

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLAN INSTAGRAMDA BENLİK İNŞASI

HAZIRLAYAN
Şirin İtir Büyüköztürk

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Özcan YAĞCI

ANKARA - 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 12 / 01 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Şirin İtir Büyüköztürk

Öğrencinin Numarası: 21720173.

Anabilim Dalı: Radyo, Televizyon ve Sinema

Programı: Radyo, Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof.Dr. Özcan YAĞCI

Tez Başlığı: ...Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagramda Benlik İnşası.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 56 sayfalık kısmına ilişkin, 12 / 01 / 2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %13'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 12 / 01 / 2021.

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof.Dr. Özcan YAĞCI

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın her aşamasında görüşleriyle bana yol gösteren, kıymetli bilgi birikimi ve tecrübesini esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Özcan Yağcı'ya, çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İlic'e, çalışma süreci boyunca paniklediğim anlarda beni kendime getiren ve toparlanmama yardımcı olan sevgili hocalarım Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma Senem Güngör'e, Google anket formunun hazırlanmasında ve verilerin analizinde yardımcı olan Uzm. Merve Yıldırım'a, Başkent Üniversitesi Kütüphanesi ile İletişim Fakültesindeki tüm çalışanlara, stresimi, telaşımı, onlara vakit ayıramamamı anlayışla karşılayan, her zaman yanımda olan, onlarla olmaktan gurur duyduğum sevgilerini her zaman hissettiğim canım annem, babam, kardeşime ve son olarak geçen sene aramızdan ayrılan, Türkçe'nin inceliklerini, sözlük kullanmanın önemini kendisinden öğrenme fırsatı bulduğum, öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım, nasihatlerini hep hatırlayacağım TRT eski başspikeri değerli usta rahmetli Cihangir Göker'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bireylerin yüz yüze inşa ettiği benlik sunumları günümüzde ivme kazanan teknolojik gelişmeler çerçevesinde kapsam değiştirmiş ve sosyal ağların ortaya çıkışı ile birlikte daha da önem kazanmıştır. Sosyal ağların sağladığı olanaklarla kişiler kendilerini başkalarına gösterme veyahut sunma imkânı bulurken aynı zamanda kendi içeriklerini de üretir hale gelmiştir. Bu üretilen içerikler ekseninde kendi benliklerini yeniden inşa eden kullanıcıların diğer kullanıcılara karşı neredeyse mükemmel benlikler sunma eğiliminde olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında benlik inşası önem kazanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de instagram kullanıcılarının instagram ve instagramda benlik inşası kavramına ilişkin görüş ve davranışlarını irdelemeyi amaçlarken aynı zamanda 18 yaş ve üstü nüfusun instagram kullanımı ve benlik ile ilgili görüşlerini belirlemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda instagramda benlik inşası, Goffman’ın benlik sunamı kuramı ve benlik sunumuyla ilgili diğer önemli kavramlar bağlamında ele alınmıştır. Araştırma betimsel düzeyde bir tarama çalışması niteliğinde olup ihtiyaç duyulan verileri toplamak amacıyla bireylere 22 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre instagram kullanıcılarına günlük hayattaki benliklerinin yerine geçebilecek idealleştirdikleri yeni bir benlik olanağı sağlamakta ve benlik inşasında instagramın orta derecede bir rolünün olduğu tanımlanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Instagram, Goffman

ABSTRACT

Self-presentations that individuals construct face to face have changed their scope within the framework of technological developments that gain momentum today and become even more important with the emergence of social networks.

Thanks to the opportunities provided by social networks, people have the opportunity to show or present themselves to others while producing their own content. It is assumed that users who reconstruct themselves on the scope of these produced contents tend to present almost perfect selves towards other users. Therefore, self-building becomes important in social media platforms. This study aims to research Instagram users in Turkey, in the opinion on the concept of self build on Instagram, and aims to analyze their behavior as well as to determine the views of the population aged 18 and over about Instagram usage and self. In this context, self-construction on Instagram is discussed in the context of Goffman's self-presentation theory and other important concepts related to self-presentation. The research is a descriptive survey study, and a questionnaire consisting of 22 questions was conducted on individuals to collect the required data. According to the results obtained at the end of the research; Instagram provides the user with a new self opportunity that they idealize to replace their daily self and can be defined that Instagram has a moderate role in self-building.

Keywords: Self Presentation, Social Media, Instagram, Goffman

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
BÖLÜM 1. SOSYAL MEDYAYA AİT GENEL ÇERÇEVE.....	1
1.1. Yeni Medya.....	4
1.2. Sosyal Medya.....	4
1.3. Seçilmiş Uluslararası ve Ulusal İstatiksel Veriler.....	6
1.4. Sosyal Medya Kanallarının Genel Özellikleri.....	9
1.5. Sosyal Medya Kullanıcı Özellikleri.....	11
BÖLÜM 2. INSTAGRAM TERMİNOLOJİSİ VE BENLİK SUNUMU.....	13
2.1. Instagram Hakkında Genel Yaklaşımlar.....	16
2.2. Benlik Sunumu Yaklaşımları.....	16
2.3. Günlük Hayatta Benlik Sunumu.....	19
2.4. Dijital Benlik Tasarımı.....	21
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA.....	24
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	26
3.2. Araştırmanın Önemi.....	26
3.3. Varsayım ve Kısıtlılıklar.....	26
3.4. Hipotezler.....	27
3.5. Yöntem.....	27
3.5.1. Örneklem.....	28
3.5.2. Verilerin Toplanması.....	29
3.5.3. Verilerin Analizi.....	30
3.6. Bulgular.....	31
3.6.1. Instagram Kullanım Süresi.....	33

3.6.2. Instagram Profilindeki Paylaşım.....	33
3.6.3. Instagram Takipçi Sayısı.....	34
3.6.4. Instagramda Beğeni Almak.....	35
3.6.5. Instagramda Gösterişli Paylaşımlar.....	38
3.6.6. Instagram Hesabının Kişiyi ve Çevresini Yansıtma Durumu.....	41
3.6.7. Sahte Instagram Hesabı Kullanma Durumu.....	45
3.6.8. İnsanların Instagramda Yeni Benlik Yaratma Durumu.....	48
3.6.9. Instagramın Benlik Tanıtımı İçin Etkili Bir Araç Olma Durumu..	51
3.6.10. Instagramın Yeni Benlik Yaratılmasında Etki Derecesi.....	57
BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKLAR.....	62
EKLER.....	65
EK1. Anket.....	72
	72

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Örneklemen dağılımı	30
Tablo 2. Son bir haftada Instagramı kullanma süresine ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı	33
Tablo 3. Instagram profilinde en çok ne paylaşıyorsunuz sorusuna diğer seçeneğini işaretleyenlerin paylaşımları	34
Tablo 4. Instagram profilinde paylaşılan fotoların yaşa göre dağılımı	35
Tablo 5. Instagramda takipçi sayısını önemli görüp görmemeye ilişkin cevapların yaşa göre	36
Tablo 6. Instagram takipçi sayısını önemli görme nedenlerine ilişkin görüşler	36
Tablo 7. Instagramda beğenin almanın önemli görülme durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı	38
Tablo 8. Instagramda beğeni almayı önemli görme nedenleri	39
Tablo 9. Çevrede Instagramda gösterişli paylaşım yapma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı	41
Tablo 10. Instagramda gösterişli paylaşım yapmanın nedenlerine ilişkin görüşler	42
Tablo 11. Instagram hesabının kişiyi ve çevresini yansıtmama durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı	45
Tablo 12. Instagram hesabının kişiyi ve çevresini yansıtmamasının nedenlerine ilişkin görüşler	46
Tablo 13. Çevrede sahte instagram hesabı kullanma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı	48
Tablo 14. Sahte Instagram hesabı kullanma nedenlerine ilişkin görüşler	49
Tablo 15. İnsanların Instagramda yeni benlik yaratma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı	52
Tablo 16. Instagramda yeni bir benlik oluşturma ihtiyacının kaynağına ilişkin görüşler	52
Tablo 17. Instagram benlik tanıtımında etkili bir araç olma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı	57
Tablo 18. Instagramın benlik tanıtımında etkili bir araç olmasının nedenlerine ilişkin görüşler	58

Tablo 19. Yeni bir benlik yaratılmasında Instagramın etkisine ilişkin görüşlerin yaşa göre karşılaştırılması 60



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Instagramın yeni bir benlik yaratmadaki etkisine ilişkin görüşler

60



GİRİŞ

Günümüzde, iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemeler yeni bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni dünya, bireylere internet erişimine ulaşım kolaylığı sağlamakla kalmayıp yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok kavramı da medya literatürüne sokmuştur. Yaşanan bu gelişmeler ile gündelik hayata dahil olan sosyal ağların bir bölümü zaman içerisinde popülerliğini yitirse de kimi ağlar her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır (Karaçelik, 2019). Bu ağların bireye çevrimdışı dünyaya nazaran daha özgür bir dünya sunduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal ağların zaman ve mekân ayırımını ortadan kaldırarak bireye iletişim kurma imkânı sağlaması da önemli bir etkidir. Sosyal ağların belirli bir tasarımın ürünü olduğu ele alındığında hangi ağın nasıl kullanılacağı ve kullanıcının bu ağlar içerisinde nasıl varlık göstereceğini ağın kullanım özelliği belirlemektedir. Pösteki ve Velioğlu'na göre yeni iletişim ortamları kültürel bir değişim yaratmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü etkisinden sosyal ağların etkileşimli ve çift yönlü akışı sosyal ağ kullanıcılarını edilgen konumdan çıkarıp görünür ve etkin hale getirmiştir (Pösteki ve Velioğlu, 2014).

Geleneksel medyanın aksine yeni iletişim ortamlarında birey kendi varlığını kendi yaratmaktadır. Sosyal ağların kullanıcıyı görünür kılması, bu ağların kolay benimsenmesine neden olmuştur. Aynı zamanda sosyal ağlarda birey kendi benlik tasarımını diğerlerine sunarken başkalarının görmek istediği bir benlik yaratma sürecine de girmektedir (Karaçelik, 2019). Gündelik hayatta birçok toplumsal role sahip olan birey farklı toplumsal gruplar içerisindeki rollerine göre farklı benlik sunumları inşa etmekte ve performans sergilemektedir. Shakespeare'in *'Size Nasıl Geliyorsa'* adlı oyununda *"Yaşam tümüyle bir sahnedir; erkeklerle kadınlarsa birer oyuncu, biri çıkar, öteki girer ve her biri kendine düşen sürede pek çok rol oynar; insanın yedi dönemi yedi perde eder."* şeklinde ifade ettiği monolog gündelik hayatta bireyin sergilediği benlik sunumunu farklı bir şekilde anlatmaktadır. (Shakespeare, Akt: Bulat, 2020). Öte yandan dijital çağ olarak da tanımlanan bu dönem de bireylerin benlik sunumları yüz yüze iletişimin ötesine geçerek sosyal medya ağları aracılığıyla da inşa edilmektedir.

Birey sosyal ağlar aracılığıyla diğer kullanıcılar tarafından kendinin bilinmesini istediği niteliklerini göz önüne sererek gündelik hayatta sergilediği benlik sunumlarına eş bir performansı dijital ortamda da oluşturmaktadır. Bu sayede birey dijital benliklerini inşa ederek başkasının gözünden kendini görmek istediği imaja erişebilmektedir. Bu noktada

Erving Goffman'ın benlik sunumundan yola çıkıldığında sosyal ağlar sahne, kullanıcılar oyuncu, bu ağlarda paylaşılan içerikler performans ve takipçiler ise izleyici konumunda olduğu düşünülebilir.

Bu araştırma, Türkiye'de Instagram kullanıcılarının Instagram ve Instagramda benlik kavramına ilişkin görüş ve davranışlarını irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada kimlik inşası konusu Erving Goffman'ın benlik kuramı üzerinden incelenerek iletişim alanında farkındalık oluşturmak ve alana katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Literatür taramasında sosyal medya ve temel kavramlar, gündelik hayatta benlik ve kimlik konuları ele alınarak, çalışmada Goffman'ın Dramaturjik teorisi üzerinden Instagramda benlik ve kimlik sunumu kavramları incelenecektir. Burada yine benlik ve kimlik ile diğer teorilere de çalışmada yer verilecektir. Goffman'ın bu çalışmaya temel oluşturan “Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu” adlı kitabının yanında, Hood'un ayna benlik kuramı, Morva'nın dijital benlik çalışması, Niedzwiecki'nin dikizleme kültürü ile kullanımlar doyumlar kuramı da benlik sunumuyla ilgili literatürün temel kaynakları niteliğindedir.

Tez konusu olarak sosyal medyada benlik sunumu seçilmesinin altında yatan sebep ise dijitalleşen dünyada sosyal ağların hayatımızda oldukça yer işgal etmesi ve günümüzde geniş kitleler nezdinde popüler olan Instagramın bireylerin benlik sunumunda önemli rol oynadığı varsayımdır. Bu bağlamda araştırma özellikle 18+ yaş üst grubun en çok kullandığı sosyal medya aracı olduğu varsayılan Instagram üzerinden yapılmaktadır.

Araştırmada iki temel hipotez sunulmaktadır. Buna göre;

Hipotez 1- Gençler ileri yaştakilere göre benliklerini sosyal medya hesapları üzerinden belirlemeye daha çok meyillidir. Bir başka deyişle, bireylerin yaşı ilerledikçe benliklerini sosyal medya hesapları üzerinde belirleme eğilimleri azalmaktadır.

Hipotez 2- Gençlerin ileri yaştakilere göre Instagram kullanım süresi daha fazladır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin yaşı ilerledikçe Instagram kullanım süresi azalmaktadır.

Araştırma betimsel düzeyde bir tarama çalışması niteliğinde olup ihtiyaç duyulan verileri toplamak amacıyla anket kullanılmıştır. Çalışmada, 18 yaş ve üstü nüfusun Instagram kullanımı ve benlik ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla geliştirilen anket, kişisel bilgiler ve Instagram kullanımı olmak üzere iki bölümden ve toplam 22 sorudan oluşmaktadır.

Sorulardan sekizi açık uçlu sorudur ve bu sorular kendilerinden bir önceki kapalı uçlu soruya verilen cevapla ilgili detay bilgi toplamak amacıyla tasarlanmıştır.

Bu çalışmada anket geliştirme, üç aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada araştırmanın problemi kapsamında ölçülmesi hedeflenen özellikler, değişkenler belirlenmiştir. İkinci aşamada Instagram kullanımı ve Instagramda benlik oluşturma ile yaş arasında bir ilişki olup olmadığı için sorular tasarlanmıştır. Soruların oluşturulmasında bu çerçeveye dikkate alınmıştır. Soruların yazımında literatürden ve uzman görüşlerinden de yararlanılmıştır. Üçüncü aşamada anketin taslak formu için iletişim, psikoloji, rehberlik ve psikolojik danışma ve ölçme değerlendirme alan uzmanlarından biçim ve içerik açısından uygunluğuna ilişkin görüş alınmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır.



BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYAYA AİT GENEL ÇERÇEVE

1.1.Yeni Medya

İletişimin bu gün eriştiği düzey insanoğlunun uygarlık serüvenine ait birikimli bir toplamdır. Seslerle başlayan serüveni resim, yazı, basım, elektronik iletişim ve son olarak da dijital iletişim izlemiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet kullanımıyla birlikte 2000'lerde kullanıma giren akıllı telefonlar gündelik hayatta dijitalleşmeye büyük oranda katkı sağlamışlardır. İletişim devriminin giderek ivme kazandığı günümüzde dijital iletişim düşünceleri, hayat tarzlarını, davranışları ve 'sosyalleşme' kavramını da etkisi altına almıştır. Özellikle internetin kullanımıyla gelişen dijital platformların beraberinde getirdiği sanal sosyalleşmeyle birlikte farklılaşan iletişim içerik ve biçimleri günümüzün önemli gerçekliklerinden biri haline dönüşmüştür (Aytekin, Berkay ve Kübra, 2016).

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimi farklı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmelerle ilişkilidir. Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar götürmektedir. Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla başlayan bu süreç 20. yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam eder (Başlar, 2013). Dikkat çekilen tarih aralıklarında yaşanan gelişmeler bir anlamda medyanın sayısal verilerle çevrilerek yeni medyanın ortaya çıkışına işaret eder.

Günümüzde yeni iletişim ortamlarının bütünü olarak ifade edilen yeni medya kavramı (Dilmen, 2007) iletişim araçlarının daha çok günümüze özgü olanlarını nitelendirmek için de kullanılabilmektedir (Törenli, 2005). Yeni medyayı, "kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler" olarak nitelendiren Geray, geleneksel medya ve yeni medyanın bir arada kullanıldığının altını çizmektedir (Geray, 2002).

Araştırmacılar zaman zaman yeni medya ile geleneksel medyanın benzer noktalarını ele almış olsa da değişen ve gelişen teknolojik koşullar yeni medyanın farklı özellik ve prensiplere de sahip olduğunu göstermektedir. Breitrose yeni iletişim teknolojilerini iletişimin yönü, kullanıcı / izleyicinin konumu açısından geleneksel medyadan farklı olduğunu ifade eder.

Breitrose göre yeni teknolojiler kullanıcının kendi istediği enformasyona ulaşmasına olanak sağlar yani kullanıcı merkezlidir ve enformasyona ulaşım biçimi çoklu bir yapıya sahiptir (Timisi, 2003).

Rogers ise yeni medyayı üç özellik üzerinden tanımlar (Tingöy ve Bostan: s.235);

- Etkileşim (Interactivity),
- Kitlesizleştirme (Demassification)
- Eşzamansızlık (Asynchronosity)

Etkileşim, yeni medyanın zaman ve uzam farkı gözetmeksizin bireyin iletişim sürecini yönlendirme olanağına sahip olduğu vurgusunu yaparken Eşzamansızlık, kullanıcının dilediği zaman senkronize olmaya gereksinim duymadan mesaj gönderme veya almasına olanak tanımasıdır. Kitlesizleştirme ise bağdaşık (homojen) mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır

Diğer taraftan teknolojik gelişmelerin dünyayı global bir köye dönüştüreceğini 1960’larda dile getiren Marshall McLuhan, elektromanyetik alandaki keşiflerin tüm insan ilişkilerindeki eşzamanlı alanı yeniden yarattığını ve insanoğlunun bu şekilde global bir köyde yaşadığını ifade etmiştir (McLuhan, 1962). Güngör (2011) ise bu köyde duygu, düşünce ve bilgilerin tamamen teknoloji yoluyla başkalarına aktarıldığını belirtmektedir. Harold Adams Innis’e göre insanın varlığı teknolojik gelişmelerle paralel bir yol izlemektedir. Kültürel ve toplumsal farklılığın nedeni teknolojik ilerlemenin işlevi sonucudur (Erdoğan ve Alemdar, 2002). Innis iletişim teknolojilerinin kendine has özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bundan dolayı da içeriği önemsiz bulmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009).

Manuel Castells (2013) ise yeni iletişim teknolojileriyle ilgili olarak ilk kez yazılı, sözlü, görsel ve işitsel dilin aynı sistem içerisinde birbirlerinin yerine kullanılabilir hale gelebildiğini ifade etmiştir. Castells aynı zamanda McLuhan’ın aksine “biz küresel bir köyde değil, küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelere yaşamaktayız” demektedir (Castells 1996, Akt. Stevenson, 2008). Bu bağlamda Castells’in “kişiye özel kulübelere” betimlemesinin; dijitalleşen dünyada serbest zaman etkinliklerini özellikle sosyal medya aracılığıyla gerçekleştiren bireylerin kendilerine has bir özel alan oluşturarak sosyalleşirken bile yalnız kalmayı tercih edeceklerine dikkat çekmesi nedeniyle önemli olduğunu öne

sürmek mümkündür. Dolayısıyla, gelişen iletişim teknolojileriyle bağlantılı olarak iletişimin evrilen biçiminin karşılığı olarak kabul edilen “yeni medya” farklı kanalların kullanımını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformları bu kullanım biçimlerinden en yaygın olanıdır.

1.2. Sosyal Medya

Teknoloji ve toplum sürekli etkileşim içerisinde. Bu etkileşim özellikle Web 2.0¹’ın gelişimi, bireylerin internete daha rahat ve ucuz ulaşmasıyla kendini göstermektedir. Genellikle çevrimiçi uygulamaları Web 2.0, ve bu uygulamaların sosyal yönlerini de sosyal medya kavramı ifade eder (Constantinides ve Fountain, 2008, Akt: Çalışkan M. ve Mencik Y. 2015). Bu bağlamda Web 2.0 teknolojik gelişimi aynı zamanda sosyal medyanın toplumsal boyutunu vurgulamaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve onu takip eden internet kullanımıyla birlikte gündelik dilde yerini alan sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım olanağı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008). Sosyal medya, “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Boyd ve Ellison, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Akt: Kara T. 2013:52)

Sosyal medya kavramında ‘medya’ sözcüğünün yer almasına rağmen geleneksel medya ile arasında farklı özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden en dikkat çeken, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmesi ve fikirlerini karşısındakine kolayca aktarabilmesidir (Scott, 2015). Buna göre; bireylerin çok fazla teknik bilgiye sahip olmadan paylaşım yapmalarına olanak sağlayan sosyal medya ağları kullanıcıları tarafından daha hızlı ve düşük bedellerle üretilbildikleri için yoğun ilgi görebilmektedirler.

Sosyal medya günümüzde birçok kişi tarafından ilgi görmesinin bir diğer nedeni sosyalleşme alanı olarak kabul edilmesidir. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağları üzerinden gerçekleşen eylemlerde bireyler tanımadıkları kullanıcılar ile rahatlıkla iletişime

¹ Web 2.0, internetin değişen çalışma şeklini anlatabilmek için ortaya atılmış bir kavramdır. Kavram, 2004 yılında internet tarihinde birçok ilke imza atmış bir isim olan Dale Dougherty tarafından ortaya atılmış ve tartışılmaya başlanmıştır. Tüm sosyal medya mecraları gibi bugün internette yoğun olarak kullanılan web sitelerinin ve mobil uygulamaların neredeyse tamamı web 2.0 ürünüdür. YouTube, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal mecralar, Wikipedia, forumlar ve benzeri topluluk sitelerinin tamamı web 2.0 ile mümkün olabilmektedir. Daha detaylı bilgi için bkz: <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/26/dunden-bugune-internet-web-1-0-web-2-0-ve-web-3-0/> adresine (Erişim tarihi: 21.10.2020)

geçebilmektedir. Bu bağlamda Latince ‘socius²’ kelimesinden türetilen, Fransızca ve İngilizcede “topluma uygun, toplumu gözeten, toplumsal olanı ifade eden” ‘Social’ Türkçede de aynı anlamda kullanılmakta ve “sosyal medya” kavramının içeriğinin netleşmesine katkıda bulunan güçlü bir sıfat olmaktadır.

İngilizcede kullanılan;

- Conversation (sohbet, iletişim),
- Community (topluluk),
- Commenting (yorumlamak),
- Collaboration (uyum, iş birliği),
- Contribution (katkı),

sözcüklerinin baş harflerinden hareketle sosyal medyanın 5C ye ait içerikten oluştuğunu ifade eden Michael Fruchter (Askeroğlu, 2010) ; karşılıklı iletişimin gerçekleşmesinin bir topluluğa ihtiyaç duyacağını, sosyal ağlar aracılığıyla kurulacak iletişimde sunulacak materyallerin yorumlara açık olacağını, geri bildirim olarak kabul edilecek her bir yorumun katkı sağlayarak uyum ve işbirliklerine olanak tanıyacağını öne sürer.

Giderek artan bir şekilde paylaşımların gerçekleştiği çevrimiçi medyada sunulan fırsatlar ve fikirlerin ilgi çekiciliğini Mayfield’in beş başlık altında topladığı görüşlerinden hareketle özetlemek mümkündür (Mayfield, 2008).

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşarlar. Bunlar çok nadir ulaşma yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

² Socius kelimesi Latince yoldaş, ortak, müttefik anlamına gelmektedir. Detaylı bilgi için bkz: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sosyal>

- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medya aracılığıyla birey bilgiye hızlı erişim sağlamakla kalmaz aynı zamanda tanımadığı insanlarla da temas kurarak onlara ait bilgileri görebilir. Özellikle Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında kullanıcılar, başka bir kullanıcının paylaşımını beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ve kendi profilinde de paylaşabilmektedir.

Sosyal ağların giderek çoğalması ve her geçen gün katılımcı sayısındaki artış ‘gözetleme’ olgusunu dikkat çekici bir hale getirmiştir. Araştırmacıların giderek daha fazla ilgisini çeken “gözetleme” sosyal medya gerçekliğinin önemli bir boyutu biçiminde kabul edilmektedir. Hal Niedzviecki, bu olguyu ‘Dikizleme Günlüğü’ adını verdiği çalışmasında ‘abartılı paylaşım’ olarak ele almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde, Webster's New World Dictionary and Thesaurus editörlerince yılın buluşu seçilen ‘abartılı paylaşım’ tanımlamasında anlatılmak istenen kültürel değişimdir. Bu değişim bireylerin sosyal medya ağları aracılığıyla kendilerini gönüllü olarak ifşa etmek alışkanlıklarını ifade eder. Niedzviecki bu tanımlamasıyla yeni bir devrin başlamış olduğunu öne sürer. Bu devir ‘Dikizleme Kültürü Çağı’ biçiminde adlandırılır (Niedzviecki, 2010).

Niedzviecki’nin ‘Dikizleme Kültürü’ bir realite gösterisidir. YouTube, Twitter, Flickr, My Space, Facebook, bloglar ve chat odaları bu gösteriye örnek oluşturur. Teknolojide gerçekleşen değişimler kültürel yapının içinde de değişimlere sebep olmuştur. Bu noktada toplumda bu değişimin ve yeni kültürün birer parçası haline gelmiştir. Niedzviecki’ye göre “Dikizleme kültürü”; Web 2.0’ın bel kemiği, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının lokomotif; insanlığını yitirmiş insanlık sorununa bulunmuş çarpık bir çözümdür (Niedzviecki, 2010). Buna göre kişiler kendilerini izlenir kılarak diğer insanların kendileriyle ilgili yorumlar yapmalarını sağladıklarında ironik de olsa birey olduklarının bilincine varmakta ve belki de dikizlenerek ne kadar özel ve ne kadar farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.

Niedzviecki sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar tarafından her şeyin paylaşılmasını eleştirirken, özel hayatın gizliliğinin öneminin de altını çizer. Sosyal medya ağları

Niedzwiecki'nin de ifade ettiği gibi dikizlemeyi ve teŖhir etmeyi olanaklı kılmaktadır. Bir baŖka ifadeyle Niedzwiecki, insanın birey olabilme bilincine kendisini izlenir kıldığında eriŖtiđini belirtmektedir (Niedzwiecki, 2010).

Diğer yandan beğenilmeyi, takdir görmeyi ve alkıŖlanmayı sosyal medya ağları aracılığıyla kullanıcılarına veren bu sistem bireylerin görünür olmak arzularını da beslemektedir. Gündelik hayatlarından sınırlı kesitler sunan birey bu ağlar sayesinde alınan beğeniler karŖsısında bir nevi onaylandığını dŖnmektedir. Bu bağlamda sosyal medya sunduğu olanaklarla bireyin duygu dünyasındaki devinimlere de karŖılıklı verebilmektedir.

Bireyler farklı isteklerini doyumlamak için medyayı kullanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaŖımına göre; bireyler gereksinimlerini doyuma ulaŖtırmaya alıŖır. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletiŖim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karŖılamak için seçme yaparlar. Bu amaçlı etkinlikler sonunda gereksinimler giderilir, gerginlikler azaltılır (Tekinalp ve Uzun, 2004).

Geleneksel medyaya uygulanmıŖ olan kullanımlar ve doyumlar yaklaŖımı, iletiŖim sistemi ve bireysel sistem arasındaki çıkar ve g farklarını görmezlikten gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002). Öte yandan araŖtırmacılar kullanımlar ve doyumlar yaklaŖımını sosyal ağlar çerçevesinde de uygulamıŖlardır. Yapılan alıŖmalar medya davranıŖını açıklamak için kullanımlar ve doyumlar yaklaŖımının ikna edici, inandırıcı kuramsal açıklamalar sunduğu yönündedir (Alioğlu; 2016). alıŖmalardaki bulgular bireylerin etkileŖim, bilgi edinme ve boŖ zaman aktivitesi gibi gereksinimlerini karŖılamak amaçıyla sosyal ağları kullandıklarını göstermektedir (Chung ve Austria, 2010).

Uluslararası ve ulusal düzeyde gerekleŖtirilen istatistiksel alıŖmalar da genel eğilimler hakkında aydınlatıcı bilgiler sunmakta ve görece daha sağlıklı irdelemeler yapmaya olanak tanımaktadır.

1.3. SeilmiŖ Uluslararası ve Ulusal İstatistiksel Veriler

Günümüzde hızla artan internet ve sosyal medya kullanımı küresel çapta araŖtırma ve detaylı raporlandırmaları da beraberinde getirmektedir. Her yıl belirli aralıklarla We Are Social ve Hoot Suite tarafından yayınlanan bu raporlar özellikle sosyal ağların gündelik hayatlarda ki yeri hakkında geniŖ bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda 2020 dünya internet kullanımı ve sosyal medya istatistiklerine bakıldığında;

- Dünya nüfusunun %59'unu oluşturan 4.54 milyar internet kullanıcısı;
- Dünya nüfusunun %49'unu oluşturan 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu görülecektir.

Rapor bir önceki seneye kıyaslandığında internet kullanıcı sayısının %7 ; sosyal medya kullanıcı sayısının ise %9,2 arttığı gözlenmektedir. Aynı raporda internet kullanıcılarının günde ortalama 7 saatlerini internet kullanarak geçirdikleri ve dünya genelinde her iki kişiden birinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir.

Raporda; en çok kullanılan sosyal medya platformunun 2.49 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook olduğu; lider konumundaki Facebooku 2 milyar kullanıcı sayısı ile Youtube , 1.6 milyar kullanıcı sayısı ile WhatsApp , 1.3 milyar kullanıcı sayısı ile FB Messenger ve 1 milyar kullanıcı sayısı ile Instagramın takip ettiği ifade edilmektedir.

Son yıllarda ülkemizde yapılan araştırmalar ve tutulan istatistikler de internet kullanım yoğunluğu ve kullanıcısı sayısındaki önemli artışlara dikkat çekmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun ³ (TÜİK) 16-74 yaş grubundaki bireylere yönelik olarak 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 yılı Mart ayları arasında yaptığı internet kullanımını araştırmasına göre; 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanımı bir önceki yıla göre % 2,4 artarak % 75,3'e ulaşmıştır. Yapılan araştırmaya göre internet kullanım oranları erkeklerde % 81,8 iken kadınlarda % 68,9'dur. Türkiye'de hanelerin % 88,3'ünün evden internete erişim olanağına sahip oldukları araştırmada yer alan bir diğer bulgudur.

'We are Social'⁴ tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistiklerinin Ocak ayı 2020 Türkiye⁵ verilerinden hareket edildiğinde ise 83.88 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

- Nüfusun % 74'ünü oluşturan 62.07 milyon internet kullanıcısı ,
- Nüfusun % 64'ünü oluşturan 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Araştırmada nüfusun %74'ünü oluşturan 62.07 milyon internet kullanıcısının günde ortalama 7 saat 29 dakikasını internette geçirdiği ifade edilirken Türkiye'de en aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter,

³ Bilgi için bkz: <https://medyascope.tv/2019/08/27/tuik-arastirmasina-gore-turkiyede-internet-kullanim-orani-yuzde-753/> adresine

⁴ We are Social, 25 Haziran 2008 yılında Nathan McDonald ve Robin Grant tarafından merkezi İngiltere'de olan bir şirkettir. Bu şirket her yıl dünyanın dijital karnesini paylaşmaktadır. Detaylı bilgi için bkz: <https://wearesocial.com/> adresine.

⁵ Detaylı bilgi için bkz: <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiye-nin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu-992c7001e009> adresine

FB Messenger, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Tiktok, Skype, Twitch, Tumbler, Reddit, Wechat ve Line olduğu belirtilmiştir.

Bu bağlamda sosyal medya; forumları, içerik bloglarını (örneğin Apple'ın web günlüğü), mikroblogları (Twitter), sosyal ağ sitelerini (Facebook), iş ağları sitelerini (LinkedIn), sıra dışı çalışmaların paylaşıldığı siteleri (Youtube), işbirliği ile oluşturulan web sitelerini (Wikipedia) ve sanal dünyaları (Second Life) içine alan internetin çok geniş bir alanını kapsamaktadır (Kwon and Sung, 2011: 5).

Sosyal medyanın günümüzde bu kadar çok ilgi çekmesinde; sosyal ağların kitlelerle bağlantı kurması ve kullanıcıların birbirlerini tanınmasalar bile bu ağlar sayesinde kolaylıkla iletişime geçme olanağı yakalamaları öncelikli neden olarak gösterilebilir. We Are Social ve HootSuite tarafından düzenli aralıklarla yayınlanan küresel raporlar çevrimiçi dünya kullanıcılarına ait sayıların giderek arttığını göstermektedir. Bu artışın en önemli sebeplerinden biri sosyal medyanın bireylere çevrimdışı dünyaya oranla daha özgür bir dünya sunmasıdır. Aynı zamanda sosyal medya ağları aracılığıyla bireyin kendini görünebilir kılması ve birey olabilme bilincini bu şekilde anlamlandırması diğer bir sebep olarak da düşünülebilir.

1.4. Sosyal Medya Kanallarının Genel Özellikleri

Sosyal medya kanalları ya da başka bir ifadeyle sosyal ağlar, sosyal çevre oluşturmak için kurulan, bireylerin birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlardır. Bireylerin kendilerine ait bir alan oluşturdukları bu ağlar kişinin sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine olanak sağlarken dijital ortamda paylaşılabilecek her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşımlarına ve etkileşim içine girmelerine imkân sağlayan sanal ortamlar olarak da tanımlanabilir (Kara ve Coşkun, 2012).

Sosyal paylaşım ağları, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal ya da bireysel sistemleri birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı internetin aracılığıyla bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturma olanağı sağlar (Erdem, 2010). Gerçekleştirilen; web tabanlı bir ortamda işbirliği için ayrılmış ortak alanları kullanarak sosyal ilişkileri artırmaya ve bilgi değişimini sağlamaya dolayısıyla da grup etkileşimlerine imkân tanıma etkinliğidir (Bartlett-Bragg, 2006). Çevrimiçi sosyal ağların temel amacı sosyal etkileşim ve bağlantıları geliştirmektir (Usluel, Demir ve Çınar, 2014). Etkileşim, bilgi değişimi, sosyal ilişki ve iş birliği ise sosyal ağ paylaşımlarının temel özelliklerindendir.

Sosyal paylaşım ağıları aracılığıyla bireyler günümüzde mevcut çevreleriyle iletişime geçebilmekte, yeni arkadaşlıklar kurabilmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmekte, fikirlerini zamansal uzam olmaksızın dile getirebilmekte, yetenek ve beğenilerini paylaşabilmektedirler. Bu durumun uzantısı olarak da dünya genelinde sosyal ağlara katılan kullanıcı sayısı hem dünyada hem de ülkemizde giderek artmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarıyla birbirini takip eden bireyler, takip ettikleri kişilerin yaşamları ve ekonomik durumları hakkında çıkarımda bulunabilmektedir. Goffman'ın deyimiyle günlük yaşamda benliğin sunumu, benliğini başka insanlara karşı temsil etme çabasını göstermektedir. Bireyin bu ağlar vasıtasıyla kendini gösterme veya ifade etme biçimi profil oluşturdukları sosyal paylaşım ağlarını nasıl bir araç olarak kullandığı hakkında ip uçları da vermektedir. Kullanıcı kendini bu sosyal ağlarla yeniden ve yeniden üretmeye devam etmektedir (Goffman, 2004).

Sosyal ağ siteleri iş ve meslek temelli olabileceği gibi (LinkedIn.com), kullanıcıların romantik ilişkiler, politika, müzik gibi ortak ilgi alanlarını da temel alabilirler (Myspace.com) (Köseoğlu, 2012). Blog oluşturma, video paylaşımı, wiki yayımlama, içerik etiketleme veya bir sanal dünyaya katılım uygulamalarının hepsi; sosyal ağların kullanımıyla ilgili iletişim kurma ve topluluk oluşturma faaliyetlerine birer örnektir. Başlıca sosyal ağ siteleri şöyle sıralanabilir:

Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter,

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket,

Video Paylaşımı: Youtube,

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning, Instagram,

Wikiler: Wetpaint, PBWiki,

Bloglar: Blogger.com, Wordpress,

İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog,

Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi. (Dawley, 2009)

Sosyal ağların en dikkat çekici özelliği insanların iletişimlerini görünür kılan çevrimiçi sunumların yapıldığı yerler olmasıdır. Farklı kullanıcıları bir araya getiren bu ağlar bireyler

arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008). Sosyal ağlarda tanınmak ya da tanındıkların fazlalığı bir çeşit sosyal güç kaynağı olmakla birlikte sosyal sermaye kavramıyla da yakından ilişkilidir. Sosyal sermaye, sosyal etkileşim sonucu bireylerin elde ettiği kaynaklar olarak tanımlanabilir. Buna göre bireyin geniş ve çeşitli sosyal ağlarda ki bağlantısı, daha küçük bağlantılara sahip bireylere oranla güçlü sosyal sermayeye sahip olduğunun da bir göstergesidir (Köseoğlu, 2012). Sosyal ağlar, yeni ilişkilerin kurulması veya mevcut ilişkilerin sonlandırılmasıyla zamanla değişir. Sosyal ağlardaki önemli değişiklikler bireylerin sosyal sermayelerini etkileyebilmektedir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Bu noktada sosyal ağlar kullanıcı taleplerine göre biçimsel değişikliğe gidebilir.

1.5. Sosyal Medya Kullanıcı Özellikleri

Günümüzde milyonlarca birey sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. Sosyal medya, dünyanın her tarafında birçok insanın gündelik yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Bireyler sosyal medyayı ya da sosyal medya ağlarını farklı amaçlar için kullandıklarını ifade etmekte, seçimlerini açıklamakta ve davranışları anlamlı kategorilerde sınıflandırmaya çalışmaktadır (Basilisco ve Jin, 2015).

İnternet vasıtasıyla sosyalleşme özellikle gençler arasında yaygındır (Hacıfendioğlu, 2014). Yaygınlaşan kullanım nedeniyle bireylerin sosyal medyada zaman gerekçeleri, ne kadar sıklıkla sosyal iletişim araçlarını kullandıkları ve kullanıma sebep olan öğeler sıklıkla araştırılmaktadır (Kim vd., 2010, Hew ve Hara, 2007; Zhao ve Rosson, 2009). Bu noktada kullanıcı ve tatmin bakış açısı, medya seçimini yapan bir bireyin bu yöndeki motivasyonunu ve seçiminden elde ettiği faydayı ele almaktadır. Söz konusu teori, birçok araştırmacının, sosyal medya kullanım motivasyonunu anlamak ve ölçmek için kullandığı yaklaşımlardan bir tanesidir (Brandtzaeg ve Heim, 2009, Akt: Avcılar ve Demirgüneş 2016).

Jere ve Davis'e göre bireyleri motive eden üç tür tatmin unsuru bulunmaktadır (2011) ;

- İçerik tatmini; bireylerin sosyal medyayı kendilerine sağladığı bilgi dolayısıyla kullanmaları.
- Süreç tatmini; süreçten memnun kaldıkları için kullanmaları,
- Sosyal tatmin; sosyal etkileşim ihtiyacını tatmin etmek için kullanmaları.

Zhao ve Rosson (2009)'ın sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığını değerlendikleri çalışmalarında yardımlaşma, eğlenme ve öğrenme, sosyal medya kullanımında en önemli unsurlar olmaktadır. Kietzman, Kristopher, Maccarty ve Silvestre (2011) sosyal medyayı tanımlamak için kimlik, iletişim, paylaşma, sunum, ilişki, ün ve grup olmak üzere yedi fonksiyonel blok önermektedirler. Söz konusu olan bu motivasyonel faktörler benzer zevklere sahip insanlarla buluşmak, saygı kazanmak, fikir alışverişinde bulunmak gibi kişisel gelişim ile ilgili istekler olarak tanımlanmaktadır.

Colas vd. (2013), bireylerin sosyal medya kullanımlarını açıklayan faktörleri; gereklilikler, ilişkiler, teknolojik yeterlilikler ve kişisel ilgi olarak belirtmektedirler. Öte yandan Brandtzaeg ve Heim (2007), konuyu bir diğer boyutuyla ele alarak bireyleri sosyal medyadan uzaklaşması yönünde motive eden faktörlere değinmektedirler. Buna göre; “arkadaş edinememe, eğlenceli ve ilginç insanların katılım sağlamaması, düşük kalitede içerik, düşük kullanılabilirlik ve genel olarak eğlenceli olmaması” bireyleri sosyal medya kullanımından alı koyan faktörlerdir (Bogers ve Wernersen, 2014).

Sosyal medya ile ilgili birçok tanımlama ve sosyal medyayı kullanma yönündeki temel motivasyonlar genel olarak incelendiğinde;

(1) bireylerin tecrübelerini, fikirlerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaları

(2) iletişim olmak üzere

iki temel noktaya odaklandığına tanık olunmaktadır. Söz konusu iletişim, aile üyeleri ve arkadaş grupları arasında olabileceği gibi, işletmelerin müşterileriyle ve çalışanlarıyla iletişimleri şeklinde de olabilmektedir (Kurtuluş, Özkan ve Öztürk, 2015).

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları, farklı sosyal iletişim araçlarına göre değişebilmektedir. Jansen vd. (2011)'ne göre Facebook kişisel ilişkileri kuvvetlendirmeyi amaçlarken; Twitter fonksiyonları, kullanıcıların daha küçük mesajlar ve yorumlar paylaştıkları araçlar olarak algılanmaktadır. Instagram kullanıcılarının eş zamanlı ve zamansız fotoğraf ve video paylaşabildiği bir sosyal ağıdır (Karaçelik, 2019). Buna göre farklı sosyal iletişim araçları farklı amaçlar ve motivasyonlarla kullanılabilir. Bu bağlamda araştırmacılar sosyal medya kullanım motivasyonlarını sosyolojik ve psikolojik açıdan incelemiştir. Demografik, kültürel, yaşam tarzı ve ekonomik değişkenler gibi sosyolojik etmenler ile ego ve beğenilmek arzusu gibi psikolojik etkilerin sosyal medya kullanım ile ilişkilendirildiği araştırmalar da görülmektedir. Özellikle sosyal medya ve internet kullanım

davranışları temel kişilik özellikleri çerçevesinde ve benlik kavramını ele alarak değerlendirilmiştir.



BÖLÜM 2

INSTAGRAM TERMİNOLOJİSİ ve BENLİK SUNUMU

2.1. Instagram Hakkında Genel Yaklaşımlar

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetle birlikte ortaya çıkan sosyal ağ sayısının her geçen gün çoğalmasıyla sosyal iletişim araçlarının kullanımı da artış göstermektedir. Bu ağların bir bölümü zaman içerisinde popülerliğini yitirmiş olsa da kimi çevrimiçi ağlar her geçen gün kendini yenilemekte ve kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. Yaygın bir şekilde kullanılan bu sosyal ağlar ve bu ağlarda sosyal iletişimin sağlanıyor olması toplumsal hayatı dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunun da bir kanıtıdır (Karaçelik, 2019). Toplumun, iletişim için her zaman bir mecra arayışında olduğunu ifade eden Nalçaoğlu, toplumsal iletişimde bireylerin duygu ve düşüncelerini aktarabilmek için bir araca ya da mecraya ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Ona göre bu süreç toplumsal iletişim kipidir (Nalçaoğlu, 2011). Bu kip, bireyin iradesi dışında kendisine sunulan mecralardan birine yönelmiş olmalarını da ifade etmektedir (Nalçaoğlu, 2011)

Günümüzde Facebook, Twitter, Snapchat gibi popülerliğini koruyan ve ön plana çıkan sosyal medya ağlarının yanı sıra kullanıcı kitlesi giderek büyüyen Instagram'da popüler sosyal ağlar arasında yerini almaktadır. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS için geliştirilen bir uygulama olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yozgatlı, Akt: Karaçelik, 2019). Başlangıçta fotoğraf paylaşım ağı olan ve zaman içerisinde video paylaşımını da bünyesine ekleyen Instagram uygulaması, akıllı cep telefonlarının fotoğraf ve video çekim kalitesinde ki rekabeti üzerine ortaya çıkmıştır (Karaçelik, 2019). Kullanıcılarının kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu ve üyeliğin zorunlu olduğu bu uygulama da birey eşzamanlı veya eş zamansız fotoğraf ya da video paylaşımı yapabilmektedir. Görsel ve duygusal çekiciliği sayesinde Instagramın, Blog ve Twitter gibi diğer sosyal medya ağlarından farklılaştığını ifade eden Millington, bu uygulamada kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraf ve videoların geleceğin sanat galerisi olarak değerlendirilebileceğini de belirtmektedir (Millington, 2015). Görünürlüğün özellikle son derece popüler olduğu günümüz dünyasında, kayıt altına alınan fotoğraf veya videoların Instagram sayesinde anında paylaşılabilir oluması, ağın kısa sürede kullanıcılar tarafından sevilmesini de sağlamıştır (Karaçelik, 2019). Instagram'ın gelişim sürecinde kendini sürekli yenilemesi, fotoğraf ve video paylaşımlarının yoruma

açılması, doğrudan mesajlaşma ve farklı fotoğraf filitrelerinin kullanıcılara sunulması bireylerin bu ağ içinde kalmasına yol açarak popülerliğinin de artmasına neden olmuştur (Ulukan, 2018).

Diğer yandan sosyal ağlar terk edilmeme, görmezden gelinmeme ve dışlanmama gibi konularda da bireye bir alan oluşturmaktadır. Bauman ve Lyon bu alanlar için ifşa edilme korkusunun fark edilme hazzı tarafından bastırıldığını ifade eden yeni bir düşüncenin açığa çıktığını belirtmektedir (Bauman ve Lyon, 2016). Instagram, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlarda kullanıcı tarafından paylaşılan her hangi bir içeriğin diğer kullanıcılar tarafından görülmesi, beğenilmesi ya da onaylanması yine aynı hazzı gönderme yapmaktadır (Karaçelik, 2019). Bu noktada sosyal medya üzerinde kullanıcı sadece içerik üreten değil içeriği üretirken kendini tüketime sunan ve aynı şekilde başka kullanıcıların da içerik haline gelmiş kayıtlarını tüketen konumundadır.

Yeni iletişim ortamlarında aktif olmak için kullanıcıların yer aldığı sosyal medya ağları diğer taraftan kendi terimlerini de oluşturmaktadır. Birçok sosyal medya platformu olsa da kullanılan terimler benzerlik göstermektedir. Bu noktada Instagram üzerinden en çok kullanıcıların karşısına çıkan terimleri şu şekilde ifade etmek mümkündür;

- Like: Sayfanızda yaptığınız paylaşımların kaç kişi tarafından beğenildiğini gösterir.
- GT: Geri takip anlamına gelir. Başka bir kullanıcının geri takip atması için bu kısaltma kullanılabilir.
- UNF: ‘Unfollow’ kelimesinden gelir ve takipten çıkma anlamındadır. Kendi hesabınızda paylaşma şekli genellikle unf=unf gibi olabilir. Bu da takipçilerin bu hesabı takipten çıkması halinde bu hesabın da takipten çıkacağı anlamında kullanılır.
- DM: ‘Direct message’ anlamındaki mesajlaşma sekmesidir. Instagram üzerinden mesajlaşmak için DM kullanılır. Kişi tarafından mesajlaşmak amacı ile kullanılan bu DM alanında takip edilmeyen kullanıcılar ayrı bir sekmede gösterilebilir.
- Official: Ünlü kişilerin, devlet adamlarının, oyuncu ya da şarkıcı gibi sanatçıların hesaplarında official işareti görüntülenir. Bunun anlamı o hesapların resmî hesap olduğudur.

- TBT: #tbt şeklinde kullanımı olan bu TBT kısaltması, ‘Throwback Thursday’ anlamına gelir. Kişiler bu etiketi eskiden çekilmiş olan fotoğraflarını paylaşırken kullanır.
- TB: TBT ile aynı anlamdadır ve ‘Throwback’ kelimesinin kısaltılmış halidir.
- SFS: Sıklıkla karşılaşılan SFS teriminin anlamı karşılıklı profil paylaşımı anlamına gelir. Karşılıklı şekilde profiller paylaşılır ve bu şekilde kolaylıkla kısa sürede daha çok takipçi kazanılabilir.
- Stalk: Özellikle de gençlerin sıklıkla kullandığı bu terim, pek çok sosyal medya uygulaması içinde kullanılır ancak genellikle Instagram ile tanınır. Birini gizli bir şekilde izlemek ya da sosyal medya hesaplarını gizli şekilde takip etmek anlamına gelir. Farklı hesaplar ya da gerçek olmayan hesaplar sayesinde birini takip etmek şeklinde stalk yapılır.
- Story: Farklı sosyal medya hesaplarından da bilineceği üzere 24 saat süreyle görüntülenebilen fotoğraf ve videolardır. Gizlenebilir ve istenildiği zaman kaldırılabilir. Eğer profile sabitlenmediyse storyler profile görüntülenmez ve paylaşıldıktan 24 saat sonra yok olur.
- Fake hesap: Gerçek olmayan yani sahte hesap anlamına gelen fake hesaplar, farklı ve tanınmayan insanların fotoğrafları ile ya da fotoğraf eklemeyen açılan hesaplardır ve genellikle stalk için kullanılırlar. Bu hesaplar takipçi yükseltip farklı amaçlarla kullanmak için de açılabilir.

Günümüz dijital dünyası sadece kendi terimlerini üretmekle kalmamış dijital bir kültür de yaratmıştır. *Ağ Toplumu* eserinde Jan Van Dijk, dijital kültürün ‘önceden programlama ve yaratıcılık, parçalanma ve kolaj, kullanıcı üretimi, hızlanma ve görselleştirme’ gibi temel özelliklerinin olduğunu da altını çizmektedir (Dijk, 2018). Bu hususta görselleştirme özelliği Instagram için önemli bir noktada yer almaktadır. Instagram kullanıcılarının varlığını görsellikle ifade ettiği, sahip olduğu hayatı ve bu hayatın niteliklerini kolayca sergilediği, tükettiği nesneleri statü sembolü haline getirdiği öngörüldüğünde dijital kültürün bireyin dijital benliğini inşa etme sürecinde etkin bir role sahip olduğu söylenebilir.

2.2. Benlik Sunumu Yaklaşımları

Alman filozof Martin Heideger ‘İnsan varlığı yalnızca var olmakla kalmak istemez, bir yandan da kim olduğunun bilgisine ve sorumluluğuna sahip olmak ister’ der. Özellikle son yüzyılda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle birçok birey ‘ben kimim’ sorusuna cevap aramaktadır. Dijitalleşen iletişim teknolojileri çerçevesinde mobil telefon ve uygulamalar aracılığıyla bilhassa sosyal ağlar gündelik hayatın birer parçası haline gelerek bireyin ‘kimlik’ ve ‘benlik’ sorunsalını körüklemektedir. Günümüzde ‘kimlik’ ve ‘benlik’ aynı ulamda değerlendirilse de birbirinden farklı içeriklere sahiptir. Birçok araştırmacı ve düşünür özbenlik ve benlik kavramını aynı anlatımla tanımlarken, kimlik tanımlanması benlik özelliklerini de kapsayan lakin kişinin kendisi haricinde kalan her şeyle ilişkili olan bir kavram olarak vurgulanmaktadır.

Kimlik (identity) terimi; aynılığı ve sürekliliği içeren Latince “idem” kökünden gelmektedir ve yirminci yüzyıldan itibaren sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Marshall, 2005 Akt: Özdil, 2017). Zygmunt Bauman, kimlik fikrinin aidiyet krizinden ve bu krizin ‘olması gereken’ ile ‘olan’ arasındaki uçurumu kapatmak için ortaya çıktığını belirtmiştir (Bauman, 2020). Kimlik kavramı, bireyin tüm özelliklerini içinde barındıran, kişinin kendini nasıl gördüğü ve yaşadığı toplum içerisinde onu nasıl konumlandığını kapsayan bir olgu olarak da tanımlanabilir (Aşkın, 2007, Akt: Güz ve Yeğen, 2017). Türk Dil Kurumu (TDK) ise kimlik kavramını; “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Öte yandan benlik ise TDK tarafından "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" olarak ifade edilmektedir. Hançerlioğlu (1997), benlik kavramını “insan, kendisi üstünde kendince edindiği bilgiyi, başkalarının kendisini nasıl gördüğü bilgisine katarak benliğini oluşturur” şeklinde ele alırken Enç (1980), “bireyin ne olduğu, ne olmak istediği ve çevresince nasıl tanındığı konusundaki bilinçliliğidir” ifadesini benlik için kullanmıştır.

Benlik kavramı ile birey kendini diğerlerinden ayırabilmekte ve kendi özel alanını oluşturabilmektedir. Birey benliğini geliştirmek ve toplum içerisinde konumlandırabilmek için fazla çaba göstermektedir. Bu çaba ‘ben olma savaşı’ olarak adlandırılmaktadır (Cüceoğlu, 1997). Bireyin yaşadığı çevreyi ve dünyayı algılaması ve kendini diğer bireylerden ayırt etmesiyle benlik kavramı başlamaktadır (Povinelli ve Simon, Akt: Paslanmaz ve Narbanlıoğlu, 2019). Benlik tasarımının ilk olarak ailede başlayıp sonrasında okul ve sosyal çevreyle tamamlandığını belirten Arseven, yetişme çağındaki çocukların rol

model aldıkları kişilerin etkisinde kalarak benliklerini tasarladığını ifade etmektedir (Arseven, 1986). Benlik bazı zamanlarda olmasından memnun duyulan bir karakteri canlandırırken bazı durumlarda ise korkulan bir karaktere dönüşebilmektedir. Niesser bu kavramı “bireyin kendini düşündüğü an aklına gelen şeylerin bütünü” şeklinde yorumlamaktadır (Paslanmaz ve Narbanlıoğlu 2019).

Mutlu’ya (2017) göre ise benlik kavramı toplumsal deneyimlerden oluşmaktadır (Mutlu, 2017). Bu noktada hem öznenin doğasının tanımlanması hem de bu tanımlamada iktidar ve güç odaklarının ne veyahut neler olduğu benlik inşası açısından önemlidir.

Benlik sunumu üzerine bir diğer yaklaşımda Jones ve Pittman tarafından ortaya konulmuştur. Jones ve Pittman bireylerin benlik sunumlarında çokça kullandığı beş stratejik teknik sınıflandırmıştır. Bu teknikler:

- Örnek davranış; bireyin toplum normlara uyarak sergilediği davranış olarak ifade edilebilir.
- Kendini tanıtmak; bireyin başarı ve yeteneklerini öne sürerek diğerlerini ikna etme girişimi olarak tanımlanabilir.
- Gözdağı verme; bireyin başkalarına karşı gücü elinde bulundurduğuna dair vermiş olduğu izlenim olarak yorumlanabilir.
- Kendini sevdirmek; bireyin başkalarının kendisinden hoşlanmasını sağlamak için bulunduğu girişim olarak ifade edilebilir
- Kendini acıdırma; bireyin kendini güçsüz ve çaresiz göstererek başkalarının merhametini kazanma durumu olarak ele alınabilir (Jones ve Pitmann, Akt: Bulat, 2020).

Jones ve Pittman benlik sunumu stratejilerinin, bireyin benlik sunumu inşasını doğru bir şekilde tamamlayarak diğer bireylere aktarmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Günümüz medyasının üzerinde sıkça durduğu popülerlik ve yeni güzellik algısı gibi kavramlar sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu görülebilir olmak güvencesi bireylerin yeni bir ben inşa etmesine olanak sağlamaktadır. Instagram bu bağlamda sosyal medya ağları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kullanıcıların özellikle beğeni almak ve takipçi sayısını

çoğaltmak için göz önünde olmayı bilinçli bir şekilde kabul ettikleri bu uygulama da birey kendi paylaşımlarını diğerleriyle de kıyaslama olanağı bulmaktadır.

Panek ve diğerlerinin (2013) yapmış olduğu, ‘Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter’ adlı çalışmada Facebook kullanıcılarının diğerleriyle birlikte kendi profiline de baktığı ve bu durumun ayna etkisi yaratarak kullanıcının kendini nasıl görmek istiyorsa öyle görünmesinin kapılarını açtığı ifade edilmektedir. Bu durum Instagram için de geçerlidir. Diğer taraftan Lacan’ın ayna evresi, günümüzde sosyal medya aracılığıyla benliklerini sunan kullanıcılar açısından da yakın özellikler gösterebilmektedir (Karaoğlu, 2015).

Ayna evresi 6-18 aylık bebeğin kendi hareketlerine karşılık aynada kendisini ya da başka birinin hareketlerini fark ederek, kendi Ben’ini ilk keşfettiği durumu tasvir etmektedir (Özcüler, 2015). Lacan, imgesel alınının bebeğin dikkatini çekmesiyle, bebeğin gördüğü imgeler tarafından sarmalandığını ifade etmektedir. Bu noktada bebek yanılısamalı bir benlik kurmaya başlamaktadır (Lacan, 2004). Ayna evresi bebeğin benliğiyle kendini ilişkilendirdiği ilk adımdır. Öte yandan birey, kendi varlığını biricikliğini korumak için kendine dışarıdan bakmak ihtiyacı içerisinde. Sosyal medya ağları da bir bakıma ayna görevi üstlenmektedir. İmsel sistemler ve dil, sosyal medya kullanıcılarının benlik kurgulamasına olanak sunarken sahip olunmak istenen benliğe erişime imkân da tanımaktadır.

2.3. Günlük Hayatta Benliğin Sunumu

Kişiliğin öznel yanı olan benlik kavramı, bireyin kendisini bilinçli olarak algılaması ve dışarıdan alınan bilgilerin değerlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Bireyin toplum içerisindeki yeri ve duruşu hakkında bilgiye sahip olabilmesi sosyal ilişkiler aracılığıyla sağlanabilmektedir. Günümüzde bu ilişkiler yüz yüze iletişiminden ziyade sosyal medya aracılığıyla yürütülmektedir. Goffman, sosyal ilişkilerin benliğin kabul veya reddi için diğerlerine sunulan bir süreç olduğunu ifade ederek, bireyin bu kavrama en yakın rolü oynaması gerektiğini belirtmektedir (Burger, 2004).

Bireyi tiyatro sahnesindeki aktörler olarak tasvir eden Goffman, benliğin sunumunda etkileşim kavramının altını çizmektedir. Goffman’a göre; etkileşimin gerçekleşebilmesi için (yüz yüze) aktör, sahne, performans, rol veya rutin, seyirci ve gözlemcilerin bulunması gerektiğini söylemektedir. (Goffman, 2004). Yani, birey toplum önünde benlik sunumunu ortaya koyarken öncelikle yüz yüze bir etkileşim sağlamalıdır, bu etkileşimi sağlarken bir

veya birden fazla kişiyle birlikte etkileşime geçilecek bir mekân olmalıdır ve son olarak bireylerin performanslarına gereksinim duyulmaktadır. Goffman (2004), bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken sergiledikleri davranışları bazı değişkenler kapsamında ele almıştır. Bu değişkenler;

- Dramatik Canlandırma: kişi başka insanların karşısında bulunduğu sırada kendisinde var olduğunu savunduğu özellikleri ifade edebilmelidir. Bu noktada karşılıklı etkileşim önemlidir. Ne var ki bireyin diğerlerinin takdirini kazanmak ya da dikkat çekmek için yaptığı ya da yapacak olduğu abartı dramatizeler de sorun yaratabilir.
- İdealle Etme: bir performansın sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyin sergilediği performansı ‘toplumsallaştırılması’, kalıba sokması veyahut uyarlaması önemlidir.
- İfade Denetiminin Elde Tutulması: bireyin toplumda kabul görmesi ve olumlu bir algı yaratabilmesi için sahip olduğu rollere uygun davranmasını vurgulamaktadır.
- Yanlış Sunum: bireyin sergilediği rolün içten veya yapay, geçerli veya sahte olabileceği durumlarla toplumsal değerlerin doğru kullanılmasıyla ilişkilendirilmektedir.
- Gizemleştirme: bireyin etkileşim içerisinde kişisel mesafesini korumasıdır. Durkheim da benzer bir ifadeye değinmektedir. İfadesinde ‘İnsan kişiliği kutsaldır; çiğnenmez ya da sınırları içerisine girilmez, oysa aynı zamanda en yüce yarar başkalarıyla iletişimden gelir’ demektedir (Akt: Goffman, 2004).
- Gerçeklik ve Düzmece: bireyin sunduğu hakiki, dürüst ve içten performanslarla, ciddiye alınmaması gereken, özenle bir araya getirilmiş sahte performansları kapsamaktadır.

Goffman’a göre benlik sunumu değişkenleri, mekân, zaman ve duruma bağlı olarak bireyler tarafından toplumla uyumlu bir şekilde sergilenmektedir. Goffman etkileşim içerisinde olan bireyin yaratmak istediği izlenime göre çeşitli roller oynayıp maske taktığını belirtmektedir. Takılan her maske bireyin benliği konumu haline gelmektedir. Girilen ortama göre maske yani benlik seçilerek onunla ilgili roller de oynanmaktadır (Bacanlı, 2004). Goffman, bireyin çoklu maskelere sahip olduğunu savunmaktadır. Birey benlik sunumu sırasında, içinde bulunduğu ortama en uygun maskeyi seçerek performansını gerçekleştirmektedir. Ötekilerin

verdiği olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerle birey kendisini yenilemektedir. Bireyin kendi çıkarları doğrultusunda performans gerçekleştirdiğini bilen izleyici, verilmek istenen ya da yayılan izlenimleri her zaman sorgulayacaktır. "*Oyuncular kendilerini ifade etmeyi bırakabilir ama ifade 'yaymayı' bırakamazlar.*" diyen Goffman, bireyin iletişimde bulunmadığı zamanlarda bile benlik sunumu yaptığının da altını çizmektedir (Goffman, 2004).

Goffman'ın modelini çevrimiçi ağlara da uygulanabilmektedir (Petrova, Akt: Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019). Özellikle sosyal medya ağları bireye benliklerini ve kimliklerini yeniden tasarlama olanağı sunmaktadır. Birey Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlarda kimliğinin belirli yönlerini ortaya çıkararak ya da saklayarak bir performans sergilemektedir (Morva, 2014). Her ne kadar Goffman'ın dramaturjik teorisi gündelik hayatta ki etkileşimi kapsasa da günümüzde sosyal medya içinde geçerliliğini sürdürmektedir. Özellikle Instagram uygulaması ele alındığında kullanıcıların en güzel fotoğraflarını paylaşma ve fotoğraflar üzerinden düzenlemelerin yapılıyor olması olumlu izlenim bırakabilme adına aktörlerin sergilediği bir tutum halinde dönüşmüştür. Goffman'ın benlik kuramının günümüzde geçerli olmasının sebebi öteki üzerinden izlenim oluşturmaya verilen önemden kaynaklanmaktadır (Barıtcı ve Fidan, 2018). Dijital ortamlar performansın sergilendiği sahne konumundadır. Bireyler bu dijital ortamlarda benliklerini fotoğraf, video, gibi formatlarla oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda birey idealize edilen performanslarını sunmak için en güzel fotoğraf ya da videolarını kullanmaya özen göstermektedir.

Sosyal medya uygulamaları Goffman'ın yaklaşımıyla ele alındığında, bireyin en iyi yönlerini sergilediği, beğeni, takipçi sayısı ve yorumlarla onaylanmayı beklediği sahne önüne karşılık gelmektedir (Bakıroğlu, 2013). Sahne arkası ise paylaşımların filtreden geçirildiği, silindiği ya da yeniden düzenlendiği perde arkasıdır.

Günümüz sosyal medya uygulamalarının en popülerlerinden biri olan Instagramda birey benliğini günlük hayatından paylaştığı fotoğraf ve videolarla sunmaktadır (Çakmak ve Baş, 2017). Kullanıcılarının paylaştığı tüm içerikler, etiketler, beğeniler, yaptığı ya da aldığı yorumlar, fotoğraf ve videolar Karaoğlu'nun (2015) Facebook için yaptığı yorum olan performans kavramıyla eş tutulabilmektedir. Birey ötekinin zihninde oluşturmak istediği izlenime göre performansını sunmaktadır.

2.4. Dijital Benlik Tasarımı

Yeni iletişim teknolojilerinin günlük hayatımızda giderek yaygınlık kazanması dijital benlik oluşumunu tetikleyen bazı unsurları da ortaya çıkartmaktadır. Bu unsurlardan belki de en önemlisi belirli bir izleyici grubuna kendini devamlı sunmak istediğidir. Çevrimiçi ağlarda benliğin oluşum aşamasında Hood tarafından öne sürülen '*Kim olduğumuzu tanımlayan diğerlerinin varlığıdır*' ifadesi önemlidir (Hood, 2012). Bu bağlamda çevrimiçi ağlarda bireyin benliğini şekillendirirken diğer kullanıcılarının görüşlerinden etkilendiği ve benlik tasarımına gittiği varsayılmaktadır. Öte yandan Hood, benliğin deneyimler ile var olduğunu ancak bu deneyimlerin çoğu zaman bir yanılgı olduğunu da vurgulamaktadır (Hood, 2012). Hood'un benlik yanılsaması olarak adlandırdığı bu kavram, bir eylem içindeyken başka şeyleri yadsıyan beynimizin algıladığı deneyimlerin, birer yanılgıdan ibaret olduğunu söylemek için kullanmaktadır (Demir, 2020). Cooley ise benlik yanılsamasını şu şekilde özetlemektedir: '*Ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişi değilim, ben düşündüğünüzü düşündüğünüz kişiyim.*' (Hood, 2012).

Benliğin düşünce ve eylemlerin toplamından oluştuğu varsayıldığında onun beyne bağlı olduğunu belirten Hood, beyinin dış dünyanın modellerini inşa ettiğini ifade etmektedir (Hood, 2012). Topluma uyum sağlayabilmek için iş benliği, politik benlik, ebeveyn benliği, duygusal benlik, cinsel benlik, yaratıcı benlik gibi birden çok benlik yanılsamasına sahip olan birey bu benlikler arasında geçiş yapmaktadır. Her ne kadar bu benlikler farklı bireyler olarak görünse de aslında tek bir benlik ya da birden çok benlik yoktur. Benlikler arası geçiş dış dünya tarafından sağlanmaktadır. Diğer bir deyiş ile birey dış dünyanın kendisine yansıttığı şeylerin bütünü içinde benlik oluşturmaktadır. Hood (2012), bireyin kendi benliğini oluştururken başkalarının görmek istediği benliği var ettiğinin altına çizmektedir. Çevrimiçi dünyada bireylerin oluşturduğu benlik de bu şekilde tasarlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcısının sosyal ağlarda çizdiği her şey çok iyi imajı aslında gerçek hayat ile sanal uzamlar arasında yaratılan benlik farkını göz önüne sermektedir. Sosyal ağlarda yer alan kişisel profiller üzerinde bir analize değinen Hood (2012), başkalarının ne kadar başarılı bir hayatımız olduğunu bilmesini neden istemeyelim ki diye bir soru sormaktadır. Sorunun cevabını ise bireyin kim olduğu ve yaratmak istediği yeni benliğiyle alakalı ilişkilendirmektedir.

Sosyal medya ortamları istenilen benliğin daha kolay bir yoldan yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Timisi, bireyin gerçek dünyada ifade edemediği ve de açığa vuramadığı şeyleri

sanal dünyada ifade edebileceğini söylemektedir (Timisi, 2005). Morva da benzer bir şekilde, bireyin aslında yaşamak istediği hayatı sanal ortamda yaratabileceği vurgusunu yapmaktadır (Morva, 2014). Morva dijital benliği üç boyutta ele almaktadır.

- Birinci boyuta göre sosyal medya ağlarında birey çevrimdışı hayatından tanıdığı ve bildiği kişileri çevrimiçi içi hayatında da yer verebilmektedir. Bu durum çevrimiçi kurulan hayatın içe yönelimidir.
- İkinci boyutta birey çevrimdışı hayatında etkileşimde bulunduğu kişilere kendini tasvir etmek ya da anlatmak ihtiyacı duymamaktadır. Ancak çevrimiçi ortamda bu bireyler için karşılıklı bir ihtiyaç haline dönüşebilmektedir. Bu noktada da dijital benlik devreye girmektedir.
- Üçüncü boyutta ise benlik değiştirilebilir, vazgeçilebilir veya geri alınabilir olması üzerinden değerlendirilmektedir. Dolayısıyla birey kendinde var olan bir benliğini terk ettiği zaman o benliğin oluşumunda katkısı olan sosyal çevresini de terk etmek durumunda kalabilmektedir (Morva, 2014).

Palfrey ve Gasser’a göre ise dijital kimliklerin iki belirgin özelliği bulunmaktadır. Bunlar değişkenlik ve güvensizlik olarak tanımlanmaktadır. Sanal dünyada kullanıcı tarafından sıklıkla değiştirilen kimlik kullanıcının benlik sunumunu nasıl tanımlamak istediğiyle doğru orantılıdır. Öte yandan kullanıcı kimlik durumunu kendini algıladığı biçimde sunarken diğerleri tarafından da nasıl algılandığını düşünerek kimliğini şekillendirmektedir. Güvensizlik ise kullanıcının kimlik durumuna erişilebilirlik noktasında önem taşımaktadır (Palfrey ve Gasser, 2017). Bu bağlamda dijital kimliklerin hem rahatlıkla değişilebileceği hem de bilinmeyen kullanıcılar aracılığıyla kimlik bilgilerine ulaşılabilceği noktasında güvensiz bir çerçeve de sunduğu söylenebilmektedir.

Birey gündelik pratikte olduğu gibi dijital benliğin sunulmasında da bir takım benlik sunumları kullanmaktadır. Benlik sunumlarında ortaya konulan ifade biçimleri kişilerin toplumsal statüsüne, aile yapısına, aldığı eğitime, yetiştiği çevreye ve sosyoekonomik durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı benlik sunumunda birey kendini görmek isteği imaj üzerinden performansını diğerlerine sergilemektedir.

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, katılımcıların yaş değişkeni temelinde bir sosyal medya aracı olarak Instagramda benlik oluşturulmasına, kullanım sürelerine ve paylaşımlarına ilişkin görüşlerini incelemektir.

Araştırma, hedef kitle açısından 18 yaş ve üstü bireyleri, odaklanılan değişken açısından Instagram ve benlik kavramlarını ve bunlara ilişkin katılımcı görüşlerini kapsamaktadır. Benlik kavramı en yalın haliyle bireyin ne olduğu, ne olmak istediği ve çevresince nasıl tanındığı konusundaki bilinçliliği şeklinde ifade edilebilir (Enç, 1980). Benlik oluşumunda pek çok faktörün etkili olduğu bilinmekle birlikte günümüzde sosyal medyanın benlik inşasında ve benliğin yeniden sunumunda etkili bir araç olduğu düşünülmektedir. Son yıllarda kullanıcı sayısında önemli bir artış sağlayarak günden güne popülerliğini arttıran Instagramın bireyin görünürlüğünü arttırma ve kendi benliği üzerinden yeni bir imaj oluşturma noktasında aracı olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada sosyal ağların hayatımızda oldukça yer işgal etmesi nedeniyle Instagram kullanımında benlik oluşturma sürecine odaklanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşen dünyada sosyal medya bireylerin gündelik yaşamının neredeyse birer parçası haline gelmektedir. Yaşanan gelişmeler dahilinde kimi sosyal ağlar popülerliğini yitirirken kimileri de kullanıcı sayılarını günden güne arttırmaktadır. We Are Socail ve Hoot Suite tarafından her yıl belirli aralıklarla internet ve sosyal medya kullanımı üzerinden dünyanın ve ülkelerin dijital karneleri paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar Instagramın gün geçtikçe popülerliğini ve kullanıcı sayısını artırdığını da gözler önüne sermektedir. Görünürlüğün popülerlik kazandığı günümüzde kayıt altına alınan fotoğraf ve videoların Instagram sayesinde anında paylaşılabilir olunması ve yapılan paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından kısa süre içerisinde geri bildirimin yapılması ağın kısa sürede sevilmesine katkı sağlamıştır (Karaçelik, 2019). Bir diğer yandan Instagramın fotoğraf ve video paylaşımlarının yoruma açılması, doğrudan mesajlaşma ve farklı fotoğraf filitrelerinin kullanıcılara sunulması bireylerin bu ağ içinde kalmasına ve popülerliğinin artmasına neden olan etkenlerdendir. Instagram özelinde sosyal ağlar aracılığıyla birey kendinin bilinmesini istediği nitelikleri göz önüne sererek gündelik hayatta sergilediği benlik sunumlarına eş bir performansı dijital

ortamda da oluşturmakta hatta yeniden inşa edebilmektedir. Bu sayede birey başkasının gözünden kendini görmek istediği imaja erişebilmektedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçların bu bağlamda, literatüre bir katkı sağlayabileceği d ş n lmektedir.

Çalışmanın sonuçlarının aynı zamanda bir iletişim aracı olarak Instagram kullanımına yönelik yaş temelinde oluşturulacak politika önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabileceği d ş n lmektedir.

3.3. Varsayım ve Kısıtlılıklar

Çalışmanın temel varsayımı; dijital  ağ olarak da tanımlanan bu dönem de bireylerin benlik sunumları yüz yüze iletişimin ötesine geçerek sosyal medya ağları aracılığıyla da inşa edebilmeleridir.

Bireyler kendinin bilinmesini istediği nitelikleri sosyal ağlar aracılığıyla diğer kullanıcılara ileterek gündelik hayatta sergiledikleri benlik sunumlarına benzer bir performansı dijital ortamda da oluşturabilmektedir. Bu sayede birey bir yandan dijital benliklerini sunarak başkasının gözünden kendini görmek istediği imaja erişebilmekte diğer yandan da benlik inşası noktasında olumlu izlenim bırakabilme adına kendini yeniden tasarlayabilmektedir.

Araştırma sürecine ilişkin temel kısıt ise çalışmada ihtiyaç duyulan verilerin yüz yüze anket ile toplanması planlanmışken Covid-19 salgını nedeniyle bunun gerçekleştirilememiş olması, yerine online bir uygulamanın yapılmış olmasıdır. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınması gereken bir husustur.

3.4. Hipotezler

Araştırma iki temel hipotez üzerine kurulmuştur. Buna göre;

Hipotez 1- Gençler ileri yaştakilere göre benliklerini sosyal medya hesapları üzerinden belirlemeye daha çok meyillidir. Bir başka deyişle, bireylerin yaşı ilerledikçe benliklerini sosyal medya hesapları üzerinde belirleme eğilimleri azalmaktadır.

Hipotez 2- Gençlerin ileri yaştakilere göre Insatagram kullanım süresi daha fazladır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin yaşı ilerledikçe Instagram kullanım süresi azalmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler günbegün artarak devam etmekte ve bu gelişmeler tüm yaş gruplarını kapsamakla birlikte gençleri daha fazla etkisi altına almaktadır. Bu çalışmada

da raporun önceki bölümlerinde tartışıldığı gibi Instagram özelinde sosyal ağların benlik oluşumunda bir faktöre sahip olup olmadığı ele alınmıştır. Böyle bir etkinin olması durumunda nedenlerine ilişkin katılımcı görüşler betimlenerek problemin daha geniş tartışılmasına odaklanılmıştır. Buradan çıkacak bilgilerin gençlere yönelik iletişim politikalarının geliştirilmesine katkı sağlayacağı ve gençlere nasıl ulaşılabilceği noktasında strateji geliştirilmesine zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

3.5.Yöntem

Bu araştırma ilişkisel çalışma niteliğindedir. İlişkisel araştırmalar, iki veya daha çok değişken arasında ilişkinin var olup olmadığını, her hangi bir müdahale olmaksızın toplanan verilere dayalı incelenmesine odaklıdır (Karasar, 2002). Bir olayın bir başka olayla ilişkisini açıklamaya dönük bu tür çalışmalarda ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığı da test edilir. Ancak böyle bir araştırmanın sonuçları nedensellik bağlamında yorumlanmaz. Bu tür araştırmalarda bir değişken kriter olarak ele alınıp çalışmaya dahil edilen diğer değişkenlerle ilişkisi incelenebilir (Erdoğan, 2003). Yapılan araştırmada yaş değişkeni kriter olarak ele alınmış ve bunun benlik oluşturmada Instagram kullanımı, kullanım süresi ve Instagramda paylaşımlarla ilişkisi test edilmiştir.

Araştırmada ihtiyaç duyulan verileri toplamak amacıyla anket kullanılmıştır. Anketin kullanılmasının temel nedeni, kısa zamanda büyük gruplardan çok fazla değişkene ait geniş veri setlerine ulaşılabilmesidir. Anket yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmak istenmiş ancak salgın nedeniyle online olarak yapılabilmektedir. Bu durum daha önce de belirtildiği gibi çalışmanın bir sınırlılığıdır. Gözlemleri standartlaştırarak beyana dayalı verilerin toplanmasını amaçlayan anketler, ölçülmek istenilen özelliklere göre oluşturulan bir dizi sorudan meydana gelen bir nicel veri toplama aracıdır. Anketler ile sosyo-ekonomik profil, olaylara ilişkin görüşler, inançlar, bir konudaki bilgi durumu veya davranışlar hakkında veri toplanabilir (Balcı, 2000). Bu çalışmada, 18 yaş ve üstü nüfusun Instagram kullanımı ve benlik ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla geliştirilen anket, kişisel bilgiler ve Instagram kullanımı olmak üzere iki bölümden ve toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Sorulardan sekizi açık uçlu sorudur ve bu sorular kendilerinden bir önceki kapalı uçlu soruya verilen cevapla ilgili detay bilgi toplamak amacıyla tasarlanmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde iletişim ve sosyal medya ile ölçme değerlendirme alanında uzman olan kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Taslak formda uzmanlardan alınan görüşlere dayalı kısmi düzeltmeler yapılarak nihai forma ulaşılmıştır. Ankette kapalı uçlu sorulardan elde edilen veriler nicel, açık uçlu sorulardan elde edilen veriler nitel veriler olarak tanımlanmıştır.

3.5.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, internet anketine gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve hazırlanan anketi dolduran ve Instagram hesabı bulunan 18 yaş ve üstü 381 kişiden oluşmaktadır. Anketi gönüllü olarak dolduran, ancak Instagram hesabı bulunmayan 51 kişi çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışmada uygun, kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygun örnekleme yöntemi, araştırmacının ihtiyaç duyduğu büyüklükte ve kolayca ulaşabileceği bir gruptan verilerin toplanmasını temel alır (Balcı, 2000; Büyüköztürk ve ark, 2019;). Araştırmacı, örnekleme ulaşmak için yakın çevresinden ve sosyal medya gruplarından yararlanmıştır. Bu kapsamda farklı üniversitelerde öğrenim gören veya çalışan akademik personel ile kamu veya özel sektörde çalışan sosyal gruplarda çalışmaya ilişkin kısa açıklama ve anketin internet linki paylaşılmıştır. Katılımcılara ulaşmada pratik bir yol olarak araştırmacının yakın çevresinin daha yoğun olduğu üniversitelerden başlanmıştır. Ancak üniversite çevresi aracılığıyla toplumun diğer kesimlerine de ulaşılmaya çalışılmıştır. Ulaşılan örneklemin cinsiyet, eğitim ve yaşa göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Buna göre çalışmaya katılanların %84.3’ü kadın, %15.7’si erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında grubun %30.4’ü 18-22 yaş, %16.5’i 23-27 yaş, %13.9’u 28-32 yaş, %11.8’i 33-37 yaş, %8.9’u 38-42 yaş ve %9.5’i 43 yaş ve üstüdür. Araştırmada çapraz tablolar üzerinden yapılacak analizler dikkate alınarak büyüklük açısından görece birbirine daha yakın olacak şekilde anılan yaş grupları üç ana kategoride toplanmıştır. Buna göre analize esas grubun %39.4’ü 18-22, %30.4’ü 23-32 ve kalan %30.2’si 33 yaş ve üstüdür.

Eğitim durumuna göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %5.5’i lise ve daha düşük eğitime sahip iken %45.2’i üniversitede okumakta ve kalan %49.3’ü ise üniversite mezunudur. Buna göre katılımcıların yaklaşık beşte dördü kadın, beşte ikisi 18-22 yaş, tamamına yakını üniversitede okuyor veya mezunu durumundadır.

Tablo 1. Örneklemin dağılımı

Değişken	Sayı	%
Cinsiyet		
Erkek	60	15,7
Kadın	321	84,3
Yaş		
18-22	150	39,4
23-27	63	16,5
28-32	53	13,9
33-37	45	11,8
38-42	34	8,9
43 ve üstü	36	9,5
Eğitim		
Lise ve daha alt düzey mezun	21	5,5
Üniversitede okuyor	172	45,2
Üniversite mezunu	188	49,3

3.5.2. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada anket geliştirme, üç aşamada tamamlanmıştır. **Birinci aşamada** araştırmanın problemi kapsamında ölçülmesi hedeflenen özellikler, değişkenler belirlenmiştir. **İkinci aşamada** Instagram kullanımı ve Instagramda benlik oluşturma ile yaş arasında bir ilişki olup olmadığı için sorular tasarlanmıştır. Soruların oluşturulmasında bu çerçeveye dikkate alınmıştır. Soruların yazımında literatürden ve uzman görüşlerinden de yararlanılmıştır. Bu kapsamda Instagramda kapalı uçlu sorulara verilen cevapların nedenine ilişkin açıklamalar için de açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Daha sonra anketin başına sunuş mektubu ve kişisel bilgileri toplamak amacıyla olgusal sorular eklenmiş ve taslak anket oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada anketin taslak formu için iletişim, psikoloji, rehberlik ve psikolojik danışma ve ölçme değerlendirme alan uzmanlarından⁶ biçim ve içerik açısından uygunluğuna ilişkin görüş

⁶ Prof.Dr. Gül Rengin Küçükcrdoğın, Prof.Dr. Bülent Bahri Küçükcrdoğın, Prof.Dr. Yaşar Özbay, Doç.Dr.Ramin Aliyev, Dr.Öğr. Üyesi Cemre Tatlı ve Uzm. Merve Yıldırım

alınmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra anketin elektronik formu oluşturulmuş ve 10 kişiye doldurulmak üzere linki paylaşılmıştır. Anketin sunuş mektubunun, soruların anlaşılır olduğu değerlendirilmiştir.

İnternette kullanıma yönelik hazırlanan anket, 25-31 Mart 2020 tarihleri arasında linki Whatsapp, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları kullanılarak paylaşılmıştır. Anketin paylaşımı, 1 Nisan 2020 tarihinde durdurulmuştur.

3.5.3. Verilerin Analizi

Anket ile toplanan nicel verilerin analizinde SPSS 25 kullanılmıştır. Analizler için ilk olarak online ortamda kayıtlı veriler Excel programına aktarılmış, daha sonra SPSS veri dosyası olarak kaydedilmiştir. Araştırmanın temel problemi Instagram kullanmaya ilişkin anket sorularına verilen cevapların yaştan bağımsız olup olmadığı ki-kare istatistiği kullanılarak test edilmiştir (Erdoğan, 2007).

Ki-kare testi, iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılan parametrik olmayan bir istatistiktir. İki kategorik değişkene göre oluşan çapraz tablodaki gözenek sayısının 4'ten fazla olduğu durumlarda, beklenen değeri beşten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'ni aşmaması gerekir. Bu sayıltının ihlal edilmesi durumunda satır veya sütunu oluşturan cevap seçenekleri arasında mantıklı ise birleştirmeler yapılması önerilir (Büyüköztürk, 2019). Bu çalışmada sütun değişkeni Instagram kullanımı hakkında görüşlerin alındığı sorular oluşturmaktadır. Sorular, çalışmanın odağıdır, bu nedenle her bir soruya verilen cevaplara ait seçeneklerin birleştirilmesi uygun görülmemiştir. Satır değişkeni yaş olup, altı alt yaş gruptan oluşmaktadır. Yapılan ön analizlerde, yaş ile Instagram kullanma süresi ve Instagram profilinde en çok paylaşılan fotoğraf sorularına verilen cevaplar için yapılan ön analizde bu sayıltının karşılanmadığı görülmüştür. Bu nedenle uzman görüşü alınarak yaş değişkeninin alt grupları 18-22, 23-32 ve 33 ve üstü olmak üzere üç alt grupta yeniden kodlanmıştır.

Ankette yer alan sorulardan biri de, “Sizce Instagram yeni bir kimliğin yaratılmasında ne derece etkilidir.” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar, “Hiç etkili değil (0)” seçeneğinden “Çok etkili (10)” seçeneğine doğru bir dereceleme ölçeği kullanarak toplanmıştır. Dolayısıyla

toplanan veriler sıralama düzeyindedir. Bu nedenle katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği parametrik olmayan Kruskal Wallis istatistiği⁷ kullanılarak test edilmiştir.

Ankette yer alan açık uçlu sorulara verilen cevaplar, nitel veriler olup, her bir açık uçlu soru için elde edilen bu veriler içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, bir metnin içindeki kavramların varlığını belirlemeye yönelik yapılır. Böylece incelenen problemle, konuya ilgili olarak insanların inançları, tutumları, değerleri ve düşünceleri ortaya çıkarılabilir (Büyüköztürk ve ark., 2019; Yıldırım ve Şimşek, 2002). Bu çalışmada, Instagram kullanımı konusunda görüşlerin belirlenmesine yönelik uygulanan ankette yer alan açık uçlu sorularla toplanan nitel veriler, problem hakkında daha detay bilgilere ulaşılmasına imkân vermiştir.

İçerik analizinde ilk olarak hangi amaçla analizin yapılacağı kararlaştırılmıştır. Bu çalışmada; Instagram kullanımına ilişkin yapılandırılmış sorulara verilen cevapların ardından yöneltilen açık uçlu sorulara verilen cevapların analizi ile konu hakkında betimleyici bilgi sağlanması ve buradan hareketle gerekli düzenlemeler yapılarak kategorilere, temalara ulaşılması amaçlanmıştır. İkinci aşamada analiz, kayıt birimi belirlenmiştir. Çalışmada kayıt birimi olarak tek veya pek çok kelimeden oluşan cümle esas alınmıştır. Üçüncü aşama nitel verilerin düzenlenmesi ve kategorileştirmedir. Açık uçlu sorulara verilen cevapların ham dökümü alınmıştır. Cevaplayıcıların her bir cevabı, görüşü ayrı bir satıra alınarak kaydedilmiştir. Soruyla ilişkili olmayan veya “bilmiyorum”, “yok” gibi ifadeler içeren satırlar analiz dışı bırakılmıştır. Kaydedilen her bir ifade dikkatle irdelenmiş ve birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen ifadeler bir küme olarak değerlendirilip bir kategori altında toplanmış. Burada son olarak aynı küme içinde düşünülen ifadelerin temel ortak paydaları dikkate alınarak kategorilerin isimlendirilmesine, kavramsallaştırmaya geçilmiştir.

3.6. Bulgular

Bu başlık altında Instagram kullanımına ilişkin görüşleri belirlemek amacıyla oluşturulan ankete verilen cevapların analizinden elde edilen bulgular sırayla verilmiştir. Ankette yer alan her bir soru bir başlık olarak tanımlanmıştır. Her bir başlıkta soruya verilen cevapların dağılımına ve bu cevapların yaş ile ilişkisini irdelemeye yönelik ki-kare testi sonuçlarına yer

⁷ Normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test amacıyla kullanılan bir tekniktir. One-Way ANOVA'nın non-parametrik karşılığıdır. Detaylı bilgi için bkz: <https://mustafaotrar.net/istatistik/kruskal-wallis-h-testi/>

verilmiştir. Cevaplanan soruyla bağlantılı açık uçlu bir sorunun olması durumunda, elde edilen nitel verilerin analiz sonuçları test sonuçlarının ardından sunulmuştur.

3.6.1 Instagram Kullanım Süresi

“Son bir haftayı dikkate aldığınızda Instagram kullanma süreniz nedir?” sorusuna verilen cevapların yaşa göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre toplamda katılımcıların %33.3’ü (n=127) haftada 6 saat veya daha fazla kullandığını belirtirken, günde 1-2 saat kullananlar grubun %31.0’nı (n=118), 3-4 saat kullananlar ise %22.3’ünü (n=85) oluşturmaktadır. Katılımcıların %13.4’ü ise Instagramı günde 5 saat veya daha fazla kullandığını belirtmiştir.

Tablo 2. Son bir haftada Instagramı kullanma süresine ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı

Yaş		Haftada 2 saat ve az	Haftada 3-4 saat	Haftada 5-6 saat	Gün de 1- 2 saat	Günde 3-4 saat	Günde 5 saat ve çok	Top	Ki-Kare Testi
18-22	N	3	20	5	43	49	30	150	$\chi^2=87.88$
	%	2,0	13,3	3,3	28,7	32,7	20,0	100,0	Sd=10
23-32	N	12	8	8	46	26	16	116	P=.000
	%	10,3	6,9	6,9	39,7	22,4	13,8	100,0	
33 ve üstü	N	35	22	14	29	10	5	115	
	%	30,4	19,1	12,2	25,2	8,7	4,3	100,0	
Toplam	N	50	50	27	118	85	51	381	
	%	13,1	13,1	7,1	31,0	22,3	13,4	100,0	

Tablo 2 incelendiğinde, son bir haftada Instagramı kullanma süresine ilişkin cevaplar yaştan bağımsız değildir, başka bir anlatımla yaşa göre farklılaşmaktadır ($p<.01$). Instagramı haftada 6 saat veya daha az kullananlar 18-22 yaş grubunda %18.6 ve 23-32 yaşta %24.1’dir. Öte yandan Instagramı günde 5 saat veya daha fazla kullananlar 18-22 yaşta %20.0 ve 23-32 yaşta %13.8 iken 33 ve üstü yaşlarda %4.3’tür. Buradan gençlerin Instagramı daha fazla kullanma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

3.6.2. Instagram Profilindeki Paylaşım

“Instagram profilinizde en çok neyi paylaşırsınız?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %18.5’inin (n=80) paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür. Grubun %47’si (n=203) en çok kendi fotoğrafını, %10.4’ü (n=45) yakın çevresinin (anne-baba, kardeş, yeğen vb.), %6.5’i (n=28) doğa fotoğrafı, %6.8’i gittiği mekânın fotoğrafını ve %1.2’si (n=5) hayvan fotoğrafı paylaştığını beyan etmiştir.

Grubun %10.9’u (n=47) ise diğer seçeneğini cevap olarak vermiştir. Diğer seçeneği işaretleyenlerin en çok paylaştıkları olay veya durumlar Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre Instagramda en çok paylaşılan fotoğraflar arasında farkındalığı artırma bağlamında eğitimsel içerikler, eğlence bağlamında mizah/karikatür ve çevre bağlamında çalışılan iş / kurum fotoğraflarının görece daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Instagram profilinde en çok ne paylaşıyorsunuz sorusuna diğer seçeneğini işaretleyenlerin paylaşımları

Farkındalık	Eğlence
Gündem ile alakalı konular, haberler (6)	Mizah / karikatür (5)
Eğitimsel içerikler (5)	Hoşuma giden şeyler (3)
Toplum yararına bilgi (3)	Güzel sözler, görseller (3)
Projeler / araştırmalar (3)	Yaptığım resim, çizim (2)
Okuduğum kitaplar (2)	Estetik / sanatsal (2)
Kişisel gelişim	
Sosyal olaylar	Aile ve Çevre
Ürettiklerim	Yaptığım işle ilgili paylaşım (4)
Bilgilendirici sosyal sorumluluk projeleri	Çocuğum (2)
	Arkadaşlarımla yaptığım etkinlikler
	Eşim

Instagram profilinde en çok paylaşılan fotoğrafların yaştan bağımsız olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmış ve sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Bu test için diğer

seçeneği kapsam dışında bırakılmış, analiz 305 kişinin cevapları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Instagram profilinde paylaşılan fotoların yaşa göre dağılımı

Yaş		Kendi foto	Yakın çevre foto	Doğa foto	Hayvan foto	Gidilen mekan	Top	Ki-Kare Tesi
18-22	N	112	10	9	1	5	137	$\chi^2=30.53$
	%	81,8	7,3	6,6	0,7	3,6	100,0	Sd=8
23-32	N	51	16	10	1	8	86	P=.000
	%	59,3	18,6	11,6	1,2	9,3	100,0	
33 ve üstü	N	40	19	9	3	11	82	
	%	48,8	23,2	11,0	3,7	13,4	100,0	
Toplam	N	203	45	28	5	24	305	
	%	66,6	14,8	9,2	1,6	7,9	100,0	

Tablo 4 incelendiğinde, Instagram da profilinde en çok paylaşılan fotoğrafın yaşa bağlı olarak farklılaştığı ($p<.01$) görülmektedir. Tüm yaş gruplarında Instagram profilinde en çok paylaşılan fotoğraf kişinin kendi fotoğrafı olmakla birlikte, 18-22 yaşta kendi fotoğrafını paylaşanların oranı %81.8 iken bu oranın 23-32 yaşta %59.3'e, 33 ve üstü yaşta ise %48.8'e düştüğü görülmektedir. En çok yakın çevrenin fotoğrafını paylaştığını belirtenlerin oranı ise 18-22 yaşta %7.3 iken bu oran 23-32 yaşta %18.6'ya, 33 ve üstü yaşta ise %23.2'ye çıkmaktadır. Başka bir anlatımla Instagram profilinde en çok paylaşılan fotoğraf yaşa bağlı değişmektedir.

3.6.3. Instagram Takipçi Sayısı

“Size göre Instagram da takipçi sayısı önemli midir?” sorusuna verilen cevapların yaşa göre dağılımı Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre toplamda katılımcıların %12.3'ü ($n=47$) takipçi sayısının önemli olduğunu, %87.7'si ($n=334$) ise önemli olmadığını düşünmektedir.

Tablo 5. Instagram da takipçi sayısını önemli görüp görmemeye ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı

Yaş		Hayır	Evet	Top	Ki-Kare Testi
18-22	N	136	14	150	$\chi^2=2.09$
	%	90,7	9,3	100,0	Sd=2
23-32	N	99	17	116	P=.351
	%	85,3	14,7	100,0	
33 ve üstü	N	99	16	115	
	%	86,1	13,9	100,0	
Toplam	N	334	47	381	
	%	87,7	12,3	100,0	

Tablo 5 incelendiğinde, Instagramda takipçi sayısını önemli görüp görmemenin yaştan bağımsız olduğu ($p>.05$) görülmektedir. Başka bir anlatımla Instagram da takipçi sayısını önemli gören ve görmeyenlerin yaş gruplarına göre dağılımı farklılık göstermemektedir. Instagram da takipçi sayısını önemli görenlerin oranı 18-22 yaşta %9.3 iken 23-32 yaşta %14.7 ve 33 ve üstü yaşta %13.9’dur.

Takipçi sayısının önemli olduğunu düşünenlerin bunun nedenine ilişkin açık uçlu soruya verdikleri cevaplar, içerik analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Instagram takipçi sayısını önemli görme nedenlerine ilişkin görüşler

Sosyalleşme

- Fikir ve görüşlerin daha çok insana ulaştırılması (9)
- Sosyal etkileşimi fırsatı (3)
- Ne kadar çok takipçi o kadar çok erişim
- Takipçi sayısının çok olması o insanın takibe değer, güzel paylaşımlarının olduğunu anlamına geliyor.
- Eğlenme ve bir şeyler paylaşabilmek
- Hayat sanal aleme akmış durumda
- Biz hepimiz aslında diğerinin gözünde kendimizi ararız, bir başkası olduğu müddetçe varız Dolayısıyla kendimi görebilmem için başkalarına ihtiyacım var.

Ekonomi

- Ticaret yapabilme, tanıtım yapma, para kazanma fırsatı sağlıyor (5)
- Popülariteyi, tanınırlığı gösteriyor (4)
- İşletmeler ve ünlüler için önemli olduğunu düşünüyorum. Takipçisi fazla olan mekanların, firmaların daha iyi işler yaptığı algısı var önyargımda.

Güven

- Güven veriyor (4)
- Az takipçi sayısı olan kişilerin çoğu sahte hesap oluyor
- Hesabın fake mi değil mi daha kolay anlaşılıyor
- Takipçi sayısının çokluğu, durumun birçok insan tarafından kabul edilmiş, onaylanmış olduğunu gösteriyor.

Çevre Farkındalığı

- Bilgiye kolay ulaşabilme, görsel bilgiyi aynı anda görebilme (2)
- Çevremizde neler olup bittiğini fark etme fırsatı sağlıyor
- Akademik etkileşim ortamı da sağlıyor
- Çevremin ilgi ve uğraşlarını öğrenebiliyor, beklenmedik ortak noktaların olduğunu fark etmemi sağlıyor

Kişisel Haz

- İnsanın ürettiği şeylerin, başkaları tarafından farkına varılmasına, bilinmesine fırsat veriyor.
- Kaç kişinin beni ilgiyle takip ettiği, düşüncelerimi paylaştıkları benim için önemli
- Fotoğraflarımı daha çok kişinin görmesi için
- Merak, birbirilerimizin hayatlarına olan merakımız
- Mutlu ediyor
- İlgi görmek. Ne kadar çok takipçi olursa paylaşılanlar o kadar ilgi görüyor
- Takipçi sayısı artan kişilerin mutlaka üstün, hayran olunacak bir yönü vardır düşüncesi

Instagram da takipçi sayısının önemli görülme nedenlerine ilişkin cevaplar sosyalleşme, ekonomi, güven, çevre farkındalığı ve kişisel haz olmak üzere beş kategori altında toplanmıştır. Takipçi sayısının önemli görülme nedenleri arasında sosyalleşme bağlamında “Fikir ve görüşlerin daha çok insana ulaştırılması” ve “Sosyal etkileşim fırsatı” ve ekonomi bağlamında “Ticaret yapabilme, tanıtım yapma, para kazanma fırsatı sağlaması” öne çıkmaktadır. “Güven veriyor olması” ve “Bilgiye kolay ulaşabilme, görsel bilgiyi aynı anda

görebilme” de takipçi sayısının önemli olmasında etken olduğu düşünülen diğer durumlardır. Mutlu olmanın, ilgi görmenin de takipçi sayısının önemli görülmesinde bire faktör olduğu görülmektedir.

3.6.4. Instagramda Beğeni Alma

“Sizce Instagramda beğeni almak önemli midir?” sorusuna verilen cevapların yaşa göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre toplamda katılımcıların %28.6’sı (n=109) beğeni almanın önemli olduğunu, %71.4’ü (n=272) ise önemli olmadığını düşünmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde, Instagramda beğeni almayı önemli görüp görmemenin yaştan bağımsız olduğu ($p>.05$) görülmektedir. Başka bir anlatımla Instagramda beğeni almayı önemli gören ve görmeyenlerin yaş gruplarına göre dağılımı farklı değildir. Instagramda beğeniye önemli görenlerin oranı 18-22 yaşta %32 iken 23-32 yaşta %28.4 ve 33 ve üstü yaşta %24.3’tür.

Tablo 7. Instagramda beğenin almanın önemli görülme durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı

Yaş		Hayır	Evet	Top	Ki-Kare Tesi
18-22	N	102	48	150	$\chi^2=1.86$
	%	68,0	32,0	100,0	Sd=2
23-32	N	83	33	116	P=.393
	%	71,6	28,4	100,0	
33 ve üstü	N	87	28	115	
	%	75,7	24,3	100,0	
Toplam	N	272	109	381	
	%	71,4	28,6	100,0	

Instagramda beğenin önemli olduğunu düşünenlerin bunun nedenine ilişkin açık uçlu soruya verdikleri cevaplar, içerik analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Instagramda beğeni almayı önemli görme nedenleri

Değerli Hissetme

- Beğeni almak insanlar tarafından onaylandığımı kanıtlar (3)
- Sosyal onaydır
- Onaylandığımı, yalnız olmadığımı hissettiriyor.
- Değerli görüldüğümü ve onaylandığımı hissettiriyor.
- Beğeni aldığımında önemsedığimi hissediyorum (2)
- Beğeni alınmadığında arkadaşlarınız tarafından da önemsenmeyebiliyorsunuz.
- Fark edilmek önemli
- Her insan beğenilmek ister
- Değer görmek her insan için gerekli
- Popülerlik

Memnuniyet

- Beğeni almak güzeldir (7)
- Beğeni almak insanı mutlu eder (6)
- Beğeni gelince motive oluyoruz (6)
- Beğenilme duygusu insanın hoşuna gidiyor (6)
- Beğenilmek kişisel tatmin verir (4)
- Beğenilmek insana kendini iyi hissettirir (3)
- Instagram'ı sadece anı biriktirip paylaşmak için değil, küçükte olsa içlerimizde beğenilme arzusu taşıdığımız için kullandığımızı düşünüyorum
- Arkadaşlarımın beni takip ettiğini bilmek, çektiğim fotoğraflarımın beğeni almasını görmek beni mutlu ediyor.
- Çok az bir beğeni geldiğinde paylaşımımın kötü olduğunu düşünüyorum, kötü hissediyorum.
- Takipçilerimin sayısına göre beğeni almak insanı mutlu eden, tatmin eden bir şey
- Beğeni sayılarının özgüveni arttırdığını düşünüyorum
- Beğenilmek güzel bir duygudur
- Beğeni alındığında iyi bir şeyler yapıldığı hissi veriyor
- Sosyal beğenilmeyle alakalı sanırım. Beğeni almak insanların sizi takip ettiği, sevdiği ya da size yakınlık duyduğunu gösterir.
- Beğenilmeme düşüncesi kötü olurdu

Bilgi / Dönüt

- Arkadaşlarımın neyi beğenip beğenmediğini anlamış oluyorum
- Arkadaşların ilgisi mühim.
- İlgi çekici olup olmadığını anlamak için
- Paylaştığım gönderiden geri dönüt alma isteği
- Paylaştığım gönderinin güzel olduğunu düşündürüyor
- Paylaşımımın başka kişiler tarafından da beğenilmeye değer olduğunu gösterir.
- Çektiğim fotoğrafın güzel olduğunu gösterir
- Çünkü boşa atılmış hissi vermemesi için
- Beğeni durumu, paylaşımlarımın güzel bulunup bulunmadığını anlıyorum
- Merak

İletişim

- Etkileşim halinde olmak (2)
- Sosyal bir ortamda olmak
- İnsanların birbirine ulaşımını sağlar
- Beğeni gibi geribildirimler paylaştığımız gönderilerin sosyal ortamdaki etkililiği hakkında fikir vermektedir
- Genel takip, bilgi almak insanları görmek
- Beğeni aldığım zaman demek ki insanlara hitap edebiliyorum diye düşünüyorum

Erişim

- Paylaşımlarımın artmasına sebep oluyor
- Beğeni sayısı daha çok insana erişildiğini gösterdiği için önemlidir.
- İnsanlara kolay erişebilme imkanı
- Herkes tarafından görülmesi için
- Beğenilmek daha çok kişiye ulaştığımı gösteriyor

Instagramda beğeni almanın önemli görülme nedenlerine ilişkin cevaplar değerli hissetme, memnuniyet, bilgi / dönüt, iletişim ve erişim olmak üzere beş kategori altında toplanmıştır. Beğeni almayı önemli görmenin nedenleri arasında değerli hissetme bağlamında “İnsanlar tarafından onaylandığımı kanıtlar” ve “Önemsendiğini hissetme”; memnuniyet bağlamında “Güzel olması”, “Mutlu etmesi”, “Motive etmesi” ve “Hoşuna gitmesi”; bilgi vermesi bağlamında “Arkadaşlarımın neyi beğenip beğenmediğini anlamış olma” öne çıkmaktadır. Öte yandan iletişim bağlamında “Etkiletişim halinde olmak” ve erişim bağlamında

“Paylaşımların artmasına yol açması” faktörler de beğeni almanın önemli görülmesinin nedenleri arasında dikkat çekmektedir.

3.6.5. Instagramda Gösterişli Paylaşımlar

“Çevrenizde Instagramda günlük rutinlerinin veya faaliyetlerinin dışında daha gösterişli paylaşımlar var mı?” sorusuna verilen cevapların yaşa göre dağılımı Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre toplamda katılımcıların %74’ü (n=282) bu tür gösterişli paylaşımların yapıldığını, %26’sı (n=99) ise yapılmadığını belirtmiştir.

Tablo 9. Çevrede Instagramda gösterişli paylaşım yapma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı

Yaş		Hayır	Evet	Top	Ki-Kare Tesi
18-22	N	41	109	150	$\chi^2=.550$ Sd=2 P=.759
	%	27,3	72,7	100,0	
23-32	N	31	85	116	P=.759
	%	26,7	73,3	100,0	
33 ve üstü	N	27	88	115	
	%	23,5	76,5	100,0	
Toplam	N	99	282	381	
	%	26,0	74,0	100,0	

Tablo 9 incelendiğinde, Instagramda gösterişli paylaşımların olup olmadığına ilişkin görüşlerin yaştan bağımsız olduğu ($p>.05$) görülmektedir. Başka bir anlatımla Instagramda günlük rutinlerin veya faaliyetlerinin dışında gösterişli paylaşım yapılma durumuna ilişkin soruya verilen cevaplar, yaşa bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Bu tür paylaşımın olduğunu belirtenlerin oranı 18-22 yaşta % 72.7 iken 23-32 yaşta %73.3 ve 33 ve üstü yaşta %76.5’tir.

Instagramda insanların hangi gerekçe ile gösterişli paylaşım yaptıklarına ilişkin açık uçlu soruya verdikleri cevaplar, içerik analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Instagramda gösterişli paylaşım yapmanın nedenlerine ilişkin görüşler

İzlenim Yönetimi

- Kendini olduğundan farklı göstermek için (20)
 - Havalı görünmek (6)
 - Kendini üstün göstermek (5)
 - Mutlu görünmek (4)
 - Hayatlarında her şeyin iyi gittiğini düşünmelerini sağlamak, “mış” gibi görünmek için. (4)
 - Kendilerini daha güçlü, iyi bir yaşama sahip olduğunu göstermek için (3)
 - Gerçek hayatta yaşamadıklarını yaşıyormuş gibi göstermek (2)
 - Hayatının mükemmel olduğunu göstermek için (2)
 - Hayal ettiği yaşam tarzını sanki yaşıyormuş gibi lanse ettirme gibi düşünceler
 - Hayatlarını herkesten farklı yaşadıkları izlenimini vermek için
 - Instagramda da insanların olduklarında daha “ farklı “ paylaşımlar yapmaları esasen olmak istedikleri haldir.
 - Başkalarını kiskandırmak için.
 - Yaşam standartlarını da daha iyiymiş gibi gösterdiğini düşünüp çevreye hava atmak için
 - Toplumdaki statüsünü etkilemek
 - Hayatlarını olduğundan çok daha güzel göstermek ve bunu insanlara kanıtlamak
 - İnsanların kendi haklarındaki düşüncelerini etkilemek (imaj yönetimi)
 - Bazı şeylerin yolunda olduğunu gösterme çabası
 - Güçlü görünmek
 - İnsanlara kendini daha lüks göstermek
 - Dünyayı farklı bir göz ile görmek emek çaba zahmet istiyor, sabır istiyor. Oysaki modern çocuk çaba vermeyi sabrı değeri bilmez o bir sahne hazırlar ve kendine de bir koltuk koyar, bu sahnede ve bir kare fotoğraf ile birkaç saniyeliğine harcadığı çabayla "entel" olur. Hedefine ulaşır.
-

Memnuniyet

- Egolarını, kendilerini tatmin etmek için (23)
- Sosyal yaşamını ve statüsünü, günlük yaşamını, ekonomik gücünü kanıtlamak (14)
- Kendini öne çıkartmak (3)
- Kendini havalı göstermek, hava atmak (3)
- Kendini farklı göstererek motive olma (2)
- Mutlu olmak (2)
- Kendini sevdirmek
- Saygınlık kazanmak
- Gerçek hayatta bulamadıkları mutluluğu sanal dünyada aramak
- Yalnızlıklarını gidermek
- En çok eğlenen, en çok eğlenen, gezen biri olma duygusunu karşılamak
- Hayranlık duyulan biri olma arzusundan.
- Duygusal doyum sağlamak için
- Çok mutluyum demek için
- Yaşadığı hayatı yeterli görmüyor yaşayamadığı ama yaşamak istediği şeyleri paylaşınca yaşamış gibi hissediyor olabilir. Sosyal hayatta gösterişli şeyler paylaşınca daha üst bir insan gibi hissedebilir

Kabul Görme / Takdir Edilme

- Beğenilmek (57)
- Dikkat çekmek (20)
- İlgi çekmek, görmek (14)
- Popüler, ünlü olmak (9)
- Daha çok beğeni almak için (5)
- Tanınmak (3)
- Sosyal beğenilirlik, kabul (3)
- Kendini kabul ettirmek (2)
- Daha çok dikkat, ilgi çekmek için (2)
- Ön plana çıkma eğilimi, kaygısı (2)
- Beğenilme kaygısı
- Göz önünde olmak arzusu

- Mevcut yaşantısı dışında beğenilme
- Günlük hayatlarındaki benlik sunumu
- Gerçek hayatta görmedikleri ilgiye kavuşmak
- Özenmek
- Instagram hesabından aldığı etkileşimler, beğeni sayıları veya aldığı yorumlara göre kendine değer biçen insanlar var bu yüzden gösterişli paylaşımlar yapıp yüksek etkileşim almak onlar için önemli
- Şu anda sosyal medyanın önümüze sunduğu insan modelinin daha gösterişli, daha ilgi çeken hesaplar olması (örn: blogger, vlogger ve influcer) özellikle genç neslin buna özenip bunu istemesine yol açmaktadır.

Yoksunluk Duygusu

- Gerçek hayattaki sosyal, duygusal ve ekonomik yetersizlik ve eksilik duygusu (9)
- Özgüven düşüklüğü, eksikliği (7)
- Kompleksinden (6)
- Hayal ettiklerini yaşama arzusu (2)
- Özgüveni yetersiz olan insanların çevreye kendini olduğundan daha iyi gösterme çabası
- Sahip olamadıkları özentili yaşama ulaşma çabası

Ekonomik Yarar

- Takipçi sayısını arttırmak (7)
- Fenomen olup para kazanabilmek
- İşlerin sürekliliği
- Takipçi sayısını artırarak para kazanmak
- İş, para kazanmak
- Tanıtım amaçlı

Instagramda gösterişli paylaşım yapmanın nedenlerine ilişkin cevaplar izlenim yönetimi, memnuniyet, kabul görme, yoksunluk duygusu ve ekonomik yarar olmak üzere beş kategori altında toplanmıştır. Gösterişli paylaşım yapmanın nedenleri arasında izlenim yönelimiyle ilgili olarak “Kendini olduğundan farklı göstermek”, “Havalı görünmek” ve “Üstün görünmek” öne çıkarken, memnuniyet boyutunda “Egolarını, kendilerini tatmin etmek” ve “Sosyal yaşamını ve statüsünü, günlük yaşamını, ekonomik gücünü kanıtlamak” öne çıkmaktadır. Kabul görme kategorisi altında, “Beğenilmek”, “Dikkat çekmek” ve “İlgi çekmek”; yoksunluk duygusu kategorisinde, “Gerçek hayattaki sosyal, duygusal ve ekonomik

yetersizlik ve eksilik” ve “Özgüven düşüklüğü, eksikliği”; ekonomik yarar kategorisinde, “Takipçi sayısını arttırmak” gösterişli paylaşımın nedenleri arasında gösterilmektedir.

3.6.6. Instagram Hesabının Kişiyi ve Çevresini Yansıtma Durumu

“Instagram hesabınızın sizi, çevrenizi tam olarak yansıttığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların yaşa göre dağılımı Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre toplamda katılımcıların %49.6’sı (n=189) Instagram hesabının kişiyi ve çevresini tam olarak yansıtmadığını belirtirken, %50.4’ü (n=192) tam olarak yansıttığını düşünmektedir.

Tablo 11. Instagram hesabının kişiyi ve çevresini yansıtma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı

Yaş		Hayır	Evet	Top	Ki-Kare Tesi
18-22	N	77	73	150	$\chi^2=.402$ Sd=2 P=.818
	%	51,3	48,7	100,0	
23-32	N	55	61	116	P=.818
	%	47,4	52,6	100,0	
33 ve üstü	N	57	58	115	
	%	49,6	50,4	100,0	
Toplam	N	189	192	381	
	%	49,6	50,4	100,0	

Tablo 11 incelendiğinde, Instagram hesabının kişiyi ve çevresini tam olarak yansıtıp yansıtmadığına ilişkin görüşlerin yaştan bağımsız olduğu ($p>.05$) görülmektedir. Başka bir anlatımla Instagram hesabının kişiyi ve çevresini tam olarak yansıtma durumuna ilişkin soruya verilen cevaplar, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Instagram hesabının kişiyi ve çevresini tam olarak yansıtmadığını düşünenlerin oranı 18-22 yaşta %51.3 iken 23-32 yaşta %47.4 ve 33 ve üstü yaşta %49.6’dır.

Instagram da hesabının kişiyi ve çevresini tam olarak yansıtmadığını düşünenlerin bunun nedenlerine ilişkin açık uçlu soruya verdikleri cevaplar, içerik analizi incelenmiş ve sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Instagram hesabının kişiyi ve çevresini yansıtmamasının nedenlerine ilişkin görüşler

Kapsam

- Gerçek hayatıma dair çok az paylaşım yapıyorum (16)
- Paylaşılanlar genelde iyi güzel şeyler (15)
- Her şeyi paylaşmıyorum (14)
- Mutlu olduğumuz anları, durumları paylaşıyoruz (14)
- Özel hayatımı paylaşmıyorum (7)
- Sadece sınırlı şeyler (fotoğraf, etkinlik) paylaşıyorum (5)
- Hayatımın çok sınırlı bir kısmını paylaşıyorum (5)
- Paylaşılanlar doğal değil (4)
- Az paylaşım yapıyorum. Kendim hakkında sınırlı bilgi veriyorum. (4)
- Duygularımı tümüyle paylaşmıyorum (4)
- Gerçekte olduğundan farklı şeyler paylaşılıyor (3)
- Yaptığım, gittiğim veya hissettiğim her şeyi paylaşmıyorum (2)
- Bazı paylaşımlar da çok abartılı (2)
- İnsanlar sadece gittiğim yerleri görüyor ne hissettiğimi ne düşündüğümü bilmiyor.
- Sadece gezdiğim yerler veya arkadaş ve ailemle çekindiğim fotoğraflar var.
- Beğenileceğinin düşünüldüğü şeyleri paylaşıyor. Olumsuz ya da nötr şeyleri paylaşmaktan kaçınıyor

İzlenim Yönetimi

- Herkes olanı değil olmasını istediğini paylaşıyor (4)
- Yaşamadıkları hayatı, yaşıyor gibi gösteriyorlar (2)
- İnsanların görmek istediklerini paylaşıyoruz
- İnsan istenilen insan tipini oluşturur ve sergiler, doğal hareketlerini sergilemez
- Çoğu kişi kendinin yetersiz tarafını göstermek istemediği için sınırlı paylaşım yapıyor.
- Çoğunlukla pozitif algı yaratan paylaşımlar yapılıyor. Ben mutluyum zenginim

güçlüyüm imajı çizilmeye çalışılıyor. O yüzden gerçekçi olduğunu düşünmüyorum

- Paylaşımlar başkasının hayatımı görmesini istediğim yönleridir.
- Sosyal medyanın geneli böyledir insanlar benlik duygularını rafa kaldırarak farklı bir yapıya bürünüyorlar
- Hiç birimiz görüldüğümüz gibi değiliz
- Herkes evinde öyle sunumlarla yemek yemiyor
- Olaylar abartılı paylaşıyor
- Gerçek değil, göstermelik fotoğraflar paylaşıyor
- Her fotoğrafta gülümsüyorum, bu günlük yaşamda mümkün değil
- İnsanlar paylaşıldığında beğeni alabilecekleri sadece beğeni değil etkileşim yaşayabilecekleri fotoğrafları linkleri paylaşıyorlar. Kendi okumasa bile o zamanlarda kitap okumak yüksek beğeni getiriyorsa fotoğrafını çekip yüklüyor.

Anlayış

- Gerçek yaşam, sanal yaşamda yansıtılamayacak kadar yoğun yaşantı içeriyor (2)
- Anlık paylaşımlar yapıyorum. Bunlar tüm düşüncemi veya hissettiğimi göstermiyor (2)
- Kendimi sosyal medyada tam olarak açmıyorum.
- Ben günlük rutinlerini paylaşan bir insan değilim. İnsanlar gün içinde ne yaptığımı nelerden hoşlandığımı Instagramimden anlayamaz
- Çevremdeki insanları kesinlikle yansıtmıyor çünkü popüler kültür o dönemde neyi istiyorsa bir fotoğraflık popüler kültüre ayak uydurup bunu hayat şekilleriymiş gibi yansıtıyorlar mesela hiç kitap okumayan biri hemen kitap fotoğrafı paylaşıyor (çünkü gerçekte kitap okumadıkları için bu onlara çok ekstrem geliyor ve paylaşıyorlar) zayıf bir karakterken kendini güçlü göstermeye çalışacak şekilde insanları eziyorlar. Sosyal medyanın beni de yansıtmadığını düşünüyorum çünkü sosyal medyaya kendi isteğimle kendimi yansıtmıyorum.
- Sosyal medyada olduğum gibi görünemem tam olarak
- Tam olarak hiç bir sanal gerçeği yansıtamaz
- Bir fotoğraf veya bir video hiçbir zaman gerçeği göstermez. Sadece göstermek istediklerimizi kadrage alır, çekeriz. Bu yüzden kamera arkası görüntüler çoğu zaman saklanır. Gerçeği gösterdiği için

Instagram hesabının kişiyi ve çevresini yansıtmamasının nedenlerine ilişkin cevaplar paylaşımın kapsamı, izlenim yönetimi ve anlayış olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Kapsamla ilgili olarak, “Gerçek hayata dair çok az paylaşım yapılması”, “Paylaşılanların genelde iyi güzel şeyler olması” ve “Mutlu şeylerin paylaşılması”; izlenim, imaj bağlamında, “Herkes olanı değil olmasını istediğini paylaşıyor olması” ve “Yaşamadıkları hayatı yaşıyor gibi gösterme” gösterişli paylaşımın kişiyi ve çevresini yansıtmamasının nedenleri arasında görülmektedir. “Gerçek yaşam, sanal yaşamda yansıtılamayacak kadar yoğun yaşantı içeriyor” inancı, bakışı ise Instagram hesabının kişiyi ve çevresini yansıtmamasının nedenleri arasında öne çıkan görüşlerdir.

3.6.7. Sahte Instagram Hesabı Kullanma Durumu

“Çevrenizde sahte Instagram hesabı kullanan birileri var mı?” sorusuna verilen cevapların yaşa göre dağılımı Tablo 13’de verilmiştir. Buna göre toplamda katılımcıların %60.9’u (n=232) çevresinde sahte Instagram hesabı kullanan olduğunu belirtirken, %39.1’i (n=149) ise olmadığını beyan etmiştir.

Tablo 13. Çevrede sahte instagram hesabı kullanma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı

Yaş		Hayır	Evet	Top	Ki-Kare Tesi
18-22	N	26	124	150	$\chi^2=59.32$
	%	17,3	82,7	100,0	Sd=2
23-32	N	50	66	116	P=.000
	%	43,1	56,9	100,0	
33 ve üstü	N	73	42	115	
	%	63,5	36,5	100,0	
Toplam	N	149	232	381	
	%	39,1	60,9	100,0	

Tablo 13 incelendiğinde, çevrenizde sahte Instagram hesabı kullanan olup olmadığına ilişkin görüşlerin yaştan bağımsız olmadığı (p<.01) görülmektedir. Başka bir anlatımla katılımcıların çevrelerinde sahte hesap kullanan olup olmadığına ilişkin soruya verdikleri cevapları arasında

yaş gruplarına göre farklılık bulunmaktadır. Sahte hesap kullanıldığını belirten kişilerin oranı 18-22 yaşta %82.7 iken 23-32 yaşta %56.9 ve 33 ve üstü yaşta %36.5'dur. Buna göre sahte hesap kullanıldığını belirtenlerin oranı gençlerde ileri yaşlardaki insanlara göre daha yüksektir.

Katılımcılardan sahte Instagram hesabının kullanılmasına ilişkin üç nedeni, önem sırasına göre yazması istenmiştir. Bu soruyu cevaplayan (n=232) katılımcıların çoğu önem sırası belirtmeden görüş bildirmiştir. Bu nedenle, soruya verilen cevaplar önem sırası gözetmeksizin incelenmiş ve sonuçları Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Sahte Instagram hesabı kullanma nedenlerine ilişkin görüşler

Merak

- Dikkat çeken kişinin hayatını, sosyal yaşantısını, paylaşımlarını gizlice takip etmek (101)
- Arkadaşı veya merak edilen kişiyi stalklamak (53)
- Sevgiliyi stalklamak (6)
- Sevgiliyi takip, kontrol (4)
- Eski sevgilisini takip, kontrol (17)
- Artık görüşülmeyen ancak merak edilen kişilere bakmak (7)
- Gerçekte takip etmek istemediğim kişileri, ünlüleri, mizah ve haber sayfalarını, alışveriş sayfalarını takip (6)
- Sevmediği, konuşmadığı ama merak ettiği insanları takip etmek (7)
- Düşmanı takip
- Engellediği kişiyi takip

Psikolojik

- Fikirlerini, görüşlerini ifade etmede öz güven eksikliği / kendine güvenmeme (44)
 - Paylaşımlarında, yorumlarında kendini rahat hissetmek (18)
 - Kendini gizleme ihtiyacı (11)
 - Güvende hissetme (8)
 - Kendini daha cesur hissetme (7)
-

- İfşaa olma korkusu (6)
- Kendini fiziken güzel / yakışıklı bulmaması (5)
- Kendini övmek (3)
- Karşı cinsle kimliğini gözleyerek iletişim kurmak (2)
- Aykırı, farklı fikirleri ifade etme (2)
- Kişisel tatmin, beğenilme arzusu (3)
- Dikkat çekme
- Eski sevgiliyi sınamak (2)
- Sevdiklerini, başkalarını sınamak (2)
- Kompleks
- Düşmanı takip
- Kıskançlık
- Instagram kullanmıyor imajı verme
- Sadece kadınlara yaşatılan ayıp duygusu

Benlik

- Etkileşimde kendini, kimliğini gizlemek (16)
- Gerçek yaşam alanından uzaklaşarak, olduğundan başka biri olma isteği, kendini farklı gösterme çabası (14)
- Olmak istenilen karakteri yaratma, yeni kimlik (4)
- Kendi benliğini gizlemek, kendini farklı kişi olarak tanıtmak (4)
- Olmak istedikleri ama olamadıkları hayatları yaşamak isteği (2)
- Olduğu ile olmak istediği benlik arasındaki mesafenin artması (2)
- İlgi alanlarını açığa vurmamak
- Kendi olabildiği tek yer olduğu için
- Gerçek hayattan soyutlanma
- Yaşadıkların benlikle çatışması

Çevresel Baskı

- Aile baskısı, korkusu (15)
- Sosyal baskı: Çevresinin ne diyeceği korkusu, dayatmaları (9)
- Sosyal çevreden saklanma isteği
- Eş baskısı veya eşinden ailesinden gizli yapacağı şeyler için (3)

Ahlak

- Başkalarını rahatsız etme, taciz etme (13)
 - Kandırma (6)
 - Eğlenceli olması (6)
 - Dolandırmak (5)
 - Sapkın amaçlar (5)
 - Zorbalık (3)
 - Merak ettiği ünlüleri takipçi sayısı artmasın diye sahte hesapla takip etmek
 - Sahte hesapla takipçi artırıp para kazanmak (2)
 - Konumları veya meslekleri nedeniyle görüşlerini serbestçe ifade edememeleri
-

Sahte Instagram hesabının kullanılmasının nedenlerine ilişkin cevaplar merak, psikolojik, benlik, çevresel baskı ve ahlak olmak üzere beş kategoride, boyutta toplanmıştır. Merak bağlamında, “Dikkat çeken kişinin hayatını, sosyal yaşantısını, paylaşımlarını gizlice takip etmek” ve “Arkadaşı veya merak edilen kişiyi stalklamak” sahte Instagram hesabı kullanmanın iki önemli nedeni olarak görülmektedir. “Fikirlerini, görüşlerini ifade etmede öz güven eksikliği / kendine güvenmeme” ve “Paylaşımlarında, yorumlarında kendini rahat hissetmek” psikolojiyle; “Etkileşimde kendini, kimliğini gizlemek” ve “Gerçek yaşam alanından uzaklaşarak, olduğundan başka biri olma isteği, kendini farklı gösterme çabası” benlikle; “Aile baskısı, korkusu” ve “Sosyal baskı” çevresel baskıyla ilgili olarak dikkat çeken sahte Instagram hesabı kullanma nedenleridir. Sahte hesap kullanma nedenleri arasında ahlaki boyutla ilgili olarak “Baskalarını rahatsız etme, taciz etme” görüşü de öne çıkmaktadır.

3.6.8. İnsanların Instagramda Yeni Benlik Yaratma Durumu

“Bazı insanların Instagramda yeni bir benlik yarattığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların yaşa göre dağılımı Tablo 15’te verilmiştir. Buna göre toplamda katılımcıların %80.3’ü (n=306) bazı insanların Instagramda yeni bir benlik yarattığını belirtirken, %19.7’si (n=75) düşünmediğini beyan etmiştir.

Tablo 15. İnsanların instagramda yeni benlik yaratma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı

Yaş		Hayır	Evet	Top	Ki-Kare Tesi
18-22	N	25	125	150	$\chi^2=4.28$
	%	16,7	83,3	100,0	Sd=2
23-32	N	20	96	116	P=.117
	%	17,2	82,8	100,0	
33 ve üstü	N	30	85	115	
	%	26,1	73,9	100,0	
Toplam	N	75	306	381	
	%	19,7	80,3	100,0	

Tablo 15 incelendiğinde, bazı insanların Instagramda yeni bir benlik yaratıp yaratmadığına ilişkin katılımcı görüşlerin yaştan bağımsız olduğu ($p>.05$) görülmektedir. Başka bir anlatımla Instagramın yeni bir benlik oluşturmaya yönelik kullanılmasına ilişkin soruya verilen cevaplar, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. İnsanların Instagramda yeni bir benlik yarattığını düşünenlerin oranı 18-22 yaşta %83.3 iken 23-32 yaşta %82.8 ve 33 ve üstü yaşta %73.9’dur.

İnsanların Instagramda yeni benlik yaratma ihtiyacının kaynağına ilişkin açık uçlu soruya verdikleri cevaplar, içerik analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Instagramda yeni bir benlik oluşturma ihtiyacının kaynağına ilişkin görüşler

Özenmek

- Başka hayatlara, insanlara özenme (12)
- Farklı görünmek, farklılık yaratmak (6)
- Gerçek hayatta yapamadıklarını, olamayacakları yapmak, kendini göstermek (5)
- Gösteriş, moda, popüler olma (4)
- Öne çıkmak, kendini kanıtlama çabası (3)
- Günlük yaşamlarında yaşamak isteyip yaşayamadıkları gerçekleştirmek (2)

- Kendini olduğu durumdan farklı göstermek, daha iyi göstermek içindir (2)
- İnsanlara farklı görünmek, daha üstün, güzel görünmek (2)
- Sosyal medyanın günlük yaşamdan daha fazla önem kazanması, markalaşması (2)
- İsteddiği hayatı yaşayamamak (2)
- Ekonomik gücü gezip tozmaya yetmiyor, kendinden farklı bir kişiliğe bürünüyorlar. Her şeyi olduğundan farklı gösterme isteği
- Hayatını farklı bir şekilde yansıtmak
- Oldukları değil olmak istedikleri olabildikleri için
- Kendilerini nasıl görmek istiyorlarsa bu yönde paylaşım yapıyorlar
- Yaşayamadığı ama yaşamak istediğı hayatı yaşıyormuş gibi göstermektir.
- Sosyal çevreyi sanal ortamda oluşturmak için
- Yaşayamadıkları yaşamı yaşıyormuş gibi gösterme isteği
- Ait olmadığı bir çevrede var olabileceğı, kabul görebileceğı bir alan yaratmak
- Gerçekte var olmayan ulaşamadığı hayatın sanal halini yaşayarak tatmin olabilir
- Gerçekte kendisinde olmayan şeyleri kendisinde varmış gibi yaparak sanki çevresine daha iyi havalı gözükme için
- İçerisinde bulunduğu durumu hayat şartlarını beğenmeyip özendiğı hayatı yaşamak için sosyal medya aracılığıyla bunu insanlara gösterip göz boyamak
- Çevrelerine olduklarından farklı görünmek, belki daha güzel belki daha iyi bir hayata sahip olduklarını göstermek için olabilir. Özellikle gençler arasında statü göstergesi olarak Instagramın referans alındığı bu günlerde, daha fazla gezen daha lüks yaşayanlar ya da yaşıyormuş gibi gösterenler var ne yazık ki.
- Öncelikle zengin yaşama özenmesi kendini öyle bir kişi olarak kabul ettirmek istemesi kişinin küçüklükten itibaren karakteri oturmadığı için kendini bir kalıba sokmak istemesi kendinden çok etrafından gelecek tepkiye göre yaşaması bu zaten büyük bir kişilik bozukluğudur. Bunun en büyük örneğı Starbucks'a giden birinin içtiğı kahveyi paylaşması gibidir. Tüm bunların sonucunda maalesef bu tarz insanlar sosyal hayatı sıfır bir tane arkadaşı olmayan fotoğraflarda sadece gülüp gerçek hayatta diyalog kuramayan kişiler haline geliyorlar

Kendini Kabul Sorunu ve Arayış

- Beğenilmek, takdir edilmek ihtiyacı, isteği (23)
- Kendini beğenmeme / kabullenmeme, sevmeme (20)
- Dikkat, ilgi çekme (13)
- Ego, ben merkezliyetçi; egoyu tatmin (8)
- Olmadığı olamadığı kimliğe bürünme, o kişi gibi görünmek (8)
- Beğendikleri profildeki insanlar gibi olmak, kendini o şekilde yansıtmak (6)
- Hayalindeki benliği arayış, oluşturma (7)
- Kendini, kimliğini değiştirme isteği (5)
- Sevilme, saygı görme ihtiyacı (3)
- İstedikleri, ideallerinin olması, hayallerini gerçekleştirme (2)
- Beğenilmeme (3)
- Sosyal toplumda yer edinme isteği (2)
- Kendinden, kimliğinden kaçış (2)
- Gerçek hayatta kendinde beğenmediği ve eksik gördüğü yanlarını gizleyerek kendine olmasını istediği özellikleri varmış gibi göstererek yeni bir benlik yaratır (2)
- İçten içe olmak istedikleri kişiyi yalandan yaratıp sonra kendileri de buna inanmaya başlıyorlar
- Kendi kişiliğinden utanmak
- İnsanların daha çok beğeneceği benlik oluşturmak
- Sosyal medyada karakter oluşturma
- Arkadaşlar arasında kabul görme isteği
- Beğenilmeme kaygısı
- Takdir edilecek yeni bir benlik oluşturmak
- Gerçek hayatta istediği kişi olamamak
- Günlük yaşantısında gerek çevre gerek aile gerekse de arkadaşlarından görebileceği baskılarla yapamayacağı davranışları, giyemeyeceği kıyafetleri burada paylaşarak keni alanında yeni bir benlik oluşturdıklarını düşünüyorlar.
- Değişim isteği
- Sosyal çevrede uyumlu olmayan kişi kendini kanıtlamak için
- Bence beğenilen ve arzulanan bir birey olmayı istiyorlar. Takdir edilme, çevre tarafından onaylanmak, kabul görmek istedikleri için kendilerini farklı gösteriyorlar.

- Başka kişilerin hayatları çok rahat ulaşılabilirdi için Instagramda kendi benliklerini değil de başkası gibi olmak istemek.
- Kendilerinden kaçmak olduğunu düşünüyorum
- çevre tarafından onaylanmak, kabul görmek istedikleri için kendilerini farklı gösteriyorlar.
- Görmezden gelinmek istenmemesi, daha çok göz önünde olma isteği, kendince kendini kanıtlama isteği
- Gerçek benliklerini kabul etmemesi gerçekte alamadığı ilgi ve değeri sanal ortamda alma isteği
- Instagram onlara yeni bir hayat sunma şansı veriyor. Sanal ortamda kimse bunun sorgulamasını yapmıyor
- Daha çok etkileşim alacağı, popüler olabileceği ve böylece para kazanabilmek için
- Utangaçlık, kendini ifade edememe, kendini beğenmeme ve etkilemek istediği kişi veya kişilerin etkilendiği kişilerden örnek almak insanları bu ihtiyaca iter
- Kendini olduğu gibi göstermemek ve sahte karakter yaratma çabası içine girmek. Yaptığı şeylerden kendinin değil de o sahte kişiliğini sorumlu tutmak
- Kendi yaşantısını küçük görmek ve onu tanımayan insanlara kendini mükemmel göstermek. Dışarıdaki insanlar olarak o kişilerin asıl durumunu, halini bilemiyoruz. Kişiler dışarıdan ne kadar mükemmel dururlarsa bizler de onlar gibi olmaya gayret ediyoruz. Kendi yaşantılarımızı sorguluyoruz, onlar gibi olmak için çaba harcıyoruz. Sonrasında bu bir kısır döngüye dönüşerek sosyal medya kendi olmayan insanlarla doluyor. Yani kısaca bu ihtiyacın ana kaynağı, olmayan yaşantılara özentî duymak.
- Gerçek hayat benlikleri çoğu zaman dingin hayat yaşar, üzülür ve bazen eğlenir sevinir.
Sosyal medya benlikleri hiç üzülmeyen, düşmeyen, hep eğlenen benlikler yansıtmaktadır. İnsanlar kendi benliklerini sosyal medyada bu kalıba uygun yansıtmaya çalışmaktadır

Yetersizlik Algısı

- Özgüven eksikliği (26)
- Kendini beğenmeme (6)
- Kendilerini değersiz görme (6)
- Aşağılanma duygusu, kompleksinin olması (5)

- Kendini çevresine kanıtlama (2)
- Düşük benlik algısı, saygısı (2)
- Yaşamda sevgi ve saygı görmeme gibi (2)
- Karakter yoksunluğu, yetersizliği (2)
- Sosyal yetersizlik algısı
- Bastırılmış duygular
- Aile baskısı ve çevrenin belirttiği faktörler
- Korku
- Günlük hayatta kabul görmeyen, onaylanmayan kişiler kabul görecekları kişileri yaratmak için
- Eğer kişi özgüvensiz ise beğenilmek, takdir görmek isteyebilir ve özgüveni olmadığı için bunun olmayacağını farkındadır bu yüzden herkesin sevebileceği, özenebileceği, takdir edebileceği, beğenebileceği bir benlik yaratmak isteyebilir ya da aşağılık kompleksi varsa hayatı boyunca takdir görmemiş biriyse yine aynı yola başvurabilir çünkü buna ihtiyacı vardır.

Memnuniyetsizlik

- Yaşadığı hayattan memnun, mutlu olmama (24)
- Kendi benliklerinden memnun olmama (14)
- Asıl (gerçek) benliğinden, bulunduğu kişiden memnun olmama (4)
- Depresyon, sıkıntı (4)
- Mutlu olmak, kendi önemli hissetmek için (3)
- Kendini gerçekleştiremedikleri için (3)
- Kişisel gelişim yetersizliği, kişiliğın tam olarak oturmaması (3)
- Kimlik karmaşası yaşamama
- Normal hayatlarında yaratmadığı benliği oluşturmak
- Çeşitli baskılar (aile, ekonomik vb.) nedeniyle istediği hayatı yaşayamamak
- İdeal benliği yansıtmak
- Geldikleri yerden, günlük yaşamdan, kaçış

Sosyal çevresinde beğeni ve sevgi doyumuna ulaşamamış olması

Instagramda yeni bir benlik oluşturma ihtiyacının kaynağına ilişkin cevaplar incelenmiş ve görüşler özenmek, kendini kabul sorunu, yetersizlik algısı ve memnuniyetsizlik olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. Özenmek bağlamında, “Başka hayatlara, insanlara özenme”, “Farklı görünmek, farklılık yaratmak” ve “Gerçek hayatta yapamadıklarını, olamayacakları yapmak, kendini göstermek” Instagramda yeni benlik oluşturma ihtiyacının kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Kendini kabul sorunu bağlamında, “Beğenilmek, takdir edilmek ihtiyacı, isteği”, “Kendini beğenmeme / kabullenmeme, sevmeme” ve “Dikkat, İlgi çekme”; yetersizlik algısı bağlamında, “Özgüven eksikliği”, “Kendini beğenmeme” ve “Kendilerini değersiz görme”; memnuniyetsizlik bağlamında, “Yaşadığı hayattan memnun, mutlu olmama” ve “Kendi benliklerinden memnun olmama” Instagramda yeni benlik oluşturma ihtiyacının kaynakları olarak ifade edilmiştir.

3.6.9. Instagramın Benlik Tanıtımı için Etkili Bir Araç Olma Durumu

“Sizce Instagram kişilerin benlik tanıtımında etkili bir araç mıdır?” sorusuna verilen cevapların yaşa göre dağılımı Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre toplamda katılımcıların %32’si (n=122) Instagramın benlik tanıtımında etkili bir araç olduğunu belirtirken, %68’i (n=259) etkili bir araç olmadığını düşünmektedir.

Tablo 17. Instagram benlik tanıtımında etkili bir araç olma durumuna ilişkin cevapların yaşa göre dağılımı

Yaş		Hayır	Evet	Top	Ki-Kare Tesi
18-22	N	102	48	150	$\chi^2=.26$
	%	68,0	32,0	100,0	Sd=2
23-32	N	77	39	116	P=.874
	%	66,4	33,6	100,0	
33 ve üstü	N	80	35	115	
	%	69,6	30,4	100,0	
Toplam	N	259	122	381	
	%	68,0	32,0	100,0	

Tablo 17 incelendiğinde, Instagramın benlik tanıtımında etkili bir araç olup olmadığına ilişkin görüşlerin yaştan bağımsız olduğu ($p>.05$) görülmektedir. Başka bir anlatımla Instagramın benlik tanıtımında etkili bir araç olma durumuna ilişkin soruya verilen cevaplar, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Instagramın benlik tanıtımında etkili bir araç olduğunu düşünenlerin oranı 18-22 yaşta %32 iken 23-32 yaşta %33.6 ve 33 ve üstü yaşta %30.4'dür.

Instagramın benlik tanıtımında etkili bir araç olduğunu düşünenlerin ($n=122$) bunun nedenlerine ilişkin açık uçlu soruya verdikleri cevaplar, içerik analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Instagramın benlik tanıtımında etkili bir araç olmasının nedenlerine ilişkin görüşler

Büyük Kitleye Ulaşma İmkânı

- Çok kullanılan sosyal bir platform (6)
- Topluma ulaşmanın rahat ve kolay yolu (3)
- İnsanlara kendini nasıl göstermek istiyorsan öyle yansıtıyorsun (2)
- İnsanların neyden hoşlandıklarını, günlük rutinlerini, yakın çevresini, yüz mimiklerini, kısaca her şey Instagram üzerinden öğrenebiliyor (2)
- Reklam ve görünürlük için iyi bir araç
- En basitinden yaptığınız çalışmalar için hesap açıp oradan isminizi duyurabiliyorsunuz. Büyük bir mecra olduğu için de genelde size yeni kapılar açabiliyor.
- Bir insanın adını duyduğunuzda ya da yeni biriyle tanıştığınızda ve hakkında bilgi öğrenmek ona ulaşmak istediğinizde sosyal medya aracılığıyla hemen bir araştırma ve hakkında bilgi toplama girişiminde bulunuyorsunuz ve aslında orada bir kişi tanımlama yapıyorsunuz
- Çoğu şirket artık çalışanlarını ise almadan önce sosyal medya hesaplarına da göz gezdiriyor, çoğu insan da sosyal medya hesaplarını portfolyo gibi görebiliyor
- İnsanlar kendi görüşlerine uygun sözler yazılar gönderiler paylaşıyor. Paylaşımları ile görüşlerini öğrenebilmekteyiz
- Eristikleri kişilere kendi benliklerini yansıtma imkânı

İzlenim Yönetimi

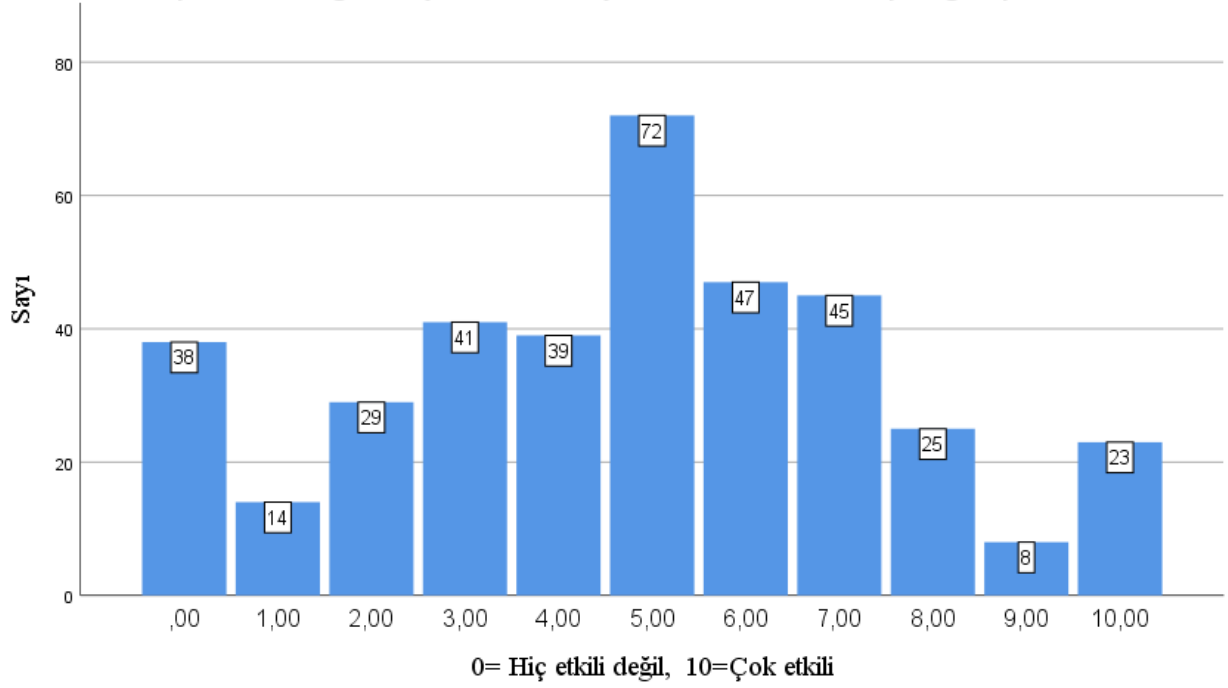
- Yapılan yorumlar ve paylaşımlar, beğeniler kişinin kendisi ile ilgili bilgi sahibi olmamızı sağlıyor (9)
 - Her özelliklerini, zevk aldıklarını, paylaşarak kendilerini gösterebiliyorlar (5)
 - İnsanlar kendilerinin, özelliklerini rahat bir şekilde ifade edebildikleri için (4)
 - Gittiği yeri, ne yaptığını ne yediğini ne dinlediğini her şeyi anlık olarak paylaşma imkânı veriyor (3)
 - Gerçek dünyasını yerine hayallerini yansıtmak için (2)
 - Kendini gerçek hayatta tanıtamayan insanlar için iyi bir platform
-

Tablo 18 incelendiğinde, Instagramı benlik tanıtımında etkili bir araç olarak görenlerin bunun nedenlerine ilişkin görüşleri büyük kitleye ulaşma imkânı ve izlenim yönetimi olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Kitleye ulaşma imkanı bağlamında, “Çok kullanılan sosyal platform” ve “Topluma ulaşmanın rahat ve kolay yolu”; izlenim yönetimi bağlamında, “Yapılan yorumlar ve paylaşımlar, beğeniler kişinin kendisi ile ilgili bilgi sahibi olmamızı sağlıyor” ve “Her özelliklerini, zevk aldıklarını, paylaşarak kendilerini gösterebiliyorlar” görüşleri Instagramı benlik tanıtımında etkili bir araç görmenin öne çıkan nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

3.6.10. Instagramın Yeni Benlik Yaratılmasındaki Etki Derecesi

Katılımcılardan Instagramın yeni bir kimliğin yaratılmasındaki etkisine ilişkin değerlendirmelerini, “Hiç etkili değil (0)” seçeneğinden “Çok etkili (10)” seçeneğine bir dereceleme ölçeği üzerinde yapmaları istenmiş ve etki derecelerindeki frekans dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların (n=381) cevaplarının 0-10 dereceleri arasında orta noktalarda yığıldığı, uçlara gittikçe sayının azaldığı görülmektedir. Instagramın yeni bir yaratılmasında hiç etkili olmadığını düşünenlerin sayısı 38 iken (%8.8), çok etkili olduğunu düşünenlerin sayısı 23’tür (%5.3).

Şekil 1. İnstagramın yeni bir benlik yaratmadaki etkisine ilişkin görüşler



Katılımcıların instagramın yeni bir yaratılmasındaki etkisine ilişkin görüşleri arasında yaşa göre farklılaşma olup olmadığı, Kruskal Wallis istatistiği kullanılarak analiz edilmiş, sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Yeni bir benlik yaratılmasında İnstagramın etkisine ilişkin görüşlerin yaşa göre karşılaştırılması

Yaş	N	Aritmetik Ortalama	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	Ki-Kare	p
18-22	150	4.73	189.30	2	1.85	.396
23-32	116	5.01	201.70			
33 ve üstü	115	4.52	182.42			

Tablo 19 incelendiğinde, İnstagramın yeni bir benlik yaratılmasındaki etkisine ilişkin görüşleri arasında yaşa göre bir fark yoktur ($p>.05$). Aritmetik ortalamalara bakıldığında üç yaş grubunun da aritmetik ortalamalarının 0-10 puanları arasında yaklaşık orta noktada

oldukları gör÷lmektedir. Buna göre katılımcıların toplamda, Instagramın yeni bir benlik yaratmasında orta derece bir etkiye sahip oldukları ifade edilebilir.



BÖLÜM 4

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin günümüzde insanların gündelik hayatında birçok değişikliğe neden olduğu görülmektedir. Teknolojinin dünya ile birey arasında bir etkileşime aracılık ettiğini ifade eden kuramcılar göre birey dünya ile doğrudan temas etmekten kaçınmakta ve bu sebepten dolayı da teknolojiyi kullanmaktadır. Bu noktada dünya ile etkileşime aracılık eden dijital bir dünyadan ve onun en önemli kolu olan sosyal ağlardan bahsetmemiz mümkündür. Zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran dijital dünya sosyal ağlar sayesinde bireyin kendini daha rahat şekilde ifade etmesine de olanak sağlamıştır.

Sosyal ağların yapısının bireye farklı benlik ve kimlik sunumuna olanak sağladığı düşünüldüğünde birey bu ağlar vesilesiyle idealleştirdiği benliğini sergileme fırsatı bulabilmektedir. Bu noktada Goffman'ın bahsettiği performanslar içeriğinde sosyal ağların ilerlemesi yeni tiyatro sahnelerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel unsurundan biri olan Instagram hem bir paylaşım aracı hem de bireylerin sıklıkla kullandığı bir paylaşım alanıdır. Toplumsal iletişim çerçevesinde duygu ve düşüncelerini aktarabileceği bir mecra ihtiyacı duyan birey günümüz dünyasında sosyal iletişim araçlarıyla bu düşüncesini desteklemektedir. Aynı zamanda Instagram, Facebook ve Twitter gibi ağlar kullanıcılarının paylaştığı her hangi bir içeriği diğer kullanıcılarında görmesini sağlayarak beğenilmek ya da onaylanmak gibi fark edilme hazzına gönderme yapmaktadır. Diğer yandan dijital kültürün bir takım özelliklere sahip olduğu düşünüldüğünde görselleştirmenin ön planda olduğu görülmektedir. Görselleştirme Instagram için önemli bir noktada yer almaktadır. Instagram, kullanıcılarının varlığını görsellikle ifade ettiği, sahip olduğu hayatı ve bu hayatın niteliklerini kolayca sergilediği bir sosyal ağ olmakla birlikte tükettiği nesneleri statü sembolü haline getirdiği öngörüldüğünde bireyin benlik inşa etme sürecinde etkin bir role sahip olduğu düşünülebilir. Öte taraftan bireylerin farklı kimlik ve benlik sunumlarına imkân tanıyan sosyal ağlar kullanıcılarına daha rahat ve özgür hissedecekleri alanlar sunmaktadır. İdealleştirdikleri benlikleri sergileme olanağı bulan kullanıcılar sosyal ağlar aracılığıyla benliklerini yeniden inşa edebilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları Goffman'ın yaklaşımıyla ele alındığında, bireyin en iyi yönlerini sergileyerek yeni bir benlik yaratması ve bu yaratılan benlik ile birlikte beğeni alması, alkışlanması, takipçi sayısı ve yorumlarla onaylanmayı beklemesi sahne önüne karşılık

gelirken üretilen içeriğin filtreden geçirilerek silinmesi ya da yeniden düzenlenmesi sahne arkası olarak ifade edilebilmektedir.

Instagramda da birey benliğini günlük hayatından paylaştığı fotoğraf ve videolarla sunarken kullanıcılarının paylaştığı tüm içerikler, etiketler, beğeniler, yaptığı ya da aldığı yorumlar, fotoğraf ve videolar bireyin ötekini zihninde oluşturmak istediği izlenime göre şekillenmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de Instagram kullanıcılarının Instagram ve Instagramda benlik kavramına ilişkin görüş ve davranışları Goffman’ın benlik kuramı üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, günümüzde giderek popülerliğini arttıran Instagramın benlik inşasında dikkate değer bir rolünün olduğu görülmektedir. Öte yandan Instagram kullanım süresinin yaştan bağımsız olmadığı görülmektedir. Bir başka ifade ile gençlerin ileri yaşlara oranla Instagramı daha fazla kullanma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bulgular ışığında Instagramda beğeni almanın önemi tüm yaş gruplarına göre benzer dağılım göstermektedir. Genelde katılımcıların yaklaşık dörtte biri beğeni almayı önemli görmekte ve bunu değerli veya memnun hissetmek ile ilişkilendirmektedir.

Sonuç olarak sosyal ağlar özellikle genç bireylerin yeni kimlikler inşa ederek idealleştirdikleri benliklerine kavuşmalarına katkı sağlamaktadır. Sosyal ağları bireyin kendini görünür kılması açısından önemli olduğunu belirten gençlerin, bu ağların kendilerini ve çevresinde bulunan diğer bireyleri de yansıtmadığını ifade etmektedir. Goffman’ın kişisel vitrinin içerisinde değerlendirdiği yaş değişkenine göre kullanıcıların performansları da farklılık gösterebilmektedir.

Fotoğraf ve video paylaşım ağı olması nedeniyle Instagramda kullanıcıların performans ve kişisel vitrinlerini fotoğraflar ve hikâyeler oluşturmaktadır. Görülebilir olmanın çekiciliği ve kendini ispatlama çabası bireylerin bu ağlarda daha iyi performanslar sergileyerek çevrimdışı dünyanda kazanamadığı bazı duyguları idealleştirdikleri benlikler ile yansıttıkları neticesine varılmaktadır.

Sosyal ağlar içerisinde özellikle bireyin kendini görülür kılmasında büyük etkisi olan Instagram üzerinden yapılan bu çalışmanın benlik sunumu noktasında alana katkı sağlaması hedeflenmiştir. Çevrimiçi dünyada oluşturulan benlik sunumlarında ki artış göz önüne alındığında sosyal ağlar üzerinden benlik sunumu konusu üstüne yapılacak araştırmaların iletişim alanında önemli bir yere sahip olacağı öngörülmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarının

instagram ve benlik konusunda topluma yönelik oluşturulacak politika önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünölmektedir.



KAYNAKLAR

- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bujss/issue/24356/258175>
- Arseven, D.A. Benlik Tasarımı. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-File/88467>
- Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcılar, M.Y. ve Demirgüneş, K.B. (2016). Analyzing The Effects Of Personality Traits On Motivations For Using Social Media, Journal Of Management, Marketing And Logistics – (Jmml), Issn: 2148-6670, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/374992>
- Bacanlı, H. (2004). Sosyal İlişkilerde Benlik: Kendini Ayarlama Psikolojisi. 2.Baskı. İstanbul: M.E.B. Yayınları
- Balcı, A. (2000). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik Ve İlkeler. (3. Bas). Ankara: Pegem Yayınları.
- Baritci, F. ve Fidan, Z.(2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Miror Dizisi Örneği, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/498111>
- Bartlett-Bragg, A. (2006). Reflection On Pedagogy: Reframing Practice To Foster Informal Learning With Social Software https://www.researchgate.net/publication/228365849_
- Basilisco, R. ve Jin, C. (2015). Uses And Gratification Motivation For Using Facebook And The Impact Of Facebook Usage On Social Capital And Life Satisfaction Among Filipino Users <https://www.researchgate.net/publication/276961456>
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akademik Bilişim 2013 – Xv. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). Akışkan Gözetim (2. Baskı). (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). Kimlik (4. Baskı). (M. Hazır, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları

Bogers, T. ve Wernersen R. (2014). “How Social Are Social New Sites? Exploring The Motivations For Using Reddit.Com,” Proc, İconference, 329-344.

Bulat, S. (2020). Ünlü Kadınların Instagramda Benlik Sunumu: Hande Erçel, Hadise Açıkgoz, Şeyma Subaşı Örneği, E-Journal Of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - Ejnm Issn: 2548-0200, May 2020 Volume 4 Issue 2, P.144-156

Burger, J. M. (2004). Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, (İ.D. E. Sarıoğlu, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (26.Baskı). Ankara: Pegem Yayınları

Büyüköztürk, Ş. (2019). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum (26.Baskı). Ankara: Pegem Yayınları

Brandtzaeg, P.B. ve J. Heim, (2009). “Why People Use Social Networking Sites”, Lecture Notes İn Computer Science, 5621, 143-152.

Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi

Chung, C. ve Austria, K. (2010). Social Media Gratification And Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study Of The Effect Of Social Media Marketing Messages On Online Shopping Value, Proceedings Of The Northeast Business And Economics Association, 581-586

Colas, P., Gonza’lez. T. ve Pablos. J. (2013). “Young People And Social Networking: Motivations And Preferred Use”, Scientific Journal Of Media Education, 40, 15-23.

Cüceloğlu, D. (2018). İnsan ve Davranışı. (36. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi

Çakmak, V. ve Baş Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Uluslararası Hakemi İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. 4.15, 96-118.

Çalışkan M. ve Mencik Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya https://www.academia.edu/36018872/de%4%9e%4%b0%5%9een_d%3%9cnynan_yen%4%b0_y%3%9cz%3%9c_sosyal_medya_the_new_face_of_a_changing_world_social_media

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy On The Horizon, Vol. 17 No. 2, Pp. 109-121. <https://doi.org/10.1108/10748120910965494>

Demir, A. E. (2020). Kitap İncelemesi: Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?, Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1328740>

Dijk, J. V. (2018). Ağ Toplumu. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Epsilon Yayınevi.

Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları.” Marmara İletişim Dergisi 12.

Edward, E. Jones ve Thane S. Pittman. Toward A General Theory Of Strategic Self-Presentation, Psychological Perspectives On The Self, London: 1982, S. 232-237

Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students’ Use Of Online Social Network Sites. Journal Of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.

Enç, M. (1980). Ruhbilim Terimleri Sözlüğü. Ankara: Tdk Yayınları

Erdoğan, İ. ve Alemdar K., (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları

Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum (2.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya

Goffman, E. (2004). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. İstanbul: Metis Yayınları.

Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar-Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi

Güz, N.ve Yegen, C. (2017). Ölü Canlar’dan Instagram’a: Kimlik Ve Statü Sahibi Olmanın Allomorfizmi Üzerine, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı:45 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi

Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (20) 2010 / 2 :56-71

Hançerlioğlu, O. (1997). Ruhbilim Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi

Hew, F.K. ve Hara N., Knowledge Sharing In Online Enviroments: A Qualitative Study, (2007).

/Www.Researchgate.Net/Publication/220435549_Knowledge_Sharing_In_Online_Environme
nts_A_Qualitative_Case_Study/Link/5f73d92892851c14bca034f6/Download

Hood, B. (2012). Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin Kimliği Nasıl Oluşturur. (E. Özdemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

İşman, A., Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, K.S. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü Ve Dijital Benliğin Sunumu, Trt Akedemi, Issn 2149-9446 Cilt 01 Sayı 02 Temmuz 2016 Dijital Medya Sayısı.

Jansen, B.J., Sobel K. ve Cook G. (2011). “Classifying Ecommerce Information Sharing Behavior By Youths On Social Networking Sites”, Journal Of Information Science, 37, 120-136.

Jere, M.G. ve Davis, S.V. (2011). An Application Of Uses And Gratifi Cations Theory To Compare Consumer Motivations For Magazine And Internet Usage Among South African Women’s Magazine Readers Southern African Business Review, Volume 15, Issue 1, Jan 2011, P. 1 – 27 <https://journals.co.za/content/sabr/15/1/ejc92921>

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/18880>

Kara, U. Y. (2013). Bilgisayar Oyunları, Yeni Medya Ve Kimlik: Kuramsal Arayışlar, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara

Karaçelik, Y. (2019). Görsel Kültür Ve Fotoğrafın İzinde Instagram. İstanbul: Notabene Yayınları

Karaoğlu, B. (2015). Günlük Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı

Karasar, N. (2002). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (11. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları

Kietzman J., Kristopher H., Maccarty I.ve Silvestre B. (2011). Social Media? Get Serious? Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Bussines Horizons, 54, 241-251.

Kim W., Jeong O. ve Lee S. (2010). "On Social Web Sites". Information Systems, 35, Pp.215-236.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19024/200577>

Kurtuluş, S., Özkan E.ve Öztürk S. (2015). "How Do Social Media Users İn Turkey Differ İn Terms Of Their Use Habits And Preferences?" International Journal Of Business And Information, 10(3), 337-364.

Kwon, E. S. ve Sung, Y. J. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use, Journal Of Interactive Advertising,

https://www.academia.edu/7921266/follow_me_global_marketers_twitter_use

Lacan, J. (2004). Ecrits. (B. Fink, Çev.). Usa: W.W. Norton& Company Ltd.

Mcluhan, M. (1962). Gutunberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul Yky Yayınları E book <https://www.pdfdrive2.com/gutenberg-galaksisi-marshall-mcluhan-d117492943.html>

Mayfield, A. (2010). What İs Social Media, İcrossing. E-Book, S. 6. Http://Www.İcrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_İs_Social_MediA_İcrossing_Ebook.Pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2020

Millington, A. (2015). Instagram Rolls Out 'Carousel Ads' İn The Uk As Ford And Tui Get On Board. <https://www.marketingweek.com/instagram-rolls-out-carousel-ads-in-the-uk-as-ford-and-tui-get-on-board/>

Morva, O. (2014). Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme. S. Çakır (Ed.). Medya Ve Tasarım İçinde. İstanbul: Urzeni Yayın.

Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ütopya Yayınları

Nalçaoğlu, H. (2011), “ Yeni Toplumsal İletişim Ethos’u İstanbul Gençliği Ve İletişim Teknolojilerini Kullanımı, Katılımın E-Hali Gençlerin Sanal Alemi” (Ed. Aslı Telli Aydemir) Alternatif Bilişim, İstanbul, 163-165

Niedzwiecki, H. (2010). Dikizleme Günlüğü. (G. Gündüç, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal Of Yaşar University,3 (9), 1111-1143., http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf

Özcüler, E. (2015) İsteme Ve Akıl İlişkisi Üzerine İki İnsan Görüşü: Freud Ve Lacan, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı

Özdil, M. (2017). Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2017/3, Sayı:28, S. 383-400 <https://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/28-sayi-yazi21-12112017.pdf>

Palfrey, J. ve Gasser, U. (2017). Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak. İstanbul: İkü Yayınevi

Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu H. (2019). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer’lar Üzerine Bir Araştırma. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1097099>

Pösteği, N. ve Velioğlu, Ö. (2014). Bireyin Kendini Sunuş Ve Konumlandırış Biçimindeki Dönüşüm: Selfie Kimlikler. 1. Uluslararası İletişim Bilimi Ve Medya Araştırmaları Kongresi www.akademia.edu/8206010/bireyin_kendini_sunus_ve_konumlandirish_bicimindeki_donushu_m_selfie_kimlikler

Robins, N. (1999). İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası. (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Sayimer İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları

Scott, D. M. (2009). The New Rules Of Marketing and Pr, Wiley& Sons Inc.

Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi. (G. Orhon, B. E. Aksoy Çev.). Ankara: Ütopta Yayınevi

Tekinalp Ş.ve Uzun, R. (2004). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları

Tingöy, Ö. ve Bostan B., “Future Of New Media, Towards The Ulimite Medium: Presence, Immersion And Mmorpqs”, 5.International Symposium Communication İn The Millennium Kitabı, Indiana University School Of Journalism, Bloomington(U.S.A.), Ss:234-239.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

Ulukan, G. (2018). 2010’dan Bugüne Instagram’ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar.

Usluel K.Y., Demir Ö. ve Çınar M. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği, (pdf) sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği (researchgate.net)

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Güncelleştirilmiş Ve Geliştirilmiş Beşinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhao D. ve Rosson B. M. (2009). How And Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays İn Informal Communication At Work

https://www.researchgate.net/publication/200775201_how_and_why_people_twitter_the_role_that_micro-blogging_plays_in_informal_communication_at_work

EKLER

EK1. Anket

Sayın,

Sosyal medya / Instagram kullanımı konusunda yüksek lisans tez çalışmamı yapmaktayım. Tez çalışmamda ihtiyaç duyulan verileri toplamak amacıyla uzman görüşleri alarak aşağıda yer alan anketi oluşturdum. Anket, 5-10 dakika içinde doldurulabilmektedir. Ankette yer alan soruları samimi bir şekilde yanıtlamanız çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği için hayati önem taşımaktadır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Şirin İtir Büyüköztürk
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1 : KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz. () K () E
2. Eğitim Durumunuz.
() İlkokul mezunu
() Ortaokul mezunu
() Lise mezunu
() Üniversitede okuyor
() Üniversite mezunu
3. Yaşınız.
() 18-22
() 23-27
() 28-32
() 33-37
() 38-42
() 43-47
() 48 ve daha yüksek
4. Instagram Hesabınız var mı? () Evet () Hayır

Not: Bu soruya yanıtınız **HAYIR** ise anket sizin için tamamlanmıştır. Teşekkür ederiz.

BÖLÜM 2: INSTAGRAM KULLANIMI

5. Son bir haftayı dikkate aldığınızda **Instagram** kullanma süreniz nedir?
- () Haftada 2 saat ve daha az
() Haftada 3-4 saat
() Haftada 5-6 saat
() Günde 1-2 saat
() Günde 3-4 saat
() Günde 5 saat ve daha fazla
6. Instagram profilinizde **en çok** ne paylaşıyorsunuz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.)
- () Kendi fotoğraflarımı
() Yakın çevrem (anne-baba, kardeş, yeğen vb.) fotoğraflarını
() Doğa fotoğrafları
() Hayvan fotoğrafları
() Gittiğim mekanların fotoğrafları
() Diğer. Lütfen yazınız.
7. Sizce instagram da takipçi sayısının fazlalığı önemli midir?
- () Evet () Hayır
8. Yanıtınız **EVET** ise önemli gördüğünüzü belirtiniz. Hayır ise 9.soruya geçiniz.

9. Sizce instagram da **beğeni almak** önemli midir?
- () Evet () Hayır
10. Yanıtınız **EVET** ise önemli gördüğünüzü belirtiniz. Hayır ise 11.soruya geçiniz.

11. Çevrenizde instagramda günlük rutinlerinin veya faaliyetlerinin dışında **daha gösterişli paylaşımlar** yapan var mı?
- () Evet () Hayır
12. Yanıtınız **EVET** ise size göre insanlar hangi gerekçeyle daha gösterişli paylaşım yaparlar? Lütfen birkaç cümleyle açıklayınız? Hayır ise 13.soruya geçiniz.

13. Instagram hesabınızın sizi, çevrenizi **tam olarak** yansıttığını düşünüyor musunuz?
() Evet () Hayır

14. Yanıtınız **HAYIR** ise lütfen birkaç cümleyle nedenini açıkla mısınız? Evet ise 15.soruya geçiniz.

15. Çevrenizde **sahte Instagram** hesabı kullanan birileri var mı?
() Evet () Hayır

16. Size göre insanların sahte Instagram hesabı kullanma nedenleri nedir? Lütfen **en önemli gördüğünüzden başlayarak üçünü** yazınız.

1.
2.
3.

17. Bazı insanların instagram da **yeni bir benlik** yarattığını düşünüyor musunuz?
() Evet () Hayır

18. Yanıtınız **EVET** ise insanların yeni bir benlik yaratma ihtiyacının kaynağı ne olabilir? Lütfen birkaç cümleyle açıkla mısınız? Hayır ise 19.soruya geçiniz.

19. Sizce instagram kişilerin **benlik tanıtımında** etkili bir araç mıdır?
() Evet () Hayır

20. Yanıtınız **EVET** ise lütfen buna ilişkin görüşlerinizi birkaç cümleyle açıkla mısınız?

21. Sizce instagram **yeni bir kimliğin yaratılmasında** ne derece etkilidir?

Hiç etkili değil					Orta					Çok etkili
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22. Instagram ve benlik ile ilgili belirtmek istediğiniz diğer görüşlerinizi lütfen aşağıya yazınız.