir boşluk / eksiklik hisseder misiniz?	8,8	17,4	31,9	41,9	1463	3,068	0,970
22. Çevrenizdekilerle sohbet etmektense sosyal medyaya girmeyi tercih ettiğiniz olur mu?	4,4	8,1	37,2	50,3	1448	3,334	0,804
23. Sosyal medyada kalma sürenizi sınırlamakta ya da kontrol etmekte güçlük çekiyor musunuz?	8,6	17,8	34,3	39,3	1447	3,042	0,956
24. Sosyal medyada iken acıktığınızı, susadığınızı unuttuğunuz oluyor mu?	4,8	8,5	22,3	64,4	1441	3,462	0,840
25. Sosyal medya ilginizden dolayı ailenizle sıkıntı yaşadığınız oluyor mu?	3,1	9,6	26,7	60,6	1449	3,447	0,791
26. Sosyal medyada edindiğiniz arkadaşlarla yazışma ve konuşmayı gerçek hayattaki arkadaşlarla konuşmaya tercih ettiğiniz oluyor mu?	2,8	8,3	23,5	65,3	1448	3,555	1,334
27. Sosyal medyayı iyi bir arkadaş olarak gördüğünüz olur mu?	2,4	13,7	34,0	49,9	1437	3,314	0,795
28. Sosyal medya yazışma ve sohbetlerinizde kendinizle ilgili özelliklerde yalan söylediğiniz oluyor mu? (Yaş, cinsiyet, kilo, eğitim düzeyi vs)	2,3	9,2	22,3	66,2	1447	3,524	0,755

Bireyin kişilik özelliği, karakteri bağlamında önem kazanan farklı özellikler vardır. Bu özelliklerin bir kısmı dini/ahlaki/ideolojik değerlerle ilgili olabileceği gibi, bir kısmı da sahip olunan maddi imkânlar veya zihinsel-bedensel özelliklerle ilgilidir. Araştırma kapsamında katılımcılara ‘*Hayatta kişiye değer katan/kazandıran en önemli özellik nedir?*’ sorusu yöneltildi. Bu soruya önem sırasını belirterek iki cevap vermeleri istendi. Böylelikle katılımcı bireylerin kendilerine değer katan iki önemli şeylerini tespit etmek amaçlandı. Alınan cevaplara göre (Şekil 6.1 ve Şekil 6.2), araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan gençlerin *birinci derecede* olmak üzere kendilerine değer kazandırdığını düşündükleri **ilk üç özellik kişilik özellikleri, eğitim-bilgi ve aile-aile çevresi** olarak anlam kazanmaktadır. *İkinci düzeydeki ilk üç özellik ise ahlaki tutumlar, kişilik özellikleri ve aile-aile çevresi* olarak anlam kazanmaktadır. *Aile-aile çevresi ile kişilik özelliklerinin* her iki seçenekte de yer alması oldukça önemli ve manidar gözükmektedir.

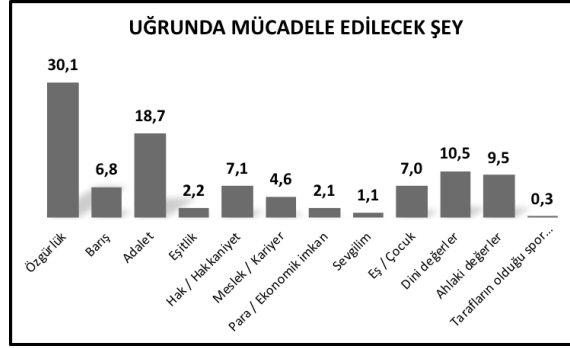


Şekil 6.1: Kişiyi Değerli Kılan Özellik (1. Seçenek)

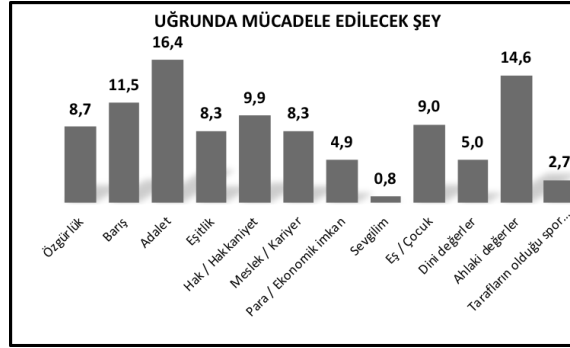


Şekil 6.2: Kişiyi Değerli Kılan Özellik (2. Seçenek)

Araştırma dâhilinde katılımcılara kendileri için uğrunda mücadele etmeye değer şeyin, bir diğer söyleyişle hayatlarına anlam kazandıran, yaşama motivasyonları olan temel özelliğın ne olduğuna ilişkin olarak ‘*Hayatta uğrunda mücadele etmeye değer şey nedir?*’ sorusu yöneltildi. Önem sırasını belirterek soruya iki cevap verilmesi istendi. Böylelikle katılımcı bireylerin uğrunda mücadele etmeye değer iki önemli şeylerini tespit etmek amaçlandı. Alınan cevaplara göre (Şekil 6.3-Şekil 6.4), araştırmanın katılımcı grubunu oluşturan gençlerin birinci derecede olmak üzere uğrunda mücadele etmeye değer buldukları **ilk üç özellik özgürlük, adalet ve dini değerler** olarak anlam kazanmaktadır. İkinci düzeydeki ilk üç özellik ise **adalet, ahlaki değerler ve barış** olarak anlam kazanmaktadır. **Adaletin her iki seçenekte de yer alması oldukça önemli ve manidar gözükmektedir.**

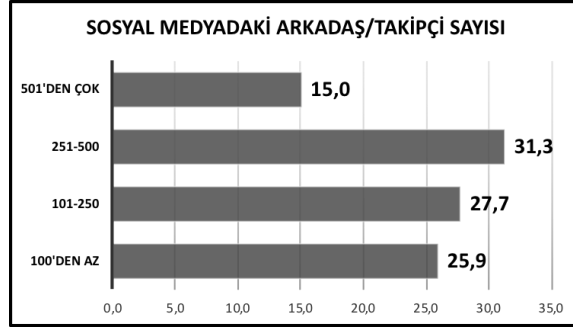


Şekil 6.3: Uğrunda Mücadele Edilecek Şey (1.Seçenek)



Şekil 6.4: Uğrunda Mücadele Edilecek Şey (2.Seçenek)

Sosyal medyanın **sosyalleşme veya sosyallik** ile ilişkisi tartışmalara açık bir konudur. Konuya ilişkin yaklaşımlardan birisi ve kitleler düzeyinde en yaygın olanı sosyal medyanın bir **sosyalleşme aracı** olduğu şeklindedir. **Ancak konunun uzmanlarının temsil ettiği ikinci görüşe göre sosyal medya sosyolojik anlamıyla bir sosyalleşmenin değil, kapalı devre, nesnel gerçeklikten uzak bir ilişkiler düzleminin egemen olduğu bir mecradır.** Bu tartışmalar da daha devam edecek gibi görünmekte; dolayısıyla söz konusu tartışma ortamının dışında kalarak, bireylerin sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısını tespit etmek amacıyla araştırma dâhilinde **En sık kullandığımız sosyal medya hesabınızda kaç arkadaş/takipçiye sahipsiniz** sorusuna yer verildi. İlgili soruya alınan cevaplara göre (Şekil 6.5) gençlerin %25,9'u 100'den az arkadaş/takipçiye sahip durumdadır. Bu en düşük seviyeyi gösteren rakam bile sosyal medya ile reel hayattaki arkadaşlık anlayışının ne kadar farklı olduğunu göstermesi açısından manidar bir durumdur. Zira reel hayatta bir kişinin 100 arkadaşı yoktur, ancak 100 iş arkadaşı, tanıdığı olabilir. Fakat sosyal medyada binlerce arkadaşı olabilmektedir.



Şekil 6. 5: Sosyal Medyadaki Arkadaş/Takipçi Sayısı

6.2. SOSYAL MEDYANIN ANLAMI ve ÖNEMİ

Sosyal medya küreselleşen dünyanın yeni iletişim dillerinden birisidir. Küreselleşmeyle birlikte oluşan her şeyin içe girdiği, her şeyin bir arada bulunduğu dünyanın bir iletişim mecrasıdır. Hatta sosyal medya küreselleşmenin bizzat kendisidir. Zira küreselleşmenin iki temel faktöründen birisi iletişim tekniklerinin gelişmesine paralel iletişimin hızlanması ve ucuzlaması olarak anlam kazanmaktadır. Ötekisi ise ulaşımın hızlanması ve ucuzlamasıdır. İletişimin anlık zaman dilimine denk düşecek kadar hızlanması ve ucuzlaması dünyanın 'küresel köye' dönüşmesini sağlamıştır. Artık uzak-yakın farklılığı kaybolmuş; mekân sıkışık mesafeler buharlaşmıştır. Bir şeyin hemen burada olmasıyla 'uzakta' olması arasındaki fark sıfırlanmış; iletişim hızı açısından ikisi de aynı ana denk düşmeye başlamıştır. McLuhan dünyanın '**küresel köy**' olduğunu söylerken her bir ülkeyi köyün bir evi olarak düşünmüştü. Ülkeler veya kıtalar arasındaki mesafe bir köydeki komşu evler kadar birbirine yakınlaştığını ifade etmişti. Ancak bugün görüyoruz ki ülkeler ve kıtalar birbirlerine bir evin odalarından daha yakındırlar. Hatta hepsi aynı odanın içindedir.

Sosyal medya kendi etiğini, dilini, kurallarını, ilkelerini, davranış kalıplarını, ritüellerini oluşturmuş ve tüm bu özellikleriyle de yeni bir hayat tarzı, bakış açısı, değerler sistemi haline gelmiştir. Sosyal medyada kuralsızlığın egemen olduğuna ilişkin söylemler sıklıkla işitiliyor ve okunuyor. Ama bu doğru değil. Sosyal medyanın kuralları alışılmış, geleneksel kurallarından farklıdır ama kendi nev-i şahsına münhasır olmak üzere onlar da kuraldır. Dolayısıyla bu kuralları dikkate almayanlar veya ihlal edenler sosyal medya mecrasında var olamazlar. Hatta kurallar formal ve informal biçimde teşekkül etmiştir. Sosyal medya mecrasının oluşturucusu ve yürütücüsü şirket(ler)in yazılı katılım kuralları veya grubu oluşturanın belirlediği kurallar o mecradaki herkesi ilgilendirmekte ve hiçbir şekilde ihlaline müsaade edilmemektedir. Bunlar **formal kurallardır**. Bir de **informal kurallar** var; bunlar yazılı değil. Bu kurallar son derece güçlü ve işlevsel uygulamada yer alıyor. Örneğin *arkadaşlığın nasıl işleyeceğine, görünümün (fotoğrafın) nasıl olması gerektiğine, iletişimin işleyiş tarzına, diyalogların şekillenmesine, paylaşımların tarzına ilişkin bir yığın kural tüm sosyal medya kullanıcılarının titizlikle*

uydukları ve kendilerini uymak zorunda hissettikleri ölçüler olarak yürürlüktedir. Sosyal medyadaki iletişim dilini kuşatmış her gün daha da giriftleşen kurallar ve sözcükler işlemeye devam etmektedir. ReTweet, Like, Trend Topic, Favorite, Spam, Avatar, Favlamak, Mention sosyal medya dilinin özgün sözcüklerinden sadece bir kısmıdır. Dolayısıyla sosyal medya mecraları her isteyenin istediği gibi davranabildiği, istediği gibi konuşabildiği veya yazabildiği yerler değildir. Kuralları vardır ve oldukça da katıdır. Ancak bu kurallar sadece alışıldık olanlardan tarz olarak, işleyiş ve ifade ediliş biçimi olarak farklıdır. Her sosyal medya nesnesi kendi içinde bu kuralları işletmekte ve ihlali durumunda ihlal edeni gruptan çıkarma, mahrum etme, itibarsızlaştırma gibi yaptırımlar uygulamaktadır. Fakat kabul etmek gerekir ki insanın olduğu her yerde ‘suç’ olduğu ve olması beklendiği gibi, sosyal medyada da kural ihlalleri vardır ve olacaktır; bu beklendik bir durumdur.

Sosyal medya, ismindeki ‘sosyalliğe’ rağmen bireysel temellidir. Sosyal medyada bireysellik egemendir. Bu sebeple kullanımı, içerik denetimi, iletişim tarzı ve diğer tüm özellikleri bireyin denetimindedir. Bilgi aktarımı, veri sunumu ve iletişim kanalı bireyler arası işlemektedir. Bireyler istemedikleri paylaşımı, uygulamayı, hesabı, profili engelleyebilmekte; engelleyemiyorsa bireysel olarak o mecradan tüm irtibatını anında koparabilmektedir. Bireylerin cinsiyetleri, yaşları, dinleri, ideolojileri, kültürleri önem ifade etmemekte veya önem ifade ediyor gibi görünen yerlerde de söz konusu özelliğin gerçek olup-olmadığını bilmek mümkün olmamaktadır. Elbette ki sosyal medyada bir sosyallik hem de cemaat boyutuyla bir sosyallik vardır; ancak o da sanaldır. Nesnel gerçekliğini bilme ve denetleme imkânı yoktur.

Sosyal medyada erişim ve iletişim çok kolaydır; bu bakımdan tüm geleneksel erişim ve iletişim tarzlarından farklıdır. Bu farklılık hem hız ve hem de tarz olarak işlemektedir. Sosyal medyada erişim ve iletişim için özel bir mekâna, ritüele, zamana ihtiyaç yoktur. Her anda ve her yerde erişim ve iletişim kolaylıkla gerçekleşebilmektedir. Kişinin yolculuk halinde, evinde, iş yerinde, banyoda, kırdan, tuvalette... olması, giyinik veya çıplak, ayakta veya yatar vaziyette olması erişimi ve iletişimi hiç bir şekilde engellememektedir. **Özellikle mobil telefonlar mekâna ilişkin herhangi bir ölçü bırakmamıştır. Birey dilediği zaman ve dilediği yerden erişim sağlamakta, iletişim gerçekleştirmektedir.**

Sosyal medya yeni doğmuş olmasına; insan ömrüyle kıyaslandığı zaman belki de bebeklik döneminde olmasına rağmen insan hakları bağlamında kendini konumlandırmayı ve uluslararası hukuk tarafından korunmayı başarabilmiştir. Ülkeler bazında sosyal medya mecralarına yönelik kısıtlayıcı uygulamalar veya engellemeler insan hakları ihlali bağlamında değerlendirilebilmekte ve uluslararası hukukun konusu olabilmektedir. İnsan hakları raporlarında yer alan önemli başlıklardan birisi sosyal medya ile ilgili olup, bir ülkedeki insan hakları ile ilgili değerlendirmede sosyal medyaya erişimin serbest olup-olmaması ölçüt olarak dikkate alınmaktadır. **Ülkeler uluslararası kuruluşlar tarafından hazırlanan söz konusu raporlar bağlamında puanlama nesnesi olarak muamele görmektedir. Zaten engelleme veya kısıtlamalar da bir işe yaramamakta, sosyal medya her türlü engelleme veya kısıtlamaya karşı kendi çözümünü kolaylıkla üretebilmektedir. DNS (Alan Adı Sistemi) ayarlarında yapılan değişiklikler, sansürü yok eden program-**

lar ve daha birçok alternatif yol ve yöntem her türlü engelleme ve kısıtlamayı işlevsiz kılmaktadır.

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden birisi de kolaylıkla ve hızlı bir şekilde kendi tarzını, modasını oluşturması ve/veya değiştirmesidir. Bu ise sosyal medyanın mensuplarını yolculuklarında canlı tutmakta, sosyal medya mecrasının mensubu olmayı sürdürme yönündeki kararlılıklarını pekiştirmektedir. Sosyal medya bir yaşam tarzı gibi işlemekte ve her an yeni bir şeyler ilave ederek dinamik bir yaşam tarzı olma özelliğini hiçbir şekilde sekteye uğratmamaktadır. Bunu yaparken geleneksel anlayışı, tutum ve davranış kurallarını, ölçülerini kolaylıkla çığneyebilmekte fakat tüm bunlara rağmen hiçbir şekilde tuhaf, saçma bulunmamaktadır. ***Bu bağlamda planking (yüzükoyun uzanma), bitsitrips (karikatür uygulaması), owling (baykuş gibi tüneme), tebowing (dua etme stili), batmanning (baş aşağı sarkma pozisyonunda poz verme) vadering (kaldırma hareketi), milking (başının üstüne süt dökmek), çocuklukta verilen pozun şimdi de tekrarlanması, fit-mom (sağlıklı anne), auto-selfie (araç sürerken özçekim), braggie (tatilde olduğunu gösteren özçekim), wealthie (alışveriş çantalarıyla veya lüks tüketim ürünleriyle özçekim).... İlk planda hatırlananlardan bazılarıdır.***

Bugün pek çok sosyal medya mecrası vardır ve yoğun olarak da kullanılmaktadır. Her yeni günle mevcut sosyal medya mecralarına bir yenisi eklenmektedir. Birbirinden farklı sosyal medya mecralarının ortaya çıkması ile farklı amaçlara, farklı duygulara ve farklı ilgi alanlarına hitap etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca hemen her sosyal medya mecrası kullanıcıların talepleri veya şirketin ticari stratejilerinin gereklerine göre kendisini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Örnek olarak Twitter'ın zamanla fotoğraf, video ve gif paylaşma özelliğini eklemesi, 140 karakterli olan metin içeriği sınırının arttırılması ve Instagram'ın da Snapchat'e ait bir özellik olan anlık hikâye paylaşma özelliğini getirmesi hatırlanabilir. Böylece bu mecraların kapsam olarak kullanım amaçları genişlemektedir. Mikro-blog olarak yola çıkan bir platformda zamanla görsel içerikler paylaşılabilirken, görsel içerik üreticileri için uygun olan bir platformda ise blog yazıları paylaşılabilir hale gelmektedir.

Sürekli ve hızlı bir şekilde gelişen internet ortamı iletişimin anlam ve biçimini değiştirdiği gibi bireyler arası ilişkileri de değiştirmiştir. Genellikle gençlere hitap eden internet salonlarıyla başlayan süreç artık interneti evlerde televizyon gibi ve hatta televizyondan daha da önemli kılmıştır. Geleneksel yüz yüze iletişim her geçen gün daha az kullanılan bir iletişim biçimi haline gelmektedir. Teknolojinin sunduğu imkânlar iletişimi kolaylaştırmış ve biçimsel olarak değiştirmiştir. İnternetin ve benzeri etkileşimli iletişim ağlarının son yıllarda bireylerin tutum ve davranışları, yaşayış tarzları ve tercihleri üzerindeki artan etkileri bilgi üretimi ve enformasyonunu temel alan bilgi toplumu veya bilişim toplumu anlayışını ortaya çıkarmıştır. *Bilgi, ekonomiyi ve sosyal hayatı yönlendiren en önemli faktör kabul edilmekte ve bilgiye ulaşmak, bilgiye sahip olmak bilgi toplumu için en önemli gaye olmaktadır* (Ocak, 2010: 74; Bostancı, 2010).

İnternet aracılığıyla karşılıklı paylaşılanlar sadece bilgi, belge ve verilerden ibaret değil. İnsanlar bugün, duygu, düşünce ve ilgilerini de internet aracılığıyla çok yoğun

bir biçimde paylaşmaktadırlar. Öyle ki, bilgisayar başında oturan bireyler herhangi bir insan yüzü görmeden, hiçbir jest ve mimiğe şahitlik etmeden başka insanlarla saatlerce yazışmakta, oyunlar oynamakta ve sanal bir birliktelikle zaman geçirmektedirler. İhtiyaç duyulan jest ve mimikleri karşılamak için birtakım semboller üretilmektedir. Bu semboller öylesi bir boyuta ulaşmış durumdalar ki sembolik bir internet dili bile oluşmaya başlamıştır. Sanal dünyanın sosyokültürel anlamda önemli bir alternatif haline gelmiş olması arkadaşlarla, eş dost ile buluşmak yerine evden chat yapmayı ya da internet üzerinden karşılıklı oyun oynamayı tercih edilir duruma getirmiştir.

Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır (Ocak, 2010: 74-78).

Sosyal medya, kullanıcıların kendi profillerini yaratıp, mevcut ilişkilerinden oluşturdukları kişi gruplarıyla paylaşım içinde oldukları ve diğer kullanıcıların profillerini de izleyebildikleri sanal platformlardır. Bir sosyal ağını tam olarak tanımak oldukça zordur. Hemen her yaş grubu tarafından kullanılan sosyal medya, tüm dijital platformları kapsayan bir tanım olarak kullanıldığı kadar, belirli sosyal ağ siteleri için de kullanılmaktadır. Çoklu iletişimi mümkün kılan sosyal medya, teknoloji ile desteklenen belli bir ağ bağlantısını kullanan kullanıcılara içerik paylaşma imkânı oluşturan bir platformdur. Pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ağlarının titiz bir tanımını yapmak yerine sahip oldukları ve diğer sitelerden ayırt edici özelliklerini sıralamak daha iyi olacaktır (Bostancı, 2010: 81).

Sosyal medya, dijital platforma aktarılan verileri tümüyle depolayan ve çok gelişmiş montaj özelliğine sahip bir sistemin parçasıdır. Dünyanın neresinde olursa olsun birbirini tanımayan kişiler, milyonlara fazla bir maliyet gerektirmeden sesini duyurabilmekte ve hatta ünlü olabilmektedirler. *Sosyal medyanın bir başka kullanılma amacı ise psikolojik olarak kendini tatmin etmektir. Bireyler, gerçek karakterlerini gizleyerek yarattığı sanal kimliğin karakterine bürünüp arkadaşlıklar kurmaktadır. Bu yolla gerçek hayattaki ilişkilerinden doyum alamayan bireyler, kendilerini tatmin edebilecekleri platformlar yaratmış olmaktadır* (Gofmann, 2009). Sosyal medya ortamı, herhangi bir sansür uygulamadan her bir kullanıcının gazeteci kimliğiyle kendi haberini yaptığı devrim yaratan bir sistemdir. Bilginin kitlelere ulaştırılmasında önemli bir yeri olan sosyal medya, ortak amaçları doğrultusunda milyonlarca insanı bir araya getirmekte ve yapmak istedikleri aktivitelerde onlara hız kazandıran yeni medya araçlarındandır. İnternet ortamında hızla yayılan haberler, geleneksel medya araçları ile ancak birkaç gün sonra yayınlanmaktadır. Yeni medyanın, hızlı ve geleneksel medyadan daha fazla ses

getiren bir yapıda olduğu açıktır. Sunduğu geniş imkânlar dolayısıyla oluşturulan içeriklerin mevcut teknolojik imkânlarla sahip bireyler tarafından erişilebilirliği sosyal medyayı yaygın kılmaktadır. **Sosyal medya, geleneksel medyaya nazaran özgür ve kontrolün mümkün olmadığı bir platformdur** (Özgen, 2012: 9-20; Tuğlu, 2017: 8,9).

Sosyal medyanın özellikle gençler için önemi ve anlamı nedir? Bunu anlamak için araştırma dâhilinde bir grup soruya yer verilmiş ve söz konuya cevap olabilecek tutum ve tavırlar, düşünce ve anlayışlar tespit edilmek istenmiştir. Temel sorular yargı cümlelerinden oluşmaktadır. Bunlar *'Sosyal medya bir yaşam tarzıdır'*, *'Sosyal medya hayatın vaz geçilmez parçasıdır'*, *'Sosyal medyasız hayat boştur'*, *'Sosyal medya zararlıdır'*, *'Sosyal medya özgürlüktür'* yargı cümleleri şeklinde katılımcılara yöneltilmiş, sosyal medyanın önem ve anlamını ölçme amacı taşıyan sorulardır.

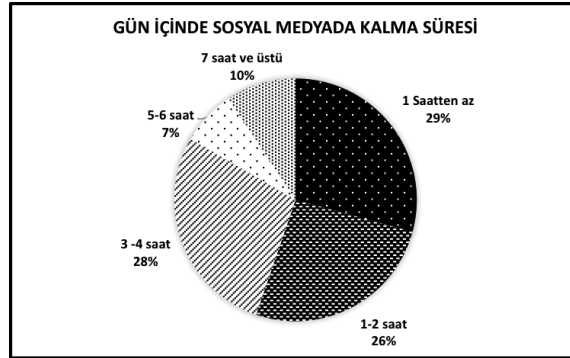
Bu yargı cümlelerine katılım biçimine ilişkin cevapları içeren tablo incelendiğinde (Tablo 6.2), bir soru hariç diğer dört soruya katılım biçimi %70 civarında olmak üzere soruları teşkil eden yargı cümlelerine katılmama biçimindedir. Yani **katılımcılar sosyal medyanın bir yaşam tarzı, sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez bir parçası, sosyal medyasız hayatın boş ve sosyal medyanın özgürlük olduğu görüşüne %70 civarında oranlarla katılmadıkları tespit edilmiştir. Bu sosyal medyanın gençler açısından olumsuz değerlendirildiği anlamına gelen bir bulgu olup son derece manidardır.** Üstelik katılımcılar **%58,4'lük oranla sosyal medyanın zararlı olduğunu** düşünmektedirler. Bu durum daha da ilginçtir, zira olumlu bulunduğu düşünülen bir şeyi olumlu bulmak önemli bir tespit olmakla birlikte *zararlı* olduğuna ilişkin görüşe sahip olunduğunu tespit etmek daha da ilginç ve manidar bir bulgu olarak anlam kazanmaktadır. Zira gündelik yaşamda tanık olunan durumlar dikkate alındığında gençlerin sosyal medyayı çok yoğun ve uzun süreli kullandıkları ve hatta sosyal medyasız bir hayat düşünmedikleri kanaatine sahip olunmaktadır. Fakat gençler bu kanaatin yanlış olduğunu dile getirmektedirler. Üstelik sosyal medyayı son derece yoğun kullanıyor olmalarına rağmen.

Gün içinde sosyal medyada kalma süresi, bir başka söyleyişle *'sosyal medyayı kullanma yoğunluğu'* araştırmanın cevabını aradığı sorulardan birisidir. Araştırmanın bulgularına göre gençlerin %29,3'ü günde en az bir saat sosyal medyada yer almaktadır. Sosyal medyada yer almayan kişi olmaması oldukça manidar bir tespit olarak anlam kazanmaktadır. Gençlerin %45'lik kesimi gün içinde 2 saatten daha fazla sosyal medyada kalmaktadırlar (Şekil 6.6).

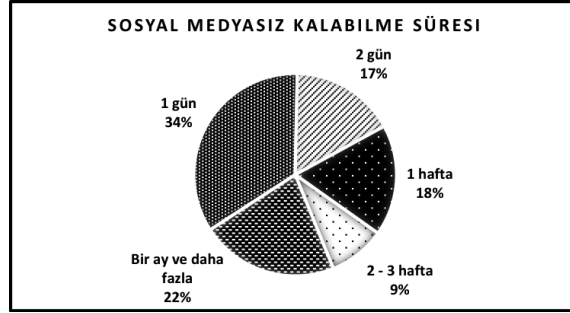
Sosyal medyasız kalma süresi de sosyal medyanın anlam ve önemi konusunda gençlerin tutum ve anlayışlarını tespit etmek açısından önemlidir. Bu bakımdan katılımcılara yöneltilen *Sosyal medyaya girmeden ve rahatsızlık hissetmeden kaç gün geçirebilirsiniz?* Sorusuna alınan cevaplar önemlidir. Katılımcıların %34'ü sosyal medyasız kalabilme süresini bir gün olarak ifade etmişlerdir (Şekil 6.7). Bu durum sosyal medyanın gündelik hayatın temel unsuru haline geldiğini göstermesi açısından önemlidir.

Sosyal medyanın **zararlı olduğuna** ilişkin görüşe verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde, **Bölge** faktörüne göre sosyal medyanın zararlı olduğuna ilişkin yargı cümlesine *kesinlikle katılıyorum* cevabının ortalaması %17,1'dir. Bu oran üzerinden bölgeler incelendiğinde İstanbul (%11,1) ve Doğu Marmara (%12) bölgesine mensup katılımcıların en düşük düzeyde söz konusu yargı cümlesine *kesinlikle katılıyorum* diye katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kuzey Doğu Anadolu (%23) bölgesine mensup olan katılımcılar ise en yüksek düzeyde söz konusu anlayışa destek vermişlerdir. *Katılıyorum* cevabında ortalama %41'3'tür. Bu cevapta da Batı Marmara (%33,3) ve Ege (33,1) bölgesinden katılımcıların ortalamanın çok altında oranla *katılıyorum* şeklinde cevapla sosyal medyanın zararlı olduğu görüşüne destek verdikleri gözlenmiştir. *Katılıyorum* cevabına en yüksek oranda destekle katılanlar Batı Anadolu (%55,9) ve Güneydoğu Anadolu (%51,1) bölgesinde mensup katılımcılardır.

Sosyal medyanın zararlı olduğu görüşüne kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha yüksek oranda destek vermişlerdir. Kadın katılımcıların oranı %61,8 (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum), Erkek katılımcıların oranı (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum) %55,4'tür. Konu bağlamında katılımcıların yaşları dikkate alındığında **19-22 yaşına** mensup olan katılımcıların *kesinlikle katılıyorum* cevabında farklı bir tutum sergiledikleri ve söz konusu cevap ortalaması %17,1 olmasına karşılık bu yaş gurundaki katılımcıların %25,8'lik oranla sosyal medyanın zararlı olduğu görüşünü dile getirdikleri görülmektedir. *Öğrenim düzeyi* ve *öğrenim alanı* faktörlerinin belirleyici olmamasına karşılık, *meslek* faktöründe özellikle **işçi** durumunda olanların *kesinlikle katılıyorum* cevabında %26'lük oranla diğer meslek gruplarına göre oldukça yüksek ve farklı düzeyde bir tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır. *Ailenin ortalama aylık geliri* belirleyici bir faktör olarak anlam kazanmazken, bireyin aylık eline geçen para miktarı faktöründe aylık para miktarı 751-1000 TL olan katılımcıların *kesinlikle katılıyorum* cevabına %25,3'lük bir destek verdikleri anlaşılmaktadır. *Hâlihazırda yaşanan veya en çok yaşanan yerleşim merkezinin niteliği ile ikamet edilen yerin niteliği* faktörleri de belirleyici niteliğe sahip değillerdir.



Şekil 6.6: Gün İçinde Sosyal Medyada Kalma Süresi

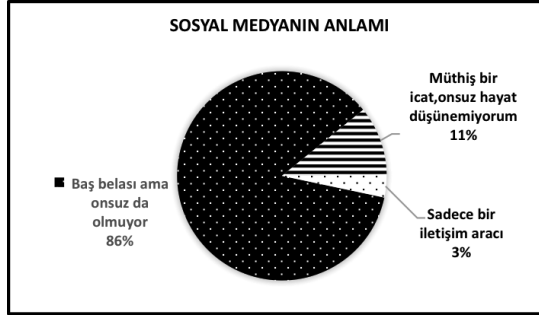


Şekil 6.7: Sosyal Medyasız Kalabilme Süresi

Sosyal medyaya ilişkin araştırma dâhilinde yer verilen sorulardan birisi ‘*Sizin için sosyal medyanın anlamı nedir?*’ sorusudur. Bu soru aracılığıyla doğrudan olmak üzere katılımcı gençlerin sosyal medyayı genel manada nasıl değerlendirdikleri tespit edilmek istenmiştir (Şekil 6.8). Elde edilen bulgu son derece enteresandır. Zira gençlerin baskın bir oranla (%86) sosyal medya hakkında *Baş belası ama onsuz da olmuyor* anlayışa sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medyanın olumsuz değerlendirildiği, ancak terk edilemeyecek bir araç olduğu konusunda gençlerin neredeyse hemfikir oldukları anlamına gelmektedir.

Sosyal medyanın anlamına ilişkin görüş ve kanaatler kimlikler açısından incelenecek olursa; tüm kimlik mensuplarının sosyal medyanın anlamı konusunda *Baş belası ama onsuz da olmuyor* görüşünde birleştikleri sosyal medyaya ilişkin görüşlerde kimliklerin ayrıştırıcı bir faktör olarak işlev görmediği anlaşılmıştır. Kimlikler bağlamında sosyal medyanın anlamı konusunda bir ayrışmadan bahsedilecekse bu ayrışmanın *Müthiş bir icat, onsuz hayat düşünemiyorum* görüşünde açığa çıktığı, farklı kimlik mensuplarının birbirlerine oranla bu görüşe farklı düzeylerde katıldıkları tespit edilmiştir. Örneğin kendisini *Kürt Milliyetçisi* olarak tanımlayanların %17,3’ü sosyal medya için *Müthiş bir icat, onsuz hayat düşünemiyorum* görüşünü dile getirirken, kendisini *Feminist* olarak tanımlayanların ise %4,3’ünün aynı görüşte olduğu görülmektedir. Diğer kimlik mensupları ise bu iki oran arasında yer almaktadırlar.

Sosyal medyanın anlamı konusundaki görüşler katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Baş belası ama onsuz da olmuyor* cevabını en yüksek düzeyde destekleyenlerin *Lisans düzeyi* öğrenime sahip olanlar (%90,7) olduğu anlaşılmıştır. Buna karşılık ilkökul düzeyi öğrenime sahip olanların ise %25’lik oranla *Müthiş bir icat, onsuz hayat düşünemiyorum* görüşüne destekledikleri görülmüştür. **Evli olanlar** da *Müthiş bir icat, onsuz hayat düşünemiyorum* görüşüne çok yüksek oranda (%29,5) destek vermişlerdir. Tüm öteki demografik/olgusal faktörler sosyal medyanın anlamı konusunda kayda değer bir farklılığın sebebi olarak anlam kazanmamışlardır.



Şekil 6.8: Sosyal Medyanın Anlamı

Katılımcılara sosyal medyayı da kapsayacak şekilde ‘*Genel olarak internet kullanma amacınız nedir?*’ sorusu yöneltilmiştir. Soru iki tercihlidir. Yani katılımcı internet kullanıcısı olmayı sağlayan **iki önemli nedeni ifade** edecektir. Böylelikle internet kullanmayı sağlayan en önemli sebep ile ikinci düzeydeki sebebi tespit etmek amaçlanmıştır. Alınan cevaplar hem genel olarak internet kullanma ve hem de sosyal medya kullanma amacına ilişkin bilgiler vermektedir (Tablo 6.3). İnternet kullanma amacıyla ilgili verilen birinci düzey cevaplar arasında öncelik sosyal medyaya girme %35,3’lük oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu cevabı *Sohbet etmek/Arkadaş edinmek* (%10,8), *Haber okumak* (%10,5) takip etmektedir. İnternet kullanma amacıyla ilgili olarak ikinci düzey cevaplar incelendiğinde ilk sırada %17,1’lik oranla *Sosyal medyaya girmek* cevabı yer almaktadır. Bu cevabı *Bilgi edinmek* (%13,7), *Haber okumak* (%13,7) ve *Film seyretmek/İndirmek* (%13,7) takip etmektedir. Bundan da anlaşıldığı üzere gençler açısından sosyal medyaya girmek internet kullanmanın en önemli gerekçesini oluşturmaktadır.

Tablo 6.3: İnternet Kullanma Amacı

İNTERNET KULLANMA AMACI	TERCİH(%)	TERCİH(%)
Oyun oynamak	8,4	4,3
Haber okumak	10,5	13,7
E - posta	3,4	1,9
Film seyretmek / İndirmek	5,5	13,7
Müzik dinlemek / İndirmek	8,2	9,6
Sohbet etmek / Arkadaş edinmek	10,8	9,5
Sosyal medyayı takip	35,3	17,1
TV seyretmek	1,0	1,1
Ödev yapmak	7,8	11,0
Cinsellik / Seks	0,3	0,2
Bilgi edinmek	7,9	14,7
Alışveriş yapmak	0,7	3,2
Toplam-ortalama	100,0	100,0

6.3. SOSYAL MEDYA ve SANALLIK

Zaman ve mekân (uzam) insan açısından ontolojik anlamda var olmanın iki boyutunu teşkil eder. İnsan modern zamanlara kadar tüm yaşamını zaman ve mekân faktörleri temelinde şekillendirmiştir. Zaman ve mekân insan için nesnel dünyanın somut karşılığı olarak anlam kazanmıştır; daha doğru ifadeyle nesnel anlamda var olmak, zaman ve mekânda var olmak olarak algılanmış ve anlaşılmıştır. Beden ise bu iki boyutun odağını teşkil etmiştir. Bedenen bir yere gitmek hem zaman da ve hem de mekânda değişimi ifade etmiştir. Çünkü bedenen var olmak demek hem zamanda ve hem de mekânda var olmak demektir. Zaman ve mekân faktörleri hiçbir zaman birbirinden ayrı değildir. Zamanın değişimi mekânının değişimine, mekânın değişimi zamanın değişimine koşuldur. Zaman mekân ile vardır, mekân zaman içinde vardır.

Konuyu detaylı olarak inceleyen Henri Lefebvre, zaman-mekân ilişkisi hakkında ‘zaman ve mekân, dokuları bakımından birbirinden ayrılmaz: Mekân bir zamanı içerir, zaman da bir mekânı. Bu ağlar hiçbir yerde kapalı değildir’ (Lefebvre, 1991: 24) derken temel bir özelliği dile getirmiştir. Ancak modern zamanlarla birlikte zaman mekân birlikteliğinden ve karşılıklı koşulluluğunda bir şeyler değişmeye başlamıştır. Giddens’a göre modern zamanlara kadar *ne zaman* sorusu doğrudan doğruya *nerede* sorusuyla ilişkiliydi. Fakat 18. yüzyılın başlarından itibaren özellikle de mekanik saatin yaygın kullanımı ile önemli bir değişim gerçekleşir. Zaman mekândan ayrılmaya başlar (Giddens, 1999: 24). Bireyler gündelik hayatlarını çarkların dönüşü şeklinde işleyen bu saat ekseninde tanzim etmeye başlarlar. Zaman demek, çarkların dönmesi; kadradaki üç çubuğun (saat-dakika-saniye) hareket etmesi demektir. Saat varoluşun tüm eylemlerini ölçen ve düzenleyen bir unsur olarak işlev görmeye başlamıştır. Gündelik hayat iş hayatı, ev hayatı, dinlenme vakti, çalışma zamanı, okul zamanı, mesai, hafta içi-hafta sonu gibi unsurlara bölündükçe bölünmüştür. Gün 24 saate, her saat 60 dakikaya bölünürken, esasen bölünen var oluşun aşamalarıdır. Üretim-tüketim ilişkileri tüm ilişkilerin temelini gelip oturmuştur. Üreticiler sadece eşya imal etmemişler, aynı zamanda tüketicilerin yaşam tarzlarını da imal etmişlerdir. Walter Benjamin’in dikkat çektiği üzere çalışma hayatının dışında ‘eğlence’, ‘tüketim’, ‘boş zaman’ olarak kodlanan pazar günlerinde insanlar kendilerini takvimden dışlanmış gibi hissetmeye başlayacaklardır (Benjamin, 2016: 235).

Modern anlayış ve yaşamdaki zaman-mekân algısı, teknolojinin gündelik hayata katılımıyla önemli bir nitelik değişimine uğramış; *bilginin iletimi için zaman-mekân birlikteliği zorunlu bir durum olmaktan çıkmış; mekân sabit ve değişmeyen belirleyici bir faktör olmaktan uzaklaşmıştır*. Bu durumun felsefe ve sosyal bilim terminolojisinde anlamlandırılışı değişimin mahiyetini ortaya koyar niteliktedir. Gerçekleşen durum John Cairncross’a göre *mesafenin ölümü* (Cairncross, 1997), Paul Virilio için *coğrafyanın sonu* (Virilio, 2018), Bauman’a göre ise *mekânın değer kaybı’dır* (Bauman, 2005:52). Düşünür ve sosyal bilimcilerin *geç-modern ya da postmodern* şeklinde kavramsallaştırdığı bu dönemde zaman, anlık kesitler olarak algılanmaya başlamıştır. Televizyon seyredirken bir kanaldan başka bir kanala sık sık geçiş yapılması, fast-food tarzı yemeklere rağbet edilmesi, esnek çalışma anlayışının yaygınlaşması, izlenmek istenilen bir progra-

mın arşivlenerek tekrar tekrar izlenebilmesi ve sosyal medya üzerinden dünyanın diğer ucundaki insanlar için canlı yayın yapılabilmesi (Urry, 2015: 322), zaman ve uzamın aldığı girift hal için bazı örnekler olarak zikredilebilir.

Esasen insan bu güne kadar hiçbir şekilde tecrübe etmediği yeni bir mekân (**siber mekan**) ile karşı karşıya kalmıştır. Nowotny'nin (Nowotny, 1994) tanımlamasıyla söylemek gerekirse **mekânsız eş zamanlılık** keşfedilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi zaman ile uzamın birbirinden ayrılmasına ve aralarındaki sınırların erimesine sebebiyet vermiş, dolayısıyla modernitenin *burada ve şimdi* somutluluğunun tersine, artık özel bir bölgeye bağlı olmayan bir *şimdi* duygusu ortaya çıkmıştır (Thompson, 2008: 57). Bu sayede geçmiş, şimdi ve geleceğin, aynı mesaj içerisinde etkileşime girmesiyle meydana gelen **akışlar uzamı ya da zamansız zaman** (Castells, 2008: 501) yeni bir sanallık kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Aharon Kellerman'a kulak vermek gerekirse, sanallık aslında offline/fiziki dünyada insan eliyle yapılmış tablo gibi unsurlarda yer alan hayali uzamlarla başlamış, filmlerle, fotoğraflarla, dijital bilgi ağlarıyla devam etmiştir. Kellerman'a göre (Kellerman, 2016: 23) televizyon, radyo gibi iletişim araçlarıyla başlayan, cep telefonlarıyla devam eden ve internetle zirveye çıkan *siber uzam*, sanal uzamın bir alt kümesi olarak konumlanmıştır. Siber uzam dairesinin içerisinde ise e-mail, web 2.0 gibi daha çok tek yönlü iletişimin mümkün olduğu internet ve son olarak özellikle sosyal medya ağlarıyla birlikte ortaya çıkan ekran uzamı yer almaktadır ki, söz konusu ekran uzamı, ekranla kullanıcı arasında bir arayüz vazifesi görmektedir.

Elektronik bir multimedya sistemine bağlı olarak ortaya çıkan sanallık kültürünün günümüz toplumlarına yansımaları ise Castells'e göre (2008: 609-610) iki şekilde mümkün olmaktadır: **eşzamanlılık ve zamansızlık**. Eşzamanlılığın ve zamansızlığın somutlaştığı siber uzamın en belirgin yönü, insanları fiziksel dünyadaki sınırlılıklardan görece uzaklaştırarak ve yeni bir düzleme yerleştirerek, literatürdeki kavramla, onların *tele-varoluşlarını* sağlamaktır. Televaroluş, bireylerin gündelik hayattaki fiziki bulunuşlarından farklı bir bulunuş şekliyle siber uzamda yer almasını imleyen bir kavramdır. Karşılıklı etkileşimi mümkün kılan bilgisayar aracılı iletişimin, mekânsal birlikteliği olmayan insanların sohbet edebilmesine imkân tanınması onun *eşzamanlı* oluşuna örnektir. Diğer taraftan aynı ağ içerisinde eğitimden eğlenceye, haberlerden reklamlara çoklu tercihler arasından birinin seçilme zorunluluğu, kültürel pek çok unsurun *zamansız* şekilde sıralanması problemiyle yüzleşir. Alfabetik olarak düzenlenen ansiklopedilerin yerini, medya tüketicilerinin güdülerine ya da üreticilerin arzularına göre düzenlenen elektronik medya almış ve böylece anlamlı olaylar kendi iç kronolojik ritmini kaybetmiş- tir. Marshall McLuhan'ın *içe patlama* tanımlamasını kullanarak postmodern dünyada imaj ile gerçeklik arasındaki sınırın infilak edip içe göçtüğünü söyleyen (Best; Kellner, 2011: 149) Baudrillard'a göre (2012b: 71) günümüzde gerçeğin yerini artık sanal almış- tir. Çünkü sanal, gerçek dünyayı kusursuz haliyle yeniden üretmekte ve gerçekliğe son vermektedir (Baudrillard, 2005: 54). Bu uzamın gerçekle irtibatının kalmaması, bizi bu gerçeğe götüren göstergelerin de ortadan kalktığı anlamına gelir ki (Baudrillard, 2012b: 65) bunun karşılığı **simülasyon çağıdır: 'Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin,**

modeller aracılığıyla türetilmesi sonucu' ortaya çıkan simülasyon ya da hipergerçeklik çağında, bundan böyle gerçeğin yerini alan ve gerçekten daha gerçek hale gelen simülasyonlar var olacaktır (Baudrillard, 2003: 14). Sanal gerçeklik ile gerçek zaman arasında belirgin bir fark olduğuna dikkat çeken Poster, sanal gerçeklik kavramının, gerçekliğin çoklu oluşuna karşılık geleceğini, dolayısıyla gerçekliğin siber uzamda birden fazla şekle bürünebileceğini ifade eder (Poster, 2017: 118). Zizek (2011: 197), bireylerin siber uzamda yaşadığı gerçeklik boşluğu hissini, televaroluşun fiziki mevcudiyet karşısındaki eksik kalışından değil, tam tersine siber uzamın simgesel bakımdan aşırı doluşuna bağlayarak Baudrillard'la benzer bir görüş ortaya koyar. Castells ise bu konuda daha ılımlı bir fikir öne sürerek, bütün toplumlarda insanoğlunun sembolik bir ortam içinde var olduğunu ve sembolik bir ortam aracılığıyla hareket ettiğini öne sürerek, yeni iletişim sistemlerinin sanal gerçekliği değil, gerçek sanallığı tesis ettiğini belirtir. Medya eleştirmenleri, ona göre, yeni sembolik ortamın *gerçek olmadığını* savunduklarında, aslında örtülü biçimde şifrelenmemiş gerçek deneyime atıfta bulunurlar; fakat böyle bir deneyim hiçbir zaman var olmamıştır. Zira karşılıklı etkileşimde, bütün sembollerin, kendisine atfedilen anlamla ilişkili olarak kısmi değişime uğramaları kaçınılmazdır (Castells, 2008: 497-498).

Sosyal medya denildiğinde akla gelen ilk terimlerden birisi 'sanal'dır. Sanal olmak birçok farklı terimle birlikte sosyal medyaya ilişkin farklı olgu ve durumları dile getirmektedir; *sanal cemaat, sanal kimlik, sanal ortam...* Bireyler sosyal medya aracılığıyla çok farklı mekânlardaki çok farklı kişilerle tanışma ve iletişim kurma imkânı elde etmektedirler. Gerçi, söz konusu bireyin kendisini takdim ettiği kimliğinin gerçekliği her hemen zaman soru işareti taşıyacaktır, fakat bireyler de bunu kanıksamış durumdadırlar. Yine bu bağlamda olmak üzere *sosyal medya ile sosyalleşmek* sıklıkla birlikte ifade edilmekte ve sosyal medya üzerinden sosyalleşmekten bahsedilmektedir. Bunun da bilinen geleneksel sosyalleşme ile ilgisi her zaman tartışmalara açıktır ve tartışılmaktadır. Fakat tüm bunlara rağmen bireyler her gün sosyal medya üzerinden sosyal çevrelerini genişletmekte, sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı önemli bir itibar sebebi kabul edilmektedir. Katılımcılara tüm bu bağlamlarda bir dizi soru soruldu.

Yöneltilen sorulardan birisi *Sosyal medya sosyal çevre edinmeye katkı sağlar* yargı cümlesidir. Katılımcıların bu yargı cümlesinde dile getirilen anlayış veya özelliğe katılıp katılmadıkları anlaşılacak istendi. Alınan cevaplara göre (Şekil 6.9), katılımcıların önemli bir kısmı (%61,7) söz konusu yargı cümlesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Katılmıyorum + Kesinlikle katılmıyorum). Buna göre sosyal medyanın sosyal çevre edinmeye katkı sağladığı anlayışında olanlar %38,3'lük bir orana sahiptirler. Bu da göstermektedir ki yaklaşık her üç sosyal medya kullanıcılarından birisi sosyal medyanın sosyal çevre oluşturduğu görüşüne sahip değildir ve hatta bu anlayışa muhalif durumdadır.

Ancak konuyla ilgili görünen bir diğer soru (yargı cümlesine) alınan cevaplar dikkate alındığında (Şekil 6.10) ilginç bir durumla karşılaşılmaktadır. Bu soru bağlamında katı-

limcılarının %82,9'u *sosyal medyanın yalnızlığın ilacı* olduğu görüşüne sahip konumda bulunduğu tespit edilmektedir. Bu durum bir önceki soru ile çelişik gibi görünüyor olabilir, ancak aynı kanaatte değiliz. Zira sosyal çevre edinmek ile vakit geçirmek birbirleriyle eş anlamlı durumlar değildir.

Araştırmanın bu iki soru bağlamında önemli bir bulgusu olarak ifade etmek gerekirse, katılımcı gençler sosyal çevreyi sosyal çevre edinmede önemli bir araç olarak görmüyorlar ama vakit geçirme de önemli bir araç olarak görüyorlar; belki de sinemaya gitmek, tavla oynamak, müzik dinlemek gibi.

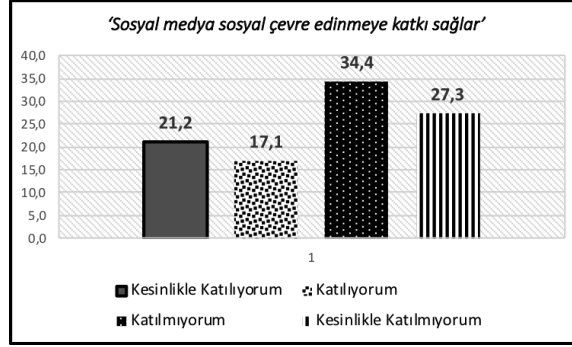
Sosyal medya sosyal çevre edinmeye katkı sağlar yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür (C: 0,220). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%32,6), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%14) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %21,2'dir. *Katılıyorum* cevabında Batı Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%26,3), Orta Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%7,3) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %17,1'dir.

Sosyal medya sosyal çevre edinmeye katkı sağlar yargı cümlesine katılım ile katılımcıların *cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, öğrenim alanı, mesleği, medeni durumu, ailenin eline geçen aylık para miktarı, bireyin eline geçen aylık para miktarı, yaşanan yerleşim merkezinin özelliği, hayatın en çok kısmı getirilen yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özellikleri* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). İlginçtir yurttan kalan öğrencilerin %31,4'ü sosyal medyanın sosyal çevre edinmeye katkı sağladığı yargısına *kesinlikle katılıyorum* derken, öğrenci evinde (%5) veya apartta (%5,6) kalanlar ise daha düşük düzeyde söz konusu yargıya katıldıklarını ifade etmişlerdir. Evde yalnız kalanlar ise *katılıyorum* cevabına herhangi bir şekilde katılmazlarken, *kesinlikle katılıyorum* cevabına oldukça düşük oranda (%4,3) katıldıklarını ifade etmişlerdir. Aylık eline 2000 TL ve üstü para geçenler %40 gibi görece son derece yüksek bir oranla söz konusu yargı cümlesine *katıldıklarını* ifade etmişlerdir.

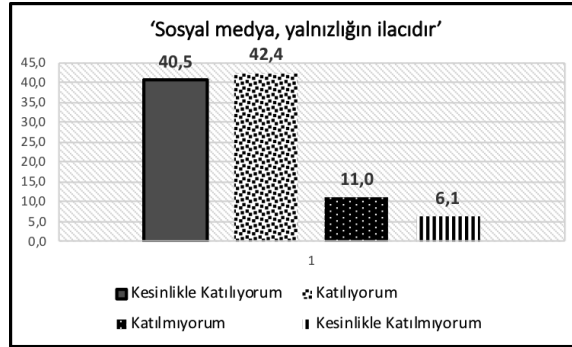
Sosyal medya, yalnızlığın ilacıdır yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür (C: 0,243). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%51,7), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%14) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %40,5'dir. *Katılıyorum* cevabında Batı Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%60,5), Orta Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%35,1) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %42,4'dür.

Sosyal medya, yalnızlığın ilacıdır yargı cümlesine katılma biçimleriyle katılımcıların *cinsiyetleri, yaşları, öğrenim düzeyleri, hayatın büyük kısmının geçirildiği yerleşim merkezinin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$). Buna

karşılık *Sosyal medya yalnızlığın ilacıdır* yargı cümlesine katılma biçimleriyle katılımcıların öğrenim alanları, halen yaşamakta oldukları yerleşim merkezinin özelliği, medeni durumları, ikamet ettikleri yer faktörleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$).



Şekil 6.9: 'Sosyal Medya Sosyal Çevre Edinmeye Katkı Sağlar'



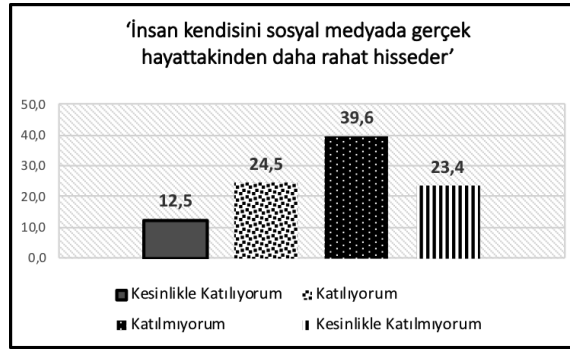
Şekil 6.10: 'Sosyal Medya Yalnızlığın İlacıdır'

Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin tutum ve görüşleri arasında olumlu veya olumsuz özellikleri tespit etmeye yönelik araştırmada yer verilen sorulardan birisi *İnsan kendisini sosyal medyada gerçek hayattakinden daha rahat hisseder* yargı cümlesidir. Bu soruya alınan cevaplar (Şekil 6.11), katılımcıların önemli bir kısmının yargı cümlesinde dile getirilen düşünceyi desteklemediklerini göstermektedir (%63) (Katılmıyorum + Kesinlikle katılmıyorum). Söz konusu yargıya katılanların oranı %37'dir (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum).

İnsan kendisini sosyal medyada gerçek hayattakinden daha rahat hisseder yargı cümlesi katılımcıların demografik/olguşal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,241$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ege bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%17,8), Batı Karadeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%3,8) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler orta-

laması %12,5'dir. *Katılıyorum* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%39,3), Ortadoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%12,8) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %24,5'dir.

İnsan kendisini sosyal medyada gerçek hayattakinden daha rahat hisseder yargı cümlesi ile katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, aylık ele geçen para miktarı, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği ve ikamet edilen yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *İnsan kendisini sosyal medyada gerçek hayattakinden daha rahat hisseder* yargı cümlesi ile katılımcıların medeni durumları ve ailelerinin ortalama aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$).



Şekil 6.11: 'İnsan Kendisini Sosyal Medyada Gerçek Hayattakinden Daha Rahat Hisseder'

Sosyal medya sanallığında denetimin olmaması veya zayıf olması yalan veya sahte şeylere de imkân sağlamakta ve gerçek olan ile sahte olan iç içe girebilmekte ve hatta birbirlerinin yerine geçebilmektedirler. Bu ise daha başlangıçta açığa çıkmakta; katılımcılar sahte kimlikle sosyal medyaya katılabildikleri gibi, yine sahte kimlikle iletişimlerini sürdürebilmektedirler. Bu konudaki genel eğilimin ne olduğunu anlamak için araştırma kapsamında iki ayrı soruya yer verildi. Bu sorular *Sosyal medyada sahte isimle hesap açmak normaldir ve Sosyal medyada sahte kimlikle yer almak doğru değildir* yargı cümleleridir.

'*Sosyal medyada sahte isimle hesap açmak normaldir*' yargı cümlesine katılım biçimleri ve oranları dikkate alındığında katılımcıların çoğunluğunun (%63,1) yargı cümlesinde dile getirilen anlayışı desteklemedikleri anlaşılıyor. Ancak buna karşılık katılımcıların %36,9'u *kesinlikle katılıyorum* veya *katılıyorum* cevaplarıyla sosyal medyada sahte isimle hesap açmayı normal bulduklarını ifade etmişlerdir (Şekil 6.12).

'*Sosyal medyada sahte isimle hesap açmak normaldir*' yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,251$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ege bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%17,7), Batı Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%2,2) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %9,7'dir. Ka-

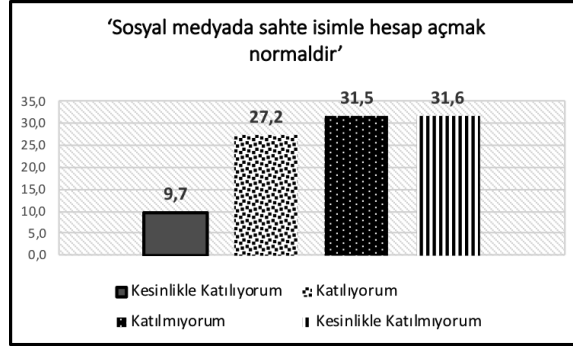
tılıyorum cevabında Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%38), Orta Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%14,2) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %27,2'dir.

'Sosyal medyada sahte isimle hesap açmak normaldir' yargı cümlesi ile katılımcıların *cinsiyetleri, meslekleri, medeni durumları, öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, aylık ele geçen para miktarı, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *sosyal medyada sahte isimle hesap açmak normaldir* yargı cümlesi ile katılımcıların *yaşları, ailelerinin aylık ortalama gelirleri ve ikamet ettikleri yerin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$).

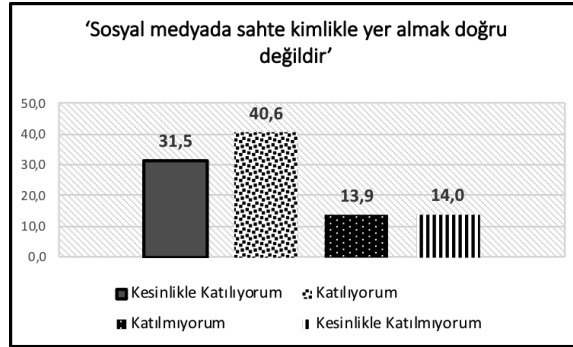
'Sosyal medyada sahte kimlikle yer almak doğru değildir' yargı cümlesine katılım biçimleri ve oranları dikkate alındığında katılımcıların çoğunluğunun (%72,1) yargı cümlesinde dile getirilen anlayışı destekledikleri anlaşılıyor (Şekil 6.13). Ancak buna karşılık katılımcıların %27,8'i *kesinlikle katılmıyorum* veya *katılmıyorum* cevaplarıyla sosyal medyada sahte kimlikler var olmayı onayladıklarını ifade etmişlerdir. *Sosyal medyada sahte kimlikle yer almak doğru değildir* yargı cümlesinde dile getirilen anlayışa ilişkin tutum ve görüşler *Sosyal medyada sahte isimle hesap açmak normaldir* yargı cümlesinde dile getirilen anlayışa ilişkin tutum ve görüşler birbiriyle örtüşmektedir.

'Sosyal medyada sahte kimlikle yer almak doğru değildir' yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$). Aynı şekilde *Sosyal medyada sahte kimlikle yer almak doğru değildir* yargı cümlesine katılım biçimiyle katılımcıların *cinsiyetleri, yaşları, öğrenim alanları, meslekleri, medeni durumları, ailelerinin aylık gelirleri, ikamet ettikleri yerin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$).

'Sosyal medyada sahte isimle hesap açmak normaldir' yargı cümlesi ile katılımcıların *öğrenim düzeyleri* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Söz konusu ilişki görece güçlü sayılabilir ($C: 0,186$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında lisansüstü öğrenime sahip katılımcılar en yüksek oranı (%33,7), lise düzeyi öğrenime sahip katılımcılar ise en düşük oranı (%25,7) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında öğrenim düzeyleri ortalaması %31,5'dir. *Katılıyorum* cevabında önlisans düzeyi öğrenime sahip katılımcılar en yüksek oranı (%44), lisansüstü öğrenime sahip katılımcılar ise en düşük oranı (%32,7) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında öğrenim düzeyleri ortalaması %40,6'dır. *Sosyal medyada sahte isimle hesap açmak normaldir* yargı cümlesi ile katılımcıların *aylık ellerine geçen para miktarı, en çok yaşanan yerleşim biriminin özelliği, halen yaşanmakta olan yerleşim biriminin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$).



Şekil 6.12: 'Sosyal Medyada Sahte İsimle Hesap Açmak Normaldir'



Şekil 6.13: 'Sosyal Medyada Sahte Kimlikle Yer Almak Doğru Değildir'

Sosyal medya alışılmış iletişim tarzından farklı iletişim imkân ve ortamları sunmaktadır. İletişim halinde olan kişi veya kişilerle ilişki sürdürülebildiği gibi istendiği anda da kesilebilmektedir. Bu ise kişiye bazı avantajlar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda araştırma dâhilinde **'Bir kişinin yüzüne söyleyemediğimiz şeyleri sosyal medyada söylemek daha kolaydır'** yargı cümlesine yer verilerek, katılımcılardan bunu değerlendirmeleri istendi. Alınan cevaplara göre katılımcıların %60'ı söz konusu yargı cümlesindeki görüşe katılmaktadır. Bu da sosyal medyayı tercih sebeplerinden birisini göstermesi açısından önemli bir bulgudur

(Şekil 6.14). *Bir kişinin yüzüne söyleyemediğimiz şeyleri sosyal medyada söylemek daha kolaydır* yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,238$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ege bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%27,6), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%7,7) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %15,9'dur. *Katılıyorum* cevabında Batı Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%64,1), Orta Anadolu bölgesi katılımcıları ise en

düşük oranı (%33,7) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %44,1'dir.

Bir kişinin yüzüne söyleyemediğimiz şeyleri sosyal medyada söylemek daha kolaydır yargı cümlesi ile katılımcıların *meslekleri, öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, medeni durumları, ailelerinin ortalama aylık gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, aylık ele geçen para miktarı* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *Bir kişinin yüzüne söyleyemediğimiz şeyleri sosyal medyada söylemek daha kolaydır* yargı cümlesi ile katılımcıların *cinsiyetleri, yaşları, halen yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, ikamet edilen yerin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P>0,05$).



Şekil 6.14: 'Bir Kişinin Yüzüne Söyleyemediğimiz Şeyleri Sosyal Medyada Söylemek Daha Kolaydır'

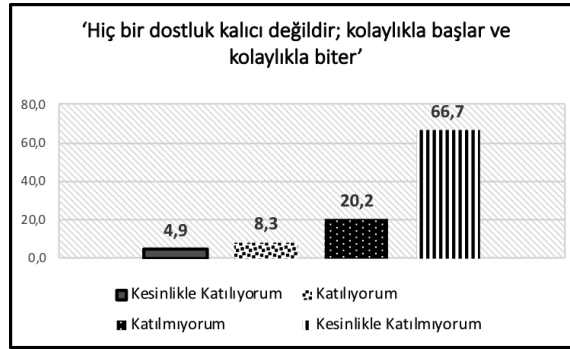
İnsanlar için dostluk önemli ve değerlidir. Dostluğu oluşturmak zor, fakat bitirmek kolaydır. Dostluğun sürekliliği de özel bir çabayı gerektirir; aynen sevgi, saygı, onur, şeref gibi. Sosyal medya ile dostluk arasındaki ilişki irdelenmek istedi. Bu maksatla araştırma dâhilinde iki soruya yer verildi. Bunlar **'Hiç bir dostluk kalıcı değildir; kolaylıkla başlar ve kolaylıkla biter'** ve **'Sosyal medya istenmeyen dostlukları kolaylıkla bitirmek açısından önemlidir'** yargı cümleleridir.

Katılımcıların **'Hiç bir dostluk kalıcı değildir; kolaylıkla başlar ve kolaylıkla biter'** yargı cümlesine katılıp-katılmadıklarını ifade eden cevapları dikkate alındığında (Şekil 6.15) katılımcıların baskın çoğunluğunun (%86,9) söz konusu yargı cümlesine katılmadıkları anlaşılıyor. Söz konusu yargı cümlesine katılma oranı %13,1'dir. Bu geleneksel dostluk anlayışı destekleyen bir durumdur; zira dostlukların bitmesi istenmez. Bitmesi istenen ise dostluk değildir. Buna karşılık sorunun biraz niteliği değiştirilip sosyal medya ile ilişkili hale getirildiğinde durum büyük oranda değişmektedir.

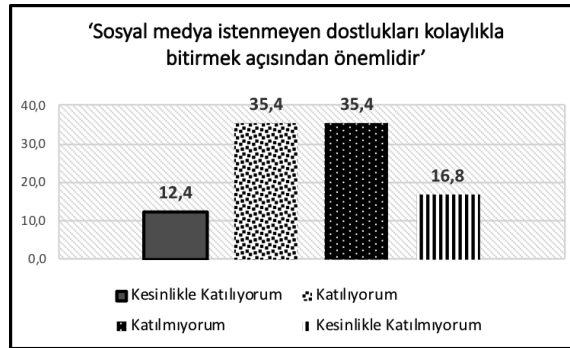
Katılımcılar **'Sosyal medya istenmeyen dostlukları kolaylıkla bitirmek açısından önemlidir'** yargı cümlesine %47,8'lik oranla destek vermişlerdir (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum). Hiç kuşkusuz bu dikkate çekici bir durum ve hatta daha önemlisi çelişik bir durumdur. Anlaşıldığı kadarıyla bireyler reel hayattaki dostluk ile sosyal medyadaki dostluğu birbirinden ayırmaktadırlar; bunları aynı dostluk kavramının altında değerlendirmemektedirler. Yoksa bu çelişkiyi izah etmek oldukça zor görünüyor (Şekil 6.16).

'*Sosyal medya istenmeyen dostlukları kolaylıkla bitirmek açısından önemlidir*' yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,246$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ege bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%21,9), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%2,6) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %12,4'tür. *Katılıyorum* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%48,2), Ege bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%26,5) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %35,4'dür.

'*Sosyal medya istenmeyen dostlukları kolaylıkla bitirmek açısından önemlidir*' yargı cümlesi ile katılımcıların *cinsiyet, öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, meslekler, medeni durumları, aylık ele geçen para miktarı, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$). Buna karşılık *Sosyal medya istenmeyen dostlukları kolaylıkla bitirmek açısından önemlidir* yargı cümlesi ile katılımcıların *yaşları, ailelerinin ortalama aylık gelirleri, halen yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, ikamet edilen yerin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($P > 0,05$).



Şekil 6.15: 'Hiç Bir Dostluk Kalıcı Değildir; Kolaylıkla Başlar ve Kolaylıkla Biter'



Şekil 6.16: 'Sosyal Medya İstenmeyen Dostlukları Kolaylıkla Bitirmek Açısından Önemlidir'

6.4. SOSYAL MEDYA ve MAHREMİYET

Literatürde tartışıldığı üzere *özel alan ile mahrem alan* tanımlamaları esasen birbirini tamamiyle karşılamamaktadır. *Özel alan siyasal, mahrem alan ise dini referanslara atıfla anlam kazanmakta ve işlemektedir.* Aralarında ortak yönler bulunmakla birlikte, farklılıklar da vardır. *Özel alanın* bir boyutu *mahrem alana* karşılık gelmesine karşılık, *özel alanda mahremi alanı* aşan bir boyutun varlığından da bahsedilebilir. Belirtildiği üzere bunun detaylarına değinildi ve sosyal bilimler bağlamında yaşanmakta olan bir kargaşaya dikkat çekildi. Burada *özel alan ve mahrem alan* bağlamında kuramsal bir tartışmaya girmeden, yaygın olarak kullanılageldiği üzere *mahrem alan* ekseninde sosyal medya konusu ele alınacak, konuya ilişkin tutum ve anlayışlar ile kimlikler arasındaki ilişki irdelenecektir.

İster genel manada *mahrem alan* denilsin, isterse daha özel anlamlarıyla *gizli ve özel hayat alanından* bahsedilsin bu nitelermelerin ortak yönü, *ortak/kamusal hayat alanının* dışını işaret ediyor olmalarıdır. Yani *mahrem alandan* bahsedilirken, aynı zamanda *gizli ve özel olmayan bir alanın* varlığından bahsediliyor demektir. Bir başka söyleyişle *gizli ve özel alanın* niteliklerinden bahsedilirken, bu özelliklerin *genel alanda* bulunmadığı veya farklı biçim ve nitelikte bulunduğu ifade ediyor demektir. Ancak tüm bunlara rağmen *mahrem alan* ile bunların dışında yer alan *genel alan* arasında tamamiyle bir karşıtlık ilişkisi yoktur. ***Merkeze gizli hayat alanı alınarak ifade edilecek olunursa; bireyin herkesten gizli veya uzak tuttuğu en gizli unsur veya özelliklerden başlayan ve herkesin bildiği/bilebileceği unsur veya özelliklere doğru bir açılım vardır.*** Bu açı- dan Lokke'nin tespiti anlamlı ve değerlidir. Lokke'ye göre *mahrem alan, genel hayat alanının* zıttı değildir. Çünkü birey, diğer bireylerle birlikte yaşama ihtiyacına sahip bir varlıktır. Sosyallik bireyin en temel doğal özelliklerinden birisidir ve sosyal olmak sosyalleşmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla bireyin bazı unsur ve özelliklerini başkalarıyla paylaşması beklenen bir durumdur. Zira başka türlü sosyal olunamaz. Dolayısıyla *ortak hayat alanı* doğal bir durumu ifade etmektedir. *Asıl mesele, bireyin kişisel bilgilerini kimlerle ve ne derecede paylaşacağına kendisinin karar verebilmesidir. Aynı zamanda önem teşkil eden bir diğer konu ise diğer bireylerin kendileri hakkında hangi bilgilere sahip olduğunu bilme hakkıdır* (Lokke, 2018: 21-24). Bu açıdan Berkup'un açıklaması da önemli ve değerlidir. Berkup'a göre (2015: 21) *mahrem alan* bireyin tamamiyle kendi olabildiği, doğal halde yaşayabildiği, dilediği bireyleri bu alana dâhil edebildiği ve diğerlerini düşünmeden özgürce hareket edebildiği alandır. Bireyin ne kadar kişisel bilgiyi gizli tutacağına, ne kadarını herkese açacağına karar vermesi ve kiminle, hangi bilgiyi ne derecede paylaşacağını kontrol edebilmesi *mahrem alanın* kapsamındadır. *Konuyu ele alan ve inceleyen Fuchs ise (2011: 221) mahrem alanın bireyin ailesini, çevresini ve yakın dostlarını kapsadığını ve bu alanda bireyin davranışları ve iletişimi konusunda kontrolü elinde bulundurduğunu, kamusal/genel alanın ise bireyin yakın çevresi dışında kalan alanı kapsadığını ifade etmiştir.*

Mahrem alan, tek yönlü bir *Gizlilik-Girilmezlik* durumunu değil, toplumsal gelenekler ve normlar tarafından etkilenen bireylerin birbirleriyle ilişkide olma ya da olmama

isteğine göre değişen **bir kontrol sürecidir**. Bu kontrol süreci kişiler arasındaki farklı uzaklıklardan oluşan sosyal ilişkiler düzeyine göre incelendiğinde **üç tür davranış** ortaya çıkmaktadır: Yabancılar arasındaki geçici beraberliklerde oluşan **Kamusal Mahremiyet**; Aile bireyleri ve misafirler arasındaki sosyal ilişkiler gibi yakın sosyal ilişkilerin düzenlediği **Toplumsal / Sosyal Mahremiyet**; Eşler arasında ya da ebeveyn ve çocukları arasındaki çok samimi ilişkilerde ortaya çıkan **Kişisel Mahremiyet** (Turgut, 1990: 28-31).Ancak tüm bunlarda da açığa çıktığı üzere bireyler açısından mahrem alana ilişkin tanımlarda önemli farklılıklar olduğu da bilinen bir durumdur. Zira her birey sürdürmekte olduğu alışkanlıklardan, mensubu olduğu kültürden, yaşadığı toplumsal çevreden, geleneksel normlardan, inanç ve değerlerden hareket ederek kendi tanımını yapmaktadır. Dolayısıyla mahrem alan, kuramsal olarak belirli sınırları ve anlamları ifade etmesine rağmen, bu sınırların bireylere ve topluluklara göre değişiklik gösterebileceği tartışma götürmez bir gerçektir. Herkesin gizli veya özel kalmasını istediği, gizli veya belirli çerçevede özel kalması gerektiğine inandığı konular ve unsurlar farklıdır. **Mahrem alan, toplumsal hayatta bireylerin birbirlerinden korumak veya uzak tutmak istedikleri alanları ifade ederken aynı zamanda toplumun bir parçası olan bireyin, devletin ve iktidarın kontrolünden ve gözetiminden korumak istediği alanları da ifade etmektedir.**

Mahrem alanı iki unsurdan birisi üzerinden takip etmek konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Söz konusu unsurlardan **birisi beden, diğeri konuttur**. Konut esas alınarak ifade edilecek olunursa; konutun mahrem alan bağlamında sınırları ve alanın gizlilik ekseninde şekillenen hiyerarşisi toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, mahrem alandan genel alana geçişi sağlayan eşik (özel alanın egemenlik sınırı) Doğu kültürlerinde kamusal alan olan yola çok yakın olduğu halde, Batı kültürlerinde özel alan olan binaya daha yakındır. Eşik genel yaşam alanı ile özel alanı ayırıştıran bir sınır olarak anlam kazanmaktadır. Altman'a göre mahrem alan konutlarda dört ayrı başlıkta ifade edilebilmektedir. Bunlar (Karaman, 1991: 38-40): **Yalnızlık ya da başkalarının gözleminden uzak olmak; Baş başa olmak, ya da ikinci bir kişi ile beraber, fakat dış dünyadan arınmış olmak; İzole olmak ya da bir kalabalık içinde olup da tanınmamak; Mesafe koymak ya da istenmeyen müdahaleleri kontrol için takınılan psikolojik tavır**. Konut temelinde Marshall'ın mahrem alana ait alt sınıflamaları ise şöyledir: *Gizlenme* (seclusion), *Kendi hakkında bilgi vermeme* (reserve), *Komşuluk etmeme* (not neighbouring), *Kalabalıkta kayıp olma* (anonymity), *İntimlik* (intimacy) (Pamir, 1979: 91-99).

Tüm tartışma ve farklı yaklaşımlara rağmen şu genel anlamda kabul edilen bir durumdur: Mahremiyet çok boyutlu bir durumdur. Bu boyutlardan birisi **mekânsal olup**, mekânsal yakınlıkla-uzaklık ilişkisi ekseninde şekillenmektedir. **Dokunmayı** mahremiyetin ihlali için ölçüt kabul eden Batı toplumlarındaki çalışmalarda mekânsal yakınlık ile mahremiyet ilişkisine dair bazı ölçütler geliştirilmiştir. Bunların en bilinenlerinden birisi antropolog A. T. Hall'a aittir. Hall, proxemics (kültürel mekân, yakınlık kalıpları) kavramının, insanın mekân kullanım biçiminin kültürün özel bir göstergesi olan tüm gözlem ve kuramları kapsadığını savunmaktadır ve kişiler arası ilişkiler için en yakından

en uzağa doğru dört çeşit uzaklığın varlığını açıklamaktadır: 1- **İntim Uzaklık** (15-45 cm): Çok yakın ilişkilerde duyuşsal verilerin fark edildiği, aile bireylerinin birbirleriyle olan uzaklıklarıdır. 2- **Kişisel Uzaklık** (45-120 cm): İnsanların günlük ilişkilerinde sürdürdükleri normal uzaklıklardır. 3- **Sosyal Uzaklık** (120-360 cm): insanlar arasındaki kişisel olmayan iş ve komşuluk ilişkilerindeki uzaklıktır. 4- **Kamusal Uzaklık** (360 cm'den sonra): Resmi ilişkilerde kullanılan uzaklıktır. 360-762 cm arası yakın aşama, 762 cm'den sonra ise uzak aşama olarak saptanmış uzaklıklardır (Çakın, 1988: 2).

Tüm bunların yanında şu da bilinen ve kolaylıkla gözlemlenebilen bir husustur: mahrem alanın sınırı sadece aynı zaman dilimini ifade eden **yatay boyutta** etken bir değişken değildir. Süreci ifade eden **dikey zaman bağlamında** da sürekli değişen bir şeydir. Yatay değişimde bireylerin sahip oldukları değerler, yaşam tarzları, irtibatlı oldukları sosyal çevre gibi faktörler belirleyici konumdayken, dikey zaman bağlamında açığa çıkan değişimde de yine bu faktörlerin daha başka faktörlerin etkisiyle geçirdikleri anlamsal ve işlevsel farklılaşmanın etkisi vardır. Örnek olarak dikey yapılaşmanın değer ve anlayışlarda oluşturduğu değişim dikkate alınabilir. Bir apartman dairesinin sahip olduğu fiziksel şartlar, yatay yapılaşmada geçerli olan mahrem alan anlayışında radikal sayılabilecek değişikliklere yol açabilmektedir. Yatay yapılaşmada bahçe duvarı, avluyu çevreleyen ağaçlar ve/veya çit mahrem bir alan inşa ederken, apartman yaşamında dışarıya açılan tek fiziksel mekân durumundaki balkon, birçok şeyi gözler önünde yapılı hale getirebilmektedir. Veya duvar ve çit ile çevrili bir evin bahçesinin dışarıdan yabancı birisi tarafından *dikizlenmesi* problem olarak algılanırken, büyük ve kalabalık bir cadde üzerindeki apartman dairesinin balkonunun *dikizlenmesi* aynı derecede problem olarak algılanmamaktadır. Yine bu bağlamda hızlı kentleşmenin getirdiği değişim, nüfus yoğunluğu mahrem alan anlayışlarından ciddi düzeyde değişikliklere yol açabilmektedir. Tüm bunlara ilaveten seküler/rasyonel eğitim anlayışı, turizme veya ticari faaliyete dayalı kültürler/toplumlar arası ilişkilerin sebep olduğu etkileşimler, kitle iletişim araçlarının sürekli ve yoğun şekilde gerçekleşen etkisi gizli/özel alan anlayışını ve gereklerini doğrudan etkilemektedir. *Geleneksel yaşam tarzında ve o yaşam tarzının dayanağı olan değerler sisteminde kişilerin mahrem alanlarına ait duygu ve düşünceleri sıkı bir şekilde yabancıların ilgi ve alâkalarından uzak tutulurken, bugün sosyal medya en mahrem olanların bile bireylerin bizzat kendi istek ve arzularıyla herkese açık hale getirilmesini mümkün ve yaygın kılabilmiştir. Artık kim ne zaman sevgili değiştirdi, kimin ne zaman canı sıkılıyor, kim şu an da nerede ne yapıyor... tüm bunları herkes bilebiliyor, çünkü birey tüm bunları kendi eliyle herkese açıyor.* Özellikle sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen mahremiyet ihlallerinin merkezinde gözetleme pratikleri yer almaktadır. Bu sürecin ironik noktası ise, **tüm paylaşımların bireyin hür iradesiyle gerçekleşiyor** olmasıdır. Bu durum sosyal normların yeni medya ile nasıl evrimleştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Facebook'un kurucu Mark Zuckerberg ise söz konusu durumu şu sözleriyle ifade etmiştir. *'Harvard'da daha hazırlık aşamasındayken, insanlar kişisel bilgilerimi internette neden paylaşayım? Niçin bir web sitesine sahip olmak isteyeyim? şeklinde sorular yönetmekteydi. Bu soruların sorulmasından sadece 5-6 yıl sonra ise insanlar, bloglar ara-*

çılığıyla her çeşit bilgiyi paylaşır olmuşlardır. Artık insanlar her çeşit bilginin kitleler ile paylaşılmasından rahatsızlık hissetmemektedir' (Yıldırım, 2010).

İlgi çekmek, beğenilmek, merak edilmek, farklı olmak ya da bir diğeri ile benzer olmak gibi istek ve arzular doğrultusunda hareket eden birey, mahrem olanlar da dâhil olmak üzere kendini ve kendisine ait olan her şeyi kolaylıkla sosyal medya üzerinden ifşa etmektedir. Kendini ifşa eden her birey, aynı zaman da kendi- ni ifşa eden diğer bireyler hakkında da merak hissine sahiptir. Yani karşılıklı bir şekilde birbirini dikizleme anlayışı hem yaygınlaşmakta ve hem de engellenemez bir tutkuya dönüşmektedir. Böylece, sosyal mecralarda birey için normalleşen ve artık farkında olmadan sergilediği bir davranış olan **gözetleme** başlamaktadır. Mahrem olan şeyler bu noktada, hem bireyin özel yaşamı açısından hem de hukuksal açıdan telafisi sağlanamaz kırılmalara uğrayabilmektedir. Bu açıdan Niedzviecki'nin tespiti önemlidir. Niedzviecki'ye göre *birey, kendisini izlenir kılmayı ve diğerlerinin hakkında yorum yapmasını sağlaması ile 'birey' olduğunun bilincine vardığını sanmakta; dikizlenerek ne kadar özel ve farklı olduğunu başkalarına gösterme imkânı elde ettiği hissini yaşamaktadır* (Niedzviecki, 2010: 38).

Yaşam mekânlarının yoğunlaşması, teknolojinin gelişmesi, zihniyetin rasyonelleşmesi, yaşam tarzının sekülerleşmesi çok şeyi değiştirmektedir. Mahremiyet anlayışı da bunlardan birisidir. Çok farklı faktörler bağlamında mahrem alan ile bunların dışındaki genel/ortak alan arasındaki sınırlar sürekli değişmekte ve bu değişim daha çok genel/ortak alanın daha da genişlemesine imkân sağlamaktadır. Gerçekleşen değişimi resmetmesi açısından Margery Spring Rice'nin 1939 İngiltere'sinde yaygın olan mahrem alan anlayışının bir örneğini hatırlatması dikkat çekicidir. Rice, 1939 İngiltere'sinde *'herhangi bir aile evinde, gelip geçenlerin meraklı bakışlarından uzak durmak için perdeleri tamamen çekilmemiş bir pencereyi zor bulurdunuz'* (Vincent, 2017: 138) tespitinde bulunmuştur. Zira akşam olunca perdesi çekilmeyen ev kişilerde **'çıplaklık'** hissi oluşturmaktaydı. İnsanlar mahrem alanlarının taciz edildiği hissine sahip olurmaktaydılar. Fakat bugün **'teşhir'** genel bir eğilim haline gelmiştir. *Sadece evler değil, en mahrem alan durumundaki beden bile hemen her haliyle 'teşhir' edilebilmektedir. Bireyler mahrem olan şeylerini 'teşhir' etmekten tuhaf bir haz almaktadırlar. Fakat 'teşhir' tek başına değildir. 'Teşhir' ve 'gözetim' birbirine paralel işlemekte ve mahrem hiçbir şey bırakmaksızın hızla ilerlemektedir. Artık gözetlenenlerin gönüllü olduğu ve gözetlenmekten keyif aldığı bir dünya söz konusudur. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal paylaşım ağlarının toplumsallaşmasıyla teşhir ve gözetim normalleşmekte ve daha da meşru bir hale gelmektedir* (Çaycı; Çaycı, 2017: 37).

Bireyin kendisini veya kendisine ait olan gizli/özel şeylerini **'teşhir'** etmesinin yanı sıra, birey aynı zamanda yoğun bir **'dikizlemenin'** nesnesi durumundadır. Birey gündelik yaşamını sürdürürken hiç farkında olmadığı şekilde etrafında bulunan çok sayıda kamera ile **'dikizlenmekte'**, sürekli fotoğrafları çekilmekte, bu fotoğraflar bilinmeyen amaçlar doğrultusunda veri tabanlarında saklanmaktadır. Uydular ve uzay boşluğundaki kameralar aracılığı ile evlerin bulunduğu sokaklar görüntülenmektedir. *Arama motorlarında*

yapılan aramalar, sosyal medya paylaşımları ve konum bilgileri açık olarak kullanılan akıllı telefonlar bireyin sırlarını, hiç tanımadığı kişilere ifşa etmesine yol açmaktadır. Gizli/özel olan şeylere ilişkin anlayışlardaki değişimi ifade etmesi açısından Gus Hosein'in bir karşılaştırması son derece manidardır. Gus Hosein'e göre, 1800'li yıllarda tutuklu olan kişilerden bilgi elde edilebilmesi için işkence yapılması gerekirken, günümüzde bu bilgiler akıllı telefonlar ve sosyal medya sayesinde herhangi bir zorlamaya gerek duyulmaksızın kolaylıkla elde edilebilmektedir (Draper, 2018: 65). Bu açıdan Sartori'nin tespiti de önemlidir. Sartori'ye göre, yaşadığımız yüzyıl görüntünün ve görmenin iktidarı ile şekillenmektedir. Fotoğraf, televizyon, sinema, bilgisayar, internet gibi teknolojik araçlar **'düşünen insan' (homo sapiens) yerine 'gören insan' (homo videns)** inşa etmektedir (Korkmaz, 2013: 112). Bu bağlamda Marshall McLuhan'ın tespiti daha bir değer kazanmaktadır. *Ona göre teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır. Araç, belki de mesajdan daha çok insanların düşünce yapılarını ve algılayışlarını değiştirmekte ve algıları başka formlara sokmaktadır.* McLuhan, 1967 gibi oldukça erken sayılabilecek bir zamanda yazdığı **'Araç Mesajdır'** kitabında aracın toplum ve bilgi üzerinde içeriğinden daha etkili olduğunu savunmuştur. Günümüzde **'teşhirin' ve/veya 'dikizlemenin'** en önemli aracı olarak sosyal medya ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya araçları bireylerin, ekonomik, siyasi ve kültürel yaşantıları üzerinde doğrudan ve oldukça güçlü düzeyde etkili olmaktadır. Anlayışlar, tutum ve davranışlar, ilke ve değerler, kural ve kaideler sosyal medya ile ve sosyal medya üzerinden kolaylıkla değişmektedir. Gün içinde giyilen kıyafetlerden, gidilecek mekânların seçimine kadar pek çok şey, sosyal medya aracılığıyla takip edilmektedir. Hızla ilerleyen iletişim teknolojileri bireylerin toplumsal yaşantısını hızla değiştirmektedir. Yeni iletişim platformları, ödev yapma alışkanlıklarından kitap okuma alışkanlıklarına, boş zaman değerlendirme alışkanlıklarından arkadaşlarla olan iletişime kadar gündelik yaşantıya ait ne varsa onu değişime ve dönüşüme uğratmıştır.

Sanal ortamda kendini ifşa eden ve dikizleyen, dikizlerken aynı zamanda dikizlenen birey, sanal bir kimlik kazandığı bu süreçte esasen aynı zamanda bir **benlik sunumu** gerçekleştirmektedir. Kendini ifşa eden birey, başkaları ile bilgiler paylaşırken benlik sunumu noktasında bu bilgileri ne şekilde paylaşacağı önem kazanmaktadır. Dolayısıyla sanal bir kimliğin sahibi olan ya da bilinçli şekilde bir kimliğe bürünmeye gayret gösteren birey, **benlik sunumu** ile kendine bir imaj yaratmakta ve sahip olmak istediği kimliği bu şekilde inşa etmektedir. **Benlik sunumu** kavramı ile ilgili ilk kabul gören tespit ve anlayış Goffman tarafından gerçekleştirilmiştir. Goffman'a göre **'etkileşim süreci kendiliğinden/benliğin sunumu'** olarak tanımlanmalıdır. Goffman, günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine benzetmiş ve **'insanlar roller oynarlar, senaryoyu takip ederler, performanslarını izleyiciye uydururlar ve perde arkasında hareketlerini değiştirirler. İnsanlar için başkalarının onları nasıl algıladığı çok önemlidir ve başkalarının gözünde hoş giden ve uygun olan bir imaj yaratmak için belli kimlikleri sahiplenirler'** (Özdemir, 2015: 114) tespitini dile getirmiştir.

En genel şekliyle üç tip mahremiyetten bahsedilebilir: Bireyleri saran fiziksel alanın korunmasını içeren *mekânsal mahremiyet*, bireylerin haksız ve zarar verici müdahalelere karşı korunması olarak *bireysel mahremiyet*, özel nitelikteki verilerin toplanmasının / saklanması / işlenmesinin ve dağıtımının ne şekilde yapılacağını denetlemenin bireylere ait olması anlamında da *enformasyon mahremiyet*. Günümüzde bu alanlardan her üçü de teknolojik gelişmelere bağlı olarak ciddi şekilde ihlallere konu olmaktadır (Dolgun, 2008: 210). Özellikle postmodern zamanlarda değişim sadece şekil düzeyinde değil nitelik düzeyinde de gerçekleşmiştir. **Mahrem olanın dini/toplumsal/siyasi referansları büyük oranda buharlaşmış, tüm bunların yerini bireysel tercihler almıştır.** Bireysel tercihler ise çok yönlü manipülasyonların nesnesi durumundadır. Kitle iletişim araçları ise bu manipülasyonların en önemli araçları arasında yer almaktadır. Bu bakımdan kültür endüstrisi veya endüstriyel kültür kalıpları özel bir önem ve işlev kazanmaktadır. **Her şey tüketilmekte veya tüketilmek için üretilmektedir. Tüketim başlı başına bir değere dönüşmüş, mahremiyet de bu sürecin önemli nesnelere birisi olmuştur.**

Araştırmamızın konuya ilişkin verileri incelendiğinde tüm bu tespitleri somut olarak görmek mümkün olabilmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılara mahrem hayat alanı ile ilgili olabilecek bazı sorular yöneltilmiş ve bu sorular bağlamında tutum ve anlayışları, görüş ve inançları belirlenmeye çalışılmıştır.

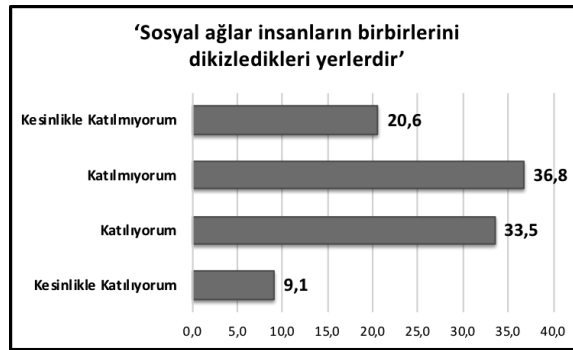
Katılımcılara yöneltilen sorulardan birisi bir yargı cümlesidir. '*Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir*' yargı cümlesine ilişkin görüşleri istenmiştir (Tablo 6.2). Katılımcıların % 42,6 gibi önemli bir kısmı (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) yargı cümlesinde dile getirilen görüşe katıldığını ifade etmiştir. Bu durum sosyal medyanın '*dikizleme*' ve '*dikizlenme*' mecrası işlevinin bilindiğini ifade etmesi açısından önemli bir bilgidir (Şekil 6.17).

'*Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir*' yargı cümlesini onaylama durumu katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; dikkate alınmayı hak eden ilk olgusal özellik katılımcıların halen yaşamakta oldukları bölgedir. Daha önce de açıklandığı üzere araştırmada Türkiye İstatistik Kurumu'nun sosyoekonomik açıdan gerçekleştirdiği 12 bölge ölçeği esas alınmıştır. *Bölge değişkeni* açısından katılımcıların *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini onaylama durumları incelendiğinde, *kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalamasının %9,1 olduğu görülmektedir. Bu oran üzerinden bölgelere ait oranlar incelendiğinde, ilginç durum Akdeniz bölgesinde gözlenmektedir. Akdeniz bölgesine dâhil katılımcıların *kesinlikle katılıyorum* cevabı oranı %18,2'dir, Akdeniz bölgesini Kuzeydoğu Anadolu (%16,3) ve Ortadoğu Anadolu (%13,3) bölgeleri takip etmektedir. *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylama açısından ilginç oranlardan ikisi ise İstanbul (%4) ve Batı Marmara (%2,3) bölgelerine aittir. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %33,5'tir. Bu oran üzerinden bölgeler incelendiğinde Doğu Marmara (%44,9), Güneydoğu Anadolu

(%42,3) bölgesi katılımcılarının ile ortalamanın çok üstünde oranlarla *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini katılıyorum biçiminde onayladıkları anlaşılmaktadır. Buna karşılık Orta Anadolu (%23,7) bölgesi katılımcılarının ise *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini *katılıyorum* biçiminde onaylama oranlarının diğer tüm bölge katılımcılarına göre oldukça düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların **eğitim/öğretim düzeyleri** ile *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylamaları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ilginç durum ilkökul mezunlarında gözlenmiştir. İlkokul mezunları %3'lük oranla *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onayladıkları anlaşılmaktadır. Söz konusu onaylama biçiminin genel ortalaması %9,1'dir. *Katılıyorum* cevabında farklı tavır sergileyenler ise önlisans düzeyi öğrenime sahip olanlardır. Önlisans mezunları %42,2'lik oranla *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini *katılıyorum* biçiminde onaylamışlardır. Söz konusu onaylama biçiminin genel ortalaması %33,5'tir.

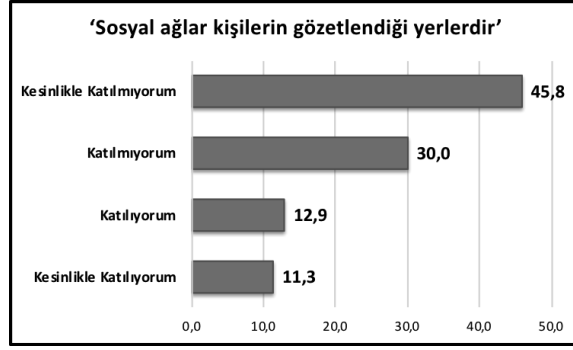
Katılımcıların **meslekleri** ile *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylamaları arasında dikkat çekici bir farklılık gözlenmemektedir. Buna karşılık asıl ilginç durum katılıyorum cevabında gözlenmektedir. *Katılıyorum* cevabının genel ortalaması %33,5'tir. Buna karşılık özel sektör çalışanı durumundaki katılımcılar *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* yargı cümlesini %61'lik oranla *katılıyorum* biçiminde onayladıkları tespit edilmiştir.



Şekil 6.17: 'Sosyal Ağlar İnsanların Birbirlerini Dikizledikleri Yerlerdir'

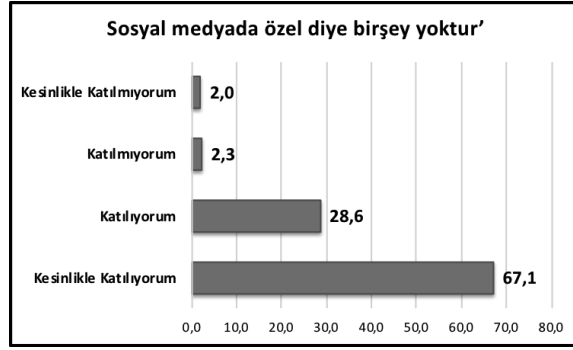
Bu kapsamda olmak üzere bir başka soru ise *'Sosyal ağlar kişilerin gözetlendiği yerlerdir'* yargı cümlesidir. Bu yargı cümlesine katılımcıların %24,2'lik kesimi (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) katıldıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 6.18). Önceki soru bireylerin birbirlerini 'dikizleme' durumunu ifade etmekten, bu ikinci yargı cümlesi açık olarak bilinmeyen birilerinin (kurum veya kuruluşların) bireyleri gözetledikleri yer olarak sosyal medyayı işaret etmektedir. Katılımcılar ilginç bir şekilde bu ikinci soruya birincisine oranla daha düşük düzeyde katılım sergilemişlerdir. Bu da bireylerin açıkça

bilinmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından takip edildikleri anlayışının bireyler açısından görece az kabul gördüğünü ortaya koymaktadır.



Şekil 6.18: 'Sosyal Ağlar Kişilerin Gözetlendiği Yerlerdir'

Araştırmanın oldukça önemli ve ilginç bulgusu, anket formunda yer verilen '*Sosyal medyada özel diye bir şey yoktur*' yargı cümlesine katılma biçimiyle ilgilidir. *İlginç ve son derece manidar bir şekilde katılımcıların ağırlıklı bir kesimi (%95,7) bu yargı cümlesine katıldıklarını (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum), sosyal medyada mahrem bir şeyin olmayacağını düşündüklerini dile getirmişlerdir*(Şekil 6.19).



Şekil 6.19: 'Sosyal Medyada Özel Diye Bir Şey Yoktur'

Mahrem olanı ilgilendirmesi açısından araştırmada '*Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir*' yargı cümlesine de yer verilmiştir. Katılımcıların %46'sı bu yargı cümlesine katıldığını (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) ifade ederken aynı zamanda mahremiyet anlayışının 'genel alan' lehine daraldığını da ifade etmişlerdir(Tablo 6.2).

'Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir' yargı cümlesi mahremiyetin en temel ve özel alanı olan bedensel mahremiyet ile ilgilidir. Bu yargı cümlesine *kesinlikle katılıyorum* şeklinde destek verenler **bölge ölçeğinde** incelendiğinde önemli ve dikkat çekici farklılık Ege bölgesi katılımcılarında gözlenmektedir. Egen böl-

gesi katılımcılarının *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylama oranları %21,1'dir. Buna karşılık Kuzeydoğu Anadolu (%8,4), Ortadoğu Anadolu (%6,8) ve Güneydoğu Anadolu (%9,6) oranları ortalamanın en altındaki bölgeleri temsil etmektedir. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %12,5'tir. *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *katılıyorum* biçiminde onaylama açısından farklı tutum sergileyenler Doğu Marmara bölgesi katılımcılarıdır. Doğu Marmara bölgesi katılımcıları %46'lık oranla *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *katılıyorum* biçiminde onaylamışlardır. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %33,5'tir.

Katılımcıların **yaşları** ile *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylamaları arasındaki ilişki incelendiğinde 15-18 yaş grubuna mensup olanlar %17,1'lik oranla tüm diğer yaş gruplarına mensup olan katılımcılardan oldukça farklı düzeyde bir tutum sergilemişlerdir. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında yaşlar ortalaması %12,5'tir.

Katılımcıların **eğitim/öğretim düzeyleri** ile *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylamaları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ilginç durum lisansüstü öğrenime sahip kesimde gözlenmiştir. Yüksek lisans ve Doktora düzeyi öğrenime sahip katılımcıların *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylama oranları %5,1'dir. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında eğitim/öğretim düzeyi ortalaması %12,5'tir.

Bireylerin veya ailelerinin sosyoekonomik düzeyleri ile *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylamaları arasında dikkat çekici ve manidar bir ilişki gözlenmektedir. Ailelerinin aylık ortalama gelirleri 5001-7000 TL olan katılımcılar %20'lik oranla *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylamışlardır. Bunun yanı sıra bireysel olarak aylık ortalama 2001 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılar da %33,3'lük oranla *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini *kesinlikle katılıyorum* biçiminde onaylamışlardır. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bireylerin veya ailelerinin sosyoekonomik düzeylerinin ortalaması %12,5'tir.

Mahrem hayat alanı ile ilgili olarak araştırma kapsamında yer verilen sorulardan (yargı cümlelerinden) iki tanesi (**'Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir'** ve **'Sosyal medyada özel diye bir şey yoktur'**) kimlikler açısından incelendiğinde, konunun seyrini kimlikler bağlamında tespit edilebileceği düşünülmüştür. Bu bakımdan iki sorunun (yargı cümlesinin) kimlikler bağlamında sahip oldukları verilerini dikkate almak yeterli olmuştur (Tablo 6.4-Tablo 6.14).

Kimlikler açısından **'Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir'** yargı cümlesine katılma biçim ve oranları dikkate alındığında (Tablo 6.4) **genel olarak tüm kimlik mensuplarının Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir**

görüşüne büyük oranda katıldıkları anlaşılmıştır. Farklılık daha çok *'kesinlikle katılıyorum'*, *'katılıyorum'* seçeneklerinin oranlarındaki değişim biçiminde açığa çıkmaktadır. Her iki cevap biçiminin genel toplamında kimlikler arasında kayda değer bir farklılık gözlenmemektedir.

Kimlikler açısından **'Sosyal medyada özel diye bir şey yoktur'** yargı cümlesine katılma biçim ve oranları dikkate alındığında ise (Tablo 6.5) yine benzer durumlar karşılaşılmaktadır. Bireylerin kimlikleri her ne olursa olsun, %90'ın üstünde bir oranla (*Kesinlikle katılıyorum* + *Katılıyorum*) söz konusu yargı cümlesine katılmaktadırlar. Bunun istisnası **'Komünist'** ve **'Ateist'** kimliklerindedir. **'Komünist'** kimliğe mensup olanlar söz konusu yargı cümlesine toplamda %83,4'lük oranla katıldıklarını ifade etmişlerdir. **'Ateist'** kimliğe mensup olanlar ise söz konusu yargı cümlesine toplamda %80,8'lik oranla katıldıklarını ifade etmişlerdir. Hem *Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir* hem de *Sosyal medyada özel diye bir şey yoktur* yargı cümlelerine katılma biçim ve oranları kimlikler açısından incelendiğinde 'hem o hem de bu' biçiminde işleyen postmodern durumun gizli/özel alan konusunda sosyal medyaya ilişkin anlayış ve yaklaşımlarda kendini açığa vurduğu anlaşılmaktadır.

Mahremiyete ilişkin ve özellikle de beden mahremiyetine ilişkin tutum ve anlayışı belirlemeye katkı sağlaması açısından araştırma kapsamında yer verilmiş olan **'Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir'** yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylama durumları siyasi/ideolojik/dini kimlikleri kendisine tam uygun bulanlar açısından incelendiğinde, kimlikler arasında görece bir **ayrışma olduğu** gözlenmektedir.

Dini/geleneksel kimlikleri kendisine tam uygun bulanlar **'Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir'** yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylamaları görece düşükken, modern zihniyeti yansıtan kimlikleri kendisine tam uygun bulanlar *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylamaları görece yüksektir. Örnek vermek gerekirse **Sünni kimliğini** kendisine tam uygun bulanların *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylama oranları %10,3'tür. **Dindar kimliğini** kendisine tam uygun bulanların *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylama oranları %10,7'dir. **Gelenekçi kimliğini** kendisine tam uygun bulanların *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylama oranları %12,1'dir. Buna karşılık **Liberal kimliğini** kendisine tam uygun bulanların *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylama oranları %26,7'dir. **Feminist kimliğini** kendisine tam uygun bulanların *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylama oranları %27,5'dir. **Kemalist kimliğini** kendisine tam uygun bulanların *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesini kesinlikle katılıyorum biçiminde onaylama oranları %32,2'dir.

Tablo 6.4: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir' Görüşünün Değerlendirilmesi

'Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir' (%)					
KİMLİKLER	SAYI	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
S. Demokrat	176	26,1	15,9	33,0	25,0
İslamcı	240	32,9	8,8	28,3	30,0
Sünni	208	27,4	15,9	25,5	31,3
Ülkücü	367	20,7	19,6	28,9	30,8
Liberal	57	24,6	29,8	19,3	26,3
Kürt Milliyet.	55	14,5	21,8	30,9	32,7
Muhafazakâr	299	25,4	20,1	25,1	29,4
Türk Milliyet.	695	24,7	17,7	30,6	26,9
Müslüman	811	25,0	16,5	31,3	27,1
Feminist	66	24,2	25,8	22,7	27,3
Solcu	119	28,6	16,0	32,8	22,7
Dindar	242	31,4	10,3	29,8	28,5
Ulusalcı	336	30,4	18,5	26,5	24,7
Hümanist	218	26,1	26,6	24,3	22,9
T.C. Vatandaşı	766	24,9	19,5	30,4	25,2
Laik	564	27,7	17,7	29,6	25,0
Devrimci	217	29,0	20,3	28,1	22,6
Modern	379	25,3	20,8	27,2	26,6
Atatürkçü	362	24,6	20,2	33,7	21,5
Gelenekçi	193	30,1	11,4	34,2	24,4
Sağcı	318	26,1	15,7	31,4	26,7
Sosyalist	223	28,3	17,9	35,4	18,4
Kemalist	175	29,7	21,1	31,4	17,7
İlerici	374	27,3	16,8	29,7	26,2
Demokrat	429	28,0	14,7	31,5	25,9
Ateist	23	26,1	30,4	30,4	13,0
Alevi	59	23,7	16,9	32,2	27,1
Milliyetçi	606	24,6	16,5	32,2	26,7
Komünist	32	40,6	15,6	31,3	12,5
Deist	52	28,8	21,2	28,8	21,2

Tablo 6.5: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Sosyal medyada özel diye bir şey yoktur' Görüşünün Değerlendirilmesi

'Sosyal medyada özel diye bir şey yoktur' %					
KİMLİKLER	SAYI	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
S. Demokrat	177	75,1	19,2	2,8	2,8
İslamcı	244	71,3	23,4	2,0	3,3
Sünni	205	75,6	21,5	2,9	0,0
Ülkücü	379	67,8	26,4	1,6	4,2
Liberal	60	75,0	21,7	0,0	3,3
Kürt Milliyet.	53	90,6	0,0	5,7	3,8
Muhafazakâr	302	70,5	24,8	2,3	2,3
Türk Milliyet.	714	66,0	28,9	2,5	2,7
Müslüman	827	75,3	21,8	1,5	1,5
Feminist	67	74,6	19,4	3,0	3,0
Solcu	125	68,8	23,2	4,8	3,2
Dindar	246	68,7	27,2	0,8	3,3
Ulusalıcı	346	76,3	18,5	2,9	2,3
Hümanist	228	82,5	16,7	0,9	0,0
T.C. Vatandaşı	787	73,8	21,5	1,7	3,0
Laik	577	74,5	21,8	2,3	1,4
Devrimci	225	74,7	20,9	2,7	1,8
Modern	388	76,5	18,3	3,1	2,1
Atatürkçü	374	68,7	26,2	2,4	2,7
Gelenekçi	195	77,4	17,9	3,1	1,5
Sağcı	326	73,9	18,7	2,8	4,6
Sosyalist	231	77,5	15,6	4,8	2,2
Kemalist	184	72,3	24,5	1,6	1,6
İlerici	393	71,8	22,9	3,6	1,8
Demokrat	448	74,1	21,0	3,1	1,8
Ateist	26	50,0	30,8	19,2	0,0
Alevi	59	67,8	25,4	6,8	0,0
Milliyetçi	621	72,0	23,2	2,7	2,1
Komünist	30	36,7	46,7	10,0	6,7
Deist	49	59,2	30,6	6,1	4,1

Tablo 6.6: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Sosyal Medya Bir Yaşam Tarzıdır' Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'Sosyal Medya Bir Yaşam Tarzıdır' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	183	16,4	20,8	26,2	36,6
İslamcı	244	11,1	11,1	41,4	36,5
Sünni	205	9,3	18,0	38,0	34,6
Ülkücü	374	8,6	22,2	39,0	30,2
Liberal	60	11,7	28,3	36,7	23,3
Kürt Milliyetçisi	55	12,7	29,1	36,4	21,8
Muhafazakâr	301	10,6	16,6	43,5	29,2
Türk Milliyetçisi	715	8,7	20,6	40,7	30,1
Müslüman	824	8,7	19,3	42,0	30,0
Feminist	69	17,4	23,2	31,9	27,5
Solcu	125	15,2	17,6	30,4	36,8
Dindar	246	9,8	15,9	34,6	39,8
Ulusalıcı	346	9,0	20,2	36,7	34,1
Hümanist	228	1,8	19,3	44,3	34,6
T.C. Vatandaşı	777	9,1	21,6	40,0	29,2
Laik	572	9,8	21,9	38,6	29,7
Devrimci	225	15,6	18,7	38,7	27,1
Modern	383	12,5	22,7	36,8	27,9
Atatürkçü	376	10,4	24,2	34,6	30,9
Gelenekçi	195	8,7	19,0	35,4	36,9
Sağcı	324	10,5	19,4	38,0	32,1
Sosyalist	233	8,2	19,3	39,1	33,5
Kemalist	184	13,0	23,4	31,5	32,1
İlerici	391	11,8	20,7	35,5	32,0
Demokrat	448	10,5	19,0	39,3	31,3
Ateist	26	30,8	7,7	30,8	30,8
Alevi	59	16,9	23,7	28,8	30,5
Milliyetçi	616	9,1	25,2	37,5	28,2
Komünist	32	21,9	9,4	40,6	28,1
Deist	51	13,7	15,7	47,1	23,5

Tablo 6.7: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Sosyal Medya Hayatın Vazgeçilmez Unsurudur' Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'Sosyal Medya Hayatın Vazgeçilmez Unsurudur' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	180	7,2	30,0	27,2	35,6
İslamcı	236	5,9	21,2	36,0	36,9
Sünni	196	7,1	25,5	26,5	40,8
Ülkücü	370	7,6	23,8	40,0	28,6
Liberal	57	14,0	21,1	36,8	28,1
Kürt Milliyetçisi	52	3,8	26,9	50,0	19,2
Muhafazakâr	295	5,1	26,4	38,3	30,2
Türk Milliyetçisi	707	7,6	25,3	36,8	30,3
Müslüman	814	6,1	25,9	35,1	32,8
Feminist	66	15,2	24,2	24,2	36,4
Solcu	122	11,5	27,9	22,1	38,5
Dindar	243	4,1	23,9	33,3	38,7
Ulusalcı	342	7,6	26,3	34,5	31,6
Hümanist	225	0,9	28,0	35,1	36,0
T.C. Vatandaşı	778	6,3	27,8	36,6	29,3
Laik	568	7,2	28,2	36,3	28,3
Devrimci	225	14,2	29,8	29,8	26,2
Modern	385	9,1	35,1	26,8	29,1
Atatürkçü	378	7,9	34,9	29,6	27,5
Gelenekçi	192	5,7	24,0	33,9	36,5
Sağcı	321	7,8	25,9	30,5	35,8
Sosyalist	233	8,2	21,5	35,6	34,8
Kemalist	184	10,9	32,6	26,6	29,9
İlerici	388	9,0	31,4	27,8	31,7
Demokrat	442	9,5	28,1	31,2	31,2
Ateist	26	7,7	38,5	26,9	26,9
Alevi	59	11,9	39,0	16,9	32,2
Milliyetçi	618	8,9	28,3	35,6	27,2
Komünist	32	6,3	31,3	43,8	18,8
Deist	51	3,9	33,3	45,1	17,6

Tablo 6.8: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Sosyal Medyasız Hayat Boştur' Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'Sosyal Medyasız Hayat Boştur' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	183	10,9	18,0	27,3	43,7
İslamcı	242	6,6	9,9	40,9	42,6
Sünni	203	9,4	8,4	35,0	47,3
Ülkücü	373	9,4	14,5	42,1	34,0
Liberal	60	18,3	21,7	28,3	31,7
Kürt Milliyetçisi	55	14,5	25,5	34,5	25,5
Muhafazakâr	301	6,6	11,6	45,2	36,5
Türk Milliyetçisi	712	9,1	13,2	44,0	33,7
Müslüman	821	6,8	11,8	45,8	35,6
Feminist	69	20,3	10,1	40,6	29,0
Solcu	125	11,2	19,2	32,8	36,8
Dindar	244	4,9	11,1	37,7	46,3
Ulusalıcı	343	8,7	12,8	44,3	34,1
Hümanist	228	3,5	12,7	46,1	37,7
T.C. Vatandaşı	779	6,4	13,9	46,6	33,1
Laik	569	7,9	13,4	46,0	32,7
Devrimci	223	13,5	16,6	39,9	30,0
Modern	385	11,2	18,7	41,6	28,6
Atatürkçü	378	9,3	19,8	40,2	30,7
Gelenekçi	193	9,3	13,5	35,8	41,5
Sağcı	324	9,0	11,4	42,0	37,7
Sosyalist	231	12,6	12,1	40,7	34,6
Kemalist	182	9,9	22,5	38,5	29,1
İlerici	386	10,4	17,4	39,6	32,6
Demokrat	443	11,7	12,2	40,9	35,2
Ateist	26	7,7	26,9	34,6	30,8
Alevi	59	5,1	32,2	28,8	33,9
Milliyetçi	613	8,5	14,7	47,1	29,7
Komünist	32	6,3	21,9	53,1	18,8
Deist	51	3,9	15,7	58,8	21,6

Tablo 6.9: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Sosyal Medya Zararlıdır' Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'Sosyal Medya Zararlıdır' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	180	26,1	34,4	23,9	15,6
İslamcı	244	25,4	33,2	21,7	19,7
Sünni	202	26,2	40,6	17,8	15,3
Ülkücü	365	17,5	43,6	29,6	9,3
Liberal	57	26,3	38,6	10,5	24,6
Kürt Milliyetçisi	52	17,3	23,1	38,5	21,2
Muhafazakâr	295	19,3	39,7	26,4	14,6
Türk Milliyetçisi	709	18,2	40,3	30,9	10,6
Müslüman	810	20,1	40,7	26,3	12,8
Feminist	66	21,2	31,8	25,8	21,2
Solcu	119	20,2	31,1	28,6	20,2
Dindar	246	26,8	35,0	22,4	15,9
Ulusalıcı	343	24,2	37,3	27,1	11,4
Hümanist	222	22,5	35,6	27,9	14,0
T.C. Vatandaşı	776	19,8	39,0	28,4	12,8
Laik	574	19,5	38,5	29,1	12,9
Devrimci	222	24,3	37,8	26,1	11,7
Modern	382	17,8	38,2	27,7	16,2
Atatürkçü	373	19,8	38,1	26,0	16,1
Gelenekçi	195	19,0	37,9	23,6	19,5
Sağcı	324	20,1	43,5	26,9	9,6
Sosyalist	235	27,2	32,8	24,3	15,7
Kemalist	184	23,4	30,4	27,2	19,0
İlerici	388	25,5	35,8	25,8	12,9
Demokrat	445	24,3	38,0	23,6	14,2
Ateist	26	23,1	19,2	46,2	11,5
Alevi	59	18,6	39,0	28,8	13,6
Milliyetçi	613	18,4	40,5	30,2	10,9
Komünist	32	21,9	43,8	25,0	9,4
Deist	50	16,0	48,0	26,0	10,0

Tablo 6.10: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre 'Sosyal Medya Özgürlüktür' Görüşüne Katılma Durumu

KİMLİKLER	SAYI	'Sosyal Medya Özgürlüktür' %			
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal Demokrat	183	16,4	25,1	29,5	29,0
İslamcı	244	9,4	9,4	39,8	41,4
Sünni	205	6,3	17,6	40,0	36,1
Ülkücü	376	8,2	27,9	37,8	26,1
Liberal	60	23,3	25,0	20,0	31,7
Kürt Milliyetçisi	55	10,9	23,6	36,4	29,1
Muhafazakâr	301	8,0	25,9	34,9	31,2
Türk Milliyetçisi	714	9,2	26,2	39,1	25,5
Müslüman	825	8,8	21,3	38,7	31,2
Feminist	69	15,9	37,7	23,2	23,2
Solcu	125	12,8	33,6	28,0	25,6
Dindar	246	8,1	13,0	35,8	43,1
Ulusalcı	348	12,4	22,1	33,3	32,2
Hümanist	228	8,8	30,3	34,2	26,8
T.C. Vatandaşı	783	9,7	26,4	35,9	28,0
Laik	574	11,3	29,6	33,8	25,3
Devrimci	225	18,2	24,9	34,2	22,7
Modern	385	14,0	29,4	30,1	26,5
Atatürkçü	378	12,4	33,6	32,5	21,4
Gelenekçi	195	9,7	14,9	35,9	39,5
Sağcı	326	11,0	22,1	37,1	29,8
Sosyalist	233	11,2	24,5	30,9	33,5
Kemalist	184	17,9	38,0	17,9	26,1
İlerici	391	14,1	24,6	33,2	28,1
Demokrat	448	13,2	21,9	33,7	31,3
Ateist	26	7,7	38,5	11,5	42,3
Alevi	59	16,9	30,5	25,4	27,1
Milliyetçi	618	9,9	28,2	39,2	22,8
Komünist	32	6,3	40,6	34,4	18,8
Deist	51	9,8	27,5	39,2	23,5

Tablo 6.11: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre İnternetsiz Bir Hayatın Sıkıcı, Boş ve Eğlencesiz Olduğunu Düşünme Durumu

KİMLİKLER	SAYI	İnternetsiz bir hayatın sıkıcı, boş ve eğlencesiz olduğunu düşünme durumu %			
		Çok sık	Sık	Seyrek	Hiç
Sosyal Demokrat	183	9,3	25,7	31,7	33,3
İslamcı	242	12,0	15,7	40,5	31,8
Sünni	208	9,6	15,4	43,8	31,3
Ülkücü	377	9,0	21,0	40,3	29,7
Liberal	60	16,7	20,0	46,7	16,7
Kürt Milliyetçisi	55	3,6	10,9	36,4	49,1
Muhafazakâr	304	12,5	15,5	42,1	29,9
Türk Milliyetçisi	718	10,7	19,6	40,9	28,7
Müslüman	829	11,8	18,2	41,0	29,0
Feminist	69	8,7	30,4	24,6	36,2
Solcu	125	12,0	27,2	28,0	32,8
Dindar	244	11,1	17,2	43,4	28,3
Ulusalıcı	348	10,9	15,8	43,4	29,9
Hümanist	228	9,6	19,7	42,1	28,5
T.C. Vatandaşı	789	10,8	19,1	42,1	28,0
Laik	579	11,6	16,6	43,0	28,8
Devrimci	227	15,0	24,2	36,6	24,2
Modern	392	14,8	21,9	39,5	23,7
Atatürkçü	378	13,0	19,0	41,3	26,7
Gelenekçi	195	12,3	13,8	45,6	28,2
Sağcı	326	10,7	18,4	42,3	28,5
Sosyalist	235	12,8	22,6	28,9	35,7
Kemalist	186	15,1	17,2	43,5	24,2
İlerici	393	14,0	17,0	42,5	26,5
Demokrat	448	12,5	14,7	44,0	28,8
Ateist	26	11,5	23,1	34,6	30,8
Alevi	59	16,9	10,2	45,8	27,1
Milliyetçi	620	11,1	19,5	46,1	23,2
Komünist	32	9,4	21,9	18,8	50,0
Deist	52	7,8	19,6	33,3	39,2

Tablo 6.12: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre İnternet Kullanma Amacı

KİMLİKLER	SAYI	İnternet kullanma amacınız nedir? %					
		Oyun oynamak	Haber okumak	E - Posta	Film seyretmek / İndirmek	Müzik dinlemek / İndirmek	Sohbet etmek / Arkadaş edinmek
S. Demokrat	180	13,3	13,9	5,6	2,8	4,4	3,3
İslamcı	241	8,7	14,9	4,6	4,6	3,3	5,4
Sünni	202	14,4	9,9	3,0	2,5	5,9	10,9
Ülkücü	375	10,1	12,0	4,0	9,3	5,6	8,8
Liberal	57	8,8	15,8	5,3	0,0	15,8	15,8
Kürt Milliyet.	52	11,5	32,7	0,0	5,8	15,4	0,0
Muhafazakâr	301	5,3	12,3	2,7	4,7	7,0	6,3
Türk Milliyet.	707	10,0	9,8	3,3	7,1	7,1	11,0
Müslüman	813	8,7	10,0	3,6	5,4	6,0	11,7
Feminist	69	14,5	13,0	0,0	10,1	7,2	11,6
Solcu	125	11,2	14,4	7,2	8,8	4,0	4,0
Dindar	243	7,4	12,8	5,3	5,3	7,8	6,2
Ulusalıcı	345	11,6	11,9	2,0	6,7	5,2	9,3
Hümanist	222	11,7	12,6	1,4	1,4	6,3	7,7
T.C. Vatandaşı	785	9,6	9,4	3,4	6,0	6,8	10,6
Laik	568	8,6	9,5	3,7	7,0	8,5	10,7
Devrimci	224	8,5	8,0	5,4	8,9	9,8	8,9
Modern	389	11,6	9,5	4,4	6,4	8,2	8,0
Atatürkçü	374	7,2	9,4	2,7	7,8	8,3	8,8
Gelenekçi	192	7,3	19,3	2,6	7,3	6,8	5,2
Sağcı	320	9,4	12,8	3,1	4,7	7,2	10,3
Sosyalist	226	10,6	13,3	4,4	4,9	11,1	6,6
Kemalist	183	8,2	9,3	3,8	8,2	12,6	6,0
İlerici	387	9,3	9,8	1,8	7,2	8,5	9,0
Demokrat	436	10,8	8,5	4,8	6,0	7,6	8,7
Ateist	26	19,2	3,8	0,0	0,0	23,1	0,0
Alevi	56	5,4	3,6	0,0	14,3	23,2	8,9
Milliyetçi	621	9,8	11,3	3,7	6,0	7,4	9,7
Komünist	32	6,3	0,0	0,0	9,4	9,4	0,0
Deist	49	6,1	0,0	0,0	6,1	12,2	6,1

Tablo 6.12: Kimliklerde 'Bana Tam Uygun' Diyenlere Göre İnternet Kullanma Amacı(Devam)

KİMLİKLER	İnternet kullanma amacınız nedir? %					
	Sosyal medyayı takip	TV seyretmek	Ödev yapmak	Cinsellik / Seks	Bilgi edinme	Alışveriş yapmak
S. Demokrat	39,4	0,0	9,4	0,0	7,8	0,0
İslamcı	36,1	0,0	14,1	0,0	8,3	0,0
Sünni	38,6	0,0	4,5	0,0	10,4	0,0
Ülkücü	35,5	0,0	6,4	0,5	7,5	0,3
Liberal	22,8	0,0	5,3	0,0	10,5	0,0
Kürt Milliyet.	9,6	0,0	11,5	3,8	9,6	0,0
Muhafazakâr	43,2	1,0	7,6	1,0	9,0	0,0
Türk Milliyet.	33,9	1,4	7,4	0,7	7,5	0,8
Müslüman	37,5	0,4	7,5	0,4	8,1	0,7
Feminist	34,8	0,0	4,3	0,0	4,3	0,0
Solcu	35,2	0,0	8,8	1,6	4,8	0,0
Dindar	33,3	0,0	11,1	0,0	10,7	0,0
Ulusalıcı	35,9	0,0	8,7	0,0	8,4	0,3
Hümanist	40,1	0,0	9,9	0,0	8,6	0,5
T.C. Vatandaşı	37,7	0,0	7,3	0,4	8,2	0,8
Laik	36,3	0,0	7,9	0,0	6,9	0,9
Devrimci	32,1	0,0	9,4	0,9	8,0	0,0
Modern	35,2	0,0	7,5	0,0	8,0	1,3
Atatürkçü	36,9	1,6	8,3	0,0	7,8	1,3
Gelenekçi	26,0	0,0	12,5	0,0	10,4	2,6
Sağcı	35,6	0,0	7,5	0,9	8,4	0,0
Sosyalist	33,6	0,0	11,5	0,0	4,0	0,0
Kemalist	38,3	0,0	6,0	0,0	7,7	0,0
İlerici	37,0	0,0	7,5	0,0	8,5	1,3
Demokrat	35,3	0,0	9,9	0,0	7,3	1,1
Ateist	38,5	0,0	15,4	0,0	0,0	0,0
Alevi	30,4	0,0	5,4	0,0	8,9	0,0
Milliyetçi	35,6	0,0	6,6	0,8	8,4	0,8
Komünist	56,3	0,0	9,4	0,0	9,4	0,0
Deist	55,1	0,0	6,1	0,0	8,2	0,0

6.5. SOSYAL MEDYA ve BAĞIMLILIK

Bağımlılık çok geniş anlam alanına sahip terimlerden birisidir. Bağımlılık çok farklı bağlamlarda, çok farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bireyin bir duygu veya düşünceye, bir şahsa, bir nesneye, bir inanca bağımlılığından bahsedilebilmektedir. Bu açıdan

Türkçe Sözlük’ü dikkate almak gerekirse ‘bağımlı’ olma durumuna ‘başka bir şeyin istemine, gücüne veya yardımına bağlı olan, özgürlüğü, özerkliği olmayan, tabii’ veya ‘sigara, uyuşturucu madde vb.ne aşırı derecede düşkün’ (Türkçe Sözlük, 2011: 177) anlamlarının verildiği görülmektedir. Biraz daha özel anlamıyla yapılan tanımlardan birisi Young ve arkadaşlarına aittir. Onların yaptığı tanıma göre ‘bireyin fiziksel, sosyal, ruhsal, zihinsel ve finansal sağlığı üzerinde yıkıcı sonuçları olduğu halde belirli bir aktivite ya da madde kullanımına ilişkin alışkanlığa bağlı dürtü’ (Young; Yue, 2011: 6) bağımlılık anlamına gelmektedir. Bu tanımda karşılık bulan bağımlılık durumu ilk defa 1964 yılında WHO (World Health Organization/Dünya Sağlık Örgütü) tarafından yapılan tanıma açılım kazandırmaktadır. WHO’nun ICD (International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems/ Uluslararası Hastalık Sınıflandırma Kitapçığı) 10. revizyonunda **bağımlılık, bağımlı bir kişinin bağımlısı olduğu madde veya davranışın diğer davranışları karşısında çok büyük üstünlük kazanması sonucu psikolojik, davranışsal ve zihinsel vaka sınıfına dâhil olunması şeklinde tanımlanmıştır**. Ancak bu durum ‘bağımlılık’ sorunun yakın dönem tarihin sorunu olduğu anlamına gelmemektedir. Bağımlılık özellikle madde bağımlılığı boyutuyla tüm zamanların bir konusu ve hatta bazen de sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak madde bağımlılığı dışındaki bağımlılıkların tasnif edilişi ve bir sorun olarak tanımlanıp ele alınışı yakın zamanların bir konusu olarak anlam kazanmaktadır. Bu açıdan Amerikan Psikoloji Birliği/American Psychological Association (APA)’nin konuya yaklaşımı ve gerçekleştirdiği tanımlamalar önemlidir. **Amerikan Psikoloji Birliği**, bağımlılıklar ile ilgili tanı ölçütlerini DSM-I, DSM-II, DSM-III, DSM-IV ve DSM-V yayınlarda ve alt yayınlarda belirtmiştir. Bu bilgilere göre; DSM-I (1952:39) bağımlılık alt başlığı altında alkol ve uyuşturucu bağımlılığı; DSM-II (1968:45) alkol ve uyuşturucu bağımlılığının biraz daha genişletilmiş hali sosyopatik kişilik rahatsızlıklarından biri olarak sınıflandırılmış ve kişilik bozuklukları başlığı altında yer almıştır. DSM-III (1980:163)’de alkol ve uyuşturucu bağımlılığı *Madde Kullanım Bozuklukları* başlığı altında yeniden yapılandırılmıştır. Daha sonra DSM-IV (1994:176)’de *Madde ile İlgili Bozukluklar ve Madde Kullanım Bozukluğu* alt başlığında *Madde bağımlılığı* ayrı bir hastalık olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca *Dürtü Kontrol Bozukluğu* başlığı altında patolojik kumar oynama yer almıştır (DSM-IV, 1994:615). DSM-V (2013:585)’te, DSM-IV’teki başlık genişletilerek *Madde Kullanımı ve Bağımlılık Bozuklukları* başlığı altında Madde ile İlişkili Olmayan Bağımlılıklar alt başlığında *kumar oynama bozukluğu* kavramı davranışsal bozukluk olarak kullanılmıştır. Bunların yanı sıra kafein kullanım bozukluğu DSM-V (2013:792) ve internet oyunları kullanım bozukluğu DSM-V (2013:795) Bölüm-III kısmına eklenmiştir. DSM-V’te davranışsal bağımlılık olarak kumar bağımlılığı kabul edilmişse de diğer davranışsal bağımlılıkların zamanla ekleneceği ileri sürülmektedir. Örneğin, ilk olarak internet bağımlılığının bu başlığa dâhil olması beklenmektedir. Ancak ek bir bölüm (seks bağımlılığı gibi) olarak sonraki araştırmalarda ele alınmak üzere ertelenmiştir (Markel, 2012).

Bağımlılığı kabaca madde ve davranış bağımlılığı olarak ikiye ayırmak mümkündür. Konumuzu ilgilendiren **davranış bağımlılığıdır**. Davranış veya daha yaygın kul-

lanılışıyla *davranışsal bağımlılık, bir maddeye bağımlılık olmaksızın madde arayışı içeren davranışların patolojik kullanım özelliklerinde görülen bulgularla ilişkili bağımlılık durumu olarak tanımlanmaktadır* (Sevindik, 2011: 10). Konuyu detaylı olarak inceleyen Griffiths (2000: 211-212), davranışsal bağımlılığı **altı aşamada** incelemiştir. Bu aşamalar, **dikkat çekme, duygudurum değişikliği, tolerans, yoksunluk belirtisi, çatışma ve nüksetme**.

Dikkat çekme aşamasında, kişinin yapmış olduğu bu davranış; duygularında, düşüncelerinde ve davranışlarında hayatındaki en önemli davranış olmaya başlar. **Duygudurum değişikliğinde**, belirli bir aktiviteyle meşgul olmak ve bununla başa çıkabilmek söz konusudur. **Tolerans**, bu belirli aktivitenin ilk zamanlarda verdiği hazzı devam ettirmek için bu aktiviteyi arttırma zorunluluğunun olduğu aşamadır. **Yoksunluk belirtisi**, bu belirli aktivitenin aniden azaltılması veya durdurulması halinde hoş olmayan duyu belirtilerinin (örneğin; huysuzluk, sinirlilik) yaşanmasını ve fiziksel olarak da etkilenmeyi ifade eder. **Çatışma**, bireyin bağımlılık ile kişinin kendi çatışmalarının arasında kaldığı aşamadır. İç ruhsal veya kişiler arası çatışmaları ve bağımlılık süreci bu belirli aktiviteden kaynaklanır. **Nüksetme**, bu belirli aktiviteden kaçınma veya bu aktiviteyi kontrol altına alma sürecinin ardından yıllar geçse bile bu davranışın geriye dönebilme eğilimi olarak adlandırılmaktadır (Kır, Sulak, 2014: 153).

Genel olarak bağımlılık denildiğinde ilk akla gelen kavramlar her ne kadar alkol, kumar ve madde olsa da 21. yüzyılda bağımlılık türlerinde özellikle **teknolojik aletlere bağımlılıkta** artış meydana gelmektedir. Bu teknolojik aletlerden biri olan günümüzde artık iyice yaygınlaşan ve bu yaygınlaşmayla bilinçsiz kullanımı tehlikeli sonuçlara varan **internet bağımlılığı** ve onun da özelinde **sosyal medya bağımlılığı** üzerinde durulması gereken bir alan haline gelmiştir. İnternet bağımlılığı kavramı ilk olarak 1995 yılında psikiyatrist Ivan Goldbergin DSM-IV'ün karmaşıklığını ve katılığını göstermek amacıyla burada yer alan bazı bağımlılık kriterlerini *İnternet Bağımlılığı Bozukluğu* olarak uyarlayıp meslektaşlarına bunu elektronik posta olarak yollamasıyla ortaya çıkmıştır. Goldberg bunu ilk olarak şaka amaçlı yapmış olsa da meslektaşlarından gelen geri dönüşlerin bu bağımlılığa uygun belirtiler gösterdiklerini ve meslektaşlarının kendisinden bu konuda yardım beklediklerini öğrenmesiyle **İnternet Bağımlılık Destek Grubunu** kurarak bu konuda çalışmalarına başlamıştır (Ekici, 2002: 228; Kır, Sulak, 2014: 154).

İnternet bağımlılığı kavramı zamanla farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde isimlendirilmiştir. *Internet Addiction (İnternet Bağımlılığı)* terimini tercih eden ve sıklıkla kullanan araştırmacıların yanı sıra *Problematic Internet Use (Problemlili İnternet Kullanımı)* terimi de yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer bazı kullanım örnekleri arasında ise *Pathological Internet Use (Patolojik İnternet Kullanımı)* ve *Compulsive Internet Use (Kompulsif İnternet Kullanımı)* terimleri yer almaktadır. İnternet bağımlılığının DSM'de hastalık olarak belirtilmemesinin nedenini DSM-V (DSM-V, 2013: 481) şu şekilde gibi açıklamıştır; İnternet bağımlılığı abartılı davranış biçimi olarak tanımlanmıştır, ancak bunlarla ilgili yapılan araştırmalar ve diğer davranışsal sendromlar yeterince açık değildir. Bu nedenle, tekrarlayan davranış grupları, davranışsal bağımlılık olarak isim-

lendirilenler ile *seks bağımlılığı*, *egzersiz bağımlılığı* veya *alışveriş bağımlılığı* gibi alt kategoriler dâhil edilmemiştir, çünkü şu an tanı kriteri oluşturmak için bağımsız değerlendirme kanıtları yetersizdir ve izlenecek yol tanımlamalarının bu davranışları zihinsel bir rahatsızlık olarak tanımlanması gerekmektedir.

İnternet bağımlılığı, Türkiye’de de birçok araştırmacının üzerinde çalıştığı konulardan birisidir. Yıldız ve Bölükbaş bu araştırmacılardan ikisidir. Yıldız ve Bölükbaş (Yıldız; Bölükbaş, 2005: 46), internet bağımlılığını, aşırı internet kullanma isteğinin önüne geçilememesi, bunun haricinde geçirilen vaktin önemsiz olarak görülmesi, internette ayrı kaldığı vakit ise aşırı sinirli olma ve saldırganlık davranışlarının görülmesi olarak tanımlamaktadırlar. Buna sebep olarak, gerçek dünyadan uzaklaşan, toplumdaki bireylerin sanal dünyada gerçek olmayan faaliyetler ve ilişkiler içine girerek, alkol, sigara ve uyuşturucu bağımlılığı gibi bilgisayar ve internet bağımlısı olduklarını savunmaktadırlar. Gönül (2002: 105) ve Yalçın (2003: 85), bağımlılığın internete değil internetin içeriğine ve imkânlarına karşı geliştirilen bir rahatsızlık olduğunu savunmaktadır. Bazı bireylerin interneti ihtiyaçları doğrultusunda sınırlandırabilirken bazı bireylerin bunu başaramadığını, iş hayatında ve sosyal hayatlarında bu durumdan kaynaklı kayıplar yaşadığı, bu kayıpların zarar verici boyutlara ulaştığı ve normalden belirgin sapma göstermesi nedeniyle patolojik olarak tanımlanmıştır. Klinik durumlar için daha uygun bir terim olarak **Patolojik İnternet Kullanımını** tercih etmiştir. Bayraktar (2001: 52), patolojik internet kullanımını, internetin kompulsif şekilde aşırı kullanımı ve yokluğunda oluşan rahatsızlıklar olarak tanımlamıştır (Kır, Sulak, 2014: 155).

İnternete bağımlılığı kolaylaştıran nesnelere bilinen internet bağımlılık nesnelere şunlardır: **Çevrimiçi seks (Pornografi), çevrimiçi oyunlar, çevrimiçi kumar, çevrimiçi borsa, çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi sohbet.** İnternet/sosyal medya bağımlılığının davranışlar üzerindeki etkileri genellikle şunlardır:

- 1- Sosyal medyada sürekli görünme veya sürekli çevrimiçi (online) olma isteğinin gereği olarak her olay veya durumu takip etme ve yorum yaparak kendini gösterme ihtiyacı.
- 2- Sosyal medyada gerçekleşecek aktiviteleri tasarlama, planlama ve hep çevrimiçi olma arzusu,
- 3- Eğlenmek, problemleri unutmak, keyif almak için sürekli sosyal medya mecralarında bulunma isteği,
- 4- Sosyal medya mecralarında bulunma isteğinin etkisiyle süre konusunda planlama yapamama veya yapılan planlamanın bir türlü geçerli olmaması; her seferinde planlanan zamanı aşma durumu,
- 5- Sosyal medya mecralarından uzak kalmaktan dolayı huzursuz olma, mutsuzluk yaşama,
- 6- Sosyal medyada kalma planlamasına bir türlü uyamama, gereğinden fazla zaman geçirme sebebiyle bireysel, ailevi, toplumsal hayatın gereklerini ihmal etme,

- 7- Sosyal medya/internette bulunma süresi sebebiyle veya bunlardan dolayı sorumlulukları yerine getirmeme durumunun etkisiyle aile bireyleriyle, arkadaşlarla sorunlar yaşama,
- 8- Sosyal medyada/internette bulunmak veya bulunma süresini uzatmak için aile bireyelerine, arkadaşlara yalan söyleme,
- 9- Okul ve iş hayatının gerektirdiği faaliyetleri aksatma, sorumlulukları yerine getirmekte zorlanma veya hiç gerçekleştirememesi sebebiyle sorunlar yaşama, çalışma performansının düşmesi,
- 10- Sosyal medyayı/interneti huzursuzluklardan kurtulmak, sorumluluklardan kaçınmak için kullanma eğilimi.

Tüm bu özellikler bağlamında araştırmamızın bulguları incelenecek olunursa; Katılımcılara bağımlılık durumunu ölçmek amacıyla yöneltilmiş bir grup sorudan birisi, sosyal medyada/internette geçirilen süre ile ilgilidir. Bu açıdan '**Planladığınızdan daha fazla süre sosyal medyada kalıyor musunuz**' sorusuna yer verilmiştir (Tablo 6.2). Katılımcıların yarıdan fazlası (%64,6) başta planladığından daha fazla süre sosyal medyada kalma sorunu ile sıklıkla (çok sık + sık) yaşadığı cevabını vermiştir. Bu sebeple günlük işlerini ihmal ettiğini (çok sık + sık) ifade edenlerin oranı %31,4'tür.

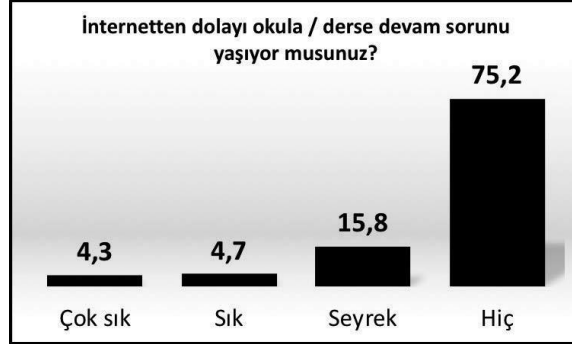
Ancak ilginçtir buna rağmen '**arkadaşlarla birlikte olmak yerine sosyal medyayı tercih etme**', '**internette dolay okula / derse devam sorunu yaşama**' durumu görece azdır. Fakat '**yakınların (aile, arkadaş çevresinin) sosyal medyada harcanan zamanın fazlalığından şikâyet etme**' durumuyla karşılaşma görece yüksektir(Şekil 6.20- Şekil 6.24).

Katılımcıların önemli bir kısmı, '**gece geç saatlere kadar sosyal medyada olduğunuz için uykusuz kaldığınız oluyor mu**' sorusuna çok sık-sık (%35,7) cevabını vermiştir. Bağımlılık göstergesi olabilecek diğer tüm sorulara verilen cevaplar Tablo 6.2'de yer almakta olup, bağımlılığın güçlü işaretleri gözlenmekle birlikte, henüz büyük bir bağımlılık sorunu yaşanmadığı kanaatinin oluşmasına sebep olacak oranlarla karşılaşmıştır. Bu bir şanstır. Ancak kabul etmek gerekir ki %20'ler civarındaki oranlar da az kabul edilemez; zira bu da önemli bir tehlikenin sinyalinin vermektedir.



Şekil 6.20: 'Arkadaşlarınızla Birlikte Olmak Yerine Sosyal

Medyayı Tercih Ediyor musunuz?



Şekil 6.21: 'İnternette Dolay Okula / Derse Devam Sorunu Yaşıyor musunuz?'



Şekil 6.22: 'Planladığınızdan Daha Fazla Süre Sosyal Medyada Kalıyor musunuz?'



Şekil 6.23: 'Sosyal Medya Sebebiyle Günlük İşlerinizi İhmal Ediyor musunuz?'



Şekil 6.24: 'Çevrenizdekiler (Aileniz, Arkadaşınız) Sosyal Medyada Harcadığınız Zamanın Fazlalığından Şikâyet Eder mi?'

6.6. SOSYAL MEDYA ve BEDEN

Beden salt nesnel/fizyolojik bir nesne değil, aynı zamanda ve hatta fazlasıyla toplumsal bir nesnedir. Bu hep böyle olmuştur; premodern zamanlarda, modern zamanlarda ve postmodern zamanlarda bu şekildedir. Bu açıdan Synnott'un genel anlamda beden ne olduğuyla, daha doğrusu toplumsallığı/kültürelliği ile ilgili tespitleri son derece önemli ve anlamlıdır. Synnott'un beden çok yönlülüğünü ve dinamiklerini dile getiren tespitleri şöyledir: '*Beden, benliğin ve aynı zamanda toplumun birincil sembolüdür; o sahip olduğumuz, hatta olduğumuz şeydir; aynı zamanda hem özne hem de nesnedir, bireysel ve kişiseldir, parmak izi kadar eşsizdir... Beden, hem fiziksel ve görün-güsel olarak bireysel bir yaratım hem de kültürel bir üründür; o, kişiseldir ve aynı zaman da kamu mülkiyetir*' (Synnott, 2002: 4). Bu bağlamda Bates ve arkadaşlarını dinlemek gerekirse; **Beden, hareketleri zorla ya da örtük biçimde kontrol edilen bir varlık; toplumsal cinsiyetin, benliğin ve kimliğin sembolik ifadelerini barındıran bir alan ve aynı zamanda da bireylerin muhalif duruşlarını sergiledikleri, disipline edici bir toplumsal mekanizmaya direndikleri bir zemindir** (Ulku; Bates; Denmark vd., 2005: 82). Bu sebeplerden dolayı önceleri daha çok antropolojinin ve yakın dönem dikkate alınca sosyolojinin önemli konu başlıklarından birisi beden olmuştur. Ancak beden, özellikle 1980'lerden sonra **beden sosyolojisi** başlığı altında yoğun bir şekilde gerçekleştirilen birçok sosyolojik araştırmanın konusu olmuştur. Bu aynı zamanda Descartes'tan beri süregelen bir anlayışın da terkedilmesi anlamına gelmektedir. Zira beden, Kartezyen geleneğin etkisiyle uzun zaman ikinci planda tutulmuştur. **Çünkü Kartezyen anlayışa göre beden daha çok ve hatta tamamen denecek boyutta biyolojik bir nesnedir. Bu ise beden toplum/kültür ilişkisinin göz ardı edilmesine yol açmıştır.**

Kartezyen felsefenin öncüsü Descartes zihin ya da bilinci bedenden farklı kabul ederken, dolaylı bir şekilde de olsa bedeni yalnızca bir makine olarak görmeye vesile olacak bir anlayışı da başlatmıştı. Böylece bedeni kutsal sayan ve insana aşkın/ilahi boyuttan verilmiş bir emanet olarak gören Ortaçağ Hıristiyan düşüncesinden kopuş gerçekleşmişti. **Düşünsel olarak gelinen aşamada beden ilahi bir emanet değil, kaslardan**

kemiklerden oluşan bir makinedir. Bu, insanın nesnel varlık dünyası ile paylaştığı ontolojik bütünlük ve birlikteliği parçalayarak, insanın hem kendisine hem de nesnel evrene yabancılaşmasına uzanan bir süreci de başlatmıştır. İnsan kendi içinde bölünmüş, zihin ve beden olmak üzere ikili bir yapının toplamı olarak görülmeye başlanmıştır (Mansfield, 2006: 26).

Descartes'tan itibaren bedeni *öteki* olarak kurgulayan modern düşünce bu yaklaşımla bedeni aklın karşıtı olarak konumlandırmıştır. Modern Batı düşüncesinin Kartezyen yapısının, yoğun bir biçimde eleştiriye açılması, bedenin bir araştırma konusu olarak ortaya çıkışında temel etken olmuştur. Bugün gelinen nokta itibarıyla beden sosyal araştırmaların önemli konu başlıklarından birisidir. Bir sosyoloğun tespit ve ifadeleriyle söylemek gerekirse; *bedenin sosyolojisini veya bir başka söyleyişle bedenin toplumsal anlamını 'bedenin çeşitliliğini (genç, yaşlı, sağlıklı, hasta, ölü, engelli, eril ya da dişil), aidiyetini (tarihsel, kültürel, ulusal, sınıfsal) ve mahkûmiyetini (hazza, acıya, ölüme) ele alan dolayısıyla felsefeden ve çeşitli bilimsel disiplinlerin bilgilerinden beslenen'* (Kara, 2011: 25) bir şey olarak tespit etmek gerekiyor.

Psikanalist yaklaşım bedenin toplumsal boyutunun keşfindeki öncülerden birisi olmuştur. Freud'un *körper* ve *leib* olarak isimlendirdiği ayrıştırma süreci başlatmıştır. Freud'a göre *körper* nesnel evrende var olan nesnel bedendir. Yani zamanın egemen beden algısının nesnesi olan şeydir. Freud'un görüş ve tespitinin önemli yönü *leib* olarak isimlendirdiği ayrıştırma değildir. Freud'a göre *leib*, yaşam koşulları bağlamında algılanan ve bireyselleşmenin mekânını oluşturan bedendir. Yani sosyal boyutu olan, sosyal bağlamda inşa olunan bedendir (Varga, 2015: 220). Husserl süreci geliştirmiş ve hızlandırmıştır. Husserl'e göre beden, anlamların beşiğidir. Mauss'un yaklaşımı da bedenin keşfinde oldukça önemli bir aşama olarak değer kazanmıştır. Mauss'a göre beden insanın ilk ve doğal aletidir. Bu aletin kullanımı ise kültürler göre farklılaşmaktadır. Mauss bunu Birinci Dünya Savaşı zamanında İngiliz ve Fransız askerlerinin beden hareketleri üzerinde yaptığı gözlemler sonucunda ulaşmış, *kültürel farklılığın bedeni kullanma biçiminde farklılaşmaya yol açtığını keşfetmiştir. Bu keşif ise bedenin kullanılma biçiminin doğal/tamamıyla fizyolojik temelli bir eylem olmadığını, daha çok kültürel olduğunu, dolayısıyla toplum tarafından inşa edilen bir şey olduğunu ortaya koymuştur.*

Beden ile bilimsel bir anlayışla ilgilenen şahsiyetler ve özellikle de sosyal bilimciler, insanları, salt tutumları ve değerleri olan aktörler olarak değil, aynı zamanda cisimleşmiş kişiler olarak analiz etmekte fayda bulunduğunu dile getirmişlerdir. Bedene atfedilen farklı kültürel anlamları hastalık, cinsellik, çağdaş dans, vücut geliştirme, güzellik ve vücut bakımı, moda, sağlık-diyet, spor gibi birçok farklı temayı beden kavramı bağlamında ele alıp incelemek mümkündür. Bu temalar genellikle toplum kuramının merkezi konularıyla, yani denetim, düzen, ideoloji gibi konularla bağlantılıdır (Marshall, 1999: 62). Kişiyi sırf kendi iradesinin ürünü olarak görmeyi reddeden sosyal bilimler, bedenin, kültürel dinamiğin merkezinde yer aldığına vurgu yaparlar. Beden bireyselleştirilmiş kabukla toplumsal deneyimin, öznel referanslarla kolektif normun kesiştiği yerde durmaktadır. Elias'ın işaret ettiği gibi, kısa sürede derinlere gömülen, içselleştirilen, öz-

nelleştirilen normlar karşısında beden hem bunların biriktiği yer, hem de bir aktördür (Elias, 2004: 89).

Klasik sosyolojideki *kurucu baba* konumundaki şahsiyetlerden Karl Marx, Emile Durkheim, Max Weber, Georg Simmel, Thorstein Veblen gibi sosyologların çalışmalarında, toplumsal bir araştırma konusu olarak bedenün izine nadiren rastlanmaktadır. Gerek toplumsal yapıya ilişkin makro düzeydeki çalışmalarda ve gerek etkileşim ile benliğe dair mikro düzey çalışmalarda beden pek hesaba katılmamıştır. Çünkü **mikro sosyoloji**, sosyal bir aktör olarak benliğin eylem içinde toplumsal olarak inşa edildiğini ileri sürerken, **makro sosyoloji** ise kuramsal odağını direkt olarak toplumsal sistem ya da yapı üzerine konumlandırmıştır. Bununla birlikte beden, söz konusu sosyologların yazılarından tamamen dışlanmayacak kadar da önemlidir. Örneğin Marx'ın kapitalizmle birlikte gelişen ekonomik düzen ve onun gerektirdiği iş gücü piyasası içinde *makinelere tâbi kılınan işçi sınıfı bedenlerine* ilişkin incelemesi ve Weber'in bürokrasi içinde *bedenin rasyonelleştirilmesi* üzerine olan yazıları, klasik sosyolojide bile bedene ayrılan yeri ortaya koymaktadır (Shiller, 1993: 24). İşin gerçeği insan bedeninin, özellikle 19. yüzyıldan bu yana özellikle sosyolojinin değil antropoloji içinde merkezi bir öneme sahip olmasıdır. Turner, bedenin, sosyolojiden çok antropolojide ve üstelik oldukça güçlü bir biçimde ilgilenilen bir konu haline gelmesinde premodern toplumlarda bedenin, sosyal statü, ailevi pozisyon, kabile bağlılığı, yaş, toplumsal cinsiyet ve dinsel durumları kolayca ve açıkça gösterilebilen işaretleri barındıran bir yüzey olmasıyla açıklamıştır. Başka bir ifadeyle beden ya da *deri, ruhun üzerindeki bir pencere* (Turner, 1991: 5) olarak görülmüştür. Bedene yönelik uygulamaların geçmiş toplumlardaki amaçları ile günümüz endüstriyel toplumsal yapı içerisindeki amaçları arasında bir takım farklar söz konusudur. Ancak beden, hangi toplumsal formasyon içinde olursa olsun, toplum ve birey arasındaki önemli bir araçtır. Modernitenin dinamik süreçleriyle kolektif kimliklerin yerini bireyselliğin almasını ardından beden, bireysel deneyim ve benlik ifadesinin odağını oluşturmaya başlamıştır (Ertan, 2015: 36).

Foucault *bedenin sosyal bir inşa olmanın da ötesinde siyasal bir inşa oluşunun keşfinde önemli bir aşamayı* temsil etmektedir. Modern bilim Bacon'dan beri, doğa üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışmış ve bu anlayışın güçlü etkileri kendisini tıp alanında da göstermiştir. Doğaya egemen olma anlayışının temelinde bilginin güç olduğunun kabulü vardır. Doğanın hâkimiyet altına alınması çabaları, insan organizması üzerinde de uygulanmış, bu anlamda tıp, insan bedenine, bilgi aracılığıyla tahakküm eden bir güce dönüşmüştür. **Beden, sağlık için kontrol altına alınarak, devletin malı haline gelmiştir.** Foucault bu süreci *bio-politika* olarak nitelendirmiştir. Elias'ın ilk kez 1939'da yayınlanan ünlü eseri *Uygurlik Süreci*, Foucault'nun biyo-politika terimini icat etmesinde referans olmuştur. Ancak tüm bunların yanında Turner'ın bedenin sosyal boyutunun keşfinde ayrıcalıklı bir yeri ve işlevi vardır. Turner, gerçekleştirdiği beden çalışmalarıyla devletin inşa nesnesi oluşunun detaylarını ortaya koymuş, Hobbes'un çok önceleri dikkat çektiği düzen anlayışının bedene nasıl yansadığını göstermiştir. Turner'a göre beden, toplumsal

temsiliyet ve söylemlerin dış boyutunu, yapı ve düzenlemelerin ise iç boyutunu teşkil etmektedir. Bu ise **dört farklı toplumsal ilkeye** eşlik etmektedir:

Birinci ilkeye göre beden nesnel doğa ile kültürün kesişme noktasıdır. Biyolojik beden ile toplumsal beden bu kesişme noktasında bir araya gelmekte ve kaynaşmaktadır.

İkinci ilkeye bedenler üzerinde gerçekleştirilen kontrol, düzenleme ve uygulamalarla ilgilidir. Bu ise toplumsal otorite bağlamında şekillenmektedir. Foucault'un biyo-politika anlayışı bu ilke bağlamında şekillenmektedir.

Üçüncü ilke bedenın siyasal bir mücadele alanı olmasıyla ilgilidir. Toplumsal cinsiyet ile cinsiyet arasındaki ayrışma ve ilişkiler bu bağlamda şekillenmektedir.

Dördüncü ilke ise hastalıkların, bedensel sapmaların anlamlandırılışıyla ilgilidir.

Konu bağlamında ve önemi sebebiyle tekrar Foucault'a dönmek gerekirse, ona göre beden, söylem tarafından inşa edilmiş bir anlam değil, bütünüyle söylem tarafından inşa edilen bir şeydir. Söylemler artık doğrudan fiziksel bedeni inşa etmek yerine, dolaylı yollardan onu bilinçli beden olarak inşa etmektedirler. Bilinçli beden sadece etten oluşan bir nesne değil; bilince, amaçlara ve dile sahip olan bir varlıktır. Bedeni failin sahip olduğu bir varlıktan ziyade, iktidarın konumlandığı mekânlar olarak ele alan Foucault görüş ve tespitlerini tamamıyla biyo-politika bağlamında açıklamıştır. *Biyo-politika*, iktidarın nesnesine atıfta bulunan bir tanımlamadır. Bedenin modern zamanlara özgü önemli ve ayrıcalıklı bir tarihi vardır. Sanayi devrimi zamanları bedenın modern bağlamdaki inşasında önemli eşiklerden birisini oluşturmuştur. *Sanayi devrimi ile makine gücüne geçilmesi ve bunun ise uzmanlık gerektiren işgücüne olan ihtiyacı artırması; kırsaldan kente göç ile kentlerde oldukça artan nüfustan dolayı bazı demografik düzenlemelerin açığa çıkışı; farklı kültür, anlayış, yaşayış biçimlerini temsil eden bireylerin kentlerde bir arada yaşamaya başlamaları; kentlerde oluşan nüfus yoğunlaşmasının bazı hastalıkların salgın bir niteliğe bürünmesine etki etmesi gibi çok farklı ve yeni durumlar kapitalist iktidarın söylemler yoluyla bedeni cinsellik, sağlık ve normallik bağlamında yeniden inşa etme yoluna girilmesine etki etmiştir* (Foucault, 2012: 92).

Foucault'un analizlerine göre iktidar varlığını ve gücünü bedenleri öldürerek değil, ürettiği farklı tekniklerle ve kurumlarla yöneterek ortaya koymaktadır (Foucault, 2012: 99). Foucault, beden ve iktidar arasındaki ilişkiden yola çıkarak, geçmiş dönemlerden günümüze uzanan bir süreç bağlamında beden üzerinden iktidarın izini sürmüş ve beden ve iktidar arasındaki diyalektiği incelemiştir. Ona göre iktidar 17. yüzyıldan bu yana ve gittikçe artan bir dozda olmak üzere her zaman kendini beden üzerinden görünür kılmıştır. 17. yüzyıl ve öncesinde söz konusu olan suçlulara işkence edilmesi, öldürülerek ortadan kaldırılması gibi iktidarın tekil beden üzerindeki cezalandırıcı etkinliği yerini toplumsal bedenlerin kontrolüne bırakmıştır. Yani cezalandırıcı beden pratikleri artık hastalıkların kontrolü, cinsel rejimlerin belirlenmesi, suçluların dışlanması gibi nüfusun sterilleştirilmesine yönelik uygulamalarla yer değiştirmiştir. Bütün bu yeni uygulamalar, bireylerin bedenlerinin, çeşitli kurumlar tarafından üretilen söylemler aracılığıyla disipline edilmesini içermektedir (Ertan, 2015). Tüm bunları Şişman'ın açıklamasıyla ve tarihsel bağlamı eşliğinde okumak gerekirse: *'Beden artık devletin bir malıdır ve devlet, vatan dağlarının*

sağlıklı (mallarının sağlam) olması için elinden geleni yapmaktadır. Foucault 'un anatomo-siyaset dediği süreç işlemekte ve beden, modern devletin iktidar kurgusunun merkezine yerleşmektedir. Mesela 1871 yılında İngiltere 'de frengi aşısı zorunlu kılınmıştır. Bu, fiziksel beden ile siyasal beden arasındaki ilişkide dönüm noktasıdır. Bundan önceki birkaç on yılda devlet, halkın çeşitli kesimleri arasında güç ve iktidarını yavaş yavaş arttırmıştır. Maden ocaklarındaki işçilerin çalışma saatlerinin kısıtlanması, yerel idarelerin çöplerle ilgilenmesi, su ve yiyeceğin kalitesinin kanuna bağlanması ilk defa bu dönemde ortaya konan yaptırımlardır. Yine ilk kez halkın sağlığı ile devletin sağlığı arasında doğrudan bir ilişki görülmektedir. **Dolayısıyla beden, modern müdahaleci hükümetin el attığı son kaleidir. Böylece devletin araçları, her vatandaşın günlük hayatının en ince ayrıntısına dek girmiştir**' (Şişman, 2006: 29,30).

Biyo-politika kapitalizme koşuttur; bedenleri değer ve yararlılık ölçüsünde tanımlayarak inşa ve kontrol etmektedir. Biyo-politika, iktidarın ve toplumsal düzenlemelerin tek tek bireylerin bedenlerinde (içeriden dışarıya doğru) itaat ve denetim yoluyla vücut bulmasını açıklamaktadır. Okul, hapishane, tıp gibi kurumlar aracılığıyla bedensel disiplin sağlanmakta, bireyin bedenini kontrol etmesi beklenmektedir (Foucault, 2012: 100-103). İktidar nesne olarak bedene yönelmekte onu gerek duyduğu zaman sansürlemekte, kapatmakta, baskılamakta ve tüm bunlar aracılığıyla bedenin işleyişini kontrol altına almaktadır. Yeri geldiğinde onu hem çalıştırmakta ve hem de kışkırtıp harekete geçirmekte ancak arzularını da kontrol etmektedir. ve tüm bunlar bağlamında gönüllü bir şekilde ona gerektiği zaman acı çektirmektedir. Bireyler kendilerine sunulan anlayış ve ölçülere sahip olabilmek için isteyerek bu acıya katlanmaktadır. Zira iktidarı içselleştirmiş bulunmaktalar (Foucault, 2019: 63).

Bedene yönelik artan sosyolojik ilginin nedenlerine ilişkin başlıca **dört farklı gelişmeden** söz edilebilir. Bunlardan **ilki post-endüstriyalizm** ve beraberinde gelişen **tüketim kültürü** ile ilgilidir. Tüketim kültürünün gelişimine bağlı olarak bedeni ve gündelik hayatı estetikleştirmeye yönelik güçlü bir eğilim ortaya çıkmıştır. Çünkü tüketim kültürü kapsamında olmak üzere beden, tüketimin ve ticari ilginin odağı haline gelmiştir. Bu ise özellikle beden güzelliğinin sürekliliği açısından yaşlanmanın kozmetik, estetik ve/veya spor yoluyla ertelenmesi ve bedeni her daim formda tutmanın yolları üzerinde şekillenmiştir. Bunların yanı sıra **boş zamanın** kurumsal bir nitelik kazanması ve bu zamanda gerçekleştirilen faaliyetlerin önem ifade eder hale gelmesi bedeni ilgi merkezlerinden birisi haline getirmiştir. Bedene yönelik artan sosyolojik ilginin **ikinci önemli nedeni**, ikinci dalga feminizmin 1960'lardaki yükselişiyle, eşcinsel hareketiyle ve cinsiyetler arasındaki değişen ilişkiler ile irtibatlıdır. Kadınların toplumdaki mevcut konumlarının eleştirisini yapan feminizm, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve biyoloji arasındaki ilişkiye yönelik büyük bir ilgi inşa etmiş ve bunu yaparken de bedenin politik durumuna ilişkin ciddi soruları gündeme taşımıştır. Feministler, bedeni politik egemenliğin nesnel bir alanı olarak kabul ederek onu, kadın bedeni üzerinde baskı ve tahakküm kuran ataerkil anlayış ve uygulamaların yanı sıra moda, güzellik ve geleneksel kadınlık ideallerine karşı direnmenin bir aracı olarak kullanmışlar, böylece, bedene yönelik, gerek teorik gerekse

de pratik, alternatif yaklaşımlar sunmuşlardır (Bates, 2005: 82). Feminist söylemin ön plana taşıdığı kadınların kendi bedenleri üzerinde söz sahibi olma ve bedenlerini erkin egemenliğinin kontrolünden ve istismarından kurtarma yolundaki mücadeleleri bu bağlamda son derece önemlidir. **Bedene politik bir boyut kazandıran üçüncü faktör** ise demografik dönüşüm ile ilgilidir. İnsan nüfusunun yaşlanması ve bunun yanında beklenen yaşam süresindeki artış bedene yönelik bir takım müdahaleleri gerekli kılmıştır. Bu ise bedenin sadece araştırma nesnesi olmasında öneminin artışına değil, aynı zamanda düşünsel açıdan da öneminin artmasına yol açmıştır. **Dördüncü faktör** ise bedenin ne olduğuna cevap veren ve yaygın kabul gören anlayışın dayanağı konumundaki bilgiye yönelik kuşkunun yol açtığı bir kriz ile ilgilidir. İnsanın basit bir biçimde hem bir bedenden ibaret olduğu, hem de ona sahip olduğu fikri yerini bedenlerin ne yapabilecekleri, neye dönüşebilecekleri ve yaşam, insanlık, kültür, iktidar, teknoloji, tüketim ve özellikle ilgili sorularla olan bağlantısına yönelik çok daha geniş bir perspektife bırakmıştır (Ertan, 2015). Bedenin toplumsallığının temel unsurlarından birisi **güzellik** anlayışıdır. Güzellik, toplumsal bağlamda inşa olunan bir şeydir. Zira neyin güzel kabul edileceği, güzel-çirkin ayrımının ölçütünün ne olduğu toplumsal bir boyuta sahip olup, bu anlayış ve ölçütler ise toplumdan topluma ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Örneğin *güzel olmak* Antik Çağ'da *uyumlu olmak* şeklinde anlaşılırken, Ortaçağda *sade olabilmek* şeklinde anlaşılırdır. Günümüzde ise *zayıf olmak* gibi bir anlamı çağrıştırmaktadır. Eskiçağlarda ve Ortaçağda *güzellik* ile toplumsal bazı değerler, erdemler arasında ilişki varken; artık durum tamamıyla değişmiş güzellik bedenin nesnel sınırları içinde bir anlam ve değer ifade eder hale gelmiştir. Buradan yola çıkarak güzelliğin her dönemde değiştiğini, her dönemin kendine özgü güzellik anlayışı olduğunu, güzellik bağlamında her dönemde değişen bazı özelliklerin ön plana çıkarıldığı söylenmelidir. ***Elbette ki toplumsal anlayış ve kabuller donmuş bir halde olmadığı ve sürekli değiştiği için güzellik, topluma ve zamana bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Güzel olanın inşasında toplumsallık***

yatay boyutu, zaman ise dikey boyutu temsil etmektedir.

Toplumsal bir bağlamda şekillenen *güzel* anlayışı beden ile irtibatlandırılınca beden doğrudan bireysel, dolaylı olarak da toplumsal müdahalelerin nesnesi olup çıkmıştır. Bu bağlamda Antik Mısır ve Yunan toplumlarındaki bireylerin uygulamaları bilinen ilk önemli tarihsel örnekler olarak anlam kazanmaktadır. Güzellik-beden ilişkisinde kadınların öncü ve baskın olması da ayrıca bir değerlendirme konusudur. Antik Mısır'ın veya Yunan'ın kadınlarının renkli taşlardan ve bitkilerden yararlanarak kendilerini güzel kılmaya çalıştıklarını biliyoruz. Dudaklarını ve göz çevrelerini boyamaları, göz bebeklerini büyük göstermeye çalışmaları bedensel güzellik çabalarının en önemli boyutlarını ortaya koymuştur. Antik Yunanlı heykeltıraşlar ise güzel beden anlayışını heykellerine birebir yansıtarak bir anlayışa ve bu anlayış bağlamında bir tarihe tanıklık etmişlerdir. Bu bağlamda Afrodit heykeli önemli örneklerden birisidir. Afrodit'in beden yapısı, Antik Yunanlının güzel beden/kadın anlayışının günümüz güzel beden/kadın anlayışından farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Zira Afrodit günümüz anlayışına göre kilolu sayılabilecek, dolayısıyla *çirkin* kategorisine dâhil edilebilecek bir anlayışı temsil etmektedir. Antik Yu-

nanlı için güzellik salt başına bir değer değildir. Güzellik kozmosa uyumlulukla, iyilikle, adaletle bağlantılıdır. **Bedensel güzellik ile ruhsal güzellik arasında kopmaz bir bağ vardır. Matematik bedensel güzellikle, felsefe ise ruhsal güzellikle irtibatlıdır** (Eco, 2007: 37-61).

Ortaçağ Hristiyanlığında **sadelik** güzel olanın tanımlanmasında temel ölçüdür. Süs ve süslenmek hoş karşılanan bir şey değildir. Bu konuda temel referans Aziz Paulus'un mektupları ve Yeşaya peygamberdir. Yeşaya'nın, süslenmeleri sebebiyle Tanrı tarafından cezalandırılan Sion kızlarını edepsizlikle suçlaması Ortaçağ güzellik anlayışının şekillenmesine büyük katkı sağlamış, sadeliğin ön plana çıkmasına yol açmıştır. Dönemin egemen anlayışına göre boyalar insanı çirkin ve abartılı gösterir, şehveti ve fahişeliği sembolize eder ve tüm bunların yanı sıra sağlıksızdır. Hastalıkların sebebi sadelikten uzaklaşmaktır. Bu anlayışa göre, tenlerini ilaca boğanlar, yanaklarını kırmızı ile lekeleyenler, gözlerini siyaha boyayanlar Tanrıya karşı suç işlemektedirler. Doğal olan şey Tanrının yarattığı hal üzere olmaktır ve bu güzeldir, yapay olan ise şeytan işidir (Paquet, 2015: 32). Ortaçağ Avrupa'sında yaygın olan güzellik anlayış, çirkin-güzel düalizmini güçlü bir şekilde sürdürmeye katkı sağlamıştır. Ancak güzelliğin kalıcı olmadığı, geçici olduğu yaygın bir kabul görmüş ve bu doğal bulunmuştur. Önemli ve dolayısıyla kalıcı olduğuna inanılan güzellik ruh ile irtibatlı olan güzelliştir. Beden bu anlayışta geriye itelenmiştir. 16. yüzyıl Avrupalısı ise analitik bir anlayışla bedeni parçalayarak güzelliği ortaya çıkarmaya çalışırken, aynı zamanda bedeni de inşa etmiştir. 16. yüzyıl Avrupa'sında beden üst-alt olmak üzere ikiye ayrılmış; öncelik ve önem üst bedene verilmiştir. Dönemin egemen anlayışına göre güzelliğin merkezi bedenin üstüdür; alt beden ise çirkinliğin merkezidir. Bu sebeple bedenin altı örtülmeli ve gösterilmemelidir. Bu anlayışın dönemin sanatına etkisi büyüktür. Döneme ait bir manzumedeki 170 dizenin 140'ında bedenin üst kısmı konu edinilmiştir; özellikle de yüz konu edinilmiştir. 1544 tarihli bir başka eserde ise 450 dizenin 100'den fazlası gözü konu edinilmiştir. Simetrik bir çehre, ince endam, iri sayılabilecek göğüsler ve beyazlık dönemin güzel beden anlayışının baskın özellikleridir (Vigarello, 2013: 21-23). Bunların yanı sıra dönemin güzellik anlayışında ahlaki bir anlayışında etkisi gözlenmektedir. Dönemin güzellik anlayışı üç farklı bağlamda değerlendirilmiştir. Bir başka söyleyişle **üç tür güzellik** söz konusu edilmiştir. **Birinci güzellik anlayışı** *kışkırtıcı* olarak nitelenmiş olan güzellik olup, bunu fahişeler temsil etmektedir. **İkinci tür güzellik** *kışkırtıcı* yönü bulunmakla birlikte *masumiyete* de sahip olan güzellik olup *cilveli* olarak nitelenmiştir. **Üçüncü tür güzellik** ise *sofu* olarak nitelenen ve ahlaki bağlamda anlam kazanan güzelliştir (Vigarello, 2013: 33-38). Dönemin güzellik anlayışı söz konusu türlerden hangisiyle ilgili olursa olsun, dönemin karakteristik özelliklerinden birisi ise *güzelliğin verili kabule edilmesidir*. *Güzellik Tanrının vergisi bir özellik; Tanrının lütfu olan bir şeydir. Dolayısıyla güzelliğe müdahale hoş karşılanmamıştır*.

Rönesans'ta beden mimari bir ilginin odağı haline gelmiştir. Bu ilgiye bağlı olarak mimari anlamda parçalara ayrıştırılarak görülmüş ve incelenmiştir. Dönemin anlayışı bağlamında beden önce parçalara ayrılır, sonra yeniden birleştirilir. Bu açıdan Leonardo

da Vinci önemli bir örnektir. Vinci, bedenini ve özellikle de yüzün kısımlarını altın oranla parçalara ayırarak basit ve deneysel özellikli kurallara göre hareket eder. Güzellik geometrik olarak görülmediğinden bedeni ayaklardan başa kadar parçalara ayırır ve ideal oranlara göre yeniden düzenler. Oran ölçüleriyle planlanan beden tıpkı bir anıt gibi altın oranla (1,618) tanımlanır (Paquet, 2015: 46). **Altın oran** düşüncesi, iki uzunluk arasında en güzel ilişkiyi verdiği varsayılan aritmetik orantıyı ifade etmektedir (Tunalı, 2009: 169). *Altın oran* düşüncesi ilk kez Antik Yunan'da ileri sürülmüştür. Altın oran, bütün güzellikleri açıklayıcı bir formül olarak düşünülmüştür. Altın oran düşüncesi özellikle Rönesans ile birlikte tekrar ön plana çıkmıştır. Altın oran, insan bedeninde olduğu gibi tüm organik yapılarda; örneğin salyangozun kabuğunda, arının yaptığı petekte, kar taneleri dokusunda, ay çekirdeğinde gözlenmiştir. 12. yüzyılda yaşamış olan İtalyan matematikçisi Leonardo Fibonacci'nin adını verdiği ve 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, ... => ∞ (sonsuz)'dan oluşan sayı dizisine göre, dizideki her sayı kendinden önce gelen iki sayının toplamına eşittir ve her sayının bir öncekine oranı altın oran olarak bilinir. Formüle göre salyangozun kabuğu bir düzleme aktarıldığında, bu düzlem bir dikdörtgen oluşturmakta ve bu dikdörtgenin boyunun enine oranı altın oranı vermektedir. İnsan vücudunda bulunan altın oranlar ise şu şekilde belirlenmiştir (Güzel, 2013: 26): *Burun genişliği ile ağız genişliği arasındaki oran altındır. İnsan yüzünün oturduğu dikdörtgen kenarlarının birbirine ya da başka bir tanımla yüz yüksekliğinin (a) yüzün enine (b) oranı altındır ($a/b = \Phi$). Göbek deliğinin yeri, bedeni birbirine oranı altın olan iki parçaya ayırır (a: boy, b: göbek deliğinden aşağısı, $a/b = \Phi$). Göğüs'ün tabanı ile yüksekliği arasındaki oran altındır. Parmakların üst boğumunun alt boğumuna ya da parmağın tamamının üst boğuma oranı altındır.* Ayrıca, dönemin yaygın anlayışına göre *uyum* özellikle kadın bedeninde kırmızı, beyaz ve siyah olarak betimlenen üç ayrı bölgenin orantısında ve güzelliğinde saklıdır. *Kadının üç beyazı (ten, diş, eller), üç kırmızısı (dudaklar, yanaklar, tırnaklar) ve üç karası (gözler, kaşlar ve kirpikler) olmalıdır. Ten öyle saydam olmalıdır ki söylendiğine göre kadın içki içerken, şarabın boğazından geçtiği görülebilmelidir* (Paquet, 2015: 46-48; Yılmaz, 2017).

Aydınlanma ile insan anlayışında gerçekleşen radikal değişim, algıları ve zihinleri aşkından içkin olana yönelmiştir. Seküler zihniyetin gittikçe egemen olması güzellik anlayışının ilahi/aşkından olana atıfla tanımlanmasını sona erdirirken, verili bir şey olduğu anlayışının değişimini oluşturmuştur. Birey bedeninin sahibi kabul edilmeye ve dolayısıyla *mülkü* üzerinde istediği gibi tasarrufta bulunma hakkına sahip olduğu düşünülmeye başlanmıştır. *'Beden, artık doğal bir beden değildir. Başka bir ifadeyle beden, doğumla birlikte edinilmiş, tamamen biyolojik özelliklerle donanmış bir olgu değildir. İçinde bulunulan dönem içerisinde beden, bireysel mülk halini almıştır ve beden, benlik kimliği ile olan sıcak ilişkisi, bedenler üzerindeki kontrolün de artmasına ve güçlenmesine neden olmuştur'* (Shilling, 2005: 30).

Bedenin kontrol edilmesi bir hak ve hatta sorumluluk olarak görülürken, kontrol fikri aynı zamanda inşa anlayışının da oluşmasına zemin oluşturmuştur. Bireyin güzel-lik anlayışına uygun olması gerektiği gittikçe yaygınlık kazanmıştır (Eco, 2007: 264). *Özellikle Fransa'da ve İngiltere'de kıyafet ile beden arasındaki ilişki daha da güçlenmeye*

ve kıyafet üzerinden bedeninin hiyerarşik kategorizasyonu tesis edilmeye başlanmıştır. Bireylerden özellikle üst sınıf mensuplarının kılık-kıyafetlerinde seçici ve özenli olmaları gerektiği fikri güçlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu açıdan kıyafet hem güzellik anlayışı bağlamında bedeni güzelleştiren ve hem de bireyin sosyoekonomik pozisyonunu resmeden bir unsur olarak algılanmaya başlanmıştır (Sennet, 2013: 95-97). Güzellik-kıyafet arası irtibatın güçlenmesi, yeni ve ilginç kıyafetlerin oluşumuna imkân sağlamıştır. **Korse** bunlar içerisinde son derece özel ve önemli bir yerde duracaktır. Korse 19. yüzyıla kadar da özellikle burjuva kadınlarının vazgeçemediği bir güzellik unsuru olarak işlev görecektir. İnce bel, büyük kalça kadın bedeninin güzellik unsurları arasında ilk sıralara yükselecek; Foucault'un özellikle vurguladığı üzere güzellik ile acı çekmek arasındaki ilişkide korse güçlü bağlantılardan birisi olup-çıkacaktır. Korse alt-üst beden ayrımının sınırını işaretlerken, ilgilerin gittikçe üste yönelmesini sağlayacak, bedenin üst kısmı her geçen gün daha da teşhir edilecektir. 18. yüzyılın ortalarına gelindiğinde kadın güzelliğinde göğüs çatalının sergilendiği bir açıklık, güzelliğin temel unsuru olarak kabul edilmeye başlayacaktır. İyice güçlenmiş olan bedene müdahale edilebilirlik anlayışının etkisiyle kozmetik sektörü gittikçe güçlenecek ve çeşitlenecektir. Artık yağlar, pudralar, kremler, merhemler güzele tutkun kadınların en büyük yardımcıları olacaktır. Allık önemli bir statü göstergesi olarak kadınlar arasında hızlı yayılmıştır. Yüze uygulanan yapay benler, sadece güzelliğin değil, başta kıyafet olmak üzere, diğer birçok şeyde olduğu üzere aynı zamanda sosyoekonomik açıdan bir statü göstergesi işlevi görecektir. **Kadınlar yüzlerine uyguladıkları ben ile hem sosyoekonomik statüsünü ve hem de zevk ve hazlarını resmederler.** 'Ben gözün köşesinde olunca tutkuyu, yavaşta ortasında olunca homoseksüelliği, burunda ise cilveyi' (Sennet, 2013: 99) temsil eder. Kozmetik ürünleri çerçevesinde gittikçe büyüyen bir pazar oluşur. Geleneksel olmakla birlikte yeni işleviyle kullanım alanı gittikçe büyüyen ve vazgeçilmez bir güzellik unsuruna dönüşen **peruk** söz konusu pazarın en önemli metalarından birisi haline gelir. Sennet'in tespit ve ifadeyle **beden 'oyunacak hoş bir oyuncak'** (Sennet, 2013: 94) olarak görülmeye başlanır. *ve elbette ki tüm bunların temelinde gittikçe güçlenen ve yaygınlaşan bireycilik ve sekülerleşme vardır. Çünkü bireyci ve seküler bir kültür egemen kılınmadan sürecin sürdürülebilmesi mümkün değildir* (Gürler, 2018: 80).

Aydınlanma ile başlayan süreçte bireysel farklılıkları daha da belirgin hale getiren cinsel özellikler, 19. yüzyılda hepten yaygınlaşmıştır. Kadın bedeninin bazı unsurları hem cinselliğin ve hem de güzelliğin kesişen unsurları olarak ön plana çıkmıştır. İnce bel ve büyük kalça kadın bedenindeki güzelliğin en önemli unsurlarıdır. Fakat yüzyılın ikinci yarısını takiben bedenin alt kısmı da ilgi alanına girecektir. Ancak bedenin alt kısmının yaygın bir değer haline gelişi 20. yüzyıldadır. Bacaklar güzelliğin önemli bir unsuru olarak anlam kazanacak ve güzel bacak yarışmaları her bir tarafta devreye girecektir. Çoraplar ve yüksek topuklar güzel bacak anlayışına eklenerek güzelliğin önemli unsurları haline gelecektir. Alt ve üst beden anlayışının gittikçe terk edilmeye başlanmasına bağlı olarak 19. yüzyıldan 20. yüzyıla uzanırken bütüncül beden algısı da oluşmaya başlayacaktır. Vücudun gizli/örtük kısımları bile güzelliğin unsurlarına dâhil edilecektir. Meme

uçlarına takılan altın veya mücevherler bu açıdan önemlidir. ***Bütüncül beden ve beden in çiplaklaşması paralel gelişecek, özellikle kadın bedeni her geçen gün daha da görünür olacaktır.***

Geliştirmeyi, değişimi ve yeni bedenlerin yaratılışını olanaklı kılan yeni teknolojik gelişmeler ve pratiklerin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte tekil ve sınırlandırılmış beden yerini, **‘üretilen ve yeniden üretilen bedenlere’** (Blackman, 2008: 2) bırakmıştır. Dolayısıyla güzel olma arzusu, bireyin sürekli olarak kendini, beden modifikasyonları aracılığıyla dönüştürme arzusunu doğurmaktadır. Ancak bu arzu, hiç bir zaman tam olarak doyurulamaz; sürekli bir yoksunluk ve doyum kısır döngüsü bu sürece eşlik etmektedir. Kişi ne kadar güzel olursa olsun, asla yeteri kadar güzel olamaz (Tobin, 2000: 2). Tıptaki gelişmeleri takiben yaygınlaşmaya başlayan **mekanik beden anlayışı**, insanın, ruh, akıl ve beden bütünlüğü içinde konumlamak yerine bünyeden organa doğru bir parçalanmayı gerektirmiştir. Böylece, 20. yüzyılın ilk yıllarında biyoloji, tıp, psikoloji ve felsefenin beden anlayışı tamamıyla materyalist bir karaktere bürünmüştür. Bedenin, felsefi ve siyasal yapılandırılmasının yanı sıra bilimsel inşası da bu gelişim süreci içinde yer alacak ve ciddi bir takım hastalıkların tedavi edilebilmesi ile birlikte plastik cerrahinin yeni yöntemleri de beden algısının dönüşümüne katkı sağlayacaktır. Bundan böyle **‘beden artık verili değildir; istek ve arzuya göre seçilip şekillendirilebilecek plastik bir özelliğe sahiptir’** (Şişman, 2006: 32). Artık, beden pek çok protezin yerleştirilebildiği; pillerin, yapay kalp kapakçıklarının takılabildiği biyonik bir yapı haline dönüşmüştür ve ondan, bir mühendislik ürünü olarak bahsedilmektedir. 20.yüzyılın son çeyreğinde biyoteknolojide ve gen mühendisliğindeki gelişmeler makine-insan ayrımındaki sınırı belirsizleştirmiş ve bedenin, hiçbir aşkın bağlantısı olmaksızın kendi kendini aşması, ölümsüzlük iddiası ile kendisini yeni baştan kurması söz konusu olmuştur. *Bilimin ve teknolojinin ilerlemesi cinsellik ile üreme arasındaki zorunlu bağı da sarsmıştır. Üreme kontrol altına alınabildiğinden doğurmak kader olarak görülmemektedir artık. Bu durum bedenin fiziksel inşasını ve cinselliğin ortaya çıkış şeklini de etkilemiştir.*

On dokuzuncu yüzyılda kadın güzelliğinin adeta gelenekselleşmiş unsuru iri bedendir. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında bile Batılının gözünde güzel ve ideal kadın bedeni etine dolgun bedendir. Bu konuda değişim 20. yüzyılın ilk yıllarını takiben oluşmaya başlayacaktır. 1920’lere doğru giderek incelen kadın figürleri ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın ikinci çeyreğine geçerken patlak veren *Büyük Buhran* günlerinde kadınların sosyal hayatta daha aktif yer almak zorunda kalmaları ve buna bağlı olarak toplumsal hayatta daha görünür hale gelmeleriyle birlikte **erkeklik** tercih edilmeye başlanmıştır. ***Toplumsal hayatta yer almakla erkek olmak arasındaki geleneksel bağ, kadınların toplumsal hayatta daha çok ve sık yer almaları üzerinden kadın bedeninin güzellik anlayışında belirleyici olmuştur. Göğüslerin ve kalçaların küçük olmasının daha iyi olduğu düşüncesi yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Mümkün olduğunca erkeksi olmak tercih edilir hale gelmiştir. Bu ise zamanla daha da yaygınlaşacak ve güzellik ölçüsü haline gelecek olan zayıf olma anlayışının toplumsal referansı işlevini görecektir.*** Esasen zayıflığın arzulanan bir beden biçimi olması görüşü ilk olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru orta

sınıfa mensup insanlar arasında doğmuştur. Fakat kadınlar için genel bir ideale dönüş-türülmesi 20. yüzyıla ait durumdur. Buna rağmen zayıf-iri çatışması uzun süre varlığını sürdürecektir. Her geçen gün bedenlerin ince olması daha arzulanır bir şey haline gelmesine karşılık, 1940'larda ideal göğüs ölçüleri büyüktür. Hatta güzel beden için baskın bir özelliktir (Calogero; Boroughs vd. 2007: 262). Bunda modernliğin *çirkinliği* aşılayarak normallığı birinci sıraya koyan yaklaşımının da halen söz sahibi olmasının etkisi vardır. Öyle ki, Chicago'da 1911-74 yılları arasında yürürlükte olan *çirkin yasaları* (*ugly laws*) kamusal yerlerde dolaşan *çirkin görünümlü, göze hoş görünmeyen, tiksindirici* kişilerin para cezasına çarptırılmasını öngörmektedir. Nazi Almanya'sı ve Mussolini İtalya'sında *çok çirkin* subayların yüzlerine estetik ameliyat yaptırılmaları zorunludur; böylelikle artık çirkin olmak bir suç unsuru haline gelerek hukuka konu olmuştur (Timurturkan, 2009: 106; Çelik, 2018).

1970'lerde göğüslere yapılan vurgunun yerini kalçalar almaya başlanmıştır. Bu sebeple 1950'lerde Marilyn Monroe gibi günümüz güzellik anlayışı açısından *iri* sayılabilecek figürler arzu nesnesi olmaya devam etmiş, ancak 1950'lerden sonra kadınlar için bedenler giderek tekrar incelmeye başlamıştır. 1950'lerin ideal bedenini, 2000'li yıllardakiyle karşılaştırıldığında çok daha kilolu olduğu görülmektedir. 1950'li yıllarda Amerikan güzeli seçilen bir kadın yaklaşık 60 kilo civarındayken, 1990'lı yıllarda 50'li kilo civarlarındadır. 1974 yılında bir modelin kilosuyla ortalama Amerikalı bir kadının kilosu arasında %8'lik bir fark bulunurken, 1990'lı yıllara gelindiğinde bu fark %23'e kadar yükselmiştir (Ersöz, 2010: 46). İnceliğin bir rekabet ölçütü olarak anlam kazandığı görülmektedir. Bu durum bireylerin ünlülerle sosyal karşılaştırma yaparak beden tatminsizliği yaşamasına neden olmaktadır.

Günümüz Batılı toplumlarında güzellik, geleneksel içsel bağlarından tamamen kopmuş bulunuyor. Geline ve egemen hale dönüşen anlayışta insanlar kendi bedenlerinin tasarımından sorumlu bulunuyorlar (Shilling, 2005: 65). Beden tasarımıyla ilgili seçenekler sayısız denecek kadar çok. Ancak seçeneğin çok olması bireyler istediklerini seçebilirler anlamına gelmemektedir. Birey doğrudan veya dolaylı olarak kendisini etkileyen, seçimini belirleyen faktörlerin altında seçim yapmakta, seçiminin tamamıyla kendisine ait olduğunu zannetmektedir. Hâlbuki istenileni seçmek durumundadır. *İdeal beden* anlayışı bunun bir gereğidir. Seçeneklerin çok olması, seçtiğinin dışında başka seçeneklerin olduğunu ve buna rağmen mevcut olanı seçtiğini, dolayısıyla seçimde özgür olduğunu hissetmesi için vardır. Bir başka söyleyişle, seçeneklerin çokluğu özgürlük hissi oluşturmak içindir. Bireyi özgürlük konusunda içsel bir etkiyle ikna etmek ve esasen dayatılmış olan seçeneğin bir dayatma olmadığını düşünmesini sağlamak için vardır. Gerçekleşen *seçimde* etkili olan faktörlerin (Giddens, 2010: 102-112) arasında sosyoekonomik koşullar, üyesi olunan grubun temel dinamikleri ve benimsetilmiş bulunan rol modeller çok etkili olmaktadır. ***Bu arada kesintisiz sürdürülen algı operasyonlarıyla herkes bedeninden memnuniyetsiz hale getirilmektedir. Beden imgesi ve bedenin çekicilik düzeyi ile ilgili son elli yılda yapılmış 222 araştırmanın ortak bulguları kadınların erkeklere oranla beden memnuniyetsizliğini çok daha üst düzeyde yaşadıklarını ortaya koymuş-***

tur (Zehra; Dökmen, 2015: 182). Gerçekleştirilen bir araştırmanın bulgularına göre (İnceoğlu; Kar, 2016: 82), 15-17 yaş grubundaki genç kızların %97'si bedenlerinden bir değişiklik yaparlarsa, 18-64 yaş grubundaki kadınların ise %94'ü ise zayıflarlar ise daha mutlu olacaklarını ifade etmişlerdir. ***Yine bu araştırmanın önemli bir bulgusu olarak ifade etmek gerekirse, beden ile ilgili memnuniyetsizliklerin başlangıç yaşı 13'tür.***

Gerek tarihte ve gerekse günümüz dünyasında yeterince yiyecek bulmakta zorluk çeken kırsaldaki küçük toplumlarda, bozkır toplumlarında şişmanlık yüksek statü gruplarının bir özelliği, dolayısıyla erişilmek istenen bir güzellik formu olarak kabul edilmiştir (User, 2016: 150). Çünkü insanların kilolu olabilmesi için az hareketli olması ve sürekli gıda tüketmesi gerekmektedir. Kıtlik dönemlerinde besinleri elde edebilen kişiler de bu bağlamda yüksek sınıflara mensup, arzu edilir ve güzel kabul edilmektedir. Günümüzün egemen modern dünyasında *güzellik* ile *bedensel incelik* arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ancak bu yeni anlayışta çok daha önemlisi güzellik ve inceliğin doğal olup-olmaması önem ifade etmemektedir. Güzellik ve incelik arasında kurulan bağlantı doğal bir bağlantı değildir (Baudrillard, 1997: 180). İncelik özellikle kadın bedeninin güzelliği için olmazsa olmaz ölçü haline gelmiştir. Kadınların zihin dünyalarında ince olmak veya ince kalmak fikri en üst düşüncelerden birisi olarak başkөşeye oturmuş ve konumunu terk etmek niyetinde de değildir. Örneğin ABD'de gerçekleştirilen bir araştırmanın (Yamamiya; Cash vd., 2005: 75) bulgularına göre TV programlarındaki kadınların %94'ü ortalama Amerikan kadından daha ince görünümüne sahiptir. Bedenin verili bir şey olduğu fikri çok gerilerde kalmıştır. ***Güzellik anlayışında modellerin ve mankenlerin üzerinden sunulan ölçüler evrensel ölçüler haline getirilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin yanı sıra moda rüzgârı da, ideal bedenler konusunda ideal ölçülere yönelik trendler yaratmıştır.*** 60'ların Twiggy'si ya da Julie Christie'si, 70'lerin Maria Schneider'i, 80'lerin Nastasia Kinsky'si, 90'ların Julia Roberts'ı, 2000'lerin Angelina Jolie'si, 2010'ların Adriana Lima'sı, ideal vücut ölçülerini yönlendirmiştir. Bu bağlamda kültürel olarak bugün kabul gören kadın genellikle 1.68-1.70 cm arasında bir boya, düz bir karına, uzun bacaklara, bronz veya buğday tene ve dinç görünüme sahip olmalıdır (İnceoğlu; Kar, 2016: 81).

Günümüz güzellik anlayışından *sağlık* da önemli bulunmaktadır, ancak sağlık ince oluşa koşul bir şeydir. İri olmak ile sağlıksızlık arasında doğrusal bir ilişki kurulmaktadır. Kozmetik ise tüm bunlar bağlamında çok önemli ve işlevsel bir yerde durmaktadır. Günümüzde kozmetiksiz, modaya uymayan ve sağlıklı olmayan bir güzellik anlayışından bahsetmek imkânsızdır. Bir insanın fiziksel görüntüsüne dikkat etmesi ve bedenine sürekli bakım uygulaması önemli bir ahlaki sorun haline gelmiştir. Bedenin iyileştirilmesi ve güzelleştirilmesi, postmodern dünyanın egemen zihniyetinde kişisel gelişimin karakteristik özelliği olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Featherstone'a göre reklam ve tüketim kültürü betimlemeleri içinde gençlik, güzellik, enerji, fitness, hareket, özgürlük, çekicilik, alışılmamışlık, lüks, haz, eğlence gibi konular sürekli olarak yinelenmektedir. Tüketim kültürü alıcılarından tamamen tetikte, enerjik, hesapçı olmalarını ve tüketim kültürünün sağladığı olanaklardan sınırsızla faydalanmalarını talep etmektedir; 'durgunluğa, alışılmışlığa ya da tekdüzeliğe yer yoktur' (Featherstone, 1999:174).

Postmodern anlayışta beden, temel bir çalışma alanı olarak anlam kazanmaktadır. ‘Arthur Kroker ve Marilouise Kroker’in çözümlenmelerinde doğal beden, üst gerçek (hyper-real) düzlemde çoktan kaybolmuştur: *Beden, post-modern durumda tekrar tekrar kendi üzerine katlanarak, ideolojik medya labirentlerinde bir imaj haline gelmiştir*’ (Kroker; Kroker, 1987: 15). **Postmodern dönemde imaj çok şey ifade ediyor; hatta her şey. İmaj her bakımdan çok önemsenen bir değere dönüşmüş, hatta araç olmaktan çıkıp amaca dönüşmüş bir şey.** İnsanlar görünümüleriyle, sahip oldukları nesnel şeylerle itibar elde ediyor veya elde ettiklerini düşünüyorlar. **İmajın nesnesi ise beden olmuştur.** ve imaj için her türlü zorluk ve sıkıntıya ve hatta işkenceye varan acılara katlanılmak zorunda kalmıştır. Foucault’un biyo-politika bağlamında altını çizdiği üzere insanlar ve özellikle de kadınlar ideal beden anlayışına uygun olabilmek; imajlarını ilgi çekici ve takdir görücü hale getirebilmek için her türlü zorluğa katlanmak zorunda kalmışlardır. Bu açıdan yakın dönem tarihe göz atmak fazlasıyla yeterli olacaktır. Örneğin özellikle de korse bağlamında yaşananları hatırlamak önemlidir. Reklamlardan anlaşıldığı kadarıyla 1807 Avrupa’sında, özellikle de Fransa ve İngiltere’de **dar etek modası** başlamıştır. Çok dar olan ve bacakları saran bu etekler kadınların ancak kısa adımlarla yürümelerine imkân veriyor, yürümeyi işkenceye dönüştürüyordu. Bu moda çabuk terk edilmiştir. Kısa süre sonra özellikle de sosyete kadınları arasında ideal kadın bedeni anlayışı **dar bel** ile özdeşleştirilmiştir. **Korse** kullanılmaya başlanmıştır. Dönemin ideal kadın imajı inceciklikli ve melankoliktir. Bunun yanında solgun görünmek arzu edilen bir özellik olmuştur. Ancak **ideal beden imajının asıl unsurları korse ve crinolinli (eteği kabarık tutan çelik; dairesel kasnak) etekler idi.** Korse ile sıkıştırılmış bel olanca biçimiyle ince gösterilmeye çalışılırken, yerleri süpüren çok geniş çaplı crinolinli etekler de korseye bağlı unsur olarak kullanılmaya başlandı. Korse ile sıkıştırılmış bel, geniş crinolinli etek sayesinde daha da dar görünüyor ve böylelikle imajın ideal aşama ulaştığı düşünülüyordu. Yeme-içme ihtiyaçları bile bu imaj uğruna büyük oranda terk ediliyordu. Midenin boş olması idealleştirilen boyutuyla ince bel için zorunluydu. Zaten crinolinli etek de tuvalet ihtiyacını karşılamaya izin vermiyordu. Korse ve crinolinli etek bir kadının normal yaşayışını aksatacak, neredeyse tüm beden davranışlarını etkileyecek ve gününü dolduracak kadar etkili, çaba gerektiren, zaman harcatan giysiler olarak anlama kazanmıştır. *Öyle ki bu giysileri kullanan bir kadının (ki bu her zaman üst sınıfa mensup kadın idi) toplum içine çıkması için yaptığı hazırlık saatlerce sürebiliyor ve üç-dört hizmetçinin yardımıyla ancak giyinebiliyordu.*

Beden ve özellikle de kadın bedeninde imaj anlayışının önemli değişim 20. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşandı. *La Belle Epoque* (‘güzel alımlı kadın çağı’) olarak adlandırılan ve I. Dünya savaşına kadar sürecek bu dönemde özellikle İngiltere imajdaki değişimin merkezi haline geldi. Sosyete arasında ve yine özellikle de sosyetenin genç kadınları arasında, yürüyüş, tırmanma bisiklet, binicilik, yelkencilik, tenis, kriket, otomobil sürme gibi sporlar popüler hale geldi. **Artık imaj spor demekti.** Bu tür aktiviteler ise doğal olarak daha rahat giysiler gerektiriyordu. Bu sayede korse ve crinolinli etek imajı hızla terk edildi. Beli ve kalçaları rahatlatan daha esnek kanatlı korseler giyilmeye başladı.

Etekler ise daha makul çizgilerde olmak üzere darlaştı. Savaş, imajda birçok değişimin sebebi oldu. Savaş, ahlak anlayışında olduğu kadar, sosyal hayatın işleyişinde, çalışma yaşamında ve konumuz açısından önemli olan yönü olarak moda da etkili oldu. *Savaş sonucunda erkek nüfusun da görülür derecede azalma kadınları çalışma hayatında daha fazla yer almalarına yol açtı.* Bu dönem kadınları imajlarını *alo garson* olarak nitelenen erkeksi giysiler ile inşa etmeye yöneldiler. Saçlar kısaldı, göğüs ve sırt kapanırken kollar ve bacaklar açıldı. Giysilerdeki tüm romantik kesimler ve kadınsı kıvrımlar terk edildi, etek boyları kısaldı. Londra’da özgürleşmek adına bir grup kadın şemsiyeleri ve çantalarıyla polisle çatışıp hapishaneye atıldılar. Roma’da papa kısa kesim akşam elbiselerini erkeklerin önünde giyimini yasakladı. Amerikalı kadınlar, yüzerken, erkek kostümleri giydikleri için tutuklandılar (Worsley, 2000: 75). 1920’lerde moda haline gelen çarliston dans yeni değişiklikleri tetikledi. Bu dans için kullanılan kostümlerde kadınlar saçaklı bordürlerle, uzun kolyeler, sallantı küpeler kullanmaya başladılar. *30'lara gelindiğinde, kadının cinselliği ve seksi görünümü imajın asıl unsuru haline dönüştürüldü.* Kadın cinselliği ile değer ifade eder hale gelmeye başladı. *Erkeklerin başını döndürmek* övünülecek bir imaj olarak kabul görmeye başladı. Fakat savaş gidişatı etkiledi. Savaş 1939’da başladığında kadınların hayatı tekrar dramatik olarak değişti. İmajın yerini hayatta kalma mücadelesi aldı. 40’lı yılların ilk yarısında askeri kıyafetleri andıran giysiler, kaba kumaşlar, asker şapkaları kadınlar arasında yaygınlaşmaya başladı.

50’li yıllar beyaz perdenin yükselme yıllarıdır. İmajda cinsellik temel unsur olup çıkmıştır. Kadın imajında rol model Marlyn Monroe’dur. Marlyn Monroe 1950’li yıllarda modern erkeklerin hayalini süsleyecektir. *Erkekler Sarışın Sever, Otobüs Durağı* adlı filmleri ile erkek gönüllerinde taht kuracak; saç biçimi, makyajı, giysisi ve seksi görünüm ile kadınların rol modeli haline gelecektir. *50’li ve 60’lı dönemlerde Hollywood imajları belirleyen irade haline gelir.* Audrey Hepburn, Brigitte Bardot kadın imajının yeni rol modelleri olurlar. 60’lı yıllarda cinselliğin imajdaki ağırlığı daha da artmıştır. Özellikle etek boyları son derece kısalmıştır. Amerikan gençlerinin ‘**yaşam çılgınlığı**’ yeni akımları ortaya çıkarmıştır. ‘**Savaşma, seviş**’ sloganı ile tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayan **Çiçek çocukları** gençliğin rol modelliğine soyunmuştur. Kıyafette ve yaşantıda ölçsüzlük tercih edilmeye, imaj serbest cinsellik ile yoğrulmaya başlanmıştır. Bu şartlar içerisinde **kültür endüstrisinin yeni rol modellere ihtiyaç vardı.** Çabucak da bulunda, daha doğrusu inşa edildi. Kuzey Londra’da tezgâhtarlık yapan 16 yaşındaki Lesley Hornby akranlarına göre oldukça zayıf birisidir. O kadar incedir ki sevgilisi kendisine ‘incecik’ anlamına gelen Twiggy lakabını takmıştı. Zayıflığı sebebiyle erkeklerin ilgisini göremediğini düşünen ve kahrolan Lesley Hornby bir anda *Daily Express* gazetesi editörlerinin tercihi olur ve 1966 yılında *yılın yüzü* ilan edilir. Lesley Hornby birkaç hafta içinde kendini en ünlü moda dergileri için çekim yaparken bulur. Dünyanın en ünlü mankeni olur. Aynı zamanlarda o zamanların en çok para kazanan grubu Beatles’tan bile daha çok para kazanmaya başlar. **Twiggy ile ‘süpermodellik’ denen anlayış ve meslek doğar.** Tüm genç kızlar ona benzemeye çalışırlar. Her yanda Twiggy rüzgârı eser, estirilir. Yaklaşık 41 kilo ağırlığa sahip bedeniyle sergilediği imaj ile **popüler kültürü** derinden etkiler. Onun

bu imajı daha sonra Kate Moss ile iyice pekişse de, ‘**ideal kadın zayıf kadındır**’ anlayışı Twiggy ile yerleşik hale gelmiştir.

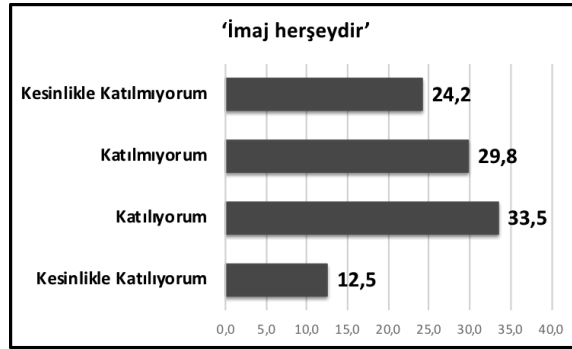
Süreç, beden ve unsurlarının tasarımı, kıyafet, müzik, yaşayış tarzı, konuşma biçimi, boş zamanları değerlendirme şekli... gibi alanlarda bir o yana bir bu yana yönelip, her yıl ve hatta her mevsim bir yeni imaj eşliğinde zaman ilerledi. 20. Yüzyıl insanlığın giyim ve yaşam stili konusunda baş döndürücü bir hızla değişim yaşadığı bir yüzyıl oldu. Bir sene yerleri süpürecek kadar uzun etekler giyilirken, diğer sene bir karış etekle gezildi. Bir sene bol paça pantolon giyildi, ertesi sene boru paça... Renkler daha da baş döndürücü hızla değişti. Yüzyılın sonuna, 90’lı yıllara gelindiğinde önemli bir aşamaya geçildi. 90’lara kadar farklı oda evleri ve modacılar imajlar evreninde kendilerine yer bulmak için aralarında çoğu zaman örtük olmak üzere kıyasıya bir mücadele içindeydiler. 90’lı yıllarda moda tam anlamıyla bir sektör haline geldi. *Moda evlerinden çoğu ve stilistler ya büyük şirketler tarafından satın alındılar ya da kendileri büyük işletmelere dönüştürdüler* (Tungate, 2004: 32). Reklam aracılığıyla hızla büyüdüler, çünkü pazarlarını büyüttüler ve sadece kendilerine ait bir pazar haline getirdiler. **Reklamın** önemini ve işlevini keşfettiler. Dünün *moda evleri* reklam için bütçelerinden %2’lik bir pay alırken, bugünün büyük markaları bu oranı %25’lere çıkardılar (Baudot, 1997: 321). Uluslararası markalar oluşturdular. Giysi, aksesuar, kozmetik ürünleri ve hatta mobilya başta olmak üzere büro ve konut ürünleri satmaya başladılar. Bir yandan dünyanın imajını inşa ederek bu *emeklerinin karşılığında* dünyanın tüm imkânlarını ele geçirirlerken, diğer yandan da pazarlarının dışında yer alan yoksul kesimlerin el emeklerini sömürdüler. **El emeğinin** çok daha ucuz olduğu üçüncü dünya ülkelerinde fabrikalar kurdular. Markalarına bağlı global yaşam tarzı, egemenliklerine geçirdikleri bir evren yaratmayı amaçladılar. Beden ise en önemli pazarları oldu. Bir yandan endüstriyel ürünleri ile bedenleri şişmanlatırlarken, öte yandan da idealize ettikleri beden tipinin olmazsa olmaz ölçütü kıldıkları zayıf hale dönüştürmek için diyet ürünleri, zayıflamaya katkı sağlayacak teknolojiler, yaşam tarzları pazarladılar. Bu konudaki ustaca inşa edilmiş zihin karışıklığını ortaya koyması açısından şu bir araştırma dahi son derece manidar bilgilere ulaşmayı sağlamıştır. Üstelik araştırmanın tarihi inceliğin henüz bir değer olarak inşa edilmeye başlandığı sürecin başlarında yer almaktadır. Wooley tarafından 1984 yılında 33.000 bin kadın örneklem grupta gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre kadınların sadece %15’i standart kilonun üstünde olmasına rağmen ve %30’u gerçekten zayıf olmasına rağmen, %75’i yani büyük çoğunluğu kendini aşırı kilolu olarak değerlendirmektedir. Bunların gerçekten zayıf olanlarından %45’i kendini şişman hissettiğini ifade etmiştir. Wooley ‘zayıflığa doğru giderek artan kültürel eğilim’ ile ilgili olarak şu tespiti dile getirmiştir: ‘*kadın yeterince zayıf olmadığı sürece toplum tarafından kabul gördüğünü hissetmiyor*’ (Wooley; Wooley, 1984: 199).

Özet ve sonuç bir ifade olarak dile getirmek gerekirse; **imaj modern çağda önemlidir, postmodern çağda ise her şeydir.** Bu durumun gençlikteki karşılığının ne oldu-

ğunu, gençliğin imajı ne oranda önemsediyini tespit etmek amacıyla bir yargı cümlesi halinde olmak üzere katılımcılara ‘*imaj her şeydir*’ sorusu yöneltildi ve buna *katılıp-katılmadıkları* belirlenmeye çalışıldı. Alınan cevaplara göre gençler imajı önemsiyorlar fakat yargı cümlesinde olduğu gibi en önemli şey/her şey olduğunu da düşünmüyorlar. Zira katılımcıların %46’sı *imaj her şeydir* yargısına katıldığını ifade ederken (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum), çoğunluğu teşkil eden %54’lük kesim ise söz konusu yargı cümlesine katılmadığını ifade etmiştir (Şekil 6. 25).

‘*İmaj her şeydir*’ yargı cümlesi katılımcıların *demografik/olgusal özellikleri* açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür ($C: 0,234$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ortadoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%34,2), Batı Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%11,3) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %22,1’dir. *Katılıyorum* cevabında Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%43,8), Ege bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%16,4) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %31,8’dir.

İmaj her şeydir yargı cümlesi ile katılımcıların *öğrenim düzeyleri, meslekler, öğrenim alanları, aylık ele geçen para miktarı, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği* ikamet ettikleri yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık sosyal *imaj her şeydir* yargı cümlesi ile *cinsiyetler, yaşları, medeni durumları, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve yoktur ($P>0,05$).



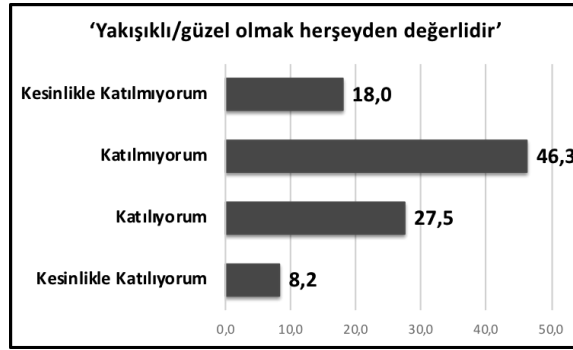
Şekil 6.25: ‘İmaj Her Şeydir’

Fiziksel/bedensel görünüm her zaman önemli olmuştur. Çağlara ve toplumlara göre güzellik/yakışıklılık anlayış ve ölçütleri değişmiş olsa bile toplumsal ve tarihsel bağlamda hemen herkes güzel/yakışıklı olmayı önemsemiştir. Çağlara ve toplumlara göre güzel/yakışıklı olmak önem sıralamasında bazen en ön sıralara geçmiş, bazen de nitelik özelliklerinin arkasına, 3., 5. sıralara kaymıştır. Mevcut durumu anlamak için katılımcılara ‘*Yakışıklı/güzel olmak her şeyden değerlidir*’ yargı cümlesi verilerek bunu değerlendirmeleri istendi. Alınan cevaplara göre katılımcılar *güzel/yakışıklı* olmayı önemse-

mekle birlikte her şeyden değerli bulmuyorlar. Zira güzel/yakışıklı olmak her şeyden değerlidir yargı cümlesine katılanların oranı %35,7'dir. %64,3'lük kesim ise güzel/yakışıklı olmaktan daha değerli şeylerin de olduğu görüşündeler(Şekil 6.26).

Yakışıklı/güzel olmak her şeyden değerlidir yargı cümlesi katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlü sayılabilir ($C: 0,188$). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ortadoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%11,1), Doğu Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%3,4) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %8,2'dir. *Katılıyorum* cevabında Orta Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%42,6), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%14) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %27,5'dir.

Yakışıklı/güzel olmak her şeyden değerlidir yargı cümlesi ile katılımcıların *cinsiyetler, öğrenim alanları, meslekler, aylık ele geçen para miktarı, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, ikamet ettikleri yerin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık **Yakışıklı/güzel olmak her şeyden değerlidir** yargı cümlesi ile katılımcıların yaşları, *öğrenim düzeyleri, medeni durumları, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve yoktur ($P>0,05$).



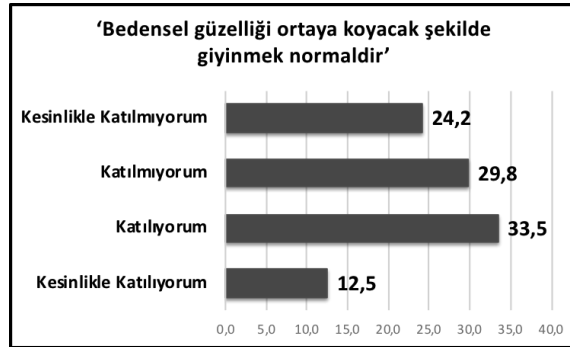
Şekil 6.26: 'Yakışıklı/Güzel Olmak Her Şeyden Değerlidir'

Giyinmek çok farklı sebeplerle olabilir; örtünmek/bedeni örtmek, fiziksel olumsuz şartlardan korunmak... vs. İlaveten bir de estetik kaygılarla giyinmekten bahsedilebilir. Kişi hem vücudunun mahremini/özelini örtmek ve hem de bedensel güzelliğini sergilemek isteyebilir. Özellikle imajın başlı başına bir değer ve hatta amaç haline geldiği post-modern dünyada bu son durum daha anlaşılabilir bir durum olarak açığa çıkmaktadır. **Haz ve tüketim odaklı postmodern zihniyet kadın bedenini teşhir ürününe dönüştürmüş, cinselliği teşhirin temel motivasyon aracı kılmıştır.** 1960'lara kadar bedeni örtmeye/gizlemeye yönelik trans, şimdilerde bedeni çıplaklaştırmaya yönelmiş bulunmaktadır. Giysi bedeni örtmek için değil, açıklığa aksesuar olmak için vardır.

Konunun gençler açısından durumunu tespit etmek amacıyla katılımcılara ‘*Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir*’ yargı cümlesi verilerek bu yargı cümlesinde dile getirilen anlayışa ilişkin görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Alınan cevaplara göre katılımcıların %46’sı söz konusu yargı cümlesine katılırken (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum), yarıdan çoğu teşkil eden kesim ise (%54) söz konusu yargıya katılmadığını (Katılmıyorum + Kesinlikle katılmıyorum) ifade etmiştir Şekil 6.27).

‘*Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir*’ yargı cümlesine verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; *Bölge* ile söz konusu yargı cümlesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlüdür (C: 0,203). *Kesinlikle katılıyorum* cevabında Ege bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%21,1), Ortadoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%6,8) temsil etmektedirler. *Kesinlikle katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %12,5’dir. *Katılıyorum* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%46), Doğu Karadeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%26,8) temsil etmektedirler. *Katılıyorum* cevabında bölgeler ortalaması %33,5’dir.

Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir yargı cümlesi ile katılımcıların yaşları, öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, meslekler, aylık ele geçen para miktarı, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, ikamet ettikleri yerin özelliği, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık sosyal *Bedensel güzelliği ortaya koyacak şekilde giyinmek normaldir* yargı cümlesi ile katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve yoktur ($P>0,05$).



Şekil 6.27: ‘Bedensel Güzelliği Ortaya Koyacak Şekilde Giyinmek Normaldir’

Postmodern dönemde birey bedeninin inşasından sorumlu olduğunu ve seçeneğinin sonsuz olduğunu düşünmesine rağmen (açıklandığı üzere) gerçek çok daha başkadır. Bireylere farklı yollardan ‘*ideal beden ölçüsü*’ dayatması uygulanmakta, ‘*ideal beden*’ dayatması karşısında istediğini seçmekte özgür olduğu söylenmektedir. Bu tam bir aldatmadır. Cinsiyetçilik, ayrımcılık halâ güçlü şekilde varlığını sürdürmekte ve bireye dayatmanın araçları olarak işlev görmektedirler. Kitle iletişim araçları sürekli bireylere imaj-

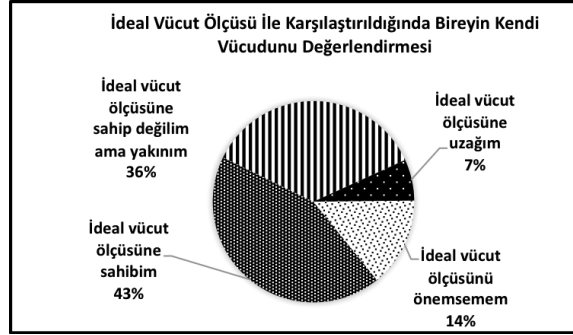
lar, semboller, rol modeller aktararak seçimlerini etkilemektedir. Moda ise tüm bunların kurumsallaşmış halini temsil etmektedir. *Moda özgürlük ve seçim söylemleri üzerinden bireye hem imaj ve hem de hayat tarzı dayatmanın ismi olup çıkmıştır.*

Bugünün dünyasında ideal vücut ölçüsünden bahsedilmekte; hatta kadınlar için bu ölçü sayısal olarak formüle de edilmiş durumdadır. Kitle iletişim araçları, özellikle reklamlarda ideal vücut ölçüsüne vurguda bulunuyor, ideal vücut ölçüsünü elde edebilmenin veya elde edilmiş ise koruyabilmenin şartları ifade ediliyor; bunu sağlayacak ürünler sunuluyor.

Araştırma kapsamında katılımcılardan kendi vücutlarını nasıl bulduklarına ilişkin bir soruya yer verildi. Bunu ifade ederken temel ölçü olarak ideal vücut ölçüsünü dik- kate almaları istendi. **‘İdeal vücut ölçüsünü dikkate aldığımızda kendi vücudunuzu nasıl buluyorsunuz’** şeklindeki soruya alınan cevaplara göre katılımcıların %43’ü ideal vücut ölçüsüne sahip olduğunu düşünmektedir. %36’lık kesim ise ideal vücut ölçüsüne sahip olmasa da yakın olduğunu ifade etmiştir. Sadece %7’lik kesim ideal vücut ölçüsünden uzak olduğunu, %14’lük kesim ise ideal vücut ölçüsünü önemsemediğini ifade etmiştir(Şekil 6.28).

‘İdeal vücut ölçüsünü dikkate aldığımızda kendi vücudunuzu nasıl buluyorsunuz’ sorusu katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile *ideal vücut ölçüsüne sahibim* görüşü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlü sayılabilir ($C: 0,220$). *İdeal vücut ölçüsüne sahibim* cevabında Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%53,5), Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%36,3) temsil etmektedirler. *İdeal vücut ölçüsüne sahibim* cevabında bölgeler ortalaması %43,1’dir. *İdeal vücut ölçüsüne sahip değilim fakat yakınım* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%47,1), Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%27,9) temsil etmektedirler. *İdeal vücut ölçüsüne sahip değilim fakat yakınım* cevabında bölgeler ortalaması %35,9’dir.

İdeal vücut ölçüsünü dikkate aldığımızda kendi vücudunuzu nasıl buluyorsunuz sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaşları, öğrenim alanları, medeni durumları, öğrenim düzeyleri, aylık ele geçen para miktarı, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği, ikamet ettikleri yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *İdeal vücut ölçüsünü dikkate aldığımızda kendi vücudunuzu nasıl buluyorsunuz* sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların cinsiyetler, meslekler, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve yoktur ($P>0,05$).



Şekil 6.28: İdeal Vücut Ölçüsü İle Karşılaştırıldığında Bireyin Kendi Vücudunu Değerlendirmesi

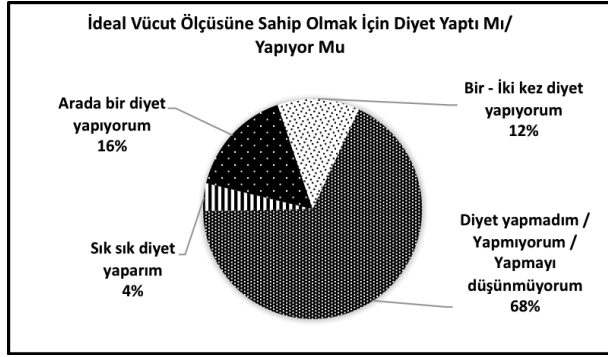
İdeal vücut ölçüsüne sahip olmak için ne sık başvurulan yöntemlerden birisi diyet yapmaktır. ‘**Diyet yapmak**’ hem ideal vücut ölçüsüne sahip olmak, hem de eğer ideal vücut ölçüsüne sahip olduğu düşünülüyorsa bu ölçüyü korumak için yaygın olarak başvurulan bir yöntemdir. Araştırma kapsamında katılımcılara bu durum sorulmuş ve diyet yapıp-yapmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Alınan cevaplara göre katılımcıların %68’i büyük bir kesimi diyet yapmadığını ve yapmayı da düşünmediğini ifade etmiştir. *Arada bir diyet yaptığımı* belirtenlerin oranı %16’dır. *Birkaç kez diyetle teşebbüs ettiğimi* ifade edenler %12, *sık sık diyet yaptığımı* ifade edenlerin oranı ise %4’tür (Şekil 6.29).

‘**İdeal vücut ölçüsüne sahip olmak için diyet yaptınız mı/yapıyor musunuz**’ sorusuna verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile **İdeal vücut ölçüsüne sahip olmak için diyet yaptınız mı/yapıyor musunuz** sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlü sayılabilir ($C: 0,237$). *Diyet yapmadım, yapmayı da düşünmüyorum* cevabında Güneydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%64,4), Ege bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%44,1) temsil etmektedirler. *Diyet yapmadım, yapmayı da düşünmüyorum* cevabında bölgeler ortalaması %58’dir. *Arada bir diyet yaparım* cevabında Doğu Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%20,7), Ege bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%9,2) temsil etmektedirler. *Arada bir diyet yaparım* cevabında bölgeler ortalaması %13,7’dir.

İdeal vücut ölçüsüne sahip olmak için diyet yaptınız mı/yapıyor musunuz sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaşları, öğrenim alanları, medeni durumları, öğrenim düzeyleri, aylık ele geçen para miktarı, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği, ikamet ettikleri yerin özelliği, cinsiyetleri, meslekleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$).

Araştırmanın önemli bir bulgusu olarak ifade etmek gerekirse; **İdeal vücut ölçüsünü dikkate aldığınızda kendi vücudunuzu nasıl buluyorsunuz sorusuna verilen cevaplar ile İdeal vücut ölçüsüne sahip olmak için diyet yaptınız mı/yapıyor musunuz sorusuna verilen cevaplar karşılaştırılmıştır.** Söz konusu iki sorunun cevapları arasında

istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P < 0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlü sayılabilir ($C: 0,229$). İdeal vücut ölçüsüne sahip olduğunu ifade edenlerin %66,7'si, ideal vücut ölçüsüne sahip olmadığını ama yakın olduğunu söyleyenlerin ise %48'inin diyet yapmadığı anlaşılmaktadır. **Demek ki bu iki cevaptan birisini ifade edenlerin diyet yapanları mevcut ölçüsü korumak için diyet yapmaktadırlar. Bu da vücut ölçüsü her ne olursa olsun diyet yapmanın neredeyse kaçınılmaz bir şey olduğunu göstermektedir.**



Şekil 6.29: İdeal Vücut Ölçüsüne Sahip Olmak İçin Diyet Yaptı mı/ Yapıyor mu?

Modern dönemin beden algısı ile postmodern dönemin beden algısı; bir başka söyleyişle bireyin bedeniyle ilişkisi arasında önemli farklılıklar vardır. **Modern dönemde bedenin dinsel/aşkın referansları devre dışı bırakılmış ve birey bedeni mülke dönüştürmüştür. Ancak buna rağmen bedene müdahalenin bir sınırı vardır.** Bedene müdahalede kollektivite belirleyicidir. Ancak, Giddins'in (2010: 102-106) da dikkat çektiği üzere postmodern dönemde veya Giddins'in ifadelendirmesiyle *üst modern dönemde* (Giddens, 2010: 133) **bedene müdahalenin önü açılmış, bireylere sınırsız seçenekler sunulmuştur. Her ne kadar birey bu seçenekler arasında tam özgür olmasa da bu böyledir.**

İdeal görünüme ve/veya vücut ölçüsüne sahip olmak için en çok başvurulan yöntemlerden **birisi diyet, diğeri ise cerrahi müdahale, yani estetik operasyondur.** Estetik cerrahi 'yetersiz' bulunan bedene yönelik kanlı ve acı verici müdahalenin ismi haline gelmiş bulunuyor. Tıp süreci alet edilmiş durumdadır. Özellikle bu günün şartlarında kadınlar ise sürecin birer kurbanıdır. Gerçi Bauman'ın haklı olarak dikkat çektiği üzere (Bauman, 2000a: 255), *postmodern zihniyette bireylerin kadın veya erkek olmaları önemli olmamakla, önemli olan bireylerin tüketicilikleri olmakla birlikte, kadın sürecin önünde yer almaktadır.* Wolf, kapitalizmin kadınları estetik cerrahinin tehlikeli uygulamalarının adayları haline getirdiğini ifade etmektedir (Elliott, 2008: 31). Medya, kesintisiz denebilecek bir yoğunlukta bireylere bedenleri ile ilgilenmeleri, bedenlerini güzelleştirmeleri konusunda komutlar verip durmaktadır. Egemen tüketim kültürü anlayışının etkisiyle mevcut olanın terk edilmesi gerektiği; zira onun tükenmiş olduğu, tüketilenin yerine yenisinin inşa edilmesinin zorunlu olduğu dikte edilmekte; beden ise tüm bu

sürecin önemli bir nesnesi olarak muamele görmektedir. Bordo'nun dikkat çektiği üzere (Susan, 2009: 27) *bireyler bedenlerinde kusur bulmaya yönlendirilmektedirler. Herkes bedeninde bir kusur veya eksiklik görmekte, sonra da bunu telafinin arayışına girmektedir. İstenilen de budur; bu arayışın varacağı yer estetik cerrahinin müşterisi olmaktır.* Bireyi kahreden *çirkinlikten* kurtuluşun en garanti yönetimi estetik cerrahidir. Ancak söz konusu oluşturulmuş ve varlığı konusunda bireylerin ikna edildiği *çirkinlikten* sonrasında sunulan ölçüler yine bireylere dikte edilen, üstelik çok da fazla sürmeden eskiyecek olan yeni imajlar, yeni ölçülerdir. *Bir türlü sabit hale gelmeyen, sürekli değişen güzellik ise Baudrillard'ın ifadesiyle dinsel bir buyruk haline gelmiş bulunuyor. Beden kapitalizmin bir yatırım nesnesi olup çıkmıştır. Bedenin özgürleştirilmesi söylemlerinin ve haz nesnesine dönüştürülmesi girişimlerinin ardında sadece bir sömürü mekanizma işlemektedir. Ötesi her şey göstermeliktir* (Baudrillard, 2000a: 164-172).

Araştırmaların bulgularına göre estetik operasyon yaptırma yaşı hızla düşerken, estetik operasyon yaptırınların sayısı katlanarak artmaktadır. Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin 2015 tarihli uluslararası araştırmasına göre² 92 farklı ülkede gerçekleştirilen estetik cerrahi müdahalelerin sayısı 9.641.253'tür. Buna karşılık estetik kaygı ve amaçlar taşımayan hastalık, yaralanma, patolojik durum gibi farklı sebeplerle gerçekleştirilen cerrahi operasyonların sayısı ise 21.696.671'dir. Yine bu araştırmanın bulgularına göre yüz ve baş bölgesinde gerçekleştirilen cerrahi operasyonların en çok gerçekleştirildiği ülke Brezilya, meme operasyonlarında lider ülke ise ABD'dir. Estetik cerrahi için uzmanlara başvuran bireylerin %85,6'sı kadın, %14,4'ü erkektir. Kadınlar daha çok meme büyütme, liposuction, göz kapağı ameliyatı, karın germe, burun şekillendirme istekleri ile estetik cerrahi uzmanlarına başvurumaktadırlar. Erkeklerin en yaygın başvuru sebepleri arasında göz kapağı ameliyatı, liposuction, meme küçültme ve burun şekillendirme vardır.

Estetik cerrahi operasyonlarındaki artış baş döndürücüdür. 1948 yılında estetik operasyon geçirmiş ABD vatandaşı 15.000 civarında olmasına karşılık, bu sayı on yıl sonra 130.000'e yükselmiştir. Buna karşılık 2001 yılında sadece botoks uygulaması yaptıran ABD'li sayısı 1,6 milyon kişidir (Brooks, 2004: 211-213). Amerikan Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin bulgularına göre 2010 yılında ABD'de 1,6 milyon estetik operasyon gerçekleştirilmiş ve bu operasyonlardan 10,2 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Aynı yıl Çin'de gerçekleştirilen estetik cerrahi operasyonlardan elde edilen gelir 2,4 milyar dolar civarındadır (Newman, 2013: 82). *Türkiye'deki durum da farklı değildir. 2011 yılında Türkiye'de yaklaşık 650 milyon TL'lik bir harcama yapılarak 50.000 civarında estetik cerrahi operasyon gerçekleştirilmiştir* (Baldil, 2014: 10). Dünya ölçeğinde ilginç ve önemli olan plastik cerrahi operasyonu normalleştirme eğiliminin her geçen gün daha da güçlenmiş olmasıdır. Artık bireyler eskiye göre plastik cerrahi operasyon görme durumundan daha az rahatsız olmakta ve hatta daha fazla memnun olmaktadır. Bir araştırmanın tespitlerine göre (Brooks, 2004: 208) kadınların %77'si, erkeklerin ise %74'ü estetik

2 Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği, www.isaps.org/news/isaps-global-statistics, 2015, (Erişim: 12.04.2019).

cerrahi müdahale gördükleri takdirde bu durumdan dolayı herhangi bir şekilde utanma yaşamayacaklarını ifade etmişlerdir.

Amerikan Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin bulgularına göre (Sevim; Sevim, 2014: 75-78) ABD'de 2001-2002 yılları arasında estetik cerrahi operasyonlarındaki artış oranı %1 olmasına karşılık, 2002-2003 yılları arasındaki artış oranı %22'dir. Özellikle de meme bölgesi ile ilgili operasyonlardaki artış ilk sırada yer almaktadır. Meme büyütme operasyonundaki artış %147, meme küçültme operasyonlarındaki artış ise %162 olarak tespit edilmiştir. 1997'den 2003'e kadar geçen süre içerisinde meme büyütme operasyonlarındaki artış %177, botoks uygulamalarındaki artış ise %3387'dir. Lise ve üniversite öğrencileri arasında meme büyütme operasyonları yaptıranların sayısı hızla artmaktadır. ABD'de 2007 yılında gerçekleştirilen bir araştırma bunu ortaya koymuş, büyük meme hayalinin genç kızların düşüncelerinde önemli bir yere sahip olduğunu ve cerrahi müdahaleye hazır olduklarını göstermiştir (Elliott, 2008: 71). Kadınları operasyonların temel kitlesini oluşturmaktadır. Kuzey Amerika'da 2007 yılında gerçekleştirilen estetik cerrahi operasyonlarının %91,i kadınlarla ilgilidir (Heyes; Meredith, 2009: 3). Ancak erkeklerin sayısında da gözle görülür bir artış vardır. Bu, dünyadaki genel bir durumdur. 1985 yılında estetik cerrahiye müracaat eden erkeklerin kadınlara oranı 1/16 iken, söz konusu oran 2000 yılında 1/6 olmuştur (Vigarello, 2013: 245-250).

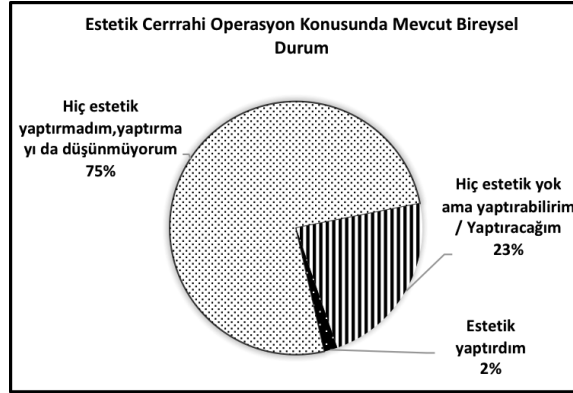
Konuya ilişkin olarak katılımcılara estetik operasyon açısından durumlarının ne olduğu sorulmuştur. '**Estetik operasyon konusunda durumunuz nedir**' sorusuna alınan cevaplara göre katılımcıların %75'i estetik kaygılarla vücuduna cerrahi bir müdahale yaptırmadığını ve yaptırmayı da düşünmediğini ifade etmiştir. Ancak %23'lük bir kesim ise halen vücudunda estetik kaygılarla/ihtiyaç sebebiyle cerrahi bir müdahale yapılmamışsa da yaptırabileceğini ifade etmiştir. Bu oldukça önemli ve görece yüksek sayılabilecek bir tespittir(Şekil 6.30).

Estetik operasyon konusunda durumunuz nedir sorusuna verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile **Estetik operasyon konusunda durumunuz nedir** sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlü sayılabilir ($C: 0,178$). **Estetik operasyon yapmadım, yapmayı da düşünmüyorum** cevabında Batı Marmara bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%83,7), Batı Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%67,4) temsil etmektedirler. **Estetik operasyon yapmadım, yapmayı da düşünmüyorum** cevabında bölgeler ortalaması %75,5'dir. **Hiç estetik operasyon yaptırmadım ama yaptırabilirim** cevabında Kuzeydoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%30,7), Akdeniz bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%13,9) temsil etmektedirler. **Hiç estetik operasyon yaptırmadım ama yaptırabilirim** cevabında bölgeler ortalaması %22,8'dir.

'Estetik operasyon konusunda durumunuz nedir' sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, medeni durumları, aylık ele geçen para

miktari, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri, ikamet ettikleri yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *estetik operasyon konusunda durumunuz nedir* sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, öğrenim alanı, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği, meslekleri, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve yoktur ($P>0,05$).

Araştırmanın önemli bir bulgusu olarak ifade etmek gerekirse; **İdeal vücut ölçüsünü dikkate aldığınızda kendi vücudunuzu nasıl buluyorsunuz** sorusuna verilen cevaplar ile **Estetik operasyon konusunda durumunuz nedir** sorusuna verilen cevaplar karşılaştırılmıştır. Söz konusu iki sorunun cevapları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece zayıftır (C: 0,094). İdeal vücut ölçüsüne sahip olduğunu ifade edenlerin %76,1'i, ideal vücut ölçüsüne sahip olmadığını ama yakın olduğunu söyleyenlerin ise %71,8'i *Estetik operasyon yapmadım, yapmayı da düşünmüyorum* cevabını vermiştir. Bu elbette ki beklentiye uygun bir cevap gibi görünmektedir. **Ancak %25 civarındaki kesimin estetik müdahaleye eğilimleri de dikkatlerden kaçmamaktadır.**



Şekil 6.30: Estetik Cerrahi Operasyon Konusunda Mevcut Bireysel Durum

Moda, ilgili bölümde detaylı şekilde açıklandığı üzere, sadece kılık-kıyafetle ilgili bir durum değildir. Konuşma tarzından tüketim alışkanlıklarına, düşünce tarzından dünya görüşüne kadar çok geniş bir alanda açığa çıkabilmekte ve hatta çıkmaktadır. İdeal beden algısı, estetik anlayışı da bu kapsamda değerlendirilebilir. *İdeal beden* algısı ve ideal bedene ulaşma yönündeki girişim ve çabalar **kültür endüstrisinin** temel ilgi alanları arasında yer almakta, bu alan da tüketimin önemli bir hedeflerinden birisini oluşturmaktadır. Bedene yönelik müdahaleler sadece spor, diyet veya cerrahi müdahaleler şeklinde gerçekleşmemekte, vücuda ilıştırılan aksesuarlar veya çizilen/yazılan şekiller olarak da gerçekleşebilmektedir.

Pearcing ve dövme bunlar arasında ayrıcalıklı bir yerde durmaktadır. Bunlar post-modern dönemin bireyleri için adeta bir psikoterapi unsuru gibi işlev görmektedirler

(Atkinson, 2006: 254). Eski toplumlarda da bugün postmodern dünyada olduğu gibi cildin, insan bedeninin üzerinde değişiklikler yapılmaktaydı. Ancak arada fark vardır. *Geçmiş toplumların bedenlerde oluşturduğu izler kolektif yaşamın bir simgesiyken, postmodern dünyada insanların bedenlerinde oluşturduğu izler (pearsingler, dövmele, makyajlar), çoğunlukla yeryüzünün gerçeklerinden uzak ticari göstergelerdir.* Yapılan çok sayıda araştırma (Mohanghan, 2005: 267 – 290; Weitz, 2008: 314 – 321; Breton, 2011) bireylerin başvurdukları beden modifikasyonlarının çok farklı sebeplere bağlı olabileceğini ortaya koymuştur. Bedensel olarak pratik edilen modifikasyonlar salt estetik kaygılardan yola çıkıp bedeni güzelleştirmek ve popüler olana uyum sağlamak için gerçekleştirilirken, bazı modifikasyonlar ise bir gruba yönelik aidiyeti göstermek için yapılabilmektedir. Ayrıca bireyin bazı durum ve olaylara direnişi ve toplumsal bir konuya ilişkin hoşnutsuzluğunu dile getirmek için de gerçekleştirilebilmektedir. Pearsing yaptırılanlar üzerine gerçekleştirilmiş bir araştırma, bireylerin deneyimlediği benzer beden modifikasyonlarının anlamlarının, tamamen özgün ve birbirinden farklı olabildiğini ortaya koymuştur. Bu açıdan **'beden, sosyal dünyada var olan objektif bir gösteren değil; zaman ve mekânın durumsallığına bağlı, aktif, cisimleşmiş duyarlı bir var oluştur'** (Mohanghan, 2005: 238) tespiti ayrıcalıklı bir değer kazanmaktadır. Bu bakımdan beden üzerinde gerçekleştirilen modifikasyonların farklı toplumsal bağlam ve biçimlere göre çeşitli anlamlar yüklediği gerçeğiyle karşı karşıyayız. Zira artık şu kesin olarak bilinen bir husustur: beden, tarihten bu yana sürekli olarak farklı amaç ve anlamlarla donatılmış modifikasyonlarının uygulama alanı olmuştur. Bu modifikasyonlar bireysel ve toplumsal anlamlar yüklü semboller olarak işlev görmüşlerdir. Bireysel anlamlar da toplumsal anlam bağlamında şekillenmiştir.

Bedensel modifikasyonlarla ilgili olarak dün ile bugün arasında bazı önemli değişikliklerin varlığı söz konusudur. Geçmişte bireylerin sahip oldukları ve bedenlerinde kullandıkları metalar, çoğunlukla söz konusu kişilerin toplumsal konumlarına göndermede bulunmaktaydı. Birey toplumsal konumunu ve dolayısıyla toplumsal sorumluluk ve yetkilerini bu modifikasyonlarla sembolize etmekteydi. Ancak

Bugün, postmodern dönemde durum değişmiş bulunuyor. Mevcut postmodern zamanlar içerisinde bir kimsenin bireysel ve toplumsal önem ve değeri tüketim üzerinden oluşturduğu imaj ile tanımlanmaktadır. Dolayısıyla giyilen kılık ve kıyafet, tercih edilen saç şekli ve rengi, bedene yapılmış dövme ve pearsing gibi beden modifikasyonları, belirli bir sınıfsal veya toplumsal pozisyona işaret etmekten ziyade, bireysel ifade ve kimliğin beden üzerindeki metinleri olarak varlık göstermektedirler.

Beden ve onun farklı biçimlerindeki modifikasyonları, salt bir süsleme, bedeni deko-re etme ya da giydirme pratiği olarak anlam kazanmamaktadır. Günümüz dünyasında beden ve beden aracılığıyla taşınanlar, anlamın hem bireysel yorumlama hem de diğerlerinin değerlendirmesi üzerinden ortaya çıkmasına aracılık etmektedir. Bunun yanında beden, toplumsalın merkezinde yer alarak kolektif kimliklerin ifadesi olabilmekte ve aynı zamanda üzerinden iktidar ilişkilerinin yürütüldüğü bir alanı da temsil etmektedir. Dolayısıyla genel olarak beden modifikasyonlarının çeşitli biçimlerini, özde ise dövme-

leri ve pearsingleri salt tüketim kültürünün eğlencelik unsurları olarak ele alınması doğru değildir. Bunların çok daha geniş toplumsal, kültürel, ekonomik, politik ve tarihsel bağlamlarda ele alınması gerekmektedir. ve bu bağlamlar bireysel anlam dünyaları içerisinde önemli bir konuma sahiptirler. Beden üzerinde yapılan düzenlemeler ve bedenin yeniden organizasyonu, toplumsal alanda ortaya çıkan bir takım anlamların üretilmesine aracılık etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kültürel ilişkileri ve etkileri önceden, her hangi bir kesinlik içinde ve genelleyerek anlamak imkânsızdır (Ertan, 2015). Dolayısıyla, her hangi bir kültürel dışı vurum önemsiz olarak addedilemez çünkü bu dışı vurum, yorumlayıcı bir özellik taşımaktadır ve yorumlama ya da anlamlandırma, politik olarak önemlidir (Bowman, 2008:6).

Beden modifikasyonlarının insanlık tarihi içinde izi sürüldüğünde, başlangıcını tayin etmenin imkânsızlığıyla karşılaşmaktadır. Bilinen en eski tarihlerde bile beden modifikasyonlarına başvurulduğu anlaşılmaktadır. Güney Amerika, Japonya ve Mısır'ın içinde olduğu çeşitli bölgelerde gerçekleştirilen kazılarla elde edilen, üzerlerinde bir takım motifler taşıyan beden tasvirleriyle bezenmiş çok sayıda seramik bulunmuştur. Her gün bir yenisi keşfedilen arkeolojik veriler sayesinde dövmenin ve beden boyama pratiğinin insanlık tarihi içerisinde tahmin edilenden çok daha uzun bir tarihe sahip olduğunu göstermektedir. Eski Mısır'a ait bulguların çoğunluğu, yalnızca kadınların dövmeli olduklarını ortaya koymaktadır. İlerleyen dönemlerde ve farklı bölgelerde hem kadınların hem de erkeklerin dövme yaptırdıklarına ilişkin bilgiler söz konusu olsa da genel olarak dövmenin, kadınsı güzelliğin geliştirilmesinde kullanılan bir beden pratiği olduğu görülmektedir (Tassie, 2003: 88; Ruiz, 2001: 57). Bunun yanı dövmenin damgalama amaçlı yapıldığı da bilinmektedir. Kölelere ve savaş tutsaklarına dövme yapılması, İranlıların uyguladığı bir pratikti. Yunanlılar dövmeyi, birincil olarak bir cezalandırma yöntemi olarak kullanmaktaydı ve bunu İranlılardan öğrenmişlerdi. Yunanlılarda ve Romalılarda, bazen dağlama bazen de dövme ile suçlunun yüzüne işlediği suçun işaretlenmesi söz konusuydu (Christopper, 1987:148). Antik dönemde yapılan savaşlarda esir alınanların alınına, esir alan tarafın sembolü mürekkeple kalıcı bir biçimde deri altına işlenmekteydi. Örneğin Atinalılar, savaş tutsaklarının alınına, Atina'nın simgesi olan baykuşu dövme yapmaktaydılar. Bununla birlikte, bugün bilinen dövmeden farklı olarak, Romalı kölelerin kaş üstü bölgelerine 'Beni durdurun, ben bir kaçağım' yazısı dağlanıyordu (Mayor, 1999: 54). Damgalama amaçlı bu uygulamaların yanı sıra başka ve olumlu amaçlarla dövmenin tercih edildiği de bilinmektedir. Trakya'da, sade bir deri kimliksizliğe işaret etmekte ve dövmeli erkek ve kadınlar çok daha fazla beğenilmekteydi. İskitler, bozguna uğrattıkları Trakyalıların bedenleri üzerine kendi sembollerini işlemişler ancak Trakyalı kadınlar, bu şiddet ve utanç damgalarının izlerini silmek ve onları dönüştürmek için bedenlerinin geri kalanını dövmelerle süslemişlerdir (Mayor, 1999: 56).

Dövmenin modern dönemdeki tarihi Batılı toplumlara mensup bazı bireylerin 17. ve 18. yüzyılda Pasifik adalarına yönelik keşif, sömürge ve misyonerlik bazı Avrupalı kâşiflerin Polinezya'ya olan seyahatleri ve bu seyahatlere ait notlar, dövmenin Batılılar arasında tanınmasında ve yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bedenin üzerine, boya-

lar aracılığıyla kalıcı olarak bir takım sembollerin, yazıların ya da çizgilerin işlenmesi pratiğinin İngilizce dilindeki kavramsallaştırılması olan ‘**Tattoo**’ kelimesinin kökeni de Polinezya’nın yerli halklarına dayanmaktadır. Söz konusu bedensel pratik, Polinezya’da *Tatu* olarak adlandırılmış ve toplumsal katman, dinsel inanış, cinsiyetle ilintili sosyo-kültürel amaç yüklenmiştir. Dolayısıyla dövme, bugün de bu özelliğini koruyan, birey ve toplum arasındaki kalıcı toplumsal ilişkileri göstermektedir (Tassie, 2003: 85). Karşılaşılan *ilkel* kabilelere mürettebatın kendine dövme yaptırması, dövmenin Avrupa’ya taşınmasında köprü işlevi görmüştür. Bu etkileşim sadece denizcilerin dövme yaptırarak kendi ülkelerine dönmeleriyle sınırlı kalmamıştır. Aynı zamandan, Avrupalı denizciler, ülkelerine dönerken, dövmeli Polinezyalıları da sergilemek amacıyla yanlarında götürmüşlerdir. Dövmenin sembolik dili Avrupa’nın dövme ile tanıştığı ilk andan itibaren kendini göstermeye başlamıştır (Ertan, 2015). Ancak şu var ki dövmenin Batılının zihnindeki ilk anlamı olumsuzdur; *barbar* ve *yabani* olan *ötekini* sembolize etmektedir. Dövme bir damgalama işlemi olarak algılanmıştır. *Yabani* olanın dünyasını tanımlayan bir gösterge olarak değerlendirilmiştir. Bu durumu Blanchard şöyle özetlemektedir: ‘Dövmeler, sömürülen diğerinin işaretidir: sömüren ve sömürülen arasındaki fark, derinin dokusu içine işlemiştir. İlkinin (*sömürenin*) derisi beyaz ve berraktır. Diğerinin derisi (*sömürülenin*), içine işlenen şekiller tarafından berraklığını yitirmiştir’ (Blanchard, 1991: 13). *İlkel* topluluklara ait dövmeli bireylerin Avrupa’ya getirilerek çeşitli etkinliklerde sergilenmesi tamamıyla *ötekilik* ilişkisi içinde gerçekleşmiştir. Başka bir ifadeyle, *ilkel* bir kültürün gözler önüne serilmesiyle Avrupa’nın *uygarlığına* vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla dövmenin 18. yüzyılda Avrupa kültürüne girişiyle birlikte dövme, Afrika ve Asya örneklerinde olduğu üzere sömürülen *ilkel* varlığa, Yerli Kuzey ve Güney Amerikalılar örneğinde olduğu üzere de *sömürgecilerin düşmanlarına* ait bir pratik olarak konumlandırılmıştır (Fisher, 1997: 93).

Geçmişin ve bugünün dünyasında en yaygın biçimde uygulanan beden modifikasyonunun dövme olduğu açıktır. Tarihte ve her kültürde kabul görmüş bir beden modifikasyonudur. Yapılış amaçları bireyle açısından farklılık gösteriyor gibi görünse de geçmişteki her toplumda kültürel referansları vardır. Bireyler toplumsal beklentilerini, toplumsal cinsiyet bağlamında sahip oldukları konumlarını, sosyoekonomik düzeylerini dövme üzerinden dile getirmişlerdir. Blanchard (1991: 11-21) konuya dair önemli makalesinde tarihsel uygulama amaçları üzerinde durmuş ve tarihsel olarak dövmenin dört temel işlevi yerine getirdiğinden bahsetmiştir. Bu işlevlerden ilki, genellikle erkek birey için söz konusu olan bir işlevdir. Bu işlevde dövme *geçiş töreni* ritüeli olarak iş görmektedir. *Geçiş töreni* ergen erkeğin toplum tarafından *erkek* kabul edilmesi ile ilgilidir. Acı veren bir uygulama süreci olan dövmenin bedene işlenmesi, bireyin yetişkinliğe geçişinin bir ritüeli olmasının yanı sıra aynı zamanda da bir cesaret göstergesidir. Örneğin Polinezya’da bulunan Samoa’da, erkeklerin uyluklarını, kalçalarını ve göğüs kafeslerinin altını acılı bir işlemle ayrıntılı dövmelerle kapladıklarını, bu dövmeleri yaşlıların otoriterlerine sunduklarını ve bunların söz konusu erkeğe kahraman statüsü kazandırdığını işaret etmektedir. Dövmenin tarihsel olarak yerine getirdiği ikinci işlevi *koruyucu*

oluşuyla ilgilidir. Bu işlev bireyin kutsal sembolü dövme olarak kullanması bağlamında yerine gelmektedir. Dövmenin işaret ettiği kutsal sembolü taşıyan kişi kutsanmış kabul edilmektedir. Bu kişinin manevi bir irade tarafından korunduğuna; her türlü nesnel veya manevi problemlerden, uğursuzluklardan, kötülüklerden emin hale geldiği düşünülmektedir. Dövmeye dinsel ve büyüsel bir anlam yüklenerek bireyleri yaşam sonrasında koruduğuna, iyi şans getirdiğine, doğurganlık kazandırdığına, kazalardan ve nazardan koruduğuna, gençlik sağladığına ve sağlık getirdiğine inanılmıştır. Dövmenin üçüncü işlevi *tanımlayıcı* ve *aidiyet* sağlayıcılığıyla ilgilidir. Bu işlevde dövme, bireyin bir gruba aidiyetine işaret etmektedir. Dördüncü ve son olarak dövmenin dekoratif işlevinden söz edilebilir; dolayısıyla estetik kaygılar, güzellik ve çekicilik gibi faktörler ön plandadır (Ertan, 2015).

Günümüz itibarıyla veya bir diğer söylemle **postmodern dünyada beden artık bir tüketim nesnesidir**. Tüketim kültürü çerçevesinde yaratılan sanallıklar gerçeklikler bedeni, beden de hem akli hem de ruhu hapseder hale gelmiştir. Küresel kapitalizmin gelişmesi ve devamlılığına hizmet eden bir araca dönüşen beden, her insanın sahip olduğu ve vazgeçemediği en değerli şeydir. Hızlı toplum yapısının da kışkırtılması ile ortaya çıkan ve gelişen tüketim kültürü içinde beden metalaşmış bir tüketim nesnesi olarak çok önemlidir. Beden köleleşmiş midir yoksa özgürleşmiş midir? Bu anlamda tarihsel gelişim sürecinde bedenin özgürleşme adına köleleştirildiğini söylemek mümkündür. Beden özgür görünümlü bir tüketim nesnesidir. **Günümüzde beden, tüketim ile özgürleşeceğini sanırken tüketim hakkı olmayan, aslında ihtiyacı olmayan hizmetleri ve malları (belki de akıl dışı şekilde ve ölçüde) tüketen ve ruhun ihtiyacı olan tatmini bu sanallıkta arayan bir köle olarak nitelendirilmektedir** (Çelik, 2018: 106).

Postmodern anlayışa göre beden olgusu ele alınırken, tüketim toplumunun önemi ortaya çıkmaktadır. Postmodernizme göre, insan bedeni, kapitalist ekonomik düzenin beraberinde getirdiği kavramlardan birisi olan tüketim toplumu anlayışının odak noktasında yer almaktadır (Burry, 2000: 185-189). Dövmenin güncel uygulamasının başlangıç tarihini İkinci Dünya Savaşı yılları oluşturmaktadır. Askerler arasında, özellikle de denizci askerler arasında yaygınlık kazanmıştır. Kısa sürede de özellikle askerlerin uygulama boyutuyla yaygın bir kabul görmüştür. Dövmenin yaygın kabul görmesinin etkili olan faktör ulusalcı ideolojinin ve özellikle de vatanseverlik göstergesi olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Çoiktandır işçiler tarafından da tercih edilmesi toplumsal yaygınlığına etki etmiştir. Kısa sürede farklı kesimler tarafından ve daha özel amaçlarla tercih edilmeye başlanmıştır. Alt kültür grupları arasında özellikle de hippiler ve punklar tarafından toplumsal değerlerin ve geleneksel yaygın değerleri protesto etmek amacıyla kullanılmaya başlanması önemlidir. Bu tercih önemlidir zira bu alt kültür kesimlerinin tercihi dövmenin marjinallikle irtibatlı olmasını sağlayacaktır. Marjinal olmayı isteyen veya marjinalliğini dile getirmek isteyenler dövmeyi bir sembol olarak tercih etmeye başlarlar. Önceden olumsuz ve tehlikeli olana, isyan ve ihlale işaret eden dövme gibi bazı görsel kodlar (deri aksesuarlar, sökülmüş kıyafetler, çengelli iğneler vb.), bugün modanın cazip tüketim ürünleri haline gelmiştir. Ancak bugün büyük oranda bireysel tercihlerle ilgili görünmektedir.

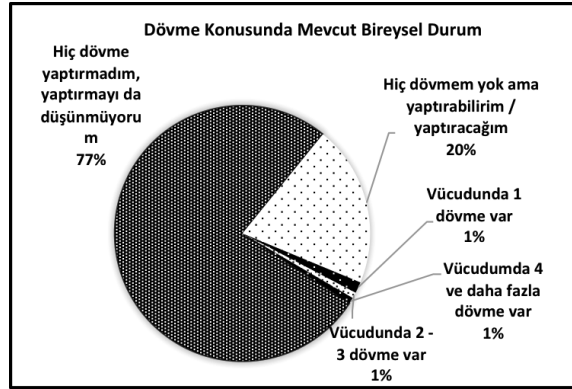
Turner'a göre (2005: 45), 17. yüzyıldan 19 yüzyıla kadar uzanan bir süreçte ulus-devlet anlayışının yükselişi yüksek düzeyde bağlılık ve dayanışma gerektirmekteydi. Ancak postmodern dünya, bu eksenden kaymıştır ve bununla beraber dayanışma zayıflamış, bağlılık da daha gevşek bir hal almıştır. Böylesi bir toplumsal koşullar altında benlik de dâhil olmak üzere her şey geçici, yüzeysel ve değiştirilebilir olmuştur. Buradan hareketle Turner, dövmelemin ve diğer beden işaretlerinin zorunlu bir ritüelden, tercihe bağlı bir dekorasyona evrildiğini ileri sürmektedir. Bennett'in (2005: 35) postmodern dönemle ilgili olarak işaret ettiği gibi; metinler ve imajlar, kendi orijinal bağlarından çıkarılmış; isteğe bağlı, keyfi bir şekilde, eskisinin kaybolup yeni anlamların üretildiği bir yeniden düzenlemeye konu olmuştur. Fakat buna rağmen mevcut uygulamaların arkasında da kitle iletişim araçları, popüler kültür unsurları vardır. Dövmenin yaygın kullanımında, popüler kültürün yayılmasına aracılık eden kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Tüketim kültürünün piyasa mantığı içinde moda, estetik ve güzellik aracı olarak tercih edilmektedir. Artan görünürlüğüyle ticari bir meta haline dönüşmüştür. Geniş bir izleyici kitlesine ulaşan popüler sinema filmlerinde yer alan oyuncuların dövme sahibi olması, film afişlerinde oyuncu üzerinden görsel olarak izleyici kitlesine ulaşan dövme imajları, kliplerde yer alan dövme sanatçıları, ünlü sporcuların taşıdığı dövme vb. gibi herkesin, her zaman, her yerde karşılaşılabilme olanağının olduğu bu örnekler, hem dövmenin popülerliğini artırmakta hem de onun toplum tarafından daha fazla kabul edilmesine ilişkin bir zemini hazırlamakta ya da bunu güçlendirmektedir. *2007 yılında ABD'de gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma (The Pew Research Centre, 2018), 18–25 yaş aralığındaki bireylerin %36'sının ve 26–40 yaş arasındaki bireylerin de %40'ının bedenlerine dövme yaptırmış olduklarını ortaya koymuştur.*

Araştırma kapsamında katılımcılara dövme açısından durumların ne olduğu sorulmuştur (Şekil 6.31). Gündelik hayatta ve başta TV olmak üzere görsel özellikleri içeren kitle iletişim araçlarına yansımalar dikkate alındığında özellikler gençler arasında pearsing hızla yayılmaktadır. Bu yaygınlaşmada başta sprocular ve sinema sanatçıları önemli düzeyde rol modeli işlevi görmektedirler. Bu durum aynı zamanda internet aracılığıyla yaygınlık kazanırken, sosyal medyanın da önemli konularından birisi olarak anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın katılımcısı olan gençlere pearsing ile ilgili durumlarının ne olduğunu sorma ihtiyacı doğmuştur. *Dövme konusunda, vücudunda dövme olanların sayısının %3 ile sınırlı kalmış olması dikkat çekici bir tespit olarak anlam kazanmaktadır. Hâlbuki kitle iletişim araçlarına yansıdığı kadarıyla daha fazla olması beklenirdi. Pearsingde de benzer durumla karşılaşmış olması manidardır. Katılımcıların %90,7'si pearsing olmadığını ve olmasını da istemediğini ifade etmiştir. %5,7'lik kesim pearsinge sahip olmadığını ama sahip olmayı istediğini belirtmiş, %3,6'lık kesim ise vücudunda faklı sayılarda pearsing olduğunu ifade etmiştir.*

Dövme konusunda bireysel mevcut durum ile ilgili soruya verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; **Bölge** ile Dövme konu-

*sunda bireysel mevcut durum ile ilgili soruya verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlü sayılabilir ($C: 0,265$). *Hiç dövme yaptırmadım, yaptırmayı da düşünmüyorum* cevabında Ortadoğu Anadolu bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%90,6), Batı Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%63,2) temsil etmektedirler. *Hiç dövme yaptırmadım, yaptırmayı da düşünmüyorum* cevabında bölgeler ortalaması %76,7'dir. *Hiç dövmem yok, ama yaptırmayı düşünebilirim* cevabında İstanbul bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%27,7), Ortadoğu Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%9,4) temsil etmektedirler. *Hiç dövmem yok, ama yaptırmayı düşünebilirim* cevabında bölgeler ortalaması %20,4'dür.*

Dövme konusunda mevcut durum ile katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, öğrenim alanları, meslekleri, medeni durumları, aylık ele geçen para miktarı, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri, öğrenim alanı, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği, ikamet ettikleri yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *Dövme konusunda mevcut durum ile ilgili soruya verilen cevaplar ile katılımcıların öğrenim düzeyleri* arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve yoktur ($P>0,05$).



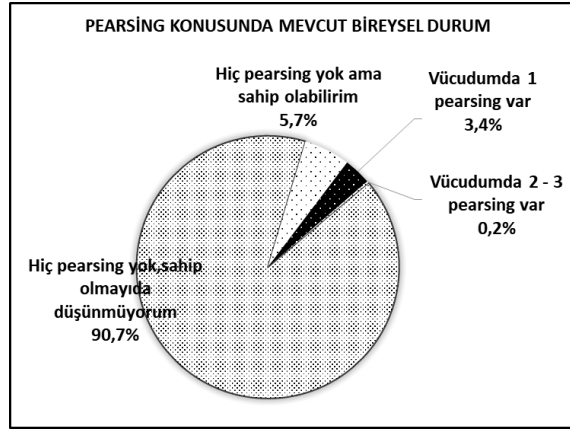
Şekil 6.31: Dövme Konusunda Mevcut Bireysel Durum

Pearcing konusunda sahip olunan mevcut durum ile ilgili soruya verilen cevaplarda dikkat çeken husus gençlerin %90'inin pearcingleri olmadığını ve sahip olmayı da düşünmediklerini ifade etmiş olmalarıdır(Şekil 6.32).

*Pearcing konusunda sahip olunan mevcut durum ile ilgili soruya verilen cevaplar katılımcıların demografik/olgusal özellikleri açısından incelendiğinde; Bölge ile Pearcing konusunda sahip olunan mevcut durum ile ilgili soruya verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$) ve söz konusu ilişki görece güçlü sayılabilir ($C: 0,245$). *Hiç pearcingim yok, sahip olmayı da düşünmüyorum* cevabında Batı Marmara ve Doğu Marmara bölgeleri katılımcıları en yüksek oranı (%95,3), Batı Anadolu bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%86,3) temsil etmektedirler. *Hiç pearcingim yok, sahip olmayı da düşünmüyorum* cevabında bölgeler ortalaması %90,7'dir. *Hiç pearcingim yok,**

sahip olmayı düşünebilirim cevabında Ege bölgesi katılımcıları en yüksek oranı (%11,8), Batı Marmara bölgesi katılımcıları ise en düşük oranı (%0,0) temsil etmektedirler. *Hiç pearsingim yok, sahip olmayı düşünebilirim* cevabında bölgeler ortalaması %5,7' dir.

Pearsing konusunda mevcut durum ile katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, öğrenim düzeyleri, öğrenim alanları, meslekleri, medeni durumları, aylık ele geçen para miktarı, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri, öğrenim alanı, şu an yaşanmakta olan yerleşim merkezinin özelliği, en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$). Buna karşılık *Pearsing konusunda mevcut durum* ile ilgili soruya verilen cevaplar ile katılımcıların ikamet ettikleri yerin özelliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve yoktur ($P>0,05$).



Şekil 6.32: Pearsing Konusunda Mevcut Bireysel Durum

Bedenin yeniden ama hep yeniden kurgulanması ve değişimin önemli bir nesnesi, tüketim kültürünün önemli bir pazarı haline geliş sürecinde ağırlıklı nesne kadınlar olmuştur. Bu tarihte de böyleydi, bugünün dünyasında da böyle olmaya devam ediyor. Varga'ya göre (2015: 231) günümüz insanı veya bir diğer söylemle postmodern dünyanın insanları için kutsal bireyden, kutsanan bedene doğru kaymış bulunuyor. **Her şeyin ölçüsü olan birey anlayışından, kutsanan ve bireyi geri plana iten beden anlayışına geçilmiştir.** Postmodern kültürün yapısal ve doğal sonucu olan belirsizlik, bireyi endişeye sevk etmektedir. **Postmoden bireyin endişelerinin baskın unsuru ise bedendir. Çünkü postmoden kültürde bedenin yaşı, görünümü, diriliği temel değerlerinden birisi olmuştur. Dolayısıyla birey bedeninin görünümünü hem yaş ve hem de dirilik/çekicilik olarak önemsemektedir.** Unutulmamalıdır ki yaşlılık postmoden kültürün istemediği; yaşlılar ise postmodern kültürün ötekisini teşkil etmekte ve hiç kimse ötekileşmek istememektedir. Postmoden insanın yaşlanma, cazibesini kaybetme endişeleriyle bedenini gözetim altında tutarken tespit ettiği problemlerin çözüm yollarından en yay-

gın olanı **kozmetik ürünleridir**. Kozmetik ürünlerini estetik cerrahi müdahaleler takip etmektedir.

Gerek kozmetik ve gerekse cerrahi operasyon tercihlerinde öncelikli amaç normalleşmektir. Zira *ideal beden* algısı bireyleri bedenlerin yapısal özellikleri ve görünüşleri açısından *anormalleştir*mektedir. Kozmetik sanayi ve estetik cerrahlar *normalleşme* işleminin araçları ve hatta mimarları rolünü üstlenmektedirler. Birey bunu ise akranları ile yaptığı kıyaslamalarla pekiştirmektedir. Karşılaştırmaların sıklığı ve şiddeti genç kızlarda ergenlik çağında zirve yapmaktadır. Medyanın modelleştirdiği ünlüler de değişimin ölçütleri işlevini görmektedirler. Jones'in yaptığı araştırma (Jones, 2012: 205-206) 2002-2005 yılları arasında estetik operasyon yaptırmış kişilerin kendilerine model olarak ağırlıklı olarak film yıldızlarını, modelleri ve medyanın ünlü yaptığı diğer bazı kimseleri aldıklarını ortaya koymuştur.

Beden ile benlik arasındaki güçlü bir bağ olduğu bilinmektedir. Bu konuda Goffman'ın araştırmaları önemlidir. *Goffman benliğin ön ve arka olmak üzere iki ayrı kategoride incelenebileceğini; ön benlik'in toplumsal boyuta sahip olduğunu, bireyin toplumsal vitrinini oluşturduğunu; arka benlik'in ise bireyin toplumsal dışında ve hatta uzağında inşa ettiği salt bireysel alanı olduğunu belirtmektedir* (Goffman, 2009: 112). Birey bedensel değişimi öncelikle dış benlik kapsamında arzulamakta ve yapmaktadır. Birey bedenine yaptığı müdahalelerle bir anlamda benliğini inşa etmekte; benliğini yenilemektedir. Beden değiştirme girişimleri, bireyin kendi benliği üzerinde kontrol gerçekleştirme girişimleri olarak anlam kazanmaktadır (Varga, 2015: 229). ***Bireylerin bedensel görünüşlerini değiştirmeye yönelik girişimleri, benlik ile görünüm uyumunu gerçekleştirme girişimi olarak şekillenmektedir*** (Gimlin, 2000: 89). Eğer Davis'i dinlersek, ona göre bu durum bireysel iyilik ve mutluluk inşasının bir gereği olarak şekillenmektedir (Kathy, 2009: 43). Bu açıdan beden müdahalelerini kurgulayan ve kitle iletişim kanalları üzerinden bireylere aktaran kesimler esasen bu yaptıklarıyla sadece **bedensel değişimi planlamış** olmamakta, aynı zaman da bir anlamda **kişisel gelişim programı** da uygulamaya koymuş olmaktadır (Covino'dan aktaran Featherstone, 2010: 205).

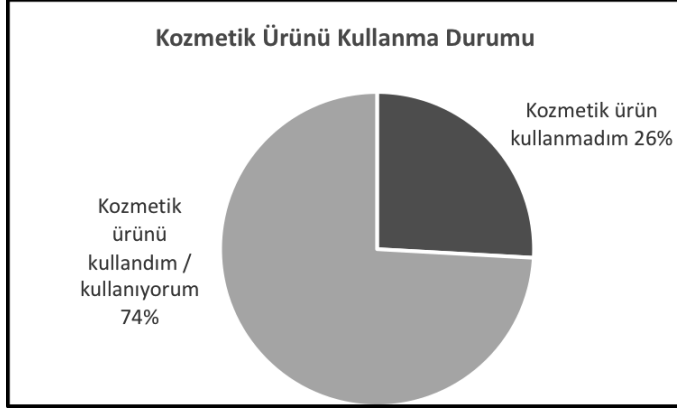
Ancak bu durumu erkeklerin tüm sürecin dışında kaldıkları anlamına gelmemektedir. Yapılan araştırmaların gösterdiğine göre erkeklerin her geçen günle birlikte bedenleri bağlamında tüketim kültürünün pazarı olma durumlarının büyüdüğünü biliyoruz. Bu süreçte üretilen terimlerden birisi erkeklerin durumunu ortaya koyması açısından önemlidir. Söz konusu terim **metroseksüel** terimidir. Metroseksüel, erkek kimliğine atıfla oluşturulmuş bir terimdir. 1980'lerden sonra gündeme gelen metroseksüel erkek, kentli zevklere sahip, gün içerisinde bedeninin görünümüyle ilgili olan ve bunu ayna karşısında geçirdiği sürelerle ortaya koyan, bedeni ile sık alışveriş yapan, beden ile ilgili kozmetik ürünlerini kullanan, saçının ve cildinin bakımı ile özellikle ilgili, el-ayak bakımını önemseyen erkek anlamına gelmektedir. Erkeklerin kozmetik ürün kullanımları her geçen gün artmaktadır. İngiltere'de yapılmış bir araştırma ile ulaşılan tespitlere göre (Gürler, 2018: 98) İngiliz erkekler kozmetik ürünlerine 2012 yılında yaklaşık 600 mil-

yon sterlin para harcamışlardır. Bu rakam hızla artmış ve 4 yıl sonra yaklaşık 1 milyar sterline çıkmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalar ise aylık ortalama 20 ile 900 lira arası bir harcama yaptıklarını göstermiştir (Gürler, 2018: 100). ve bu araştırma *kırıksıklıkların önlenmesi ile daha genç görünme, daha sağlıklı bir görünüm elde etme, güz ve parlak saçlara sahip olma, daha çekici görünme/karşı cinsi etkileme, yüzdeki kusurları kapatma, etkileyici bakışlara sahip olma* gibi faktörlerin kozmetik ürünlerinin kullanımında belirleyici olduklarını ortaya koymuştur.

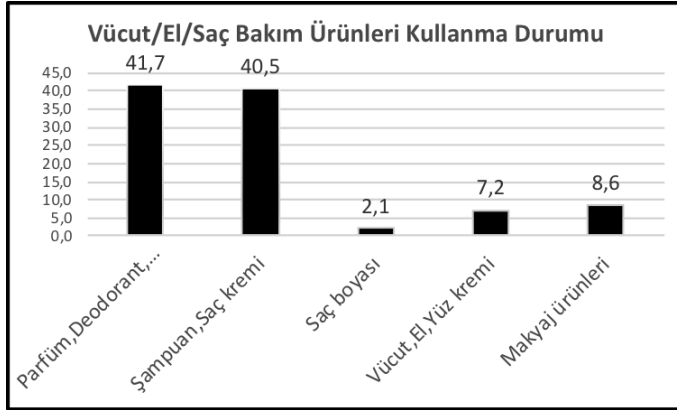
Araştırma kapsamında katılımcılara kozmetik ürün kullanma durumları sorulmuştur (Şekil 6.33). Katılımcıların %74’ü kozmetik ürün kullandığını/kullanmakta olduğunu ifade etmiştir. Kozmetik ürün kullanma durumu katılımcıların **cinsiyetleri** bağlamında incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile kozmetik ürün kullanma-kullanmama durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılmıştır ($P>0,05$). Bu oldukça manidar bir tespittir. Buna göre katılımcının kadın veya erkek olması kozmetik ürün kullanıp-kullanmaması durumunda belirleyici değildir.

Yine ilginç bir şekilde katılımcıların olgusal/demografik özellikleri açısından **bölge, yaş, öğrenim düzeyi, öğrenim alanı, meslek, ailenin ortalama aylık geliri, en çok yaşanan yerleşim merkezi, hâlihazırda yaşanmakta olan yerleşim merkezi ve ikamet edilen yer** gibi değişkenler ile bireylerin kozmetik ürün kullanma-kullanmama durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$). *Kişinin eline geçen aylık para miktarı* ile bireylerin kozmetik ürün kullanma-kullanmama durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($P<0,05$). **En çok kozmetik ürün kullanmış/kullanmakta olan kesimin aylık 1500-2000 TL gelire sahip kimse-ler olduğu (%86) tespit edilmiştir.**

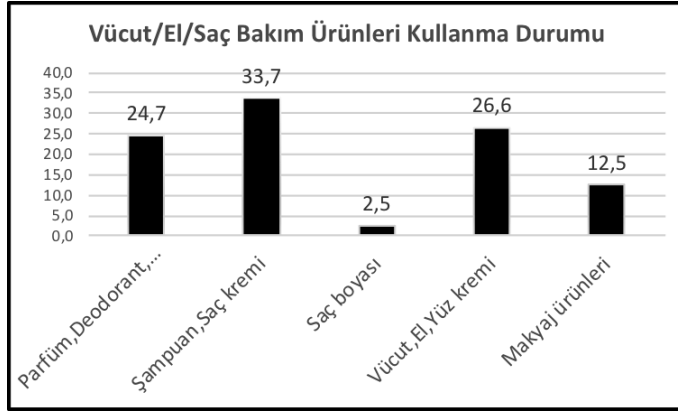
Kozmetik ürün ve başta saç ve cilt olmak üzere bakım ürünleri kullanmak son derece yaygındır. Bu yaygınlığın ne düzeyde olduğunu ve daha çok da nelerle ilgili olduğunu- nu tespit etmek açısından katılımcılara, iki seçenekli olmak üzere vücut/el/saç bakım ürünleri kullanma durumları ile ilgili bir soru sorulmuştur (Şekil 6.34 ve Şekil 6.35). Birinci düzeyde verilen cevaplara göre (Şekil 6.34) en çok parfüm-deodorant (%41,7) ve şampuan-saç kremi (%40,5) alınmakta ve kullanılmaktadır. İlgili sorunun ikinci seçeneğinde vücut-el-yüz kremi (% 26,6) ve makyaj ürünleri (% 12,5) önemli düzeyde tüketim ürününe dönüşmektedir. Bu ürünlerin internette temini ile ilgili soruya verilen cevaplar dikkate alındığında (Şekil 6.36), gençlerin bir kısmı birçok defa (% 16) kozmetik ürünlerini internet üzerinden temin ederken, yine önemli bir kısmı da (%46,6) internette tercih ettiği zamanlar olduğunu ifade etmiştir.



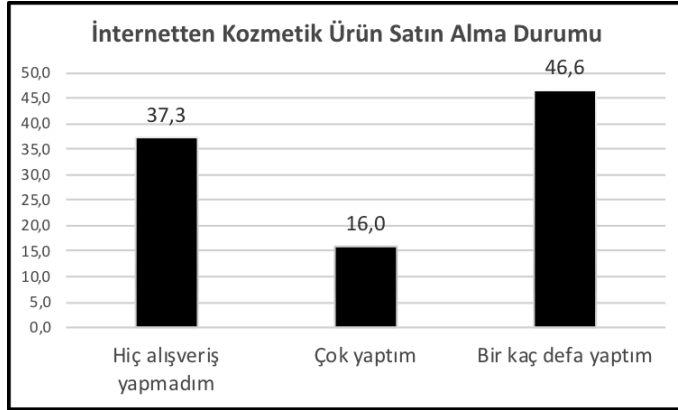
Şekil 6.33: Kozmetik Ürün Kullanma Açısından Mevcut Bireysel Durum



Şekil 6.34: Kozmetik Ürün Kullanma Açısından Mevcut Bireysel Durum (1. Seçenek)



Şekil 6.35: Kozmetik Ürün Kullanma Açısından Mevcut Bireysel Durum (2. Seçenek)



Şekil 6.36: İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Durumu

BÖLÜM 7
SONUÇ



BÖLÜM 7

SONUÇ

Kimlik bir tanımlama değildir. Ancak bu tanımlama anlık değildir; anlamında *tutarlılık*, uzamında ise *süreklilik* özelliklerine sahiptir. *Tutarlılık* kimliğin önemli özelliklerinden ve oluşumunun şartlarından birisidir. *Tutarlılık* özelliği bağlamında bireye kişisel konum duygusu ve bireyselliğe değişmez bir öz verir. Ama aynı zamanda bireyin toplumsal ilişkilerine, diğerleriyle olan karmaşık bağlarına ilişkindir ve bu yönü ile bireysel özü arasında uyum sağlar. Bireyin her zaman çok sayıda kimliği olmuştur. Birey üyesi olduğu her toplumsal gruba farklı bir bağlılık besler, bunlar da farklı kimliklerin oluşumunu imkân sağlar. Bu kimlikler ise birbirlerine oranla daha özel veya genel konumlarda bulunurlar ve buna göre de sıralanırlar. Tutarlılık yönü bu kapsamda da işlevseldir. **Kimliklerin birbirleriyle ilişkilerini soğan örneğiyle açıklamak mümkündür; iç içe veya bir başka söyleyişle üst üste yerleşmiş tabakalar biçiminde.** Bütün bu kimlik katmanlarının toplamı özneyi tutarlı bir şekilde tanımlar ve biricik kılar. *Süreklilik* ise kimlik referanslarının geçmişte kökleri olan ve geleceğe uzanan varlık olarak kavranmasından doğmaktadır. **Özne, bu sürekliliği zamana yayılmış bir deneyler birikimi aracılığı ile algılar ve sadece kendisinin veya ‘topluluk üyelerinin’ anlayabileceği ortak bir amaç tarafından birleştirilir.**

Kimlik bir tanımlama olduğu kadar aynı zamanda **bir aidiyettir**. Kimlik, birey hakkında *kim* sorusuna cevap verdiği gibi *hangi topluluğa ait olduğu* sorusuna da cevap verir. Aidiyet boyutu dikkate alınarak ifade etmek gerekirse; insanların her zaman diliminde ve toplumsal yapıda bireysel veya kolektif boyutta kimliklere sahip oldukları hiç zorlanmadan söylenebilir. Çünkü her insanın her zaman kolektif bir yapıya aidiyeti olmuştur. Hatta çoğu zaman aynı anda birkaç kolektif yapıya aidiyeti olmuştur. Aidiyet sağlanan kolektif yapılar ise bazen kuşatıcı anlamıyla bir toplum olmuştur veya daha özeldir bazen bir klan veya kabile yahut bazen de bir ulus, grup, aile... olmuştur. İnsan aidiyet hisseder ve kolektif bir yapıya aidiyet kurmadan yapamaz, çünkü toplumsal bir varlıktır. **İnsanın kolektif yapıya aidiyeti içgüdüsel bir zorunluluğun gereğidir. Ancak kimlik sadece aidiyet sağlamaz. Aynı zamanda ve hatta öncelikle bir özne inşa eder ve/veya bir özneye işaret eder.** İnsan bireyi de her zaman özne olmuş veya olmak istemiştir. Zira özne olmadan bireyler evreninde var olabilmek zor ve hatta bazı durumlarda imkânsızdır. Böyle olduğu için insanın her zaman kimliği olmuştur; hatta birçok kimliği olmuştur. Dolayısıyla yeryüzünde insan ve insan bireylerinden teşekkül eden kolektif yapılar var olduğu sürece kimlik var olmuştur. Kimliklerin atıfta bulunduğu özellikler (cin-

siyet, yaş, sosyoekonomik statü, din, mezhep, inanç, grup, meslek...) zaman içerisinde değişmiş, genellikle gittikçe çoğalmış, bazen de bireysel düzlemde olmak üzere azalmış olabilir. Ancak her zaman kimlik olmuş ve olmaya da devam edecektir. Yeryüzünde insan var oldukça bu hep böyle olacaktır. Fakat tüm bunlara karşılık 'kimlik' terimi, 20. yüzyıla ve hatta ikinci yarısına kadar, başta bireysel ve toplumsal bilimlerin öncelikli ve önemli konularından birisi olmamıştır. Gündelik yaşamın, politikanın gündeminde güçlü şekilde yer alması daha sonra; oldukça yakın zamanlarda gerçekleşmiştir.

Modern öncesi toplumlarda birey cemaatin parçasıdır; bütünü temsil eden ve biz'i temsil eden cemaat yapısı bireyi kuşatmış ve bireyselliği kendi içinde eritmiştir. Bireyin kendini özne olarak konumlandığı bağımsız bir kimliği yoktur veya var gibi görünenler de son derece etkisiz; toplumsal ilişkiler içerisinde baskın bir işleve sahip değillerdir. Bu sebeple bireyler için söz konusu olan cinsiyet, yaş, sosyoekonomik düzey, bireysel yetenek ve özellikler, meslek gibi kimlik referansları özne inşa etmezler. Fakat bireyi önceleyen ve geleneksel/kadim cemaat yapılarını dönüştüren modernlik hem bireysel ve hem de kolektif düzlemde önemli değişikliklerin ve yeni inşa süreçlerinin önemli bir faili olarak işlev gördü. Örneğin lonca, köy, mahalle ve hatta aile gibi geleneksel/kadim cemaat yapılarını hızla aşındırıp, değiştirirken *ulus* gibi yeni kolektiviteler inşa etti. **Tüm bu süreçte birey özneleşti, bizzat kendisi kimliklerin temel referansı olup çıktı.**

Başlangıç zamanında ve dolayısıyla süresinin uzunluğunda farklı görüşler olmakla birlikte, en azından son birkaç yüzyıldır insanlığın modern bir dönemde yer aldığı, yaşanan dünyanın modern bir dünya olduğu, konuyla ilgili hemen herkes tarafından itirazsız kabul edilmektedir. Fakat bu dönemin yine süresi tartışılan son zamanlarında, en genel kabulle son elli yılında, süregelen modern zihniyet ve hayat tarzından ayrışan bazı özelliklerin baskın hale geldiği de sıklıkla dillendirilmektedir. Bu son dönem *Postmodern, Geç Modern, Geç Kapitalizm, Sanayi Sonrası Toplum, Risk Toplumu* gibi isimlerle kavramlaştırılmaktadır. Söz konusu isimlendirmelerden yaygın olarak kullanılan *Postmodern* nitelemesi üzerinden ifade etmek gerekirse *bu dönem* bağlamında kimliklerin anlamsal ve işlevsel değişimleri önemli bir durum/problem olarak anlam kazanmaktadır. Yapılan çok sayıda araştırmanın bulgularına göre, genel olarak kitle iletişim araçları, özellikle de sosyal medya bu süreçte önemli bir faktör olarak işlev görmüş ve görmeye de devam etmektedir. **Aralarında sosyal medyanın da bulunduğu faktörlerin etkisiyle bireysel kimlikler hızla melezleşmekte, bu melezleşmeye bağlı olarak bireylerözne olma durumundan hızla uzaklaşmaktadırlar. Bu durumun, bireysel ve toplumsal zihniyet ve hayat tarzında radikal sayılabilecek değişikliklere yol açması ise kuvvetle muhtemeldir.**

Araştırmamız bu alanla ilgilidir. **Bireysel kimliklerin anlam ve işlev değişimi** incelenmiştir. Bu yapılırken söz konusu değişim ve dönüşümlerde genel olarak kitle iletişim araçlarının, özellikle de sosyal medyanın rolü ve gücü üzerinde durulmuştur. Tüm bunlar ise Türkiye'deki gençlik üzerinden somutlaştırılmıştır. Bunun ise mevcut veya muhte-

mel bazı bireysel veya toplumsal problemlerin sebeplerini anlamaya ve çözüm çabalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Postmodern bireyin kimliklerle ilişkisine dair tüm bu tespit ve görüşlerin Türkiye’de ki gençler açısından geçerlilik durumunu gözden geçirmek için araştırmanın bulguları dikkate alınacak olursa; Araştırmada yer alan 30 farklı siyasi, ideolojik ve dini kimlik arasında bir gruplaşma olup-olmadığını tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizinde otuz kimliğin kendi aralarında sekiz ayrı grup oluşturdukları ve bu durumun katılımcı kitlenin %65’lik oranına karşılık geldiği tespit edilmiştir.

Faktör analizine göre belirlenmiş sekiz kimlik gurubu ve her bir guruptaki kimlikler Tablo Ek.3 ve Tablo 4.19’da yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre kimlikler arasında bazıları öznesini en güçlü düzeyde tanımlarlarken, diğer bazıları ise görece daha düşük düzeyde tanımlamaktadır. Faktör analizine göre belirlenmiş olan her bir grubun ilk kimliği en güçlü kimlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar **Demokrat, Komünist, Milliyetçi, Dindar, Liberal, Sünni, Hümanist, Müslüman kimlikleridir**. Bu sekiz kimlik, klasik anlamda bir ‘kimlik’ten beklenen ayırıştırma/tanımlama özelliklerini koruyan/sürdüren kimlikler olarak anlam kazanmaktadır. Ancak diğer bazı kimlikler için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Bunlar her grupta en altta yer alan kimliklerdir. Liste gözden geçirildiğinde bu kimliklerin **Ulusalçı, Solcu, Ülkücü, Gelenekçi, Feminist, Sağcı, Kemalist, Muhafazakâr** kimlikleri olduğu görülmektedir. Bu kimliklerde post-modern bir durumun varlığı gözlenmektedir. Bu kimlikler, öznelerini tanımlamaktan büyük oranda uzaklaşmış; netliklerini kaybetmiş; Bauman’ın tanımlamasıyla ‘**akışkan**’ kimlikler olarak anlam kazanmaktadır.

Araştırmanın önemli bir bulgusu olarak örnek üzerinden açıklayarak ifade etmek gerekirse, **bazı kimliklerde postmodern durum olduğu açıkça anlaşılmaktadır**. Bu noktada örnek olarak ‘**Laik**’ kimliği ‘tamamen uygun’ bulanları dikkate almak gerekirse, bunların diğer bazı kimlikleri kendilerine tam uygun bulma oranları şöyledir: ‘**Müslüman**’ (%76,8), ‘**Ülkücü**’ (%34,3), ‘**Muhafazakâr**’ (%26), ‘**Gelenekçi**’ (%20,7), ‘**İslamcı**’ (%20,1), ‘**Dindar**’ (%21,2), ‘**Milliyetçi**’ (%67,8)... Bir başka örnek olarak, ‘**Dindar**’ kimliğini kendisine ‘tamamen uygun’ bulduğunu ifade edenlerin başka hangi kimlikleri kendilerine ‘tamamen uygun’ buldukları dikkate alınabilir. ‘Dindar’ kimliğini kendisine ‘Çok uygun’ bulanlar içerisinde yer alan katılımcılardan öteki kimliklerden ‘Çok uygun’ dedikleri kimliklerin örnekleri şunlardır ‘**Hümanist**’ (%36,8), ‘**İlerici**’ (%47,8), ‘**Demokrat**’ (%51,4), ‘**Sosyal Demokrat**’ (%22,9), ‘**Liberal**’ (%9,1)...

Bazı kişilik özellikleri veya siyasal/ideolojik/toplumsal konu ve durumlara ilişkin bireysel tutum ve davranışlar kimlikler açısından incelendiğinde; örnekleri araştırma kapsamında detaylı olarak incelenmiş diğer bazı araştırmaların bulgularının araştırmamızın bulguları ile örtüşüğünü tespit etmekte zorlanmıyoruz. Bu bakımdan ‘**uğrunda mücadele etmeye değer şeyin**’ ne olduğuna ilişkin verilen cevaplar önemlidir. Sorunun cevap seçenekleri şunlardan oluşmaktadır: **Özgürlük, Barış, Adalet, Eşitlik, Hak/hakkaniyet, Meslek/kariyer, Para/ekonomik imkân, Sevgilim, Eş/çocuk, Dini değerler, Ahlaki değerler, Taraftarı olduğun spor kulübü**. İdeolojik/dini/siyasi kimlikler açısından ‘uğrunda

mücadele etmeye değer şeyler' konusundaki tutum ve anlayışların farklılaşması beklenir. İlgili soruya verilen cevaplardan birinci düzey seçenekleri içeren tablodaki veriler incelendiğinde (Tablo 4.23-Tablo 4.24) tüm kimliklerde görece bir benzeşme olduğu *Barış, Eşitlik, Hak/hakkaniyet, Meslek/kariyer, Para/ekonomik imkân, Sevgilim, Eş/çocuk, Taraftarı olduğun spor kulübü* seçeneklerin düşük düzeyde ifade edildiği gözlenmektedir. Hâlbuki örneğin *Barış* veya *Eşitlik* seçeneklerinin bazı kimlikler açısından geleneksel manada önemli değerler olduğu bilinmektedir. Örneğin *Solcu, Sosyal Demokrat, Liberal* kimliklerini kendisine 'tam uygun' bulanların bu iki değeri diğer birçok kimliğe oranla oldukça yüksek düzeyde önemli bulmaları beklenirdi. Veya *Dindar, Muhafazakâr, İslamcı* kimliklerini kendisine uygun bulanların *Eşitlik* değerini söz konusu kimliklere göre daha düşük düzeyde önemsemeleri beklenirdi. Fakat bulgular bunu ortaya koymamıştır. Tüm kimlik mensupları bu iki değeri oldukça düşük düzeyde önemli bulduklarını; daha doğru ifadeyle pekte önemli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Yine aynı şekilde *Dindar, Muhafazakâr, İslamcı* gibi kimlikleri kendisine tam uygun bulanların da *Dini değerler, Ahlaki değerler* gibi değerleri diğer birçok kimliğe oranla oldukça yüksek düzeyde ön plana çıkarmaları beklenirdi.

Araştırma kapsamında katılımcılara '**Hayatta kişiye değer katan/kazandıran en önemli özellik nedir?**' sorusu yöneltilmiş ve bu sorunun cevap seçenekleri olarak *Eğitim/bilgi, Para/zenginlik, Yakışıklılık/Güzellik, Aile/aile çevresi, Kişilik özellikleri, Ün/şöhret/popüler olmak, Dindar olmak, Ahlaki tutumlar* seçenekleri sunulmuştur. Söz konusu soruya birinci düzeyde verilen cevaplarla ilgili verileri içeren tablo incelendiğinde (Tablo4.27-Tablo 4.28); önemsenen/değerli bulunan en önemli özellik olarak *Eğitim/Bilgi, Kişilik Özellikleri ve Aile/Aile çevresi* seçeneklerinin ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Bazı görece farklılıklara rağmen araştırmanın katılımcıları bu üç özelliği kişiye değer katan en önemli özellikler olarak öne çıkararak bir benzeşme içerisinde olduklarını göstermişlerdir.

Hem tarafımızdan gerçekleştirilen araştırma ve hem de söz konusu ettiğimiz diğer araştırmalar kimliklerde postmodern bir durumun yaşanmakta olduğunu ortaya koyuyor. Gerçi bazı durumlardan geleneksel/modern tutumlar varlığını sürdürüyor olsa bile durum bu tespitimizi destekliyor. Bireylerin geleneksel ve modern zamanların kimlikleriyle ilişkileri '*ya o ya da bu*' ilkesine göre işlerken, şimdi '*hem o, hem de bu*' ilkesine göre işlemektedir. 'Hem o, hem de bu' yaklaşımı postmodern bir durum olarak anlam kazanmaktadır. ***Dolayısıyla kimliklerin öznelarını anlık tanımlıyor olsalar bile belirli bir süreklilik bağlamında tanımlamadıkları rahatlıkla söylenebilir. Birey şu veya bu sebeple bir kimliğe aidiyet hissedebiliyor veya hissettiğini zannediyor ancak bir başka kimlik karşısına çıktığında veya zaman değiştiğinde kolaylıkla önceki kimliğine oranla çok farklı niteliğe sahip ve hatta karşıt anlam ve işleve sahip bir kimliğe de aidiyet sağlayabiliyor. Eğer kimlik sadakatinden bahsetmek gerekirse, artık kimlik sadakatinin son derece zayıfladığı söylenebilir.***

Sosyal medya küreselleşen dünyanın yeni iletişim dillerinden birisidir. Küreselleşmeyle birlikte oluşan her şeyin içe girdiği, her şeyin bir arada bulunduğu dünyanın bir

iletişim mecrasıdır. Hatta sosyal medya küreselleşmenin bizzat kendisidir. **Sosyal medya kendi etiğini, dilini, kurallarını, ilkelerini, davranış kalıplarını, ritüellerini oluşturmuş ve tüm bu özellikleriyle de yeni bir hayat tarzı, bakış açısı, değerler sistemi haline gelmiştir. Sosyal medya yeni doğmuş olmasına; insan ömrüyle kıyaslandığı zaman belki de bebeklik döneminde olmasına rağmen insan hakları bağlamında kendini konumlandırmayı ve uluslararası hukuk tarafından korunmayı başarabilmiştir.** Ülkeler bazında sosyal medya mecralarına yönelik kısıtlayıcı uygulamalar veya engellemeler insan hakları ihlali bağlamında değerlendirilebilmekte ve uluslararası hukukun konusu olabilmektedir. İnsan hakları raporlarında yer alan önemli başlıklardan birisi sosyal medya ile ilgili olup, bir ülkedeki insan hakları ile ilgili değerlendirmede sosyal medyaya erişimin serbest olup-olmaması ölçüt olarak dikkate alınmaktadır. Ülkeler uluslararası kuruluşlar tarafından hazırlanan söz konusu raporlar bağlamında puanlama nesnesi olarak muamele görmektedir.

İnternet aracılığıyla karşılıklı paylaşılanlar sadece bilgi, belge ve verilerden ibaret değil. İnsanlar bugün, duygu, düşünce ve ilgilerini de internet aracılığıyla çok yoğun bir biçimde paylaşmaktadırlar. Öyle ki, bilgisayar başında oturan bireyler herhangi bir insan yüzü görmeden, hiçbir jest ve mimiğe şahitlik etmeden başka insanlarla saatlerce yazışmakta, oyunlar oynamakta ve sanal bir birliktelikle zaman geçirmektedirler. *İhtiyaç duyulan jest ve mimikleri karşılamak için birtakım semboller üretilmektedir. Bu semboller öylesi bir boyuta ulaşmış durumdadır ki sembolik bir internet dili bile oluşmaya başlamıştır. Sanal dünyanın sosyokültürel anlamda önemli bir alternatif haline gelmiş olması arkadaşlarla, es dost ile buluşmak yerine evden chat yapmayı ya da internet üzerinden karşılıklı oyun oynamayı tercih edilir duruma getirmiştir.*

Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medya- yı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır.

Sosyal medyanın özellikle gençler için önemi ve anlamı nedir? Bunu anlamak için araştırma dâhilinde bir grup soruya yer verilmiş ve söz konuya cevap olabilecek tutum ve tavırlar, düşünce ve anlayışlar tespit edilmek istenmiştir. Temel sorular yarı- gı cümlelerinden oluşmaktadır. Bunlar *Sosyal medya bir yaşam tarzıdır, Sosyal medya hayatın vaz geçilmez parçasıdır, Sosyal medyasız hayat boştur, Sosyal medya zararlıdır, Sosyal medya özgürlüktür* yargı cümleleri şeklinde katılımcılara yöneltilmiş, sosyal medyanın önem ve anlamını ölçme amacı taşıyan sorulardır. Bu yargı cümlelerine katılım biçimine ilişkin cevapları içeren tablo incelendiğinde (Tablo 6.1), bir soru hariç diğer dört soruya katılım biçimi %70 civarında olmak üzere soruları teşkil eden yargı cümlelerine katılmama biçimindedir. Yani katılımcılar *sosyal medyanın bir yaşam tarzı, sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez bir parçası, sosyal medyasız hayatın boş ve sosyal medya-*

nın özgürlük olduğu görüşüne %70 civarında oranlarla katılmadıkları tespit edilmiştir. **Bu sosyal medyanın gençler açısından olumsuz değerlendirildiği anlamına gelen bir bulgu olup son derece manidardır. Üstelik katılımcılar %58,4'lük oranla sosyal medyanın zararlı olduğunu düşünmektedirler. Bu durum daha da ilginçtir, zira olumlu bulunduğu düşünülen bir şeyi olumlu bulmamak önemli bir tespit olmakla birlikte zararlı olduğuna ilişkin görüşe sahip olunduğunu tespit etmek daha da ilginç ve manidar bir bulgu olarak anlam kazanmaktadır.** Zira gündelik yaşamda tanık olunan durumlar dikkate alındığında gençlerin sosyal medyayı çok yoğun ve uzun süreli kullandıkları ve hatta sosyal medyasız bir hayat düşünmedikleri kanaatine sahip olunmaktadır. Fakat gençler bu kanaatin yanlış olduğunu dile getirmektedirler. Üstelik sosyal medyayı son derece yoğun kullanıyor olmalarına rağmen. Zira yine araştırmanın bulguları arasında yer olduğu üzere gençlerin %45'lik kesimi gün içinde 2 saatten daha fazla sosyal medyada kalmaktadırlar (Şekil 6.6). Sosyal medyasız kalma süresi de sosyal medyanın anlam ve önemi konusunda gençlerin tutum ve anlayışlarını tespit etmek açısından önemlidir. Bu bakımdan katılımcılara yöneltilen *Sosyal medyaya girmeden ve rahatsızlık hissetmeden kaç gün geçirebilirsiniz?* Sorusuna alınan cevaplar önemlidir. Katılımcıların %34'ü sosyal medyasız kalabilme süresini bir gün olarak ifade etmişlerdir. Bu durum sosyal medyanın gündelik hayatın temel unsuru haline geldiğini göstermesi açısından önemlidir.

Sosyal medyaya ilişkin araştırma dâhilinde yer verilen sorulardan birisi *Sizin için sosyal medyanın anlamı nedir* sorusudur. Bu soru aracılığıyla doğrudan olmak üzere katılımcı gençlerin sosyal medyayı genel manada nasıl değerlendirdikleri tespit edilmek istenmiştir (Şekil 6.9). Elde edilen bulgu son derece enteresandır. **Zira gençlerin baskın bir oranla (%86) sosyal medya hakkında *Baş belası ama onsuz da olmuyor* anlayışa sahip oldukları tespit edilmiştir.** Bu durum sosyal medyanın olumsuz değerlendirildiği, ancak terk edilemeyecek bir araç olduğu konusunda gençlerin neredeyse hemfikir oldukları anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın anlamına ilişkin görüş ve kanaatler kimlikler açısından incelenecek olursa; tüm kimlik mensuplarının sosyal medyanın anlamı konusunda *Baş belası ama onsuz da olmuyor* görüşünde birleştikleri sosyal medyaya ilişkin görüşlerde kimliklerin ayrıştırıcı bir faktör olarak işlev görmediği anlaşılmıştır. Kimlikler bağlamında sosyal medyanın anlamı konusunda bir ayrışmadan bahsedilecekse bu ayrışmanın *Müthiş bir icat, onsuz hayat düşünemiyorum* görüşünde açığa çıktığı, farklı kimlik mensuplarının birbirlerine oranla bu görüşe farklı düzeylerde katıldıkları tespit edilmiştir. Örneğin kendisini *Kürt Milliyetçisi* olarak tanımlayanların %17,3'ü sosyal medya için *Müthiş bir icat, onsuz hayat düşünemiyorum* görüşünü dile getirirken, kendisini *Feminist* olarak tanımlayanların ise %4,3'ünün aynı görüşte olduğu görülmektedir. Diğer kimlik mensupları ise bu iki oran arasında yer almaktadırlar.

Sosyal medya denildiğinde akla gelen ilk terimlerden birisi 'sanal'dır. Sanal olmak birçok farklı terimle birlikte sosyal medyaya ilişkin farklı olgu ve durumları dile getirmektedir; *sanal cemaat, sanal kimlik, sanal ortam...* Bireyler sosyal medya aracılığıyla çok farklı mekânlardaki çok farklı kişilerle tanışma ve iletişim kurma imkânı elde etmektedirler. Gerçi, söz konusu bireyin kendisini takdim ettiği kimliğinin gerçekliği her

hemen zaman soru işareti taşıyacaktır, fakat bireyler de bunu kanıksamış durumdadırlar. Yine bu bağlamda olmak üzere *sosyal medya* ile *sosyalleşmek* sıklıkla birlikte ifade edilmekte ve sosyal medya üzerinden sosyalleşmekten bahsedilmektedir. Bunun da bilinen geleneksel sosyalleşme ile ilgisi her zaman tartışmalara açıktır ve tartışılmaktadır. Fakat tüm bunlara rağmen bireyler her gün sosyal medya üzerinden sosyal çevrelerini genişletmekte, sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısı önemli bir itibar sebebi kabul edilmektedir. Katılımcılara tüm bu bağlamlarda bir dizi soru soruldu. Yöneltilen sorulardan birisi ***Sosyal medya sosyal çevre edinmeye katkı sağlar*** yargı cümlesidir. Katılımcıların bu yargı cümlesinde dile getirilen anlayış veya özelliğe katılıp katılmadıkları anlaşılacak istendi. Alınan cevaplara göre (Şekil 6.7), katılımcıların önemli bir kısmı (%61,7) söz konusu yargı cümlesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Katılmıyorum + Kesinlikle katılmıyorum). Buna göre sosyal medyanın sosyal çevre edinmeye katkı sağladığı anlayışında olanlar %38,3'lük bir orana sahiptirler. Bu da göstermektedir ki yaklaşık her üç sosyal medya kullanıcılarından birisi sosyal medyanın sosyal bir çevre oluşturduğu görüşüne sahip değildir ve hatta bu anlayışa muhalif durumdadır. Ancak konuyla ilgili görünen bir diğer soru (yargı cümlesine) alınan cevaplar dikkate alındığında (Şekil 6.8) ilginç bir durumla karşılaşmaktadır. Bu soru bağlamında katılımcıların %82,9'u ***sosyal medyanın yalnızlığın ilacı*** olduğu görüşüne sahip konumda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum bir önceki soru ile çelişik gibi görünüyorsa da olabilir, ancak aynı kanaatte değiliz. Zira sosyal çevre edinmek ile vakit geçirmek birbirleriyle eş anlamlı durumlar değildir. ***Araştırmanın bu iki soru bağlamında önemli bir bulgusu olarak ifade etmek gerekirse, katılımcı gençler sosyal çevreyi sosyal çevre edinmede önemli bir araç olarak görmüyorlar ama vakit geçirme de önemli bir araç olarak görüyorlar; belki de sinemaya gitmek, tavla oynamak, müzik dinlemek gibi.***

Araştırma kapsamında katılımcılara **mahrem hayat alanı** ile ilgili olabilecek bazı sorular yöneltilmiş ve bu sorular bağlamında tutum ve anlayışları, görüş ve inançları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorulardan birisi bir yargı cümlesidir. ***Sosyal ağlar insanların birbirlerini dikizledikleri yerlerdir*** yargı cümlesine ilişkin görüşleri istenmiştir (Tablo 6.1). Katılımcıların % 42,6 gibi önemli bir kısmı (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) yargı cümlesinde dile getirilen görüşe katıldığını ifade etmiştir. Bu durum sosyal medyanın 'dikizleme' ve 'dikizlenme' mecrası işlevinin bilindiğini ifade etmesi açısından önemli bir bilgidir. Yine bu kapsamda olmak üzere bir başka soru ise ***Sosyal ağlar kişilerin gözetlendiği yerlerdir*** yargı cümlesidir. Bu yargı cümlesine katılımcıların %24,2'lik kesimi (Kesinlikle katılıyorum+Katılıyorum) katıldıklarını ifade etmişlerdir. Önceki soru bireylerin birbirlerini 'dikizleme' durumunu ifade etmekten, bu ikinci yargı cümlesi açık olarak bilinmeyen birilerinin (kurum veya kuruluşların) bireyleri gözetledikleri yer olarak sosyal medyayı işaret etmektedir. Katılımcılar ilginç bir şekilde bu ikinci soruya birincisine oranla daha düşük düzeyde katılım sergilemişlerdir. ***Bu da bireylerin açıkça bilinmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından takip edildikleri anlayışının bireyler açısından görece az kabul gördüğünü ortaya koymaktadır.***

Bağımlılık çok geniş anlam alanına sahip terimlerden birisidir. Bağımlılık çok farklı bağlamlarda, çok farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bireyin bir duygu veya düşünceye, bir şahsa, bir nesneye, bir inanca bağımlılığından bahsedilebilmektedir. Katılımcılara bağımlılık durumunu ölçmek amacıyla yöneltilmiş bir grup sorudan birisi, sosyal medyada/internette geçirilen süre ile ilgilidir. Bu açıdan **Planladığınızdan daha fazla süre sosyal medyada kalıyor musunuz** sorusuna yer verilmiştir (Tablo 6.2). Katılımcıların yarısından fazlası (%64,6) başta planladığından daha fazla süre sosyal medyada kalma sorunu ile sıklıkla (çok sık + sık) yaşadığı cevabını vermiştir. Bu sebeple günlük işlerini ihmal ettiğini (çok sık + sık) ifade edenlerin oranı %31,4'tür. Ancak ilginçtir buna rağmen **arkadaşlarla birlikte olmak yerine sosyal medyayı tercih etme, internette dolaylı okula / derse devam sorunu yaşama durumu** görece azdır. **Fakat yakınların (aile, arkadaş çevresinin) sosyal medyada harcanan zamanın fazlalığından şikâyet etme** durumuyla karşılaşma görece yüksektir. Katılımcıların önemli bir kısmı **gece geç saatlere kadar sosyal medyada olduğunuz için uykusuz kaldığınız oluyor mu** sorusuna çok sık-sık (%35,7) cevabını vermiştir. Bağımlılık göstergesi olabilecek diğer tüm sorulara verilen cevaplar Tablo 6.2'de yer almakta olup, bağımlılığın güçlü işaretleri gözlenmekle birlikte, henüz büyük bir bağımlılık sorunu yaşanmadığı kanaatinin oluşmasına sebep olacak oranlarla karşılaşılmıştır. Bu bir şanstır. Ancak kabul etmek gerekir ki %20'ler civarındaki oranlar da az kabul edilemez; zira bu da önemli bir tehlikenin sinyalinin vermektedir.

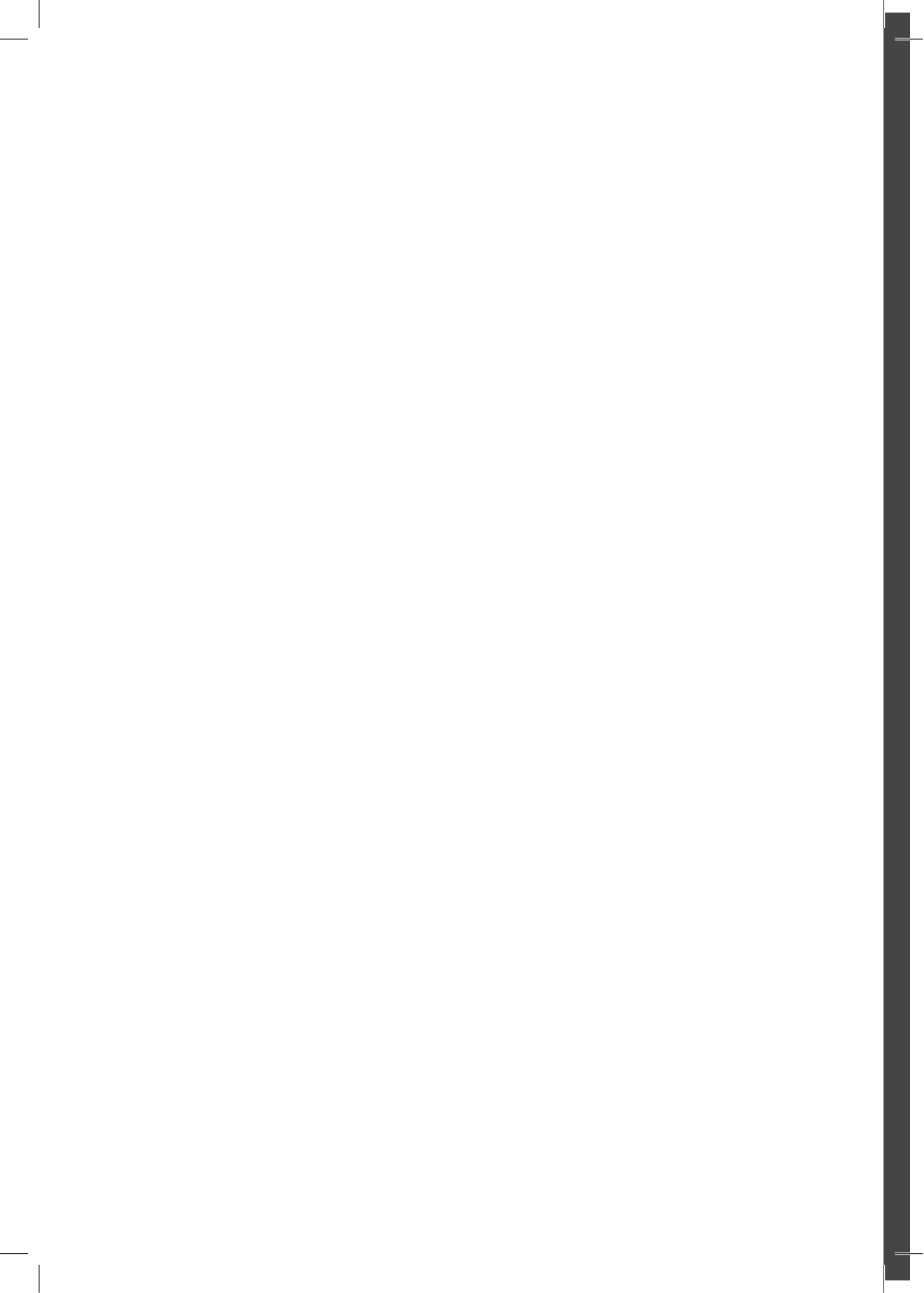
Beden salt nesnel/fizyolojik bir nesne değil, aynı zamanda ve hatta fazlasıyla toplumsal bir nesnedir. Bu hep böyle olmuştur; premodern zamanlarda, modern zamanlarda ve postmodern zamanlarda bu şekildedir. Fiziksel/bedensel görünüm her zaman önemli olmuştur. Çağlara ve toplumlara göre güzellik/yakışıklılık anlayış ve ölçütleri değişmiş olsa bile toplumsal ve tarihsel bağlamda hemen herkes güzel/yakışıklı olmayı önemsemiştir. Çağlara ve toplumlara göre güzel/yakışıklı olmak önem sıralamasında bazen en ön sıralara geçmiş, bazen de nitelik özelliklerinin arkasına, 3., 5. sıralara kaymıştır. Mevcut durumu anlamak için katılımcılara **Yakışıklı/güzel olmak her şeyden değerlidir** yargı cümlesi verilerek bunu değerlendirmeleri istendi. Alınan cevaplara göre katılımcılar **güzel/yakışıklı olmayı önemsemekle birlikte her şeyden değerli bulmuyorlar**. Zira güzel/yakışıklı olmak her şeyden değerlidir yargı cümlesine katılanların oranı %35,7'dir. %64,3'lük kesim ise güzel/yakışıklı olmaktan daha değerli şeylerin de olduğu görüşündeler.

Postmodern dönemde birey bedeninin inşasından sorumlu olduğunu ve seçeneğinin sonsuz olduğunu düşünmesine rağmen (açıklandığı üzere) gerçek çok daha başkadır. Bireylere farklı yollardan **ideal beden** ölçüsü dayatması uygulanmakta, **ideal beden** dayatması karşısında istediğini seçmekte özgür olduğu söylenmektedir. Bu tam bir aldatmadır. Cinsiyetçilik, ayrımcılık halâ güçlü şekilde varlığını sürdürmekte ve bireye dayatmanın araçları olarak işlev görmektedirler. Kitle iletişim araçları sürekli bireylere imajlar, semboller, rol modeller aktararak seçimlerini etkilemektedir. **Moda ise tüm bunların kurumsallaşmış halini temsil etmektedir. Moda özgürlük ve seçim söylemleri üzerinden bireye hem imaj ve hem de hayat tarzı dayatmanın ismi olup çıkmıştır.**

Bugünün dünyasında **ideal vücut ölçüsünden** bahsedilmekte; hatta kadınlar için bu ölçü sayısal olarak formüle de edilmiş durumdadır. Kitle iletişim araçları, özellikle reklamlarda ideal vücut ölçüsüne vurguda bulunuyor, ideal vücut ölçüsünü elde edebilmenin veya elde edilmiş ise koruyabilmenin şartları ifade ediyor; bunu sağlayacak ürünler sunuluyor. Araştırma kapsamında katılımcılardan kendi vücutlarını nasıl bulduklarına ilişkin bir soruya yer verildi. Bunu ifade ederken temel ölçü olarak ideal vücut ölçüsünü dikkate almaları istendi. ***İdeal vücut ölçüsünü dikkate aldığınızda kendi vücudunuzu nasıl buluyorsunuz*** şeklindeki soruya alınan cevaplara göre katılımcıların %43'ü ideal vücut ölçüsüne sahip olduğunu düşünmektedir. %36'lık kesim ise ideal vücut ölçüsüne sahip olmasa da yakın olduğunu ifade etmiştir. Sadece %7'lik kesim ideal vücut ölçüsünden uzak olduğunu, %14'lük kesim ise ideal vücut ölçüsünü önemsemediğini ifade etmiştir.

İdeal vücut ölçüsüne sahip olmak için ne sık başvurulan yöntemlerden birisi diyet yapmaktır. Diyet yapmak hem ideal vücut ölçüsüne sahip olmak, hem de eğer ideal vücut ölçüsüne sahip olunduğu düşünülüyorsa bu ölçüyü korumak için yaygın olarak başvurulan bir yöntemdir. Araştırma kapsamında katılımcılara bu durum sorulmuş ve diyet yapıp-yapmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Alınan cevaplara göre katılımcıların %68'i büyük bir kesimi diyet yapmadığını ve yapmayı da düşünmediğini ifade etmiştir. *Arada bir diyet yaptığını* belirtenlerin oranı %16'dır. *Birkaç kez diyetle teşebbüs ettiğini* ifade edenler %12, *sık sık diyet yaptığını* ifade edenlerin oranı ise %4'tür.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse, alanda yapılmış kuramsal ve uygulamalı çalışmalardan hareketle biliyoruz ki postmodern dönem kimliklerin sınırlarını silikleştirmekte, kimliklerin ayrıştırıcı olma vasfını hızla aşındırmaktadır. Bizim bu çalışmamız da bu özelliği ortaya koymuş bulunuyor. Faktör analizi sonucunda ortaya çıktığı üzere bazı kimlikler tanımlayıcı olma özelliğini sürdürüyorlarsa da birçok kimliğin sınırları aşınmış, öznesini tanımlamaktan büyük oranda uzaklaşmış durumda; bu araştırmamızın önemli bir bulgusu olarak anlam kazanmaktadır. Bu durum, modern dönemde bir arada düşünülemez kimliklerin birleşmesini ve anlam olarak birbirleriyle kesişmelerini sağlayabilmektedir. Kimliklerde 'akışkan', 'modüler' olma durumu açık-seçik kendisini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ise günümüz dünyasının bir iletişim platformu ve hatta en güçlü ve neredeyse tek iletişim platformu olarak çok şeyleri değiştirip dönüştürmektedir. Dolayısıyla kimlikler ile sosyal medya arasında bir ilişki olması beklenir. Araştırmamız bu ilişkinin mevcut olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya kimliklerle ilişkisinde hem sebep ve hem de sonuç işlevi görmekte; hem kimlikleri değiştirirken, hem de kimliklerdeki değişimden etkilenmektedir. Böylelikle günümüz dünyasının önemli bir unsuru olarak sosyal medyanın kimlikler üzerindeki gücünü net bir şekilde gözlemlemek mümkün olmaktadır.



EKLER

Tablo Ek.1: Kimliklerin Bazı Demografik/Olgusal Değişkenlerle İstatistiksel Açından İlişki Durumu

KİMLİKLER		YAŞ	ÖĞRENİM	ÖĞRE NİM ALANI	MESLEK	KİŞİS EL GELİR	EN ÇOK YAŞAN AN YER
Sosyal Demokrat	χ^2		70,105	37,636	70,644	67,992	
	P	0,184	0,000	0,001	0,000	0,000	0,338
	C		0,226	0,171	0,227	0,223	
İslamcı	χ^2	23,072	79,320	54,894	45,964	63,976	18,718
	P	0,006	0,000	0,000	0,001	0,000	0,005
	C	0,129	0,235	0,201	0,181	0,212	0,117
Sünni	χ^2		32,534	39,249	52,183	50,939	
	P	0,187	0,001	0,001	0,000	0,000	0,161
	C		0,161	0,180	0,202	0,200	
Ülkücü	χ^2	43,016	137,424	74,311	70,257	33,986	
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,713
	C	0,180	0,310	0,238	0,227	0,160	
Liberal	χ^2		40,776		47,385	68,331	14,715
	P	0,091	0,000	0,160	0,001	0,000	0,023
	C		0,183		0,196	0,234	0,111
Kürt Milliyetçisi	χ^2	28,436	47,354	35,286	81,707	39,939	17,547
	P	0,001	0,000	0,002	0,000	0,000	0,007
	C	0,148	0,189	0,168	0,245	0,175	0,117
Muhafazakâr	χ^2	23,823	111,695	40,202	71,411	36,544	
	P	0,005	0,000	0,000	0,000	0,001	0,099
	C	0,138	0,288	0,182	0,234	0,170	
Türk Milliyetçisi	χ^2	69,155	132,034	91,695	77,755	81,384	16,891
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010
	C	0,224	0,303	0,261	0,237	0,243	0,113
Müslüman	χ^2		34,222	50,101	55,556	53,797	
	P	0,074	0,001	0,000	0,000	0,000	0,103
	C		0,156	0,191	0,197	0,194	
Feminist	χ^2	17,430	28,246	39,236	35,391		32,736
	P	0,042	0,005	0,001	0,026	0,207	0,000
	C	0,117	0,148	0,178	0,166		0,159
Solcu	χ^2	39,992	28,805	27,991	45,764	54,607	
	P	0,000	0,004	0,022	0,001	0,000	0,090
	C	0,175	0,149	0,150	0,186	0,203	
Dindar	χ^2	18,663	131,084	65,255	81,547	38,366	
	P	0,028	0,000	0,000	0,000	0,001	0,217
	C	0,119	0,303	0,224	0,243	0,170	
Ulusalıcı	χ^2	40,777	58,398	53,600	73,496	57,705	12,676
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,048
	C	0,176	0,209	0,205	0,233	0,208	0,099
Hümanist	χ^2	28,170	112,317	130,738	39,479	139,614	
	P	0,001	0,000	0,000	0,015	0,000	0,771
	C	0,151	0,293	0,319	0,174	0,323	
T.C. Vatandaşı	χ^2	58,037	54,431	44,718	70,908	53,655	
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,519
	C	0,203	0,197	0,182	0,223	0,196	
Laik	χ^2		33,123	52,582	58,053	59,517	14,495
	P	0,476	0,001	0,000	0,000	0,000	0,037
	C		0,157	0,200	0,205	0,218	0,100

KİMLİKLER		YAŞ	ÖĞRENİM	ÖĞRE NİM ALANI	MESLEK	KİŞİS EL GELİ R	EN ÇOK YAŞAN AN YER
Devrimci	X ²	17,125	22,495	45,205	51,476	39,521	6
	P	0,047	0,032	0,000	0,000	,001	0,400
	C	0,116	0,132	0,190	0,198	0,174	
Modern	X ²	36,790	41,192	56,918	76,652	111,090	16,681
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011
	C	0,167	0,176	0,210	0,237	0,282	0,113
Atatürkçü	X ²	25,214	35,257	28,920	83,434	76,319	24,809
	P	0,003	0,000	0,016	0,000	0,000	0,022
	C	0,138	0,162	0,150	0,244	0,236	0,105
Gelenekçi	X ²		134,349	46,662	57,089		16,815
	P	0,868	0,000	0,000	0,000	0,422	0,010
	C		0,308	0,191	0,207		0,114
Sağcı	X ²		25,544		66,600	60,398	
	P	0,275	0,032	0,133	0,000	0,000	0,117
	C		0,133		0,224	0,214	
Sosyalist	X ²		52,127	35,947	55,765	46,671	19,222
	P	0,083	0,000	0,002	0,000	0,000	0,004
	C		0,202	0,172	0,208	0,191	0,124
Kemalist	X ²	19,512	25,336		45,940	73,431	31,968
	P	0,021	0,013	0,102	0,000	0,000	0,000
	C	0,121	0,141		0,188	0,236	0,158
İlerici	X ²		46,854	37,747	66,079	36,428	
	P	0,097	0,000	0,001	0,000	0,002	0,067
	C		0,188	0,173	0,221	0,166	
Demokrat	X ²	20,560	50,014	41,076	60,652	58,628	28,150
	P	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	C	0,127	0,196	0,182	0,215	0,212	0,148
Ateist	X ²			33,707	34,532	46,664	16,632
	P	0,312	0,493	0,004	0,032	0,000	0,011
	C			0,164	0,163	0,188	0,114
Alevi	X ²	18,591		55,523	43,985	42,908	
	P	0,029	0,163	0,000	0,002	0,000	0,166
	C	0,121		0,210	0,184	0,172	
Milliyetçi	X ²	31,196	41,630	68,570	60,699	27,454	
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,025	0,250
	C	0,153	0,175	0,228	0,210	0,143	
Komünist	X ²	17,610	44,112		41,181	76,515	16,669
	P	0,040	0,000	0,083	0,005	0,000	0,011
	C	0,120	0,187		0,181	0,244	0,117
Deist	X ²		28,582	35,041	42,663	64,159	16,533
	P	0,371	0,005	0,002	0,003	0,000	0,011
	C		0,150	0,169	0,182	0,222	0,115

Tablo Ek.2: Kimliklerin Bazı Demografik/Olgusal Değişkenlerle İstatistiksel Açından İlişki Durumu

KİMLİKLER		Medeni Durum	Ailenin Ortalama Aylık Geliri	Hâlihazırda Yaşanan Yerleşim Merkezi	İkamet Edilen Konut/Bina	BÖLGE
Sosyal Demokrat	X ²	43,323	51,858		78,471	56,181
	P	0,000	0,000	0,070	0,000	0,007
	C	0,179	0,197		0,239	0,203
İslamcı	X ²		37,138	24,501	35,151	84,059
	P	0,096	0,000	0,000	0,009	0,000
	C		0,164	0,134	0,159	0,241
Sünni	X ²	20,645	28,596	16,084	63,487	67,548
	P	0,002	0,018	0,013	0,000	0,000
	C	0,129	0,152	0,114	0,222	0,228
Ülkücü	X ²	16,825	43,095	33,687	55,120	120,303
	P	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000
	C	0,114	0,181	0,160	0,203	0,292
Liberal	X ²	16,131	51,289	20,439	35,859	83,329
	P	0,013	0,000	0,002	0,007	0,000
	C	0,116	0,205	0,131	0,172	0,257
Kürt Milliyetçisi	X ²		40,806	23,642	36,116	152,369
	P	0,474	0,000	0,001	0,007	0,000
	C		0,177	0,136	0,166	0,327
Muhafazakâr	X ²	25,777	43,703	26,063	40,496	67,335
	P	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	C	0,143	0,186	0,145	0,179	0,228
Türk Milliyetçisi	X ²	17,859	56,948	19,980	46,074	177,574
	P	0,007	0,000	0,004	0,000	0,000
	C	0,116	0,206	0,123	0,185	0,346
Müslüman	X ²		55,442		32,864	91,577
	P	0,217	0,000	0,177	0,017	0,000
	C		0,198		0,153	0,250
Feminist	X ²		34,533	25,007	34,914	82,009
	P	0,290	0,003	0,000	0,010	0,000
	C		0,165	0,141	0,165	0,248
Solcu	X ²		52,299	15,315	45,539	105,765
	P	0,356	0,000	0,018	0,000	0,000
	C		0,212	0,110	0,186	0,277
Dindar	X ²	30,566		13,516	46,258	96,508
	P	0,000	0,215	0,036	0,000	0,000
	C	0,152		0,102	0,186	0,263
Ulusalçı	X ²		39,614	33,343	49,993	84,201
	P	0,439	0,001	0,000	0,000	0,000
	C		0,174	0,160	0,194	0,248
Hümanist	X ²	36,888		25,514	49,972	100,912
	P	0,000	0,080	0,001	0,000	0,000
	C	0,173		0,133	0,201	0,279
T.C. Vatandaşı	X ²		31,544	23,925	39,976	111,139
	P	0,452	0,007	0,001	0,002	0,000
	C		0,152	0,133	0,170	0,276
Laik	X ²	17,557	45,591	17,074	64,088	126,355
	P	0,007	0,000	0,009	0,000	0,000
	C	0,115	0,184	0,114	0,216	0,296

KİMLİKLER		Medeni Durum	Ailenin Ortalama Aylık Geliri	Hâlihazırda Yaşanan Yerleşim Merkezi	İkamet Edilen Konut/Bina	BÖLGE
Devrimci	X ²				69,694	88,030
	P	0,167	0,054	0,191	0,000	0,000
	C				0,229	0,255
Modern	X ²			21,184	54,291	98,479
	P	0,075	0,052	0,002	0,000	0,000
	C			0,128	0,202	0,267
Atatürkçü	X ²		39,647	19,422	61,104	117,764
	P	0,326	0,001	0,004	0,000	0,000
	C		0,173	0,122	0,213	0,288
Gelenekçi	X ²		34,497		36,216	60,236
	P	0,330	0,003	0,082	0,007	0,003
	C		0,163		0,166	0,212
Sağcı	X ²	13,029	51,760	19,956	66,762	128,563
	P	0,043	0,000	0,003	0,000	0,000
	C	0,101	0,200	0,125	0,225	0,304
Sosyalist	X ²	29,934	57,758		50,214	66,136
	P	0,000	0,000	0,112	0,000	0,001
	C	0,154	0,213		0,198	0,226
Kemalist	X ²		28,152	25,284	84,684	97,927
	P	0,120	0,021	0,000	0,000	0,000
	C		0,149	0,142	0,252	0,270
İlerici	X ²		56,557	17,865	86,288	84,448
	P	0,123	0,000	0,007	0,000	0,000
	C		0,207	0,118	0,252	0,249
Demokrat	X ²	23,578	69,071		93,648	81,361
	P	0,001	0,000	0,052	0,000	0,000
	C	0,136	0,230		0,264	0,247
Ateist	X ²		35,032		83,152	59,614
	P	0,231	0,002	0,466	0,000	0,000
	C		0,165		0,249	0,212
Alevi	X ²		32,648		44,070	86,132
	P	0,083	0,005	0,302	0,001	0,000
	C		0,165		0,184	0,253
Milliyetçi	X ²		32,233	23,972	84,754	102,847
	P	0,259	0,006	0,001	0,000	0,000
	C		0,156	0,135	0,247	0,270
Komünist	X ²		47,464	17,215	68,424	75,939
	P	0,333	0,000	0,009	0,000	0,000
	C		0,195	0,119	0,232	0,243
Deist	X ²		45,113		64,160	79,846
	P	0,493	0,000	0,054	0,000	0,000
	C		0,189		0,222	0,246

Tablo Ek.3: Kimliklerin FAKTÖR ANALİZİ

Rotated Component Matrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
DEMOKRAT	0,768					0,223		
İlerici	0,728			0,140		0,159	0,187	
Modern	0,709		0,192					0,234
Atatürkçü	0,629	0,124	0,412			-0,195	0,226	-0,184
Sosyal Demokrat	0,621	0,210			0,227	0,142	-0,142	
Sosyalist	0,607	0,206			0,232	0,167	0,360	
Devrimci	0,575	0,252			0,436	-0,229		
Laik	0,519	0,105	0,236			-0,308		0,247
Ulusalcı	0,506		0,374	0,248			0,105	0,133
KOMÜNİST	0,159	0,916					0,101	
Deist	0,142	0,903	-0,156					
Ateist		0,706	0,221	-0,109				-0,154
Alevi	0,155	0,487		-0,113	0,412			-0,134
Solcu	0,266	0,439	-0,171		0,372	-0,205	0,358	-0,138
MİLLİYETÇİ	0,142		0,824				-0,120	
Türk Milliyetçisi	0,155		0,688					
Ülkücü	-0,152		0,644			0,243		0,133
DİNDAR				0,818		0,108		0,152
İslamcı		-0,106		0,778		0,162		0,140
Gelenekçi	0,247		0,140	0,721			-0,102	
LİBERAL	0,258		0,176		0,712	0,239		
Kürt Milliyetçisi		0,298	-0,134		0,605			
Feminist		0,116	0,118		0,560		0,364	
SÜNNİ	0,158			0,177		0,717		
Sağcı	0,103		0,375			0,700	0,149	
HÜMANİST	0,122	0,107	-0,131	0,120	0,157		0,757	0,130
Kemalist	0,442	0,184	0,253				0,601	-0,309
MÜSLÜMAN	0,152	-0,206		0,177			-0,103	0,741
T.C. Vatandaşı	0,305	-0,108	0,369		-0,169		0,250	0,592
Muhafazakâr				0,165	0,135	0,393		0,533

KAYNAKÇA

- Aghaei, S.; M. A. Nematbakhsh; H. K. Farsani. (2012). 'Evolution of The Word Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0'. *International Journal of Web&Semantic Technology*. (ss. 1-10). Vol: 3. No: 1.
- Akarsu, B. (1984). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Aksoy, A. (1996). 'İnternet ve Demokrasi'. *Diyalog*, Sayı: 1, 159-170.
- Alphan, M. (2008). 'Moda Moda' Dedikleri. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Altunay, A. (2003). 'Biri Bizi Gözetliyor Programı ve Elektronik Gözetim'. *Kurgu Dergisi*, Sayı: 20, 133-141.
- Anderson, B. (2004). *Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. (Tercüme: İskender Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.
- Anderson, P. (2011). *Postmodernitenin Kökenleri* (Tercüme: Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arısoy, Ö. (2009). 'İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi İnternet'. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Aslan, S.; A. Yılmaz. (2001). 'Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm'. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 93-108.
- Atkinson, M. (2006). 'Masks of Masculinity: (Sur)passing Narratives and Cosmetic Surgery'. (Ed. D. D: Was- kul. P. Vannini) *Body. Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body* (pp.247-262). Hampshire: Ashgate Publishing.
- Aydın, M. (2009) 'Mahremiyet ve Örtünmenin Dönüşümü'. *Eskiye Dergisi*, Sayı: 12, 61- 67.
- Baldil, O. (2014). *Postmodern Estetik Anlayışların Türk İnsanının Beden İmajı Üzerindeki Etkilerinin Ölçül- mesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi. Niğde.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Barry, L. (2006). 'Postmodernizm ve Roman'. Sim. Stuart (Ed.). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü* (ss.143–156). (Tercüme: M.Erkan-A.Ütku). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri. Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. (Yayın- lanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bates, U. U.; Denmark. F. L.; Held. V.; Helly. D. O.; Hune. S.; Mascia – Lees. F. E.; Pomeroy. S. B.; Somerville. C. M. (2005). *Women's Realities. Women's Choices: An Introduction to Women's Studies*. New York: Oxford University Press.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Tercüme: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Tercüme: Oğuz Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (Çev: L. Yıldırım). Ankara: Paragraf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Tercüme: Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012a). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1*. (Tercüme: Elçin Gen. Işık Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012b). *Şeytana Satılan Ruh – Ya da Kötülüğün Egemenliği*. (Tercüme: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern Etik*. (Tercüme: Alev Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1998). *Sosyolojik Düşünmek*. (Tercüme: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Tercüme: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000a). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Tercüme: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000b). *Siyaset Arayışı*. (Tercüme: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2000c). *Ölümlülük. Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*. (Tercüme: Nurgül Demirdöven). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003a). *Modernlik ve Müphemlik*. (Tercüme: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003b). *Yasa Koyucular ve Yorumcular*. (Tercüme: Kemal Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Tercüme: Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2009). *Akaşkan Aşk -İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*. İstanbul: Versus Kitap.
- Bayraktar, F. (2001). *İnternet Kullanımının Ergen Gelişimindeki Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Benjamin, W. (2016). *Pasajlar*. (Tercüme: A. Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bennett, A. (2005). *Culture and Everyday Life*. London: Sage Publications.
- Bentham, J.; W. Pease; S. Werret. (2008). *Panoptikon Gözün İktidarı*. (Derleyen: Barış Çoban ve Zeynep Özarslan). İstanbul: Su Yayınevi.
- Berkup, S. B. (2008). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Berman, M. (2008). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Tercüme: Ümit Altuğ, Bülent Peker). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Best, S.; D. Kellner. (2011). *Postmodern Teori -Eleştirel Soruşturmalar*. (Tercüme: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, S.; D. Kellner. (2011). *Postmodern Teori -Eleştirel Soruşturmalar*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşına Kitaplar.
- Binark, M. (2005). 'İnternetteki Etnik Sohbet Odaları ve Kimlik Oyunları.' KİLAD, Kocaeli, 27-36.
- Binark, M. (2005). 'Kimlik (lenme) Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları'. *İnternet Toplum Kültür*. (ss.118-136), (Der. Mutlu Binark Barış Kılıçbay), Ankara: Epos Yayınları.
- Blackman, L. (2008). *The Body*. London: Berg Publishers.
- Blanchard, M. (1991). 'Post-Bourgeois Tattoo: Reflections on Skin Writing in Late Capitalist Societies'. *Visual Anthropology Review*. (pp. 11-21), Volume 7, Number 2.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Tercüme: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bordo, S. (2009). 'Twenty Years in the Twilight Zone'. (Ed. C. J. Heyes; M. Jones). *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*. (pp. 103-121), England: Ashgate Publishing.
- Bowman, P. (2008). *Deconstructing Popular Culture*. New York: Palgrave Macmillian.
- Brooks, A. (2004). 'Under the Knife and Proud of It. An Analysis of the Normalization of Cosmetic Surgery'. *Critical Sociology*, 30(2), 207-239.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi. Kayseri.
- Brown, S. (1993). 'Postmodern Marketing'. *European Journal of Marketing*, 27 (4), 17-43.
- BTSO. (2007). *Tüccarın El Kitabı Serisi*. VI. Müşteri Vitriini Nasıl Görmek İster?. Kasım 2007. www.btso.org.tr
- Burrow, M. (2000). *Health and Illness in a Changing Society*. London: Routledge.
- Cairncross, J. (1997). *The Death of Distance: How the Communications Revolution. Will Change Our Lives*. Boston: Harvard Business School Press.
- Calinescu, M. (2008). *Modernliğin Beş Yüzü*. (Tercüme: Sabri Gürses). İstanbul: Küre Yayınları.
- Callinicos, A. (2011). *Postmodernizme Hayır*. (Tercüme: Şebnem Pala). Ankara: Ayraç Yayınevi.

- Calogero, R.; M. Boroughs; J. K. Thompson. (2007). 'The Impact of Western Beauty Ideals on the Lives of Women: A Sociocultural Perspective'. *The Body Beautiful*, (pp. 259-298), England: Palgrave Macmillan.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society Browsing. News. Filters and Citizenship*. Lizbon: CIES.
- Castells, M. (2001). 'The Internet Galaxy. Reflections on the Internet'. *Business and Society*, (pp.126-141), London: Oxford University Press.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi. Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Tercüme: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü*. (Tercüme: Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi. Toplum ve Kültür / Kimliğin Gücü*. 2. Cilt. (Tercüme: Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları; İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (Tercüme: Ebru Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cavalher, J. J. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri*. (Tercüme: Mete Çamdereli). İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Cevizci, A. (2010) *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chris, B. (2000). *Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Christopper, J. (1987). 'Stigma: Tattooing and Branding in Graeco – Roman Antiquity'. *Journal of Roman Studies*, Vol. 77, 139 – 155
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coser, L. A. (1971). *Master of Sociological Thought*. New York: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Coskun, C. (2010). *Michael Foucault. Özne ve İktidar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Curley, R. (2010). *The Britannica Guide to Inventions that Changed the Modern World*. New York: Britannica Educational Publishing.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çağbayır, Y. (2007). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Ötügen Neşriyat.
- Çakın, Ş. (1988). *Mimari Tasarım: İnsan ve Çevre*. İstanbul: Özen Matbaası.
- Çamdereli, M. (2012). 'Medyatik Teşhir'. http://metecamdereli.blogspot.com.tr/2012_02_11_archive.html. (Erişim: 15 Ocak 2019).
- Çaycı, A. E.; B. Çaycı. (2017). 'Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet'. *The Turkish Online Journal of Design. Art and Communication – TOJDAC, Ocak Sayısı, 7 (1)*, 36-46.
- Çelik, S. (2018). *Geleneksel ve Modern Değerler Bağlamında Beden Algısı ve Tüketim (İstanbul Üniversitesi Örneği)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Çiğdem, A. (2006). *Toplum: Kavram ve Gerçeklik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayınları.
- Dauglas, K. (2018). 'Globalisation and the Postmodern Turn'. <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/küreselizationpostmodernturn.pdf>. (Erişim tarihi: 05/11/2018)
- Davis, F. (1997). *Moda. Kültür ve Kimlik*. (Tercüme: Özden Arıkan). İstanbul.
- Davis, K. (2009). 'Revisiting Feminist Debates on Cosmetic Surgery: Some Reflections on Suffering. Agency and Embodied Difference'. (Ed. C. J. Heyes. M. Jones). *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, (pp. 35-47), England: Ashgate Publishing.
- Dawson, L. L. (2004). 'Religion and the Quest for Virtual Community'. *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. (Edt: Douglas E. Cowan- Lorne Dawson). New York&London: Routledge.
- Dellaloğlu, B. F. (2015). 'Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı'. (Ed. Ö. Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, (ss. 21-27), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Demir, Ö.; M. Acar. (1982). *Sosyal Bilimleri Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

- Deperlioğlu, Ö.; U. Köse. (2010b). 'Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı Ömer Deperlioğlu'. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (108-123), Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Derman, İ. (1998). 'Net Kimlikleri'. *Yeni Türkiye*, (ss.1429-1439), Sayı: 19 (Ocak-Şubat 1998).
- Develioğlu, F. (1982). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat*. Ankara: Aydın Kitapevi.
- Dinç, M. (2010). *İnternet Bağımlılığı*. İstanbul: Ferfir Eğitim ve Yayıncılık.
- Doğan, B.; E. Kesken. (2007). 'Ağ 3.0 – Anlamsal ağ'. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*. Sayı: 432, Aralık 2007,,44-47.
- Doğan, M. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Dolgun, U. (2005). 'Çalışma Yaşamında Gözetim'. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları. sayı: 49, 507-539.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. İstanbul: Ötügen Yayınevi.
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet (Sosyal Psikolojik Açıklamalar)*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Draper, Robert. (2018). 'Biri Sizi Gözetliyor'. *National Geographic, Şubat 2018*, 54-89.
- Drucker, P. F. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*. (Tercüme: Belkis Çorakçı). İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- DSM-V. (2013). (Diagnostic and Statistical Manual). Mental Disorders. Washington.
- Duerr, H. P. (1999). *Uygarlaşma Sürecinin Miti-I: Çıplaklık ve Utanç*. (Tercüme: Tarhan Onur). Ankara: Dost Yayınları.
- Duran, R. (2008). 'Postmodernizm Bir Düşünce Okulu mudur?. Modernizmden Postmodernizme'. *Hece Dergisi*, (142-151), Sayı:138/139/140, Ankara: Hece Yayınları.
- Eagleton, T. (2004). *Kuramdan Sonra*. (Tercüme: Uygur Abacı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Tercüme: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- E-BERĞİ. (2008) <http://e-bergi.com/2008/Agustos/Semantik-Web> (Erişim: 13 Aralık 2018).
- Eco, U. (1986). *Reflections on The Name of the Rose*. London: Martin Secker & Warburg Limited.
- Eco, U. (2007). *Güzelliğin Tarihi*. (Tercüme: A. C. Akkoyunlu). İstanbul: Doğan Kitap.
- Eke, N. P. (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya, 2013.
- Ekici, A. (2002). 'Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması: Bir Kötü Alışkanlık Olarak İnternet'. *Cogito Dergisi*, Sayı: 30,,227-235.
- Elias, N. (1978). 'The Civilizing Process'. Volume I-II. *The History of Manner*. New York: Pantheon Books.
- Elias, N. (2004). *Uygarlık Süreci: Toplumun Değişimleri Bir Uygarlaşma Teorisi için Taslak*. (Tercüme: E. Özberk). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve Toplum-Çocuğun Toplumsallaşması*. (Tercüme: Nazife Güngör). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Elliott, A. (2008). *Making the Cut: How Cozmetic Surgery in Transforming our Lives*. London: Reakiton Book.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel Yaşam Yayınları.
- Erdoğan, İ.; K. Alemdar. (2001). 'Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?'. Yıllık 1999. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, 'Sinema ve Televizyon'. Mahmut Tali Öngören'e Armağan, (ss.169-198), Ankara.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Ergur, A. (1998). 'Nergis Harikalar Diyarında: Sanal Gerçekliğin İdeolojik Bağlamı'. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 79 (Kış 1998), 138-159.
- Ersanel, N. (2005). *Siber İstihbarat. Küresel ve Nano Casusluğun Anatomisi*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Ersöz, A. G. (2010). 'Tüketim Toplumunda 'Sıfır Beden' Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme'. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 37-53.
- Ertan, C. (2015). *Beden ve Bir Anlam Üretme Aracı Olarak Dövme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı- TV Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Etzioni, A. (1990). *The Moral Dimension Toward A New Economics*. New York: The Free Press.
- Featherstone, M. (1999). 'The Body in Consumer Culture'. (Ed. M. Featherstone; M. Hepworth; B. S. Turner). *The Body: Social Process and Cultural Theory*, (pp. 170 – 197), London: Sage Publications.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Tercüme: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı
- Feyerabend, P. (1996). *Yönteme Karşı*. (Tercüme: Ertuğrul Başer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, F.; C. Shultz. (1997). 'From Segmentation to Fragmentation. Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era'. (*European Journal of Marketing*, Vol. 31. No. 3, 183-207.
- Fisher, J. (1997). 'The Postmodern Paradigm so: Dante. Cyberpunk. and the Technosophy of Cyberspace'. *Internet Culturc*, (ss. 111-128), Ed. David Porter. New York: Routledge.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Sage Publications.
- Fischer, S; M. Hubner. (2000). 'Privacy and Security at Risk in the Global Information Society'. (Ed) Douglas Thomas and Brian D. Loader. *Cybercrime: Law Enforcement. Security and Surveillance in the Information Age*, (pp. 136-143), London: Routhledge.
- Fiske, J.; J. Hartley. (2003). *Reading Television*. Routledge.
- Foucault, M. (2012). *Cinselliğin Tarihi*. (Tercüme: H. U. Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2019). *Hapishanenin Doğuşu*. (Tercüme: M. Ali Kılıçbay). İstanbul: İmge Kitapevi.
- Freud, S. (2018). *Psikopatoloji Üzerine*. (Selçuk Budak). İstanbul: Öteki Yayınları.
- Fuchs, C. (2011). 'Towards an Alternative Concept of Privacy'. *JICES*, 9(4), 220-237.
- Funk, R. (2009). *Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Tercüme: Çağlar Tanyer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gabardi, W. (2001). *Negotiating Postmodernism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gellner, E. (1992). *Postmodernism. Reason and Religion*. London and Newyork: Routledge.
- Gerald, R. L ve S. K. Korman. (1989). *The Family in Social Context*. Oxford: University Press.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji. Ulusal Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Geser, H. (2002). 'Towards a (Meta-)Sociology of the Digital Sphere'. In: *Sociology in Switzerland: Towards Cyberspace and Vireal Social Relations*. Online Publications. Zuerich. http://socio.ch/intcom/t_hgeser13.pdf. . (5.9.2017).
- Ghamarı-Tabrizi, S. (2005). *The Worlds of Herman Kahn*. London: Harward University Press.
- Gimlin, D. (2000). 'Cosmetic Surgery: Beauty as Commodity'. *Qualitative Sociology*. 23(1), 77-86.
- Gibbins, J. R. (1999). *The Politics of Postmodernity An Introduction to Contemporary Politics and Culture*. London: Sage Publications.
- Giddens, A ve C. Pierson. (2001). *A Giddens'la Söyleşiler: Modernliği Anlamlandırmak*. (Tercüme: Serhat Uyurkulak ve Murat Sağlam). Bursa: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Mahremiyetin Dönüşümü - Modern Toplumlarda Cinsellik. Aşk ve Erotizm*. (Tercüme: İdris Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000a). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. (Tercüme: Osman Akınhay). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. (Tercüme: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2010b). *Modernliğin Sonuçları*. (Tercüme: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. Ankara: Say Yayınları.
- Glass, J. M. (1993). 'Multiplicity. Identity And The Horrors Of Selfhood: Failures in The Postmodern Position'. *Political Theory And Political Psychology*, Vol. 14. No. 2. 1993. pp. 255-278. <http://www.jstor.org/stable/3791411>. (09.09.2018).
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sumumu*. (Tercüme: B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

- Gönül, A. S. (2002). 'Patolojik İnternet Kullanımı (İnternet Bağımlılığı/Kötüye Kullanımı)'. *Yeni Symposium*, (ss.105-110), 40(3).
- Griffiths, M. (2000). 'Does Internet and Computer 'Addiction' Exist? Some Case Study Evidence'. ss. 211-219). *CyberPsychology and Behavior*. 3(2).
- Gürhani, N. (2018). 'On-Line (Çevrimiçi) Toplumun Doğuşu.' <http://sinemafanatik.com>.
- Gürler, G. (2018). *Post-Modernitede Güzel Bedenin Sosyal İnşası: Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Güzel, E. (2013). *Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye'de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Güzel, M. (2006). 'Küreselleşme, İnternet ve Gençlik kültürü", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:1, Bahar, 1-16.
- Haberli, M. (2014). *Sanal Din*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Habermas, J. (1990). 'Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje'. (Derleyen: Necmi Zeka) *Potmodernizm*, (ss.31-44), İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Habermas, J. (2005). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. (Tercüme: Tanıl Bora. Mithat Sancar). İletişim Yayınları. İstanbul.
- Habermas, J. (2016). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. (Tercüme: Mustafa Tüzel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hakko, C. (1983). *Moda Olgusu*. İstanbul: Vakko Yayınları.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*. (Tercüme: Selin Sıral). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Tercüme: Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Headrick, D. (2010). 'Optik Telgraf'. *İletişim Tarihi*. (Ed. David Crowley. Paul Heyer). (Tercüme: Berkay Er-söz). Ankara: Phoenix Yayınları. s.186-198.
- Hebdige, D. (1995). 'Kitlelerin Ardından'. (ss. 75-94). *Yeni Zamanlar*. (Der. Stuart Hail. Martin Jacques). (Tercüme: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Heller, A.; F. Feher. (1993). *Postmodern Politik Durum*. (Tercüme: Ş. Argın- O. Akınhay). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Heyes, C. J.; M. Jones. (2009). 'Cosmetic Surgery in the Age of Gender'. Ed. C. J. Heyes. M. Jones). *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*. (1-21). England: Ashgate Publishing.
- Hidroğlu, İ.; E. Yıldırım. (2018). 'Fatih Akın Filmlerinde Geleneksel Simgelerin Temsili'. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Eylül 2018. 22(3), 1369-1385.
- Horkheimer, M. (2005). *Akıl Tutulması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hsu, C. L.; H. W. Park. 'Sociology of Hyperlink Networks of Web 1.0. Web 2.0. and Twitter: A Case Study of South Korea'. *Social Science Computer Rewiew*, Vol. 29, No.3, 354-368
- Illich, I. (2002). *Tüketim Köleliği*. (Tercüme: Mesut Karışahan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- İnceoğlu, Y.; A. Kar. (2016). 'Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü. Mahkûmiyeti mi?'. (Ed. Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar). *Kadın ve Bedeni*. (ss.7-31), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y.; A. Kar. (2016). *Dişilik. Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnsel, A. (1996). 'Çözülme Devrinde Cemaat Kimlikleri ve Neo- Feodal Devlet'. (ss. 7-14). *Birikim*. Eylül 1996. Sayı 89.
- İspir, N. (2018). 'Mahremiyetin İhlalinden Değil, Aksine Gönüllü Bir İfşadan Söz Edilebilir'. *TRTAKademi*, C:3. S:6,765-773.
- İspir, N.; G. Küçükalkan. (2013). "'Ben' ve 'Öteki' İlişkisinde İnsan ve Diğerleri'. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı 5 / Temmuz 2013, 1-10.
- İspir, N.; Ş. B. Erdoğan. (2014). 'Levinas'ta İdeal İletişimin İmkânı: Öteki'yle Birlikte Var Olmak'. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 47-58.
- Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Tercüme: Nuri Pülüner vd.). Ankara: Nirengi Kitap.

- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*. (Tercüme: Gül Bostancı). Everest Yayınları. İstanbul.
- Joniere, A. (1993). 'Modernite Nedir'. (Editör: Mehmet Küçük). *Modernite Versus Postmodernite*. Ankara.
- Kaplan, Y. (2005). 'Antikite'den Postmodernite'ye: Tanrısız Arazi'den İnsansız Arazi'ye Paganizmin Serüvenleri'. (ss.139-169). *Düşünen Siyaset Düşünce Dergisi*. Sayı: 21, Ankara: Lotus Yayınevi
- Kara, Z. (2011). 'Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım'. (Ed. Kadir Canatan). *Beden Sosyolojisi*, (ss.176-197), İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Karabulut, N.; P. S. Meral; E. Tezcan. (2010). 'Üniversite Gençliği İnteraktiviteyi Ne Kadar Biliyor?'. *International Conference of New Media and Interactivity*, 68-76.
- Karaduman, S. (2010). 'Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü', *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(17), 2886-2899.
- Karagülle, A, E. (2015). *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Karakurt, Ö. (2006). 'Kentsel Mekânı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı'. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:26, 1-25.
- Karaman, A. (1991). *Toplu Konut Alanlarının Tasarımında Sosyo Kültürel Veriler: Bazı İlke ve Ölçütlerin İrdelenmesi*. İstanbul: Y.E.M. Yayınları.
- Karaman, S.; A. Kaban. (2008). 'Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Arattırmalar ve Sonuçları'. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Kellner, D. (2001). 'Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası'. (Tercüme: Gülcan Seçkin). *Doğu Batı*. Sayı:15.
- Kellner, Douglas. 'Globalisation and the Postmodern Turn'. <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/kureselizationpostmodernturn.pdf>. (05/11/2018).
- Keyman, E. F. (2000). *Türkiye ve Radikal Demokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kır, G. (2008) *İnternet ve Gençlik*. Şenocak Yayınları. İzmir.
- Kır, İ., Sulak, Ş. (2014). 'Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi'. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(51). 150-167.
- Kırık, H. (2005). *Kamusal Alan ve Demokrasi*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Kırık, M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Kocabay-Şener, N. (2015). *Dijital Medya Teknolojilerinin Tekno-Sosyoloji Bağlamında İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kocabıyık, E. (2006). *Aynadaki Narkissos*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Kocadaş, B. (2019). 'Kültür ve Medya'. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. www.InsanBilimleri.com. (Erişim: 12/02. 2019)
- Koçyiğit, M.; A. Koçyiğit. (2018). 'Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0)'. (Ed) Veysel Çakmak. Selahattin Çavuş. *Dijital Kültür ve İletişim*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Komito, L. (1998) 'The Net as a Foraging Society: Flexible Communities'. *The Information Society*, (pp.97-106), Vol 14. No 2.
- Korkmaz, İ. 2013 'Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetlenmek'. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 5. 107-122
- Kroker, A.; M. Kroker. (1987). 'Panic Sex in America'. *Body Invaders; Panic Sex in America*. Montreal: New World Perspectives.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Tercüme: Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Küçük, M. (2011). *Modernite Versus Postmodernite*. İstanbul: Say Yayınları.
- Lash, S. (2011). 'Modernite mi Modernizm mi? Weber ve Günümüz Toplumsal Teorisi'. *Modernite Versus Postmodernite*. (Tercüme: M. Küçük). ss. 153-187. İstanbul: Say Yayınları.

- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. (Tercüme: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Leah, L.; S. Livingstone. (2002). 'The Social Shaping and Consequences of ICT's' Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone (Eds.). *Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. ss.1-15. London: Sage Publications.
- Leca, J. (1998). *Uluslar ve Milliyetçilikler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Lewis, B. (2006). 'Postmodernizm ve Roman'. Stuart Sim (Ed.). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. (Tercüme: M. Erkan-A. Utku). (s.143-156). Ankara: Ebabel –Babil Yayıncılık.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon D.; Z. Bauman, (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. (Tercüme: G. Soykan). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. (Tercüme: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lytard, J. F. (2013). *Postmodern Durum*. (Tercüme: İsmet Birkan). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of The Tribes*. London: Sage Publications.
- Manovich, L. (2006). *The Language of New Media*. MIT Pres. Cambridge.
- Manovich, L. (2011). 'Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?'. (ss. 467-471). D. Crowley. & P. Heyer. *İletişim Tarihi / Teknoloji. Kültür. Toplum* (Tercüme: B. Ersöz). Ankara Siyasal Kitabevi.
- Mansfield, N. (2006). *Özellik: Freud'dan Haraway'e Kendilik Kuramları*. (Tercüme: H. Çetinkaya. R. Durmaz). İzmir: Aralık Yayınları.
- Markel, H. (2012). 'The D.S.M. Gets Addiction Right'. NYTimes.com. http://www.nytimes.com/2012/06/06/opinion/the-dsm-gets-addictionright.html?_r=0 (23.04.2018).
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Tercüme: Osman Akinhay. & D. Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Masuda, Y. (1981). *The Information Society As Post-Industrial Society*. World Future Society. Wahington.
- Masuda, Y. (1990). *Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style*. Basil Blackwell. Oxford. UK.
- Mayfield, A. *What is Social Media?*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/e_Books/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book.pdf (21.07.2018).
- Mayor. A. (1999). 'People Illustrated: In antiquity tattoos could beautify. shock. or humiliate'. (ss. 54 – 57). *Archaeology*. Vol. 52. No. 2.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Mcluhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mestrovic, S. G. (2004). *Uygar Barbarlık*. (Tercüme: Mehmet Özay). İstanbul: Açılım Kitap.
- Mills, C. W. (2007). *Toplumbilimsel Düşün*. (Tercüme: Ünsal Oskay). İstanbul: Der Yayınları.
- Misalli Büyük Türkçe Sözlük. (2005). İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- Mohanghan, L. (2005). 'Creating 'The Perfect Body': A Variable Project'. (Ed. M. Featherstone). *Body Modification*, (pp.267-290), London: Sage Publications.
- Morley, D.; K. Robins. (1997). *Kimlik Mekânları: Küresel Medya. Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Murphy, J. W. (2000). *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*. (Tercüme: Hüsamettin Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme. Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mutlu, E. 1999 *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu., E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.
- Narmanlıoğlu, H. (2013). *Sanal Cemaatte Ulus ve Ulusçuluk*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Newman, D. M. (2013). *Sosyoloji: Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek*. (Tercüme: A. Arslan). Ankara: Nobel Yayınları.

- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Tercüme: Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nihal, G. (2004). 'On-Line (Çevrimiçi) Toplumun Doğuşu.' <http://sinemafanatik.com>.
- Nirun, N. (1973). *Eğitimin Sosyal Temelleri ve Eğitimde Verimlilik Meselesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Nowotny, H. (1994). *Time: The Modern and Postmodern Experience*. Cambridge: Polity Press.
- O'Brien, J. (2005). 'Writing in the body: gender (re)production in online interaction'. *Communities in Cyberspace*, (ss. 75-103), (Ed. Marc A. Smith. Peter Kollock). Routledge.
- Ocak, C. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Onat, F.; Ö. A. Alikılıç. (2008). 'Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi'. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3 (9), 1111-1143
- Ong, W. J. (1999). *Sözlü ve Yazılı Kültür- Sözlün Teknolojikleşmesi* (Tercüme: S. Postacıoğlu Banon), İstanbul: Metis Yayınları.
- Oral, B. (2005). 'İnternet ve Eğitim'. *İnternet ve Toplum*, (ss. 90-116), (Ed: A. Tarcan). Anı yayınları. Ankara.
- Orkunoglu, Y. (2007). *Nietzsche ve Postmodernizmin Gerçek Yüzü*. İstanbul: Ceylan Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri - Kuramsal Bir Yaklaşım-*. İstanbul: Der yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1980). *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Öğüt, S. (2004). *Interactivity in New Media*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Öz, Ö. (1998). 'Yabancılaşma ve Televizyon'. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:7. İstanbul.
- Özcan, B. (2007). 'Rasyonel Satın Alma' ve 'Boş zaman sürecine Ait Alışveriş' Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri', *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2)..
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özdemir, Ç. (2011). 'Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği'. *İletişim ve Teknoloji Olanaklar. Uygulamalar. Sınırlar*, (ss.176-195), (Ed. Zeliha Hepkon). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Özdemir, Z. (2015). 'Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı'. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2). 1, 112-131
- Özgen, E. (2012). 'Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı'. (ss.9-20). *Sosyal Medya Akademisi*. (Ed. T. Kara. E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınları.
- Özön, M. N. (1971). *Osmanlıca Türkçe Sözlük*. Bilgi Yayınevi. Ankara.
- Özsunay, E. (1974). *Gerçek Kişilerin Hukuki Durumu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Öztekin, H; A. Öztekin. (2010). 'Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi'. *E-Journal of New World Sciences Academy*, Volume: 5. Number: 4, 526-540.
- Pamir, H. (1979). 'Mahremiyet Kavramı İle Kişisel ve Toplumsal Düzen İlişkileri'. (Der: M. Pultar). *Çevre. Yapı ve Tasarım*. Ankara: Çevre ve Mimarlık Bilimleri Derneği.
- Paquet, D. (2015). *Ayna Ayna. Güzel Ayna... Bir Güzellik Öyküsü*. (Tercüme: Orçun Türkay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Parekh. B. (2014). 'Kimliğin Mantığı'. (Ed: Fırat Mollaer). *Kimlik Politikaları*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Paz, O. (1994). 'Modernliğin Bedeli'. (Tercüme: Ulus Baker). *Birikim*. sayı 65, 119-132.
- Paz, O. (1997). *Yalnızlık Dolambacı*. (Tercüme: Bozkurt Güvenç). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Philippe, A; D. Georges. (2008). *Özel Hayatın Tarihi*. Cilt 5. İstanbul: YKY.
- Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak Giddens ile Söyleşiler*. (Tercüme: S. Uyrkulak. M. Sağlam). İstanbul: Alfa Yayınları.

- Poole, R. (1993). *Ahlâk ve Modernlik* (Tercüme: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poster, M. (1997). 'Cyberdemocracy Internet and the Public Sphere', *Internet Culture*, (pp.201-223), (Ed. David Porter), Routledge.
- Poster, M. (2017). 'Postmodern Gerçeklikler'. *Yeni Medya Kuramları*, (ss. 111-130), (Tercüme: Ö. Aydınlioğlu), İstanbul: Der Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Tercüme: Osman Akınbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli Yeni Dünya Düzeni*. (Tercüme: Mustafa Emre Yılmaz). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Raymon, W. (1989). *İkibine Doğru*. (Tercüme: Esen Tarım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Redhouse Sözlüğü*. (1987). İstanbul: Redhouse Yayınları.
- Reich, W. (2004). *Gençliğin Cinsel Eğitimi*. Gölge Yayıncılık. İstanbul.
- Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World*. London: Secker&Warburg.
- Rheingold, H. (1999). 'A Slice of My Life in My Virtual Community'. (ss. 413-436). *High Noon on the Electronic Frontier: Conceptual Issues in Cyberspace*. (Ed. Peter Ludlow).
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community. Homesteading on Electronic Frontier*. The MIT Press.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması-Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Tercüme: Ş. Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Richard, J. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*. (Tercüme: Gül Bostancı). İstanbul: Everest Yayınları.
- Rigel, N. (2014). 'İkinci El Yaşam: E-Hayat'. (ss.890-893). *Yeni Türkiye Özel Sayısı*. Cilt.10.
- Rimbaud, A. (1999). *Ben Bir Başkasıdır- Bütün Düzyazı Şiirleri*. (Tercüme: Özdemir İnce). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Tercüme: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme*. (Tercüme: U. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (Tercüme: Semra Kunt Akbaş. Kürşad Kızıltuğ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenau, P. M. (2004). *Postmodernizm ve Toplum Bilimleri*. (Tercüme: Tuncay Birkan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ruiz, Ana. (2001). *The Sprit of Ancient Egypt*. Algora Publishing. New York.
- Sarup, M. (2010). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. (Tercüme: Abdülbaki Güçlü). İstanbul: Kırk Gece Yayınları.
- Sarup, Madan. (1997). 'Identity. Culture and the Postmodern World'. *British Journal of Educational Studies*, 45 (4), 444-446
- Sayın, Z. (2009). *İmgenin Pornografisi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Tercüme: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schwartz, L.; S. Clark; M. Cossarin;J. Rudolph. (2004). 'Educational Wikis: Features and selection criteria: Technical Evaluation Report'. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 5(1),1-6.
- Sekam. (2013). *Aile Araştırması*. İstanbul: Sekam Yayınları.
- Sekam. (2013). *Türkiye'de Gençlik (Gençliğin Özellikleri. Sorunları. Kimlikleri ve Beklentileri)*. İstanbul: Sekam Yayınları.
- Sekam. (2018). *Gençliğin Durumu*. İstanbul: Sekam Yayınları.
- Sennet, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Tercüme: Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012). *Karakter Aşınması*. (Tercüme: Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sevim, S.; B. A. Sevim. (2014). '21. Yüzyılın İlk On Yılında Estetik Cerrahinin Yükselişi: ABD Örneği', *Uluslararası Hakemli Akademik Spor. Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 10(4), 67-87

- Sevindik, F. (2011). *Fırat Üniversitesi Öğrencilerinde Problemlı İnternet Kullanımı ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- Shilling, C. (2005). 'The Body İn Culture'. *Technology & Society*. (Ed. F. Featherstone). London: Sage.
- Siebers, T. (2000). 'Introduction: Defining the Body Aesthetic'. (ss. 1 – 13). (Ed. T. Siebers). *The Body Aesthetic: From Fine Art to Body Modification*. The University of Michigan Press. Michigan.
- Sim, St (Ed.). (2006). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, (ss.143–156), (Tercüme: M. Erkan-A. Utku). Ankara: Ebabel –Babil Yayıncılık.
- Slattery, M. (2008). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Tercüme: Ü.Tatlıcan vd.). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Smith, D. (1999). *Z Bauman Prophet of Postmodernity*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, D. (2014). *Milli Kimlik*. (Tercüme: Sina Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Rutgers University. Massachussettes: Needham Heights.
- Spengler, O. (1997). *Batının Çöküşü*. (Tercüme: Giovanni Scognamillo. Nuray Sengelli). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Tercüme: K. Kardeşahin). İstanbul: Babil Kitapları.
- Subaşı, N. (2005). 'İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları'. *İnternet, Toplum, Kültür*. (Der: Mutlu Binark – Barış Kılıçbay). Ankara: Epos Yayınları.
- Sütlüoğlu, T. (2015). 'Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği'. *Folklor/Edebiyat*, Sayı: 83, 125-147.
- Synnott, A. (2002). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. Routledge. London: Taylor & Francis.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi Yayınları. Ankara.
- Şahin, J. (2013). *Zygmunt Bauman'ın Modernite Eleştirisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Şen, C. (2016). 'İslam Hukuku Açısından Mahremiyet-Zaman İlişisine Mukayeseli Bir Bakış'. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 927-946.
- Şenyuvalı, G. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları Bağlamında Günümüz Sanatında Değişen Kadın ve Beden İmgesi*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Şimşek, M. E. (2014). *Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir köprü: Zigmunt Bauman*, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Şişman, N. (2006). *Emanetten Mülke/ Kadın. Beden. Siyaset*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Şişman, N. (2016). 'Yeni Medya Yeni İlmihal'. *Nihayet*. Sayı: 14, 20-23.
- Taburoğlu, Ö. (2013). *Resim. Söz ve Yazı – İmge Yaratmanın ve Bozmanın Yolları*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tang, L.; H. Lie. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. Morgan-Claypool. USA.
- Tassie, Geoffrey. (2003). 'Identifying the Practice of Tattooing in Ancient Egypt and Nubia'. *Papers form the Institute of Archaeology*, Vol. 14, 85 – 101
- Taylor, C. (1995). *Modernliğin Sıkıntıları*. (Tercüme: Uğur Canbilen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taylor, C. (2001). *Sources of the Self The Making of the Modern Identity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Taylor, C. (2006). *Modern Toplumsal Tahayyüller*. (Tercüme: Hamide Koyukan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Taylor, P. (1998). 'İnsan Kimliği ve Tarih Biçimi'. (Tercüme: Mustafa Atiker). *Türkiye Günlüğü*, sayı 53, 105-114
- The Pew Research Centre. (2018). *How young people view their lives, futures and politics: Aportrait of "generation next."*. <http://www.people-press.org> (Erişim tarihi: 12/07/2018)
- Thompson, J. (2008). *Medya ve Modernite*. (Tercüme: S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Timisi, N. (2005). 'Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi'. *İnternet Toplum Kültür*, (ss.89-105), (Der. Mutlu Binark; Barış Kılıçbay), Ankara: Epos Yayınları.
- Timurturkan, M. (2009). 'Güzellik İdeali Etrafında Biçimlenen ve Biçimlendirilen Bedenler'. *Toplumbilim Dergisi Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı 24, 105-109.
- Toffler, A. (1998). *Üçüncü Dalga*. (Tercüme: Ali Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toprak, A; A. Yıldırım; E. Aygül; M. Binark; S. Börekçi; T. Çomu. (2000). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook- Görüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin Eleştirisi*. (Tercüme: Hülya Tufan). İstanbul. YKY.
- Tuğlu, B. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına İlişkin Tutumları. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi. Adapazarı.
- Tunalı, İ. (2009). *Felsefeye Giriş*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tungate, M. (2004). *Modada Marka Olmak. Armani' den. Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları*. (Tercüme: Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Turan, S; C. Esenoğlu. (2006). 'Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış'. *Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: Ekim, 71-86
- Turgut, H. (1990). *Kültür-Davranış-Mekân etkileşiminin Saptanmasında kullanılacak bir Yöntem*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. Touchstone.
- Turner, B. (2005). The Possibility of Primitiveness: Towards a Sociology of Body Marks in Cool Societies'. (ss. 29 – 51). M. Featherstone (Ed.). *Body Modification*. London: Sage Publications.
- Turner, J. C. (1991). *Social Influence*. Pagina: Cole
- Türkçe Sözlük*. (2011). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Uçan, H. (2009). 'Modernizm/Postmodernizm ve J. Derrida'nın Yapısökümcü Okuma ve Anlamlandırma Önerisi'. *Turkish Studies*. (ss. 2283- 2306), Volume 4/8.
- Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği*. (2015). www.isaps.org/news/isaps-global-statistics. (Erişim: 12.04.2019).
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*. (Tercüme: R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- User, İ. (2016). 'Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni'. (Ed. Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar). *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Van Dijk, J. (1997). 'The Reality of Virtual Communities. Jo Groebel'. (ss. 39-63). (ed.). *Trends in Communication*. Boom publishers. Amsterdam. (http://www.utwente.nl/bms/vandijk/publications/the_reality_of_virtual_communi.pdf / Erişim Tarihi 01.07.2017.)
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Varga, I. (2015) 'The Body – The New Sacred? The Body in Hypermodernity'. (ss209-235). *Current Sociology*. 53 (2).
- Vatandaş, C. (2015). *Modern Çöküş*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Vatandaş, C. (2003). *Aile ve Şiddet*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Vatandaş, S. (2015). 'Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi'. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (1),12-24.
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin Tarihi*. (Tercüme: E. Ataçay). Ankara: Dost Kitabevi.
- Vincent, D. (2017). *Mahremiyet: Kısa Bir Tarih*. Ankara: Epos Yayınları.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Tercüme: Kaya Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
- Virilio, P. (2018). 'Speed and Information: Cyberspace Alarm!'. http://ctheory.net/ctheory_wp/speed-and-information-cyberspace-alarm/ (Erişim: 04.03.2018).
- Weitz, R. (2008). 'Women and Their Hair: Seeking Power through Resistance and Accomodation'. (Ed. C. Malacrida; J. Low). *Sociology of the Body*. (pp.667-686), Canada: Oxford University Press.
- Welmann, B. – G. Milena. (1997). 'Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone'. *Communities in Cyberspace*. (pp.167-194), (Ed: Sara Kiesler), Lawrence Erlbaum, Mahwah NJ.

- Wiesner-Hanks, M. E. (2012). *Erken Modern Dönemde Avrupa*. (Tercüme: Hamit Çalışkan). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Wooley, S.; O. Wooley. (1984). 'Feeling Fat in a Thin Society'. *Glamour*. 82, February, 298-252.
- Worsley, H. (2000). *Decades of Fashion*. Köln: Könemann.
- Yağcı, Y. (2011) 'Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0'. (ed). Aytaç Yıldızeli; Aykut Arıkan; Tolga Çakmak. *Bilgi Çağında Varoluş: 'Fırsatlar ve Tehditler' Sempozyumu Kitabı*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Yağcı, C. (2003) 'Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet'. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 77-89.
- Yamamiya, Y.; T. F. Cash; S.E. Posavac; S.S. Posavac. 2005 'Woman's Exposure to Thin-And-Beautiful Media Images: Body Image Effects of Media-Ideal Internalization and Impact Reduction Interventions'. (ss.74-80). *Body Image* (2).
- Yanık, C. (2011).1 'Postmodern Siyaset Anlayışı ve Çokkültürlülük'. *Kayı Dergisi*, S.17,163-174.
- Yavuz, H. (2003). *Söz'ün Gücü*. İstanbul: Dünya Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*, İstanbul: Literatürk
- Yıldırım, B. (2011). Beden İmajı ve Beden Kateksinin Kadınların Giysi Seçimi ve Beğenisi Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik modeli ile Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta yayınları.
- Yıldız, M. C. ve K. Bölükbaş. (2005). 'İnternet Kafeler. Gençlik ve Sosyal Sapma'. (ss. 38-54). *İnternet ve Toplum*. (Ed. A. Tarcan). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yılmaz, B. (2017). *Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni ve Güzelliğin Sunumu: Victoria Secret Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli.
- Yılmaz, E. (2005). 'Bir İnternet Sitesinde Rastladım Size'. *Sanat ve Sosyoloji*. (Ed. Aylin Özasan-Dikmen). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Yılmaz, S. (2003). 'Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır'. H. Çetinkaya. N. Kete. C. Aslan. S. Yılmaz. K. E. Duman. S. K. Güven.....Ş. Uluocak. *Medya Mahrem*, (ss. 127-148), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Young, K.; X. D. Yue; L. Ying. (2011). 'Prevalence Estimates and Etiologic Models of Internet Addiction'. (ss.3-18), *Internet Addiction: a Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. Ed.:K.S. Young. C.N. Abreu. New Jersey: Wiley & Sons.
- Yurdigül, Y.; N. İspir; A. Yurdigül. (2015). 'Ötekinin İnşa Edildiği Sorunlu Bir Alan Olarak Oscar Ödül Törenleri'. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 9 / Temmuz 2015, 1-11.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Zeldin, T. (2014). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. (Tercüme: Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Zizek, S. (2011). *Kırılgan Temas*. (Tercüme: T. Birkan). İstanbul: Met.