

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

INSTAGRAM KULLANIMLARI ÜZERİNDEN
ERGENLERİN SOSYAL KİMLİK GELİŞİMİ VE
BENLİK SUNUMLARININ İNCELENMESİ

Ayşe Reyhan ARSLAN KUL

[2501171234]

TEZ DANIŞMANI

Yıldız Dilek ERTÜRK

İSTANBUL - 2020

TEZ ONAY SAYFASI



ÖZ
INSTAGRAM KULLANIMLARI ÜZERİNDEN ERGENLERİN SOSYAL
KİMLİK GELİŞİMİ VE BENLİK SUNUMLARININ İNCELENMESİ

AYŞE REYYAN ARSLAN KUL

Bu araştırma, ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile popüler sosyal ağlardan biri olan Instagram üzerinden yaptıkları benlik sunumları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak ve benlik sunumlarının Instagram kullanım amaç ve tutumlarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 2019-2020 eğitim öğretim yılında liselerin 1. 2. 3. ve 4.sınıflarına devam eden yaşları 15 ile 18 arasında değişen 525 öğrenciye internet ortamında Demografik Bilgi Formu, Instagram Kullanım Anketi, Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği ve Erikson Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeği uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ve Instagram kullanımlarına ilişkin bilgiler betimleyici tablolar halinde verilmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişki incelenirken Pearson basit doğrusal korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma değişkenlerinden benlik sunumu taktiklerinin Instagram kullanımları ve demografik değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenirken ise ilişkisiz örneklem için t-testi ile ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise Scheffe çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda, ergenlerin çoğunun 3-4 yıldır Instagram kullandığı; günde 1-3 saat aralığında Instagram kullandığı; Instagramda en çok kendi fotoğrafı ile arkadaşlarının fotoğraflarını paylaştığı; Instagramda paylaştığı gönderilerin altına en çok emoji ya da sembol kullandıkları; sosyal ağlarda 11-12 yaş aralığında hesap açtıkları belirlenmiştir. Ayrıca ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri arttıkça Instagram üzerinden benlik sunumu davranışı da artmaktadır. Yine kimlik kazanımı

yüksek ergenlerin benlik sunumu davranışlarının da yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların “örnek davranış sergileme” benlik sunumu taktiği hariç diğer tüm taktikleri erkeklere göre daha çok kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka sonuca göre ise 11 ve 12.sınıfa devam eden ergenlerin 9 ve 10.sınıfa devam edenlerden daha fazla benlik sunumu davranışı sergilediği görülmüştür. 17 yaş grubunda olan ergenlerin 15 ve 16 yaş grubundakilerden daha fazla benlik sunumu davranışı sergiledikleri gözlenmiştir. Ergenlerin devlet ya da özel okula gitme durumlarına göre benlik sunumlarında herhangi bir fark yoktur. Instagramı 1 saatten az kullananlar ile 1-3 saat aralığında kullanan ergenlerin 5 saat ve üzeri Instagram kullanan ergenlerden daha fazla benlik sunumu davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ergenler, Benlik, Benlik Sunumu, Psikososyal Gelişim, Instagram

ABSTRACT
INVESTIGATION OF THE SOCIAL IDENTITY DEVELOPMENT AND
SELF PRESENTATIONS OF ADOLESCENTS THROUGH THEIR
INSTAGRAM USAGES

AYŞE REYYAN ARSLAN KUL

This study was carried out in order to reveal whether there is a relationship between the psychosocial development levels of adolescents and their self-presentations on Instagram, and to determine whether self-presentations differ according to their Instagram usage goals and attitudes. For this purpose, in the 2019-2020 academic year, 525 students between the ages of 15 and 18 who attend 1st, 2nd, 3rd and 4th grades of high schools were given a Demographic Information Form, Instagram Usage Questionnaire, The Modified Self-Presentation Tactics Scale and Erikson's Psychosocial Development Stages Questionnaire has been applied. SPSS 23.0 statistics package program was used to evaluate the data. The demographic information of the participants and the information about their use of Instagram are given in descriptive tables. Pearson's correlation analysis was used to examine the relationship between research variables. In addition, when examining whether self-presentation tactics, one of the research variables, differ in terms of Instagram usage and demographic variables, independent samples t-test and one-way ANOVA were performed. In order to determine which groups caused the difference, Scheffe post-hoc test was used.

As a result of the research, most of the adolescents have been using Instagram for 3-4 years; uses Instagram for 1-3 hours a day; they share the photos of their friends with their own photo most on Instagram; they mostly use emojis or symbols under their posts on Instagram; it has been determined that they open accounts in social networks between the ages of 11-12. In addition, as the psychosocial development levels of adolescents increase, the behavior of self-presentation through Instagram also increases. It is also seen that adolescents with high identity acquisition have high self-presentation behaviors. It was concluded that female participants used all other tactics,

except for the “exemplification” self-presentation tactic, more than men. According to another result, it was observed that adolescents attending 11th and 12th grades displayed more self-presentation behaviors than those attending 9th and 10th grades. It has been observed that adolescents in the age group of 17 exhibit more self-presentation behaviors than those in the 15 and 16 age groups. There is no difference in self-presentations according to the state or private school attendance of adolescents. It has been observed that adolescents who use Instagram for less than 1 hour and for 1-3 hours exhibit more self-presentation behavior than those who use Instagram for 5 hours or more.

Keywords: Adolescents, Self, Self-Presentation, Psychosocial Development, Instagram

ÖNSÖZ

Evrenin ve insanın yaratılışından bugüne geldiğimizde, teknolojinin hızı, günlük rutinlerin evrildiği nokta denince akla ilk gelenlerin arasında sosyal medya ağları vardır. Hayatımıza entegre oluşu, kullanım amaçları ve sıklığıyla beraber hitap ettiği kitle de elbette bir o kadar geniştir. Neredeyse öz bakım becerilerine sahip herkesin ulaşabileceği sosyal medya ağları birçok çalışma sonucunda da görülmüştür ki gençler tarafından daha çok kullanılmaktadır. Yetişkinliğe erişmiş her insanın mutlaka geçtiği ergenlik sürecinde olan lise öğrencilerinin, sosyal kimlik gelişimiyle beraber popüler ağların başında gelen Instagram üzerinden benlik sunumlarının incelenmesi oldukça önemlidir.

Tez yazım sürecinde başlarda yaşanan bazı resmi aksaklıklara, ardından pandemi şartlarına rağmen her zaman destek olan, bilgisi ve yol göstericiliği ile emek veren kıymetli danışmanım Sayın Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK'e, geri dönüşleri, ileriye dönük tavsiye ve desteklerinden ötürü jüri üyelerim Prof. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ ve Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR'e sonsuz teşekkür ederim.

Sadece eğitim hayatımda değil, yaşamımın her anında benimle beraber iyi ve kötü ne varsa paylaşan birtanecik dostlarım Şeyma YALÇIN ve Ferhunde BOSTANCI'ya teşekkürü borç bilirim.

Dünyaya bir daha gelsem yine onları seçeceğime inandığım, hayattaki en büyük iki şansımın biri olan kıymetli aile üyelerime, netliğini örnek aldığım babam Yusuf ARSLAN'a, hayata bakışını kendime felsefe edindiğim annem Tülay ARSLAN'a ve canım karındaşımla, zekâsına hayran olduğum Fatma Efnan ARSLAN'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Hayattaki en büyük diğer şansım, eşim, yol arkadaşım, en iyi arkadaşım, sabrın, yol göstericiliğin, maddi ve manevi hiç eksik etmediğin desteğin, sevgin için Aykut KUL, teşekkürlerin en güzeli sana.

AYŞE REYYAN ARSLAN KUL

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ESKİMEYECEK MEDYA VE KOLLARI: YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

1.1. Her Şey Ondan Sonra Başladı: Web 2.0 Ya da 2000’lerden hemen önce meydana geldi: Web 2.0.....	4
1.2. Eskimeyecek “Yeni” ve Kendinden Yeni Uzuvarları.....	5
1.3. Yeni Medyanın Özellikleri.....	7
1.4. Yeni Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	10
1.5. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar	12

İKİNCİ BÖLÜM

SEKİZ AŞAMADA BEN OLUYORUZ: ERİKSON’UN PSİKOSOSYAL GELİŞİM KURAMI

2.1. Gelişim Nedir?.....	15
2.1.1. Psikoseksüel Gelişim Kuramı	17
2.1.2. Bilişsel Gelişim Kuramı.....	18
2.1.3. Psikososyal Gelişim Kuramı.....	19
2.2. Ergenlik Dönemi.....	27
2.2.1. Ergenlik Döneminin Özellikleri.....	28
2.2.2. Ergenlik Döneminde Bireyin Kimlik Gelişimi	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAYLAŞTIĞIN FOTOĞRAF KADARSIN: ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA BENLİK SUNUMU

3.1. Benlik Nedir?.....	33
3.2. Kimlik İnşası.....	34
3.3. Erving Goffman ve Benlik Sunumu.....	35
3.4. Dijital Kimlik.....	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ERGENLERİN PSİKOSOSYAL GELİŞİMİ VE BENLİK SUNUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

4.1. Problem.....	38
-------------------	----

4.2. Önem.....	40
4.3. Amaç	41
4.4. Sayıtlar ve Sınırlılıklar.....	42
4.5. Araştırmanın Yöntemi	43
4.5.1. Araştırma Modeli	43
4.5.2. Veri Toplama Aracı	43
4.5.3. Evren/Örneklem.....	45
4.5.4. İşlem.....	45
4.6. Araştırmanın Bulguları	46
4.6.1. Örneklem İlişkin Betimleyici İstatistikler	47
4.6.2. Ergenlerin Instagram Kullanım Profiline İlişkin Bulgular.....	49
4.6.3. Araştırmaya Katılan Ergenlerin Psikososyal Gelişimleri İle Benlik Sunumları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular	52
4.6.4. Araştırmaya Katılan Ergenlerin Benlik Sunumlarının Demografik Değişkenler ve Instagram Kullanım Profillerine Göre Durumu	55
4.7. Genel Değerlendirme ve Tartışma	72
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	81
EKLER	94

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Erikson'un Psikososyal Gelişim Dönemleri Kuramı ve Karşılık Gelen Kimlik Duygusu.....	20
Tablo 4.1: Araştırmaya katılan ergenlerin cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri	47
Tablo 4.2: Araştırmaya katılan ergenlerin sınıf düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri	47
Tablo 4.3: Araştırmaya katılan ergenlerin yaşlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri	48
Tablo 4.4: Araştırmaya katılan ergenlerin cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri	48
Tablo 4.5: Araştırmaya katılan ergenlerin yaşlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri	48
Tablo 4.6: Araştırmaya katılan ergenlerin ne zamandan beri Instagram kullandıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri	49
Tablo 4.7: Araştırmaya katılan ergenlerin günlük Instagram kullanım sürelerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri	49
Tablo 4.8: Araştırmaya katılan ergenlerin Instagram'da ağırlıklı olarak ne tür gönderiler paylaştıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri	50
Tablo 4.9: Araştırmaya katılan ergenlerin Instagram gönderilerinin altına en çok ne tür yazılar yazdıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri	51
Tablo 4.10: Araştırmaya katılan ergenlerin sosyal ağlarda ilk olarak kaç yaşında hesap açtıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri	51
Tablo 4.11: Araştırmaya Katılan Ergenlerin Psikososyal Gelişim Düzeyleri İle Benlik Sunumları Arasındaki İlişkiyi Belirlemek İçin Yapılan Basit Doğrusal Korelasyon Analizi Sonuçları	53
Tablo 4.12: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem T Testi Sonuçları	55
Tablo 4.13: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem İÇin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	56
Tablo 4.14: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem İÇin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	58
Tablo 4.15: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Okul Türüne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem T Testi Sonuçları	60
Tablo 4.16: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Instagram Kullanım Yılı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem İÇin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	62
Tablo 4.17: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Günlük Instagram Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem İÇin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	63
Tablo 4.18: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının En Sık Paylaşılan Gönderi Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem İÇin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	65

Tablo 4.19: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Instagram’da Kullandıkları Gönderi Altı Metin Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	68
Tablo 4.20: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Sosyal Ağlarda Hesap Açma Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	70



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Yeni medya ve geleneksel medya



GİRİŞ

İnsan, aslında sonsuz evren içerisinde doğayla birlikte olmasının yanı sıra aynı zamanda toplumsal bir varlıktır. Tarih boyunca insanlığın en temel ihtiyacı ise iletişim olmuştur. İnsanlar çevrelerindeki bütün varlıklarla sözlü ya da yazılı fark etmeksizin iletişim kurarak hayatlarını devam ettirmektedir. İnsan, topluluk veya toplum içinde varlığını devam ettirebilmek için ötekilere ihtiyaç duymakta ve ötekilerle iletişim kurarak bunu başarabilmektedir. Antik çağlardan bugüne kadar, insanın toplumdaki yeriyle beraber fiziki şartları da başlı başına bitmek bilmeyen bir gelişim ve dönüşüm göstermiş ve insanın içinde olmak zorunda olduğu araçlardan biri haline gelerek toplumlarla bütünleşmiştir.

Ve dahi fiziki varlığını devam ettirebilmek için gösterdiği çaba sırasında ihtiyaçlarını ve durumu ifade edebilmek için önce yazıyı sonra sözü kullanan insan, dil geliştikçe kültürel hazineler oluşturacak noktaya gelmiştir. İnsan, fiziki varlığının dışında ayrıca kültürel bir varlıktır. Nüfusun artmasıyla iletişim sayesinde giderek sosyalleşen insan içinde bulunduğu mevcut durumlara uyum sağlamakla beraber zaman içinde bilinç dâhilinde olmasa da değişime katkı sağlamaya başlamıştır. Sürekli değişim ve dönüşümün içinde kalan insan, keşfedilen alet ve kavramların tamamıyla olmasa da her geçen gün çoğuna yetişerek günümüz dünyasına gelmiştir. Bilişim teknolojilerinin ivme kazanmasıyla, etkileşime sahip platformlar gündelik yaşamın birçok parçasını da etkilemiştir. Sosyal paylaşım ağlarının durdurulamayacak şekilde bütünleştiği sosyal hayat ile insan adeta yeniden evrilmiştir. Giderek ivme kazanan teknolojinin sağladığı ulaşım hizmetlerinin yanı sıra, günlük hayata ve iş hayatına olumlu birçok katkı sağlayabilen akıllı cihazlar üzerinden iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde neredeyse altıncı duyu organı haline gelmiş olan akıllı cihazların olmazsa olmazı olan uygulamalar, bilgi alışverişinde doyum sağlanması ile beraber, sosyokültürel etkileşimleri, durumları ve olayları sadece yorumlarken değil algılarken dahi bireyleri etkilemektedir. Akıllı cihazların bireylere ve dolayısıyla toplumlara sunduğu imkânlar ile kişiler kendilerini yazılı metin olmadan da ifade edebilmektedir. Yeni doğan haberleşme kanalları ile görsel içerikler sadece medya ve iletişim alanında etkili olmamış; kişiler arası iletişimde sınırları görünmez kılan, geleneksel iletişimden

bilimsel düzeyde bile farklı olan yeni medyada etki ve etkinlik alanı değişiklik göstermiştir.

Sürekli gelişen ve değişen teknolojinin yaklaşık on yıldır insan hayatına dâhil ettiği, geleneksel medyaya nazaran daha kısa sürede daha fazlasını yapabilme imkânı sağlayan yeni medya, üretici olduğu kadar aynı zamanda tüketicidir.

Daha fazla yer kaplamasıyla beraber giderek bağımlılık arttıran internet insanları kuşatmıştır. Son yıllarda internet ve sağladığı birçok imkândan mobil cihazlarda da faydalanabilmeye başlanmıştır. Günümüz dünyasının geldiği noktada ise şahsa ait bilgisayar üzerinden dünya üzerindeki diğer bütün bilgisayarlarla erişim sağlanabilecek hale gelinmiştir. Bütün bu gelişmeler ve fazlası çevrimiçi iletişim olarak da adlandırılabilen teknolojik imkânların bilgisayar ve benzeri araçların giderek yaygınlaşmasına yerini bırakmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ESKİMEYECEK MEDYA VE KOLLARI: YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

İnsan hayatı şüphesiz teknolojiadaki değişim ve gelişimlerden birçok bakımdan etkilenmektedir. Günümüzde özellikle de iletişim teknolojileri, sosyal bir varlık olan insanın toplumsal hayattaki konumuna, toplumsal yapıya, sosyal ilişkilerin niteliğine ve toplumsal kültüre yön vermekte ve onu şekillendirmektedir.

Medya, sözcüğünün kökenini ortam ve araç anlamlarını taşıyan Latince kökenli “medium” sözcüğü oluşturmaktadır. Bireylerin çevresiyle haberleşmesine, bağ kurmasına ve sosyalleşmesine imkân tanıyan medya, yeni dünya düzeninin vazgeçilmez bir ögesidir. Bunların yanı sıra medya, içinde bulunduğu toplumun yapı ve düzenini değiştirebilecek ve ona şekil verebilecek bir güce sahiptir. Bu gücün yerellikten küreselliğe doğru etki alanını genişlettiğini söylemek de mümkündür (Elden, 2013).

Özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojik gelişmeler çok hızlı bir şekilde gerçekleşmiş, bu durum iletişim dünyasını da olumlu yönde etkilemiş ve bu alanda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. İletişimin teknolojiyle buluşmasının yeni medya ortamlarının oluşmasına zemin hazırladığı söylenebilmektedir. İnsanlığın ilk

çağlarından bu yana iletişim kurmanın ortak amacı bir mesaj taşımaktır. Günümüzde ise bu amacın değişen tek özelliği olan bu mesajın yeni ortamlar aracılığıyla taşınması ihtiyacı yeni medya kavramını doğurmuştur (Yeşiltuna ve Tükel, 2015).

Yeni medya kavramının kapsama alanı oldukça geniştir. Manovich (2001), yeni medyayı “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” şeklinde tanımlamaktadır. Geçmişte var olan tüm geleneksel medya türleri yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte sayısal teknolojiyle (0 ve 1) bütünleşmiş ve bu bütünleşme beraberinde yeni medyanın geniş kitlelere ulaşabilirliğini kolaylaştırmıştır (Tocci vd., 2007). Ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı internet ve teknolojinin gelişimi sayesinde git gide hızlanmıştır. Yeni medya çağının oluşumunu sağlayan bu değişim ve gelişimler insan hayatının yaşamsal niteliklerini de önemli ölçüde değiştirmeye başlamıştır. 2000’li yılların “yeni medya çağı” olarak anılmasındaki en önemli etken teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor oluşudur. Bireylerin cep telefonlarından, bilgisayardan ya da tabletlerinden gazete haberi okumaları, bu haberlere yorum yapmaları, çektikleri fotoğraf ya da videoları anında sosyal ağlar üzerinden paylaşabilmeleri yeni medya kullanımına örnek teşkil etmektedir. Thompson (1995) yeni medyayı iletişim araçlarının kullanım kolaylığı ve genişletilebilirlik potansiyeli bakımından ele alırken; Williams (2003) ise yeni medyayı etkileşim bakımından incelemiş ve yeni medya teknolojileri sayesinde keskin sınırların ortadan kalktığını belirtmiştir.

1970’li yıllarda tanıştığımız kişisel gelişim, bilgisayarlar donanım ve yazılım endüstrilerinin devrim gibi gelişmelerle, yerini, 1990’larda hayatımıza giren kişisel bilgisayarlara bırakmadan önce McLuhan (2001) “küresel köy” diyerek kitle iletişiminin kazanacağı boyutu öngörmüştür:

“İletişim araç ve tekniklerinin gelişmesiyle dünya bir köy kadar küçülecektir. Buna bağlı olarak üretim sistem ve araçları da yeniden düzenlenecektir. Bacalı sanayi üretiminden videoya (görsel) dayalı bir üretim biçimi oluşacaktır. Burada önemli olan durum klasik üretim ve pazarlama, enformasyon ekonomilerine doğru bir kayış gösterecektir. Video bağlantılı teknolojiler böyle bir değişikliğin kritik araçlarıdır. Bazı video bağlantılı teknolojilerin nihai eyleşimsel doğası, gelecek yüzyılın başat sağ yarı küresel sosyal şablonlarını üretecektir. Örneğin, yalnızca her tür veriyi ışık hızıyla taşımaya adanmış olan yeni çoğul taşıyıcılı tele işlem şirketi, devamlı veri tabanı sayesinde, önceden tercihlerin sinyalinin vermiş bireysek tüketiciler için, sürekli olarak, siparişe uygun ürünler ve hizmetler üretecektir. Kullanıcılar aynı zamanda hem üretici hem de tüketici haline gelecektir.”

Çevrimiçi sosyal ağlar, ağ içerisinde yer alan kişilerin diğer kişilere ve kaynaklara erişimini kolaylaştıran ve onlarla etkileşimini arttıran ortamlar olarak ifade edilmektedir (Uça Güneş, 2016). Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamıştır: “kişilere, (1) sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı-açık bir profil oluşturmaya, (2) kendileriyle bir bağı olan diğer kullanıcılara ait bir listeyi ekleyip belirtmeye (3) kendi oluşturdukları ve sistemde diğerleri tarafından oluşturulan bağlantı listelerini görüntülemeye ve bunlar üzerinde hareket etmeye izin veren web-tabanlı servisler”. Bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçları farklılık gösterebilmektedir. Elbette ki başlıca amaç sosyalleşmektir. Bunun dışında kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanma tercihleri incelendiğinde bunların arkadaş, akraba ve onların özel hayatları hakkında bilgi sahibi olmak ve günlük haber ve olayları paylaşmak istemeleri olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar, toplumsal dönüşümde önemli bir rol oynamakta ve sosyal etkileşime yeni boyutlar kazandırmaktadır (Yenilmez-Kaçar, 2020).

Dönüşüme uğrayan bu yeni toplumsal yapının ve bu toplum içerisindeki sosyal etkileşim şekillerinin anlaşılabilmesi için ilk olarak Web 2.0’ın incelenmesi gerekmektedir.

1.1. Her Şey Ondan Sonra Başladı: Web 2.0 Ya da 2000’lerden hemen önce meydana geldi: Web 2.0

O’Reilly Media tarafından ilk kez 2004 yılında tanımlanan sistemde toplumsal iletişim siteleri yani ikinci nesil internet hizmetlerini de kapsayarak kullanıcılar -bilinçli veya bilinçsiz şekilde- ortaklaşa üretim ve paylaşım yapabilmıştır. 2000’li yılların henüz başında tek gayesi bilgi aktarmak olan platformların ötesine geçen içerik oluşturma ve bilgi paylaşımı gibi eylemleri destekleyen platformlar inşa edilmiştir. Anlatılan platform Web 2.0 denilerek tanımlanmıştır. İlk tanım Darcy DiNucci’ye ait Fragmented Future adlı kaynakta (1999) yapılmıştır. Akademik bir konferansta Tim O’Reilly (2005) tarafından ilk kez kullanılmıştır. Bütün kullanıcıların içerik oluşturmaya, dışarıdan müdahil olunabilecek sitelerin kurulmasına, görüntülü, yazılı ve sesli dokümanlar gibi çeşitli materyallerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına olanak sağlayan Web 2.0 ayrıca etkileşime geçilmesine de imkân vermiştir. Örneğin; yorum yazabilme, etiketleyerek başka kullanıcıları da haberdar edebilme, bireysel ya

da grup içi bağlantılar oluşturmak gibi özelliklerle içeriği oluşturan kişi ya da kişilerin oluşturdukları içeriği yeniden görüntüleyerek kontrol ederek etkileşim halinde olmasını mümkün hale getirmiştir. (Krisnamurthy ve Cormode, 2008).

İlk defa Chris Shipley'in in kullandığı sosyal medya, Web 2.0'nin ardından ortaya çıkarak hayatımıza dâhil olmuştur (Seviniş, 2017). Eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımı ve bilgiye ulaşım sağlayan medya sistemine sosyal medya denmiştir. Sosyal medyanın popüler hale gelmesinin altında paylaşma ve iletişim olanakları yatmaktadır. Odağında genellikle kişinin ilgi duydukları, aktiviteler, aile ve arkadaşları vardır. Kişilere bilgi alışverişi, ilişkiler ve iletişim konusunda imkânlar sağlamaktadır (Kwon ve Wen, 2010). Kişilerin internet üzerinden birbirleriyle paylaştığı her şey ve gerçekleşen diyalogların bütünü olmuştur. Kişi, kamusal ve özel gruplarla beraber kurum ve kuruluşlarla da sözlü ya da yazılı olmadan iletişim kurarak etkileşim yani geri dönütler alabildiği diyaloglar gerçekleştirebilecek hale gelmiştir. Öyle ki bu imkânları sağlayan tüm gereksinimler için zaman ve mekân sınırı yok denebilecek kadar az olduğu için neredeyse sınırsız bir düzen içinde sınırlayıcı herhangi bir çerçeveye dâhil olmadan erişim sağlanabilmiştir. İnternetin sunduğu imkânlar doğrultusunda ayrıca Web 2.0'nin gelmesiyle de sosyal ağ ve dijital platformlara geçti ve paylaşım siteleri – mecraları oluşmuştur. Twitter, Facebook, Instagram, Blog vb site ve uygulamalar kişilerin sosyal dünyalarında sanal boyutta yer kaplamakla kalmamış; gerçeğinden ayırt edilemeyecek düzeyde kullanıcı ile bütün haline gelmiştir.

1.2. Eskimeyecek “Yeni” ve Kendinden Yeni Uzuqları

İnsanlığın tarihi boyunca kullanılan tüm iletişim araçları oldukça geniş bir perspektiften değerlendirilebilirken aynı zamanda birçok açıdan ortak yönleri de barındırmaktadır. Mağara duvarlarından internet ortamına kadar kullanılan bütün iletişim mecraları, insanların fikirlerini daha kalıcı hale getirmek, bir araya getirmek ve yaymak gibi hedefleri barındırmaktadır (Törenli, 2005: 21).

Kitle iletişim araçları en basit tabirle bireylerin günümüzde olan olayları ve gelişmeleri takip etmelerini sağlayan mecralardır. Günümüzde medya denilince hala birçok insanın aklına ilk gelen kavramlar televizyon ve gazetedir. Ancak hızlı teknolojik

gelişmeler ve belki de en çok internet kavramının insan hayatının her bölümüne girmesiyle beraber sosyal medya yani “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Medyanın “yeni medya” olarak anılması aslında bilişim ve iletişim alanındaki teknolojik ilerlemelerle ilgilidir. Günümüzde bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da belirtilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Masaüstü yayıncılıktan ziyade 2000’li yılların başından beri dünya çapında milyonların kullandığı sosyal medya uygulamaları bize çok farklı olanaklar sağlamıştır. Yeni medya teriminin içini dolduran ve sunduğu olanakların başında gelen sosyal medya nedir, nasıl ve kimler tarafından kullanılır.

Yeni medya, günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük hayatımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Bütün bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram olarak tanımlanabilir (Binark ve Bayraktutan, 2013:18).

Dünya üzerinde yedi buçuk milyar kişinin neredeyse yarısından fazlasının şahit olduğu değişim ve dönüşüm doğrultusunda, insanlar sosyal medya ile beraber düşüncelerini ifade etmede geleneksel medyaya oranla daha fazla özgürlerdir. Sınırları ortadan kaldırabilen sosyal medya ile bireyler kendilerini yazılı bir metin olmadan, hatta sözlü bir şekilde iletişim kurmadan oluşturulmuş olan ya da bizzat birey tarafından oluşturulan bir içerikle ifade edebilir ve bunu çevrimiçi platformların herhangi birinde paylaşabilirler.

İnternetin yaygınlaşması ile bu denli kolay hale gelen yeni medya, ardından sosyal medyada insanlar, kendilerine bir başkası gibi dışarıdan bakabilir.

Kimlik ve kişilik hem anlam hem de kapsam bakımından aynı değildir. Kimlik kavramı daha genel, kamusal, toplum tarafından benimsenmiş olan yargılar çerçevesinde belirlenir ve politik, sosyoekonomik tabulara göre hatları oturan ve

esneyebilen bir yapıdayken, kişilik tanımı ise derin ve bireysel olduğundan kişinin topluma karşı benimsediği hatları kapsamaktadır.

Bahsedilen hat ve çerçevenin toplum üzerinden bireydeki etkisi gibi bireyin de toplumun yapısına ve kamusal değişimlerde etkisi olur. Özetle, sosyalleşme kavramı sürekli biçimde karşılıklı olarak etkileşim alışverişinde olmasıdır.

Sosyal medya kullanıcılarını rakamsal olarak belirten 10 seneyi kapsayan araştırma raporuna göre, kullanıcı oranları yüzde 7’den yüzde 65’e kadar artış gerçekleşmiştir (Perrin, 2015). Diğer bir çalışmada ise genç kesimin çoğu, sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlarının içinde olduğu sosyal çevreleriyle normalden daha fazla bağlı olduklarını ifade ederken, çalışmaya dâhil olan gençlerin üçte biri ise aynı platformlardaki kullanıcıların şahsi yaşamlarına dair uygunsuz oranda detayı ifşa ettiği anlamında sağlam fikirlerin belirtildiği anlaşılmıştır (Lenhart, 2015).

Anlatılanlar doğrultusunda daha önce kullanımının benlik üzerindeki etkilerinden ve ortaya çıkışından bahsedilen sosyal medya ağlarının öne çıkmasına neden olan etkili işlevlerine bakıldığında kullanıcıların dâhil olma motivasyonunu arttırdığını, diğer kullanıcıların hesaplarını gezme; mevcut durum ve o anki zamanlamaya göre etkileşim alabilme, paylaşım yapma – görsel ağırlıklı içerik üretme, kişiselleştirebilme ve gerçekliği artırılmış oyunlara katılabilme opsiyonları dikkat çekmiştir. Kişiler arası iletişime odaklanıldığında daha evvelden tanışıklık olan fakat irtibatın kopmasıyla iletişim kurulamayan tanıdıklara ulaşma ayrıca hali hazırda devam eden ilişkileri devam ettirme, sosyalliği artırma göz önüne alındığında etkinlik ve davetlere katılma, gruplara dâhil olma veya yakın fikirleri destekleyen kullanıcılarla buluşabilme, alışılmışın dışında başka hayatlara görsel olarak soyut bir şekilde dâhil olabilme (fotoğrafları görüntülemek), sosyal hayata katılım duygusu (anket, oyun, sohbet) ayrıca tanımadığın kişilerin ya da yüz yüze bir araya gelmediğin kişilerin oluşturduğu profilleri inceleyebilme, anlık olarak durum yenileme özellikleri kullanıcıların platformlara karşı alışkanlıklarını bağımlılık düzeyine getirir niteliktedir.

1.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya insanlara birçok kolaylık ve imkan sağlamaktadır. Örneğin bundan 20 yıl öncesine kadar televizyonda yer alan bir programı bir başka zaman aralığında izleme

imkanı yoktu fakat yeni medyayla birlikte günümüzde insanlar bir TV programını istedikleri zaman aralığında izleme imkanına sahiptirler. Zaman ve mekan kısıtının olmamasının yanı sıra kitleyi de iletişim ve etkileşim sürecine dahil etmesi medya alanı için büyük bir önem arz etmektedir. Nitekim “yeni” ifadesi de bu değişimi açıklamakta ve yeni iletişim teknolojileri medyayı bu doğrultudaki imkanlarıyla tanımlamaktadır (Atabek vd., 2005).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik ise iletinin eş zamanlı ve eş zamansız bir şekilde aktarılmasıdır. Her ne kadar ses, görüntü ve video olanakları bakımından yeni medyaya göre daha geride kalsa da metin kullanımı sebebiyle tercih edilir bir yönü bulunmaktadır (Yengin, 2015). Yeni medyanın ayırt edici özelliğini gösteren bir başka kavram ise yöndeşmedir. İletişim araç ve süreçlerini ortak bir mecrada ifade eden iletişimde yöndeşme kavramı, yeni medya teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır. “Teknolojik yöndeşme, tüm iletişim şebekelerinin aynı içerikleri taşıyabilme yeteneğini sağlayabilmesi” olarak ifade edilmektedir (Taş, 2006). Başaran (2005) ise interneti yöndeşme sürecinin meydana getirdiği en önemli sonuçlardan biri olarak ifade etmektedir.

Rogers (2003), yapısal bir sınıflandırma ile hareket ederek yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğini tanımlamaktadır:

1-Karşılıklı Etkileşim: Geleneksel basılı ve elektronik medya araçlarında görülen tek yönlü işlevi değiştirmektedir. İletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin gerekli olduğunu, internetin ise bilgi alışverişine hız kazandırarak bu karşılıklı etkileşime imkan sağladığını belirtmektedir. Okuyucu, izleyici veya dinleyici yeni iletişim teknolojilerini kullanarak karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır. Bu da geleneksel basılı medya araçlarındaki tek yönlü işlevin değişmesi demektir.

2-Kitlesizleştirme: Geleneksel medya, bireylerden çok kitlelere yönelik olduklarından her bireye aynı biçimde davranmakta, aralarında ayırım yapmamaktadır. Öte yandan yeni iletişim teknolojileri ise büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bir bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici bir niteliğe sahiptir. Kitlesizleştirme, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcısından iletişim aracı

tüketicisine doğru gitmesi demektir. Bu özellik, her bir kişiye e-posta, forum vb. yollarla ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

3-Eşzamansız Olabilme: Yeni iletişim teknolojileri ile kişi kendisine uygun olan vakitte mesaj gönderip aynı zamanda alabilmektedir. Mesaj almak için uygun olan zamanı yine kullanıcının kendisi belirleme imkânına sahiptir. Böylece kişi istediği zaman mesaj gönderebilir hale dönüşmüştür (Geray, 2003). Bu duruma verilebilecek somut örneklerden birisi sosyal medya araçlarında yer alan direkt mesajdır. Birey kendisine gelen mesajı dilediği zaman okuyabilmekte, istediği kadar bekletebilmekte veya istediğinde cevap yazabilmektedir. İnternetin interaktif bir niteliğe sahip olması onu diğer medya türlerinden farklılaştırmaktadır (Gürbüz, 2010).

Bu üç özellik dışındaki diğer özellikler ise şu şekildedir:

Dijitalleşme: Yeni medyanın dijital alt yapısının temelinde bilgisayar dilinde hazırlanan veriler yani 1 ve 0'dan oluşan sayısal kodlar yer almaktadır. Bunun en önemli avantajlarından birisi daha fazla bilgi ve verilere imkân sağlamasıdır. Üretmek, kaydetmek ve dağıtmanın daha basit hale gelmesi ise dijitalleşmenin bir diğer imkânıdır (Van Dijk, 2006). Bunların yanı sıra dijitalleşme, üretici ve tüketicilere daha fazla verinin depolanmasıyla birlikte verilerin oluşturulması ve ulaştırılmasını hızlandırma, kullanıcılara da üretim sürecinde aktif rol kazandırma gibi avantajlar da sunmaktadır. Özetle dijitalleşme, ulaşılabilir verilerin herhangi bir bilgisayar tarafından okunabilecek biçimde dijital ortama aktarılması sürecidir (Binark ve Löker, 2011).

Multimedya: Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerden birisi de çoklu ortam olarak da isimlendirilen multimedya özelliğidir. Geleneksele ait kalıplaşmış örgü multimedya vasıtasıyla yıkılmıştır. Nitekim veri iletimi, metin, imge, kitle iletişimi, sayısal veri, telekomünikasyon gibi pek çok veri çeşidinin bir araya gelmesiyle beraber artık kullanılan ortamda birden çok kaynak bulunabilmektedir (Binark, 2007).

Sanallık: Sanallık kavramı birçok kuramcının temsiliyet, benzetim, sanal ve siber gibi kelimelerini bir araya getirmektedir. Eski zamanlarda sanal gerçeklik için “neredeyse”

ya da “gerçeğe yakın” gibi sözcükler kullanılırken bugün sanal gerçeklik, yeni medyayla birlikte “benzetilmiş doğrusal bir gerçeklik” olarak kabul edilmektedir (Lister vd., 2009).

Yakınsama: Yeni medyanın genellikle çoklu ortam olarak nitelendirilmesinin sebebi, sağladığı multimedya desteği ile farklı veri türlerini aynı ortamda işleme özelliğidir. Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği olan yakınsama, multimedya kavramı ile oldukça yakından ilişkilidir. Van Dijk (2006), yakınsama ile birlikte farklı cihazlarda yapılan işlemlerin gelişen teknoloji sayesinde tek bir cihazla yapılabildiğini ifade etmektedir.

Etkileşimsellik: Yeni medyanın kullanıcılara sağladığı en önemli özelliklerden bir diğeri ise etkileşimselliktir. Etkileşim, genel bir tanımla bir etki ve tepki serisidir. Etkileşimin en önemli özelliği ise çift taraflı veya çok taraflı iletişimin kurulmasına imkân sağlamasıdır (Van Dijk, 2006).

Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi: Kitle iletişimlerinin bir sonucu olarak birinci nesil web adına, yeni medya ortamının etkileşimli yapısından faydalanarak kullanıcıların çevrimiçi forumları, Facebook, Twitter, Instagram ve çeşitli sohbet odaları gibi sosyal paylaşım ağ sayfaları kullanımları etkileşimi daha kolaylaştıran yeni nesil web uygulamaları, kullanıcı katılım içerik oluşturmalarını desteklemektedir (Yanardağoglu, 2015).

1.4. Yeni Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Yaşamımıza dahil olan her yeniliğin bize kattığı artı ve eksiler olabileceği bir gerçektir. Yeni medyanın da beraberinde getirdiği bazı avantaj ve dezavantajların bulunduğunu ifade etmek yanlış olmaz. Bunlardan ilki yeni medyanın ekonomik oluşudur. Kullanıcıların herhangi bir ücret ödemedi içerik üretebilmesi ve bu içeriği paylaşabiliyor olması hem kullanıcı için hem de bu teknolojileri üreten kişi ve kurumlar için bir avantaj niteliği taşımaktadır. Yeni medyanın bir diğer avantajı ise bilgisayar, cep telefonu ya da akıllı cihaz kullanabilen her bireyin profesyonelliğe ihtiyaç duymadan hem kullanıcı hem de içerik üreticisi konumunda olmasıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Ullusu, 2010).

Bunların yanı sıra yeni medya sayesinde insanların yeni arkadaş ortamlarına erişerek dostluklar kurabilmesi bir diğer avantaj olarak söylenebilir. Ayrıca bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştırarak arttırdığından bireyleri sosyalleştirme özelliğine de sahiptir (Onat ve Alikılıç, 2008).

Yeni medya mecralarında bir içerik paylaşırken kullanıcının statüsünün bir önemi olmadığından üzerinde bu konuda da bir baskı unsuru bulunmaması bir avantaj olarak görülebilmektedir. Bir başka avantaj ise paylaşılan bilginin çok hızlı güncelleniyor olmasıdır (Kara, 2006).

Yeni medyanın yukarıda bahsedilen avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Yeni medyanın en önemli dezavantajlarından birisi bireye istediği bilgiyi paylaşma özgürlüğünü sunmasıdır. Bu durum ise özel hayatın gizliliğini ve bireysel sınırların ihlaline sebep olabilmektedir. Her ne kadar paylaşılan içerikler kullanıcının gönüllü bir şekilde paylaştığı içerikler olsa da bunlara erişimin açık olduğu durumlarda istenmedik kişiler ya da kurumlarca bu kişisel verilere kolaylıkla erişim sağlanacaktır. Öte yandan ulaşılan her bilginin doğruluğundan emin olunamaması, gerçek olmayan profiller ve gereksiz yere harcanan fazla zaman gibi dezavantajlar da yeni medyanın bireyin hayatına kattığı dezavantajlar arasında gösterilebilmektedir (Alankuş, 2003).

Yeni medya mecralarının getirmiş olduğu bir diğer dezavantaj ise etik olmayan bir şekilde bir bilginin doğruluğunun teyit edilmedem kitlelere ulaşmasıdır. Zaman zaman içeriğin kaynağı hakkında hiçbir bilgi verilmemekte ve bu da edinilen bilginin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Bireylerin tabiri caizse reklam bombardımanına maruz kalması ise yeni medyanın getirdiği bir diğer dezavantaj olarak görülmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013).

Yeni medyanın bir başka dezavantajı ise telif hakkı ihlalleri ve emek hırsızlığının daha kolay hale gelmiş olmasıdır. Bu durum özellikle de özgün içerik üreten sanatçı, yazar gibi kesimlerin bu bağlamda ciddi bir şekilde zarar görmesine neden olmaktadır (Yıldırım, 2014). Bazı kesimler için ise bu durum farklılık arz etmektedir. Yeni medya sayesinde sanatın, bilimin sınırları genişlemiş ve çok büyük kitlelere daha kolay ulaşmıştır. Bu kesimin savına göre yeni medya yaratıcılığı daha fazla ortaya çıkarmaya

ve sanatçılara kendilerini daha rahat bir şekilde ifade edebilecekleri bir platform sağlamıştır (Kutup, 2010).

1.5. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

Durmaksızın artan bilgi birikimi, teknolojik gelişmeler, insanlığa hizmet noktasında devrim niteliğinde sayılabilecek icatlar, insanların ihtiyaçlarının giderek artması, belki de her şeyin ortak noktası olan merak duygusu günümüz dünyasında bireyleri karmaşık, hızlı ve de dijitalleşmiş bir düzenin parçası haline getirmiştir.

1990'lı yıllarla birlikte internetin bireylerin hayatına dahil olması ile medya sektörü de büyük ve köklü bir değişim sürecinin içerisine girmiştir. Artık gazete, dergi, televizyon gibi medya ortamları geleneksel medya organları olarak nitelendirilmekte ve yerini internetle hayat bulan yeni medya kavramına bırakmaktadır. Geleneksel medyanın bireyi yalnızca tüketici olarak konumlandırması ve ona pasif bir rol biçmesine karşılık yeni medyanın bireyleri aktif birer kullanıcıya dönüştürmesi, onların içerik oluşturmalarına imkân tanınması, kısacası kullanıcıların aynı zamanda birer yayıncı olmasına fırsat sunması iki mecra arasındaki farklılıkların en net göstergelerinden biri olarak görülmektedir (Gedik, 2019).

Geleneksel medyada tek taraflı bir bilgi akışı sağlanmakta, mesajlar hedef kitleye ulaştırılmadan bir süzgeçten geçirilmekte ve onaylandıktan sonra yayınlanmaktadır. Yeni medyada ise tek taraflı bilgi akışı söz konusu değildir ve bilgi, kurallar dâhilinde bir başkası tarafından düzeltme ya da onaylama olmadan kullanıcının iradesine göre yayınlanmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel medyanın maliyeti oldukça yüksekken yeni medyada ise herhangi bir maliyet söz konusu değildir, daha basit bir yapıda olduğundan paylaşılan bir içeriğin düzeltilmesi ve düzenlenmesi geleneksel medyaya nazaran daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Bu bakımdan yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha dinamik bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir (Yeşiltuna ve Tükel, 2015).

Yeni medyada kullanıcılar içerik üretmekte ve hedef kitlenin bu içeriğe erişimi anında gerçekleşmekte dolayısıyla etkileşim de daha kolay olmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada üretici, şahsi düşüncelerini ifade edebilme özgürlüğüne sahiptir. Yeni medyanın içerik üreticileri daha amatör olan halk iken, geleneksel medyada ise

içeriği üreten kişiler profesyonel olmak durumundadır (Güçdemir, 2010). Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda günümüzde yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarıyla yarışır hale geldiğini ve geleneksel medyanın daha az tercih edilmesine sebebiyet verdiğini söylemek mümkündür (Yıldırım, 2014). Geleneksel medya ve yeni medya (sosyal medya) arasındaki farklara Şekil 1’de yer verilmiştir.

Yeni Medya (Sosyal Medya)	Geleneksel Medya
İnternet tabanlı iletişim araçları (Twitter, Facebook, Bloglar...)	Geleneksel iletişim araçları (Radyo, Televizyon, Gazete...)
Yapılandırılmamış bilgi paylaşımı	Yapılandırılmış bilgi paylaşımı
İki yönlü iletişim (diyalog)	Tek yönlü iletişim (monolog)
Hızlı ve anlık bilgi dağıtımı	Zorunlu sabit programlar ve basım tarihleri
Tüketicilerle ve müşterilerle konuşur	Tüketiciler ve müşteriler hakkında konuşur
Kamu ya da kullanıcılar bilgi akışı üzerine kontrol sağlayabilir	Hükümet, iş dünyası, kurum ve kuruluşlar enformasyonun akışı üzerinde kontrol sağlayabilir
Merkezi olmayan enformasyon dağıtım süreci	Merkezi enformasyon dağıtım süreci
Tüketici veya kullanıcı sponsor olabilir	Kurum ve kuruluşlar iletişime sponsor olabilir
İnternet araştırmaları, grup üyeleri ve arkadaşların görüşleri, tercihler ve öneriler aracılığıyla beslenir	Kurum ve kuruluşların reklam ve pazarlama kampanyaları aracılığıyla beslenir

Güvenilir ve şeffaftır	Kurgusaldır ve şeffaflıktan yoksundur
Söylenti ve dedikoduya kolayca neden olabilecek kadar potansiyel tehlikesi vardır	Eşik bekçileri ilgisiz ve yanlış enformasyonu engeller
Pratiktir, kolaydır ve ucuzdur	Pratik değildir, karmaşık ve pahalıdır

Şekil 2.1: Yeni medya ve geleneksel medya

Kaynak: (Laad ve Lewis, 2012:15 Akt. Bekiroğlu ve Balcı, 2014:162)

İKİNCİ BÖLÜM

SEKİZ AŞAMADA BEN OLUYORUZ: ERİKSON'UN PSİKOSOSYAL GELİŞİM KURAMI

2.1. Gelişim Nedir?

Gelişim, döllenmeden itibaren başlayarak ölüme kadar uzanan süreçte organizmada meydana gelen sürekli ve düzenli değişimlerdir. Gelişim düzenli ve sürekli bir ilerlemeyi ifade etmekte, bedende ya da davranışta ortaya çıkan yaşa bağlı değişimleri içermektedir. Gelişim; büyüme, olgunlaşma, öğrenme ve yaşantı sonucu organizmada gözlemlenebilir nitelik ve nicelikteki değişiklikleri içermektedir (Santrock, 1997). Gelişme bir ürün olarak düşünüldüğünde “gelişim” bu ürünün süreç yönünü ifade etmektedir. Olgunlaşma ve öğrenme olmaksızın gelişim olmaz (Senemoğlu, 2007).

Birey, doğumundan yaşlılık dönemine kadar gelişen yaşam çizgisi üzerinde pek çok farklı gelişim dönemlerinden geçmekte ve her dönemin fizyolojik ve psikolojik özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında insanın yaşam çizgisini genel hatlarıyla çocukluk, ergenlik/gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi temel gelişim dönemlerine ayırarak incelemek mümkündür. Her ne kadar bu şekilde bir sınıflandırmaya gidilse de söz konusu insan olduğundan bahsi geçen gelişim dönemlerinin başlangıç ve bitiş anlamında net olarak yaş sınırlamasını yapmak oldukça zordur.

İnsan gelişimi; fiziksel, zihinsel, sosyal ve ahlak gelişimi gibi çeşitli ana boyutlardan oluşmaktadır ve her boyutun arasında karşılıklı bir ilişki de söz konusudur. Gelişim, bazı yönler bakımından kalıttan, bazı yönler bakımından ise çevreden etkilenirken, pek çok yönden ise her ikisinden de etkilendiği söylenebilmektedir (Çamlıbel, 2012).

Çocuğun potansiyelinin belirlenmesinde genetik etkenler daha fazla ön plandayken, bu potansiyelin çocuk tarafından kullanılmasında ise çevresel faktörler rol oynamaktadır. Anne babanın zeka düzeyi, kişilik özellikleri, becerileri genetik etkenler arasında iken; beslenme, beş duyu ile elde edilen deneyimler, çocuğun içinde doğduğu aile ve özellikle de yaşamın ilk yıllarında anne baba çevresel etkenlerin başında gelmektedir (Türker, 2020).

Bireyin gelişim sürecini açıklamak için pek çok kuram geliştirilmiştir. Karmaşık bir süreç olan gelişimi açıklamak adına ortaya konulan bu kuramların ifade ettikleri birbiriyle ilişkili de olsa her biri konuyu farklı boyutlarıyla ele almıştır. Her bir gelişim kuramı, bireyin gelişiminin özellikle bir alanına odaklanarak bu gelişimi genel olarak diğer alanlarla da bütünleşecek şekilde ortaya koymuşlardır.

Bireyin gelişimi özellikle de kişilik gelişimi üzerinde duran ve bu kuramlar arasında belki de en çok bilinen kuram Freud'un "psikoseksüel gelişim kuramı"dır. Psikoseksüel kuram, daha çok bireyin çocukluk yaşantıları ve travmalarının onun gelecek yaşamı üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Freud'un psikoseksüel kuramının bireyin sosyal boyutlarını ele almada eksiklik taşıdığını düşünen Erikson ise oluşturduğu "psikososyal gelişim kuramı" ile psikodinamik bakış açısının sosyal ve iletişim boyutları ile çocukluk sonrası etkileri üzerinde durmuştur. Erikson'un kuramını Abraham Maslow'un kuramcısı olduğu ve insanların temelde iyi olduklarına ve sürekli gelişim göstererek kendilerini gerçekleştirmek istediklerini savunan Hümanist yaklaşım takip etmiştir (Yazgan-İnanç, Bilgin ve Kılıç-Atıcı, 2012). Daha sonraki süreçte öğrenme yaklaşımlarının popülerliğinin artmasıyla birlikte gelişen bilişsel/sosyal öğrenme kuramları kişiliğin gelişimini yaşam boyu süren bir öğrenme süreci olarak değerlendirmişlerdir. Piaget'in ortaya koyduğu "bilişsel gelişim kuramı"na göre davranışçı kuramcılar tarafından davranışta değişme olarak tanımlanan durum, aslında bireyin zihninde meydana gelen öğrenmenin dışavurumundan ibarettir (Ahioğlu-Lindberg, 2011).

Bütün bu kuramlar insan gelişiminin düzenli olduğunu varsaymaktadır. Yukarıda sayılan gelişim kuramlarının dışında Kohlberg'in ahlaki gelişim kuramı, Bowlby'nin bağlanma kuramı gibi pek çok farklı kuram da bulunmaktadır. Bütün gelişim kuramlarının üzerinde durmak bu araştırmanın konusundan dolayı mümkün olmadığından yalnızca psikoseksüel, psikososyal ve bilişsel gelişim kuramlarına detaylı bir şekilde değinilecektir.

2.1.1. Psikoseksüel Gelişim Kuramı

Sigmund Freud tarafından geliştirilen psikoanalitik kurama göre kişilik, id, ego ve süperegoda oluşmaktadır. İd, kişiliğin biyolojik yönünü temsil etmekte ve insanın doğuştan sahip olduğu tüm dürtülerin kaynağı olarak görülmektedir. Freud'a göre bireyin cinsellik ve saldırganlık olmak üzere doğuştan getirdiği iki ana eğilimi bulunmaktadır. Ego, kişiliğin düzenleyici, uyum ve denge merkezidir. Freud, egonun dış dünyanın etkisi altında idin bir parçası olarak geliştiğini ve id ile dış dünya arasında arabuluculuk yaptığını belirtmiştir. Kişiliğin ahlaki yönünü temsil eden süpereo ise, bireyin davranışlarının doğru olup olmadığına karar veren, onun toplum tarafından onaylanan değer yargılarına göre hareket etmesini sağlayan mekanizmadır. Süpereo, çocuğa çocukluk döneminde ailesi ve de toplum tarafından aktarılan geleneksel değerlerin etkileşimi ile gelişmekte, ödül ve cezalarla ise pekiştirilmektedir. Bu üç parça birbiriyle bütünleşir, dinamik bir bütün olan kişiliği oluşturur (Stevenson, 1996; Hayslip Jr., Neumann, Loudon ve Chapman, 2006).

Ego, kişinin çevreye uyumunu sağlamak için çaba gösterirken, id ise yer ve zamanın uygun olup olmadığına bakmadan, sonucu ne olursa olsun içgüdüsel arzularının derhal yerine getirilmesini istemektedir. İdin tek amacı haz ve doyum sağlamaktır. Ego, hem süperegonun yasaklarını hem de dış dünya gerçekliklerini göz önünde bulundurarak idin isteklerini karşılamaya ve uyum sağlayıcı davranışları ortaya koymaya çalışmaktadır. Süpergonun bireyi uyaran, dizginleyen, sınırlandıran, yargılayan ve cezalandıran bir görevi bulunmaktadır (Stevenson, 1996; Yazgan-İnanç, Bilgin ve Kılıç-Atıcı, 2012).

Freud yeni doğan bir bireyin kişiliğinin farklı evrelerden geçerek geliştiğini ileri sürmektedir. Bu evrelere psikoseksüel evreler denir. Freud kişiliğin beş evreden geçerek geliştiğini ifade etmiştir. Bunlar;

- 1- Oral Dönem (0-1 yaş)
- 2- Anal Dönem (1-3 yaş)
- 3- Fallik Dönem (3-6 yaş)
- 4- Latens Dönem (6-11 yaş)
- 5- Genital Dönemdir (11 yaştan sonrası).

İlk üç dönem literatürde pregenital dönemler olarak ifade edilmektedir. Freud'a göre kişiliğin gelişmesinde pregenital dönemler büyük önem arz etmektedir. Çocuğun

bu dönemlerde bütün önemli kişilik özelliklerinin temellerini geliştirdiği vurgulanmaktadır. Freud'a göre bu dönemlerden herhangi birisinde saplantı görülmesi mümkündür. Bu saplantı, ya o dönemde fazla doyum sağlama ya da aşırı engellenme sonucunda oluşabilmektedir. Belirli bir dönemde saplantı yaşayan bireylerin o döneme ait özelliklere sahip olması durumu söz konusudur (Neumann, Louden ve Chapman, 2006). Bir sonraki bölümde gelişimin bir diğer yönü olan bilişsel gelişim ele alınacaktır.

2.1.2. Bilişsel Gelişim Kuramı

Doğumla birlikte başlayan bir süreç olan bilişsel gelişim, bir anlamda organizmanın çevreye yönelik bir tür uyumu olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte organizma çevresinden gelen uyarıcıları alarak işlemekte, değiştirmekte veya olduğu gibi kabul etmekte, bunları birbirleriyle uyumlu bir bütün oluşturacak biçimde bir araya getirmektedir. Piaget'e göre bu gelişim, davranışçıların iddia ettiği gibi boş bir levhanın dışsal etkenlerce doldurulması sonucu değil, aksine kişinin aktif olarak rol aldığı davranışların veya bu davranışlar üzerinde girilen bilişsel işlemlerin sonucu gerçekleşmektedir (Miller, 2008). Her ne kadar yaşayan bir organizma olarak insan bu işlemler neticesinde bilişsel gelişim bakımından bir dengeye ulaşsa da bu denge hiçbir zaman sürekli değildir. Yani kişi hayatının her döneminde yeni durumlar veya deneyimlerle karşılaşır ve bütün bunlar bilişsel sistemde dengesizliğe sebep olur. Piaget (1977), bu noktadan hareketle bilişsel gelişimi yapısal bir dengesizlik durumundan yeni ve daha üst düzeyde bir denge durumuna geçiş olarak nitelendirmektedir.

Bilişsel gelişim kuramcıları bilişsel gelişimle ilgili dünyaya ilişkin bilginin kodlanması, işlenmesi, depeolanması ve sıralanması konuları üzerinde durmuşlardır. İsviçreli bir psikolog olan Jean Piaget, çocuğun doğumundan ergenliğe kadar olan bilişsel gelişimini detaylı çalışmalarla incelemiş ve bilişsel gelişimin beynin ve sinir sisteminin olgunlaşması, kişinin çevreye uyum sağlaması sonucunda gerçekleştiğini ifade etmiştir.

Piaget, bilişsel gelişimi dört döneme ayırmıştır. Bunlar: duyuşal hareket dönemi (0-2 yaş), işlem öncesi dönem (2-7 yaş), somut işlemler dönemi (7-11 yaş) ve soyut işlemler dönemidir (11 yaş ve üzeri).

Piaget' e göre bir çocuğun bir dönemdeki gelişimini tamamlayabilmesi için o dönemde edinmesi gereken tüm gerekli biliş yapılarını oluşturması gerekmektedir. Piaget'e göre çocukların bu gelişim dönemlerini sırasıyla geçirmesi gerekmektedir. Bir gelişim dönemi atlanarak diğerine geçilemez. Ancak çocukların bu gelişim dönemlerine girme ve tamamlama yaşları farklılık arz edebilmektedir (Miller, 2008). Bilişsel gelişimin ardından bu araştırmanın önemli bir parçası olan psikososyal gelişim kuramı üzerinde detaylı bir şekilde durulacaktır.

2.1.3. Psikososyal Gelişim Kuramı

Psikososyal gelişim kuramı, Erik H. Erikson tarafından ortaya konan kapsamlı bir gelişim kuramıdır. Her ne kadar ilk çalışmalarında Freud'un etkisi görülse de Erikson, bireyin kişilik gelişimi konusunda Freud'un savunduğu düşüncelerden daha farklı bir anlayışa sahiptir. Freud, kişilik gelişimine yönelik geliştirdiği kuramında bireyin biyolojik yönüne ağırlık verirken onun gelişimindeki sosyal ve kültürel faktörleri göz ardı etmiştir. İşte bu noktada Erikson'un psikososyal kuramı bireyin gelişiminde sosyal ve kültürel etmenlerin daha etkili olduğunu ileri sürmektedir. Bir diğer farklılık ise Freud daha çok bilinçaltı süreçlere vurgu yaparken Erikson, bireyin içinde bulunduğu toplum içerisinde yaptığı bilinçli seçimler ve uyum süreçlerinin etkisini vurgulamıştır (Erikson, 1968). Erikson'un psikososyal gelişim kuramını diğer psikanalitik kuramlardan ayıran en önemli özelliği kuramın toplumsal öğeler ve yaşamın tüm dönemlerini kapsamasıdır. Psikososyal kurama göre olgunlaşma, bireye yeni yeterlilikler kazandırırken, beraberinde yeni sorumluluklar da yüklemektedir. Olgunlaşmanın her aşamasında toplum, çocuğun gereksinimlerini karşılamakta ve olgunlaşmada ebeveynlerin sağladığı bakım, okul, toplumsal ve sosyal örgütler, meslekler ve değerlerin önemi bulunmaktadır. Psikososyal gelişimde çocuk, kendi hayat döngüsünü toplumsal hayat döngüsünün içinde bulur ve kültür çocuğun gelişiminde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Erikson'un kuramı aşamalı oluşum ilkesine dayanmaktadır. Aşamalı oluşum ilkesi, gelişim gösteren her şeyin bir zemin planının olduğunu, bu zemin planının parçaları olduğunu, bütün parçaların işleyen bir bütün olarak ortaya çıkana dek her parçanın kendi özel hüküm süresi olduğunu ileri sürmektedir. Aslında genetik bilimi ile ilgili bir kavram olan aşamalı oluşum ilkesi, tüm doku ve organların zamanı

geldiğinde ayrışıp gelişmeye başladığını, bir dokunun gerektiği gibi gelişmesinin ardından gelecek ayrışma basamağının gerçekleşmesine de zemin hazırladığını ifade etmektedir. Bu ilkeye göre gelişim zamanını kaçıran dokunun gelişimi belirgin bir şekilde aksamaktadır ve bu aksama ileriye yansıtılarak daha sonra ortaya çıkacak dokuların uygun bir biçimde gelişmesini de engeller.

Erikson, bu ilkenin bireyin psikolojik ve de toplumsal gelişimine uyarlanabileceğini düşünmüştür. Ona göre bireyin kişilik gelişimi, zamanı geldikçe birbirini üzerine eklenen sekiz evrede gerçekleşmektedir. Her bir evrede bir olumlu bir de olumsuz duygu ya da öge (kimlik kazanımına karşı kimlik karmaşası) ayrışıp olgunlaşmaktadır. Bu iki karşıt duygu ya da öge arasındaki çatışma, o aşamaya özgü krizin (bunalımın) ana temasını oluşturmaktadır. Aşamanın sonuna doğru hangi duygunun hâkimiyet kazanacağı belli olmaktadır (Dereboy, 1993). Erikson (1968)'a göre bu krizler doğru bir şekilde çözüme kavuşturulduğunda kişilik gelişimine ve psikososyal olgunluğa katkıda bulunmaktadır. Her aşama bireyin gelişimini şekillendiren ve kişiliğine yön veren daha önceki kriz ya da aşamaların üzerine inşa edilmektedir. Psikososyal gelişim kuramına göre, bir evrede yaşanan krizler, daha sonraki evrelerden birinde yeniden yaşanarak aşılabilmektedir.

Erikson da Freud gibi çocukluk dönemi gelişimine vurgu yapmaktadır ve kuramının ilk dört basamağı büyük ölçüde Freud' un çocukluk dönemlerinin genişletilmiş şeklidir. Altıncı, yedinci ve sekizinci basamaklar ise, yetişkinlik ve yaşlılıkla ilişkilendirilmiştir. Tablo 1'de Erikson'un sekiz evresine ait ortalama yaşam evreleri, psikososyal gelişim evresi ve bunlara karşılık gelen kimlik duygusu sunulmaktadır (Atak, 2011).

Tablo 2. 2: Erikson'un Psikososyal Gelişim Dönemleri Kuramı ve Karşılık Gelen Kimlik Duygusu

Yaşam Dönemi	Psikososyal Gelişim Evresi	Kimlik Duygusu
Bebeklik	Temel Güven-Güvensizlik	“Ben bana verilenim”
İlk Çocukluk	Özerklik-Kuşku, utanç	“Ben oluşturduğum şeyim”

Oyun Çağı	Girişimcilik-Suçluluk	“Ben olacağımı hayal ettiğim şeyim”
Okul Çağı	Çalışkanlık (Başarı)-Yetersizlik (Aşağılık)	“Ben öğrenebildiklerimin tümüyüm”
Ergenlik	Kimlik Kazanımı-Kimlik Karmaşası	“Ben kimim”
Genç Yetişkinlik	Yakınlık-Yalıtılmışlık (Yalnızlık)	“Biz sevebildiklerimizin tümüüz”
Yetişkinlik	Üretkenlik-Durgunluk (Verimsizlik)	“Ben ürettiğim şeyim”
Yaşlılık	Benlik Bütünlüğü-Umutsuzluk	“Ben geride bırakabildiklerimim”

Araştırmanın konusu itibariyle psikososyal gelişim dönemlerinin ilk beşi ayrıntılı olarak incelenecek kalan üç döneme değinilmeyecektir.

2.1.3.1. Temel Güvene Karşı Güvensizlik

Erikson (1968) temel güven duygusunun bireyin psikolojik olarak sağlıklı olması için temel olan birçok ön koşuldan biri olduğunu ifade etmektedir. Temel güven duygusu yaşamın ilk yıllarında oluşan dünya ve diğer insanlara yönelik yaygın olan tutumlardır. Burada bahsedilen “güven” kavramı hem bireyin kendisine olan güven duygusunu hem de diğer insanlara olan temel güven duygusunu ifade etmektedir (Arslan, 2008). Bu dönemde bebekteki güven duygusu oluşumunu başlatan, bebeğin temel ihtiyaçlarının hemen karşılanması ve aile bireylerinin bebeğe karşı olumlu ilgisidir. Eğer bebeğin gelişimine uygun ilgi gösterilmezse, temel ihtiyaçları zamanında ve yeterli düzeyde karşılanmazsa güvensizlik duygusu oluşmaktadır (Burger, 2006). Temel güven duygusu eksik olan çocukların yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde sosyal ilişki kurmaktan çekinen güvensiz bireyler olabileceği belirtilmektedir. Bir birey her ne kadar çocukluk döneminde güven duygusu geliştirememiş olsa da bu bireyin bu durumu ilerleyen yaşlarda telafi edip sağlıklı ve sosyal ilişkiler kurabilen, kendine güvenen bir birey olması da mümkündür.

Bu durum da Erikson'un anti determinist yaklaşımı benimsediğini göstermektedir (Selçuk, 1996).

2.1.3.2. Özerkliğe Karşı Utanç ve Kuşku

Doğumdan sonraki 18-24 ay aralığında bebeklerdeki kas sistemi gelişmektedir. Bu dönemdeki çocuklar kalın bağırsak ve idrar torbası civarındaki kasların da yeterli düzeyde gelişmesi ile dışkı denetimi yapabilmeye başladıklarını keşfetmektedirler. Yani istedikleri zaman dışkılarını veya idrarlarını tutabileceklerini ya da bırakabileceklerini öğrenirler. Bu dışkı denetiminin keşfi çocukların en önemli özerklik girişimidir (Arı, 2005).

Bebek bu evrede yürümeye, konuşmaya başlayacaktır. Her ne kadar bu dönemde bebek bağımsız hareket edebileceğini öğrense de anne babadan ayrılma kaygısı veya anal kontrolü sağlayamama korkusu çocukta öz güven kaybına neden olabilmektedir (Miller, 2008). Bu sebepten ötürü çocuğa bir yandan özerkliğini kazanması adına engel ve zorluklarla nasıl baş edebileceği öğretilirken bir yandan da anne-babanın çocuğa desteklerini gizil bir biçimde hissettirmeleri gerekmektedir. Çünkü çocuğa karşı aşırı koruyucu bir tavır sergilemek çocuğun gelişimini engellemektedir. Etrafındaki objeleri keşfedip tanımlamasına izin verilmeyen ya da tuvalet eğitimi sırasında cezalandırıcı bir tutumla karşılaşan çocuklarda utanç ve kuşku duyguları gelişmektedir. Bunun yanı sıra bu çocuklar yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde de başkalarına bağımlı bireyler olarak yaşamaktadırlar. Yani bu dönemde çocuk nasıl bir kimliğe sahip olacağını öğrenmektedir. Bu evrede bireysel hareketler gelişim göstereceği için ben oluşturduğum şeyim düşüncesine geçiş yapar. Aynı zamanda bu dönem çocuğun oyun dönemidir. Bu nedenle çocuk kendi kendisine veya etrafındakilerle oyunlar oynamaktadır (Burger, 2006).

Özerklik evresinde kazanılan kimlik duygusu, “özgür irademle isteyebildiğim neyse, ben oyum” olarak belirtilebilir (Erikson, 1968; Dereboy, 1993). Bununla ilgili olarak, kimlik krizinin bu evredeki ön görünümü, “kendi olma iradesi” ve “kendinden kuşku” arasındaki çatışma olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çatışma direkt olarak gençlik çağına yansır. Utanç ve kuşku duygularının hâkimiyet kazanması halinde, özerklik döneminde olduğu gibi gençlik döneminde de “kendinden kuşku” daha ön plana çıkmakta ve bireyin yaşantısına egemen olmaktadır. Eğer bu dönemden edinilmiş olan

hâkim duygu özerklikse, gence şimdi “kendinden emin olma” havası hâkim olacaktır. Yani ailesinden kesin bir şekilde bağımsızlaşmış ve kendi ayakları üzerinde durabilen, hayal ettiği gibi biri olacağına emin olan bir birey olacaktır (Dereboy, 1993).

2.1.3.3. Girişimciliğe Karşı Suçluluk Duygusu

Erikson (1968), bu dönemde çocuğun bir birey olarak kendisine güçlü bir şekilde inanma duygusunun gelişmeye başladığını ve bir birey olarak yapabileceklerinin neler olduğunu keşfetmeye çabaladığını belirtmektedir. İkinci dönemde nasıl bir kimliğe sahip olacağını öğrenen çocuk bu dönemde nasıl bir insan olacağını öğrenmektedir. Bu noktada çocuk çevresinde en yakınında olan ve en sık gözlemlene fırsatı bulduğu anne ve babasını kendisine rol model almaktadır. Çevresindeki insanlar ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerini ailesinde gördüğü örnekler doğrultusunda şekillendirmektedir. Erikson, bu dönemde çocukların cinsiyet gelişimlerinin başladığını ve cinsiyet organlarıyla ilgili meraklarını giderme çabalarının olduğunu ifade etmiştir. Bu dönemde aile bireylerinin çocuğun hem cinsiyet gelişiminde hem de sosyal ilişkilerini geliştirmede yanlış eğitim yöntemlerine başvurması çocukta suçluluk duygusunun oluşumuna sebep olabilmektedir. Bu dönemde ayrıca çocuğun yeni bir çevreyle karşılaşması da davranışlarını şekillendirmektedir. Bu yaşlarda anaokuluna gitmeye başlayan çocuğun davranışları yeni bir boyut kazanır ve eğer çocuğa girişimcilik duygusu verilebilmişse çocukta hayal ettiği kişi olacağına dair düşünce gelişmiş olur (Selçuk, 1996).

2.1.3.4. Çalışkanlığa Karşı Yetersizlik Duygusu

Erikson (1968)’a göre bu dönemdeki çocuk hiçbir zaman olmadığı kadar öğrenmeye istekli ve çabucak öğrenmeye hazırdır. Ona göre bu dönemde, girişimcilik evresinin sonundakinden daha fazla bir biçimde, çocuğun disiplin, görev paylaşımı ve bir şeyler yapabilme duygusunda büyük bir artış gözlenmektedir. Çocuk, bu dönemde diğer çocukları bir şeyler yapmaları konusunda zorlamak veya kızdırmaktan ziyade, planlı ve yapıcı bir paylaşım duygusu içinde onlarla beraber bir şeyler yapmaya eğilimlidir.

Bu dönem çocuğun öğrenme çağına girdiği evredir ve çocuk kendisini öğrendikleriyle bir bütün olarak görmeye başlamaktadır. Bir önceki dönemde anaokuluna devam eden çocuk bu dönemde okul ortamının daha farklı bir boyutunu

deneyimlemektedir. Bu dönemde öğretmenleri ve yaşlılarının çocuk üstündeki etkisi artarken ebeveynlerin etkisi azalmaktadır. Okul ortamında elde ettiği kazanımları uygulayan çocuk, bir şeyler üretme, başarılı olma ve takdir edilme ihtiyaçlarının karşılanmasına ihtiyaç duymaktadır. Çevresinden destek gören çocuk yüksek öz saygıya sahip olmakta ve daha çok çalışmaya yönelmekteyken; çevresinden destek görmeyen çocuk ise yaptıklarının değersiz olduğuna inanmaktadır. Bunun sonucunda çocuk yetersizlik duygusuna kapılabilmekte ve çevresiyle sağlıklı ilişkiler kuramama ve uyum güçlüğü gibi problemler yaşayabilmektedir (Gökmen, 2004).

2.1.3.5. Kimlik Kazanımına Karşı Kimlik Karmaşası

Erikson'un kuramında her dönemde çözülmesi gereken çatışmalar vardır ve ergenlik döneminde bu çatışmayı kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası oluşturmaktadır. Erikson'a göre kimlik, ergenlik döneminde edinilmesi gereken en temel özelliktir ve kültürel kimlik, grup kimliği, cinsel kimlik, mesleki kimlik, ulusal kimlik gibi kimlik statülerinin bir bileşimidir. Erikson'a göre kimlik hissi, bedeninde kendini evinde hissetme, nereye doğru gittiğinin farkında olma ve kendisi için önemli olan insanların onu kabul ettiği duygularından oluşmaktadır (Erikson, 1968). Kimlik gelişimi ne ergenlikle başlamakta ne de ergenlikle bitmektedir; kimlik, bireyin tüm hayatı boyunca gelişim ve değişim göstermektedir. Ergenlik döneminde kimlikle ilgili keşif davranışının yoğunlaşmasının üç sebebi vardır. Bunlar: fiziksel görünüşte meydana gelen değişimler, artan bilişsel kapasite ve ergenlik döneminin iş, evlilik ve geleceğe yönelik önemli kararlar alma evresi olmasıdır (Erikson, 1968).

Çocukluk döneminde evreni kendi yakın çevresinden ibaret olan çocuk ergenlik dönemine geldiğinde evreniz hızla genişler ve giderek bütün bir toplumu içine alır. Ergenler, bu gelişmeyle beraber kendilerini sadece yakın aile, okul ve arkadaş çevrelerinin değil, içinde yaşadıkları toplumun bir parçası olarak görmeye başlamaktadırlar. Böylece, kendi geleceklerinin içinde bulundukları toplumun geleceğinden ayırsamayacağının farkına varırlar. Bu durumda geçmişte aile ve okul çevresinde bir birey olarak tanınma ve var olma savaşını nasıl verdilerse aynı savaşı daha geniş bir biçimde toplum tarafından tanınmak ve onaylanmak adına vermek durumunda kalırlar (Dereboy, 1993). Hem çocukluk özdeşimlerinin ve benlik algılamalarının sürdürülmesi ve var olan dengeyi sürdürme gayretleri hem de

toplumsal beklentiler ergende bir değişim sürecini zorunlu kılmaktadır. Böylece ergen kendi kimliğini yeniden tanımlayarak toplum içinde kendine yer bulmak durumunda kalır. Böylelikle kimlik krizi (bunalımı) ortaya çıkar. Bu dönemde ergenlerin yaşadığı kimlik krizi, bir sonraki döneme olumlu geçişı sağlayan kimlik duygusunun edinilmesiyle sonuçlanabilir. Kimlik krizi ayrıca askıya alma, kimlik dağınıklığı veya olumsuz/ters kimlik ile sonuçlanabilmektedir. Askıya alma ergenin yetişkinlik dönemi sorumluluklarını almaya geçişte bir nevi hazırlanma ve zaman kazanma evresidir (Erikson, 1968).

Erikson'a göre askıya alma dönemi, sorumluluk almaya henüz hazır olmayan ergenlere toplum tarafından bilinçli olarak verilen bir erteleme dönemidir. Ergen seçenekleri tecrübe etme sürecinde toplum tarafından engellenirse kimlik karmaşası yaşayabilir. Kimlik karmaşası, ergenin çeşitli rol ve yaşantılar arasında bir bütünleştirme işlemi yapamaması, egoya aktarılan yoğun bilgileri örgütleyememesi sonucunda meydana gelmektedir ve bu durumda bazı klinik belirtiler de ortaya çıkabilmektedir. Kimlik karmaşası durumunda kişilerde kümeleşme ve bu kümelerin kural ve normlarına sıkıca bağlanma eğilimi görülebilmektedir (Erikson, 1968; Dereboy, 1993).

Ergenlikte kimlik krizinin sebep olduğu bir başka sonuç ise ters kimliktir. Ters kimlik statüsüne sahip ergenler toplumun ondan beklediğı rollere karşı çıkarak aşırı uç rol ve davranışları benimsemektedir. Kimlik gelişimini olumlu ve kabul gören bir çevrede tamamlamayan ergenler istenmedik veya toplumun kabul etmediğı bir seçeneğe yönelmektedirler. Babası polis olan bir çocuğun suça karışarak kanunları çiğnemesi veya başarılı bir ailede yetişen bir kızın okula gitmeyi reddetmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Erikson, 1968; Schwartz, 2005).

2.1.3.6. Yakınlığa Karşı Yalıtılmışlık

Ergenlik dönemini başarılı bir şekilde geçiren ve kimliğini kazanan birey bu dönemde artık başkalarıyla yakınlıklar, dostluklar kurabilmektedir. Bu dönemde kişi ergenlik dönemindeki akran çevresinin dışına çıkarak daha geniş ilişkiler lurmaya ve topluma karışmaya başlamaktadır. Genç bireyin yaşamında evlilik ve kariyer önemli hale gelmektedir. Bu dönemdeki krizi sağlıklı bir biçimde atlatan birey güvenli bir

şekilde sevgiyi alma ve verme gücüne sahip olmaktadır. Bu dönemdeki başarısızlık durumunda genç birey, başkalarıyla başkalarıyla dostluk kurmada güçlük çekebilir ve psikolojik olarak yalnızlaşabilir. Bu yalnızlık toplumdan yalıtılmışlık ve terk edilmişlik hislerini beraberinde getirmektedir (Miller, 2008).

2.1.3.7. Üretkenliğe Karşı Durgunluk (Verimsizlik)

Bu dönemde sözü geçen üretkenlik yalnızca çocuk sahibi olmakla gerçekleşmemekte bununla birlikte geleceğe inanmakla ve başkalarının gelişimini de önemsemekle gerçekleşmektedir (Miller, 2008). Üretkenlik dönemi, kişilerin kendi fikir ve çabalarıyla yeni ürünler ortaya koyduğu bir dönemdir. Burada amaç yalnızca yeni ürünler ya da fikirler ortaya koymak değil aynı zamanda bu ürün ve fikirlerin yetiştirilmesi ve geliştirilmesini sağlamak, böylece gelecek kuşakları da etkileyebilmektir (Dereboy, 1997). Bunu başaramayan bireylere işe yaramama duygusu hakim olabilmektedir. Bu da kişilerin durgunluk evresine geçmesine sebep olmaktadır. Durgunluk evresindeki kişilerin kurduğu ilişkilerin temeli zayıf olmakla birlikte bu bireyler her şeyden önce kendi çıkar ve doyumlarını önemsemektedirler. Kısacası bu dönem, bireyin başarısını çevresiyle paylaşıp verimli olacağı bir dönemdir, yani kişi kendi bireysel tecrübelerini çevresine aktaran bir öğretmen rolündedir (Erikson, 1977; Erikson, 1984).

2.1.3.8. Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk

Kişiler hayatlarının bu son evrelerinde bütün bir yaşamı boyunca yaptıklarıyla yüzleşirler. Daha önceki yedi evreyi başarılı bir şekilde tamamlamış ve üretken olduklarına inanan bireyler kendileriyle hesaplaşarak benlik bütünlüğüne kavuşurlar. Kendisiyle olan hesaplaşması olumlu yönde olmayan, üretken bir kimliğe sahip olamadığı ile yüzleşen bireyler ise umutsuzluğa kapılabilirler. Bu nedenle bu evre kişinin kendisiyle baş başa kaldığı bir dönemdir (Erikson, 1968; Erikson, 1977).

Erikson'un kuramında kişi her bir aşamada birbirine zıt iki özellikle karşı karşıya gelmektedir ve bu iki zıt özellik arasından toplumun sosyal yapısına uyana ulaşmayı hedeflemektedir. Ancak her insan bu aşamaları başarıyla geçirememektedir. Çünkü her bireyin kendine has kişilik özellikleri ve davranışları bulunmaktadır bu da bireyleri birbirinden farklılaştırmaktadır. Her bireyin zihinsel, psikolojik ve duygusal

olarak birbirinden farklı olması bu dönemlerdeki krizleri farklı biçimde sonuçlandırmasına sebep olmaktadır (Çelik, 2007).

Bireyin kimlik arayışı hayat boyu devam etse de bu kimlik arayışının en yoğun olduğu dönem ergenlik dönemidir. Bu dönemde birey bir yandan toplumun beklentilerine uyum sağlamaya çalışırken öte yandan biyolojik değişimlerle baş etmek durumundadır. Kimlik arayışının bu denli yoğun olduğu ergenlik döneminin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi araştırma bakımından önem arz etmektedir.

2.2. Ergenlik Dönemi

Ergenlik dönemi, bireyselleşme ve ayrışmanın gerçekleştiği, çocukluk yaralarının telafi edilme şansı bulduğu, yeni şartlara uyum becerilerinin öğrenildiği, hem fizyolojik hem de psikolojik anlamda hızlı değişimlerin yaşandığı bir dönemdir (Tamar, 2004; Akt: Gürçay, 2008).

Ergenlik, bireyin gelişim süreci içinde çocukluğun bitişiyle birlikte bahsedilen dönemin başlangıcından fizyolojik olarak yetişkinliğe ulaşmaya kadar geçen bir gelişim dönemidir. Ergenlik dönemi, fizyolojik olarak kızlarda menstrüasyon ile birlikte göğüslerin büyümesiyle; erkeklerde ise yüzde kılların çıkması ve sesin kalınlaşmasıyla başlayan genellikle 13-22 yaş aralığını içeren bir gelişim dönemidir (Koç, 2004).

Çocukluktan yetişkinliğe geçiş basamağı ergenlik olarak adlandırılmaktadır. Başarılı bir şekilde atlatılmadığı takdirde yetişkinlik döneminde duygusal ve davranışsal problemlere neden olabilen biyolojik, sosyal, duygusal ve bilişsel gelişim dönemidir (Miller, 2008).

Ergenlik kavramı genellikle yaşamın ikinci on yılını kapsamakta ve yaş gruplarına göre 3 ayrı evrede açıklanmaktadır. Bunlar; erken ergenlik (10-13 yaş), orta ergenlik (14-17 yaş) ve geç ergenlik (18-24 yaş) olarak ayrılmaktadır. Tamamlanması gereken gelişimsel görevler, bu evrelerin her birinde farklılık arz etmektedir. Erken ergenlik evresinde görünüşün değişmesi ve fiziksel büyümenin ön planda olmasının yanı sıra, hormonlardaki değişimlerden beyin doğrudan etkilenmektedir. Bu dönem, ergenin anne babası ile çatışmalar yaşamaya başladığı dönemdir. Orta ergenlik evresinde ise

ergenlerin bilişsel kabiliyetlerinin, yetişkinlerinkine eşit olduğu ve hatta bazılarının, yetişkinleri aştığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu, yeni bir kimliğin oluşumu, kendine daha kapsamlı bakabilme, aileden daha fazla bağımsızlık ve arkadaş ilişkilerine artan bir önem atfetmeye sebep olmaktadır. Bu değişikliklerle birlikte, yeni heyecan ve riskleri de yanında getirecek olan mahremiyetin artırılması ihtiyacını doğurmaktadır. Geç ergenlik, ergenin ailesinden ayrılmaya hazırlığının merkezi olduğu dönemdir. Bu dönem, kök aileden ayrılma aşaması olarak bilinmektedir (Steiner ve Hall, 2015).

2.2.1. Ergenlik Döneminin Özellikleri

Ergenlik dönemi, insanın hayatında bireyin yetişkine özgü ayrıcalıkların kendisine verilmediğini düşündüğü zaman başlayan ve yetişkinin tüm toplumsal konum ve gücün toplum tarafından kendisine verildiği zaman sona eren bir gelişim dönemi olarak tanımlanmaktadır (Gökşen-Şimşek, 2013). Ergenlik döneminde meydana gelen gelişimsel değişiklikler genç bireyin hayatının neredeyse bütün alanlarındaki işleyişi etkilemektedir. İnsan yaşamında bebeklik evresinden başka ergenlik dışında başka hiçbir evrede bu denli hızlı değişiklik gerçekleşmeyeceği bilinen bir gerçektir. Bu dönemde yaşanan değişimlerin başında görünüşte farklılaşma, psikolojik durumda yaşanan gel gitler, çevreyle iletişim ve risk alma davranışlarında artma gibi pubertal değişimler gelmektedir. Bu dönemde ikincil cinsiyet özellikleri ortaya çıkmakta ve haz genç bireyin yaşadığı dikkat ve endişenin kaynağı haline gelmeye başlamaktadır. Gencin yıllar boyu istikrarlı bir şekilde süren dış görünüşü ve fiziksel özellikleri, bu dönemle birlikte kendilerini tanıyamayacakları kadar değişim göstermektedir. Zihinsel özellikler bakımından ise yetişkinlerin zihinsel kapasitelerine yakın hatta bazen üzerine bile çıkabilmektedirler. Yetişkinlerle olan iletişimlerinde yeni bir seviye ortaya çıkmakta ve mahremiyetlerine saygı duyulması ergenler tarafından beklenilmektedir (Steiner ve Hall, 2015).

Ergenlik bunların yanı sıra ergenlerin kendi özerkliklerini ve kişisel kimliklerini oluşturma gayretidir. Bu durum zaman zaman anne-babaları, bakıcıları, öğretmenleri veya bir başka otorite figürüyle çatışmalara neden olabilmektedir. Ergenlerin büyük bir kısmı bu dönemi tatmin edici bir biçimde tamamlayabilmekte ve anne-babaları ve diğer yetişkinlerle olumlu ilişkiler kurarak mutlu olmaktadır (Caplan vd., 2009).

Ergenler, özgürlük ve kişiliklerini elde etme noktasında zorlu aşamalardan geçmekte ve hayatın hangi noktasına uymak, nereye gitmek istediklerine karar vermek bakımından uğraş göstermektedirler. Ergen bireyin bu dönemde mücadele etmek durumunda kaldığı zorluklar arasında hormonal değişimler, beyin yapısında oluşan farklılaşmalar, başkalarının kendilerinden beklentileri, akran baskısı, duygusal gelgitler, ebeveynlerle yaşanan çatışmalar, özgürlüğünü elde edebilmek için verilen uğraşlar, gitgide ağırlaşan okul dersleri, erken bedensel gelişim ve onu geriden takip eden bilişsel, toplumsal ve duygusal gelişimdeki kopukluklar yer almaktadır (Gül ve Güneş, 2009).

Ergenlik dönemi fırtınalı bir süreçtir. Ergen birey bu süreçte hem kendi iç dünyasında hem de dış dünyada yer alan anne-baba ya da öğretmen gibi figürlerle zaman zaman çatışmalar deneyimlemektedir. Erikson tarafından kimlik kimlik edinmeye karşılık kimlik karmaşasının yaşandığı evre olarak belirtilen ergenlik döneminde birey kendisine ait bir düşünce ve inanç sistemi geliştirerek kimliğini oluşturmaya çalışmaktadır (Gökşen-Şimşek, 2013). Saygılı (2017) ergenlik dönemindeki bireyin uzlaşma tutumundan uzak, radikal süreçler yaşayan, siyah ve beyaz arasında gri tonu bulmada zorluk çeken bir yapısı olduğunu ifade etmektedir. Ergen bireyin kararları şiddetli olmakla birlikte iç dünyasına keskin bir dönüş süreci deneyimleyebilmektedir. Kendine karşı şüphe ve aşağılık duyguları, geleceğe yönelik endişe ve kaygılar, bunalmışlık vb. duyguları yoğun bir şekilde hissedebilmektedir (Saygılı, 2017).

Ergenlik döneminin özelliklerine yer verildikten sonra ergenlik dönemindeki bireyin elde etmesi gereken en önemli özelliklerden biri olan kimlik gelişiminin daha detaylı ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bir sonraki bölümde ergenlik dönemindeki bireyin kimlik gelişimi işlenecektir.

2.2.2. Ergenlik Döneminde Bireyin Kimlik Gelişimi

Erikson'a (1968) göre, ergenlik döneminde kimlik krizi yaşamak bireyin normal gelişiminin bir parçasıdır. Yaşanan bu kriz dönemi, daha önceden kabul edilmiş düşüncelerin, değer ve inançların gözden geçirilmesinin yanı sıra çeşitli inanç sistemlerinin ve yaşam stillerinin açıklanmasını da içermektedir. Bireyin

kendine uygun bir kimlik kavramına sahip olması psikososyal iyi oluş duygusu ile ortaya çıkabilmektedir (Erikson, 1968). Bireyin doğru kimlik kavramını edinmesine yardımcı olan unsurların başında bir insana ait olma duygusu, gelecekte nereye gidiyor olduğunun bilgisi ve ona yakın olan kişilerin onu kabul etmesi gelmektedir. Erikson'a (1968) göre kimlik gelişimi sürecindeki başarılı sonuçlar, ergenin keşfetme ve kararlılık süreçleri ile meydana gelmektedir. Keşfetme süreci moratoryumu içeren davranışlardır. Moratoryum, sorumluluk almak için kendisini hazır görmeyen bir kişinin bu durumu ertelediği veya kendisine zaman ayırarak bu duruma hazırlandığı süreç olarak nitelendirilmektedir. Psikososyal moratoryum ise ergenlerin yetişkinliğe ilişkin kararlarını ertelemesi ve bunu henüz dikkate almaması anlamına gelmektedir. Bu süre toplumda ergenlikte kendini belirli bir toleransla göstermekte ve genellikle geçici olmaktadır. Psikososyal moratoryum, ergenlerin toplumda bir yetişkin rolünü denedikleri ve gelecekte kendilerine en uygun kişilik biçimini seçebilecekleri önemli bir gelişim sürecidir.

Erikson (1968), kimlik kazanma ve kimlik karmaşası evresinin önceki dört evrenin faydalarının yeniden ortaya çıktığı bir evre olduğunu ve bir bireyin bu başarıları düşündüğünü ve bu başarıları içinde yaşamakta olduğu toplumla bütünleştirmeye gayret ettiğini vurgulamaktadır. Kimlik kazanma döneminde her ergen şu temel uğraşlar ile ilgilenmektedirler (Dereboy, 1993):

- Kuvvetli dostluklar kurarak yakın ilişkilerdeki güvenini ve geleceğe dair umudunu sağlamlaştırmak.
- Yetkililerin emir ve kurallarına isyan etmek ya da şartsız teslim olmak. Çeşitli davalarda kendi iradesini sınamak yoluyla bildiği yolu izleyebilecek bağımsız ve güçlü bir gönüllü olduğuna dair inancını güçlendirmek.
- Kendisi için belirlediği hedefleri gerçekleştirme gayreti ve idealize ettiği yetişkin olma yolunda emin adımlarla yürüdüğüne çevresi tarafından onaylanması.
- Bağlılıklarına sadakat ile toplumda sözünü tutan biri olarak anılmayı sağlamak.
- Açıktan veya gizli bir şekilde bir düşünceye bağlanarak kendine uygun hayat biçimini belirlemek.

- Yetenekli olduğu alanlarda öne çıkarak bir işi yapabileceği ve başarabileceğini kendisine ve diğer insanlara kanıtlamak.
- Kendini ait olduğu cinsiyetin üyesi olarak hissetmek adına cinsellikle meşgul olmak ve cinsel tarafı olan ilişkileri deneyimlemek.

Genç bir bireyin bir yetişkin olarak yaşama hazır hissetmesi için bir kimlik duygusu yeterince oluşturulmalıdır. Bu sebeple, özellikle gençliklerinin sonuna yaklaşmış kişilerde kimliğin yetersiz olması bir problem oluşturmakta ve bazen uyumlarını önemli ölçüde ihlal etmektedir (Dereboy, 1993).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAYLAŞTIĞIN FOTOĞRAF KADARSIN: ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA BENLİK SUNUMU

Biçer (2014) tarafından gerçekleştirilen doktora tezinde akademisyenlerin sosyal medya mecralarından olan Facebook'ta kendilerini diğer kullanıcılara karşı nasıl sunduklarını incelemiştir. Sonuçlara göre ise, akademisyenler Facebook'ta unvanlarının kendilerini sunum stratejileri üzerinde etki ettiğini ortaya koyacak şekilde kendileri hakkında bilgi verme, örnek teşkil etme, kendilerini sevdirme taktiklerini benimsemiştir. Paylaştıkları görsellerde kendilerini akademik ve büyük bir ekolün parçası olarak sunduğu anlaşılmıştır. Ek olarak da akademisyenler, Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımlarda kendilerini olduklarından farklı sunmak gibi bir hedefte olmadıklarını göstermiştir. Bu durum ise dijital mecralarda devam eden ilişkilerin çevrimdışı hayatta da karşılığının olduğu belirtilerek temellendirilmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini sınırlı bir düzen açında kapalı olmayacak şekilde açık veya yarı açık bir profile bürünmelerine, diğer kullanıcılarla içerik ve bağlantı aktarımı yapabilen, belirlediği listelere senkronize olmalarına, profiline yakın ya da bağlı kişilerin profil sahibinin oluşturduğu listeleri görebilmesine ve arada etkileşim kurulmasına izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmıştır. (Boyd & Ellison, 2007).

Benzer temada yürütölen çalışmada, öğrencilerin Facebook üzerinden kendilerini nasıl temsil ettikleri araştırılmıştır. Stern ve Taylor (2007) yürüttükleri araştırmada, katılım sağlayan öğrencilerin yüzde yetmiş dördünün Facebook hesaplarının kendilerini tam ve diğer kullanıcıları yanıltmayacak şekilde yansıttıklarını düşündüğünü açığa

çıkarmıştır. İlâveten, 2009’da Pempek ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre kişilerin Facebook kullanımında haz almasının ve kullanmaya devam etmesinin temelinde bahsi geçen platformun benliklerini sunumu konusunda imkân sağladığı anlaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının davranış ve güdüler bağlamında çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. (Lenhart 2009; Valenzuela ve ark. 2009; Zhang 2010).

Bütün bunlarla beraber kimlik inşası koşulları internetin gelişmesiyle değişmiştir. Genelde kişilerin kimliklerini gizlediği daha çok anonim (isimsiz) kullanıcı ortamlardaki kimlik inşalarına odaklanan benlik sunumu hakkındaki çalışmalar daha sonra çevrimiçi ortamlarda kişilerin anonim olarak anormal davranışlar sergilediklerini ve rol yapacakları oyunlara katıldıklarını ortaya çıkmıştır. (Zhao ve ark. 2008: 1816-1817). Konuyla ilgili olarak karşılaşılan sonucun önemli kısmı ise kimlik inşası hakkında dikkat çekilecek nokta kişinin gerçek yaşamındaki kimliğinden ziyade olmadığı biri gibi ya da başka çevrimiçi bir kişiliğe girerek rol yapmaya yatkınlığı olmuştur. Çevrimiçi kimlikler, bedenden soyutlarken fiziksel özellikleri istediği kendince gerektiği durumda saklayabilme imkânı ve anonim olma imkânıyla da yeni bir biyografiye sahip kişilik yaratma şansı sunmuştur. (Zhao ve ark. 2008: 1818). Üstelik çalışmaların temel inceleme noktası olan çevrimiçi dünya aslında tamamıyla isimsiz değildir. İnternet üzerinden sadece iş ve çevre arkadaşlarıyla değil; kişiler aile üyeleri, komşu, eş dost olarak günlük yaşamlarında yere sahip diğer bireyler – kullanıcılarla da iletişim kurabilmektedir. Zhao (2006’dan akt. Zhao ve ark. 2008: 1818), bu ve benzeri çevrimiçi olmayan temeldeki ilişkilere bağlı ilişkiler (anchored relationships) demiştir. Ülkemizde benlik sunumu ile ilgili anonim olmayan çevrimiçi mecralarda yapılmış çalışmalar bulunmakta (Şahan 2013; Erbaş 2011). Şahan (2013) tarafından kaleme alınmış olan tezde kullanıcıların profilini, kullanma alışkanlıklarını ve seçici benlik sunum yatkınlıklarını lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağları üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır. İlk aşamada anket yöntemi ile lokasyonun baz alındığı uygulamalarda kullanıcıların profillerini, ikinci aşamaya gelindiğindeyse derin görüşmeler sayesinde aynı kullanıcıların seçici benlik sunduğu ortaya çıkarılmıştır. Görüşme yapılan kişiler sosyal paylaşım platformlarını seçici benlik

sunumu amacıyla kullanabileceklerini düşünse de lokasyon bazlı uygulamaları aynı amaçla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Daha çok Instagram ve Facebook tercih etme sebepleri dikkate alındığında anonim olmaması ve kişilerin kendilerine ait görselleri ağırlıklı olarak tercih etmelerine dayandırılmıştır. Diğer bir deyişle kişilerin gerçek yaşam benliklerinin açık olmasıyla sanal kimliklerinin aynı doğrultuda olmasını zorunlu hale getirmiştir. Böylece sanal ortamdaki ilişki günlük yaşama da yansırken sosyal mecradaki benlik sunumu etkilenmiştir.

3.1. Benlik Nedir?

Benlik kavramı, William James tarafından ortaya konan ve bugüne kadar üzerinde en çok tartışılan psikoloji kavramlarından biridir (Akçagöz, 2017). Bu sebepten ötürü hem psikologlar hem de sosyologlar bu kavrama yönelik çeşitli tanımlamalar geliştirmiştir. Genellikle kişilik kavramı ile karıştırılan benlik, kişiliği etkileyen güçlü bir faktör olmakla birlikte kişilikten farklı bir anlama sahiptir. Psikoloji alanındaki en geniş kapsama sahip olan kişilik terimi bir bireyin bütün özelliklerini özetleyen bir kavramdır. Birey kişiliğinin bazı yönlerinin farkında değildir. Bazıları hakkında ise yanlış bilgiye sahiptir. Tam da bu noktada benlik, bireyin kendi kişiliğine ilişkin kanıları ve kendini görüş tarzını ifade etmektedir. Yani kişiliğin öznel yönüdür (Baymur, 1973). Yetenekler, zaafılar, ‘kimim, neyim ve ne olmak istiyorum, başkaları beni nasıl görüyor, onların beni nasıl görmesini istiyorum’ gibi sorular benlik kavramı ile ilişkilidir (Ertürk ve Eray, 2016). İnsanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının bütünü, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme biçimidir. Bu değerlendirmede en büyük araç kişiliğin öznel yanı olan benlik kavramıdır (Ertürk, 2010).

Başka bir ifadeyle kişilik objektif ve sübjektif bir yapıdan meydana gelmektedir. Kişiliğin objektif yanı bireyin çevresindeki diğer insanların onu tanımladığı yönler iken kişiliğin sübjektif yanını ise bireyin kendi kişiliğini algılayışı oluşturmaktadır (Göka ve Beyazyüz, 2012). James, benliği bireyin kendinin ne olduğunu söylediği her şeyin toplamı olarak nitelendirmektedir (Bacanlı, 1997). Baymur’a (1973) göre ise bireyin özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, emel ve ideallerine ilişkin kanaatleri benliği oluşturmaktadır.

Taylor vd. (2007) benliği, bireyin kim olduğuna dair sahip olduğu inançların tümü olarak tanımlarken; Cooley ise kişinin “ben, beni, bana, benimki ve kendim” zamirleriyle ifade ettiği şeyleri benlik olarak değerlendirmiştir (Bacanlı, 1997). Tüm bu bahsedilen tanımlardan anlaşılabilceği üzere benlik kısaca bireyin kendisi ile ilgili genel kanaatidir (İmamoğlu, 2009). İnsan hayatının her boyutunu içine alan benlik, kişilerin başkalarıyla kurduğu ilişkilerle yenilenebilmekte, değişebilmekte ya da etkilenebilmektedir (Karaoğlu, 2015). Oldukça geniş bir kavram olan benlik, kişinin kendine bakış açısını, geçmiş yaşantılarını gelecekle ilgili amaçlarını, sosyal rollerinin kendi zihnindeki açıklamalarını da kapsamaktadır (İmamoğlu, 2009).

Benlik kavramı kişinin kendisine yönelik bilinçli algılardan meydana gelmekte ve çoğu zaman çevreden hazır alınan bilgiler ile değerlendirmeler üzerine kurulmaktadır. Benlik oluşurken diğerlerinin kişiye yansıttığı özellikler, kişinin kendisi hakkında gözlemlerinden elde ettiği bilgiler etkilidir. Kişilerin toplumdaki yerleri ve kendi duruşları hakkında bilgi sahibi olmaları sosyal ilişkiler vasıtasıyla söz konusu olmaktadır. İdeal ve gerçek benlik arasında fark olduğunda bu iki benlik arasında çatışma çıkmaktadır. Kişi, gerçek benliğine göre mi yoksa ideal benliğine göre mi davranacağına karar vermek zorundadır. Bu kararı, karar ortamlarının oluşturacağı çeşitli faktörler yönlendirmektedir (Ertürk ve Eray, 2016).

3.2. Kimlik İnşası

Yeni medyanın yapı taşlarının da içinde olduğu sosyal medya platformları üzerinden kişilerin oluşturduğu profiller aslında sosyal yaşamda kimlik inşasının bir aracı olmuştur. Bu platformlar için üretilen ve paylaşılan her içerikte; sadece bir fotoğrafta değil, eklenen etiket, konum bilgisi, yaşam tarzını sergilemekle beraber kaydettiği bu ve benzeri her detay kimlik oluşturma sürecinin dinamik olarak devam ettirmesidir.

Üstelik bu platformlarda kişi kendine ve hayatına dair diğer kullanıcılara kesitler sunarken aynı zamanda ‘seyirci’ olan kişilerin de hayatlarına şahitlik etmektedir. Kimlik üretiminin iki şeması olduğunu belirten Stone, bireyin kimliğini yansıttığı sürece ‘kimlik duyusu’ ve bireyin diğer kişilerin kimlik duruşlarına dair oluşan düşüncelere ‘kimlik ataması’ kavramlarını kullanmaktadır (Toprak ve Yıldırım, 2009).

Toplumsal kimlik teorisinde olduğu gibi ‘izleyici’ konumundaki kişilere pozitif imaj göstermek için yapılanlar Goffman’ın kimlik performansı olarak anlattığıdır. Aktif ve pasif olarak ayıracak olursak içerik üretmeden sadece kişileri takip eden pasif katılım sağlayan kullanıcılar da performans sunuyordur (Goffman, 2009).

3.3. Erving Goffman ve Benlik Sunumu

Goffman’a göre kişilerin performansı yani diğer kişilere sunduğu kimleri aslında içinde bulundukları toplumda kabul gören değerlerdir. Toplumun değerleri ile örtüşmeyen eylemleri ideal kimliğini var etmeyi isteyen kişi tarafından gerçekleştirilmez ya da kişi toplum tarafından onaylanmayacak olan eylemini gizler (Goffman, 2009).

Toplumsal kimlik teorisinde olduğu gibi ‘izleyici’ konumundaki kişilere pozitif imaj göstermek için yapılanlar Goffman’ın kimlik performansı olarak anlattığıdır. Aktif ve pasif olarak ayıracak olursak içerik üretmeden sadece kişileri takip eden pasif katılım sağlayan kullanıcılar da performans sunuyordur (Goffman, 2009).

Bireyin, diğer insanların kendisini nasıl anlayıp algıladığını kontrol etmesine (Rui, Stefanone, 2013:110), benlik sunumu (self presentation) denmektedir. Benlik sunumu ile ilgili alan yazında kabul gören en önemli tanımı Goffman yapmıştır. Goffman, bu tanımı ilk defa Günlük yaşamda benliğin sunumu adlı eserinde yapmıştır. Goffman’a göre bireyler, bir tiyatro sahnesinde rol almaktadırlar. Diğerlerinden alkış almak, ötekilerin üzerinde iyi bir izlenim bırakmak ve onların gözündeki imajını sağlam tutmak adına Aktör olan bireyler çeşitli rollere bürünerek bu rollerin gereğini yapmaktadırlar (Goffman, 2009, 15-27).

Genç neslin sanal âlemde kullandığı en önemli kendini sunum stratejilerinin başında karşısındaki kişilerin gözünde ideal bir imaj oluşturabilmek için en iyi ve istenilen özelliklerini bu kişilere yansıtmak gelmektedir. Goffman, kişinin temel gelişiminin ve sürekliliğinin en önemli bileşeninin sosyal beğeni oluşturma ve sosyal onay alma olduğunu ifade etmektedir. Kişinin öz imajı (kendisini nasıl algıladığı) ile ideal imajı (kendisini nasıl görmek istediği ve başkaları tarafından nasıl görünmek istediği) arasındaki farkın büyük veya küçük olması benlik sunumunu etkilemektedir. Aradaki farkın büyük oluşu egoyu zedeleyici bir durum oluşturacağından kişi egosunu

onarmaya ve kendi iç tutarlılığını muhafaza etmeye yönelmekte ve ideal özelliklerini yansıtmaya yolu ile hem etrafındaki etki gücünü arttırmakta hem de etrafı ile yakınlık kurabilmektedir. Sanal ortamın çoklu ve hipermetinselli özgür yapısı gençlere kendi ideal imajlarını oluşturmak için çağrışım ve benzeşimlerden faydalanıp iletişimsel stratejileri uygulamalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlarda gençlerin kendisini övmek, özelliklerini yüceltmek, kendini güçlü göstermek, kendini örnek biri olarak sunmak gibi kendisine odaklı iletişimsel stratejileri kullanarak ideal imaj oluşturmaya ve izlenimleri yönetmesi kolaylaşmaktadır (Ünaldı, 2005). Algül'ün (2018) çalışmasının sonunda vardığı sonuç üç ana başlık altında toparlanınca, sosyal medya platformlarında kişilerin mahremiyete bakış açıları, mahremiyet algısı üzerinde etkili olan demografik etkenler ve farklı platformlardaki tutumları doğrultusunda mahremiyet kavramının farkında olup olmadığı incelenmiştir. Yine aynı çalışmanın sonuca varabilmesi için sosyal medya kullanan kişilere üç soru soruldu: birinci soruda, sosyal medya platformları üzerindeki hesaplarında yakın çevrelerinin olması, birbirlerine karşı gözetlemek için kullanılması ve kişilerin bu çevrede kabul görme arzusundan dolayı benlik sunumlarını mevcut durumdan ziyade daha farklı ve abartılı şekilde gerçekleştirdiğini, ayrıca daha az oranda olsa da yakın çevrenin benlik sunumunu gözlemleyebilmesinden dolayı paylaşım yapma konusunda kişinin kendisini durdurduğu ortaya çıkmıştır. Benlik sunumu teorisi üzerinden bakıldığında, kimlik oluşum evreleri ve sonrasında yansımalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya platformlarında kullanıcıların dijital kimlik inşa ettikleri varsayılabilir.

3.4. Dijital Kimlik

Buradan hareketle kimliğe dair izlenim oluşturan profillerin içerdiği paylaşımlar dijital içerikleridir. Kişilerin paylaşım yaptığı sosyal medya platformları kişi kimlik oluşum sürecindeyken oluşturduğu farklılıklar ve bu doğrultuda kişinin sosyalleşmesiyle ilgili reddedilemez bir etkiye sahiptir.

Günlük hayatta her ana yayılan iletişim kanallarının global anlamda da genişlemesi ve geri dönüt alabilmesiyle meydana gelen ayrımlar birey açısından bakıldığında kişilerin sürekli sahnede olduğu yer sosyal medya platformlarıdır. Kişinin sosyalleşme

eylemine değiştiren ve o süreci kapsayan sosyal medya paylaşım ağları kimliği inşa sürecinde korkutucu bir etkiye sahiptir.

Öyle ki kullanıcıların paylaşımaları, seyirci konumundaki takipçilerine ihtiyaç duyduğu beğenilmeyi istemsiz de olsa ağığa çıkaracak boyuttur.

Başkasının da topluma karşı yükümlü olduğu sorumluluklarına ve aldıkları yanıtlara bakarak kişiler sosyal rollerini oluşturur. Sağlama için örnek vermek gerekirse; evlilik sürecindeki çiftler kendileriyle aynı etkenlere aruz kalmış çiftlere göre kendi ihtiyaçlarını belirler ve gerekirse kısıtlar. Ayrıca dâhil olunan toplumdaki geri dönütlere göre bunlar davranış halini alır ve bu sosyal etkileşim sürekli ilgilēim şeklinde devam eder.

Teorisinin ana hatlarını tiyatro sahneleri üzerinden belirliyor. Kişiler, aktörlerin yaptığı gibi fikirlerini, duygu ve düşüncelerini, yazılı, sözlü, sözsüz (vücut diliyle)iletişim kanalları üzerinden aktarıyor (Sandstrom, Martin ve Fine, 2006 s.105).

Goffman'ın Günlük Yaşamda Benlik Sunumu adlı eseriyle literatürdeki benlik sunumu konusu çerçevesine oturtulmuştur. Mevcut andaki geçerli kurallar veya tabular, sosyal durum kimliğin var olmasını sağlayan unsurlardır. Ayrıca bu durum dijital ortamların da dâhil olduğu dönemde sosyal hayata da senkronize edilebilir. Sahne ve sahne arkası terimlerinin çıktığı düşünceler Goffman'a göre kişinin topluluk ya da gruba dâhil iken ve yalnız başınayken iletişimini sorgulamaya lüzum görmüştür. Aynı zamanda Goffman, oyuncunun sahne benliğini bir seviyeden geçince tamamıyla gerçek ve net olarak algılanabilecek hale geldiğini söylemiştir. İzleyici tarafından da diğer kişilerin, bireyin o kimliğe göre davranış ve tutumu ortaya koyacağı düşünölmektedir. Kısaca, geniş vadede, aynı doğrultuda yansıma ve yansıtımlarla, devamlılığını gösteren profiller, sürekli olarak iletişim ve etkileşim halindedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ERGENLERİN PSİKOSOSYAL GELİŞİMİ VE BENLİK SUNUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Bu bölümde, ergenlerin psikososyal gelişim ve benlik sunumları arasındaki ilişki Instagram üzerinden incelenmiş; problem, önem, amaç, sayıltı ve sınırlılıklar, yöntem (araştırmanın modeli, veri toplama araçları, evren/örneklem, verilerin analizi) ayrıntılı bir biçimde açıklanmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

Öncelikle araştırmaya katılan ergenlerin cinsiyeti, sınıfı, ne zamandan beri Instagram kullandıkları, günlük Instagram kullanım süreleri, Instagram’da ağırlıklı olarak ne tür gönderiler paylaştıkları, Instagram gönderilerinin altına ağırlıklı olarak ne tür yazılar yazdıkları ve ilk olarak kaç yaşında sosyal ağlarda hesap açtıkları belirlenmiş ve genel Instagram kullanım profilleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Daha sonra araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişimleri ile Instagram’daki benlik sunumları arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun yanı sıra ergenlerin benlik sunumlarının cinsiyet, sınıf düzeyi, yaş, okul türü gibi demografik değişkenlere ve Instagram kullanımlarına göre değişip değişmediği gerçekleştirilen analizlerle belirtilmiştir.

4.1. Problem

Teknolojinin her geçen gün daha da hızlanarak gelişmesi insan hayatını kaçınılmaz bir şekilde etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu teknolojik gelişmeler sosyal ağları bireyin günlük yaşamının önemli bir parçası haline getirmiştir. İnsan her şeyden önce sosyal bir varlıktır ve kendisi dışındaki insanlarla iletişim ve etkileşim halindedir. Benlik sunumu ise bireyin bu sosyal etkileşiminde önemli bir role sahiptir. Sosyal ağların büyük bir hızla insanların hayatına dâhil olması ve dahi neredeyse artık bir uzuvları haline gelmesiyle birlikte bireylerin benlik sunumları da sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır.

Bireyin sosyal ağlardaki benlik sunumuna dair ulusal ve uluslararası alan yazındaki çalışma sayısı her geçen gün artmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde bu

Çalışmaların büyük bir kısmının Facebook platformu üzerinden benlik sunumunu incelediği, daha yeni sosyal ağlar olan Instagram, Twitter gibi platformlara yönelik benlik sunumu araştırmalarının daha seyrek olduğu gözlenmektedir. We Are Social tarafından yayınlanan Digital 2020-Türkiye raporuna göre Türkiye’de sosyal medyadaki aktif kullanıcı sayısı 54 milyon kişiye ulaşmıştır. Yine aynı rapora göre Instagram’ın %83’lük oranla, Youtube’dan sonra Türkiye’de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olduğu görülmektedir (Kemp, 2020). Sosyal etkileşimin bu denli fazla olduğu bir platform üzerine yapılan araştırma sayısının sınırlı olması Instagram’da benlik sunumu konusunun araştırılmayı bekleyen bir alan olduğunu göstermektedir.

Akıllı telefonlara erişim arttıkça sosyal medya kullanımı ergenler arasında giderek yaygınlaşmaktadır (Lenhart, 2015). Instagram kullanan ergenler kendilerini tanımlayan profiller oluşturarak ve arkadaş ağlarıyla içerikler paylaşarak kendilerini sunmanın yollarını da deneyebilmektedirler. Ergenlik, kimlik keşi için önemli bir dönem olduğundan (Erikson, 1968) ve hemen hemen tüm gençler başkalarıyla bağlantı kurmak için sosyal medyayı kullandığından, bu dijital alanları kimlik keşi ve inşası için kullanıyor olmaları muhtemeldir. Gerçek hayatta bireyin benliğini sunma konusunda geliştirebileceği taktikler için yeterli zamanı ve imkânları olmayabilir fakat sosyal medya, bireylere gönderilerini hazırlama ve düzenlemek için daha fazla zaman tanımakta; dolayısıyla bireylerin detaylı bir şekilde düşünmelerine ve kendilerini sunma konusunda strateji geliştirmelerine izin vermektedir (Davis, 2012). Gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin önceki çalışmalar, ergenlerin gerçekleştirdikleri etkinliklerinin ergen gelişiminin tipik yönlerini desteklediğini bulmuştur (Greenfield & Yan, 2006). Örneğın ergenler, cinsellikle ilgili konular, aileyle etkileşimler ve geleceğe yönelik kişiisel umutlar gibi ergen gelişimiyle son derece ilgili olan samimi konuları internet ortamında genellikle duygusal bir ton kullanarak açıklarlar (Mazur ve Kozarian, 2010; Vickery, , 2010). Geçmiş yıllarda yapılan araştırmaların sonuçlarına göre bu tarz benlik sunumu davranışları bloglarda (Mazur & Kozarian, 2010), sohbet odalarında (Subrahmanyam, Smahel, & Greenfield, 2006) ve arkadaşlık sitelerinde (Pujazon-Zazik, Manasse, & Orrell-Valente, 2012) görülmüştür. Bununla birlikte, bu çevrimiçi alanların çoğu Facebook ve Instagram’dan (Lenhart, Madden,

Macgill ve Smith, 2007) daha az popülerdir ve genellikle tanınmayan başka kişilerle etkileşimleri içerir. Benlik sunumuyla ilgili yürütülen birkaç çalışma üniversite öğrencilerinin Facebook'ta benlik sunumlarına odaklanmıştır (Bryant & Marmo, 2012; Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008). Öte yandan akran kabulünün ergenlik döneminde (LaFontana & Cillessen, 2010) yetişkinlikten daha değerli olduğu düşünüldüğünde, ergenlerin olumlu bir imaj sunma konusunda yetişkinlerden daha endişeli olmaları mümkün görünmektedir.

Ergenlikte temel gelişimsel ihtiyaç, istikrarlı ve tutarlı bir benlik duygusunun gelişmesidir (Erikson, 1968). Ergenler kimliklerini oluştururken farklı ilgi alanları, anlatılar ve benlik sunumları ile deneyler yaparlar (Kroger, 2007) ve geribildirim ve doğrulama için akranlarına güvenirlir (Steinberg ve Morris, 2001). Kimlik oluşumu, gençlik yıllarında çok yoğun olan (Marcia, 1980) ve ortamlardan ve bu ortamlardaki insanlardan (Maccoby, 1980) etkilenen, ömür boyu süren bir süreçtir. Bu nedenle, olumlu bir imajı yansıtmaya çalışırken, bireyler önce izleyicilerinin neyi normatif olarak gördüğünü belirlemelidir (Goffman, 2004). Ayrıca ergenler, hayran oldukları ve fikirlerine değer verdikleri akranlarından daha fazla etkilenmektedir (Sussman ve diğerleri, 1994). Bu nedenle, akranlar gençleri bir sosyal ağ içinde konumlandırır ve “ergenlerin kendilerine ve başkalarına bakış açısını etkileyerek kimlik gelişimine katkıda bulunurlar” (Steinberg ve Morris, 2001 s. 93). Geri bildirimde bulunmanın, görüntülemenin ve almanın dijital yollarının sayısının artmasıyla birlikte, çevrimiçi olarak benlik sunumunu ve bunun kimlik gelişimiyle nasıl bağlantılı olduğunu düşünmek ve de bu konuyu araştırmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.2. Önem

Sosyal ağlarda benlik sunumu oldukça geniş ve çok boyutlu bir konudur. Bugüne kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle bu çalışmaların mahremiyet/kişisel gizlilik (Govani ve Pashley, 2005; Acquisti & Gross, 2006; Ellison vd., 2007; Tufekci, 2008; Christofides, Muise, & Desmarais, 2010; Christofides vd., 2012; Mascheroni & Ólafsson, 2014), kendini açma davranışları/ benlik ifşası (Schouten vd., 2007; Krasnova vd., 2009), sosyal ağlarda kimlik inşası (Zhao vd., 2008) ve sunulan benlik çeşitleri (Michikyan vd., 2015; Seidman, 2013) gibi konulara odaklanıldığı gözlenmektedir. Ergenlerin sosyal ağlarda benlik sunumuna yönelik ise, ait olma

ihtiyacı ve Instagram benlik sunumu arasındaki ilişki (Sarita ve Suleeman, 2017), ergenlerin Facebook ve Instagram'daki benlik sunumu normları ve pratikleri (Yau ve Reich, 2019) gibi araştırmalar bulunmaktadır. Doğrudan ergenlerin psikososyal gelişimleri ile çevrimiçi benlik sunum taktiklerinin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmaya ilgili alan yazında rastlanmamıştır. Bu bakımdan mevcut durumun daha iyi anlaşılabilmesi adına kişilik gelişiminde kritik bir dönem olan ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal ağlardaki benlik sunumları ile psikososyal gelişim düzeyleri arasındaki ilişkinin ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ilgili alan yazında ergenlerin benlik sunumları ile sosyal ağ kullanımları ve sosyal ağ kullanım amaçları arasındaki ilişkinin sorgulanması gerekmektedir. Bu çalışmada ergenlerin benlik sunumları ile ilişkili olabileceği düşünülen çok sayıda değişken ele alınarak aradaki ilişkiler incelenecek ve analizlerden elde edilen sonuçlar tartışılarak ilgili alan yazına katkıda bulunulacaktır.

Hâlihazırda Türkiye'de ve dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ platformlarının başında gelen Instagram üzerinden benlik sunumuna yönelik gerçekleştirilen araştırmalar sınırlı sayıda olup genellikle benlik sunumu araştırmaları Facebook platformu üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu denli sık bir şekilde kullanılan Instagram platformu üzerine gerçekleştirilecek olan bir araştırmanın, bu platforma olan ilgiyi anlamlandırmaya yardımcı olarak alan yazındaki eksikliği gidermesi umulmaktadır. Yapısı itibarıyla benlik sunumuna oldukça müsait olan Instagram platformunda ergenlerin benlik sunumu davranışları ile psikososyal gelişim düzeyleri arasındaki ilişkinin ve ergenlerin kullanım alışkanlıklarının incelenmesinin, Instagram'ın benlik sunumu bakımından bir "kendini sunma vitrini" olup olmadığını ortaya koyarak Instagram kullanımına farklı bir perspektif sunması beklenmektedir.

4.3. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, Instagram kullanan ergenlerin (15-18 yaş) psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden benlik sunumları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç kapsamında aşağıda yer alan alt amaç sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Araştırmaya katılan ergenler ne zamandan beri Instagram kullanmaktadır?

2. Araştırmaya katılan ergenlerin günlük Instagram kullanım süresi nedir?
3. Araştırmaya katılan ergenler Instagram’da ağırlıklı olarak ne tür gönderiler paylaşmaktadır?
4. Araştırmaya katılan ergenler Instagram gönderilerinin altına ağırlıklı olarak ne tür yazılar yazmaktadır?
5. Araştırmaya katılan ergenler ilk olarak kaç yaşında sosyal ağlarda hesap açmışlardır?
6. Araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişimleri ile benlik sunumları arasında bir ilişki var mıdır?
7. Ergenlerin benlik sunumları bazı demografik değişkenler (cinsiyet, sınıf düzeyi, yaş, okul türü) ve Instagram kullanımları (Instagram kullanım yılı, günlük Instagram kullanım süresi, Instagram gönderilerinin türü, Instagram gönderi altı metni türü, sosyal ağlarda hesap açma yaşı) bakımından farklılık göstermekte midir?

4.4. Sayıtlar ve Sınırlılıklar

Bu araştırmaya katılmış olan ergenlerin araştırma kapsamında kendilerine yöneltilmiş olan anket ve ölçek sorularına içtenlikle ve tamamen doğru bir şekilde cevap verdikleri kabul edilmiştir. Anket ve ölçeklere yönelik açıklama ve içeriklerin yeterince açık ve anlaşılır bir şekilde hazırlanmış olması bu varsayımın doğru olduğunu düşündürmektedir. İnternet üzerinden ulaşılarak çalışmaya dâhil edilmiş ancak herhangi bir kimlik bilgisine sahip olunmayan tüm katılımcıların araştırmaya katılım koşullarına uygun oldukları varsayılmıştır. Anket ve ölçek maddelerine dair anlaşılmayan noktalar olduğunda katılımcılar internet üzerinden araştırmacıya ulaşabilmiş ve anlaşılmayan noktalar hakkında bilgi verilmiştir. Bu bakımdan anket ve ölçek sonuçlarından oldukça doğru veriler elde edildiği düşünülmektedir.

Öte yandan bu araştırmada veriler internet üzerinden ulaşılan katılımcılardan elde edildiği için fiziksel bir arada oluş ile sağlanabilecek bazı kontrol mekanizmaları kullanılamamıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki yaş kısmına yaşını çok yüksek (999 vb.) ya da çok düşük (1, 2 vb.) giren 10 katılımcının formu örneklem dışında tutulmuş, bunun yanı sıra sistematik bir biçimde ölçek maddelerine aynı yanıtları verdikleri tespit edilen 45 katılımcı da örneklemden çıkarılarak araştırma 470

katılımcı üzerinden tamamlanmıştır. Ayrıca araştırma 9. 10. 11. ve 12. sınıf öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma gerçekleştirilirken survey yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada, araştırmacı tarafından oluşturulan anket ile geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış iki ölçek kullanılmıştır.

4.5.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada veri toplama modeli olarak, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan tarama modeli kapsamında, karşılaştırma ve korelasyon türünden tarama yapmaya imkan sağlayan ilişkisel tarama modeli (Karasar, 2011) kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde “iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelenmesi” amaçlanır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008, s. 171).

4.5.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından oluşturulmuş Demografik Bilgi Formu ve Instagram Kullanım Anketi ile Erikson Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeği ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği kullanılmıştır.

4.5.2.1. Demografik Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, okul türü ve lise türü gibi demografik bilgilerini edinebilmek amacıyla oluşturulmuş 5 maddeden oluşan bir bilgi formudur.

4.5.2.2. Instagram Kullanım Anketi

Katılımcıların Instagram kullanımlarına dair bilgi edinmek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve 5 maddeden oluşan bir bilgi formudur. Katılımcılardan elde edilmek istenen bilgiler arasında ne zamandan beri Instagram kullandıkları, ilk defa kaç yaşında sosyal ağlarda hesap açtıkları, günde kaç saat Instagram kullandıkları gibi Instagram kullanım profillerine dair bilgiler yer almaktadır.

4.5.2.3. Erikson Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeği

Rosenthal ve arkadaşları (1981) tarafından geliştirilen Erikson’un psikososyal gelişim dönemleri ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışmaları Arı ve Arslan (2005) tarafından

gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin asıl formu Erikson'un psikososyal gelişim dönemlerinden ilk altısını ölçen, her bir dönem için 12'şer madde bulunan 72 maddelik, 5'li likert tipi bir ölçektir. Her alt ölçekte başarılı bir gelişim sürecini ifade eden 6 madde, başarısız bir gelişim sürecini belirten 6 madde bulunmaktadır. Her alt ölçek için elde edilen puanların düşük olması o dönemin başarılı geçirildiğini göstermektedir. Elde edilen puanların yüksek olması ise o evrenin başarısız geçirildiğini ifade etmektedir.

Ölçeğin güvenirlik çalışması sonuçlarına göre ölçeğin iç tutarlık katsayıları sırasıyla, Güven alt ölçeği için $\alpha = .63$, Özerklik alt ölçeği için $\alpha = .62$, Girişimcilik alt ölçeği için $\alpha = .57$, Çalışkanlık alt ölçeği için $\alpha = .75$, Kimlik alt ölçeği için $\alpha = .71$ ve yakınlık alt ölçeği için $\alpha = .63$ olarak bulunmuştur (Rosenthal ve ark., 1981). Arı ve Arslan tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekte, Arı ve Arslan (2008) yapmış oldukları geçerlik ve güvenirlik çalışmasında her bir alt ölçeği için yaptıkları analiz sonucunda iç tutarlık katsayılarını güven alt ölçeği için $\alpha = .76$, Özerklik alt ölçeği için $\alpha = .66$ girişimcilik alt ölçeği için $\alpha = .63$, çalışkanlık alt ölçeği için $\alpha = .79$, kimlik alt ölçeği için $\alpha = .70$ olarak bulmuşlardır. Bu çalışma sonucunda ise iç tutarlık katsayılarını güven alt ölçeği için $\alpha = .68$, Özerklik alt ölçeği için $\alpha = .53$, girişimcilik alt ölçeği için $\alpha = .50$, çalışkanlık at ölçeği için $\alpha = .60$, kimlik alt ölçeği için $\alpha = .72$, ölçeğin tümüne ilişkin iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = .55$ olarak bulunmuştur.

4.5.2.4. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, Lee ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilmiş olup 12 farklı faktörü içermektedir. Sorularda 5'li likert tipi ölçek kullanılmış olup bunlar 1 "kesinlikle katılmıyorum" dan 5 "kesinlikle katılıyorum" a kadar numaralandırılmıştır (Boz, 2012, s.58). Boz (2012) doktora tezi kapsamında Türkçe uyarlama çalışmalarını gerçekleştirip kullandığı ölçek bu araştırma kapsamında Instagram'a uyarlanmıştır.

Her ne kadar ölçeğin orijinali 12 farklı faktörü içerse de Jones ve Pittman (1982) benlik sunumu taktiklerini beş temel faktör altında incelemiş ve bunları; örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya davranışları şeklinde sıralamışlardır. Dolayısıyla bu çalışmada da ergenlerin benlik sunumlarını gösteren davranışlarını ölçmede bu beş alt boyut kullanılmıştır.

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeğinin bu araştırma kapsamında iç tutarlılık Cronbach alfa değeri .91'dir.

4.5.3. Evren/Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve yaşları 15-18 arasında değişen lise (9. 10. 11. ve 12. sınıf) öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni olarak bu grubun seçilme sebebi ise ergenlik belirtilerinin en belirgin biçimde bu yaş aralığında görüldüğünün düşünülmesidir. Araştırmaya ilk başladığı dönemde 9.sınıf öğrencilerinden ergenliğe henüz girmeyenlerin olma ihtimali ve 12.sınıftaki öğrencilerin ise üniversite sınavına hazırlık sürecinin getirdiği kaygı ve stresi yaşıyor olmaları göz önünde bulundurularak bu iki sınıfta yer alan öğrencilerin araştırmaya dâhil edilmemesi planlanmıştır. Fakat bu kez de araştırmaya dâhil edilecek grubun daraldığı düşüncesi ile bu iki sınıf grubunun da araştırmanın evren ve örnekleme dâhil edilmesine karar verilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise internet ve sosyal ağlar aracılığıyla ulaşılmış 525 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi ise verinin toplandığı dönemin Koronavirüs salgını sürecine denk gelmesi ve okulların kapalı oluşudur. Kolay ulaşılabilir örnekleme (uygun/kazara örnekleme), zaman, para ve iş gücü bakımından var olan sınırlılıklar sebebiyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesidir (Büyüköztürk vd., 2018).

4.5.4. İşlem

Çalışmada kullanılan form ve ölçekler Google Forms vasıtasıyla e-form şeklinde düzenlenmiş ve sosyal paylaşım ağları üzerinden yaklaşık 3 aylık bir süre içerisinde 525 lise öğrencisine ulaşılmış ve doldurulmuştur. Araştırmada kullanılan demografik bilgi formundaki yaş kısmına yaşını çok yüksek (999 vb.) ya da çok düşük (1, 2 vb.) giren 10 katılımcının formu veri seti dışında tutulmuş, bunun yanı sıra sistematik bir biçimde ölçek maddelerine aynı yanıtları verdikleri tespit edilen 45 katılımcı da örneklemden çıkarılarak araştırma 470 katılımcı üzerinden tamamlanmıştır. Çalışmada yer alan tüm maddelerin doldurulduğundan emin olunmuş ve maddeler doldurulurken herhangi bir sorun yaşandığı gözlenmemiştir. Ölçeğin ortalama yanıtlanma süresi 8 dakikadır.

Verilerin analizinde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ve Instagram kullanımlarına ilişkin bilgiler betimleyici tablolar halinde verilmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişki incelenirken Pearson basit doğrusal korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma değişkenlerinden benlik sunumu taktiklerinin Instagram kullanımları ve demografik değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenirken ise ilişkisiz örneklemeler için t-testi ile ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise Scheffe çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmanın alt amaç sorularını cevaplamak amacıyla yapılan analizlerin sonuçları sunulacaktır. Analizler yapılmadan önce veri girişinin doğruluğu frekans analizi aracılığıyla kontrol edilmiş, uç değerler saptanarak veri setinden çıkarılmıştır. Erikson Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeği ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği için toplam puan ve ortalama puanları hesaplanmıştır. Hangi tür analizlerin kullanılacağına karar vermek adına normallik varsayımını test etme yöntemlerinden biri olan bütün ölçek puanlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş ve bu değerlerin ± 2 aralığı içerisinde olduğu görülerek analizlerde parametrik testler kullanılmıştır (Tabachnik ve Fidell, 2013; McKillup, 2012; Wilcox, 2012).

Ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ve sosyal ağlardan biri olan Instagram üzerinden kullanımları ve benlik sunumları arasında ilişki var mı, varsa ortaya koymak için ayrıca kullanım amaçları, şekilleri ve demografik değişkenler etkiliyor mu belirlemek için yapılan çalışmada araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleriyle benlik sunumları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon sonucuna göre; psikososyal gelişim düzeyi arttıkça (ölçekten alınan puan düştükçe), benlik sunumu taktiklerini kullanımı artmaktadır. Araştırmacının tam tersinin ortaya çıkacağını düşündüğü sonuca göre, gelişim düzeyinin artması paralelinde benlik sunum taktiklerinin kullanımını da arttırmaktadır. Elde edilen bu sonucu farklı bir açıdan bakarak ergenin, farklı kimliklere bürünebiliyor oluşu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Öncelikle örnekleme ilişkin betimleyici istatistik bilgileri verilecek, daha sonra ise alt amaç sorularına ilişkin yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları sunulacaktır.

4.6.1. Örnekleme İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde araştırmaya katılan ergenlerin demografik bilgilerine göre frekans dağılımları ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Araştırmaya katılan ergenlerin cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Araştırmaya katılan ergenlerin cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	345	73,4
Erkek	125	26,6
Toplam	470	100,0

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan ergenlerin 345’i kadın (%73,4) 125’i erkeklerden (%26,6) oluşmaktadır.

Tablo 4. 2: Araştırmaya katılan ergenlerin sınıf düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Sınıf Düzeyi	f	%
9.sınıf	86	18,3
10.sınıf	99	21,1
11.sınıf	104	22,1
12.sınıf	181	38,5
Toplam	470	100,0

Tablo 4.2 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin 86’sının 9.sınıf (%18,3), 99’unun 10.sınıf (%21,1), 104’ünün 11.sınıf (%22,1) ve 181’inin 12.sınıf (%38,5) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3: Araştırmaya katılan ergenlerin yaşlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Yaş	f	%
15 yaş	104	22,1
16 yaş	106	22,6
17 yaş	115	24,5
18 yaş	145	30,9
Toplam	470	100,0

Tablo 4.3 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin 104'ünün 15 yaş (%22,1), 106'sının 16 yaş (%22,6), 115'inin 17 yaş (%24,5) ve 145'inin 18 yaşında (%30,9) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4: Araştırmaya katılan ergenlerin cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Okul Türü	f	%
Devlet	412	87,7
Özel	58	12,3
Toplam	470	100,0

Tablo 4.4'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan ergenlerin 412'si devlet okulunda (%87,7) 58'i özel okulda (%12,3) eğitim almaktadır.

Tablo 4.5: Araştırmaya katılan ergenlerin yaşlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Lise Türü	f	%
Anadolu Lisesi	250	53,2
Fen Lisesi	64	13,6
Meslek Lisesi	58	12,3
İmam Hatip Lisesi	98	20,9

Toplam	470	100,0
--------	-----	-------

Tablo 4.5 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin 250'sinin Anadolu Lisesine (%53,2), 64'ünün Fen Lisesine (%13,6), 58'inin Meslek Lisesine (%12,3) ve 98'inin İmam Hatip Lisesine (%20,9) devam ettiği görülmektedir.

4.6.2. Ergenlerin Instagram Kullanım Profiline İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın 1. 2. 3. 4. ve 5. Alt amaç sorularına anket sonuçları incelenerek cevap aranmış ve ergenlerin Instagram kullanım tercihleri ve sıklıkları ortaya konmuştur.

1.Alt amaç sorusu: Araştırmaya katılan ergenler ne zamandan beri Instagram kullanmaktadır?

Tablo 4. 6: Araştırmaya katılan ergenlerin ne zamandan beri Instagram kullandıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Ne zamandır Instagram kullanıyor?	f	%
1 yıldan az	48	10,2
1-2 yıldır	117	24,9
3-4 yıldır	216	46,0
5 yıl ve üzeri	89	18,9
Toplam	470	100,0

Tablo 4.6 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin 48'inin 1 yıldan az (%10,2), 117'sinin 1-2 yıldır (%24,9), 216'sının 3-4 yıldır (%46) ve 89'unun 5 yıl ve üzeri (%18,9) bir süreden beri Instagram kullandıkları görülmektedir.

2.Alt amaç sorusu: Araştırmaya katılan ergenlerin günlük Instagram kullanım süresi nedir?

Tablo 4. 7: Araştırmaya katılan ergenlerin günlük Instagram kullanım sürelerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Günlük Kullanım Süresi	Instagram f	%
1 saatten az	104	22,1
1-3 saat	255	54,3
3-5 saat	81	17,2
5 saatten fazla	30	6,4
Toplam	470	100,0

Tablo 4.7 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin 104'ünün günde 1 saatten az (%22,1), 255'inin günde 1-3 saat (%54,3), 81'inin günde 3-5 saat (%17,2) ve 30'unun günde 5 saatten fazla (%6,4) Instagram kullandıkları görülmektedir.

3.Alt amaç sorusu: Araştırmaya katılan ergenler Instagram'da ağırlıklı olarak ne tür gönderiler paylaşmaktadır?

Tablo 4. 8: Araştırmaya katılan ergenlerin Instagram'da ağırlıklı olarak ne tür gönderiler paylaştıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Gönderi Türü	f	%
Gezi Fotoğrafı	96	20,4
Özçekim	34	7,2
Doğa Fotoğrafı	40	8,5
Aile Fotoğrafı	34	7,2
Arkadaşlarla Fotoğraf	132	28,1
Sadece Kendi Fotoğrafı	134	28,5
Toplam	470	100,0

Tablo 4.8 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin 96'sının daha çok Gezi Fotoğrafı (%20,4), 34'ünün Özçekim (%7,2), 40'ının Doğa Fotoğrafı (%8,5), 34'ünün Aile Fotoğrafı (%7,2), 132'sinin Arkadaşlarla Fotoğrafı (%28,1) ve 134'ünün Sadece Kendi Fotoğrafını (%28,5) daha çok Instagram üzerinden paylaştıkları görülmektedir.

4.Alt amaç sorusu: Araştırmaya katılan ergenler Instagram gönderilerinin altına ağırlıklı olarak ne tür yazılar yazmaktadır?

Tablo 4. 9: Araştırmaya katılan ergenlerin Instagram gönderilerinin altına en çok ne tür yazılar yazdıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Gönderi Altı Yazı Türü	f	%
Şiir ya da özlü söz	122	26,0
Emoji ya da semboller	239	50,9
Konu etiketi (hashtag)	44	9,4
Fotoğrafın hikâyesi	65	13,8
Toplam	470	100,0

Tablo 4.9 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin 122'sinin şiir ya da özlü söz (%26), 239'unun emoji ya da semboller (%50,9), 44'ünün konu etiketi (hashtag) (%9,4) ve 65'inin fotoğrafın hikâyesini (%13,8) ağırlıklı olarak Instagram gönderilerinin altına ekledikleri görülmektedir.

5.Alt amaç sorusu: Araştırmaya katılan ergenler ilk olarak kaç yaşında sosyal ağlarda hesap açmışlardır?

Tablo 4. 10: Araştırmaya katılan ergenlerin sosyal ağlarda ilk olarak kaç yaşında hesap açtıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri

İlk Sosyal Ağ Hesabı Açma Yaşı	f	%
7-8 yaş	31	6,6
9-10 yaş	72	15,3
11-12 yaş	150	31,9
13-14 yaş	127	27,0
15 ve üzeri yaş	90	19,1
Toplam	470	100,0

Tablo 4.10 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin 31'inin 7-8 yaşlarında (%6,6), 72'sinin 9-10 yaşlarında (%15,3), 150'sinin 11-12 yaşlarında (%31,9), 127'sinin 13-14 yaşlarında (%27) ve 90'ının 15 yaş ve üzeri bir yaşta (%19,1) ilk defa sosyal ağlarda bir hesap açtıkları görülmektedir.

4.6.3. Araştırmaya Katılan Ergenlerin Psikososyal Gelişimleri İle Benlik Sunumları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın 6. alt amaç sorusuna ölçek sonuçları incelenerek cevap aranmış ve ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile benlik sunumları arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

6. Alt Amaç Sorusu: Araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişimleri ile benlik sunumları arasında bir ilişki var mıdır?

Tablo 4. 11: Araştırmaya Katılan Ergenlerin Psikososyal Gelişim Düzeyleri İle Benlik Sunumları Arasındaki İlişkiyi Belirlemek İçin Yapılan Basit Doğrusal Korelasyon Analizi Sonuçları

	1.EPGDÖ	2.EPGDÖ-K	3.DBSTÖ	4.DBSTÖ-ÖDS	5. DBSTÖ-KS	6. DBSTÖ-TD	7. DBSTÖ-KA	8. DBSTÖ-NT
1.EPGDÖ	1	0,567**	-0,205**	-0,172**	-0,197**	0,016	-0,172**	-0,167**
2.EPGDÖ-K		1	-0,124**	0,010	-0,106*	-0,081	-0,188**	-0,114*
3.DBSTÖ			1	0,504**	0,849**	0,635**	0,802**	0,835**
4.DBSTÖ-ÖDS				1	0,288**	-0,049	0,171**	0,248**
5. DBSTÖ-KS					1	0,462**	0,630**	0,623**
6. DBSTÖ-TD						1	0,680**	0,484**
7. DBSTÖ-KA							1	0,623**
8. DBSTÖ-NT								1

*p< .05; **p< .001; n=470

EPGDÖ: Erikson Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeği, EPGDÖ-K: Kimlik Alt Boyutu, DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.11’de araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden benlik sunumları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Basit Doğrusal Korelasyon analizi sonucuna göre EPGDÖ puanları ile DBSTÖ puanı ($r = -0,205$, $p < 0,001$), DBSTÖ-ÖDS alt boyutu ($r = -0,172$, $p < 0,001$), DBSTÖ-KS alt boyutu ($r = -0,197$, $p < 0,001$), DBSTÖ-KA alt boyutu ($r = -0,172$, $p < 0,001$) ve DBSTÖ-NT alt boyutu ($r = -0,167$, $p < 0,001$) arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Erikson Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeğinden alınan yüksek puanlar düşük psikososyal gelişim düzeyinin göstergesidir ve elde edilen bulgular bu bilgiye dayanarak yorumlanmalıdır. Buna göre araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri arttıkça Instagram üzerinden benlik sunumu davranışlarının (örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya) da arttığı söylenebilmektedir.

Bunun yanı sıra ergenlerin EPGDÖ-K alt boyutu puanları ile DBSTÖ puanı ($r = -0,124$, $p < 0,001$), DBSTÖ-KS alt boyutu ($r = -0,106$, $p < 0,05$), DBSTÖ-KA alt boyutu ($r = -0,188$, $p < 0,001$) ve DBSTÖ-NT alt boyutu ($r = -0,114$, $p < 0,05$) arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Buna göre kimlik kazanımı yüksek olan ergenlerin Instagram üzerinden benlik sunumu davranışlarını (kendini sevdirmeye, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya) sergileme düzeyinin de fazla olduğu söylenebilmektedir.

Öte yandan yine Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin DBSTÖ-TD alt boyutu puanı ile EPGDÖ puanları ($r = 0,016$, $p > 0,05$) ve EPGDÖ-K alt boyutu puanları ($r = 0,010$, $p > 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Bir başka bulguya göre ise ergenlerin EPGDÖ-K alt boyutu puanları ile DBSTÖ-ÖDS alt boyutu puanları ($r = -0,081$, $p > 0,05$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Buna göre ergenlerin Instagram üzerinden tehdit davranışı sergilemelerinin psikososyal gelişim düzeyleri ile bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca kimlik kazanımı yüksek ergenlerin Instagram üzerinden tehdit davranışı ve örnek davranış sergileme benlik sunumlarını kullanmaları arasında da bir ilişki söz konusu değildir.

4.6.4. Araştırmaya Katılan Ergenlerin Benlik Sunumlarının Demografik Değişkenler ve Instagram Kullanım Profillerine Göre Durumu

Bu bölümde araştırmanın 7. alt amaç sorusuna ölçek sonuçları incelenerek cevap aranmış ve ergenlerin benlik sunumlarının bazı demografik değişkenler (cinsiyet, sınıf düzeyi, yaş, okul türü) ve Instagram kullanımları (Instagram kullanım yılı, Instagram kullanım sıklığı, Instagram gönderilerinin türü, Instagram gönderi altı metni türü, sosyal ağlarda hesap açma yaşı) bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmuştur.

7. Alt Amaç Sorusu: Ergenlerin benlik sunumları bazı demografik değişkenler (cinsiyet, sınıf düzeyi, yaş, okul türü) ve Instagram kullanımları (Instagram kullanım yılı, Instagram kullanım sıklığı, Instagram gönderilerinin türü, Instagram gönderi altı metni türü, sosyal ağlarda hesap açma yaşı) bakımından farklılık göstermekte midir?

Tablo 4. 12: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
DBSTÖ	Erkek	125	4,07	0,61	-2,408*	468	,016
	Kadın	345	4,22	0,59			
DBSTÖ-ÖDS	Erkek	125	3,21	1,11	1,218	468	,224
	Kadın	345	3,08	1,07			
DBSTÖ-KS	Erkek	125	3,98	0,78	-2,949*	468	,003
	Kadın	345	4,22	0,76			
DBSTÖ-TD	Erkek	125	4,62	0,81	-2,371*	190	,019
	Kadın	345	4,81	0,68			
DBSTÖ-KA	Erkek	125	4,39	0,76	-2,344*	198	,020
	Kadın	345	4,57	0,67			

DBSTÖ-NT	Erkek	125	4,16	0,88	-2,337*	468	,020
	Kadın	345	4,37	0,83			

*p< .05

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.12 incelendiğinde 345 kadın ve 125 erkekten oluşan 470 kişilik bir grupta ergenlerin Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeğinden ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere yapılan İlişkisiz Örneklem T testi sonuçlarına göre; kadınlar ve erkeklerin DBSTÖ [$t_{(468)} = -2,408$, $p < 0,05$] ile DBSTÖ-KS [$t_{(468)} = -2,949$, $p < 0,05$], DBSTÖ-TD [$t_{(190)} = -2,371$, $p < 0,05$], DBSTÖ-KA [$t_{(198)} = -2,344$, $p < 0,05$] ve DBSTÖ-NT [$t_{(468)} = -2,949$, $p < 0,05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanlar arasında cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadınların örnek davranış sergileme benlik sunum taktiği dışındaki bütün benlik sunumu taktiklerini erkeklere nazaran daha çok kullandığı gözlenmiştir.

Bunun yanı sıra yine Tablo 12 incelendiğinde DBSTÖ-ÖDS [$t_{(468)} = 1,218$, $p > 0,05$] alt boyutu bakımından kadınların puanları ile erkeklerin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 4. 13: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Benlik Sunumu	Sınıf Düzeyi	N	X	SS	F	p
	9.Sınıf	86	4,00	0,61	4,808*	,003
	10.Sınıf	99	4,15	0,59		
DBSTÖ	11.Sınıf	104	4,32	0,53		

	12.Sınıf	181	4,20	0,62		
	Toplam	470	4,18	0,60		
	9.Sınıf	86	2,75	1,01	4,737*	,003
	10.Sınıf	99	3,16	0,98		
DBSTÖ-ÖDS	11.Sınıf	104	3,32	1,11		
	12.Sınıf	181	3,14	1,11		
	Toplam	470	3,11	1,08		
	9.Sınıf	86	3,95	0,89	3,496*	,016
	10.Sınıf	99	4,14	0,71		
DBSTÖ-KS	11.Sınıf	104	4,31	0,73		
	12.Sınıf	181	4,17	0,75		
	Toplam	470	4,16	0,77		
	9.Sınıf	86	4,74	0,69	,174	,914
	10.Sınıf	99	4,73	0,77		
DBSTÖ-TD	11.Sınıf	104	4,76	0,68		
	12.Sınıf	181	4,79	0,73		
	Toplam	470	4,76	0,72		
	9.Sınıf	86	4,40	0,64	4,771*	,003
	10.Sınıf	99	4,33	0,77		
DBSTÖ-KA	11.Sınıf	104	4,64	0,60		
	12.Sınıf	181	4,60	0,71		
	Toplam	470	4,52	0,70		
	9.Sınıf	86	4,12	0,86	3,444*	,017
	10.Sınıf	99	4,33	0,80		
DBSTÖ-NT	11.Sınıf	104	4,51	0,71		

12.Sınıf	181	4,29	0,92
Toplam	470	4,32	0,85

*p< .05

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.13 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin DBSTÖ ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında sınıf düzeyi değişkenine göre bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, ergenlerin DBSTÖ [$F_{(3-466)} = 4,808$, $p < 0,05$] ile DBSTÖ-ÖDS [$F_{(3-466)} = 4,737$, $p < 0,05$], DBSTÖ-KS [$F_{(3-466)} = 3,496$, $p < 0,05$], DBSTÖ-KA [$F_{(3-466)} = 4,771$, $p < 0,05$] ve DBSTÖ-NT [$F_{(3-466)} = 3,444$, $p < 0,05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenirken; DBSTÖ-TD [$F_{(3-466)} = 0,174$, $p > 0,05$] alt boyutundan elde ettikleri puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Gruplar arası farkın yönünü belirlemek üzere yapılan Scheffe post-hoc testi sonucunda DBSTÖ, DBSTÖ-ÖDS, DBSTÖ-KS ve DBSTÖ-NT için farkın 9. ve 11. Sınıflar arasında ve 11.sınıfın lehine; DBSTÖ-KA için ise 10. ve 11.sınıflar arasında 11.sınıfların lehine, 10. ve 12.sınıflar arasında 12.sınıfların lehine olduğu görülmüştür. Buna göre 11. ve 12.sınıfların Instagram üzerinden benlik sunumu taktiklerini 9. ve 10.sınıflara göre daha çok kullandığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.14: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Benlik Sunumu	Yaş	N	X	SS	F	p
	15 yaş	104	3,99	0,65	7,400**	,000
	16 yaş	106	4,20	0,52		

DBSTÖ	17 yaş	115	4,36	0,51		
	18 yaş	145	4,16	0,65		
	Toplam	470	4,18	0,60		
DBSTÖ-ÖDS	15 yaş	104	2,82	1,02	5,573*	,001
	16 yaş	106	3,13	1,03		
	17 yaş	115	3,40	1,11		
	18 yaş	145	3,09	1,09		
	Toplam	470	3,11	1,08		
	15 yaş	104	3,96	0,87	4,159*	,006
	16 yaş	106	4,19	0,69		
DBSTÖ-KS	17 yaş	115	4,32	0,69		
	18 yaş	145	4,14	0,79		
	Toplam	470	4,16	0,77		
DBSTÖ-TD	15 yaş	104	4,71	0,82	,329	,804
	16 yaş	106	4,79	0,61		
	17 yaş	115	4,79	0,63		
	18 yaş	145	4,76	0,78		
	Toplam	470	4,76	0,72		
DBSTÖ-KA	15 yaş	104	4,36	0,72	6,061**	,000
	16 yaş	106	4,40	0,69		
	17 yaş	115	4,71	0,54		
	18 yaş	145	4,56	0,76		
	Toplam	470	4,52	0,70		
	15 yaş	104	4,07	0,91	6,400**	,000
	16 yaş	106	4,43	0,76		

DBSTÖ-NT	17 yaş	115	4,52	0,61
	18 yaş	145	4,24	0,97
	Toplam	470	4,31	0,85

*p< .05 **p<.001

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.14 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin DBSTÖ ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında yaş değişkenine göre bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, ergenlerin DBSTÖ [$F_{(3-466)} = 7,400$, $p < 0,001$] ile DBSTÖ-ÖDS [$F_{(3-466)} = 5,573$, $p < 0,05$], DBSTÖ-KS [$F_{(3-466)} = 4,159$, $p < 0,05$], DBSTÖ-KA [$F_{(3-466)} = 6,061$, $p < 0,001$] ve DBSTÖ-NT [$F_{(3-466)} = 6,444$, $p < 0,001$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenirken; DBSTÖ-TD [$F_{(3-466)} = 0,329$, $p > 0,05$] alt boyutundan elde ettikleri puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Gruplar arası farkın yönünü belirlemek üzere yapılan Scheffe post-hoc testi sonucunda DBSTÖ, DBSTÖ-ÖDS, DBSTÖ-KS için farkın 15 yaş ile 17 yaş arasında ve 17 yaş grubunun lehine; DBSTÖ-KA ve DBSTÖ-NT için ise 15 yaş ile 16 yaş arasında 16 yaşın lehine, 15 yaş ile 17 yaş arasında 17 yaş grubunun lehine ve 16 yaş ile 17 yaş arasında 17 yaş grubunun lehine olduğu görülmüştür. Buna göre 17 yaş grubunun Instagram üzerinden benlik sunumu taktiklerini 15 ve 16 yaş grubuna göre daha çok kullandığı söylenebilmektedir.

Tablo 4. 15: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Okul Türüne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
DBSTÖ	Devlet	412	4,20	0,59	1,370	468	0,171

	Özel	58	4,08	0,66			
DBSTÖ-ÖDS	Devlet	412	3,11	1,09	0,025	468	0,980
	Özel	58	3,11	1,05			
DBSTÖ-KS	Devlet	412	4,19	0,74	2,117*	66,774	0,038
	Özel	58	3,91	0,96			
DBSTÖ-TD	Devlet	412	4,77	0,70	0,352	468	0,725
	Özel	58	4,73	0,81			
DBSTÖ-KA	Devlet	412	4,52	0,68	0,489	468	0,625
	Özel	58	4,48	0,81			
DBSTÖ-NT	Devlet	412	4,33	0,85	0,962	468	0,337
	Özel	58	4,21	0,80			

*p< .05

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.15 incelendiğinde devlet okuluna giden ve özel okula giden ergenlerin DBSTÖ-KS [$t_{(66,77)} = 2,117$, $p < 0,05$] alt boyutundan elde ettikleri puanlar arasında okul türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Buna göre devlet okulunda öğrenim gören ergenlerin özel okulda öğrenim gören ergenlere göre Instagram’da kendini sevdirmeye benlik sunumu taktiğini daha çok kullandığı gözlenmiştir.

Bunun yanı sıra yine Tablo 15 incelendiğinde DBSTÖ [$t_{(468)} = 1,370$, $p > 0,05$] ile DBSTÖ-ÖDS [$t_{(468)} = 0,025$, $p > 0,05$], DBSTÖ-TD [$t_{(190)} = 0,352$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KA [$t_{(198)} = 0,489$, $p > 0,05$] ve DBSTÖ-NT [$t_{(468)} = 0,962$, $p > 0,05$] alt boyutları bakımından devlet okuluna giden ergenlerin puanları ile özel okula giden ergenlerin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 4. 16: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Instagram Kullanım Yılı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Benlik Sunumu	Instagram Kullanım Yılı	N	X	SS	F	p
DBSTÖ	1 yıldan az	48	4,18	0,66	0,064	0,979
	1-2 yıldır	117	4,17	0,63		
	3-4 yıldır	216	4,19	0,60		
	5 yıl ve üzeri	89	4,17	0,53		
	Toplam	470	4,18	0,60		
DBSTÖ-ÖDS	1 yıldan az	48	3,02	1,22	0,211	0,889
	1-2 yıldır	117	3,14	1,12		
	3-4 yıldır	216	3,14	1,04		
	5 yıl ve üzeri	89	3,07	1,05		
	Toplam	470	3,11	1,08		
DBSTÖ-KS	1 yıldan az	48	4,26	0,72	0,398	0,754
	1-2 yıldır	117	4,15	0,83		
	3-4 yıldır	216	4,15	0,77		
	5 yıl ve üzeri	89	4,12	0,73		
	Toplam	470	4,16	0,77		
DBSTÖ-TD	1 yıldan az	48	4,68	0,94	0,542	0,654
	1-2 yıldır	117	4,73	0,76		
	3-4 yıldır	216	4,77	0,68		
	5 yıl ve üzeri	89	4,82	0,63		
	Toplam	470	4,76	0,72		
	1 yıldan az	48	4,47	0,75	1,455	0,226

	1-2 yıldır	117	4,45	0,71		
DBSTÖ-KA	3-4 yıldır	216	4,51	0,72		
	5 yıl ve üzeri	89	4,65	0,59		
	Toplam	470	4,52	0,70		
	1 yıldan az	48	4,36	0,94	0,741	0,528
	1-2 yıldır	117	4,32	0,86		
DBSTÖ-NT	3-4 yıldır	216	4,35	0,82		
	5 yıl ve üzeri	89	4,20	0,85		
	Toplam	470	4,32	0,85		

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.16 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin DBSTÖ ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında Instagram kullanım yılı değişkenine göre bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, ergenlerin DBSTÖ [$F_{(3-466)} = 0,064$, $p > 0,05$] ile DBSTÖ-ÖDS [$F_{(3-466)} = 0,211$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KS [$F_{(3-466)} = 0,398$, $p > 0,05$], DBSTÖ-TD [$F_{(3-466)} = 0,542$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KA [$F_{(3-466)} = 1,455$, $p > 0,05$] ve DBSTÖ-NT [$F_{(3-466)} = 0,741$, $p > 0,05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Buna göre Instagram üzerinde ergenlerin benlik sunum taktikleri kaç yıldan beri Instagram kullandıklarına göre değişmemektedir.

Tablo 4. 17: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Günlük Instagram Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Benlik Sunumu	Instagram Kullanım Süresi	N	X	SS	F	p
---------------	---------------------------	---	---	----	---	---

DBSTÖ	1 saatten az	104	4,27	0,58	3,145*	0,025
	1-3 saat	255	4,17	0,60		
	3-5 saat	81	4,21	0,60		
	5 saatten fazla	30	3,89	0,60		
	Toplam	470	4,18	0,60		
DBSTÖ-ÖDS	1 saatten az	104	3,23	1,16	2,956*	0,032
	1-3 saat	255	3,06	1,06		
	3-5 saat	81	3,29	1,06		
	5 saatten fazla	30	2,67	0,96		
	Toplam	470	3,11	1,08		
DBSTÖ-KS	1 saatten az	104	4,34	0,66	5,543*	0,001
	1-3 saat	255	4,15	0,76		
	3-5 saat	81	4,09	0,89		
	5 saatten fazla	30	3,72	0,77		
	Toplam	470	4,16	0,77		
DBSTÖ-TD	1 saatten az	104	4,76	0,76	0,158	0,925
	1-3 saat	255	4,75	0,75		
	3-5 saat	81	4,79	0,62		
	5 saatten fazla	30	4,83	0,52		
	Toplam	470	4,76	0,72		
DBSTÖ-KA	1 saatten az	104	4,57	0,68	1,059	0,366
	1-3 saat	255	4,51	0,71		
	3-5 saat	81	4,53	0,68		
	5 saatten fazla	30	4,31	0,75		
	Toplam	470	4,52	0,70		

	1 saatten az	104	4,36	,89	1,592	0,190
	1-3 saat	255	4,32	,83		
DBSTÖ-NT	3-5 saat	81	4,36	,82		
	5 saatten fazla	30	4,00	,91		
	Toplam	470	4,32	,85		

*p< .05

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.17 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin DBSTÖ ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında günlük Instagram kullanım süresi değişkenine göre bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, ergenlerin DBSTÖ [$F_{(3-466)} = 3,145$, $p < 0,05$] ile DBSTÖ-ÖDS [$F_{(3-466)} = 2,956$, $p < 0,05$] ve DBSTÖ-KS [$F_{(3-466)} = 5,543$, $p < 0,05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenirken; DBSTÖ-TD [$F_{(3-466)} = 0,158$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KA [$F_{(3-466)} = 1,059$, $p > 0,05$] ve DBSTÖ-NT [$F_{(3-466)} = 1,592$, $p > 0,05$] alt boyutlarından elde ettikleri puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Gruplar arası farkın yönünü belirlemek üzere yapılan Scheffe post-hoc testi sonucunda DBSTÖ, DBSTÖ-ÖDS, DBSTÖ-KS için farkın günde 1 saatten az ve 1-3 saat ile 5 saatten fazla kullananlar arasında 1 saatten az ve 1-3 saat kullananların lehine olduğu görülmüştür. Buna göre Instagram'ı günde 1 saatten az kullananlar ile 1-3 saat arasında kullananların Instagram üzerinden örnek davranış sergileme ve kendini sevdirmeye benlik sunumu taktiklerini 5 saatten fazla kullananlara göre daha çok kullandığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.18: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının En Sık Paylaşılan Gönderi Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Benlik Sunumu	Instagram Gönderi Türü	N	X	SS	F	p
DBSTÖ	Gezi fotosu	96	4,12	0,64	0,522	0,760
	Özçekim	34	4,30	0,55		
	Doğa fotosu	40	4,20	0,60		
	Aile fotosu	34	4,15	0,63		
	Arkadaşlarla foto	132	4,20	0,58		
	Sadece kendi fotosu	134	4,17	0,60		
		470	4,18	0,60		
	Toplam					
DBSTÖ-ÖDS	Gezi fotosu	96	3,09	1,15	1,200	0,308
	Özçekim	34	3,32	0,90		
	Doğa fotosu	40	2,86	1,31		
	Aile fotosu	34	2,88	1,07		
	Arkadaşlarla foto	132	3,12	1,00		
	Sadece kendi fotosu	134	3,20	1,07		
		470	3,11	1,08		
	Toplam					
DBSTÖ-KS	Gezi fotosu	96	4,10	0,84	0,732	0,600
	Özçekim	34	4,27	0,80		
	Doğa fotosu	40	4,26	0,70		
	Aile fotosu	34	4,26	0,80		
	Arkadaşlarla foto	132	4,17	0,70		
	Sadece kendi fotosu	134	4,09	0,80		
		470	4,16	0,77		
	Toplam					

DBSTÖ-TD	Gezi fotosu	96	4,67	0,97	0,748	0,588
	Özçekim	34	4,86	0,35		
	Doğa fotosu	40	4,85	0,67		
	Aile fotosu	34	4,79	0,51		
	Arkadaşlarla foto	132	4,73	0,73		
	Sadece kendi fotosu	134	4,81	0,62		
	Toplam	470	4,76	0,72		
DBSTÖ-KA	Gezi fotosu	96	4,46	0,78	0,489	0,785
	Özçekim	34	4,67	0,46		
	Doğa fotosu	40	4,53	0,67		
	Aile fotosu	34	4,47	0,72		
	Arkadaşlarla foto	132	4,52	0,73		
	Sadece kendi fotosu	134	4,52	0,67		
	Toplam	470	4,52	0,70		
DBSTÖ-NT	Gezi fotosu	96	4,26	,89	0,600	0,700
	Özçekim	34	4,38	,82		
	Doğa fotosu	40	4,39	,83		
	Aile fotosu	34	4,22	,93		
	Arkadaşlarla foto	132	4,39	,85		
	Sadece kendi fotosu	134	4,26	,81		
	Toplam	470	4,32	,85		

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-

TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.18 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin DBSTÖ ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında Instagram’da en çok paylaştıkları gönderi türü değişkenine göre bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, ergenlerin DBSTÖ [$F_{(5-464)} = 0,522$, $p > 0,05$] ile DBSTÖ-ÖDS [$F_{(5-464)} = 1,200$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KS [$F_{(5-464)} = 0,732$, $p > 0,05$], DBSTÖ-TD [$F_{(5-464)} = 0,748$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KA [$F_{(5-464)} = 0,489$, $p > 0,05$] ve DBSTÖ-NT [$F_{(5-464)} = 0,600$, $p > 0,05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Buna göre Instagram üzerinde ergenlerin benlik sunum taktikleri ne tür gönderiler paylaştıklarına göre değişmemektedir.

Tablo 4. 19: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Instagram’da Kullandıkları Gönderi Altı Metin Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Benlik Sunumu	Instagram Gönderi Altı Metni	N	X	SS	F	p
DBSTÖ	Şiir ya da özlü söz	122	4,10	0,66	1,429	0,234
	Emoji ya da semboller	239	4,22	0,59		
		44	4,26	0,55		
	Konu etiketi (hashtag)	65	4,15	0,57		
	Fotoğrafın hikâyesi	470	4,18	0,60		
	Toplam					
DBSTÖ-ÖDS	Şiir ya da özlü söz	122	2,96	1,15	1,193	0,312
	Emoji ya da semboller	239	3,18	1,03		
		44	3,21	1,10		
	Konu etiketi (hashtag)	65	3,10	1,11		

	Fotoğrafın hikâyesi	470	3,11	1,08		
	Toplam					
DBSTÖ-KS	Şiir ya da özlü söz	122	4,08	0,88	0,685	0,562
	Emoji ya da semboller	239	4,19	0,73		
		44	4,22	0,76		
	Konu etiketi (hashtag)	65	4,12	0,70		
	Fotoğrafın hikâyesi	470	4,16	0,77		
	Toplam					
DBSTÖ-TD	Şiir ya da özlü söz	122	4,73	0,70	0,326	0,806
	Emoji ya da semboller	239	4,79	0,73		
		44	4,80	0,66		
	Konu etiketi (hashtag)	65	4,71	0,78		
	Fotoğrafın hikâyesi	470	4,76	0,72		
	Toplam					
DBSTÖ-KA	Şiir ya da özlü söz	122	4,45	0,70	0,746	0,525
	Emoji ya da semboller	239	4,54	0,73		
		44	4,62	0,53		
	Konu etiketi (hashtag)	65	4,51	0,66		
	Fotoğrafın hikâyesi	470	4,52	0,70		
	Toplam					
DBSTÖ-NT	Şiir ya da özlü söz	122	4,21	0,90	1,021	0,383
	Emoji ya da semboller	239	4,36	0,86		
		44	4,42	0,78		
	Konu etiketi (hashtag)	65	4,28	0,76		

Fotoğrafın hikâyesi	470	4,32	0,85
Toplam			

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.19 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin DBSTÖ ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında Instagram’da paylaşılan gönderilerin altına en çok yazılan metin türüne göre bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, ergenlerin DBSTÖ [$F_{(3-466)} = 1,429$, $p > 0,05$] ile DBSTÖ-ÖDS [$F_{(3-466)} = 1,193$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KS [$F_{(3-466)} = 0,685$, $p > 0,05$], DBSTÖ-TD [$F_{(3-466)} = 0,326$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KA [$F_{(3-466)} = 0,746$, $p > 0,05$] ve DBSTÖ-NT [$F_{(3-466)} = 1,021$, $p > 0,05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Buna göre Instagram üzerinde ergenlerin benlik sunum taktikleri Instagram gönderilerinin altına ne yazdıklarına göre değişim göstermemektedir.

Tablo 4. 20: Araştırmaya Katılan Ergenlerin DBSTÖ Puanlarının Sosyal Ağlarda Hesap Açma Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Benlik Sunumu	Sosyal Ağlarda Hesap Açma Yaşı	N	X	SS	F	p
DBSTÖ	7-8 yaş	31	4,19	0,50	0,914	0,456
	9-10 yaş	72	4,10	0,63		
	11-12 yaş	150	4,21	0,59		
	13-14 yaş	127	4,24	0,56		
	15 ve üzeri yaş	90	4,12	0,68		
	Toplam	470	4,18	0,60		
	7-8 yaş	31	2,88	1,29	1,109	0,351

DBSTÖ-ÖDS	9-10 yaş	72	3,08	1,04		
	11-12 yaş	150	3,25	1,05		
	13-14 yaş	127	3,08	1,06		
	15 ve üzeri yaş	90	3,04	1,11		
	Toplam	470	3,11	1,08		
DBSTÖ-KS	7-8 yaş	31	4,23	0,60	1,545	0,188
	9-10 yaş	72	4,03	0,90		
	11-12 yaş	150	4,11	0,73		
	13-14 yaş	127	4,28	0,75		
	15 ve üzeri yaş	90	4,12	0,79		
	Toplam	470	4,16	0,77		
DBSTÖ-TD	7-8 yaş	31	4,85	0,44	1,236	0,295
	9-10 yaş	72	4,84	0,49		
	11-12 yaş	150	4,76	0,75		
	13-14 yaş	127	4,80	0,65		
	15 ve üzeri yaş	90	4,63	0,94		
	Toplam	470	4,76	0,72		
DBSTÖ-KA	7-8 yaş	31	4,62	0,49	0,625	0,645
	9-10 yaş	72	4,52	0,67		
	11-12 yaş	150	4,53	0,69		
	13-14 yaş	127	4,55	0,61		
	15 ve üzeri yaş	90	4,42	0,90		
	Toplam	470	4,52	0,70		
	7-8 yaş	31	4,29	0,83	2,083	0,082
	9-10 yaş	72	4,06	0,99		

DBSTÖ-NT	11-12 yaş	150	4,38	0,81
	13-14 yaş	127	4,39	0,75
	15 ve üzeri yaş	90	4,32	0,92
	Toplam	470	4,32	0,85

DBSTÖ: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği, DBSTÖ-ÖDS: Örnek Davranış Sergileme Alt Boyutu, DBSTÖ-KS: Kendini Sevdirmeye Alt Boyutu, DBSTÖ-TD: Tehdit Davranışı Alt Boyutu, DBSTÖ-KA: Kendini Acındırma Alt Boyutu, DBSTÖ-NT: Niteliklerini Tanıtma Alt Boyutu

Tablo 4.20 incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin DBSTÖ ve alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında sosyal ağlarda hesap açma yaşı değişkenine göre bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, ergenlerin DBSTÖ [$F_{(4-465)} = 0,914$, $p > 0,05$] ile DBSTÖ-ÖDS [$F_{(4-465)} = 1,109$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KS [$F_{(4-465)} = 1,545$, $p > 0,05$], DBSTÖ-TD [$F_{(4-465)} = 1,236$, $p > 0,05$], DBSTÖ-KA [$F_{(4-465)} = 0,625$, $p > 0,05$] ve DBSTÖ-NT [$F_{(4-465)} = 2,083$, $p > 0,05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Buna göre Instagram üzerinde ergenlerin benlik sunum taktikleri ilk olarak kaç yaşında sosyal ağlarda hesap açtıklarına göre farklılık arz etmemektedir.

4.7. Genel Değerlendirme ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ilgili alan yazın çerçevesinde tartışılacak ve sonuçlara yer verilecektir.

Güvenen (2017), yaşları 14-20 arasında değişen ($X = 16.63 \pm 1.09$) 205 ergen ile gerçekleştirdiği tez çalışmasında ergenlerin %2,9'unun 1 yıldan az, %22,4'ünün 1-2 yıldır, %43,9'unun 3-4 yıldır ve %30,7'sinin ise 5 yıldan fazla bir süredir sosyal medya hesabına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçların, bu araştırmanın bulguları ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Çelik (2014) gerçekleştirdiği çalışmasında ergenlerin internet kullanım sürelerini şu şekilde belirtmiştir: günde 1 saatten az %40,2; günde 1-2 saat %34; günde 3-4 saat %16,4; günde 5 saat ve üzeri ise %9,3. RTÜK (2018), yayımladığı Çocukların Yeni

Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık raporunda 14-17 yaş arasındaki bireylerin hafta içi 2 saat 37 dk, hafta sonu ise 3 saat 23 dk günlük ortalama internet kullanımına sahip olduklarını belirtmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre ise katılımcıların %54,3'ü 1-3 saat günlük kullanıma sahip olduğunu belirtmiştir, dolayısıyla araştırma sonuçlarının RTÜK'ün raporu ile örtüştüğü söylenebilmektedir. Ayrıca bu sonuçlara bakılarak seneler ilerledikçe teknoloji gelişimine bağlı olarak internet ve sosyal ağların kullanımının da arttığı söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan bir diğeri ise ergenlerin Instagram'da ağırlıklı olarak ne tür gönderiler paylaştığıdır. Buna göre ergenler %28,5'lik bir oranla en fazla sadece kendi fotoğraflarını paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum ergenlik döneminde ergen benmerkezciliği ile açıklanabilmektedir. Ergenlik dönemi, ergen benmerkezciliğiyle birlikte benlik bilincinin arttığı bir evreye işaret etmektedir. Buna bağlı olarak ergen birey, diğerlerinin kendisiyle ne kadar ilgilendiği odağında, benzersizlik ve incinmezlik algısı ile bu döneme has kendine dönük bir tutum içindedir (Santrock, 2012). Instagram gibi bir sosyal ağ platformunda sadece kendi fotoğraflarını paylaşmak onun bu “benzersiz” varlığını diğerleriyle paylaşma isteğinden kaynaklanıyor olabilir.

Ergenlerin Instagram gönderilerinin altına en çok ne tür yazılar yazdıkları sorulduğunda ise en sık emoji ya da sembolleri (%50,9) kullandıkları gözlenmiştir. Yapılan araştırmalara göre günlük hayatta duyguları ifade etmeye yarayan emojileri çevirmiçi nüfusun %92'si kullanmaktadır (Çeken, Arslan ve Tuğrul, 2017). Emojiler gerek kullanım kolaylığı gerekse tek bir ifadeyle birden fazla anlamı karşılayabilme imkanı sebebiyle ergenler tarafından tercih edilmiş olabilir. Nitekim Özdemir, Gökdağ ve Neslihanoglu (2018)'nin gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin %40'ı emojileri sosyal medyada sıklıkla kullanmayı tercih ettiklerini belirtirken; Fikri Mühim (2015) tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %77'si hemen hemen her iletişimde emoji kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırma kapsamında ergenlerin de en sık emojileri kullanmaları ilgili alan yazınla paralellik göstermektedir.

Ergenlere yöneltilen sosyal ağlarda ilk olarak kaç yaşında hesap açtıklarına ilişkin soruya ergenlerin %6,6'sı 7-8 yaşında, %15,3'ü 9-10 yaşında, %31,9'u 11-12 yaşında, %27'si 13-14 yaşında ve %19,1'i ise 15 ve üzeri yaşında cevabını vermiştir. Güvenen (2017) tarafından yapılan araştırmada sosyal medyada hesap açma yaş ortalaması 11,52 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, araştırmanın bulgusuyla örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişimleri ile benlik sunumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular incelendiğinde ergenlerin psikososyal gelişimleri ile Örnek Davranış Sergileme, Kendini Sevdirmeye, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma benlik sunumu taktikleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Erikson Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeğinden alınan yüksek puanlar düşük psikososyal gelişim düzeyinin göstergesidir ve elde edilen bulgular bu bilgi göz önünde bulundurularak yorumlanmalıdır. Buna göre araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri arttıkça Instagram üzerinden benlik sunumu davranışlarının da arttığı söylenebilmektedir.

Benlik sunumu, benlik gelişiminin en temel elementlerinden biridir (Baumeister and Tice, 1986). Ergenlerin online benlik sunumları genellikle içinde bulundukları gelişimsel sürecin ihtiyaç ve normlarını yansıtmaktadır. Örneğin, ergenliğin ilk yıllarında gençler özellikle kararsız benlik duyguları nedeniyle online benlik sunumu davranışlarını (başka gibi davranarak) ergenliğin daha ileriki yıllarındaki gençlerden daha sık deneyimlemektedir (Valkenburg, Schouten ve Peter, 2005). Online benlik sunumu, bireysel ve sosyal kimliklerini sıklıkla sosyal medya platformlarında sergileyen ergenler ve gelişmekte olan yetişkinler arasında yaygın bir uygulama olmaya devam etmektedir (Michikyan vd., 2015). Bu ergenlerin birçoğu sosyal medya platformlarında olumlu, idealize edilmiş ve/veya sosyal olarak arzu edilen bir görüntü çizmek istemektedir (Bareket-Bojmel, Moran ve Shahrar, 2016; Manago vd., 2008; Zhao vd., 2008).

Michikyan, Dennis ve Subrahmanyam (2015) tarafından gerçekleştirilen ve beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin Facebook üzerindeki benlik sunumları ile kimlik gelişimleri arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma sonucuna göre daha tutarlı bir kimlik durumuna sahip bireylerin Facebook üzerinde kendi gerçek benliklerini daha

çok sergiledikleri; öte yandan daha az tutarlı bir kimlik durumuna sahip bireylerin ise kendi yanlış benliklerini daha çok sergiledikleri görülmüştür. Yang ve Brown (2015) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada liseden üniversiteye geçiş sürecindeki bir grup öğrencinin Facebook üzerinden online benlik sunumu ve benlik gelişimi arasındaki ilişki incelenmiş ve bu öğrencilerin benlik sunumları ile benlik gelişimleri arasında ilişki bulunmuştur. Üniversiteye ilk başladıklarında yeni girdikleri ortama kendilerini daha olumlu göstermeye çalışan gençlerin ilk dönemin sonunda bu davranışlarında azalma görüldüğü belirtilmiştir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen ergenlerin psikososyal gelişim düzeyi arttıkça online benlik sunumu da artar bulgusu uluslararası literatür ile paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında ergenlerin benlik sunumunun cinsiyete göre farklılaştığı ve kadınların Örnek Davranış Sergileme taktiği dışında diğer tüm benlik sunum taktiklerini erkeklere göre daha fazla kullandığı gözlenmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde bazı araştırmalar (Boz, 2012; Sabuncuoğlu-İnanç, Serbes ve Gültekin, 2020) kadınların benlik sunum taktiklerini erkeklere göre daha sık kullandığını ifade ederken; bazı araştırmalar ise erkeklerin benlik sunum taktiklerini kadınlara göre daha fazla kullandığını ortaya koymaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016; Çakmak, 2017; Algül, 2018). Herring ve Kapidsic (2015) ise sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumu araştırmasında 13-19 yaş arası gençleri incelemiş ve araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılaştığını aktarmışlardır.

Sınıf düzeyine göre online benlik sunumunun farklılık gösterdiği, 11 ve 12.sınıfa devam eden ergenlerin 9 ve 10.sınıfa devam eden ergenlerden daha çok benlik sunumu taktiklerini kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatürde bu bulguya benzer bir sonuca rastlanılmamıştır. 11 ve 12.sınıfa devam eden ergenlerin yaşları itibarıyla kimlik gelişimlerinin daha ileride olabileceği ve bunun da benlik sunum taktiklerini daha sık kullanma imkanı tanıyabileceği düşünülmektedir.

Boz (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre benlik sunumu yaşa göre farklılık göstermemektedir. Sabuncuoğlu-İnanç, Serbes ve Gültekin (2020)'in gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucuna göre 14-18 yaş grubundaki lise

öğrencilerinin Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma taktiğini 19-30 yaş ve 31 yaş ve üzeri yaş gruplarında yer alan bireylere göre daha sık kullandığı görülmüştür. Ayrıca yaş ilerledikçe bireylerin kendini acındırma ve tehdit davranış taktiklerini daha az, örnek davranış sergileme taktiğini daha sık kullandığı sonucuna yer verilmiştir. Bu araştırma kapsamında ise ergenlerin Örnek Davranış Sergileme, Kendini Sevdirmeye, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma taktikleri yaş bakımından farklılık gösterdiği fakat Tehdit Davranışları taktiklerinin ise fark göstermediği gözlenmiştir. 17 yaş grubunun Instagram üzerinden benlik sunum taktiklerini 15 ve 16 yaş grubuna göre daha çok kullandığı görülmüştür.

Okul türüne göre benlik sunumu kullanımında bir fark olup olmadığı incelenmiş ve yalnızca Kendini Sevdirmeye taktiğini devlet okulunda okuyan ergenlerin özel okulda okuyan ergenlere göre daha sık kullandığı gözlenmiştir. Bu bulguyla ilgili alan yazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Tosun ve Akıncı (2016)'ya göre günde 1 saatten az internette vakit harcayan kişilerin 1-3 saat arası bir süre harcayan kişilere göre Örnek Davranış Sergileme taktiğini daha çok kullandığı; günde 4-6 saat arası internet kullanan bireylerin ise 1-3 saat arası internet kullanan bireylere göre Kendini Sevdirmeye taktiğini daha sık kullandığı görülmektedir. Diğer alt boyutlarda ise internet kullanım süresine göre anlamlı fark bulunmamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre Instagram'ı günde 1 saatten az kullananlar ile 1-3 saat arasında kullananların Instagram üzerinden örnek davranış sergileme ve kendini sevdirmeye benlik sunum taktiklerini 5 saatten fazla kullananlara göre daha çok kullandığı söylenebilmektedir. Bu bulgular alan yazındaki çalışmanın bulgularından farklılık göstermektedir.

Instagram'da en sık paylaşılan gönderi türünün, Instagram kullanım yılının, gönderi altı metin türünün ve sosyal ağlarda hesap açma yaşının ergenlerin Instagram'daki benlik sunum taktiklerini kullanmalarına herhangi bir etkisi olmadığı saptanmıştır. İlgili alan yazında bu bulguları destekleyecek ya da bu bulgularla çelişen çalışmalara rastlanılmamıştır.

SONUÇ

Değişen ve gelişen dünyada yeni medya özellikle sosyal ağlar geleneksel iletişime alternatif olarak ortaya çıkmış ve bireylere sosyal etkileşim imkânı sunması bakımından bireylerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Türkiye’de ve dünyada aktif bir şekilde en sık kullanılan sosyal ağ platformlarından biri olan Instagram ve sosyal ağları en yoğun kullanan gruplardan biri olan ergenlerin Instagram kullanım özelliklerini, Instagram’daki benlik sunumlarını ve benlik sunumları ile psikososyal gelişim düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Alan yazındaki bu eksiklik de göz önünde bulundurularak ergenlerin Instagram üzerinden benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri, psikososyal gelişim düzeyleri ile benlik sunumları arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bazı değişkenler bakımından Instagram’daki benlik sunumlarının değişip değişmediğini araştırmak amacıyla bu tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmış ve yaşları 15-18 arasında değişen ergenlerden veriler elde edilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular alan yazın taramasından elde edilen çalışmalar ve teoriler ışığında tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırma, ergenlerin çoğunun 3-4 yıldır Instagram kullandığını; günde 1-3 saat aralığında Instagram kullandığını; Instagramda en çok kendi fotoğrafı ile arkadaşlarının fotoğraflarını paylaştığını; Instagramda paylaştığı gönderilerin altına en çok emoji ya da sembol kullandıklarını; sosyal ağlarda 11-12 yaş aralığında hesap açtıklarını ortaya koymaktadır.

Ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri arttıkça Instagram üzerinden benlik sunumu davranışı da artmaktadır. Yine kimlik kazanımı yüksek ergenlerin benlik sunumu davranışlarının da yüksek olduğu görülmektedir.

Kadın katılımcıların “örnek davranış sergileme” benlik sunumu taktiği hariç diğer tüm taktikleri erkeklere göre daha çok kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka sonuca göre ise 11 ve 12.sınıfa devam eden ergenlerin 9 ve 10.sınıfa devam edenlerden daha fazla benlik sunumu davranışı sergilediği görülmüştür. 17 yaş grubunda olan ergenlerin 15 ve 16 yaş grubundakilerden daha fazla benlik sunumu davranışı sergiledikleri gözlenmiştir. Ergenlerin devlet ya da özel okula gitme durumlarına göre

benlik sunumlarında herhangi bir fark yoktur. Instagramı 1 saatten az kullananlar ile 1-3 saat aralığında kullanan ergenlerin 5 saat ve üzeri Instagram kullanan ergenlerden daha fazla benlik sunumu davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Ergenlerin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumlarının; gönderi türüne, gönderi altına yazılan yazı türüne ve sosyal ağlarda hesap açma yaşına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın “Instagram kullanan ergenlerin (15-18 yaş) psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden benlik sunumları arasındaki ilişkinin incelenmesidir” şeklinde olan genel amacına yönelik elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden kullandıkları benlik sunumu taktikleri arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden kullandıkları örnek davranış sergileme benlik sunumu taktiği arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden kullandıkları kendini sevdirmeye benlik sunumu taktiği arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden kullandıkları kendini acındırma benlik sunumu taktiği arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden kullandıkları niteliklerini tanıtmaya benlik sunumu taktiği arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri ile Instagram üzerinden kullandıkları tehdit davranışı benlik sunumu taktiği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Erikson Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeğinden alınan yüksek puanlar düşük psikososyal gelişim düzeyinin göstergesi olduğu ve elde edilen bulgular bu

bilgiye dayanarak yorumlanması gerektiği unutulmamalıdır. Buna göre araştırmaya katılan ergenlerin psikososyal gelişim düzeyleri arttıkça Instagram üzerinden benlik sunumu davranışlarının (örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya) da arttığı söylenebilmektedir. Öte yandan ergenlerin Instagram üzerinden tehdit davranış sergilemelerinin psikososyal gelişim düzeyleri ile bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın alt amaçlarına yönelik elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir:

- Araştırmaya katılan ergenlerin 48'i 1 yıldan az (%10,2), 117'si 1-2 yıldır (%24,9), 216'sı 3-4 yıldır (%46) ve 89'u 5 yıl ve üzeri (%18,9) bir süreden beri Instagram kullanmaktadır.
- Araştırmaya katılan ergenlerin 104'ü günde 1 saatten az (%22,1), 255'i günde 1-3 saat (%54,3), 81'i günde 3-5 saat (%17,2) ve 30'u günde 5 saatten fazla (%6,4) Instagram kullanmaktadır.
- Araştırmaya katılan ergenlerin 96'sı daha çok Gezi Fotoğrafı (%20,4), 34'ü Özçekim (%7,2), 40'ı Doğa Fotoğrafı (%8,5), 34'ü Aile Fotoğrafı (%7,2), 132'si Arkadaşlarla Fotoğrafı (%28,1) ve 134'ü Sadece Kendi Fotoğrafını (%6,4) daha çok Instagram üzerinden paylaşmaktadır.
- Araştırmaya katılan ergenlerin 122'si şiir ya da özlü söz (%26), 239'u emoji ya da semboller (%50,9), 44'ü konu etiketi (hashtag) (%9,4) ve 65'i ise fotoğrafın hikâyesini (%13,8) ağırlıklı olarak Instagram gönderilerinin altına eklemektedir.
- Araştırmaya katılan ergenlerin 31'i 7-8 yaşlarında (%6,6), 72'si 9-10 yaşlarında (%15,3), 150'si 11-12 yaşlarında (%31,9), 127'si 13-14 yaşlarında (%27) ve 90'ı 15 yaş ve üzeri bir yaşta (%19,1) ilk defa sosyal ağlarda bir hesap açmaktadır.
- Araştırmaya katılan ergenlerin Instagram üzerinden kullandıkları benlik sunumu: cinsiyete göre farklılaşmakta ve bu fark kadınların lehinedir; sınıf düzeyine göre farklılaşmakta ve bu fark 9 ile 11 ve 12.sınıflar arasında 11 ve 12'lerin lehine; yaşa göre farklılaşmakta ve bu fark 15 ile 17 yaş grubu arasında

ve 17 yaş grubunun lehine; günlük Instagram kullanım süresine göre farklılaşmakta ve bu fark 1 saatten az ve 1-3 saat arası kullananların lehinedir.

- Araştırmaya katılan ergenlerin Instagram üzerinden kullandıkları benlik sunumu: okul türünün devlet ya da özel olmasına, Instagram kullanım yılına, Instagram’da en sık paylaşılan göderi türüne, Instagram’da en sık kullanılan gönderi altı metin türüne ve sosyal ağlarda hesap açma yaşına göre farklılaşmamaktadır.

Çalışmanın sonuçları incelendikten sonra ileriki çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Bu çalışma 15-18 yaş aralığındaki ergenlerle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın benzerini ön ergenlik döneminde yer alan bireylerle yürütmek kimlik kazanımı evresine henüz yeni geçen bireylerin Instagram üzerinden benliklerini nasıl sunduklarını anlamak bakımından alan yazına katkı sunabilir. Ön ergenlikteki bireylerin yanı sıra yaşı ilerlemiş bireyler ile de bu çalışma tekrarlanabilir.

Bu araştırma Instagram platformu üzerinden benlik sunumunu ortaya koymaya çalışmıştır. Aynı konunun farklı bir sosyal ağ platformu üzerinden incelenmesinin farklı platformlardaki sonuçları kıyaslama olanağı sunacağından ilgili alan yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma, ergenlerin Instagram üzerinden benlik sunumları ile psikososyal gelişim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu değişkenlerin yanına konuyla ilişkili olabilecek farklı değişkenler eklenerek bu değişkenlerle olan ilişki de ortaya konabilir.

Bu araştırmanın verilerinin toplanma aşaması tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi dönemine denk gelmiştir. Bu dönemde 20 yaş altına sokağa çıkma yasağı getirilmiş, okullar kapatılmış ve uzaktan eğitime geçilmiştir. Böyle bir ortamda fiziksel olarak birebir okullara giderek veri toplama imkânı bulunmamıştır. Dolayısıyla bu kısıtlı imkânlar dâhilinde araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırmada 525 ergenden veri toplanmıştır, bu pandemi dönemi yaşanmasa belki de daha fazla katılımcıya ulaşılabilecekti. Bu durum araştırmacının araştırma sürecinde karşılaştığı en ciddi problemlerden ve kendisini zorlayan durumlardan biridir.

KAYNAKÇA

- ACQUISTI, A., "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on Social Sites", 4856, 1–22.
- GROSS, R.: 2006
- ALANKUŞ, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- S.:2003
- ALGÜL, A.: 2018 "Sosyal ağ kullanıcılarının 'abartılı paylaşım' 'benlik sunumu' ve 'mahremiyet tüketimleri' ", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 49, pp. 21-44.
- ARSLAN, E.: 2008 "Bağlanma stilleri açısından ergenlerde Erikson'un psikososyal gelişim dönemleri ve ego kimlik süreçlerinin incelenmesi", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- ATABEK, Ü., **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- TUNCEL, H. S.,
- KARA, H.,
- KARADUMAN, M., HALICI, N.: 2005
- ATAK, H.: 2011 "Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme", **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 3(1), pp.164-215.
- BAREKET-BOJMEL, L., "Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior", **Computers in Human Behavior**, 55, pp.788-795.
- MORAN, S.,
- SHAHAR, G.: 2016
- BAŞARAN, F.: Ağ ekonomisi ve internet. F. Başaran ve H. Geray. (Der.), **İletişim Ağlarının Ekonomisi**. (ss. 237-257). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- 2005
- BAUMEISTER, R. "Four selves, two motives, and a substitute process self-regulation model", R. F. Baumeister (Ed.), **Public self and private self** (pp. 63-74). New York: Springer-Verlag.
- F., TICE, D. M.: 1986

- BİÇER, S.: 2014 “Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (40), pp.59-80.
- BİNARK, M., **Ayn Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul: BAYRAKTUTAN, Kalkedon Yayınları.
G.:2013
- BİNARK, M., **Sivil toplum için bilişim rehberi**. Ankara: Uzerler LÖKER, K.: 2011 Matbaacılık.
- BİNARK, M.: 2007 Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. M. Binark (Der.), **Yeni Medya Çalışmaları**, (ss. 21-44.). Ankara: Dipnot Yayınevi.
- BOYD, D. M., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”,
ELLISON, N. B.: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1),
2007 pp.210-230.
- BOZ, N.: 2012 “Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- BRYANT, E. M., “The rules of Facebook friendship: A two-stage examination
MARMO, J.: 2012 of interaction rules in close, casual, and acquaintance friendships”, **Journal of Social and Personal Relationships**,
29, pp.1013– 1035.
- BURGER, J. M.: İ. D. E. Sarıoğlu (Çev.) **Kişilik**, İstanbul: Kaktüs Yayınları.
2006
- BÜYÜKÖZTÜRK, **Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Pegem
Ş., KILIÇ- Akademi Yayıncılık.
ÇAKMAK, E.,
AKGÜN, Ö. E.,
KARADENİZ, Ş.,
DEMİREL,
F.:2018

- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S.: **Privacy and Disclosure on Facebook: Youth and Adults**, **Information Disclosure and Perceptions of Privacy Risks**, University of Guelph. 2010
- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S.: “Hey mom, what’s on your facebook? comparing facebook disclosure and privacy in adolescents and adults”, **Social Psychological and Personality Science**, 3(1), pp.48–54. 2012
- ÇAKMAK, V.: “Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma”, **AJIT-e**, 9(30), pp. 137. 2018
- ÇAMLİBEL, İ. A.: **Çocukların gelişim süreci ve televizyonun etkileri** (Uzmanlık tezi). Ankara, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 2012
- ÇEKEN, B., ARSLAN, A. A., TUĞRUL, D.: “İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi”, **21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(16), pp. 91-106. 2017
- ÇELİK, M. E.: “Ergenlerde internet sosyal iletişim ağlarının kullanımı, empati ve iletişim becerileri”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi. 2014
- ÇELİK-GÜL, G.:2007 **Çocuk ve Ergen Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Kliniğine Başvuran Ergenlerin Özellikleri**. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı.
- DAVIS, K.: 2012 “Friendship 2.0: Adolescents’ experiences of belonging and self-disclosure online”, **Journal of Adolescence**, 35, pp. 1527–1536.
- DEREBOY, I. F.: **Kimlik bocalaması, Anlamak, Tanımak, Ele Almak**, 1993 Malatya: Özmert Ofset.

- DURMUŞ, B., **Facebook'tayız.** İstanbul: Beta Yayınları.
- YURTKORU, E.
S., ULUSU,
Y.:2010
- ELDEN, M.: 2013 **Reklam ve Reklamcılık.** İstanbul: Say yayınları
- ELLISON, N. B., "The benefits of facebook "friends:" Social capital and
STEINFELD, C., college students' use of online social network sites", **Journal**
LAMPE, C.: 2007 **of Computer-Mediated Communication**, 12(4), pp.1143–
1168
- ERBAŞ, T.: 2011 "Türkiye'de TUMBLR Blog Ortamındaki Popüler
Blogcuların Kullanım Pratikleri", Yüksek Lisans Tezi,
Başkent Üniversitesi.
- ERIKSON, E. H.: **Identity: Youth and Crisis**, New York: W.W.
1968 Norton&Company,Inc.
- ERIKSON, E. H.: **İnsanın Sekiz Çağı** (Çevirenler: T.B. Üstün vd.). Ankara:
1984 Birey ve Toplum Yayıncılık.
- ERIKSON, E. H.: **Childhood and society.** WW Norton & Company.
1993
- ERTÜRK, Y. D.,
ERAY, T. E.: 2016 Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda
kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: iletişim
fakültesi (iüif) öğrencileri üzerine bir ön
çalışma. **Intermedia International e-Journal** ISSN: 2149-
3669, 3(4), 12-29.
- ERTÜRK, Y. D.: **Davranış Bilimleri.** İstanbul: Kutup Yıldızı Yayıncılık.
2010
- FİKRİ MÜHİM: Dijital Çağın Ortak Dili: Emojiler (Çevrimiçi)
2015 <https://digitalage.com.tr/dijital-cagin-ortak-dili-emojiler/> , 15
Mayıs 2020.

- GERAY, H.: 2003 **İletişim ve teknoloji-uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınları
- GOFFMAN, E.: 2004 **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, İstanbul: Metis Yayınları.
- GOVANI AND PASHLEY.: 2005 “Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook”, **Education and the Law**, 17(3), pp.105–110.
- GÖKMEN, C. O.: 2004 “İlköğretim 1. Kademedeki Müzelerin Öğretim Ortamı Olarak Yeri”, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Ankara Üniversitesi
- GREENFIELD, P., YAN, Z.: 2006 “Children, adolescents, and the Internet: A new field of inquiry in developmental psychology”, **Developmental Psychology**, 42, pp.391– 394.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2010 **Sanal Ortamda İletişim**. İstanbul: Derin Yayınları
- GÜRBÜZ, G.: 2010 **Geleneksel ve yeni medyada haber üretim tarzı**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- GÜRÇAY, E.: 2008 **Ergenlerde Madde Bağımlılığı İle Yakınlarından Ayrılma Sorunları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- GÜVENEN, G.: 2017 “Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisinin belirlenmesi”, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi.
- HAYSLIP JR, B., NEUMANN, C. S., LOUDEN, L., CHAPMAN, B.: 2006 **Developmental Stage Theories**. Comprehensive Handbook of Personality and Psychopathology. New Jersey: John Wiley & Sons.
- HERRING, S. C., KAPIDZIC, S.: 2015 **“Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media”**, International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences, Ed. J. D. Wright, Oxford, Elsevier, 1-16.

İNANÇ, A. S., “Ağ toplumunda dijital kimlik tasarımı: Instagram üzerine bir SERBES, H., araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi GÜLTEKİN, B.: Araştırma Dergisi** , (15) , pp.69-96.

2020

KARA, T.: 2006 **İnternet Ekonomisini Anlamak.**
http://www.sertacogut.com/blog/wpcontent/uploads/2009/03/
/internet-ekonomisini-anlamak.pdf Erişim Tarihi:
15.10.2020.

KEMP, S.: 2020 “Digital 2020: Turkey”, (Çevrimiçi)
https://datareportal.com/reports/digital-2020-
turkey?rq=turkey, 18 Şubat 2020.

KOÇ, M.: 2004 Gelişim psikolojisi açısından ergenlik dönemi ve genel özellikleri. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(17), 231-238.

KRASNOVA, H., ““It Won’t Happen To Me!”: Self-Disclosure in Online KOLESNIKOVA, Social Networks”, Amcis 2009 Proceedings, 1–9.

E., GUENTHER,
O., GÜNTHER, O.:

2009

KRISHNAMURT “Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0.”, First
HY, B., Monday, 13(6) (Çevrimiçi) <http://firstmonday.org>, 5 Nisan
CORMODE, G.: 2020.

2008

KROGER, J.: 2007 **Identity development: Adolescence through adulthood**
(2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

KUTUP, N.: 2010 **İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.** Art. Akademik
Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla: Muğla Üniversitesi.
https://ab.org.tr/ab10/kitap/kutup_AB10.pdf Erişim
Tarihi:10.10.2020.

- KWON, O., WEN, Y.: 2010 “An empirical study of the factors affecting social network service use”, **Computers in Human Behavior**, 26 (2), pp.254-263.
- LAFONTANA, K. M., CILLESSEN, A. H.: 2010 “Developmental changes in the priority of perceived status in childhood and adolescence”, **Social Development**, 19(1), pp.130–147.
- LENHART, A., MADDEN, M., MACGILL, A. R., SMITH, A.: 2007 “Teens and social media” (Çevrimiçi), http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf, 20 Mart 2020.
- LENHART, A.: 2015 “Chapter 4: Social Media and Friendship” (Çevrimiçi) <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/chapter-4-social-media-and-friendships> , 8 Mart 2020.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K.: 2009 **New media: a critical introduction**. New York: Routledge
- MACCOBY, E. E.: 1980 **Social development: Psychological growth and the parent–child relationship**. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- MANAGO, A. M., GRAHAM, M. B., GREENFIELD, P. M., SALIMKHAN, G.: 2008 “Self presentation and gender on MySpace”, **Journal of Applied Developmental Psychology**, 29, pp.446–458.
- MANOVICH, L.: 2001 **The Language Of New Media**, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology

- MARCIA, J. E.: Identity in adolescence. J. Adelson (Ed.), **Handbook of adolescent psychology** (pp. 159–187). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- MASCHERONI, G., ÓLAFSSON, K.: 2014 “Net Children Go Mobile: Risks and opportunities”, Educatt, Milan, Italy., (May), 1–123.
- MAZUR, E., KOZARIAN, L.: 2010 “Self-presentation and interaction in blogs of adolescents and young emerging adults”, **Journal of Adolescent Research**, 25(1), pp.124-144.
- McLUHAN, M.: 2001 **Global Köy**, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MICHIKYAN, M., DENNIS, J., SUBRAHMANYA M, K.: 2015 “Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults”, **Emerging Adulthood**, 3(1), pp.55–64.
- MILLER, P. H.: 2008 **Gelişim Psikolojisi Kuramları**, Z. Gültekin (Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- ONAT, F., AŞMAN ALİKILIÇ, Ö.: 2008 Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi **Journal of Yasar University**, 3(9), 1111- 1143.
- ÖZDEMİR, G., GÖKDAĞ, R., NESLİHANOĞLU S.: 2019 “Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, **Selçuk İletişim**, 12(1), pp.425-443.
- PERRIN, A.: 2015 “Social Media Usage: 2005-2015”, (Çevrimiçi) <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015> , 12 Mart 2020
- PIAGET, J.: 1977 **The development of thought** (A.Rosin, Çev.). NewYork: The Viking Press.

- PUJAZON- “Adolescents’ self-presentation on a teen dating web site: A
ZAZIK, M. A., risk-content analysis”, **Journal of Adolescent Health**, 50,
MANASSE, S. M., pp.517–520.
- ORRELL-
VALENTE, J. K.:
2012
- ROGERS, E. M.: **Diffusion of innovations. (5.is.)**. New York: Free Press.
2003
- RUI, J., “Strategic self-presentation online: A cross-cultural study
STEFANONE, M. Jian”, **Computers in Human Behavior**, 29(1), pp. 110–118.
A.: 2013
- SANDSTORM, K. **Symbols, Selves, And Social Reality : A Symbolic
L., MARTIN, D. Interactionist Approach To Social Psychology And
D., FINE, G. A.: Sociology** (2nd Ed.). Los Angeles, California.: Roxbury
2006 Publication.
- SANTROCK, J. **Ergenlik**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
W.: 2012
- SARITA, S., “The relationship between the need to belong and Instagram
SULEEMAN, J.: self-presentation among adolescents”, UI Proceedings on
2017 Social Science and Humanities
- SAYGILI, S.: 2017 **Ergenlik sorunları**. Türdav Yayınları.
- SCHOUTEN, A. “Precursors and underlying processes of adolescents’ online
P., self-disclosure: Developing and testing an “internet-attribute-
VALKENBURG, perception” model”, **Media Psychology**, 10(2), pp. 292–315.
P. M., PETER, J.:
2007
- SCHWARTZ, S. J.: “A new identity for identity research: Recommendations for
2005 expanding and refocusing the identity literature”, **Journal of
Adolescent Research**, 20(3), pp.293-308.

- SEIDMAN, G.: “Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations”, 2013 **Personality and Individual Differences**, 54(3), pp. 402–407.
- SELÇUK, Z.: 1996 **Eğitim Psikolojisi**, Ankara: Şafak Matbaacılık, Pegem Yayıncılık.
- SEVİNİŞ, S.: 2017 “Yetişkinlerde sosyal ağ kullanımının beş faktör kişilik özellikleriyle ilişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- STEINBERG, L., “Adolescent development”, **Annual Review of Psychology**, MORRIS, A. S.: 52, pp.83–110
2001
- STEINER, H., **Treating Adolescents**, John Wiley & Sons, Incorporated; HALL, R.: 2015 ProQuest Ebook Central, [http : // ebookcentral.proquest.com/lib/ege/detail.action?docID=4040](http://ebookcentral.proquest.com/lib/ege/detail.action?docID=4040) 196. s.120 (Erişim Tarihi: 19.10.2020)
- STERN, L. A., “Social Networking on Facebook”, **Journal of the TAYLOR, K.: Communication, Speech, and Theatre Association of North Dakota**, (20), pp.9-20.
2007
- STEVENSON, D. **Freud’s psychosexual stages of development**. Brown B.: 1996 University. Web: [http://www. victorianweb. org/science/freud/develop. html](http://www.victorianweb.org/science/freud/develop.html) adresinden, 10, 2011.
- SUBRAHMANYA “Connecting developmental constructions to the Internet: M, K., SMAHEL, Identity presentation and sexual exploration in online teen D., GREENFIELD, chat rooms”, **Developmental Psychology**, 42, pp.395–406.
P.: 2006
- SUSSMAN, S., “Group self-identification and adolescent cigarette smoking: DENT, C. W., A 1-year prospective study”, **Journal of Abnormal McADAMS, L. A., Psychology**, 103, pp.576-580.
- STACY, A. W.,
BURTON, D.,
FLAY, B. R.: 1994

- ŞAHAN, H. G.: “Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi. 2013
- TAŞ, O.: 2006 Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri Teknoloji, pazar ve düzenleme. **Kültür ve İletişim Dergisi**, 9(2), 33-62.
- THOMPSON, J. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, B.: 1995 California: Stanford University Press.
- TOCCI, R. J., **Digital Systems: Principles and Applications**, New Jersey: Pearson Education Ltd. 2007
- WIDMER, N. S.,
- MOSS, G. L.: 2007
- TOSUN, Ü., “Sosyal ağ kullanan bireylerin benlik sunumu stratejilerinin incelenmesi”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 32, 2016 pp.27-60.
- AKINCI, F. N.: 2016
- TÖRENLİ, N.: **Yeni medya ve iletişim ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2005
- TUFEKCI, Z.: “Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites”, **Bulletin of Science, Technology & Society**, 28(1), pp. 20–36. 2008
- TÜRKER, A.: **Anne babanın çocuğun kişilik gelişimine etkisi**. [http: // www.bilted.com/ icsayfa.asp?an=5&id=23](http://www.bilted.com/icsayfa.asp?an=5&id=23) (17 Ekim 2020’de ulaşıldı).
- ÜNALDI, S.: 2005 “Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- VALENZUELA, S., PARK, N., and college students’ life satisfaction, trust, and participation”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(4), pp.875–901. 2009
- KEE, K. F.: 2009
- VALKENBURG, P. M., PETER, J., “Friend networking sites and their relationship to adolescents’ well-being and social self-esteem”, **CyberPsychology & Behavior**, 9(5), pp.584–590. 2009

- SCHOUTEN, A.
P.: 2006
- VAN DIJK, J.: **The network society**. 2nd Edition. London: Sage Publications
2006
- VICKERY, J. R.: Bloggings as virtual communities for adolescent girls. In S. Mazzarella (Ed.), **Girl wide web 2.0: Revising girls, the Internet, and the negotiation of identity** (pp. 183–202). New York, NY: Peter Lang
2010
- VURAL, B. A., Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 20,3348-3382
BAT, M.: 2010
- WILLIAMS, B. A.: “The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11” **War And The Media - Reporting Conflict 24/7**, (Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman), London: Sage Publications.
2003
- YANARDAĞOĞLU, E.: 2015 Yeni medya kullanıcı türevli içerik üretimi: dokuz haber sitesi örneğinde yurttaş gazeteciliği üzerine etnoğrafik inceleme. **Folklor, Edebiyat**, 21, 83, 251-269
- YANG, C. C., “Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition”, **Journal of youth and adolescence**, 45(2), pp.402-416.
BROWN, B. B.: 2016
- YAU, J. C., “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. **Journal of research on adolescence**, 29(1), pp.196-209.
REICH, S. M.: 2019
- YENGİN, D.: 2015 **Yeni medya ve dokunmatik toplum**. (2.bs.). İstanbul: Derin Yayınları.
- YENİLMEZ- KAÇAR, G.: 2020 “Sosyal ağlarda benlik sunumu: gençlerin instagram kullanımı üzerine bir inceleme”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.

- YEŞİLTUNA, D. **Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni**, Dilek Çiftçi Yeşiltuna Ç., TÜKEL, İ.: (ed) İletişim ve Medya, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2015 ss. 209- 236.
- YILDIRIM, A.: Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı 2014 örnek incelemesi. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(4), 234-253.
- ZHANG, J.: 2010 “Self-enhancement on a self-categorization leash: evidence for a dual-process model of first- and third-persona perceptions”, **Human Communication Research**, 36 (2), pp.190–215.
- ZHAO, S., “Identity construction on facebook: digital empowerment in GRASMUCH, S., anchored relationships”, **Computers in Human Behavior**, MARTIN, J.: 2008 24(5), pp.1816–1836.

EKLER

Ek-1: Kişisel Bilgi Formu

Sevgili arkadaşlar,

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gençler hakkındaki bilgileri gençlerden öğrenmek amacıyla yapılmaktadır. Bu amaçla size ekte bir bilgi formu ve iki adet ölçek verilmiştir. Sizden beklenen görüşlerinizi içtenlikle belirtmenizdir. Kişisel bilgileriniz tamamen saklı tutulacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ayşe Reyhan ARSLAN KUL

- 1- Cinsiyetiniz: K ☐ E ☐
- 2- Kaçınıcı sınıfa gidiyorsunuz? 9.Sınıf ☐ 10.Sınıf ☐ 11.Sınıf ☐ 12.Sınıf ☐
- 3- Yaşınız:
- 4- Okul türü: Özel Okul ☐ Devlet Okulu ☐
- 5- Lise türü: Anadolu Lisesi ☐ Fen Lisesi ☐ Meslek Lisesi ☐ İmam Hatip Lisesi ☐
- 6- Ne zamandan beri Instagram kullanıyorsunuz?
1 yıldan az ☐ 1-2 yıldır ☐ 3-4 yıldır ☐ 5 yıl ve üzeri ☐
- 7- Günde ne kadar zamanınızı Instagram'da geçiriyorsunuz?
1 saatten az ☐ 1-3 saat arası ☐ 3-5 saat arası ☐ 5-7 saat arası ☐ 7 saatten fazla ☐
- 8- Paylaştığınız gönderiler ağırlıklı olarak:
Gezi fotoğrafları ☐ Özçekim (Selfie) ☐ Doğa fotoğrafları ☐ Aile fotoğrafları ☐

Arkadaşlarla olan fotoğraflar ☐ Sadece kendi fotoğrafları ☐

9- Gönderilerin altına en çok ne yazıyorsunuz?

Şiir ya da özlü söz ☐ Komik bir anı ☐ Emoji ya da semboller ☐

Konu etiketi (Hashtag) ☐ Fotoğrafın hikâyesi ☐

10- İlk defa kaç yaşınızda sosyal ağlarda (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb.) hesap açtınız?

7-8 yaş ☐ 9-10 yaş ☐ 11-12 yaş ☐ 13-14 yaş ☐ 15 ve üzeri ☐

Ek-2: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği

Aşağıdaki kendinizi Instagram üzerinde nasıl algıladığınıza dair sorular bulunmaktadır. Lütfen talimatları dikkatlice okuyun ve tüm maddelere olabildiğince dürüst ve açık cevaplar vermeye çalışın. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Maddeleri cevaplarken, Instagram davranışınıza en yakın rakamı işaretleyin.

Kesinlikle Katılıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum

	Asla	Bazen	Sık Sık	Her zaman	
1. Instagram'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram'da model olmaya çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Instagram'da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Instagram'da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Instagram'da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram'da överim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram'da iltifat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Instagram'da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12. Instagram’da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Instagram’da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Instagram’da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Instagram’da insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Instagram’da başkalarından yardım isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Instagram’da insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarımı söylerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Instagram’da insanların inanmalarını sağlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Instagram’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Instagram’da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram’da bunu anlatırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram’da belirtirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram’da düzeltmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek-3 Erikson'un Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeği

Aşağıda sizlerin çeşitli konulardaki düşüncelerinizle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatlice okuyarak kendi duygu ve düşüncenizi ne derece yansıttığını düşününüz. Belirtilen seçeneklerden size en uygun olan SADECE BİR SEÇENEĞİ işaretleyiniz.

	Asla	Bazen	Sık Sık	Her zaman	
1. Olayları başıma geldikleri gibi kabullenebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Keşke kendimi biraz daha fazla kontrol edebilsem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Kendi başıma karar veremiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Ben bu hayatta asla bir yere varamam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Ne olmak istediğimi net olarak biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Nasıl bir insan olduğum hakkında kesin bir fikrim yok.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Dünya bana çok karmaşık geliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Nasıl bir insan olduğumu biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Kendimden oldukça eminim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Çalışmayı sevmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Ben aslında (özümde) kötü biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Diğer insanlar beni anlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Çalışkanım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Pek çok konuda kendimi suçlu hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Kendime gerçekten inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Hayatta ne yapacağıma karar veremiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27. İyi şeyler asla fazla sürmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. İşe yarayan yararlı bir insan olduğumu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Pek çok şey yapan enerjik bir insanım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Hedeflerime ulaşmaya çalışıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Bence dünya ve insanlar temelde iyidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Kendimden utanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. İşimde başarılıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39. Tembel insanlara tahammül edemem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43. Doğru olsalar bile bazen gerçekleri inkâr ettiğim olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44. Bir grup içindeyken bile kendimi yalnız hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50. Akıl ve beceri gerektiren şeylerde pekiyi değilim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52. Lider olmaktansa bir liderin takipçisi olmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59. Yeni şeyleri ve yeni yerleri keşfetmekten hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60. İşlerimin üstesinden gelemem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Reyhan ARSLAN KUL 1992 yılında İstanbul’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul’da tamamlayan araştırmacı, 2015 yılında Fatih Üniversitesi Felsefe (İngilizce) bölümünden mezun olmuştur. Lisans eğitiminin akabinde İstanbul Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Yönetimi programında tezli yüksek lisans eğitimi almıştır. Mezun olduktan sonra Piri Medya A.Ş.’de editörlük görevini yürütmüş daha sonra ise Cins Dergi internet sorumlu editörü olarak kariyerine devam etmiştir.

