

5. BÖLÜM

KİMLİK, AİDİYET VE SOSYAL MEDYA

Ece HOŞCEYLAN¹

Son yıllarda modern medya araçlarıyla beraber, gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının aksine, bireyler daha görünür olmaya başlamışlardır. Diğer bir deyişle bireyler medyayı takip edip üzerine düşünen, kendi hayatındaki yansımalarını değerlendiren, edilgen bir konumdan, kendisi içerik üreten, üretilen içeriklere yanıt veren, daha etken ve aktif bir konuma geçmişlerdir (Özdemir, 2015). Bu aktif konum bireylerde, görünür olmanın gereklilik olduğu algısını doğurmuştur. Sosyal medya araçları da bireylerin bu görünür olma ihtiyaçlarını karşılayabilecek pek çok imkâna sahip olması sebebiyle bugün milyonlarca insan tarafından kullanılmakta ve tercih edilmektedir. Sosyal medyayı sosyal yapan, bireylerin toplumsal boyutta, kamusal alanlarda görülebiliyor olmalarıdır. Toplumsal boyutta bu bireyler, kimliklerini istedikleri gibi ifade edebilme, birden çok kimliğe sahip olabilme, sosyalleşebilme, bir gruba ait hissetme gibi pek çok temel gereksinimi özgürce gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medyanın kimlik ve aidiyet kavramlarıyla nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu anlayabilmek için sosyal medyanın neyi ifade ettiğini anlamak da önemlidir. Bazı kaynaklar, sosyal medyayı bireylerin internet erişimine sahip olarak, zaman ve yer sınırlaması olmadan istedikleri içerikleri paylaşabilecekleri ve istedikleri konu hakkında fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri platformlar olarak tanım-

¹ Arş. Gör., Haliç Üniversitesi, FEF, Psikoloji Bölümü.

Kaynakça

- Ashforth, B. E, Schinoff, B. S. ve Rogers, K. M. (2016). "I identify with her," "I identify with him": Unpacking the dynamics of personal identification in organizations. *Academy of Management Review*, 41(1), 28-60.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P. vd. (2006). Individual and group bases of social influence in online environments. *Media Psychology*, 8, 95-126.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). Open-source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099-1115.
- Boz, N (2012) Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Brewer, M. B. ve Gardner, W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Brickson, S. (2000). The impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. *Academy of Management Review*, 25(1), 82-101.
- Brown, J. D. (1998). *The Self*. New York: Psychology.
- Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Daniel, B. K. (Eds.) (2010). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena: Paradigms and Phenomena*. Hershey: IGI Global.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-44.
- Doosje, B. ve Ellemers, N. (1997). Stereotyping under threat: The role of group identification. R. Spears vd. (Eds.), *The social psychology of stereotyping and group life* içinde (257-73). R. Spears, Oxford: Blackwell.
- Dursun, Ö. Ö. ve Barut, E. (2016). *Sosyal medyanın yeni sorunsalı: sanal kimlikler*. A. İşman, H. F. Odabaşı ve B. Akkoyunlu (Eds.), *Eğitimde Teknoloji Okumaları* içinde (535-52). TOJET.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85.
- Hogg, M. A. (1996). Social identity theory. A. S. R. Manstead ve Hevstone (Eds.), *The Blackmail Encyclopedia of Social Psychology* içinde (55-65). Oxford: Blackwell.
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.
- James, W. (2007). *The Principles of Psychology*, 1. New York: Cosimo.
- Jang, K., Park, N. ve Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147-54.
- Kadioğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45(2), 101-14.

- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies*, 1, 1-12.
- Knobloch-Westerwick, S. ve Hastall, M. R. (2006). Social comparisons with news Personae: Selective exposure to news portrayals of same-sex and same-age characters. *Communication Research*, 33(4), 262-84.
- Knobloch-Westerwick, S. ve Hastall, M. R. (2010). Please yourself: Social identity effects on selective exposure to news about in- and out-groups. *Journal of Communication*, 60(3), 515-35.
- Maslow, A. H. (2013). *Toward a Psychology of Being*. Lanham: Start.
- Levy, D. ve Friedman, Y. (2019). Postforced eviction communities: the contribution of personal and environmental resources to the sense of belonging to the community. *Journal of Community Psychology*, 47(1), 104-16.
- Ma, L., Zhang, X. ve Yan Ding, X. (2018). Social media users' share intention and subjective well-being: an empirical study based on WeChat. *Online Information Review*, 42(6), 784-801.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Özdemir, B. ve Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-91.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-31.
- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B. ve Chau, P. Y. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 71-101.
- Pang, H. (2020). Examining associations between university students' mobile social media use, online self-presentation, social support and sense of belonging. *Aslib Journal of Information Management*, 72(3), 321-38.
- Shen, X. L., Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2013). Perceived critical mass and collective intention in social media-supported small group communication. *International Journal of Information Management*, 33(5), 707-15.
- Sluss, D. M. ve Ashforth, B. E. (2007). Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*, 32(1), 9-32.
- Stets, J. E. ve Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-37.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Thomas, L., Briggs, P., Hart, A. vd. (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. *Computers in Human Behavior*, 76, 541-53.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E. vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyor Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.

- Wang, P., Xie, X., Wang, X. vd. (2018a). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 33-138.
- Wetherell, M. (Eds.) (1996). *Identities, Groups and Social Issues*. London: Sage.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B. vd. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: a social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-88.