

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**KİMLİK VE MEKAN İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
INSTAGRAM ÜZERİNDEN KİMLİK İNŞASI: BİR
STARBUCKS ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Sedat KORKMAZ

İstanbul, 2020

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**KİMLİK VE MEKAN İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
INSTAGRAM ÜZERİNDEN KİMLİK İNŞASI: BİR
STARBUCKS ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Sedat KORKMAZ

Öğrenci No:
165584014

Danışman:
Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ***“Kimlik ve Mekan İlişkisi Bağlamında Instagram Üzerinden Kimlik İnşası: Bir Starbucks Örneği”*** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 10.02.2020

Aday: **Sedat KORKMAZ**



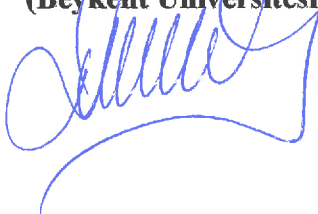
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

10.11.20

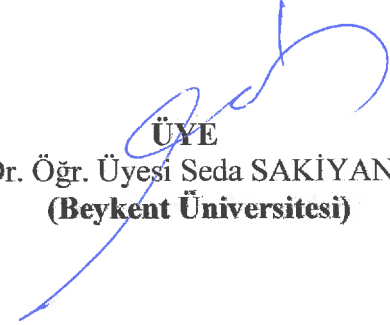
Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165584014** numaralı **Sedat KORKMAZ**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Kimlik ve Mekan İlişkisi Bağlamında Instagram Üzerinden Kimlik İnşası: Bir Starbucks Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/01/2020 tarih ve 2020/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (6.9) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Doç. Dr. Gökhan UĞUR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Seda SAKIYAN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ
(İstinye Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Sedat KORKMAZ
Danışmanı : Doç. Dr. Gökhan UĞUR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans/ 2020
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, Instagram, Kimlik İnşası, Mekan

ÖZ

KİMLİK VE MEKAN İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM ÜZERİNDEN KİMLİK İNŞASI: BİR STARBUCKS ÖRNEĞİ

Yeni medyanın gelişmesi ile birlikte kişiler arasındaki iletişim seçenekleri çok farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle sosyal medyanın gelişimiyle birlikte bireylerin hayatlarında değişimler meydana gelmiştir. Bireyler sosyal medyada farklı bir kişilik inşa etme sürecinin içine girmektedirler. Facebookla başlayan bu süreç şimdilerde ise Instagram ile devam etmektedir. Günümüzde Instagram bireylerin kimlik inşalarında önemli bir etkidir. Bu çalışmanın amacı Instagram kullanıcılarının Instagramda oldukları gibi değil olmak istedikleri kimliğe büründükleri konusunda değerlendirme yapmaktır. Bu çalışmaya hedef kitle olarak 18-24 yaş arası üniversite mezunu ve üniversite öğrencileri seçilmiştir. Uygulama Bahçeşehir Starbucks ve Levent Özdilek Avm Starbucks kafelerde katılımcılarla anket sorularını tableten cevaplatılarak yüz yüze uygulanmıştır. Bu çalışmaya 112 kadın ve 103 erkek olmak üzere toplam 215 kişi katılmıştır. Çalışmanın sonucunda; katılımcılar sosyal medyada çok yoğun vakit geçirmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar sosyal medyayı kullanma amaçlarını daha çok bir yere aitlik hissi duymak için ve yeni insanlarla etkileşime girmek için olarak belirtmişlerdir. Instagramda ve genel olarak sosyal medyada insanların farklı bir kimlikleri ve hayatları olduğu, burada mutlu oldukları ve burada özgüvenlerini perçinlediklerini göstermektedir. Bunlara ek olarak katılımcılar Instagramın kendilerine olumlu bir görüntü verdiğini düşünmektedir. Starbucks gibi kafelerin Instagram gibi sosyal bir izolasyon sağlayan, kişilerin kendilerini ayrıcalıklı ve özel, mutlu, huzurlu hissettikleri ortamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Name and Surname : Sedat KORKMAZ
Supervisor : Asst. Prof. Gokhan UGUR
Degree and Date : Master /2020
Major : Communication Arts and Design
Key Words : Social Media, Instagram, Identity Construction, Space

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF IDENTITY AND SPACE IN THE CONTEXT OF IDENTITY CONSTRUCTION THROUGH INSTAGRAM: EXAMPLE OF A STARBUCKS

With the development of new media, communication options between people have gained a very different dimension. Especially with the development of social media, changes have occurred in the lives of individuals. Individuals are in the process of building a different personality on social media. This process that started with Facebook is now continuing with Instagram. Today, Instagram is an important factor in individuals' identity constructions. The aim of this study is to evaluate the users of Instagram who they want to be not as they are in Instagram. The target group for this study was university graduates and university students aged 18-24. Application were applied face-to-face method in the Starbucks cafes that located in Bahçeşehir and Levent Özdilek Shopping Mall by answering the questionnaire questions from the tablet. A total of 215 people, 112 women and 103 men, participated in this study. As a result of the study; participants spend a lot of time on social media. Participants stated their purpose of using social media as to feel a sense of belonging and to interact with new people. It shows that on Instagram and on social media in general, people have a different identity and life, that they are happy here, and that they reinforce their self-confidence here. In addition, participants think that Instagram gives them a positive image. It has been concluded that cafes like Starbucks provide social isolation like Instagram, where people feel privileged and special, happy and peaceful.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. KİMLİK.....	3
1.1. Kimliğin Tanımı.....	3
1.2. Kimlik Oluşumunun Tarihçesi.....	5
1.3. Kimlik Kuramları.....	7
1.4. Kimlik Oluşumunun Evreleri.....	11
1.5. Kimlik İnşası ve Etkileyen Faktörler	12
2. SOSYAL MEDYA	14
2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	14
2.2. Sosyal Medyada Kimlik İnşası	18
3. INSTAGRAM	20
3.1. Instagram ve Kimlik İnşası	22

İKİNCİ BÖLÜM MEKAN ve KİMLİK ETKİLEŞİMİ

1. MEKAN-KİMLİK ETKİLEŞİMİ İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR	25
1.1. Mekansal Algı.....	25
1.2. Mekanda Anlam.....	27
1.3. Aidiyet ve Yere bağlılık.....	29
1.4. Kendileme ve Egemenlik Alanı	31
1.5. Mahremiyet	34

2. MEKAN-İNSAN İLİŞKİLERİ KONUSUNDAKİ YAKLAŞIMLAR.....	36
2.1. Fenomonolojik Yaklaşım	36
2.2. Sosyolojik ve Sosyo Psikolojik Yaklaşımlar	38
2.3. Marksist Yaklaşımlar	41
2.4. Mekan ve Kimlik İlişkisi.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLILIKLARI	48
2. PROBLEM	48
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	48
4. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	49
4.1. Araştırmanın Hipotezi.....	49
5. TESTLERİN UYGULANMASI.....	49
5.1. Veriler	49
5.2. Bulgular.....	50
5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	50
5.2.2. Anketin Üçüncü Bölümü ile İlgili Soruların Analizi	66
5.2.3. Faktör ve Regresyon Analizi.....	76
SONUÇ	84
KAYNAKÇA.....	87
ÖZGEÇMİŞ	98

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 3. 1: Güvenilirlik Test Sonuçları	50
Tablo 3. 2: Cinsiyet Dağılımı.....	51
Tablo 3. 3: Yaş Dağılımı.....	51
Tablo 3. 4: Yaş Dağılım Frekans Yüzdeleri	52
Tablo 3. 5: Mezuniyet Derecesi	52
Tablo 3. 6: Aylık Gelir Dağılımı.....	53
Tablo 3. 7: Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri	55
Tablo 3. 8: Sosyal Medyada Geçirilen Vakitler.....	56
Tablo 3. 9: Cinsiyet ve Vakit Çapraz Tablo	57
Tablo 3. 10: Kullanım Amacı	57
Tablo 3. 11: Kullanım Amacı ve Cinsiyet	59
Tablo 3. 12: Hesabı Kullanım Oranları.....	60
Tablo 3. 13: Gerçek İsim Kullanım Oranları	60
Tablo 3. 14: İsim Kullanma Durumu	61
Tablo 3. 15: İsim Kullanma Frekans ve Yüzdeleri	61
Tablo 3. 16: Takipçiler.....	62
Tablo 3. 17: Fotoğraflar	62
Tablo 3. 18: Hayata Etkileri.....	63
Tablo 3. 19: Kullanıcıların Kafeye Kimlerle Geldikleri	64
Tablo 3. 20: Kafede Kendilerini Nasıl Hissediyorlar	65
Tablo 3. 21: Nasıl Gözüküyorlar	67
Tablo 3. 22: Hayal Ettiğim Kişiyi Yansıtıyormuyum.....	67
Tablo 3. 23: Selfie ve Mutluluk Oranı	68
Tablo 3. 24: Beğeni ve Mutluluk Oranı	68
Tablo 3. 25: Beğeni ve Endişe Oranı	68
Tablo 3. 26: Instagram Bir Fırsat mıdır	69
Tablo 3. 27: Paylaşımlarım Benim Kimliğimi Yansıtır mı.....	69
Tablo 3. 28: Instagram ve Arkadaş İlişkileri	70
Tablo 3. 29: Instagramda ve İnsanlarla İletişim.....	70
Tablo 3. 30: Instagram Hayatımın Önemli Bir Parçasıdır	71
Tablo 3. 31: Instagram ve Mutluluk	72

Tablo 3. 32: Instagram ve Özgüven	72
Tablo 3. 33: Instagram ve Saygınlık	72
Tablo 3. 34: Instagram ve Görünüm	73
Tablo 3. 35: Takipçi Sayısı ve Özgüven	73
Tablo 3. 36: Takipçi Sayısı Artışı ve Özgüven	74
Tablo 3. 37: Takipçi Sayısı Artışı ve Önemli Hissetme	74
Tablo 3. 38: Günlük Hayat Arkadaşları	75
Tablo 3. 39: Sosyal ve Duygusal İzolasyon Hissi	75
Tablo 3. 40: Starbucks ve Sosyal İzolasyon Ortamı	76
Tablo 3. 41: Korelasyon Analizi	76
Tablo 3. 42: KMO ve Barlett Testi	77
Tablo 3. 43: Toplam Varyans	78
Tablo 3. 44: Rotasyon Değişken Matrisi ^a	79
Tablo 3. 45: Model Özeti ^b	81
Tablo 3. 46: ANOVA ^a	81
Tablo 3. 47: Katsayılar ^a	81
Tablo 3. 48: Model Özeti ^b	82
Tablo 3. 49: ANOVA ^a ve Katsayılar ^b	82
Tablo 3. 50: Model Özeti ^b	83
Tablo 3. 51: ANOVA ^a	83
Tablo 3. 52: Katsayılar ^a	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 3. 1: Cinsiyet Dağılım Oranları	51
Şekil 3. 2: Mezuniyet Derecesi Yüzdelik Dağılımı	53
Şekil 3. 3: Aylık Gelir Dağılımı Yüzdelik Dağılımı	54
Şekil 3. 4: Tercihlerin Yüzdelik Oranları	55
Şekil 3. 5: Vakit Yüzdelik Oranları	56
Şekil 3. 6: Kullanım Amacı Yüzdelik Oranı	58
Şekil 3. 7: Kullanım Amacı ve Cinsiyet Yüzdelik Oranları	59
Şekil 3. 8: Gerçek İsim Kullanma Yüzdelik Oranları	60
Şekil 3. 9: Profil Fotoğrafları	63
Şekil 3. 10: Hayata Etki Oranları	64
Şekil 3. 11: Kafeye Kimlerle Geliyorlar	65
Şekil 3. 12: Kafede Nasıl Hissettikleri	66

KISALTMALAR

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı



GİRİŞ

Kimlik, yerel ve evrensel, tarihi ve kültürel faktörlere bağılı olarak koşullar ve deneyimler bağlamında kurulan aidiyet duygusudur. Kimliğin bireyin güven ve özdeşleşme duygusunu tatmin etme gibi faydaları bulunmaktadır. Kimlik bireye aidiyet duygusu kazandırarak süreci deneyimlemesini sağlamaktadır. Kimlik kavramı toplumun yapısının en temel ve en önemli kökenini oluşturmaktadır. Kimlik çok geniş bir alana sahiptir. Bireylerin yaşadıkları kültür, çevrelerindeki sosyal konum ve statüler hakkındaki çok geniş boyutlu inanç, tutum ve değer yargıları gibi yaşam biçimini temsil etmektedir. Kimlik bireyin yaşamının vazgeçilmez parçalarından birisidir.

Modernleşme ile birlikte değişen kimlik tanımı unsurları sosyal medyada kimlik inşası kavramının da değişmesine yol açmıştır. Kimlik bedenden ayrılarak daha akışkan ve inşa edilebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Kimlik oluşturma süreci ortama göre değişmektedir. Diğer bir söylemle kimlik inşası, kimlik inşasının gerçekleşeceği ortamın koşulları çok önemlidir. Ayrıca birey kimlik inşa sürecine sahip olduğu toplumsal ve tarihsel kültür birikimiyle dahil olmaktadır. Örneğin, internetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde sık kullanılan sohbet odaları ile günümüzde kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında kimlikler farklı şekilde meydana gelmektedir. Chat odalarında kişisel kimlikler bulunmamaktaydı. Ancak Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında kişisel kimlikler oluşturulmaktadır. Özellikler profil fotoğrafların yüklenmesiyle bireysel kimlikler ortaya çıkmıştır.

Instagramda paylaşılan fotoğraflar diğer kullanıcılar tarafından beğenilerek ve yorum yapılarak iletişimde ve etkileşimde bulunabilmektedir. Böylelikle Instagramda katılım ve karşılıklı konuşma özelliği bulunmaktadır. Ayrıca son yapılan eklemelerle Instagramda özelden mesajlar atılabilmekte, fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Bu eklemelerde karşılıklı konuşma özelliğini tamamlamıştır. Kullanıcılar Instagramda çektikleri fotoğrafları diğer sosyal medya programlarında paylaşabilmektedir. Bu özelliğe bağlantısallık denmektedir. Bağlantısallık özelliği sayesinde Instagram kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır.

Toplumlarda sosyal inşâ süreçleri olduğu bilinmektedir. Mekanlar hem fiziksel olarak hem de toplumsal açıdan insan ürünüdür. Bu nedenle mekanlar insanların izlerini üzerlerinde taşımaktadır. Mekanlar ilk önce fiziksel olarak inşâ edilmektedir. Ancak daha sonra insanların onlara yüklediği anlamlara göre değer kazanmaktadır. Mekanlar ilk önce insanların bazı gereksinimlerini karşılamak için yapılmaktadır. Mekanlar daha sonra hem bireysel hem de toplumsal hayatın bir parçası olmaktadır. Toplumsal hayatın bir parçası olan mekanlar toplumsal ve bireysel kimliğin oluşturulma sürecinde de etkili olmaktadır. Bu durumla ilgili toplumsal geleneklerin ve mekan düzenlenmesinin kimlikle ilişkisi örnek verilebilir. Çevre psikoloji ile ilgili yapılan çalışmalarda kişilerin fiziksel çevreleri ile kişisel duygu ve düşünceleri arasında bir ilişkim olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmalarda özellikle fiziksel çevre ve aidiyet duygusu arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Kimlik ve mekan arasındaki ilişkiyi çeşitli duygular şekillendirmektedir. Sahiplenme, kendileme ve aidiyet gibi duygular mekana bir takım anlamlar yüklemektedir. Bu nedenle mekan kimlik ilişkisini anlamada bu duyguların anlaşılması çok önemlidir. Örneğin göç olaylarından sonra yaşanan kimlik bunalımları mekanın sahiplenmesi ve egemenlik alanlarının belirlenmesinden sonra ortadan kalkmaktadır. Bu durumun sonucunda yeni kimlikler inşâ edilmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde giriş yapılarak çalışmanın problem durumu, amacı, araştırmanın önemi ve sınırlılıklarına değinilmiştir. İkinci bölümünde kimlik kavramı başlığı altında kimlik oluşumunun tarihçesinden, kimlik oluşumunun aşamalarından, kimlik kuramları ve kimlik inşası ve etkileyen faktörleri ele alınmıştır. Daha sonra sosyal medya başlığı altında sosyal medyada kimlik inşası, Instagram ve Instagramda kimlik inşası konularını ele alınmıştır. Daha sonra ise mekan- kimlik etkileşimi başlığı altında mekan ve kimliği etkileyen temel kavramları ele alarak mekan- kimlik etkileşimi ile ilgili yaklaşımları incelenmiştir. Üçüncü bölüm olan ampirik kısımda ise araştırmanın amacı, kullanılacak yöntem ve evren açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. Daha sonra araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilerek bu bulgular değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. KİMLİK

1.1. Kimliğin Tanımı

Kimlik en yalın anlamıyla “ben kimim” sorusuna verilen cevapların hepsini içermektedir. Kimlik kavramı farklı alanlarda farklı şekilde açıklanmaktadır. Hayatımızı mutlu ya da mutsuz görmemiz kimlik sorusunun cevabına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Myers, 1980; Akt. Bilgin 1994). Kimlik bireyin ne olduğuna verilen yanıttır. Bu kişinin ve diğer insanların kim olduğunu da belirtmektedir. Kimlik kavramında ben ve öteki ayırımı yapılarak diğer insanların bakış açısına göre değerli ve farklı olmaktadır. Toplum tarafından tanınarak onaylanmaktadır (İmançer, 2003:234).

Kimlik insanların kim olduklarıdır. İnsanlar için neyin anlamlı olduğu ile ilgilidir. Bireyler için hayatta önemli olarak gördükleri benimsedikleri olay ve durumlar bulunmaktadır. Bireylerin benimsedikleri bu şeyler bireyin kimliğini oluşturmaktadır (Giddens, 2008:29). Kimlik kavramı alanlara göre farklı şekilde açıklanmaktadır. Psikolojik açıdan baktığımızda bireyin kendini o kişi olarak tanımlamasıdır. Kimlik bireyin kendisi hakkında sahip olduğu farklı görüşleri, tanımları, bilgileri ve imajları içermektedir. Bu bağlamda kimlik bireyin kendisini nasıl anlamlandırdığıdır. Bireyin kimliğinin farkına varmak anlık bir olay değildir. Bu diğer insanlarla etkileşim sonucunda değişen ve farklılaşan bir durumdur (Bilgin, 2007:78).

Hall’e göre kimlik, yerel ve evrensel, tarihi ve kültürel faktörlere bağlı olarak koşullar ve deneyimler bağlamında kurulan aidiyet duygusudur. Kimliğin bireyin güven ve özdeşleşme duygusunu tatmin etme gibi faydaları bulunmaktadır. Kimlik bireye aidiyet duygusu kazandırarak süreci deneyimlemesini sağlamaktadır (Akt. Binark, 2001:75). Kimlik kavramı toplumun yapısının en temel ve en önemli kökenini oluşturmaktadır. Kimlik çok geniş bir alana sahiptir. Bireylerin yaşadıkları kültür, çevrelerindeki sosyal konum ve statüler hakkındaki çok geniş boyutlu inanç, tutum ve değer yargıları gibi yaşam biçimini temsil etmektedir. Kimlik bireyin yaşamının

vazgeçilmez parçalarından birisidir. Kimlik, kişilerin ve grupların “kimsiniz ve kimlerdensiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardır (Güvenç, 1993:3).

Kimlik kavramı kültürden bağımsız değildir. Birey dünyayı simgesel olarak anlamlandırarak bulunduğu kültüre uyum sağlamaktadır. Bu nedenle kimlik bir bilinç sorunudur. Diğer bir söylemle bireyin kendisi hakkında bilinçsizce oluşturduğu algının bilinç düzeyine çıkarmasıdır. Bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde geçerlidir (Assmann, 2001:130). Kimlik, bireyin diğer insanlardan kendini farklı bir birey olarak tanımlaması ve diğer insanlarla bağlantı kurma biçimi arasındaki ilişkidir. Birey toplumda diğer insanlarla etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşimde bireyin kimliğini oluşturmaktadır (Kleine ve Allen, 1995). Kimlik kavramı bu kadar geniş bir alan sahiptir. Kimlik oluşumu iki şekilde olmaktadır. Bunlar; kişisel kimlik, sosyal kimliktir.

Kişisel kimlik: Bireyin kendi özgün kimliğini oluşturmak için gerçek benliğini yaratmasıdır. Bu süreçte diğer insanlara bu kimliği sunması arasındaki ilişkidir. Diğer bir söylemle bireyin kendi kimliğini oluşturup toplumdaki diğer insanlara sunmasıdır.

Sosyal kimlik: Bireyin toplumda kabul görmek ve onaylanmak için toplum içinde konumlanmasıdır. Diğer bir söylemle bireyin kimlik oluştururken toplumu merkeze almasıdır. Bireyin kültürel yapıya göre kimliğini biçimlendirmesidir (Arnould ve Price, 2000:141-147).

Giddens (2008)’a göre ise kişisel kimlik, bireyin kendilik duygusu oluşturmaya yardımcı olan, dış dünyayla giriştiği sürekli mücadele sürecidir. Sosyal kimlik, bireye toplumdaki diğer bireylerden atfedilen özellikleri kapsamaktadır. Bireye toplum tarafından atfedilen bu özellikler bireyin kim olduğunu belirtmektedir. Pek çok birey birden fazla özellikten oluşan toplumsal kimliğe sahiptir. Şimşek (2002)’ e göre, kimlik bir bireyin, grubun ya da topluluğun kendi değerlerine, konumuna ve kökeniyle ilgili bilinçli kavrayış olarak tanımlanmaktadır. Kişisel ve sosyal kimliğin dinamik bir yapısı bulunmaktadır. Diğer bir söylemle değişen koşullara göre sürekli yeniden üretebilen bir yapıya sahip bir olgudur. Bireylerin kişisel kimlikleri olduğu gibi grubun ya da toplumun da bir kimliği bulunmaktadır.

Kişisel kimlik bireyi tanımlamaktadır. Bireyin toplumdaki statüsü ve rolü kimlik inşası açısından önemlidir. Birey sosyalleşmeye başladıkça kişisel kimlik yeniden inşa edilmektedir. Kimliğin inşası bir süreçtir ve devamlı olarak değişmektedir. Kimlik inşası sürecinde en önemli faktör diğer bireylerle etkileşimdir (Bilgin, 1994:223-224). Kimliğin kişiler arasındaki boyutu sosyal kimliktir. Bireyin kendini bir gruba ya da bir sınıfa sokmaya çalışması birey için önemlidir. Bireyin ne yaptığı nereye ait olduğundan daha önemlidir. Bu nedenle sosyal kimlik bazen kişisel kimlikten daha önemli olabilmektedir (İlgin, 2003:291).

Kimlik oluşumunda öteki ve biz ilişkisi birbirini tamamlayan ilişkidir. Ötekiler dışlanırken biz kabullenirken de iki kavramı da biz biçimlendiririz. Biz, kendisinin nerede olduğunu ve ne olduğunu bilerek diğer şeyleri buna göre konumlandırmaktadır. Birey toplumun bir bireyidir. Kendinin bilincindedir, fakat toplum onu tanımlamaktadır, yaşadığı hayat kendinindir. Fakat bu hayatı toplumda yaşamaktadır. Bu bağlamda kimlik toplumdan ayrı bir şekilde oluşturulmamaktadır (Hall, 1998:41). Kültür söylem ile yansıtılmaktadır. Toplumsal yaşam, bu sürekli üretim ve yorumlama işlemleriyle akarken, özneler ortama göre konum ve yaşantılarını birey olarak korumak ve yitirmek arasında devam ettirirler. Diğer bir söylemle bireyler toplumsal yaşam içinde toplumdaki konumunu devam ettirme ve kaybetme arasında sürdürürler (İlgin, 2003:291).

1.2. Kimlik Oluşumunun Tarihçesi

Tarihsel süreç içinde kimlik oluşumu geleneksel dönem ile başlamaktadır. Bu dönem de aile bağları, dayanışma, gelenek ve göreneklere bağlılık olmaktadır. Bu nedenle bu dönemde kimlik algısı üzerinde çok tartışılmayan bir kavramdır. Diğer bir söylemle bu dönemde bireyler kimlik kavramını incelememişlerdir ve bu kavrama yüzeysel bakmışlardır (Wagner, 1996:253). Bu dönemin genel özellikleri güvensizlik, fatalizm, otoriteye bağlılıktır. Bu özelliklere bağlı olarak geleneksel kimlik gelişimi olmuştur. Geleneksel kimlik katı, durağan ve sabitlenmiş olduğu ifade edilmektedir. Bu dönemde ilişkiler birincil ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Bu dönemde sınırlı bilgi ve sınırlı görüşler egemendir (Armağan, 2013:4).

Geleneksel dönemden sonra modern dönem gelmektedir. Bu dönemde çeşitli etkenlerle kimlik anlayışında değişimler olmuştur. Evrenselleşme, rasyonelleşme, planlama, sanayileşme, köyden kente göç gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni etmenler kimlik oluşumunu etkilemektedir. Modernizm ile beraber kimlik konusu üzerine birçok araştırma yapılmaya başlanmıştır (Armağan, 2013:4). Modernizm ile beraber geleneksel değerler değişmeye başlamıştır. Birlikte yaşama, dayanışma, gelenek ve göreneklere bağlılık gibi konular arka planda kalarak bireycilik ön plana çıkmıştır. Diğer bir söylemle modernizm geleneksel değerleri darmadağın etmiştir. Böylelikle yeni kimlik anlayışları ortaya çıkmıştır (Harvey, 1992:27).

Kimlik bireyin toplumda elde ettiği rol ve normlar altında şekillenmektedir. Bireyin kendi gerçekliğini inşa etmesini sağlamaktadır. Günümüzde kimlik yapıları birbirinden bağımsız değildir, kimlik yer ve zamana bağlı olarak bireyselleşmektedir, toplum tarafından kabul edilmediği zaman yenilenmektedir. Toplumsal kurallara sıkışıp kalan kimlikler ciddi problemler yaşamaktadır. Günümüzde en önemli problem bireyin kendi benliğini nasıl tanımlayarak başkalarına nasıl aktardığıdır (Kellner, 2001:196). Bir birey kendi kimliğini seçebilir, şekillendirebilir ve daha sonra yeniden değiştirebilir.

Modernizmde kimlik toplumsal normlarla ve rollerle şekillenmiştir. Böylelikle kimlik bireysel olmaktan çıkmıştır. Modernleşmeyle birlikte kimlik ait olunan bir şey olmaktan çıkmıştır. Bu dönem itibarıyla bireyler kendilerine “ben kimim?” sorusunu sıkça sorarak kimlik arayışına girmişlerdir. Modernleşmeyle birlikte insan anlayışı değişmiştir. Değişen toplumsal hayatın bireye yüklediği sorumluluklar ve roller farklılaşmaktadır. Geleneksel dönemdeki katı ve durağan kimlik anlayışı değişerek yerini çoklu kimlik anlayışına bırakmıştır (Kellner, 2001:357).

Postmodern Kimlik: modernleşmeyle birlikte bireyin kimliği toplumsal yapının normlarına göre üretilmiştir. Postmodern kimlik ise tüketim malları, iletişim araçlarının ortaya koyduğu simge ve imajlarla oluşmaktadır. Bu durumda benlikler bölünüp parçalanmaktadır. Modernleşme sadece kişisel kimliklerde çözümler oluşturmamıştır. Birey ve toplum arasında çözümler gözlenmektedir ve kimlikler parçalanmaktadır. Diğer bir söylemle modernizm bireylerin kimliğinde parçalanmaya

neden olarak toplumun kimliğinde bölünmeler yol açmaktadır (Karaduman, 2010:2888).

Bu dönemde kimlikler teknoloji ve tüketim kültürü ile şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde birey görsel imajlarla yönlendirilmektedir. Kimlik dış dünyada otonom olma özelliğini kaybetmektedir. Diğer bir söylemle kimlik dış dünyada özerk olmamaktadır (Dunn, 1998:66). Görünüş ve görünme, postmodern kültürünün ve kimliğin temel öğeleridir. İmaj yoluyla oluşturulan kimlikler çok hareketli ve hızlıdır. Bu kimlikler değişmeye açıktır. Postmodern kimlikler özgürce seçilen ve değişebilen kimliklerdir (Karaduman, 2010:2895).

Postmodern dönemde görünme ve imaj yoluyla kimlikler oluşturulmuştur. Bu kimlikler istikrarsız, tutarsız ve uyumsuzdur. Bu kimlik oluşumunda tüketim kültürünün de etkisi bulunmaktadır. Tüketim kültürü kimliği parçalayarak belirsiz hale getirmektedir (Armağan, 2013:7). Bu dönemde bireyler geleneksel kimliğin değerlerini reddederek postmodern kimliğin değerlerini benimsemişlerdir. Postmodern birey, sürekli bir benlik arayışındadır. Benlik ve irade bütünselliğine ulaşmamıştır. Bu bireyler yaptığı eylemlerden sorumlu değildir. Bu dönem bireye farklı özellikler kazandırmıştır. Bu bireyler kendi dünyasında farklı gerçekler oluşturmaktadırlar. Bu birey anlayışı geçici şeylerle uğraşarak milli ve dini hiçbir değere değer vermemektedir (Roseau, 1998; Akt. Armağan, 2013:7).

Potsmodern dönemde her şeyi birey tercih etmektedir. Bu dönemde bireyin kimlikleri sürekli bir değişkenlik göstermektedir. Bireyler kültürle arası geçiş yaparak geleneklere meydan okuyabilmektedir. Bireylerin ilgi ve zevk faaliyetleri hızlı bir şekilde değişmektedir.

1.3. Kimlik Kuramları

Kimlik oluşumuyla ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların kimliğin farklı yönlerini araştırarak kimliği tanımlamaya çalışmışlardır. Bu kuramcılardan birisi Heinz Kohuttur. Kohut'a göre bireylerin diğer insanlarla etkileşim kurarak kimlik inşa etmeye çalışmaktadır. Bireyler kimlik inşa ederken diğer insanların aynasından nasıl görüldüğü önemlidir. bu yaklaşıma göre, birey kendini

kimliği merkezine koyarak ortaya koyduğu tutum ve eylemlerin toplumdaki diğer insanlar tarafından nasıl algılandığıdır. Bireyin kimliğini diğer insanlara sunduğu belirli taktikler bulunmaktadır. Birey benliği ile algı, tutum ve davranışlarını düzenleyebilir, özsaygı, özgüven gibi değerkler kazanmaktadır (Kohut, 1986).

Bireyler iç huzuru sağlamak için tutarlı davranışlar sergilemeye çalışmaktadır. Kimliğini inşa edebilmek içinde tutarsız davranışlardan kaçınmaktadırlar. Bu durum bireyin kimliğini geliştirme ve kimliği sürdürmede önemli bir etkindir. Bireyler diğer insanlarla etkileşimde bulunmaktadır. Sosyal etkileşimde birey var olan kimliği ile hayalini kurduğu kimlik arasında bocalamaya devam etmektedir. Bu noktada önemli olan bu ikisi arasındaki farkın büyüklüğüdür. Eğer var olan kimlikle ideal kimlik arasındaki fark büyükse bireyde ego tamiri olmaktadır. Diğer bir söylemle birey karşısındakinde beğeni oluşturmaya çalışmaktadır (Bolino, 1999:128).

Kimlikle ilgili diğer bir kuramcı Goffmandır. Goffman kimlik ile ilgili izlenim kavramını ortaya atmıştır. Goffman'a göre izlenim, bireyin kendini başkalarına sunma şekli, başka insanların onun hakkındaki izlenimleri, kişinin diğer insanlarla birlikteyken yapacağı ve yapamayacağı şeylerin düzenleyiş biçimidir (Bacanlı, 1990). Bireylerin diğer insanlarla ilişki kurarken en önemli görevi inşa edilen sosyal kimliklerdeki rolleri oynamaktır. Bireyler diğer insanların izlenimlerini yönetmeye çalışmaktadır. Çünkü birey diğer insanlarla ilişkilerini düzenlemek için sosyal kimlik rolünü oynamaktadır (Rosenfeld vd., 1990).

Sosyal bilimlerde kimlikler ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Ancak bu kadar çalışma yapılmasına rağmen kapsamlı bir kimlik teorisi oluşmamıştır. Kimlik konusunun disiplinler arası bir özellik taşıması ve giderek karmaşık hale gelmesi de konuyu daha önemli bir duruma getirmektedir. Günümüzde ise kimlik sorunu veya problemi daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı kimlik konusunun üzerinde daha çok çalışma yapılması gerekmektedir. Dünyada kimlik konusunda kapsamlı bir teori yoktur. Ancak Avrupa'da sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında birçok teori bulunmaktadır. Özellikle sosyolojik konularda yapılan çalışmalarda birey ve toplum ilişkisi ele alınarak değerlendirilmiştir (Anık, 2012:23).

Birey ve toplum ilişkisi inceleyen bir araştırmacı Durkheim'dir. Durkheim'e göre, bütün toplumlarda olduğu gibi modern toplumlarda da temel problem kaynağı birey ve toplum ilişkisidir. Durkheim'e göre, toplumsal bütünlüğün korunması için birey ve toplum arasındaki problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Durkheim dayanışma kavramı üzerinde durmuştur. Dayanışmayı da ikiye ayırmıştır. İlk olarak mekanik dayanışma, geleneksel toplum yapılarında görülmektedir. Diğer dayanışma organik dayanışma ise kent mekanlarında görülmektedir (Coşkun, 1997).

Durkheim'e göre, bireyler arasında farklılaşmanın olduğu toplumlarda birey, daha özgür davranabilmektedir. Ancak farklılaşmanın olmadığı toplumlarda birey toplumsal normlara göre davranmaktadır. Bireyin bu davranışları zorlama ile olmaktadır. Bireyin zorlamayla davranmasının kaynağı toplumdur. Diğer bir söylemle birey toplumun kurallarından meydana gelmektedir. Bireysel farklılığın olmadığı toplumlarda bireyler toplumun adeta bir kopyası olmaktadır (Aron, 2010).

Kişilik gelişimi ile ilgili çalışmalar yapan Erik Erikson, Freud'un kuramından etkilenecek kendi kuramını geliştirmiştir. Erikson, toplum ile birey arasında bir bağ kurmaktadır. Kimliği ise bireyin içinde ama aynı zamanda kendi toplu kültürünün çekirdeğinde olan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Erikson'a göre bireyin kimliğinin gelişiminde çevreyle etkileşimi önemli rol oynamaktadır. Bireyin kimlik oluşumunda farklı konularda seçim yapmasını kapsamaktadır (Anık, 2012).

Kimlikle ilgili diğer bir çalışmacı Tajfel'dir. Tajfel, kimliğin bireysel ve toplumsal yönü üzerinde durarak çalışmalar yapmıştır. Tajfel'e göre, kişisel kimlik bireyin grup veya toplum içinde biricik olarak görmesini sağlamaktadır. Toplumsal kimlik de bireyin toplumdaki diğer bireylerle aynı olduğunu düşünmesidir. Birey olumlu bir kimlik inşa etmek isteyebilir. Bireyin bu isteği zamanla statüsü daha yüksek bir gruba dahil olması gereksinimine dönüşmektedir. Bu bağlamda kimlik statik ve sabit değildir. Kimlik sürekli olarak yenilenen bir özelliktir. Diğer bir söylemle birey kimliğini sürekli yenilenerek olumlu bir kimlik inşa etmektedir (Alptekin, 2012:21).

Kimlikle ilgili diğer bir kuram Feminist yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kadın kimliği sürekli olarak erkek kimliğinin arkasında kalmaktadır. Bu durumun bilim ve sanat alanında da geçerli olduğunu savunmaktadır. Bütün toplumlarda kadın ve erkek

rolleri bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, çocuk kadın ve erkek rollerini ailesinden ve çevresinden öğrenmektedir. Diğer bir söylemle çocuk ailesinden ve çevresinden hangi davranışların ayıp ya da yasak olduğunu, hangisinin doğru olduğunu öğrenmektedir (Sofuoğlu, 2010:84).

Kimlikle ilgili diğer bir yaklaşım Giddens'in yapılaşma kuramıdır. Bu kuram kimlik konusuna sosyolojik açıdan değinmiştir. Giddens'e göre, sosyolojide iki tür yapılaşma bulunmaktadır. İlk olarak insanı ve küçük olguları ihmal ederek kurumların ve yapının önceliğini savunan yapısalcı-işlevselci yaklaşımdır. Diğer yaklaşım yorumsamacı yaklaşımdır. Bu yaklaşım aktöre önem vererek yapıyı ihmal etmemektedir (Yıldırım, 1999:28). Giddens, birey ve toplum karşıtlığını kabul etmemektedir. Giddens birey ve toplumun karşılıklı ilişki içinde olan bir olgu olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda yapının ikiliği kavramını ortaya koymuştur. Birey ve toplumun bir bütün olduğunu vurgulamıştır. Toplum ve birey arasındaki bağı toplumsal pratikler sağlamaktadır. Bireyler anlamları ve sosyal gerçekliği toplumsal ortamlar içinde oluşturmaktadır (Layder, 2010:189).

İçselleştirme Berger ve Luckman'ın üzerinde durdukları kimlikle ilgili önemli bir kavramdır. Bu kavram sosyalleşme süreçleri ile ilişkili olarak bireylerin üyesi olduğu toplumun kurallarının bireyler tarafından öznel bir gerçekliğe dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu yaklaşımda bireyin kimlik oluşturma sürecinde içselleştirme kavramını kullandığını belirtmektedir. Diğer bir söylemle birey toplumsal kuralları yorumlayarak içselleştirmesini yapmaktadır. Gündelik hayatında birey merkezli olarak temellendirilmektedir (Metin, 2011).

Goffman'a göre, birey tek çekirdekli benlik algısına sahip değildir. Diğer bir söylemle insanlar farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Bu bağlamda insanlar farklı durumlarda farklı şekilde davranmaktadırlar (Layder, 2010). Hall'e göre, kimlik tanımlanmış bir olgu değildir. Kimlik tanımlanmamış, her zaman hareket halinde devan eden bir kavramdır. Kimlik betimlemenin dışında değil de içindedir (Anık, 2012).

Kimlikle ilgili diğer bir yaklaşım Wallon'un yaklaşımıdır. Wallon'a göre, ben ve ötekinin ilişkisi benlik ilişkisinin oluşmasında etkili olmaktadır. bu ilişki ben ve

ötekinin arasında gerçekleşen farklılaşma sürecindeki gelişim evrelerine göre değişmektedir (Karaca, 2011:6). Bireyin kimliğinin tanımlanmasında farklı kuramlar çalışmaları yapmıştır. Burada bu kuramların kimlikle ilgili yaklaşımlarını inceledik.

1.4. Kimlik Oluşumunun Evreleri

Kimlik inşasının evrelerini kuramcılar oluşturmuşlardır. Bireyin kendini tanımaya başlaması ayna evresiyle başlamaktadır. Ayna evresi kavramını psikanalizci J. Lacan oluşturmuştur. Birey bu evrede kendini tanımaya ve kabul etmeye başlamaktadır. Ancak kendini anlamlandırması ve toplumda konumlandırması yine ötekinin bakış açısıyla son bulmaktadır. Diğer bir söylemle birey ilk önce kendini tanımaya ve kabul etmeye başlar fakat kendini anlamlandırması yine diğer insanların görüşleriyle olmaktadır. Lacan'a göre çocuğun ayna evresinde kimlikle ilgili rolleri üstlenmesi önemlidir. Çocuk kendisini görmek için diğer insanlar tarafından görülmesi şarttır. Lacan bu dönemi fotoğrafçılığa benzetmektedir. Bireyin bakışı toplumdaki diğer insanların üzerindedir ve kendisinin izlenildiğini, o yüzden de kendisinin bir resim olduğunu düşünmektedir (Lacan, 2013:114).

Lacan'a göre kimlik oluşumunda en önemli evre ayna evresidir. Çocuk bu dönemde kendisini aynada görür gibi izlemektedir ve bu izlemekten zevk duymaktadır. Çocuk aynadaki görüntüsüyle özdeşleşmeye çalışmaktadır. Çocuk aynada izlediği özdeşinin sayesinde bireyselliğini ve beden birliğini keşfetmektedir. Böylelikle birey kendini yavaş yavaş tanımaya ve kabul etmeye başlamaktadır. Bu evre, bireyin biçimsel özelliklerini algılaması sayesinde kişiliğine ve rollerine ilişkin benlik algılamasıdır. Bireyin toplumda kendisi ile ilgili özdeşleşen ifadeler duyması öz saygının gelişmesini sağlamaktadır. Bu evrenin başında yalın olan benlik algıları, zamanla karmaşık ve farklı olmaktadır (Bilgin, 2001:192).

Bu evrede kimlik ya da benlik bir görüntü olarak tanımlanmaktadır. Kimlik oluşturan üç öge bulunmaktadır. Bunlar;

- Başka insanlara sunduğumuz imaj,
- Toplumdaki diğer insanların bizim hakkımızdaki düşüncesi,
- Bu etkileşim ve iletişimden ortaya çıkan duygular.

Bunlar bireyin benliğini oluşturan öğelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda çocuğun ilk kimliğinin ortaya çıkışı ve kendi benlik anlayışını kavrayışı bu dönemdedir. Çocuğun aynadaki dış görüntüsüyle yüzleşmesi benliğini oluşturmaktadır. Diğer bir söylemle birey kendini tanımak için “öteki” ne gereksinim duymaktadır. “Öteki” varlığının sayesinde kendini diğer insanlardan farklı görür ve bu fark bireyin kendini sorgulamaya yöneltmesini sağlamaktadır. Bu sorgulama sonucunda kimlik oluşmaya başlamaktadır (Bilgin, 2001:192).

1.5. Kimlik İnşası ve Etkileyen Faktörler

Kimlik inşası, bireyin hem kendini tanıması hem de kendini diğer insanlara tanıtmasıdır. Bazı araştırmacılara göre, kimlik bireyin kim olduğunu belirleyen ve doğuştan gelen özelliklerin keşfedilmesidir (Subaşı, 2005:309). Bazı araştırmacılara göre ise kimlik bir inşa sürecidir. Kimlik inşası, toplumsal rollerin, bireyin edindiği tutum ve davranışların oluşma sürecidir. Bireyin kişisel kimliği toplumsal değerlere dayanmaktadır. Özgüven ve özsaygıya devamlı olarak ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle birey onaylanmak ve sevilme için sürekli mücadele içindedir. Kimlik bireyin yapması ve olması gerekenle, istediği ve yaptığı şey arasında farklılık göstermektedir (Erol, 2005:484).

Kimlik inşası ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar; postmodernizm, küreselleşme, bilgi-iktidar, birey-toplum/devlet, din vb. kimlik inşası yaklaşımlarıdır. Bireyin toplumdaki statüsü ve rolü kimlik inşası açısından önemlidir. Birey sosyalleşmeye başladıkça kişisel kimlik yeniden inşa edilmektedir. Kimliğin inşası bir süreçtir ve devamlı olarak değişmektedir. Kimlik inşası sürecinde en önemli faktör diğer bireylerle etkileşimdir (Bilgin, 1994:223-224).

Bireyin kendini tanıması bir gereksinimdir. Kimliğin inşasında çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Kimliğin oluşumunda ilk olarak bebeklikte gösterilen ilgi, gereksinimlerin giderilmesi ve ne kadar sevgi gösterildiği etili olmaktadır. Çocukluk ve bebeklik döneminde gösterilen ilgi hayatın diğer dönemlerine yansımaktadır. Diğer bir söylemle bireyin kişiliğinin inşasında ilk önce aile faktörü etkilidir. Aile faktöründen sonra çevre faktörü etkili olmaktadır. Çevre faktörü hem kimliğin oluşmasında hem de sürdürülmesinde önemlidir. Kimliğin devam etmesinde çevreyle

uyumlu olması gerekmektedir. Eğer bu uyum olmazsa birey toplum tarafından onaylanmamış demektir. Kimlik inşa sürecinde ilk önce bireyin tercihleri etkili olmaktadır. Fakat bireyin tercihleri tek başına yeterli olmamaktadır. Toplumsal yönlendirmeler de kimlik inşasında etkili olmaktadır (Göka, 2006:293).

Birey içinde doğduğu toplumun özelliklerini benimseyerek kendini güvende hisseder. Bireyin toplumun özelliklerini benimseme sürecinde özdeşim olabileceği gibi farklılıklar da olabilmektedir. Bu durum kimlik inşa sürecine çatışma, farklılık ve uyum kavramlarını katmaktadır. İnsanın kimliğinin inşa sürecinde genetik faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Çevresel faktörlerde kimlik oluşumunda etkili olmaktadır. Kalıtım yoluyla gelen kimlik özellikleri çevrenin etkisiyle devam ettiği gibi aynı zamanda değişebilmektedir (Göka, 2006:293).

Kimliğin inşası değişken bir süreç olduğu için uzun bir süreç olma özelliği taşımaktadır. Kimliği tanımlarken kullanılan bitmemişlik özelliği kimlik inşasının sürekli olduğunu göstermektedir. Birey, toplum içinde yaşarken kalıplaşmış davranışları öğrenir daha sonra bu davranışları kişiliğiyle bütünleştirerek kimliğini oluşturur. Kişilik kimliğin bir alt boyutudur. Kimliklerin inşası sürecinde toplumlar bulundukları zamana ve mekana göre kolektif hafıza, kişisel özellikler ve iktidar aygıtları gibi üretmeye yönelik kurumları koşullara uygun bir biçimde düzenlemektedir (Castells, 2006:14).

Kimlik, kendini tanımlamak, inşa etmek ve devamlılığını sağlamak için toplum tarafından kabul edilen bazı farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar kimliğin inşasında önemli rolleri bulunmaktadır. Kimliklerin farklılıkları bulunduğu gibi bazı kimliklerin değişmeyen özellikleri bulunmaktadır. Bütün kimlikler kendisini doğru düzenin temsilcisi gibi görmekte bu durumda kimliği sabit ve formlar olarak donuklaşması yönünde eğilimlere neden olmaktadır. Kimlikler kendilerini doğrulamak için farklılıkları ötekileştirmektedir. Diğer bir söylemle toplumda farklı olan kimlik özellikleri bulunmaktadır. Fakat bütün toplumun sahiplendiği kimlik özellikleri de bulunmaktadır. Birey kendi kimliğini doğrulamak ve pekiştirmek için farklı kimlik özelliklerini pekiştirmektedir (Connolly, 1995:93).

Kimlik inşası bebeklikten başlayarak yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Bireyin kimliğini bu süreçte farklı faktörler etkilemektedir. Kalıtsal faktörler etkilediği gibi çevresel faktörler de etkilemektedir.

2. SOSYAL MEDYA

Kullanıcı bireylerin herhangi bir kitle iletişim aracı ile giriş yaparak düşünce, fikir, imaj izleri taşıyan imge, simgelerin aktarıldığı ortamların bütünü sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. İnternet ağının bulunduğu her ortamda kullanıcılar kendileri giriş yapabilmektedirler. Sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafında üretilmektedir. Web 2.0 uygulamasının sağlayan teknolojik alt yapının hızla dünyaya yayılmasıdır. İnternetin maliyetinin düşük olması ve etkileşimin yüksek olması gibi etkenlerde sosyal medyanın kullanımını artırmıştır. Ayrıca internetin riskinin de az olması kullanımını artırmıştır (Nalçaoğlu, 2007:45).

2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın belirli özellikleri bulunmaktadır. Sosyal medya yeni medyanın kapsamı içinde olduğu için yeni medyanın özellikleri aynı zamanda sosyal medyanın özelliklerini meydana getirmektedir. Yeni medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır:

Etkileşim: Bu özellik bireylerin çift yönlü ve anında iletişim yapma olanağı sağlamaktadır. Yüz yüze iletişim ile benzerlik taşımaktadır. Yeni medya bireylere etkileşim sağlamaktadır.

Bireyselleştirme: Bu özellik belirli bir mesajın geniş bir insan topluluğuna her bir bireye özel olarak iletilmesidir.

Eş Zamansız Olma: Mesaj alımının ve gönderiminin alıcının uygun olmadığı zamanda gerçekleştirilmesi eş zamansız olma özelliğini ifade etmektedir. Diğer bir söylemle mesajların iletimi zaman ve mekan açısından bağımsız olmaktadır. Ancak sosyal medya eş zamanlı olma özelliğini de içermektedir (Williams ve ark., 1988).

Sosyal medyanın beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; içerik paylaşımını sağlayacak bir alan bulundurmaktadır, sosyal etkileşime dayanmaktadır. Bireyler

kendileri bu alanda içeriklerini üretmektedir ve değerlendirmektedir. Sosyal platformda herkesin kendine ait bir profil sayfaları bulunmaktadır. Bu sayfalar diğer kişilerin sayfalarına ve içeriklerine bağlanmaktadır. İçerik paylaşım alanındaki tüm içeriklerin farklı ağlara bağlanan URL adresleri bulunmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:24). Bu özellikler sosyal medyanın temel özellikleridir.

Lietsala ve Sirkkunen (2008)'e göre, sosyal medyanın temel özellikleri olduğu gibi bir de her alanda zorunlu olmayan özellikleri bulunmaktadır. Diğer bir söylemle sosyal medyanın farklı alanları vardır. Ancak bu farklı alanların ortak özellikleri olduğu gibi farklı özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır:

- Bireylerin ücretsiz olarak katılması,
- Bir topluluk duygusu oluşturmaları,
- Sınıflandırma olanağı sağlayan bir etiketleme sistemi bulunması,
- İçeriğin, platform içinde ve dışında dağıtımını sağlayan akışlar bulunmaktadır,
- Platformların ve araçların geliştirilmesi ve değiştirilmesi özellikleri bütün sosyal medya alanlarında bulunmamaktadır.

Başka bir araştırmacı Mayfield (2008) sosyal medyanın temel özelliklerini katılım, topluluk, açıklık ve bağlantılık olarak açıklamıştır.

Açıklık: sosyal medya bireylere özgür bir ortam sağlamaktadır. Çünkü sosyal medyada bireyler özgürce yorum yapma ve içeriğe ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Sosyal medyada bireyler geri bildirim ve katılıma açık olarak paylaşım destek olmaktadır. **Katılım:** Sosyal medya bireylerin katkılarını ve paylaşımlarını desteklemektedir. Bireylerin geri bildirimlerini de desteklemektedir.

Konuşma: sosyal medyada çift yönlü konuşma özelliği bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde sosyal medya kullanıcıları karşılıklı diyalog kurmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim özelliği bulunmaktadır. Ancak yeni medya ile beraber çift yönlü iletişim özelliği ortaya çıkmıştır.

Topluluk: sosyal medya kullanan bireyler ilgi ve isteklerine göre topluluklar oluşturmaktadır. Facebook grupları, WhatsApp grupları, forumlar bu topluluklara

örnek gösterilebilir. Bağlantılık: Sosyal medya her bireye farklı bağlantı imkanları sağlamaktadır. Bireylere farklı içerikler sunmaktadır.

Sosyal medyanın ve yeni medyanın özellikleri ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bruns (2008)'e göre sosyal medyanın özellikleri şunlardır:

Açık katılım, İşbirlikçi Üretim, Ortak Değerlendirme: Sosyal medyada isteyen herkes katılarak bir şeyler üretmektedir. Sosyal medyada bireyler iş birliği içinde üretim yapmaktadır. Platformda yer alan paylaşımlar kullanıcılar tarafından ortak olarak değerlendirilmektedir.

Eşit Düzen, Geçici Meritokrasi: sosyal medyanın sahip olduğu açık katılım, işbirlikçi üretim ve ortak değerlendirme bütün kullanıcı bireylere eşit olanaklar sağlamaktadır. Bazı durumlarda ise belirli yetkiler önem çıkması geçici meritokrasi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, sosyal medyada grup yöneticileri paylaşımları denetlemektedir. Bununla beraber grupta bulunan diğer üyeler zamanla yönetici seviyesine yükselebilmektedir.

Tamamlanmamış Eser, Devam Eden Süreç: sosyal medyada buluna içerik ve paylaşımlar tamamlanmamaktadır. İçerikler sosyal medya kullanıcıları tarafından sürekli değiştirilmektedir. Diğer bir söylemle sonuca ulaşan bir eylem yoktur ve devam eden bir süreç bulunmaktadır.

Ortak Ürün, Bireysel Ödüller: Sosyal medyanın içerikleri tüm kullanıcıların katkıları ile meydana gelmektedir. Diğer bir söylemle sosyal medyanın içerikleri ortak ürün olmaktadır. Bir ortak olmakla beraber kullanıcılar bireysel ödüller elde etmektedir.

Mike Fruchter (2009) 'e göre de sosyal medyanın beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; diyalog, topluluk, yorum yapma, iş birliği ve katkıdır.

Diyalog: Sosyal medya iletişim kurma ve paylaşım yapma gibi imkanları olması sosyal medyanın diyalog özelliğini meydana getirmiştir. Sosyal medyadaki iletişim sınırsızdır. Sosyal medyadaki paylaşımların çok hızlı bir şekilde yayılması markalar için olumlu ve olumsuz sonuçları ortaya çıkarmıştır.

Topluluk: Bu özellik kullanıcıların ortak alanda bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı bireyler diyalog yoluyla topluluk oluştururlar. Daha sonra topluluk kurduktan sonra diyalog kurmaya devam etmektedirler.

Yorum Yapma: bu özellik bireylerin içerikle ilgili düşüncelerini belirtmesi ve bu içeriğe katkı sağlamasına olanak sağlamaktadır. Yorum yapma özelliği diyalog ve topluluk özellikleri ile ilişki içerisinde. Yorumlar, diyalogu ortaya çıkaracak toplulukları bir araya getirmektedir.

İş birliği: Sosyal medyada insanlar, bazı amaçlar doğrultusunda herkesle çalışabilmektedir. İş birliği yaratıcılığı ve yeniliği destekleyerek yeni içeriklerin üretilmesine olanak sağlamaktadır.

Katkı: Bireyin sosyal medyada ürettiği içerikle bulunmaktadır. Bu üretilen içerikler bireye katkısı olduğu gibi sosyal medyaya da katkısı olmaktadır.

Bu alanda diğer bir araştırmacı Van Dijk (2016:20-29) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

Etkileşim: Etkileşim, karşılıklı etki ve tepkinin birbirini takip etmesidir. Etkileşimin uzamsal, zamansal, eylemsel ve zihinsel dört boyutu bulunmaktadır. Etkileşimin uzamsal boyutu eylemin meydana geldiği alanı oluştururken, zamansal boyutu eylemin eşzamanlı ve eş zamansız oluşunu belirtmektedir. Eylemsel boyut, etkileşimde gönderici ve alıcı konumlarının değişkenliğini ifade etmektedir. Zihinsel boyut ise etkileşimde bulunan kişilerin iletişim sürecindeki bilişsel eylemlerini oluşturmaktadır.

Yöndeşme ve Bütünleşme: Sosyal medyanın yöndeşme özelliği teknoloji vasıtasıyla iletişimin ve iletimin tek bir ortamda birleşmesidir. Bu özellikten dolayı sosyal medya veya yeni medya çoklu medya olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşme ise yöndeşme sürecini kapsayan teknoloji yoluyla iletişimin, iletimin ve kitle iletişiminin hepsinin iç içe geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşmeyi, iletişim araçlarının dijital bir ortama geçmesi sağlamaktadır. Sosyal medyada bütün bireyler aynı ortamda toplanarak bütünleşerek iletişim ve iletim yapmaktadır.

Dijital Kod ve Hipermetin: Dijital kod, 0 ve 1'lerden oluşan bir bilgisayar kodlama tekniğidir. Yeni medya ve sosyal medyada aynı dijital kod sistemini kullanmaktadır. Hipermetin dijital ortamdaki metinlerin işleyişini oluşturan bir kodlama biçimidir. Bu özellikte sosyal medyada sıkça kullanılan bir özelliktir.

Sosyal medyanın en önemli özelliği zamanda ve mekandan bağımsız olarak bir etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medyanın zamandan ve mekandan bağımsız olması sosyal medyaya birçok özellik kazandırmaktadır. Sosyal medyada topluluk oluşturma, paylaşma gibi özellikleri kullanarak bireysel kullanıcıları kendine çekmektedir. Dijital medyanın özellikleri sosyal medya platformlarının da temel özelliklerini belirlemektedir. Sosyal medya farklı bireylerin aynı ortamda bütünleşerek iletişimde bulunma olanağı sağlamaktadır. Bireyler birbiriyle etkileşimde bulunması iletişim sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır.

2.2. Sosyal Medyada Kimlik İnşası

Modernleşmeyle birlikte kimlik tanımı farklılaşarak etkilenen unsurlarda değişmeye başlamıştır. Kimlik bedenden ayrılarak daha akışkan ve inşa edilebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada kimlik inşası kavramını açıklamadan önce modernite ve postmodernite kimliklerinin farkını anlatmak gerekmektedir.

Postmodernite kavramı, 1960 öncesi ve sonrası toplumsal farklılıkları açıklamada önemli bir kavramdır. Ancak bu kavram günümüz toplumsal yapısını açıklamada yeterli değildir. Modern ve postmodern kimlikler farklılıkları olduğu gibi benzerlikleri de bulunmaktadır. Postmodern kimlikler modern toplumlarda meydana gelen hızlı büyümesi sonucu daha hassas ve değişken bir duruma gelen kimliklerdir. Diğer bir söylemle postmodern kimlik anlayışında etkileyen birçok unsur bulunmaktadır (Özyurt, 2012:192).

Özyurt (2012)'a göre, hiç kimse artık bireylerin tek bir kültüre bağlanmasını istemiyor. Örneğin dünya çapında ünlü olan bir müzik grubunun üyeleri Güney Koreli, Afrikalı diğeri de Avrupalı olabiliyor. Bu bireylerin de farklı görüşleri de bulunmaktadır. Bireyler kendileri ile ilgili yeni kimlikler keşfedebiliyorlar. Bu durum

üzerinde iki farklı durum söz konusu olabilir. Birincisi bir taraftan bastırılan kimliklerin keşfedildiği, diğer taraftan değişen ve zenginleşen ilişkilerde yeni kimliklerin ortaya çıkmasıdır (Özyurt, 2012:193).

Özgür seçimlere bağlı zamanı ve yeri geldiğinde rahatlıkla çıkarılıp yerine bir başkasının koyulabildiği post modern kimlikler anlı bir süreç sonucu ortaya çıkmamıştır. Post modern kimlikler tarih boyunca yaşanan bazı toplumsal-siyasal gelişmenin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. İletişim ve ulaşım imkanlarının gelişmesi ve küreselleşmenin artması farklı kültürdeki insanların birbiriyle karşılaşmalarını kolaylaştırmıştır. Diğer bir söylemle iletişim ve ulaşım olanaklarını gelişmesi insanların birbiriyle karşılaşmalarını arttırmıştır. İnternetin ortaya çıkıp yaygınlaşması da farklı kimlikteki bireylerin birbiriyle tanışmalarını kolaylaştırmıştır. Örneğin bir Facebook grubuna farklı kimlikteki bireylerin özgürce girmektedir. Bu durumda kimliği inşa edebilen bir sürece dönüştürmüştür (Özyurt, 2012:193).

Kimlik oluşturma süreci ortama göre değişmektedir. Diğer bir söylemle kimlik inşası, kimlik inşasının gerçekleşeceği ortamın koşulları çok önemlidir. Ayrıca birey kimlik inşa sürecine sahip olduğu toplumsal ve tarihsel kültür birikimiyle dahil olmaktadır. Örneğin, internetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde sık kullanılan sohbet odaları ile günümüzde kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında kimlikler farklı şekilde meydana gelmektedir. Chat odalarında kişisel kimlikler bulunmamaktaydı. Ancak Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında kişisel kimlikler oluşturulmaktadır. Özellikler profil fotoğrafların yüklenmesiyle bireysel kimlikler ortaya çıkmıştır (Yanık, 2013:228).

İnternet aracılığıyla kimliklerini inşa eden kullanıcılar, içinde bulunduğu sanal ortamın dışına çıkamamaktadır. Ancak içinde bulunduğu sanal ortamın kendisine sağladığı olanakları da sonuna kadar zorlamaktadır. Örneğin, bir birey bazen kişisel fotoğraflarında maceracı bir gezgin gibi olurken, bazen de kendini şiir yazan bir şair gibi aktarmaktadır. Bireyin kimlik duyurusunda kullandığı paylaşımların birbiriyle olan tutarlılığı ve fiziki gerçeklikle uyuşması diğer izleyici kullanıcılarının izlenimlerini oluşturmaktadır. Diğer bir söylemle birey sosyal medyada farklı kimlikler oluşturmaktadır. Ancak bu diğer kullanıcılar üzerinde tutarlılık ve gerçeklik noktasında etkileri bulunmaktadır (Yanık, 2013:228).

Dijital medya vasıtasıyla kimlikler, yüz yüze ilişkilerde olduğundan daha kontrollüdür. Diğer bir söylemle sosyal medyada kimlik inşası gerçek hayattan daha kontrollüdür. Sosyal medya araçları kimlik üretiminin yoğun olarak yapıldığı hem de daha kontrollü olduğu alanlardır. Fotoğraflardan beğeni almaya, durum güncellemeye ilişkin farklı içerikteki paylaşımlara kadar çok farklı yollarla kimlik inşası yapılmaktadır. Sosyal medyada kimlik inşası farklı şekillerde olmaktadır (Lüders, 2007; Akt. Lövheim, 2013:45). Kimlik inşası bir süreçtir. Sosyal alanda kimlik inşası gerçek hayattan daha kontrollü olmaktadır.

3. INSTAGRAM

Instagram sosyal medya alanında kullanılan bir uygulamadır. Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger ortak olarak kurduğu bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra uygulama çok popüler bir hale gelmiştir. Uygulamanın popüler bir hale gelmesinden sonra 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Ergürel, 2011).

Instagramın ilerleyen yıllarda değerini 35 katına çıkardığını söyleyenlerde çıkmıştır. Instagram yoğun kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır. Fotoğraf ve video paylaşımlarına izin vermektedir. Böylelikle ara yüzünün sade ve kullanımının kolay olması yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ayrıca açıklık özelliği de toplumun her kesimine hitap ederek kullanımını artırmaktadır. Uygulamayı önemli kılan bir nokta ise çekilen fotoğrafların hızlı ve etkili filtrelerin uygulanabilmesidir. Bu filtreler sayesinde normal hayatta kullandığımız nesneler çok profesyonel bir şekilde çıkmaktadır (Ergürel, 2011).

Instagramda kullanıcılar paylaşmak istedikleri fotoğraflara istedikleri fotoğrafa istediği filtreyi ekledikten sonra daha kolay bulunmalarını sağlayan hashtagler eklemektedir ve paylaşmaktadır. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir ve mesajlara yorum yapabilir. Diğer bir söylemle bir kullanıcının hashtag yaparak paylaştığı bir şey o hashtagteki herkeste görülmektedir (Uitermark, 2015:8).

Instagramda paylaşılan fotoğraflar diğer kullanıcılar tarafından beğenilerek ve yorum yapılarak iletişimde ve etkileşimde bulunabilmektedir. Böylelikle Instagramda katılım ve karşılıklı konuşma özelliği bulunmaktadır. Ayrıca son yapılan eklemelerle Instagramda özelden mesajlar atılabilmekte, fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Bu eklemelerde karşılıklı konuşma özelliğini tamamlamıştır. Kullanıcılar Instagramda çektikleri fotoğrafları diğer sosyal medya programlarında paylaşabilmektedir. Bu özelliğe bağlantısallık denmektedir. Bağlantısallık özelliği sayesinde Instagram kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca Instagramın diğer bir özelliği ise kullanıcıların fotoğraf çektikleri yerin konumunu paylaşabilmeleridir. Bu bağlamda kullanıcılar o bölgede çekilen diğer fotoğraflar arasında daha kolay ve hızlı bir şekilde gezinebileceklerdir. Diğer bir söylemle Instagram kullanıcılara fotoğrafla ilgili birçok özellik ve kolaylıklar sağlamaktadır (Tekul ve Kelly, 2013:8).

Instagram uygulaması akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS işletim sistemine sahip telefonlarda kullanılmaktadır. 2012 yılından itibaren ise Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram’da fotoğraf çekilip onlara filtre uygulanmaktadır ve çekilen fotoğraf diğer sosyal medya uygulamalarında paylaşılmaktadır. İlk ortaya çıktığı zamanlarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma hizmeti vermektedir. Daha sonra ki yıllarda video çekimini de eklemiştir. Instagram’a 24 saatte 5 milyon video eklenmiştir (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016:169). Instagram’ belirli özellikleri ve kullanım şekli aşağıda sıralanmıştır:

- Instagram paylaşım programıdır bu nedenler fotoğrafların çekmek ve düzenlemek önemlidir. Instagramda düzenleme yapılırken kendi fotoğrafları kullanılabileceği gibi dışarıdan başka programlar da kullanılmaktadır.
- Instagram hafta sonları belirlediği bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Bu uygulamada amaç daha çok insanı bir araya getirerek Instagramı popüler bir buluşma alanı yapmaktır.
- Instagramın daha fazla insana ulaşmak için “hashtag” kullanmaktadır. Popüler hashtag’ler her zaman ilgi odağı olmaktadır.

- Instagramda çekilen fotolar diğer sosyal uygulamalarda da paylaşılmaktadır. Böylelikle paylaşılan fotoğraflar daha çok kişiye ulaşmaktadır.
- Instagram fotoğraf paylaşımının yapılmasının yanında takip edilen kişilerin paylaştıkları şeyleri beğenilmesi ve onlara yorum yapılması da önemlidir.
- Instagram takip edilecek kişilerle ilgili birçok işlem yapılmaktadır. Daha çok kişi takip edilebilir.
- Instagram hesabında süreklilik sağlamak önemlidir. Instagram uluslararası alanda en çok kullanılan uygulamadır. Çünkü fotoğrafın dili evrenseldir.

Instagram'ın özellikleri her geçen gün artmaktadır. Ayrıca kullanıcı sayısı da artmaktadır. Son olarak Şubat 2016 “çoklu hesap” özelliği devreye girmiştir. Bu özellik sayesinde Instagram'ın kullanıcı sayısının daha da artacağı görülmektedir. Instagram kendinden önce ortaya çıkmış bütün sosyal medya uygulamalarını geride bırakmıştır ve fenomen bir sosyal medya uygulaması olmuştur. Instagram yeni özellikler sayesinde daha çok gelişmekte ve kullanıcı sayısı artmaktadır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal uygulamalarının başlattığı sosyal medya uygulamalarını devam ettirmiştir (Özutku, 2014:138-140).

3.1. Instagram ve Kimlik İnşası

Instagram ve diğer sosyal medya uygulamaları fotoğraf çekme ve paylaşma ile ilgili birçok değişime neden olmuştur. Sanayileşme ile birlikte resmin ardından fotoğrafçılık gelişmeye başlamıştır. Ancak 20 yüzyılın ortasına kadar amatör fotoğrafçılık devam etmiş ve daha ileriye gidememiştir. Fotoğraf bu dönemde anı saklamak için kullanılmaktadır. Dijital fotoğrafçılıkla birlikte fotoğraf anı saklamak amacının dışında gündelik hayatın her anını görüntüleme imkanı veren bir duruma geçmiştir. Sanal ortamda başkalarıyla fotoğraflar paylaşılan bir konuma geçmeye başlamıştır (Larsen ve Cruz, 2009:205).

Günümüzde gelişen teknoloji birçok alanı etkilediği gibi fotoğrafçılık alanını da etkilemiştir. Diğer bir söylemle günümüzde teknolojik gelişmeler fotoğrafçılık

alanında adeta bir devrim oluşturmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte insanlar duygu ve düşüncelerini fotoğrafla anlatmaya çalışmaktadır. Kişiler kendilerini tanımlamak ve başka insanlardan farklı görünebilmek için fotoğraf ile kendilerini anlatmaktadır. Kentleşme ile birlikte birey kendi kimliğini inşa etmek ve kendini diğer insanlardan farklı göstermek için birçok faktörle mücadele etmektedir. Ayrıca birey toplumun dikkatini üstüne çekmek için fotoğraf unsurunu kullanmaktadır. Birey, toplumda diğer insanlardan farklı görünmek için fotoğraf aracını kullanmaktadır (Simmel, 2003:91).

Fotoğraf kelimelerden daha fazlasını söylemektedir. Instagram ve diğer sosyal ağlar görüntü ve video gibi görselleri destekleyecek şekilde kullanmaktadır. Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşan kullanıcılar belirli teknikler kullanmaktadır. Instagram ve sosyal medya uygulamalarında paylaşılan fotoğrafların çok azı rastgele yüklenmiştir. Kullanıcılar tarafından çekilen fotoğraflar kurgulanarak paylaşılmaktadır. Fotoğraflar fotoğrafik bileşenlerinden ve etkinliklerden oluşmaktadır. Diğer bir söylemle fotoğrafın iyi görünmesi için arka planda yapılması gereken birçok etkeni bulunmaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013:126).

Instagramda fotoğraf çekip paylaşan kişiler genelde amatör kullanıcılardır. Amatör fotoğrafçılar için fotoğraf boş zamanlarını değerlendirmek için kullanılmaktadırlar. Diğer bir söylemle kullanıcıların fotoğraf çekmek için teknik bilgi sahibi olmaları gerekmez. Bundan dolayı akıllı bir telefonla fotoğraf çekerek kendilerini, arkadaşlarını ve hayatlarını görüntülerler. Bunu yaparken fotoğrafın çözünürlüğü, kadrajın oranı, ışığın kullanımı gibi bilgilere ihtiyaç duymazlar. Diğer bir söylemle Instagram kullanıcıları fotoğraf çekerken teknik bir bilgiye sahip değildirler (Şener ve Özkoçak, 2013:126).

Sosyal medya uygulamaları ile fotoğrafın toplumda yeni işlevleri ortaya çıkmıştır. İlk olarak Instagram kullanıcıları fotoğrafı, kendini ifade etmek için araç olarak kullanmaktadır. Instagram kullanıcıları fotoğraflar aracılığıyla kimlik oluşturmaktadırlar. Instagram ve diğer sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflar bireyin kimliğine ile ilgili ipuçları vermektedir. İkinci olarak Instagram ve diğer sosyal ağların kendine özgü bir grup dinamiği bulunmaktadır. Diğer bir söylemle bireyler arkadaşları yada kendi listesine eklediği kişilerle iletişim kurmaktadır. Instagram bu anlamda toplumsal ilişkileri sağlamaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013:123).

Instagram ve diğ er sosyal ağılarda paylaşılan fotoğraflar arkadaş grupları tarafından beğenilerek etkileşimi sağlamaktadır. Instagram fotoğraflarla ilgili yorum yapılması ve beğenilerin belirtilmesine olanak sağlamaktadır. Instagramda paylaşılan fotoğraflar kullanıcıların yeni bir kimlik inşasını sağlamaktadır. Ayrıca Instagram başkaları tarafından bir onaylanma aracı olarak kullanılmaktadır. Fotoğrafın amacı kişinin kendini sunmasıdır. Fakat sosyal medyada paylaşarak kişinin benliğini diğ erlerine aktarmanın, iletişim kurmanın ve onaylanmanın bir aracı olmaktadır. Instagram ve diğ er sosyal ağılarda paylaşılan fotoğraflar kişiselleştirdikleri fotoğraflar ile birer profil sunarak kendi hayat hikayelerini oluşturmalarını ve anılarını arşivlemesini sağlamaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013:123).

Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraflar paylaşılmaktadır. Sosyal medyada paylaşılmayan fotoğrafların hiçbir değeri kalmamaktadır. Instagram sayesinde kişiler kendilerini sosyal medyada kendini adeta görün r kılmaktadırlar. Akıllı telefonların sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliklerinin birleşmesi ile kullanıcıların kendi imajlarının sosyal medyada paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Instagram bireyin kişiliğini inşa etmektedir. Bu inşa süreci sürekli devam etmektedir (Yılmaz, 2015:138).

İKİNCİ BÖLÜM

MEKAN ve KİMLİK ETKİLEŞİMİ

1. MEKAN-KİMLİK ETKİLEŞİMİ İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Mekansal Algı

Algı kavramı birçok bilimin üzerinde çalıştığı bir kavramdır. Özellikle psikoloji biliminin üzerinde durduğu bir kavram ve alandır. İnsanların davranışları belirli bir sosyal ve fiziksel alanda gerçekleşmektedir. Diğer bir söylemle insanların davranışları belirli bir mekanda meydana gelmektedir. Mekansal algı kavramı daha çok kent ve mimari ile ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır. Soyut ve somut nesnelerle ilgili alınan duyumsal bilgi algılama olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir söylemle dış dünyadaki nesnelerle ilgili alınan duyumsal bilgilerdir (İnceoğlu, 2010:68).

Duyumsal bilgi veya algılama duyma, tatma, görme, koklama ve dokunma duyularından oluşan beş duyu organı ile elde edilmektedir. Algılama, çevresel bilginin duyular aracılığı ile okunması olarak tanımlanabilir. Algılama aktif bir süreçtir. Birey bu süreçte nesnel algıları yorumlayarak öznel bir bilgiye dönüştürmektedir. Algılama sürecinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bireyin ihtiyaçları ve ihtiyaçlarından kaynaklanan istekleri bireyin bilgi birikimi ve deneyimlerini algılama sürecinde etkili olmaktadır (Köktürk, 2010:2). Bunlarla beraber bireyin çevresindeki mimari mekanların diğer mekanlarla ilişkisi algılama sürecini etkilemektedir. Mekan somut bir kavramdır. Ancak bu kavramı duyularla algılama sürecinde mekansal algı ya da çevresel algı kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Algılama süreci farklı öğelerden meydana gelmektedir. Bu öğeler simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici algıdır. Simge bir kavramı ya da bir şeyi temsil ederek bireyi kendiliğinden bir zihinsel sürece yönlendirmektedir. Simgesel algının em önemli göstergesi simge veya semboldür. Simge ya da sembol soyut bir özelliğe sahiptir ve kültür ile aralarında yakın bir ilişki olmaktadır. Çünkü sembol veya simgelerle anlatılan anlamlar bireyin içinde yaşadığı kültürün özelliklerini

kapsamaktadır (İnceoğlu, 2010:68). Diğer bir söylemle simgesel algının bireyin sahip olduğu kültürle sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır.

Bireyin dış çevreyle ilgileri izlenimleri bulunmaktadır. Birey bu izlenimlerinin çoğunu görme aracılığıyla yapmaktadır. Görme duyusu bireyin çevreyle ilgili izlenimlerini oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Görsel algı, bireyin görsel duyumla elde ettiği herhangi bir olayın ya da nesnenin zihinsel simgesinin ortaya konmasıdır. Mekanın rengi, dokusu ve formu gibi özellikler mekanın görsel algısını kapsamaktadır (Erniş, 2012:17).

Görsel algılama biyolojik bir süreçtir. Ancak bu görsel süreç içinde psikolojik faktörlerde etkili olmaktadır. Birey görsel algılama aşamasında çevresindeki görüntüler arasından ihtiyacı olduğu ve istedikleri doğrultusunda seçim yapmaktadır. Görsel algılamada psikolojik faktörler etkili olduğu gibi bilişsel faktörlerde etkili olmaktadır. Bilişsel süreçlerde bireyin bilgisi, deneyimi, hayata bakışı ve kültürü önemli olmaktadır (Sarıçiçek, 2012:6). Algılama sürecine bireyin duygusal tavır ve eğilimleri de karışmaktadır. Birey nesneyle ilgili sevmeme, iyi-kötü gibi duygusal izlenimler edinmektedir. Bu duygusal izlenimler, bireyin tavır ve eğilimlerini oluşturmaktadır.

Bütün bireyler olayları, nesneleri, durumları içinde doğduğu toplumun beklentilerine ve eğilimlerine göre algılamaktadır. Bireyin yaşadığı kültürdeki gereksinimlerin, beklentilerin ve algıların farklı biçimde olması “seçimleyici algılama” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir söylemle bireyin bulunduğu kültürde farklı tavır ve eğilimleri seçimleyici algılamayı oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2010:81). Diğer bir algılama biçimi duyumsal algıdır. Duyumsal algı nesne, olay, tat gibi deneyimleri görme, koklama ve dokunma gibi duyularla elde edilmesidir. Bilişsel algı ise bireyin çevresinden elde ettiği bilgileri zihinsel olarak dönüştürmesi sonucunda ki algılanma sürecidir. Birey bilişsel algılarını oluşturmak için kodlamalar, depolamalar ve çözümlemeler yapmaktadır (Özen, 2006:2).

Mekansal algı sadece bir duyumunda sonucunda oluşmamaktadır. Duyular bir bütün halinde mekansal algıyı oluşturmaktadır. Bütün duyuların eşzamanlı bir şekilde meydana getirdiği algıdır (Merleau-Ponty, 2008). Bu algılama süreci bireyin bütün

yaşamını etkilemektedir. Bireyin duygusal, anlamsal ve kültürel pek çok boyutunu etkilemektedir.

İnsanın yaşam döngüsünün çoğu çevrede gerçekleşmektedir. Bu nedenle çevre-insan etkileşimi sürekli bir şekilde devam etmektedir. Çevre- insan etkileşiminde önemli bir nokta mekansal algıdır. Mekansal algı bireyin o mekanı değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Mekansal algı, bireyin o mekanın fiziksel özellikleri ile bilgi sahibi olmasının sonucu oluşmaktadır. Mekan algısı bireyin o mekanda kısa ve uzun süreli vakit geçirmesi ile deneyim kazanmasıdır (Özen, 2006:2).

Mekansal algı kentsel algı ile bağlantılı bir kavramdır. Kentsel algı, kenti anlamlandırma ve yorumlama sürecidir. Kent, mekanın algılanması noktasında önemli rol oynamaktadır. Kent kavramı mekanın algılanması için yollar, bölgeler, sınırlar, odak noktaları ve işaret bölgeleri bileşenlerinden meydana gelmektedir (Lynch, 2010:51-87). Mekansal algının diğer bileşeni mekansal organizasyondur. Mekansal organizasyonun bileşenleri ise merkez ya da yer, yönler ve yollar ve alanlar olarak belirlenmiştir (Özen, 2006:3-4). Mekansal algıyı oluşturan bileşenlerin hepsi insan deneyimlerini üzerinde odaklanmıştır. Kentsel mekanın dinamik ve pasif güçleri arasındaki dengeyi mekansal algı oluşturmaktadır.

Mekan algısı duyumsal ve bilişsel sürecin sonucunda meydana gelmektedir. Bireyin kültürel deneyimleri, mekan içinde geçirilen zaman, ısı, ışık gibi fiziksel etmenler mekan algısını etkilemektedir. Bu algılamanın sonucunda birey mekanı o algısına göre zihnine kodlamaktadır. Bireyler mekan algısını oluşturan en önemli etken mekanın fiziksel koşullarıdır. Bir mekanın sıcaklığı, ışığı gibi fiziksel koşullar mekan algısının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

1.2. Mekanda Anlam

Anlam kavramı pek çok disiplin alanında kullanılmaktadır. Pek çok disiplinin içeriğinin de kullanılması anlam kavramına artan ilgiyi göstermektedir. Örneğin; antropolojinin gelişiminde, metafor araştırmalarında, yapısalcılıklar ilgili araştırmalarda, coğrafyada mekan kavramına anlamsal bakış açısında, psikoloji çalışmalarında görmek mümkündür. Diğer bir söylemle anlam kavramı bütün disiplin

alanlarında kullanılmaya başlanmıştır (Rapoport, 1990:35). Birçok yapılan mekansal araştırmada anlam kavramına farklı anlamlar yüklenmiştir. Mekansal anlam, dilbilimi ile ilgili alanlarda sembol ve simge ile anlamlandırılmaktadır. Antropoloji ve psikoloji çalışmalarında kullanılmaktadır (Rapoport, 1990:36). Mekanın anlamı, mekanın kimliği, yere bağlılık ve yer duygusu gibi kavramlar çevre psikolojisiyle ilgili çalışmalarda önemli yer tutmaktadır (Gustafson, 2001:7).

Toplumda bireylerin mekanlara yüklediği anlamlar ve bu mekanlar çevre-insan arasındaki etkileşimde önemli rol oynamaktadır. Bireyler bulundukları mekanlara farklı anlamlar yüklemektedir. Birey o mekanda kendini iyi hissediyorsa o mekana olumlu anlam yükleyerek o mekanda süreklilik sağlamaktadır. Ancak birey kullandığı mekanda kötü izlenimler edinirse mekana olumsuz anlam yüklemektedir. Fiziksel çevre, insanların geleneklerini, kültürlerini, değerlerini ve dünya görüşlerini ileten ve etkileyen ortamlardır. Fiziksel çevre bireyle ilgili birçok şeyi bünyesinde barındırmaktadır. Mekana yüklenen anlam bireyseldir. Diğer bir söylemle mekana yüklenen anlam zamana, duruma ve kişilere göre değişmektedir (Gustafson, 2001:8).

Bir mekanın anlamı o mekanın fiziksel koşulları ile bağlantılıdır. Mekanın fiziksel anlamı malzemesi, renkleri, biçimleri, büyüklükleri, mobilyaları gibi somut bileşenlerden oluşmaktadır. Bu somut öğeler bireyin zihninde kodlanırken bireyin psikolojik durumu da etkili olmaktadır. Mekansal anlam birey ve çevresi arasındaki ikili ilişkiden meydana gelmektedir. Birey mekana anlam yüklerken bazı imgeler kullanmaktadır. Böylelikle bu imgeler çevreyi ve mekanı temsil etmektedir. Bu çevresel imge üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler kimlik, yapı ve anlamdan oluşmaktadır (Lynch, 2010:8).

Toplumda her birey bir mekanda yaşamaktadır. İnsanlar evde, işyerinde yaşayarak o yere bir anlam yüklemektedir. Bireyin bir yere anlam yüklemesi o mekanın birey için nasıl bir anlam ifade ettiği ile ilgilidir. Diğer bir söylemle insanlar sadece simge ve sembollerle mekanlara anlam yüklemeyiz. Bununla birlikte yorum ve bilişsel süreçler yoluyla da mekana anlam bağlamaktadırlar (Ploger, 2001:64). Bir mekanın anlam kazanması için insanların o mekanı anlamlandırması gerekmektedir. Bir yer hissedilerek, yaşanarak, algılanarak hikayelendirilerek anlam kazanmaktadır. Diğer bir söylemle bir mekanın anlam kazanması için insanlar tarafından kimlik

verilmesi gerekmektedir (Güney, 200:465). Bu bağlamda mekanın anlamı sosyal bir ilişkinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Anlam, kentsel bir mekana anlam kazandırarak o çevrede yaşayan insanların doğrudan açıklayamadıkları bir kavramdır. Bu nedenle anlamın tam olarak nasıl algılandığı anlaşılamamaktadır. Fiziksel çevreyi oluşturan kıyafetler, eşyalar, binalar, bahçeler, caddeler, limanlar gibi birçok şey grup ve mekan kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Rapoport, 1990:15).

Bir mekanın anlam kazanması bireylerin o mekanda neler yaşadığı ile doğru orantılıdır. İnsanlar bir yerde olumlu yaşantılar yaşamışsa o yere olumlu anlamlar yükleyebilmektedir. Fiziksel etmenler bir mekanın anlamlandırılmasında önemli bir noktadır.

1.3. Aidiyet ve Yere bağlılık

Gereksinimler, insanların tutum ve davranışlarını meydana getirmektedir. İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda eylem ortaya koyarlar. Bu durumu Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramit’inde açıklamıştır. Maslow, bu kuramında insanların ihtiyaçlarını belirli sıralamaya koymuştur. Bu sıralamaya göre, insanın birinci ihtiyacı fizyolojik ihtiyaç olan yeme, içme ve barınma gibi ihtiyaçlardır. Daha sonra ise insanın güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Ait olma veya aidiyet ihtiyacı ise bunlardan sonra gelmektedir. Aidiyet kavramı, bireyin kim olduğu, nereli olduğu ile doğrudan ilişkilidir. Ait olma bireyin kendini bir toplumun ya da bir grubun üyesi olarak hissetmesi olarak açıklanabilir (Aydın, 1999).

Toplum ya da grup kişiyi bir kimlikle tanımlamaktadır. Ancak kişinin de kendisini bir kimlikle tanımlaması gerekmektedir. Bu nedenle kişinin kendisini bir kimlikler tanımlaması gerekmektedir. Aksi takdirde kişi kendisini bir gruba ait hissetmiyorsa kişinin o kimliğe sahip olduğu söylenemez. Aidiyet ve yere bağlılık, bireyin benliğinin oluşmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Ayrıca kişinin ve toplumun kimliğinin tanımlanmasında önemlidir (Spencer, 2005). Aidiyet duygusu ya da yere bağlılık bireyin çevresini nasıl algıladığıyla ilişkilidir. Yer, mekan yaşantılar, anılar, aktiviteler gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Yere bağıllık, bireyin kendisini bir yere ait hissetmesidir. Aidiyet duygusu, bireyin çevre ile etkileşimi sonucunda oluşan duyguya bağılı olarak meydana gelmektedir. Birey ve çevre arasında sürekli olarak bir ilişki meydana gelmektedir. Bu ilişkinin sonucunda aidiyet duygusu oluşarak bireyin kimlik oluşturulması ortaya çıkmaktadır (Manzo, 2003:52). Bireyin kendini bir mekana ait hissetmesinin iki farklı sebebi vardır. Birey mekanı duygusal bir bağ ile bağlanabilirken fonksiyonel olarak da bağlanabilmektedir. Birey belirli bir etkinliği takip etmek için o mekanla fonksiyonel bir bağ kurmaktadır. Bu duruma bir kişinin tuttuğu takımın maçını izlemek için her hafta stadyuma gitmesi örnek olarak verilebilir.

Aidiyet bir gruba ya da topluma olduğu gibi bir mekana da aidiyet olmaktadır. İnsanların bir mekana bağlanması fiziksel koşullardan dolayı çok az olmaktadır. Bireylerin bir mekana bağıllığı sosyal bir yaşantı sonucu oluşmaktadır. İnsanların sosyal yaşantı sonucu bir mekana anlam yüklemesiyle bağıllık oluşmaya başlamaktadır. Bu bağlanmam sürecinde birbiri ile ilişkilendirilmiş etkileşimler önem arz etmektedir (Sancar ve Severcan, 2010:296). Bir yere bağıllık ilk önce duygu yoluyla olmaktadır. Fakat bununla beraber bireyler, gruplar ve bazı yerler arasındaki bağları da içermektedir (Gustafson, 2001:668).

Ayrıca mekansal anlam konusunda bireyin kendini bir yere ait hissetmesinde mekanın güvenliği de önemli bir noktadır. Diğer bir söylemle bireyin kendini bir mekana ait hissedebilmesi için kendini o yerde güvende hissetmesi gereklidir. Bireyler, kendilerinin sürekli gittiği ve tanıdığı mekanlarda kendilerini daha güvende hissetmektedir. Bireyin kendini güvende hissetmesi sonucunda aidiyet duygusu oluşmaktadır (Erniş, 2012:144). Bireyin bir yere bağlanmasında önemli olan bir diğer nokta yaşanmışlıklardır. Birey bir mekanda kendisinden izler buluyorsa o mekana aidiyet duygusu hissetmektedir. Birey o mekanda bulunan nesneleri kullanarak bağıllık oluşturmaktadır. İnsanların bir yere bağlanmasında fiziksel unsurlar en önemli öğelerdir (Sancar ve Severcan, 2010:298).

Kentsel mekan içinde aidiyet kavramı kullanılmaktadır. Aidiyet kavramı, bireyin kendisini bir mekanın parçası olarak görmesidir. Birey kendini mekanın bir parçası olarak gördüğü zaman o yer hakkında belirli hak ve sorumlulukları da olmaktadır. Mekan bağıllık, aidiyet duygusu oluşturmaktadır ve bireyin ait olunan

yerin bir parçası olmasına neden olmaktadır. Bireyin kendini mekana yansıtarak oranın bir parçası olması kalıcı olma duygusundan kaynaklanmaktadır. Birey mekanla birlikte ölümsüz olma duygusu yaşamaya çalışmaktadır. Birey var olan kimliğini mekanla birlikte kalıcı hale getirmeye çalışmaktadır (Şengül, 2010:529).

Bütün insanlarda ait olma duygusu vardır. İnsanlar bu duyguyu tatmin etmeye çalışırlar. İnsanların bazıları bir gruba ya da bir topluma ait olarak bu duyguyu tatmin ederken bazı insanlar ise bir mekana bağlanarak ait olma duygusunu karşılamaktadır. Bireyler bir yere bağlanarak aitlik hissi yaşamaktadır. Birey sürekli bu mekanda bulunarak bu yeri kimliğinin bir parçası haline getirmektedir.

1.4. Kendileme ve Egemenlik Alanı

Birey bir yere aidiyet duyması için farklı yollara başvurmaktadır. Kendileme, bir kişinin bir şeyleri kendi kendine yapması ve kendi yararına kullanması olarak tanımlanmaktadır. Mekansal çevrenin özellikleri kendileme kavramıyla bağlantılıdır. Mekansal çevrenin kendilemesi ise grubun gereksinimlerini karşılamak için tasarlanmış ya da yeniden dizayn edilmiş mekan olarak tanımlanmaktadır. Mekanın kendilemesi bireyi mekana bağlayan yada ait olma duygusu oluşturan bir etkidir (Graumann, 2002:104).

Kendileme oluş şekline göre üçe ayrılmaktadır. Sosyal kendileme, bireylerin sosyal mekanlarda sohbet etme, rahatlama, selamlama ve zamanı değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır. Fiziksel kendileme, o mekandaki bulunan insanların fiziksel varlığıdır. Bölgesel kendileme ise bireylerin evlerine yakın mekanlarda müdahale edilmeden yada engellenmeden özgürce yaşamaları anlamına gelmektedir (Lefebvre, 1995:165).

Mekanı kendileme kavramını iki temel açıdan inceleyebiliriz. İlk olarak tarihi bakış açısında mekanı işaretleme, adlandırma, mekanı çeşitli sembol, kelime, kural ve düzenleme göre değerlendirmektir. Ayrıca bu bakış açısına göre yolların düzenli bir şekilde yapılması, kaynakların var olması ve elde edilmesi, yeni yerleşim yerlerinin inşa edilmesi gibi konular tarihi bakış açısının konularını kapsamaktadır. Diğer bakış açısı psikolojik açıdan bakış açısıdır. Bireyin motor, bilişsel ve iletişimsel olarak

gelişmesidir. Bu gelişmeler açıklayıcı davranışlarla ele alındığı gibi yok edici davranışlarla da ele alınmaktadır. Bu örnekler mekanı yaşanılır kılma ve kişiselleştirme sayesinde sağlanmaktadır (Graumann, 2002:104).

Mekana bakış açısından kendileme teorileri bulunmaktadır. Kendileme teorileri bireyin yada grubun kimliğinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemlidir. Kendileme bir süreçtir ve bu süreç mekanın etkinliklerini, bölgesel dönüşümünü ve bireyin kendi kimliğinin birleşmesini sembolik olarak içermektedir. Bununla beraber bu kimliğin ortaya koyduğu değer ve mekana olana bağlılık kimliğin sürekliliği olan bir unsur oluşturmaktadır (Pol, 2002:16).

Yapma ve eylemde bulunma kendileme kavramını oluşturan unsurlar olarak değiştirme ve dönüştürme sürecini meydana getirmektedir. Kendileme, yapma ve eylemde bulunmayı kapsadığı gibi kabul ve niyet etmeyi de gerektirmektedir. Kendileme, bireyin yaptığı bir şeyi kendi yararına olacak şekilde yapmasıdır. Bireyin yaptığı eylemler de belirli bir amaç bulunmaktadır. Birey bu amacı gerçekleştirmek için eylemde bulunur. Kendilemede de birey yaptığı eylemi kendi faydası için yapmaktadır (Göregenli, 2010:124). Bu bağlamda kendileme, bir yerin dönüştürülmesinde ortaya çıkan otoritenin göstergesidir.

Kendileme sürecinde bireyin bir mülkü sahiplenmesi önemli bir unsurdur. Çünkü birey bir yerin kendisine ait olduğu zaman daha çok sahiplenmektedir. Dolayısıyla da sahiplendiği yer ve mekan için daha çok emek vermektedir. Fakat bir yerin sahiplenmesi kendileme sürecinde şart değildir (Bilgin, 2011:177). Çünkü toplumsal mekanlara sahip olunamaz. Örneğin kentlere, sokaklara, caddelere ve bazı toplumsal mekanlara sahip olunamaz. Fakat birey bu mekanlara kendinden bir şeyler katabilir. Bu durum kendilemenin bir mekanın somut varlığıyla ilgili olmadığını göstermektedir. Kendileme, bir mekana yüklenen anlam ve onlarla kurulan ilişkidir (Göregenli, 2010:124).

Bireyin benlik ve kimliğinin oluşması sürecinde kendileme önemli bir rol oynamaktadır. Birey bu süreçte kendi işlevlerini ve yeteneklerini yeniden üretmektedir. Diğer bir söylemle birey bu süreçte tarihsel olarak şekillendirilmiş olan insani yeteneklerini kendisi oluşturmaktadır. Mekan kendilemesine ait olma yada

bağlılık hissi diye de tanımlayabiliriz. Mekan kendilemesi bireylerin çevreleri için sorumluluk duygularının artmasını sağlamaktadır. Bireyin bir mekanda kendine ait izler bulmasıyla o mekana olan bağlılığı artmaktadır. Birey bir yerde kendine ait izler bulursa o mekanı kendilemektedir. Diğer bir söylemle o yeri egemenlik alanı olarak sahiplenmektedir. Bir yerin kendilenmesi için üç temel şart gerekmektedir. Bunlar; sahiplenme duygusu, korunan mekan ve mekan aidiyeti. Bu temel şartlar bir mekanın kendilemesi için gerekmektedir (İlgın ve Hacıhasanoğlu, 2006:60).

Bireylerin, kişisel egemenlik alanlarının kontrolünün kişiler tarafından yapılması sahiplenme olarak meydana gelmektedir. Bir mekana karşı fizyolojik ve psikolojik saldırılara karşı mekanın savunulması sahiplenme duygusundan kaynaklanmaktadır. Mekanlar ne kadar sahiplenirse o kadar korunur ve kullanılır. Korunup ve kullanılan mekan için aidiyet duygusu gelişir ve sahiplenme duygusu artmaktadır. Egemenlik alanı bireyin kullandığı ve herkese açık olmaması savunduğu mekandır. Birey kendini bu alanda güvende hisseder ve bu mekanda yalnız kalmak istemektedir (Kalyoncu, 2006).

Egemenlik alanı kişinin kendisinin başkalarına karşı sınırlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bir yerin kişiselleştirilmesi ya da işaretlenmesini kapsamaktadır. Bu işaretleme ya da kişiselleştirme o yerin o bireye veya o gruba ait olduğunu göstermektedir. Egemenlik alanı toplum, küçük gruplar ve kişiler olmak üç aşamada gerçekleşmektedir. Diğer bir söylemle bir toplumun egemenlik alanı olduğu gibi bir grubun da egemenlik alanı bulunmaktadır. En küçük egemenlik alanı kişilerindir. Bu en küçük egemenlik alanı çevreden etkilenecek de şekillenmektedir (Lang, 1987:148).

Mahremiyet ve anlam aidiyetinin oluşmasında egemenlik alanı önemlidir. Bir mekanın sahiplenilmesiyle o mekanda egemenlik alanı kurulmaktadır. Bu egemenlik alanının kişiselleştirilmesi ise kendileme ile meydana gelmektedir. Mekan, aidiyet ve kimlik kavramları birbirini şekillendirmektedir. Yaşanan bir mekanla kurulan bağ ise o yerin kişi tarafından kendinin olması ile ortaya çıkmaktadır. Diğer bir söylemle bir mekanın birey tarafından içselleştirilmesi kendileme ile olmaktadır (İlgın ve Hacıhasanoğlu, 2006).

Kendileme bir mekanın veya yerin sahiplenilmesinde önemli rol oynamaktadır. Birey bir yere anlam aidiyetinin oluşması için egemenlik alanında olması önemlidir. Bir mekanın aidiyeti bireyin kimliğini şekillendirmektedir. Birey egemenlik alanının yalnızca kendisine ait olmasını istemektedir. Egemenlik alanında bir sınır vardır ve birey bu sınırı kendisi koymaktadır. Birey egemenlik alanının içselleştirmesi için kendilemesi gerekmektedir. Kendileme kişinin yaptığı şeyleri kendisinin faydası için yapmasıdır.

1.5. Mahremiyet

Mahrem kelimesi Arapça harem kelimesinden türemiştir. Kelime anlamı olarak saklanan, gizlenen, başka insanlar tarafından görülmesi, duyulması istenmeyen şey anlamlarına gelmektedir. Ayrıca gizli, teklifsiz, içli-dışlı olma anlamlarında da kullanılmaktadır. Mahremiyet ise mahrem olma durumudur. Mahremiyet kavramı tarihin çok eski dönemlerinden beri kullanılmaktadır. Günümüzde modernleşmeyle birlikte bu kavram daha da önem kazanmıştır. Modernleşmeyle birlikte birey kavramı önem kazanmaktadır. Toplumsal alanın ortaya çıkmasıyla beraber özel alan, gizlilik olarak değil mahremiyet kavramı çerçevesinde tanımlanmıştır (Yörükhan, 2012:271).

Mahremiyet kavramı, insan- mekan ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Mahremiyet sosyal, psikolojik ve mekansal boyutların karşılıklı etkileşimini göstermektedir. Günümüzde daha sık olarak kullanmaya başladığımız bir kavramdır. Mahremiyet kavramı ilk zamanlarda bireysel hak ve özgürlük kapsamında ele alınmaktadır. Günümüzde ise sosyoloji, psikoloji, mimari gibi pek çok disiplin alanında mahremiyet kavramı kullanılmaktadır. Mahremiyet kavramı toplumdan topluma farklı olarak tanımlanmaktadır. Aynı kültürde bile farklı olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca mahremiyetin sınırı da tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle mahremiyet kavramının tam olarak tanımı ve sınırı bulunmamaktadır (Spiller ve Twigger-Ross, 2009:362).

Kişiler arasında eşitlik bağlamında insanlarla ve benlikle iletişim kurma sonucunda çevresel yaşantı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin kendini toplumdan soyutlaması, yalnızlık, kendi başına kalma mahremiyet kavramını açıklamak için kullanılmaktadır (Göregenli, 2010:59). Rapoport'a göre mahremiyet, etkileşimleri

kontrol etme becerisi ve istenen etkileşimi gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz ve Köseoğlu, 2011:26-27).

Mahremiyet, bir kimsenin kendisine ya da grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Bu kavram üzerinde durulan nokta mahremiyetin ayırt edici niteliğinin olmasıdır. Ayrıca bireyin kendisi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hakimiyeti de üzerinde durulan diğer önemli bir noktadır. Mahremiyet bireylerin hem yalnız başına kalmalarını hem de başka insanlarla birlikte olma isteğini olduğunu göstermektedir. Mahremiyetin diğer boyutları da bulunmaktadır ve boyutlar mahremiyet kavramının kapsamı içerisindedir (Yüksel, 2009:278).

Kişiler arasındaki mesafelerin kontrol edilmesiyle ilişkilerin düzenlenmesi ve kişiler arasındaki sınırların kontrol edilmesi mahremiyetin diğer bir tanımı olarak yapılabilir. Bu kavram sosyal ilişkileri düzenleyerek her türlü düşünce ve davranışı etkilemektedir. Mahremiyet, kişilerin kurduğu ilişki türüne, ilişki kurulan insana, yakınlığa, şekline göre değişmektedir. Ayrıca kültürden kültüre göre de farklılaşmaktadır. Mahremiyet kişiler arasındaki mesafeye göre gruplara ayrılmaktadır. Kişisel, bireysel, sosyal ve kamusal olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Kişisel mahremiyet alanı hijyen, sağlık ve cinsellikle ilgilidir. Bu alan bireyin en mahrem alanı olmakla birlikte hem fiziksel hem de duygusal etkileşim içermektedir (Mumcu ve ark., 2006:14).

Bireysel mahremiyet ise aile ve diğer yakın ilişkilerle ilgili alandır. Ancak zorunlu durumlar olduğu zamanda bu alana yakın arkadaşlarda girebilir. Sosyal alan ise iş arkadaşlıkları, komşuluk gibi sosyal ilişkilerin olduğu mahremiyettir. Kamusal alan kişilerin diğer insanlarla doğrudan ilişki kuramadığı kamusal alanda meydana gelen mahremiyettir. Mahremiyet kavramı kişiler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Ayrıca kişinin benliğini ve kimliğini tanımlamasında da önemli rol oynamaktadır (Mumcu ve ark., 2006:14).

Mahremiyet kavramı aidiyet duygusunu da etkilemektedir. Çünkü bireylerin içinde bulunduğu mekanın kendisine özgü olduğunu düşünürse aidiyet duygusu oluşmaktadır. Bu kavrama bireylere yalnız kalma durumu sağlamaktadır. Mahremiyet kavramı kişilerin sınırlarını belirleyerek kişilerin ne kadar diğer insanlara yaklaştığını

belirlemektedir. Mahremiyet kavramı kişiler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Mahremiyet kavramı kişiler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenlemeye fayda sağlamaktadır (Yalçın, 2008:34).

2. MEKAN-İNSAN İLİŞKİLERİ KONUSUNDAKİ YAKLAŞIMLAR

2.1. Fenemonolojik Yaklaşım

Mekan-insan ilişkileri açıklamak için farklı teoriler geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan birisi de fenemonolojik yaklaşımdır. Bu yaklaşımın teorik temelleri zengin olduğu için başlangıç noktası olarak görülmektedir (Manzo, 2003:48).

Fenomen yunanca bir kelime olmakla birlikte dış görünüş, görüngü ve olay anlamlarına gelmektedir. Fenemonoloji ise bireyin bilinçli deneyimleri ile başlayan ancak bireyin daha önceki ön yargı ve felsefi inançlarından kaçınmaya çalışan bir yöntemdir. Bu yaklaşım olayları ve durumları doğrudan doğruya algılandığı şekilde incelemektedir. Bu yaklaşım bireyin ön kabullerinden ve eleştirilmeden kabul edilen görüşlerinden kaçınmaya çalışmaktadır (Wallece ve Wolf, 2004:297).

Edmund Husserl, fenemonolojinin kurucusu olarak kabul edilmektedir. Husserl'e göre fenemonoloji, incelenen bir şeyin sadece bir kısmını değil bütününi kapsamaktadır. Fenemonoloji algıları algı olarak, yargıları yargı olarak, düşünceleri düşünce olarak değerlendirmektedir. Fenemonoloji bütün bilim dallarında geçerlidir. Diğer bir söylemle bireyin duygu ve düşüncelerini ayrı ayrı olarak inceleyerek en sonunda bir bütün halinde değerlendirmektedir (Husserl, 1995; Akt. Öktem, 2005:28).

Husserl'in "şeylere dönelim yeniden" sözü fenemonolojinin en önemli sloganı olarak görülmektedir. Bu sloganla anlatılmak istenen benimsediğimiz kültürü, düşünceleri sorgulamaktır. Husserl bu sloganla insanların sorgulamadan kabul ettiği şeyleri tekrar sorgulayarak düşünmesini belirtmektedir. Bu slogan insanların sorgulamasını, eleştirmesini istemektedir (Wallece ve Wolf, 2004:297). Çünkü fenemonolojik yaklaşım, fiziksel dünyanın asla değişmeyen ve bütün insanlar için aynı olduğu görüşünü desteklememektedir. Fenemonolojik yaklaşıma göre, fiziksel dünya insanların ona yüklediği anlama göre değişmektedir. Diğer bir söylemle fiziksel dünya bireylerin yorumlamasına göre değişmektedir (Eyce, 2011:6).

Fenemonoloji, hayatı yorumlayarak incelemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda fenemonoloji felsefi bir sistem değildir. Fenemonoloji şeylerin içindeki gizli öz bilgiye ulaşmaya çalışan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Fenemonolojinin amacı insanların günlük yaşamlarındaki ilişkilerindeki bilinç sürecini araştırmaktır (Erbaş, 1992:160). Fenemonolojinin çalışma konusu ise toplumdaki sosyal yapılardan ziyade bireysel yapılardır. Toplumdaki sosyal yapılara ve bunlara bağlı neden-sonuç ilişkisine vurgu yapan pozitivist bakış açısını inkar etmektedir. Fenemonolojik yaklaşım, kişilerin deneyimlerinin oluşturduğu günlük yaşam pratikleri ile toplumsal ilişkilerin kişiler üzerindeki etkilerini incelemektedir (Ersoy, 2007:297-298).

Mekan-insan ilişkileri açısından fenemonoloji bir felsefi disiplin olarak değerlendirmemelidir. Bu yaklaşım özellikle mimarlık alanında kullanılmaktadır. Bu bağlamda mekanın somut ifadesi olan mimari yapının anlamını ve insan-mekan ilişkilerini sorgulamaya yarayan bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda fenemonolojik yaklaşım araştırmacılar tarafından daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmacılar, kentsel mekanı anlamak için kaynağa ulaşmak ve özü yakalamak için bazı kavramlara açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmacıların nihai amacı, kavramları açıklayarak pratik ve kuram arasındaki ilişkiyi güçlendirmektir (Olgun, 2009:86).

Bu yaklaşıma göre mekan, yaşamın hammaddesi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla da bir nicelik olarak varsayılmaktadır. Çünkü mekan insanların günlük aktiviteleri için bir hammaddedir. Bu nedenlerden dolayı mekan varoluşun ve eylemin hammaddesi olarak görülmektedir. Bu yöntemler mekanla ilgili bazı kavramların tanımlanmasında öneli rol oynamaktadır. Bu yöntemlerle birlikte mekan kavramı yeniden yorumlanarak “kavramsal mekan” ve “yaşanan mekan” kavramları ortaya çıkmıştır (Göregenli, 2010:123).

Mekanı fenemonolojik yaklaşımla değerlendiren araştırmacılarından birisi Gaston Bachelard’tır. Ev, insan ruhunun bir çözümleme aracı olarak kullanılmaktadır. İmgelem ise insan doğasının temel gücü olarak kabul edilmektedir. İmgelem metafiziği kurma nedenselliği yetersiz kılmaktadır. Diğer bir söylemle bireyin zihninde imgenin incelenmesi fenemonolojinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Bachelard, 1996).

Mimarlık bir düşünme konusu olarak fenomonolojinin alanına girmektedir. Hidegger göre, mekan saf bir yapı olarak bir etkileşim yeridir. Ayrıca mekan bir deneyim yeridir. “Dünya içinde olmak” kavramı Hidegger’in temel sloganıdır (Hisarlıgil, 2007:25). Hidegger göre, insanlar çevrelerini anlamlandırmak için oraya yerleşerek ve duygusal tepkilerde bulunmaktadır. Daha sonra da davranışlarını ve tutumlarını bilimle ölçmeye çalışmaktadır (Sharr, 2013:10).

Fenomonolojik yaklaşıma göre, fiziksel dünya insanların ona yüklediği anlama göre değişmektedir. Diğer bir söylemle fiziksel dünya bireylerin yorumlamasına göre değişmektedir. Bu bağlamda mekanda bireylerin yorumlamasına göre anlam değişimine uğramaktadır. Bazı bireyler mekanı iyi yorumlarken bazı bireyler kötü olarak yorumlamaktadır (Sharr, 2013:31).

2.2. Sosyolojik ve Sosyo Psikolojik Yaklaşımlar

Mekan ve insan ilişkileri sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikolojide farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Bu konuyla ilgili farklı kuram ve yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Mekanın insan davranışları üzerindeki etkisini incelemek için farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Mekanın etkisi sosyal bilimlerde her alanda incelenmiştir. Mimarlıktan, siyaset bilimine eğitim bilimlerine, işletme bilimlerine kadar pek çok disiplin alanında ele alınmıştır ve incelenmiştir. Bu konuyla ilgili sembolik etkileşim yaklaşımı ortaya atılmıştır. Bu yaklaşım sosyal bilimlerde kullanılarak mekan ve insan ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır.

Chicago Okulu’ndan Herbert Blumer tarafından sembolik etkileşim yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın kökeni psikolojik geleneğe dayanan bir Amerikan sosyoloji ekolüdür. Toplumda insanlar her şeye belirli anlamlar yüklemektedir. Bu yaklaşımda toplumda bireylerin sembol ve simgelere yüklediği anlamlardan yola çıkarak insan davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşımın temsilcilerine göre, insanlar hayatlarını “sembollerle” inşa etmektedir. İnsanlar bu sembol ve simgeleri yorumlayarak onlara anlamlar yüklemektedir. Bu yüklediği anlama göre kendisi için bir durum tanımlaması yapmaktadır (Poloma, 1993:21). Bu durum tanımlamasına göre eyleme geçmektedir. Bu sürecin merkezinde bireyin kendisi yer almaktadır. Diğer bir söylemle sembolik etkileşim, bir bireyin içsel düşünce ve

duyguları ile toplumsal davranış arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Bireyin içsel düşüncesi ve duyguları sembollere yüklediği anlamlara göre şekillenmektedir (Wallece ve Wolf, 2004:226).

Birey ve mekan arasında gerçekleşen etkileşim fiziksel alanda olduğu gibi sosyal alanda da olmaktadır. Bundan dolayı insan ve mekan arasındaki etkileşim sembolik yaklaşımın teorisyenlerinin ilgi alanları arasında yer almaktadır. Kent ve kentsel yaşamla ilgili araştırmalar Chicago Okulu’nda yapılmıştır. Böylelikle ilk kentbilim okulu Chicago Okulu olmuştur (Duru ve Alkan, 2002:11). Bu okulda sembolik etkileşim yaklaşımı kentlerin mekansal düzenleme biçimleri toplumsal ilişkilere nasıl yön verdiği konusu araştırılmıştır. Ayrıca kentlilerin oluşturduğu kültürel yaşam biçimi ile ilgili araştırmalar yapılmıştır.

Yapılan ilk çalışmalara göre doğal çevre ile birlikte yerel toplulukların mekanda yerleşme biçimlerinin incelenerek çevrebilimsel yaklaşımın temelleri atılmıştır. George Simmel ve Louis Wirth, kent üzerinden insan ve mekan etkileşimini ele alarak incelemişlerdir. Simmel, “Metropol ve Zihinsel Yaşam” adlı eserinde modern kent hayatının doğasını incelemiştir. Kent hayatının bireydeki psikolojik yansımaları üzerinde de durulmuştur. Ayrıca insan ilişkileri düzenleyen ve dönüştüren insan karakteri üzerinde incelemeler yapılmıştır. Simmel’e göre, kent yaşamı insan karakterini kalıcı bir şekilde etkilemektedir. Modernlik ilk olarak kent hayatını ve kent mekanını etkilemektedir. Simmel kenti, mimariyi, mekanı, estetiği sosyolojinin ilgi alanı olarak düşünmüştür (Simmel, 2000).

Sembolik yaklaşımın teorisyenlerinden birisi de Louis Wirth’tir. “Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentlileşme” adlı çalışmasında kent sorununu açıklarken kişilik ve zihniyet konuları üzerinde durarak açıklamaya çalışmıştır. Wirt, bu çalışmasında kır ve kentin insan hayatı üzerindeki etkilerine ve kentin toplum bilimsel açıdan tanımlanmasına değinmiştir. Kentte yaşamak ve kentlileşmek arasındaki farkı da çalışmasında anlatmıştır (Wirth, 2002).

Sembolik etkileşimci yaklaşım mimari mekanların anlamlandırılması ve yorumlanmasına üç temel katkısı olmuştur. Bunlar;

- Tasarlanarak oluşturulan fiziksel çevrenin bizim paylaşılan sembollerimizi ve simgelerimizi nasıl kapsayarak ilettiğini göstermektedir.
- Fiziksel çevre ve “ben”in öteki’ni etkilediğini ve onun içinde anlamını bulmaktadır.
- Tasarlanarak oluşturulan fiziksel çevrenin sadece davranışlarımızın arka perdesi değildir. tasarlanmış fiziksel mekanların, yerlerin ve nesnelerin düşüncelerimizi ve fiillerimizi şekillendirmektedir (Smith, 2006:124).

Organismik, biçimsellik, yapısalcılık, seçicilik, dönüşümsel ve diyalektik yaklaşım gibi mekan-insan ilişkilerini davranış temelli inceleyen yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan diyalektik yaklaşım ve dönüşümsel yaklaşım ev ve konut üzerinden bu etkileşimi ele almaktadır. Bu yaklaşım aidiyet, kendileme ve sahiplenme gibi kavramları daha çok içermektedir. Bu yaklaşımlara göre, fiziksel özelliklerin mekanı yaşayanların psikolojik süreçlerin ve sosyokültürel alanın bir arada görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Hauge, 2007:3). Bu yaklaşımlar insan-mekan ilişkisini bireylerin davranışlarına göre açıklamaktadırlar.

Yer ve mekan kimliği ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda mekan ve insan ilişkilerinin üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda hem bireysel kimliklerin oluşmasında hem de mekan kimliğinin oluşmasında bu etkileşim önemli rol oynamaktadır. Yer ve mekan kimliği fiziksel özelliklere göre değişkenlik gösterdiği gibi farklı özelliklere göre de değişkenlik göstermektedir. Mekanla ilişkili olan kişilerin cinsiyetine, yaşına, sosyal sınıfına ve kişiliğine göre değişkenlik göstermektedir. Bir mekanın kimliklendirilmesinde mekan ve insan arasındaki etkileşimin sürekliliği önemli rol oynamaktadır (Smith, 2006).

Sembolik etkileşim, bir bireyin içsel düşünce ve duyguları ile toplumsal davranış arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Mekan-insan ilişkisinde bireyler mekanlara bir anlam yüklemektedir. Bu yüklenen anlama göre mekanın kimliği oluşmaktadır. Toplumda insanlar her şeye belirli anlamlar yüklemektedir. Bu yaklaşımda toplumda bireylerin sembol ve simgelere yüklediği anlamlardan yola

çıkarak insan davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Sosyo-psikolojik yaklaşımlar ise kimliğin oluşum sürecine odaklanmışlardır. Ayrıca kimliğin toplumdan bağımsız olarak ele alınamayacağını savunmuşlardır. Örneğin köyden kente göç olayları ya da uluslararası yaşanan göç olayları sonucunda kimliğin inşa süreci bu yaklaşımın görüşünü desteklemektedir.

2.3. Marksist Yaklaşımlar

Birey ve mekan kimliğini araştıran diğer bir yaklaşım türü de Marksist yaklaşımlardır. Mekan-insan ilişkileri konusunda yapılan çalışmalar daha çok toplum ve mekan arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşımlar farklı teorik temeller ve disiplinler üzerine kurulmuştur. Bu yaklaşımların önem verdikleri konularda farklıdır. Ancak Marksist yaklaşımların ortak olarak vurguladığı nokta ise mekan sosyal, politik, kültürel ve ekonomik koşullar sonucunda şekillenmektedir. Diğer bir söylemle mekan kavramı dönemin şartlarından etkilenerek şekillenmektedir. Marxizm'in mekan ve kent mekanına ilişkin değerlendirmeleri sınıf mücadeleleri ve sermaye birikim süreçleri ile ilişkilidir. Marxizm, kent ve mekan ilişkisini Marx ve Engels'den itibaren günümüze kadar eleştirmiştir (Işık, 1994:17).

Marx bu konuyla ilgili çalışmalarında genel olarak kent mekanının sınıf bilinci açısından değerlendirmiştir. Fakat çalışmaların tamamına bakıldığında zaman sistematik bir değerlendirme ve kuramsallaştırma olmadığı görülmektedir. Diğer bir söylemle Marx'ın mekan ve kent mekanına ilişkin değerlendirmeleri sistematik değildir. Engels'te bu konuyla ilgili İngiltere İşçi Sınıfının Durumu başlıklı çalışmada kent mekanını incelemiştir. Marxizm'in mekana olan ilgisi zamanla artmaya başlamıştır. Marxizm kent mekanı ile ilgili değerlendirmeleri 1960'ların sonlarına doğru Marksist coğrafyacı ve sosyologların analizleri ile artmaya başlamıştır. Coğrafyacılar, mekanın toplumun daha derinlerde işleyen yapıları ile ilişkili olduğu belirtmişlerdir. Ayrıca mekansal süreçlerin arkasındaki toplumsal ve ekonomik ilişkilerin analiz edilmesi gerekmektedir (Işık, 1994:17).

İnsan-mekan ilişkisi ile ilgili birçok Marksist araştırmacı vardır. David Harvey, Manuel Castells, Edward Soja, Michael Foucault, Henri Lefebvre, Doreen Massey bu yazarlardan bazılarıdır. Lefebvre, Harvey, Castells ve Soja mekan problemi ile ilgili

ilk araştırmaları yapmıştır. Bu yazarlardan sonra da kentsel mekan baēlamında çalışmalar yapılmıştır. Mekan, kent baēlamında kapitalist ilişkiler yeniden yorumlanmıştır. Mekanla ilgili bu dönemde farklı tartışmalar ve yaklaşımlar olmuştur. Marksist yaklaşımcılar mekanın kapitalist sistemde nasıl retildiēi ile tartışmalar yapmışlardır. Mekanın hem bir üretim aracı hem de kontrol ve ideoloji aracı olarak nasıl kullanıldıēı ile ilgili tartışmalar olmuştur (Kaygalak, 2011).

Bu yaklaşıma göre, mekan sosyal olay ve olguların gerekleřtiēi yer olmakla birlikte bir etken olarak da deēerlendirilmektedir. Bu yaklaşımla birlikte sosyal bilimlerde mekan sosyal süreçlerde etkili olmaktadır. Ayrıca bununla beraber sosyal süreçlerle şekillenen bir etken olarak tartışılmaktadır (Kaygalak, 2011). Bu yaklaşıma göre, mekan toplumdaki bütün koşullardan etkilenmektedir. Marksist yaklaşımcılardan bazılarının mekan-insan ilişkisi ile ilgili görüşlerini ařaēıda aıklayacaēız. Bu araştırmacılar mekan ve insan davranışları arasındaki ilişkileri açıklamışlardır.

David Harvey: Marksist coērafyacı olan Harvey mekan ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu ilişkiyi iktidar ve semeye kavramları üzerinden ele alarak incelemiştir. Harvey, mekan ve ilişkilerini Lefebvre'in görüşleri üzerine temellendirmiştir. Ancak ondan farklı görüşleri de bulunmaktadır. Lefebvre'nin mekansal ilişkilere atfettiēi baēımsız, belirleyici nitelikleri kabul etmemiştir. Harvey'e göre mekan, insan tarafından şekil verilen ve insanı şekillendiren toplumsal bir kavramdır. Diēer bir söylemle mekan ontolojik bir kavram deēildir. Mekansal şekiller, içinde toplumsal süreçlerin oluřtuēu cansız nesneler deēildir. Toplumsal süreçler, bu süreçlerin mekansal olmasıyla aynı şeyler içermektedir (Harvey, 2003:11).

Kent, ekonomik örgütlenmenin egemen olduēu ve toplumun mekansal örgütlenmesi arasındaki ilişkiler alanıdır. Kent sermaye birikim süreçleri çerçevesinde kuramlaşmıştır. Harvey'e göre, kentsel mekanın önemi kapitalist üretim ilişkileri aıklamasındadır. Kent sermayenin yoēun olarak giriş-çıkışının yapıldıēı bir mekandır (Harvey, 2003:12). Harvey'e göre kenti açıklamak için hem toplumsal hem de coērafi şartların iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu koşulları kapsayacak şartların kavramsal bir ereve ile sınırlandırılması gerekmektedir.

Bir mekan olarak kent insan davranışlarını şekillendiren en temel unsurdur. Harvey'in kentsel süreçlerle ilgili değerlendirmeleri sermaye birikimi ile ondan kaynaklanan sorunlara odaklanmaktadır. Ayrıca sermaye birikimi toplumda ve kent mekanında her şeyi açıklamaktadır. Bu bağlamda kent mekanı kapitalizm ana unsuru olan sermaye ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir.

Henri Lefebvre: Marksist yaklaşımda kentsel mekan dışında “mekan” kelimesini ilk kez kullanmıştır. Diğer bir söylemle Marksist yaklaşıma mekansallık boyutunu eklemiştir. Lefebvre, Fransız bir düşünür olarak kent sosyolojisi alanında önemli çalışmalarda bulunmuştur. Lefebvre, çalışmalarında genel olarak mekan, günlük yaşam ve kapitalist toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi konularını işlemiştir (Lefebvre, 1995).

Marksist yaklaşımın önemli teorisyenlerinden olan Lefebvre göre, mekan edilgen coğrafi bir alan olmaktan daha çok anlam ifade etmektedir. Lefebvre yaptığı çalışmalarda ve analizlerde mimari yapı ve şehir planı kavramları üzerinden mekanın politik kimliği üzerinde durmuştur. Lefebvre göre mekan, ideoloji ve politikadan ayrıştırılacak bir nesne değildir. Mekan, sosyal ilişkilerin ve eylemlerin meydana geldiği basit bir sahne değildir. Mekan toplumsal olarak üretilmektedir ve toplumsal eylemlerin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Lefebvre göre mekan, toplumsal açıdan bağımsız değildir. Bütün mekanlar siyasi ve stratejik anlamlar taşımaktadır. Bu anlamların sonucunda toplumun bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu üretim biçimi de kendi mekanını üretmektedir (Lefebvre, 1995).

Kentsel mekanla ilgili analizler kapitalizm üzerinden gerçekleşmektedir. Diğer bir söylemle Lefebvre'nin kentsel mekanla ilgili söylemlerinin temelinde kapitalizm ilkeleri yer almaktadır. Kapitalist gelişmeler içinde mekan bir kullanım aracı haline gelmiştir. Diğer bir söylemle insanlar mekanı çıkar sağlayan bir unsur olarak görmektedirler. Kapitalizm, malların mekansal yerleşmede üretildiği aşamadan mekanın kendisine daha az olarak üretilmektedir (Lefebvre, 1995).

Lefebvre kenti üretim ilişkilerinin günlük hayat deneyimleri ile yeniden üretildiği bir küresel mekan olarak görmektedir. Kent insan ilişkilerinin ve medeniyetin anlamlarının gelecek kuşaklara aktarma işlevini görmektedir. Diğer bir

söylemle kent insanların yaşadığı bütün yaşantıları gelecek kuşaklara aktaran bir kaptır. Bu bağlamda mekan tarihsel bir üründür (Lefebvre, 1995). Mekan insanların kapitalist ilkeler doğrultusunda kullandığı bir alandır. Kapitalizm ana unsuru olan sermaye bütün her şeyi etkilediği gibi mekan kavramını etkileyerek mekanı bir meta haline getirmiştir.

Manuel Castells: Marksist yaklaşımın önemli düşünürlerinden biri olan Manuel Castells kent mekanı ile ilgili analizler yapmıştır. Marksist kuramın temel kavramları ile kentsel mekanla ilgili analizler yapmıştır. Toplumda meydana gelen oluşumları ekonomi, ideoloji ve siyaset açısından inlemiştir. Bu kavramların yada bu analizlerin kentsel mekanda bir anlamı olmaktadır. Castells kent mekanla ilgili daha önceki düşünürler gibi incelemelerde bulunmuştur. Ancak Castells'i farklı kılan nokta yeniden üretim süreçlerinin oluşturduğu çelişkileri kentsel düzeyde sistematik bir biçimde sistematik ve ayrıntılı biçimde kavramsallaştırmasıdır (Castells, 1997:28).

Castells'e göre, kent ve kentsellik kavramları ideolojik içeriklere sahip kavramlardır. Bu yaklaşımda mekanın biçimlenmesinin kentsel mekanın ve kent sorunlarını bulunmaktadır. Bu sorunları anlamak ve çözmek için kapitalizm ile kentsellik arasında ilişkiler açısından anlaşılmaktadır. Her toplumda mekanlar belirli birimlere ayrılmıştır. Bu mekansal birimler üretim tarzının niteliğine göre tanımlanmaktadır. Diğer bir söylemle mekansal birimler ekonomik ögelere göre şekillenmektedir. Dolayısıyla kentsel örgütlenme sadece mekansal formların basit bir düzenlemesi değildir. Kentsel örgütlenme ev sahibi insanların günlük tüketim miktarının toplu olarak ele alınması sürecidir. Diğer bir söylemle toplumdaki insanların günlük tüketim miktarının toplu olarak ele alınması kentsel örgütlenme kavramını açıklamaktadır (Castells, 1997:28).

Kentsel mekan ekonomik gelişmelerin belirlenmesi ile oluşmaktadır. Castells'e göre, gelişmiş kapitalist ülkelerde kentsel mekan sadece üretim ve dağıtım işleriyle açıklanamaz. Kentsel mekan kavramı tüketim işlevi ile açıklanmaktadır. Kentlerin bu tüketim işlevini de emeğin yeniden üretimi ile bağlantılı olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda Castells'e göre, kentler emeğin yeniden üretimi için gerekli olan toplu tüketimin elde edildiği alanlardır. Bununla beraber Castells'e göre, kent tarihin

ürünüdür ve toplumsal yapının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertürk, 1997:113).

Kent şartlarında sosyal süreçlerle mekan arasındaki ilişki kapital birikim süreçleriyle açıklanmaktadır. Castells kentsel mekan kavramını kolektif tüketim ve denklik içinde tanımlamaktadır. Diğer bir söylemle mekansal birimler ekonomik ögelere göre şekillenmektedir. Bu bağlamda kent mekanı da toplumdaki ekonomik, siyasi ve sosyal öğelerden etkilenmektedir (Bal, 2002:156).

Marksist düşünürlerden birisi olan Edward Soja Lefebvre'den etkilenmiştir. Kent mekanı ile ilgili onun kavramsallaştırmasına ve sınıflamasına benzer bir tanımlama yapmıştır. Soja, Lefebvre için mekanla ilgili çalışmalara en büyük katkıyı yapan kişi olarak nitelendirmiştir. Lefebvre, mekan kavramını disiplinler arası bir konuma getirmiştir (Soja, 1996). Soja'ya göre, mekan sosyal bir realite olarak tesadüfi değildir. Diğer bir söylemle mekansallık tesadüfi değildir. Mekan sosyal hayatın hem bir aracı hem de bir sonucudur.

Soja'ya göre mekan inşa edilmektedir. Mekanın inşa edilmesi üç aşamayla gerçekleşmektedir. İlk olarak gerçek mekan, üzerinde yaşadığımız doğa, kosmos diğer bir deyişle fiziksel mekandır. Bu mekan mantıksal ve formel soyutlamaları kapsayan zihinsel mekandır. İkinci mekan ise algılanan mekandır. Algılanan mekan hayali olmaktadır. Üçüncü mekan ise sosyal mekandır. Soja'ya göre, birinci mekan gerçek olmakla birlikte ikinci mekan hayali olmaktadır. coğrafi şartların bu iki mekan etrafında şekillendiğini ifade etmektedir. Üçüncü mekan ise birinci ve ikinci mekandan farklı bir mekanı temsil etmektedir. Üçüncü mekan, 1960'lı yıllardan itibaren mekanla ilgili yapılan çalışmalardan sonra ortaya çıkmıştır (Çetin, 2010:84).

Mekan kavramı disiplinler arası yapılan çalışmalar ile anlaşılmaktadır. Lefebvre ve Foucault üçüncü mekanla ilgili çalışmalar yapmışlardır. Soja da mekanı ideolojik bir yapılanmanın ürünü olarak görmektedir. Mekan sosyal bir realite olarak tesadüfi değildir. Diğer bir söylemle mekansallık tesadüfi değildir. Mekan sosyal hayatın hem bir aracı hem de bir sonucudur. Bu bağlamda mekan kavramı sosyal hayatın incelenmesiyle anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal hayatın sonucundaki gelişmeler mekan kavramını şekillendirmektedir (Soja, 1996).

2.4. Mekan ve Kimlik İlişkisi

Tarihin ilk dönemlerinden günümüze kadar insanların yaşadığı mekanları oluşturma ve düzenleme isteği olmuştur. Bu durum arkeolojik kazılarla da ortaya çıkmıştır. İnsanların ilk mekan olarak mağaraları kullanması buralarda kimlik oluşturma'nın ilk aşaması olarak kabul edilmektedir. Daha sonra insanlar kullandığı mekanlara birtakım anlamlar yükleyerek kutsallaştırmıştır. İnsanlar mekanları kendi ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlemişlerdir. İnsanların toplu biçimde yaşamıyla birlikte kurgulanan bu mekanlar yeniden düzenlenmiştir. Günlük yaşamı düzenleyen mekanlar toplumsallaşmayla beraber toplum hayatını da düzenleyen bir işlev görmüştür. Mekan ve kimlik arasında bu etkileşim toplumsallaşmayla beraber karşılıklı bir hal almıştır. Bu mekan ve kimlik etkileşimine zamanla yeni unsurlar eklenmiştir (Solak, 2017).

Mekan kavramı insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Mekanla ilgili konular insan çevre ilişkileri bağlamında ele alınarak konuyla ilgili çalışmalar daha çok mimari alanında yapılmıştır. Fakat araştırmaların sonucunda mimarinin kimlik ve kişilik üzerindeki etkileri keşfedilmiştir. Bu gelişmelerden sonra toplum mühendisleri yeni kimlik ve kişilik yapılandırma süreçleri ile toplumu, ulusu ve medeniyeti yeniden kurgulamışlardır. Özellikler ülkelerde meydana gelen devrimlerden sonra ulus inşa dönemleri kimliğin yeniden kurgulandığı dönemler olmuştur. Mekan kavramının sınırları tam olarak belirlenememektedir. Mekan kavramını ne olduğu veya neresi olduğu sorularına tam olarak cevap bulunamamıştır. Fakat kavram tanımlamalarının ortak noktalarından hareket edilerek mekan kavramı somutlaştırılmıştır (Solak, 2017).

Toplumlarda sosyal inşa süreçleri olmaktadır. Mekanlar kem fiziksel olarak hem de toplumsal açıdan bir insan ürünüdür. Bu nedenle mekanlar insanların izlerini üzerlerini taşımaktadır. Mekanlar ilk önce fiziksel olarak inşa edilmektedir. Ancak daha sonra insanların onlara yüklediği anlamlara göre değer kazanmaktadır. Mekanlar ilk önce insanların bazı gereksinimlerini karşılamak için yapılmaktadır. Mekanlar daha sonra hem bireysel hem de toplumsal hayatın bir parçası olmaktadır. Toplumsal hayatın bir parçası olan mekanlar toplumsal ve bireysel kimliğin oluşturulma sürecinde de etkili olmaktadır. Bu durumla ilgili toplumsal geleneklerin ve mekan düzenlenmesinin kimlikle ilişkisi örnek verilebilir. Çevre psikoloji ile ilgili yapılan

Çalışmalarda kişilerin fiziksel çevreleri ile kişisel duygu ve dūřunceleri arasında bir ilişkim olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmalarda özellikle fiziksel evre ve aidiyet duygusu arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Solak, 2017).

Kimlik ve mekan arasındaki ilişkiyi çeşitli duygular şekillendirmektedir. Sahiplenme, kendileme ve aidiyet gibi duygular mekana bir takım anlamlar yeklemektedir. Bu nedenle mekan kimlik ilişkisini anlamada bu duyguların anlaşılması çok önemlidir. Örneğin g olaylarından sonra yaşanan kimlik bunalımları mekanın sahiplenmesi ve egemenlik alanlarının belirlenmesinden sonra ortadan kalkmaktadır. Bu durumun sonucunda yeni kimlikler inşa edilmektedir (Solak, 2017).

Fenemonolojik açıdan mekan ve kimlik arasındaki ilişki mekanın anlamlandırma süreci ve imgesel gücü yorumlanmıştır. Neo Marksistler ise mekan ve kimlik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Mekanın toplumsal bir ürün olduğu soncuna vararak çalışmalar yapmışlardır. Sosyo-psikolojik yaklaşımlar ise kimliğin oluşum sürecine odaklanmışlardır. Ayrıca kimliğin toplumdaki bağımsız olarak ele alınamayacağını savunmuşlardır. Örneğin köyden kente göç olayları ya da uluslararası yaşanan g olayları sonucunda kimliğin inşa süreci bu yaklaşımın görüşünü desteklemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde Instagram ile ilgili yaptığımız araştırmanın amacı ve sınırlılıkları, evren ve örneklem, araştırma hipotezleri, veri toplama ve analiz yöntemleri, verilerin analizi ve bulgular gibi konular işlenmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın amacı Instagram kullanıcılarının oldukları gibi değil olmak istedikleri kimliğe büründükleri konusunda değerlendirme yapmaktır.

Araştırmamızda hedef kitle olarak 18-24 yaş arası üniversite mezunu ve üniversite öğrenciler seçilmiştir. Uygulama Bahçeşehir Starbucks ve Levent Özdilek Avm Starbucks kafelerde katılımcılarla anket sorularını tableten cevaplatarak yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırmamızda Instagramın seçilmesinin nedenleri ise Instagram Türkiye hesabında en çok takipçisi olan sosyal medya aracıdır. Aynı zamanda takipçiler tarafından en çok paylaşım yapılan kahve restorani/dükkan Instagram hesaplarından oluşmaktadır. Starbucks kafelerinde en çok Instagram paylaşımları yer almaktadır. Ayrıca Starbucks'ın 400'den fazla şubesi olması dolayısıyla Avrupa'da İngiltere'den sonra 2. sırada şube ağı yer almaktadır. Tüm bu nedenlerle araştırmada Instagram ve Starbucks kafeleri araştırma konusu olarak seçilmiştir.

2. PROBLEM

Bu araştırmanın amacı Instagram kullanıcılarının Instagramda sosyal hayatta kullandıkları kimlikten farklı bir kimlik kullandıklarını araştırmaktır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Toplumsal hayatta kimlik inşası devam ederken zaman içinde kimlik inşası sosyal platformlarda meydana gelmeye başlamıştır. Günümüz toplumlarının birçoğunda sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada gerçek hayattan farklı bir kimlik oluşturmaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden kimlik inşalarını gerçekleştirirken içlerinde bulundukları sosyal statü ve mevcut

koşullarından farklı bir şekilde Instagram üzerinden paylaşımlar yapıp yapmadıklarını anket yöntemiyle değerlendirmenin literatüre katkı sağlaması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmamızda hedef kitle olarak 18-24 yaş arası üniversite mezunu ve üniversite öğrenciler seçilmiştir. Uygulama Bahçeşehir Starbucks ve Levent Özdilek Avm Starbucks kafelerde katılımcılarla anket sorularını tableten cevaplatılarak yüz yüze uygulanmıştır.

4.1. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacına bağlı olarak test edilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₀= Instagram kullanıcıları Instagramda asıl kimlikleri ile gözükyorlar.

H₁= Instagram kullanıcıları Instagramda oldukları gibi değil olmak istedikleri kimliğe bürünüyorlar.

5. TESTLERİN UYGULANMASI

5.1. Veriler

Anket formunun birinci bölümünde bulunan 4 adet soru, katılımcılara ilişkin kişisel bilgileri öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde, sosyal medya ve Instagram ile ilgili 11 soru hazırlanmıştır. Buradaki sorular tek ve birden fazla yanıtı olmak üzere çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların Instagramdaki davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılmıyorum) olarak ölçeklendirilen toplam 20 adet soru bulunmaktadır. Daha sonra araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22 programına aktararak analiz edilmiştir. Burada katılımcıların sosyal medya ve Instagram ile alakalı sorulara verdiği cevaplara ilişkin frekans dağılımları hesaplanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla likert tipi ölçekler için en uygun olan Cronbach's alpha katsayısı SPSS programıyla hesaplanmıştır. Likert tipi soruların olduğu 3. bölümün güvenilirliği 0,867 olarak, ikinci ve üçüncü bölümdeki soruların güvenilirliği ise 0,739 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizlerine göre 0,7 nin üzerindeki değerler ayapılan çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında anket sorularının ve araştırma verilerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 1:Güvenilirlik Test Sonuçları

Anket Soru Grupları	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Üçüncü Bölüm Sorular	20	0,867
İkinci ve Üçüncü Bölüm Soruları	31	0,739

5.2. Bulgular

Bu kısımda araştırma sonuçları ile ilgili analizlere yer verilecektir. İlk olarak ankete katılan kişilere yönelik cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim durumları gibi tanıtıcı istatistiklere ve analizlere yer verilecektir. Sonrasında Instagram ve sosyal medya ile frekans analizlerine yer verilecektir.

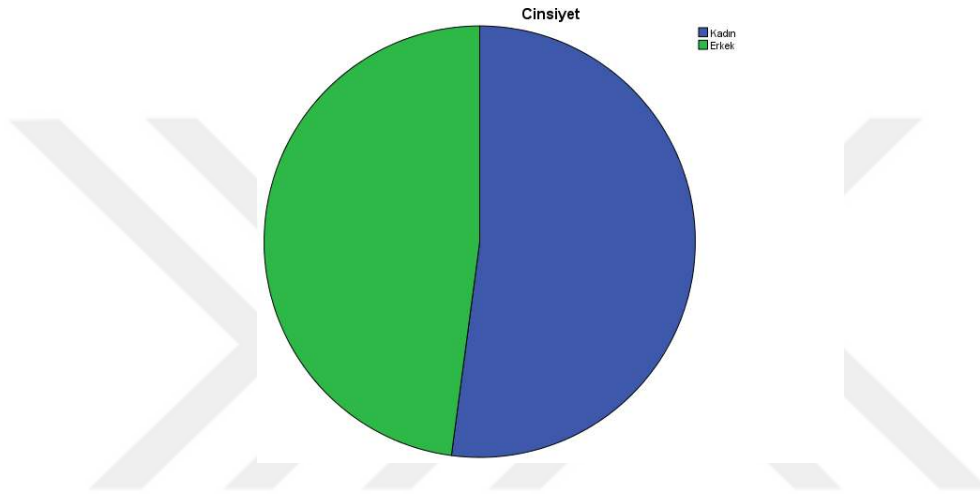
5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde anket katılımcılarının kişisel özellikleri istatistiksel olarak değerlendirilecektir. Bu kapsamda ankete katılan kişilerin cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim durumları ve aylık bütçeleri incelenecektir. Bu incelemede ankete katılanların genel özellikleri öğrenmek için frekans dağılımlarına bakılacak ve yüzdelik dilimlerine göre yorumlar yapılacaktır.

Anket sonuçlarına bakıldığında katılımcılar arasında erkek ve kadınların dağılımlarının dengeli olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 52,1 i kadın iken % 47,9 u erkektir.

Tablo 3. 2: Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	112	52,1	52,1	52,1
Erkek	103	47,9	47,9	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	



Şekil 3. 1: Cinsiyet Dağılım Oranları

Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise katılımcıların 15-42 yaşları arasında olduğu ve yaşlarının ortalamasının 23,02 olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 92,6 sını 20-25 yaşları arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 3. 3: Yaş Dağılımı

	Kişi Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama
Katılımcıların Yaşları	215	15	42	23,02
	215			

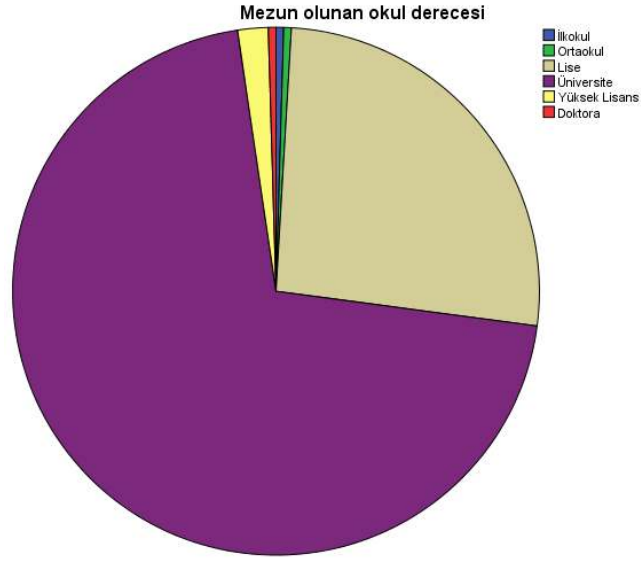
Tablo 3. 4: Yaş Dağılım Frekans Yüzdeleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
15	1	,5	,5	,5
19	3	1,4	1,4	1,9
20	16	7,4	7,4	9,3
21	27	12,6	12,6	21,9
22	35	16,3	16,3	38,1
23	50	23,3	23,3	61,4
24	49	22,8	22,8	84,2
25	22	10,2	10,2	94,4
26	4	1,9	1,9	96,3
27	1	,5	,5	96,7
28	3	1,4	1,4	98,1
29	3	1,4	1,4	99,5
42	1	,5	,5	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Mezuniyet dereceleri incelendiğinde ise üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların % 70,2 si üniversite mezunudur. % 26 sı ise lise mezunudur.

Tablo 3. 5: Mezuniyet Derecesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlkokul	1	,5	,5	,5
	Ortaokul	1	,5	,5	,9
	Lise	56	26,0	26,2	27,1
	Üniversite	151	70,2	70,6	97,7
	Yüksek Lisans	4	1,9	1,9	99,5
	Doktora	1	,5	,5	100,0
	Toplam	214	99,5	100,0	
Kayıp		1	,5		
Toplam		215	100,0		

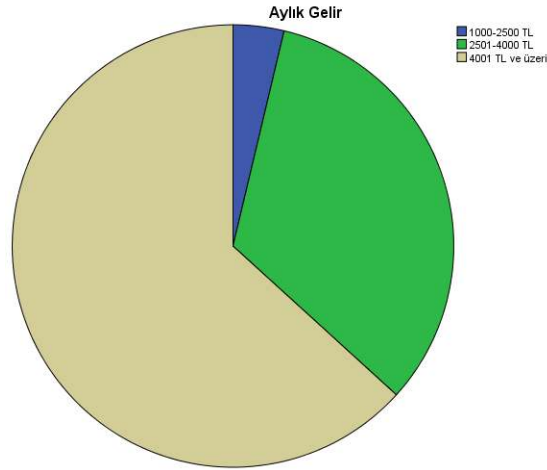


Şekil 3. 2: Mezuniyet Derecesi Yüzdelik Dağılımı

Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun gelirinin 4000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 63,3 ünün geliri 4000 TL ve üstüdür. Katılımcıların % 33 ünün ise geliri 2500-4000 TL arasındadır.

Tablo 3. 6: Aylık Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000-2500 TL	8	3,7	3,7	3,7
2501-4000 TL	71	33,0	33,0	36,7
4001 TL ve üzeri	136	63,3	63,3	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	



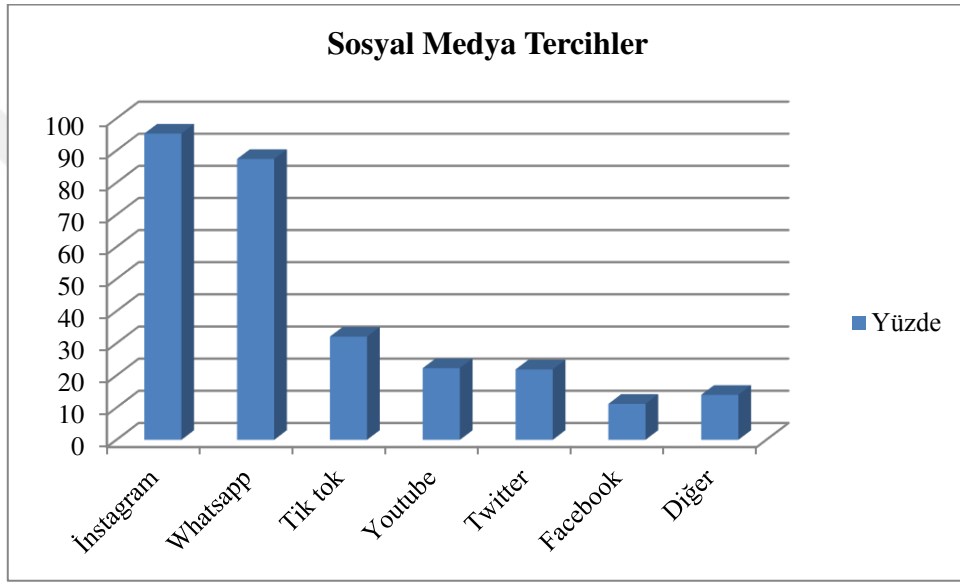
Şekil 3. 3: Aylık Gelir Dağılımı Yüzdelik Dağılımı

Sosyal Medya ve Instagram Soruları ile İlgili Analizler:

İkinci bölümde katılımcılara sosyal medya ve Instagram ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcılara ilk olarak sosyal medya platformlarından hangisini/hangilerini aktif olarak kullandıkları sorulmuştur. Bu soruda katılımcılara katılımcılara Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube ve diğer seçenekleri sunulmuş ve katılımcılar aktif olarak kullandıkları seçenekleri seçmişlerdir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların neredeyse tamamı, % 95,3 ü Instagramı tercih etmiştir. Instagramı % 87,4 ile Whatsapp takip etmiştir. Şıklarda olmamasına rağmen Whatsaptan sonra diğer seçeneklerde yazılarak tercih edilen Tik Tok % 32,1 ile en çok tercih edilenler arasında 3. sıradadır. Daha sonra sırası ile Youtube, Twitter, Facebook takip etmektedir.

Tablo 3. 7: Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri

Sosyal Medya Tercihler	Frekans	Yüzde
Instagram	205	95,3
Whatsapp	188	87,4
Tik tok	69	32,1
Youtube	48	22,3
Twitter	47	21,9
Facebook	24	11,2
Diğer	30	14

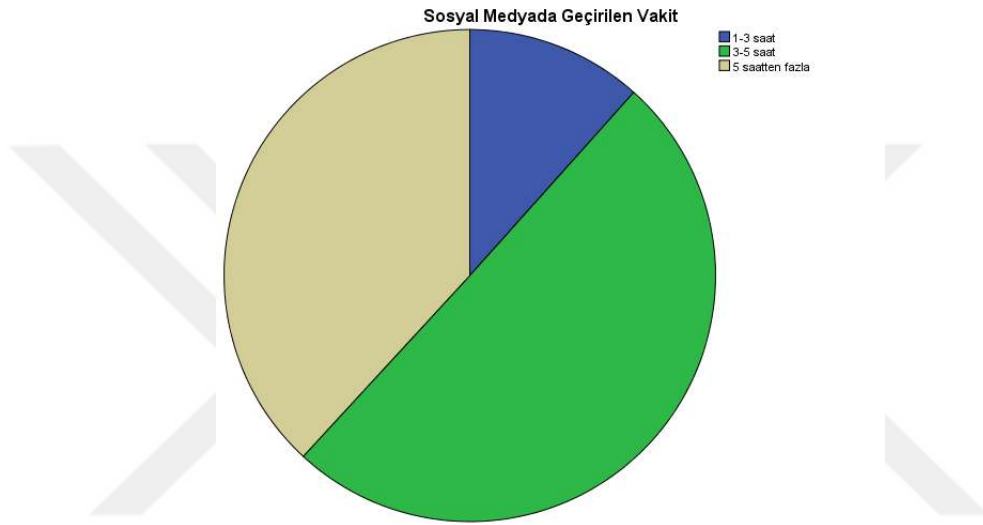


Şekil 3. 4: Tercihlerin Yüzdelik Oranları

Katılımcıların bir çoğu genç ve üniversiteli olduğu için sosyal medyada yoğun vakit geçirmektedirler. Katılımcıların % 50,2 si sosyal medyada 3 ile 5 saat arası vakit geçirmektedir. % 38,1 i ise 5 saatten fazla vakit geçirmektedir. Eğer 1-3 saat arasını 2 saat, 3-5 arasını 4 saat ve 5 saat üzerini 5 saat olarak alırsak katılımcılar ortalama 4,15 saat sosyal medyada geçirmektedirler.

Tablo 3. 8: Sosyal Medyada Geçirilen Vakitler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 1-3 saat	25	11,6	11,6	11,6
3-5 saat	108	50,2	50,2	61,9
5 saatten fazla	82	38,1	38,1	100,0
Total	215	100,0	100,0	



Şekil 3. 5: Vakit Yüzdelik Oranları

Ayrıca sosyal medyada geçirilen vakit açısından erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu da aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre 0,05 düzeyinde iki kategori arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3. 9: Cinsiyet ve Vakit Çapraz Tablo

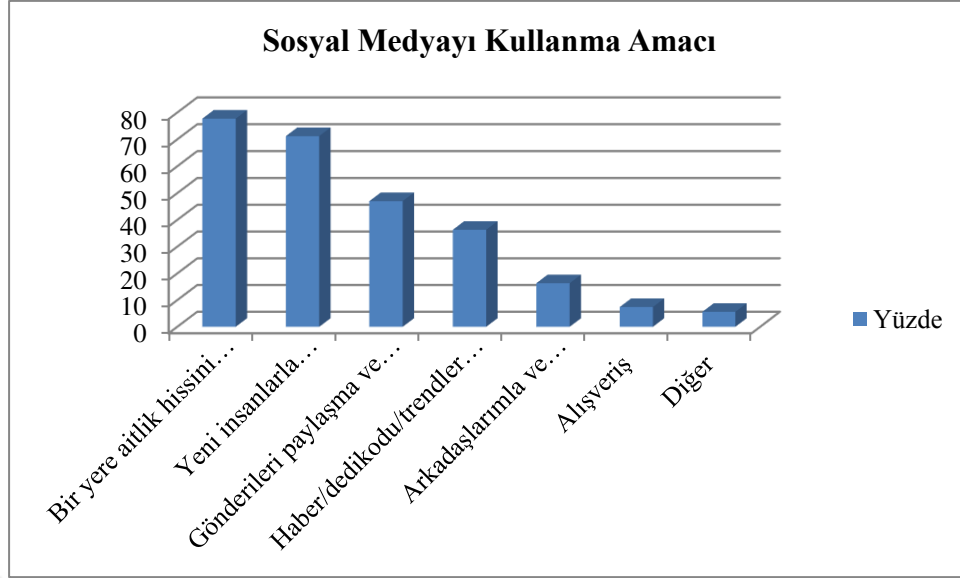
			Sosyal Medyada Geçirilen Vakit			Total
			1-3 saat	3-5 saat	5 saatten fazla	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	10 _a	51 _a	42 _a	103
		%Cinsiyet içerisinde	9,7%	49,5%	40,8%	100,0%
	Kadın	Sayı	15 _a	57 _a	40 _a	112
		%Cinsiyet içerisinde	13,4%	50,9%	35,7%	100,0%
Total	Sayı	25	108	82	215	
	%Cinsiyet içerisinde	11,6%	50,2%	38,1%	100,0%	

Burada her alt yazı, sütun oranları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark olmayan Sosyal Medyada geçirilen vakit kategorisinin bir alt kümesini ifade eder.

Katılımcılara sorulan sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına dair çoktan seçmeli birden fazla yanıtı soruya, katılımcılar en fazla bir yere aitlik hissini duymak için ve yeni insanlarla etkileşime girmek için cevabını vermişlerdir. Katılımcıların % 77,7 bir ‘yere aitlik hissini duymak için’ şikkını ve % 71,2 si ‘yeni insanlarla etkileşime girmek için’ şikkını işaretlemişlerdir. Bu şıkları % 47 ile ‘gönderileri paylaşma ve beğenme’ ve % 36,3 ile ‘haber/dedikodu/trendlerden haberdar olmak için’ şıkları takip etmektedir. ‘Arkadaşlarımla ve ailemle iletişim kurmak için’ seçeneğini % 16,3 kişi tercih ederken katılımcıların % 13 ü ‘diğer’ seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerden 16 kişi yani tüm katılımcıların % 7,4 ü alışveriş için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. 10: Kullanım Amacı

Sosyal Medyayı Kullanma Amacı	Frekans	Yüzde
Bir yere aitlik hissini duymak için	167	77,7
Yeni insanlarla etkileşime girmek için	153	71,2
Gönderileri paylaşma ve beğenme	101	47
Haber/dedikodu/trendlerden haberdar olmak için	78	36,3
Arkadaşlarımla ve ailemle iletişim kurmak için	35	16,3
Alışveriş	16	7,4
Diğer	12	5,6

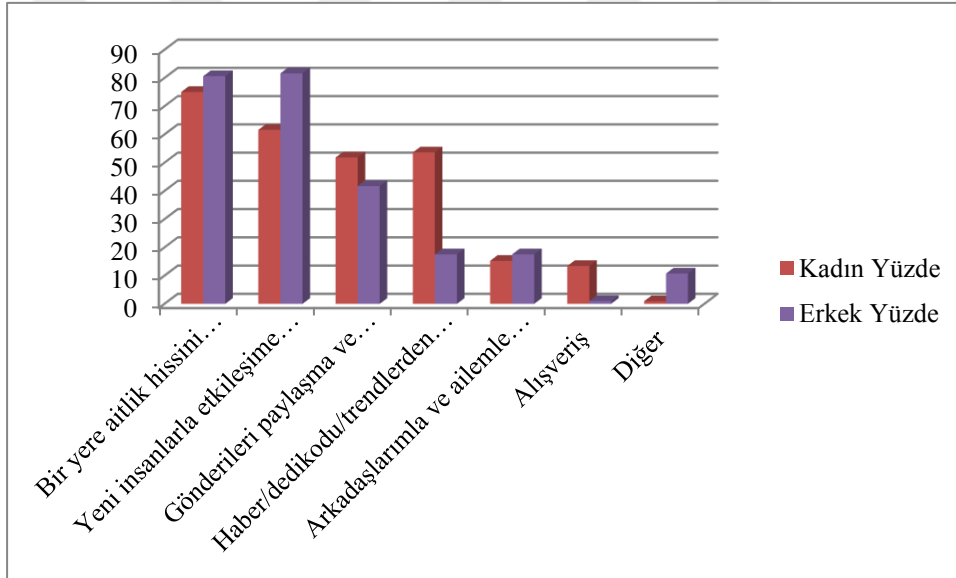


Şekil 3. 6: Kullanım Amacı Yüzdelik Oranı

Kadın ve erkeklerin sosyal medyayı kullanma amaçlarında ciddi farklılıklar olmamakla birlikte erkekler sosyal medyayı daha çok bir yere aitlik hissini duymak için ve yeni insanlarla etkileşime girmek için kullanmaktadırlar. Erkeklerde bu seçeneklerin seçilme yüzdeleri sırasıyla % 80,6 ve % 81,6 iken diğer seçeneklerin seçilme oranları % 42 in altındadır. Kadınlarda ise bir yere aitlik hissini duymak için seçeneği % 75 ile en fazla tercih edilirken yeni insanlarla etkileşime girmek, gönderileri paylaşma ve beğenme ve haber/dedikodu/trendlerden haberdar olmak için seçenekleri birbirlerine yakın ve yüzdeleri 51 ile 61 arasındadır. Ayrıca dikkat çeken bir husus da diğer seçeneğine alışveriş olarak yazan 16 kişiden 15 ini kadınların oluşturmasıdır. Bu konuda erkekler ve kadınlar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde yeni insanlarla etkileşime girmek ve haber/dedikodu/trendlerden haberdar olmak seçeneklerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3. 11: Kullanım Amacı ve Cinsiyet

Sosyal Medyayı Kullanma Amacı	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Bir yere aitlik hissini duymak için	84	75	83	80,6
Yeni insanlarla etkileşime girmek için	69	61,6	84	81,6
Gönderileri paylaşma ve beğenme	58	51,8	43	41,7
Haber/dedikodu/trendlerden haberdar olmak için	60	53,6	18	17,5
Arkadaşlarıyla ve ailemle iletişim kurmak için	17	15,2	18	17,5
Alışveriş	15	13,4	1	1
Diğer	1	0,9	11	10,7

**Şekil 3. 7: Kullanım Amacı ve Cinsiyet Yüzdelik Oranları**

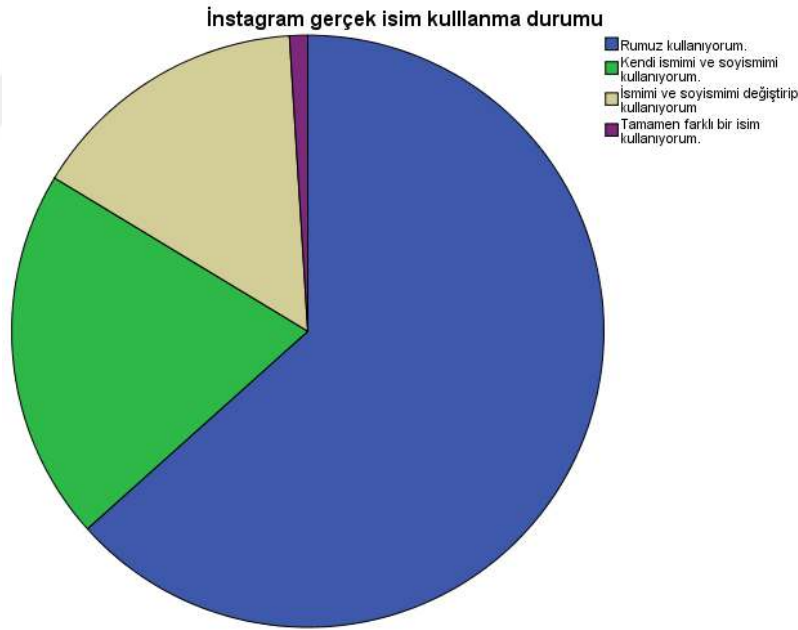
Katılımcıların % 94,4 ünün Instagram hesabı vardır. Instagram hesabı olanlar arasından ise % 63,1 i rumuz kullanmakta ve % 15,3 ü ismini ve soyismini değiştirip kullanmaktadır. Katılımcıların sadece % 20,2 si kendi ismini ve soyismini kullanmaktadır. Bu sonuçlar sosyal medyada kişilerin farklı bir kimlik içerisine girdikleri hipotezini kanıtlamaktadır.

Tablo 3. 12: Hesabı Kullanım Oranları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
var	203	94,4	94,4	94,4
yok	12	5,6	5,6	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 13: Gerçek İsim Kullanım Oranları

Instagram Gerçek İsim Kullanma Durumu	Frekans	Yüzde
Rumuz kullanıyorum.	128	63,1
Kendi ismimi ve soyismimi kullanıyorum.	41	20,2
İsmimi ve soyismimi değiştirip kullanıyorum	31	15,3
Tamamen farklı bir isim kullanıyorum.	2	1,0
Kayıp	1	,5
Toplam	203	100,0



Şekil 3. 8: Gerçek İsim Kullanma Yüzdelik Oranları

Ayrıca Instagramda gerçek isim kullanma durumu açısından erkek ve kadınlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. Burada sadece, kadınların % 23,6 sı kendi ismi ve soyismini Instagram hesabında kullanırken erkeklerin % 16,7 sı kendi ismi ve soyismini Instagram hesabında kullanmaktadır.

Tablo 3. 14: İsim Kullanma Durumu

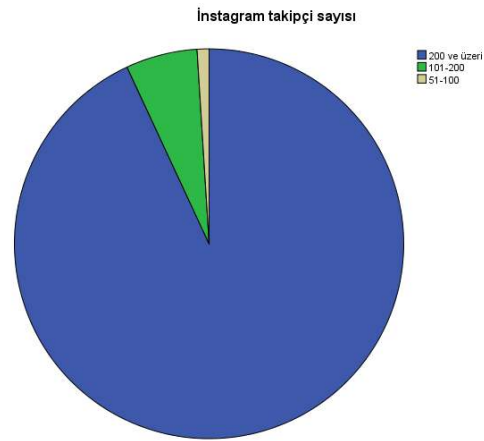
			Instagram gerçek isim kullanma durumu				Toplam
			Kendi ismimi ve soyismimi kullanıyorum.	İsmimi ve soyismimi değiştirip kullanıyorum	Rumuz kullanıyorum.	Tamamen farklı bir isim kullanıyorum.	
Cinsiyet	Erkek	Frekans	16 _a	18 _a	61 _a	1 _a	96
		% Cinsiyet içerisinde	16,7%	18,8%	63,5%	1,0%	100,0%
	Kadın	Frekans	25 _a	13 _a	67 _a	1 _a	106
		% Cinsiyet içerisinde	23,6%	12,3%	63,2%	,9%	100,0%
Toplam		Frekans	41	31	128	2	202
		% Cinsiyet içerisinde	20,3%	15,3%	63,4%	1,0%	100,0%

Burada her alt yazı, sütun oranları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark olmayan Instagram gerçek isim kullanma durumu kategorisinin bir alt kümesini ifade eder.

Instagram hesabı olan katılımcılar arasından % 92,6 sının 200 ve üzerinde takipçisi vardır. % 5,9 unun ise 101 ile 200 arası takipçisi vardır. Bu oranlar bize katılımcıların yoğun Instagram kullanan olduğunu göstermektedir. Instagram üzerinden bir çalışma yaptığımız için bu oranlar örneklemimizin çalışmaya uygun olduğunu da göstermektedir.

Tablo 3. 15: İsim Kullanma Frekans ve Yüzdeleri

	Frekans	Yüzde
200 ve üzeri	188	92,6
101-200	12	5,9
51-100	2	1,0
Kayıp	1	,5
Toplam	203	100,0



Katılımcıların Instagram takipçileri ise daha çok tanımadığı kişilerden oluşmuştur. Instagram hesabı olan katılımcıların % 68,5 i takipçilerinin daha çok tanımadığı kişilerden oluştuğunu belirtmiştir. Bunu % 30 ile arkadaşlar seçeneği takip etmektedir.

Tablo 3. 16: Takipçiler

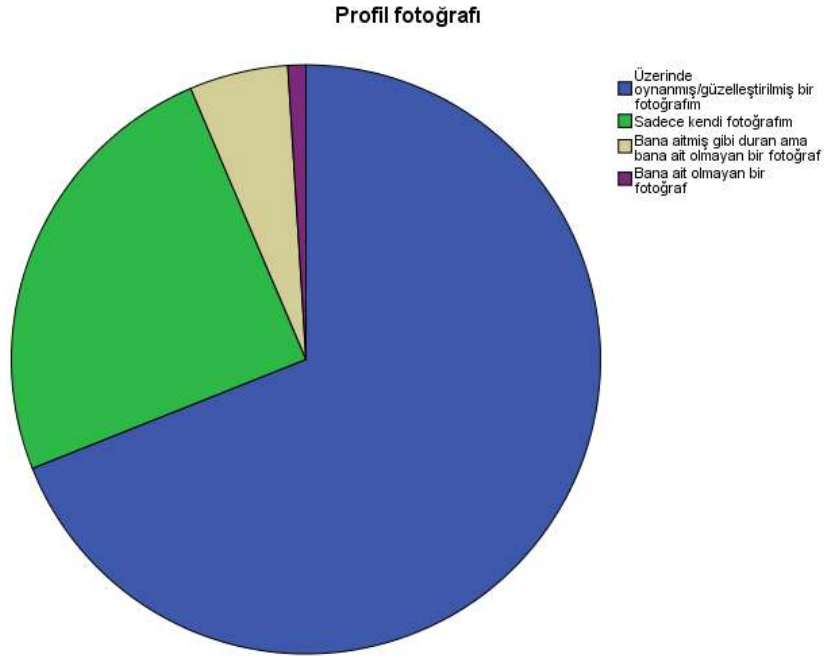
	Frekans	Yüzde
Tanımadığım kişiler	139	68,5
Arkadaşlar	61	30,0
Akrabalar	3	1,5
Toplam	203	100,0



Katılımcıların %69'u Instagram hesaplarında üzerinde oynanmış / güzelleştirilmiş bir fotoğraflarını kullanmaktadırlar. %24,6'sı ise kendi fotoğraflarını kullanmaktadırlar.

Tablo 3. 17: Fotoğraflar

	Frekans	Yüzde
Üzerinde oynanmış/güzelleştirilmiş bir fotoğraflarım	140	69,0
Sadece kendi fotoğraflarım	50	24,6
Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir fotoğraf	11	5,4
Bana ait olmayan bir fotoğraf	2	1,0
Toplam	203	100,0

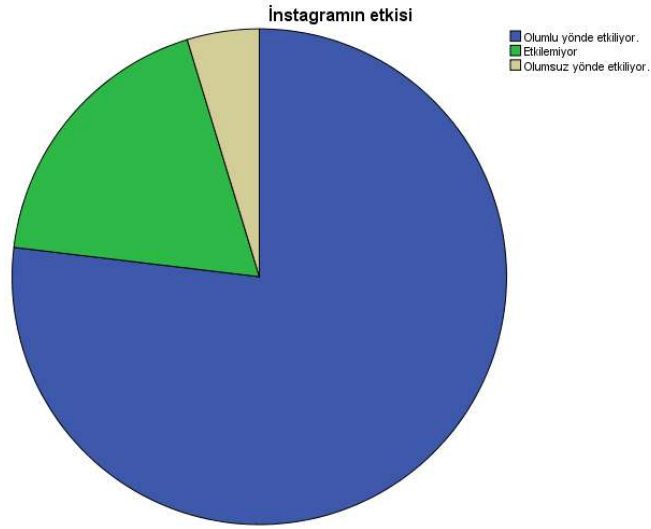


Şekil 3. 9: Profil Fotoğrafları

Katılımcıların % 75,8 i Instagramın hayatlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. % 18,1 i ise etkilemediğini ifade ederken, sadece % 4,7 si olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Tablo 3. 18: Hayata Etkileri

	Frekans	Yüzde
Olumlu yönde etkiliyor.	163	75,8
Etkilemiyor	39	18,1
Olumsuz yönde etkiliyor.	10	4,7
Total	212	98,6
Kayıp	3	1,4
Toplam	215	100,0

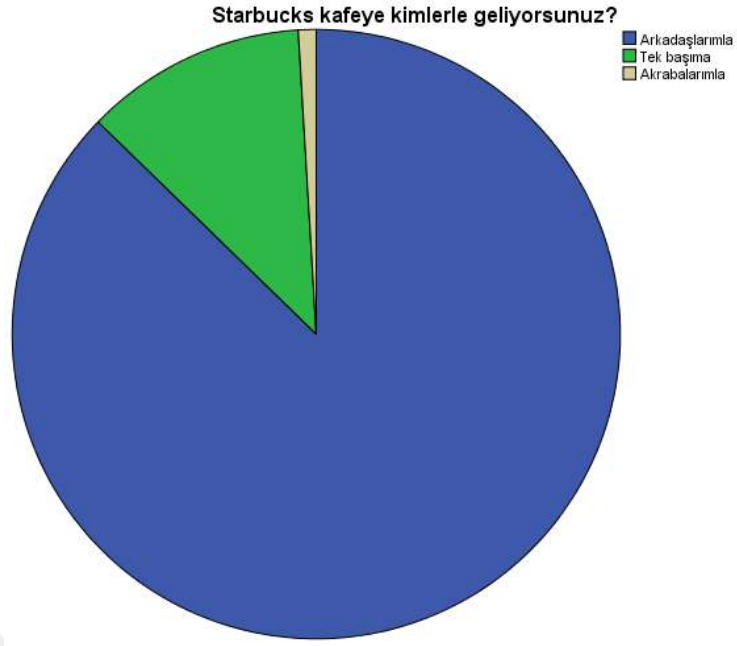


Şekil 3. 10: Hayata Etki Oranları

Katılımcılar Starbucks kafeye daha çok arkadaşları ile gelmektedir. Katılımcıların % 86 sı bu soruda arkadaşları ile geldiklerini ifade etmişlerdir. % 11,6 sı ise tek başlarına geldiklerini belirtmiştir. Bu cevaplarda katılımcıların üniversite öğrencisi olması etkili olmuştur.

Tablo 3. 19: Kullanıcıların Kafeye Kimlerle Geldikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Arkadaşlarımla	185	86,0	87,3	87,3
	Tek başıma	25	11,6	11,8	99,1
	Akrabalarımla	2	,9	,9	100,0
	Toplam	212	98,6	100,0	
Kayıp		3	1,4		
Toplam		215	100,0		

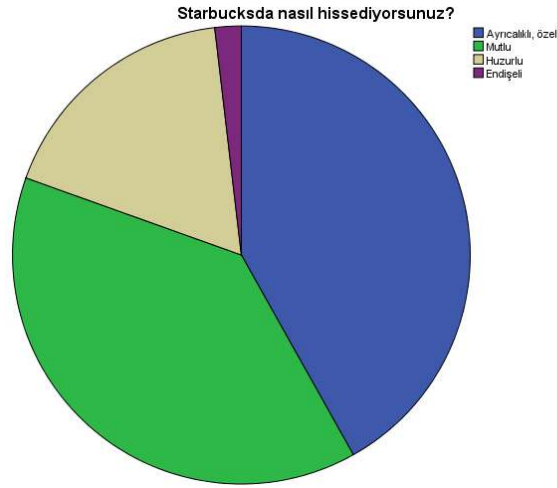


Şekil 3. 11: Kafeye Kimlerle Geliyorlar

“Starbucks kafede kendinizi nasıl hissediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların % 41,9 u ayrıcalıklı ve özel cevabı verirken, % 38,6 sı mutlu, % 17,7 si de huzurlu cevabını vermiştir. Sadece % 1,9 u endişeli cevabını vermiştir.

Tablo 3. 20: Kafede Kendilerini Nasıl Hissediyorlar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ayrıcalıklı, özel	90	41,9	41,9	41,9
Mutlu	83	38,6	38,6	80,5
Huzurlu	38	17,7	17,7	98,1
Endişeli	4	1,9	1,9	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	



Şekil 3. 12: Kafede Nasıl Hissettikleri

5.2.2. Anketin Üçüncü Bölümü ile İlgili Soruların Analizi

Bu bölümde 20 tane 5 li Likert-tipi sorular sorulmuştur. Öncelikle bu soruların frekanslarını ve yüzdeleri sorulara göre incelenecektir.

Analizlere “Instagramda tamamen olduğum gibi gözükürüm.” ve “Instagramda hayal ettiğim/olmak istediğim kişiliği yansıtırım.” soruları ile başlanmıştır. Birbirinin zıttı gibi gözükse ama aslında tam olarak zıttı olmayan bu sorular katılımcıların sosyal medyadaki kimliklerini göstermektedir. İlk soruya katılımcıların % 59,1 i katılmıyorum derken % 11,6 sı kesinlikle katılmıyorum demiştir. Katılımcıları sadece % 13,5 u katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplara katılımcıların % 70,7 si Instagramda kendi kimliklerinden farklı bir kimlikle kendilerini göstermektedir. Bu veriler araştırmanın hipotezini kanıtlamaktadır. İkinci sorudaki cevaplar da birinci soruyu desteklemektedir. “Instagram’da hayal ettiğim/olmak istediğim kişiliği yansıtırım.” sorusuna katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı % 88,9 dur. Bu sonuç da kişilerin Instagramda ve genel olarak sosyal medyada kendi kimliklerinden farklı bir kimlikle olmak istedikleri bir kimlikle kendilerini gösterdiklerini kanıtlamaktadır.

Tablo 3. 21: Nasıl Gözüküyorlar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	127	59,1	59,1	59,1
Kararsızım	34	15,8	15,8	74,9
Kesinlikle katılmıyorum	25	11,6	11,6	86,5
Katılıyorum	15	7,0	7,0	93,5
Kesinlikle katılıyorum	14	6,5	6,5	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 22: Hayal Ettiğim Kişiyi Yansıtıyormuyum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	153	71,2	71,2	71,2
Kesinlikle katılıyorum	38	17,7	17,7	88,8
Katılmıyorum	10	4,7	4,7	93,5
Kesinlikle katılmıyorum	8	3,7	3,7	97,2
Kararsızım	6	2,8	2,8	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

“Instagramda selfielerimi yayınlamam beni mutlu eder.” sorusuna % 67,4 katılıyorum derken % 23,3 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu soruya katılmayanların oranı çok düşüktür. “Instagram paylaşımlarından beğeni almam beni mutlu eder.” sorusuna ise katılıyorum diyenlerin yüzdesi % 61,4 iken kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 34,9 dur. Bu iki soruya katılanların oranı toplamda % 90-95 civarındadır. “İntagramdaki paylaşımlarını kaç kişinin beğendiği konusunda sürekli endişelenirim.” sorusuna da katılanların oranı çok yüksektir. Bu soruya katılıyorum diyenlerin oranı 56,3 iken kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı 24,7 dir, toplamda da katılanların oranı % 81 dir. Bu üç soru kişilerin psikolojilerinde ve hayatlarında Instagramdaki paylaştığı selfilerin ve paylaşımlarının çok önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. İnsanlar Instagram kendilerine farklı bir kimlik oluşturmakta ve o kimlik ile kendi egolarını, aidiyet hislerini, beğenilme içgüdülerini tatmin etmektedirler. Instagramda yapılan paylaşımlar kişilerin hayatlarında o kadar önemlidir ki kaç kişinin beğendiği konusunda sürekli endişelenmektedirler.

Tablo 3. 23: Selfie ve Mutluluk Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	145	67,4	67,4	67,4
Kesinlikle katılıyorum	50	23,3	23,3	90,7
Kararsızım	11	5,1	5,1	95,8
Katılmıyorum	8	3,7	3,7	99,5
Kesinlikle katılmıyorum	1	,5	,5	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 24: Beğeni ve Mutluluk Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	132	61,4	61,4	61,4
Kesinlikle katılıyorum	75	34,9	34,9	96,3
Kararsızım	5	2,3	2,3	98,6
Kesinlikle katılmıyorum	2	,9	,9	99,5
Katılmıyorum	1	,5	,5	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 25: Beğeni ve Endişe Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	121	56,3	56,3	56,3
Kesinlikle katılıyorum	53	24,7	24,7	80,9
Katılmıyorum	16	7,4	7,4	88,4
Kararsızım	14	6,5	6,5	94,9
Kesinlikle katılmıyorum	11	5,1	5,1	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

“Instagram tanınmam ve keşfedilmem için bir fırsattır.” sorusu da az önce ifade edilen yorumları desteklemekte ve kişilerin Instagramı tanınmak ve keşfedilmek için bir fırsat olarak gördüklerini göstermektedir. Bu soruya katılanlar % 47,9 iken, kesinlikle katılıyorum diyenler % 32,1, toplamda katılanların oranı % 80 dir. Katılmayanların oranı ise sadece % 7 dir.

Tablo 3. 26: Instagram Bir Fırsat mıdır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	103	47,9	47,9	47,9
Kesinlikle katılıyorum	69	32,1	32,1	80,0
Kararsızım	28	13,0	13,0	93,0
Katılmıyorum	9	4,2	4,2	97,2
Kesinlikle katılmıyorum	6	2,8	2,8	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

“Instagramdaki paylaşımlarım benim kimliğimin bir yansımasıdır.” sorusuna katılımcıların % 65,6 sı katılmıyorum derken % 8,4 ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. Toplamda % 74 bu soruya katılmıyorum derken katılanların toplam oranı sadece % 13 tür. Bu soruya verilen cevaplar insanların Instagramda ve sosyal medya farklı bir kimliğe büründüğünü ve ona göre paylaşımlar yaptığını göstermektedir.

Tablo 3. 27: Paylaşımlarım Benim Kimliğimi Yansıtır mı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	141	65,6	65,6	65,6
Kararsızım	28	13,0	13,0	78,6
Kesinlikle katılmıyorum	18	8,4	8,4	87,0
Katılıyorum	17	7,9	7,9	94,9
Kesinlikle katılıyorum	11	5,1	5,1	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Katılımcılar Instagramın arkadaş ilişkilerini güçlendirdiğini düşünmektedir. Katılımcıların % 69,8 i bu soruya katılıyorum, % 8,8 i kesinlikle katılıyorum, toplamda % 78,6 sı soruya katıldıklarını ifade etmiştir. Katılmayanların oranı ise sadece % 6,1 dir. Aynı zamanda katılımcılar Instagramın insanlar ile iletişimini de güçlendirdiğini de düşünmektedir. Bu soruda da katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı toplamda % 85,5 tir.

Tablo 3. 28: Instagram ve Arkadaş İlişkileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	150	69,8	69,8	69,8
Kararsızım	33	15,3	15,3	85,1
Kesinlikle katılıyorum	19	8,8	8,8	94,0
Katılmıyorum	12	5,6	5,6	99,5
Kesinlikle katılmıyorum	1	,5	,5	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 29: Instagramda ve İnsanlarla İletişim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	142	66,0	66,0	66,0
Kesinlikle katılıyorum	42	19,5	19,5	85,6
Kararsızım	16	7,4	7,4	93,0
Katılmıyorum	12	5,6	5,6	98,6
Kesinlikle katılmıyorum	3	1,4	1,4	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Katılımcıların % 82,4 ü Instagramı hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler. Bu soruya katılımcıların % 69,8 i katılıyorum derken, % 12,6 sı kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu cevaplar intagramın ve genel olarak sosyal medyanın kişilerin hayatlarındaki yerini göstermektedir.

Tablo 3. 30: Instagram Hayatımın Önemli Bir Parçasıdır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	150	69,8	69,8	69,8
Kesinlikle katılıyorum	27	12,6	12,6	82,3
Kararsızım	20	9,3	9,3	91,6
Katılmıyorum	16	7,4	7,4	99,1
Kesinlikle katılmıyorum	2	,9	,9	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Katılımcıların % 94,4 ü Instagram kullanırken mutlu olmaktadır. Bunun yanında % 75,4 ü Instagramın özgüvenlerini artırdığına inanmaktadır. Kendilerine olan saygılarının Instagramda azaldığına da katılımcıların % 68,3 katılmamaktadır. Bu son iki soruda diğer sorulara göre kararsızların fazla olması dikkat çekmektedir. “Instagram özgüvenimi artırıyor.” sorusunda kararsızların oranı % 17,2 iken “Instagram kullanırken kendime olan saygımın azaldığını hissediyorum.” Sorusunda kararsızların oranı % 23,7 dir. Bu sorulara verilen cevaplar da Instagramda ve genel olarak sosyal medyada insanların farklı bir kimlikleri ve hayatları olduğu, burada mutlu oldukları ve burada özgüvenlerini perçinlediklerini göstermektedir. Bunlara ek olarak katılımcılar Instagramın kendilerine olumlu bir görüntü verdiğini düşünmektedir. Katılımcıların % 79,6 sı bu soruya katılmıştır. Katılımcılar Instagramda önceki sorularda belirttikleri üzere profil fotoğrafı olarak üzerinde oynanmış ve güzelleştirilmiş bir fotoğraf kullanmakta, selfilerini yayınlamaktan mutlu olmaktadır. Bu ortamın da kendilerine olumlu bir görüntü verdiklerini düşünmektedir.

Tablo 3. 31: Instagram ve Mutluluk

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	148	68,8	68,8	68,8
Kesinlikle katılıyorum	55	25,6	25,6	94,4
Katılmıyorum	7	3,3	3,3	97,7
Kararsızım	4	1,9	1,9	99,5
Kesinlikle katılmıyorum	1	,5	,5	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 32: Instagram ve Özgüven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	132	61,4	61,4	61,4
Kararsızım	37	17,2	17,2	78,6
Kesinlikle katılıyorum	30	14,0	14,0	92,6
Katılmıyorum	14	6,5	6,5	99,1
Kesinlikle katılmıyorum	2	,9	,9	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 33: Instagram ve Saygınlık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	122	56,7	56,7	56,7
Kararsızım	51	23,7	23,7	80,5
Kesinlikle katılmıyorum	25	11,6	11,6	92,1
Katılıyorum	15	7,0	7,0	99,1
Kesinlikle katılıyorum	2	,9	,9	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 34: Instagram ve Görünüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	154	71,6	71,6	71,6
Kararsızım	30	14,0	14,0	85,6
Kesinlikle katılıyorum	19	8,8	8,8	94,4
Katılmıyorum	8	3,7	3,7	98,1
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,9	1,9	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Katılımcılar intagramdaki takipçi sayısı arttıkça özgüvenlerinin artacağını, takipçi sayısı azaldıkça da özgüvenlerinin azalacağını belirtmişlerdir. İlk soruya toplamda katılıyorum diyenlerin oranı % 87,9 olup ikinci soruya toplamda katılıyorum diyenlerin oranı % 74,5 tür. Ayrıca katılımcılar takipçi sayılarının artmasının kendilerini önemli biri hissettireceğini belirtmişlerdir. Bu soruya da katılıyorum diyenlerin oranı % 85,6 dır.

Tablo 3. 35: Takipçi Sayısı ve Özgüven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	145	67,4	67,4	67,4
Kesinlikle katılıyorum	44	20,5	20,5	87,9
Katılmıyorum	11	5,1	5,1	93,0
Kararsızım	10	4,7	4,7	97,7
Kesinlikle katılmıyorum	5	2,3	2,3	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 36: Takipçi Sayısı Artışı ve Öz güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	136	63,3	63,3	63,3
Kesinlikle katılıyorum	24	11,2	11,2	74,4
Katılmıyorum	24	11,2	11,2	85,6
Kararsızım	19	8,8	8,8	94,4
Kesinlikle katılmıyorum	12	5,6	5,6	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 37: Takipçi Sayısı Artışı ve Önemli Hissetme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	113	52,6	52,6	52,6
Kesinlikle katılıyorum	71	33,0	33,0	85,6
Katılmıyorum	11	5,1	5,1	90,7
Kararsızım	10	4,7	4,7	95,3
Kesinlikle katılmıyorum	10	4,7	4,7	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Katılımcıların % 88,3 ü Instagramda günlük hayattakinden daha fazla arkadaşı olduğunu belirtmiştir. Daha önce sorulan bir soruda katılımcıların % 68,3 ü Instagramdaki takipçilerin tanımadığı kişilerden oluştuğunu belirtmişlerdi. Bu cevaplar da söz konusu sorudaki cevap ile uyumaktadır.

Tablo 3. 38: Günlük Hayat Arkadaşları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	99	46,0	46,0	46,0
Katılıyorum	91	42,3	42,3	88,4
Katılmıyorum	9	4,2	4,2	92,6
Kararsızım	8	3,7	3,7	96,3
Kesinlikle katılmıyorum	8	3,7	3,7	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Katılımcıların % 90,2 si Instagramın kendilerine sosyal ve duygusal izolasyon hissi verdiğini belirtmiştir. Bu cevaplara göre kişilerin Instagramda kendileri ait hissettikleri ve normal hayatlarından soyutlanıp sosyal ve duygusal olarak yeni bir kimlik ve hayat oluşturdıklarını söyleyebiliriz. Bununla birlikte katılımcıların % 90,7 si yani bir önceki soru ile hemen hemen aynı oranlarda bir çoğunluğu “Starbucks gibi kafeler insanlara sosyal medya ortamları gibi sosyal bir izolasyon ortamı sağlıyor.” sorusuna katıldıklarını ifade etmiştir. Bu cevaplardan ve önceki cevaplardan Starbucks gibi kafelerin Instagram gibi sosyal bir izolasyon sağlayan, kişilerin kendilerini ayrıcalıklı ve özel, mutlu, huzurlu hissettikleri ortamlar olduğu sonucu çıkartılabilmektedir. Bu iki soru arasında korelasyon analizi yapıldığında aralarında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p<0,01$)

Tablo 3. 39: Sosyal ve Duygusal İzolasyon Hissi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	155	72,1	72,1	72,1
Kesinlikle katılıyorum	39	18,1	18,1	90,2
Kararsızım	13	6,0	6,0	96,3
Katılmıyorum	6	2,8	2,8	99,1
Kesinlikle katılmıyorum	2	,9	,9	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 40: Starbucks ve Sosyal İzolasyon Ortamı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılıyorum	153	71,2	71,2	71,2
Kesinlikle katılıyorum	42	19,5	19,5	90,7
Kararsızım	11	5,1	5,1	95,8
Katılmıyorum	6	2,8	2,8	98,6
Kesinlikle katılmıyorum	3	1,4	1,4	100,0
Toplam	215	100,0	100,0	

Tablo 3. 41: Korelasyon Analizi

		Starbucks gibi kafeler insanlara sosyal medya ortamları gibi sosyal bir izolasyon ortamı sağlıyor.
Instagram bana sosyal ve duygusal izolasyon hissi veriyor.	Pearson Correlation	,463**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.2.3. Faktör ve Regresyon Analizi

Faktör Analizi:

Faktör analizi özellikle son otuz yılda çok değişkenli analizlerde değişken sayılarının artmasıyla kullanılması gelişme göstermiştir. Faktör analizi 20. yüzyılın başlarında Spearman tarafından geliştirilmiş ve bilgisayar kullanımı ile daha da yaygınlaşmıştır. Faktör analizinin temel amacı, değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu olanları bir kategoriye toplayarak, daha az sayıda faktör elde etmek ve değişken sayısını azaltmaktır. Bu sayede direk olarak ölçülemeyen gizli değişkenler ölçülmeye çalışılır. Kısacası faktör analizi bir veri azaltma tekniğidir. Araştırmacılar özellikle çok fazla sorunun olduğu ve datanın büyük olduğu, analiz yapmanın zor olduğu durumlarda bu tekniğe başvurmuşlardır.

Faktör analizinin yapılabilmesi için verilerin uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için Bartlett Küresellik Testi ile korelasyon matrisinin birim matrisine eşit olup olmadığını test etmek ve Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ile de

örneklem ölçümünün yeterli olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Barlett Küresellik Testi korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığını test etmektedir. Faktör analizi için bu test anlamlı olmalıdır yani anlamlılık katsayısı $p < 0,05$ olmalıdır. Bunun yanında yeterli örneklem büyüklüğü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmektedir. Eğer Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu elde edilen değerin 0,5 ten büyük çıkarsa (0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 arası orta, en az 0,5 olmalı) örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir.

Araştırmada üçüncü bölümdeki sorularda regresyon analizi yapabilmek ve soruların daha az değişkene indirgenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce bazı soruların değerlerinin korelasyona uyması için ters çevirilmiştir. Diğer bir deyişle 1 ve 5 değerlerini ve 2 ve 4 değerleri ile yer değiştirilmiştir. Ayrıca faktör analizi yaparken iki faktöre de dengeli dağılan ve faktör analizini bozan 4 soruyu çıkarmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Kalan 16 soru ile faktör analizi yapıldığında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmanın testlerinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,927 olarak bulunmuş ve çok yüksektir çıkmıştır. Diğer bir deyişle örneklem büyüklüğü yeterlidir. Ayrıca $p < 0,05$ olduğu için faktör analizi için bu test anlamlıdır.

Tablo 3. 42: KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğin Ölçümü.		,927
Bartlett Küresellik Tersi	Yaklaşık Chi-Kare	1981,293
	Df	120
	P	,000

Faktör analizi yapmak için ilk önce faktör sayısını bulmak ve açıklanan toplam varyans tablosuna bakmak gerekmektedir:

Tablo 3. 43: Toplam Varyans

Değişken	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları			Kare Yüklerin Dönme Toplamları		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif		Toplam	% Varyans	% Kümülatif		Toplam
1	7,889	49,309	49,309	7,889	49,309	49,309	4,719	29,492	29,492
2	1,403	8,768	58,077	1,403	8,768	58,077	4,574	28,585	58,077
3	,942	5,887	63,964						
4	,832	5,203	69,167						
5	,722	4,515	73,681						
6	,645	4,030	77,711						
7	,545	3,403	81,115						
8	,483	3,020	84,134						
9	,451	2,816	86,950						
10	,402	2,510	89,460						
11	,394	2,462	91,922						
12	,353	2,206	94,129						
13	,278	1,738	95,866						
14	,273	1,707	97,573						
15	,239	1,496	99,070						
16	,149	,930	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabloya göre eigenvalue değerleri 1'in üzerinde olan 2 değer olduğu için soruların 2 faktör altında toplanması ve yüzde olarak da toplamda % 58 i temsil etmesi faktör analizinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Soruların faktörlere dağılımını daha anlamlı hale getirmek için varimax rotasyon yönteminin kullanılması ve sonuç olarak şu tablonun elde edilmesi sonucuna ulaşılmıştır:

Tablo 3. 44: Rotasyon Değişken Matrisi^a

	Component	
	1	2
Instagram birebir arkadaş ilişkilerimi güçlendirir.	,776	,165
Instagram kullanırken mutlu oluyorum.	,731	,158
Instagram bana olumlu bir görünüm veriyor.	,726	,266
Instagram hayatımın önemli bir parçasıdır.	,697	,297
Instagramın insanlar ile iletişimimi güçlendirdiğini düşünüyorum.	,673	,353
Instagram paylaşımlarından beğeni almam beni mutlu eder.	,672	,187
Instagramda selfilerimi yayınlamam beni mutlu eder.	,517	,383
Instagram bana sosyal ve duygusal izolasyon hissi veriyor.	,473	,350
Takipçi sayımın artması beni önemli biri olarak hissettirir.	,397	,804
Instagramdaki paylaşımlarım benim kimliğimin bir yansımasıdır.	,000	,775
Instagramda tamamen olduğum gibi gözükrüm.	,238	,763
İntagramdaki paylaşımlarını kaç kişinin beğendiği konusunda sürekli endişelenirim.	,439	,744
Instagramdaki takipçi sayım azalırsa kendine olan özgüvenim azalır.	,294	,688
Instagramda günlük hayattakinden daha fazla arkadaşım vardır.	,400	,657
Instagramdaki takipçi sayım artıkça benim özgüvenim de artar.	,546	,598
Instagram tanınmam ve keşfedilmem için bir fırsattır.	,471	,538

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sonuç olarak soruların faktörlere dağılımı şu şekilde olmuştur:

Faktör 1 (Instagramın Etkisi):

- Instagram birebir arkadaş ilişkilerimi güçlendirir.
- Instagram kullanırken mutlu oluyorum.
- Instagram bana olumlu bir görünüm veriyor.
- Instagram hayatımın önemli bir parçasıdır.
- Instagramın insanlar ile iletişimimi güçlendirdiğini düşünüyorum.
- Instagram paylaşımlarından beğeni almam beni mutlu eder.
- Instagramda selfilerimi yayınlamam beni mutlu eder.

- Instagram bana sosyal ve duygusal izolasyon hissi veriyor.

Faktör 2 (Instagram ve Kimlik)

- Takipçi sayımın artması beni önemli biri olarak hissettirir.
- Instagramdaki paylaşımlarım benim kimliğimin bir yansımasıdır.
- Instagramda tamamen olduğum gibi gözükürüm.
- İntagramdaki paylaşımlarını kaç kişinin beğendiği konusunda sürekli endişelenirim.
- Instagramdaki takipçi sayım azalırsa kendine olan özgüvenim azalır.
- Instagramda günlük hayattakinden daha fazla arkadaşım vardır.
- Instagramdaki takipçi sayım artıkça benim özgüvenim de artar.
- Instagram tanınmam ve keşfedilmem için bir fırsattır.

Regresyon Analizi:

Regresyon analizi, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisinin bulunmasına imkan veren bir analiz yöntemidir. Regresyon analizinde bağımlı değişken üzerinde diğer değişkenlerin etkisini ve bu etkinin oranını ve yönünü görülebilmektedir.

Elde edilen faktörler ile ikinci bölümde sorulan sorular arasında regresyon analizi yapılması gerekmektedir. İlk olarak Faktör 1 ile sosyal medyada geçirilen vakit arasında regresyon analizi yapılmıştır. Faktör 1 ile sosyal medyada geçirilen vakit arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. ($p < 0,05$) Burada sosyal medyada geçirilen vakit bağımlı değişken durumundaki Faktör 1 e ait varyansı % 11,6 oranında açıklamaktadır. (Ayarlanmış R-Kare: 0,116) Burada beta değerini de - 0,346 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. 45: Model Özeti^b

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,346 ^a	,120	,116	,94047043	1,483

a. Öngürücü: (Sabit), Sosyal Medyada Geçirilen Vakit

b. Bağımlı Değişken: REGR factor score 1 for analysis 1

Tablo 3. 46: ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,605	1	25,605	28,949	,000 ^b
Residual	188,395	213	,884		
Total	214,000	214			

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), Sosyal Medyada Geçirilen Vakit

Tablo 3. 47: Katsayılar^a

Model	Standart Olmayan Değişkenler		Standart Değişkenler	t	Sig.	95,0% Güvenlik Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1 (Sabit)	1,577	,300		5,256	,000	,986	2,168
Sosyal Medyada Geçirilen Vakit	-,380	,071	-,346	-5,380	,000	-,519	-,241

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Faktör 1 ile “Instagramın hayatınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?” sorusu arasında regresyon analizi yapılmıştır. Faktör 1 ile Instagramın hayata etkisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. ($p < 0,05$) Burada Instagramın hayata etkisi bağımlı değişken durumundaki Faktör 1 e ait varyansı % 13,2 oranında açıklamaktadır. (Ayarlanmış R-Kare: 0,132) Burada beta değerini de 0,369 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. 48: Model Özeti^b

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,369 ^a	,136	,132	,93300866	1,615

a. Predictors: (Constant), Instagramın etkisi

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Tablo 3. 49: ANOVA^a ve Katsayılar^b

Model	Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresyon	28,818	1	28,818	33,105	,000 ^b
Residual	182,806	210	,871		
Total	211,624	211			

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), Instagramın etkisi

Model	Standart Olmayan Değişkenler		Standart Değişkenler	t	Sig.	95,0% Güvenlik Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1 (Constant)	-,660	,133		-4,977	,000	-,921	-,398
Instagramın etkisi	,472	,082	,369	5,754	,000	,310	,633

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Faktör 2 ile “Instagram hesabınızı gerçek isminizle mi açtınız?” ve “Instagramda profil fotoğrafı olarak ne kullanıyorsunuz?” soruları arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Faktör 2 ile Instagram gerçek isim kullanma durumu arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. ($p < 0,05$) Faktör 2 ile profil fotoğrafı kullanma durumu arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. ($p = 0,001 < 0,05$) Burada Instagram gerçek isim kullanma ve profil fotoğrafı kullanma durumu bağımlı değişken durumundaki Faktör 2 e ait varyansı % 36,3 oranında açıklamaktadır. (Ayarlanmış R-Kare: 0,363)

Tablo 3. 50: Model Özeti^b

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,608 ^a	,369	,363	,79920288	1,473

a. Predictors: (Constant), Profil fotoğrafı, Instagram gerçek isim kullanma durumu

b. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1

Tablo 3. 51: ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78,946	2	39,473	61,800	,000 ^b
Residual	134,771	211	,639		
Total	213,717	213			

a. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), Profil fotoğrafı, Instagram gerçek isim kullanma durumu

Tablo 3. 52: Katsayılar^a

Model	Standart Olmayan Değişkenler		Standart Değişkenle r	t	Sig.	95,0% Güvenlik Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1 (Constant)	2,511	,286		8,791	,000	1,948	3,074
Instagram gerçek isim kullanma durumu	-,562	,081	-,457	-6,905	,000	-,722	-,401
Profil fotoğrafı	-,395	,119	-,220	-3,320	,001	-,630	-,161

a. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1

Katsayı tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Analizlerde Faktör 2 ile Instagram gerçek isim kullanma durumu ve profil fotoğrafı kullanma durumu arasında ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Tabloda yer alan verilerden Faktör 1'in alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

Faktör 1 = 2,511 - 0,457 (Instagram gerçek isim kullanma durumu) - 0,220 (Profil fotoğrafı)

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte insanlara bilgi, eğlence ve etkileşim olanakları sunarak bireylerin karşılıklı etkileşimine olanak tanınmaktadır. Benzer şekilde içeriklerinin üretilmesinde kullanıcılarının katkıları bulunmaktadır. Bu araçları ve bu araçlardan birisi olan Instagram ortak amaç ve ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirerek gruplar oluşturması gibi özellikler sosyal medyanın önemli özellikleridir. Kullanıcı sayılarının her geçen gün artması ayrıca sosyal medya araçlarının da çeşitliliğini sürekli arttırmaktadır.

Bu araştırmada yaşları genel olarak 20-25 arasında olan erkek ve kadın katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu 215 katılımcıya anket yapılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 70 i) üniversite mezunu olup yine büyük çoğunluğunun (% 63) aylık geliri 4000 TL üzerindedir. Katılımcıların sosyal medya tercihlerinde Instagram ve whatsapp öne çıkmıştır.

Katılımcılar “Instagramda tamamen olduğum gibi gözüktürüm.” sorusuna % 70,7 oranında katılmazken, “Instagramda hayal ettiğim/olmak istediğim kişiliği yansıtırım.” sorusuna % 88,9 oranında katılmaktadır. Bu cevaplar kişilerin Instagramda ve genel olarak sosyal medyada kendi kimliklerinden farklı bir kimlikle, olmak istedikleri bir kimlikle kendilerini gösterdiklerini kanıtlamaktadır.

Katılımcılar “Instagramda selfilerimi yayınlamam beni mutlu eder.” sorusuna % 67,4 oranında, “Instagram paylaşımlarımdan beğeni almam beni mutlu eder.” sorusuna % 96,3 oranında ve “Instagramdaki paylaşımlarımı kaç kişinin beğendiği konusunda sürekli endişelenirim.” sorusuna ise % 81 oranında katılıyorum şeklinde tercih belirtmişlerdir. Bu sorulara verilen cevaplar da Instagramda kişilerin kendilerine farklı bir kimlik oluşturduklarını ve bu kimlik üzerinde kendi egolarını, aidiyet hislerini, beğenilme içgüdülerini tatmin ettiklerini göstermektedir. “Instagram tanınmam ve keşfedilmem için bir fırsattır.” Sorusuna verilen % 80 katılıyorum cevabı da bu tezimizi desteklemektedir.

Katılımcılar Intagram'daki takipçi sayısı arttıkça özgüvenlerinin artacağını, takipçi sayısı azaldıkça da özgüvenlerinin azalacağını belirtmişlerdir. İlk soruya toplamda katılıyorum diyenlerin oranı % 87,9 olup ikinci soruya toplamda katılıyorum diyenlerin oranı % 74,5'tür. Ayrıca katılımcılar takipçi sayıların artmasının kendilerini önemli biri hissettireceğini belirtmişlerdir. Bu soruya da katılıyorum diyenlerin oranı % 85,6'dır.

Diğer taraftan daha çok Instagramın hayata etkisi ile ilgili soruların olduğu Faktör 1 ile sosyal medyada geçirilen vakit arasında anlamlı negatif ($p<0,05$, Ayarlanmış R-Kare: 0,116), "Instagramın hayatınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?" sorusu arasında anlamlı pozitif bir ilişki ($p<0,05$, ayarlanmış R-Kare:0,132) bulunmuştur. Daha çok Instagram ve sanal kimlik ile ilgili soruların olduğu ikinci faktör ile "Instagram hesabınızı gerçek isminizle mi açtınız?" ($p<0,05$) ve "Instagramda profil fotoğrafı olarak ne kullanıyorsunuz?" ($p=0,001<0,05$) soruları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulduk. (Ayarlanmış R-Kare:0,363) Özellikle faktör 2 ile Instagram hesabının gerçek isimle açılması ve profil fotoğrafı olarak ne kullanıldığı sorularının anlamlı çıkması hipotezimizi kanıtlamaktadır.

Bireylerin verdikleri cevaplar ve yapılan analizler sonucunda orta sınıfın yok olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeninin sosyal medya aracılığı ile kültürel etkileşimin fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Zira sosyal medya araçları sayesinde orta sınıfta yer alan bireylerde üst sınıf yaşantısı ile tanışmakta ve benzer şekilde bir yaşam sürmektedir. Sınıfsal dengenin bozulması nedeniyle insanlar mutsuz olmaktadır. Orta sınıf imkanları ile yaşamlarını sürdürmek zorunda kalan bireyler üst sınıf şartlarında imkan aradıklarından dolayı bu mutsuzluğun ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. Bu nedenle gerçek yaşantılarında üst sınıf imkanları yaşayamayan bireyler sosyal medyada oluşturdukları sanal kimlik üzerinden hayatlarını sürdürmekte ve mutlu olmaktadır.

Yapılan çalışmada sosyal medya programlarından birisi olan Instagram'ın bireylerin kimlik inşa süreçlerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu Instagram kullanmaktadır. Katılımcılar Instagram'ı çoğunlukla yeni insanlarla etkileşime girmek ve bir yere ait olmak amacıyla kullanmaktadır. Araştırmaya göre de kullanıcılar Instagram da farklı bir kimlik kullanma yoluna

girmektedirler. Katılımcılar profil fotoğraflarında üzerinde oynanmış fotoğraflar kullanmaktadırlar. Yine araştırmaya göre bireyler Instagramda farklı bir kimlik oluşturarak bu kimlikle mutlu oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırmada bireylerin Instagram'da ve genel olarak sosyal medyada kendi kimliklerinden farklı bir kimlikle, olmak istedikleri bir kimlikle kendilerini gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle bireyler Instagram'da hayal ettikleri kimliklerini kullanmaktadır. Ayrıca bireylerin Instagram'da takip ettikleri veya etkileşime girdikleri kişiler genel olarak tanımadığı kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Instagram kullanıcıları Instagram'da gerçek hayattakinden daha fazla arkadaşına sahip olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alptekin, D. (2012). **Toplumsal Aidiyet ve Gençlik**, Ankara: Nobel Yayınları.
- Anık, M. (2012). **Kimlik ve Çokkültürcülük Sosyolojisi**. İstanbul: Açılım Kitap.
- Armağan, A. (2013), “**Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Bir Araştırma**” Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Calalabat Kırgızistan. “”Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Calalabat Kırgızistan, 37, 1-20.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (2000). “**Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community**”, The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires (ss. 140-163). London: Routledge.
- Aron, R. (2010). **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**, Çev. Korkmaz Alemdar, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Assmann, J. (2001). **Kültürel Bellek**. (Çev.: Ayşe Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ayan G., (2016), **Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, S., (1999), **Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği**, Ankara, Öteki Yayınları.
- Bacanlı, H. (1990). “**Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi**”. Doktora tezi. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bachelard, G., (1996), **Mekanın Poetikası**, Çev. Aykut Derman, İstanbul, Kesit Yayıncılık.
- Bal, H. (2002), **Kent Sosyolojisi**, Isparta, Fakülte Kitabevi.

- Bilgin, N. (1994). **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**, İzmir, Ege Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2001). **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul: Sistem Yay.
- Bilgin, N. (2007). **Kimlik İnşası**, İzmir: Aşina.
- Bilgin, N., (2011), **Eşya ve İnsan**, İstanbul, Gündoğan Yayınları, 2. Basım.
- Binark, M. (2001). “**Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi**”, Toplumbilim, Sayı:14, Ankara: Bağlam Yayınları.
- Bolino, M.C, (1999). “**Citizenship and Impression Management**”, Academy of Management Review, 24 (1), 112-128.
- Castells, M., (1997), **Kent, Sınıf, İktidar**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Castells, Manuel,(2006).”**Enformasyon Çağı: Ekonomi**”, Toplum ve Kültür, II. Cilt, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connolly, William E.(1995). **Kimlik ve Farklılık. Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri**, (Çev: F. Lekesizalın). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Coşkun, İ. (1997). **Modern Devletin Doğuşu**, İstanbul: Der Yayınları.
- Çetin İ., (2010), “**Gecekondunun Kentle Bütünleşme Sürecinde Alan-Mekan Faktörü: İzmir Örneği**”, Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G. Y. (2016). “**Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı**”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 27, s. 161-181.
- Dunn, R. G. (1998). “**Identity, Commodification, and Consumer Culture**”, **Consuming People From Political Economy to Theaters of Consumption**

Consumer:Research and Policy, Routledge (Taylor & Finarcis Group), London.

Duru, B.ve Alkan, A., (2002), **20. Yüzyıl Kenti**, Ankara, İmge Kitabevi.

Erbaş, H., (1992), “**Sosyolojide Fenemenoloji**”, Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, Cilt: 14.

Ergürel, D. (2011). “**Instagram nedir? Nasıl kullanılır?**”
<http://www.denizergurel.net /Instagram-nedir-nasil-kullanilir>.(08 12, 2019 tarihinde erişilmiştir).

Erol I. N. (2005). **Kimlik ve Erillik Türk Kültürleri**, Terragon, İstanbul. Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ersoy, M. (2007), “**Kentsel Planlama Kuramlarına Eleştirel Bakışlar**”, Planlama Kuramları.

Ertürk, H., (1997), **Kent Ekonomisi**, Bursa, Ekin Yayınları.

Eyce, N., (2011), “**Çağdaş Mimarlıkta Mekan, Yer ve Mekansallık Tartışmaları Cermmodern Örneği**” Yüksek Lisan Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Fruchter, M. (2009). **Marketing on the social web: a few key ingredients**, (çevrimiçi) <http://www.michaelfruchter.com/blog>,(09 12, 2019 tarihinde erişilmiştir).

Giddens, A. (2008). **Sosyoloji**, çev.: Cemal Guzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Göka, E. (2006), **İnsan Kısım Kısım Toplamlar, Zihniyetler, Kimlikler**, Aşına Kitaplar, Ankara.

Göregenli, M., (2010), **Çevre Psikolojisi: İnsan Mekan İlişkileri**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Graumann, C. F. (2002), “**The Phenomenological Approach to People-Environment Studies**”, Handbook of Environmental Psychology, Robert B. Bechtel and Arza Churchman, New York, by John Wiley & Sons, Inc.
- Gustafson, P.(2001), “**Meanings Of Place: Everyday Experience And Theoretical Conceptualizations**”, Journal Of Environmental Psychology, 21.
- Güvenç, B. (1993). **Türk Kimliği**, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Hall, S. (1998). “**Eski ve Yeni Kimlikler**”, çev.: G.Seçkin ve Ü.H.Yolsal, Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yay., 63-97.
- Harvey, D. (1992). **The Condition of Postmodernity**, Blackwell Publishers: Oxford.
- Harvey, D., (2003), **Sosyal Adalet ve Şehir**, çev:Mehmet Moralı, , İstanbul, Metis Yayınları.
- Hauge,, A. L., (2007), “**Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories**”, Architectural Science Review Article, March 1.
- İlgin, C. ve Hacıhasanoğlu, O., (2006), “**Göç-Aidiyet İlişkisinin Belirlenmesi İçin Model: Berlin / Kreuzberg Örneği**”, İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1.
- İlgin, L. (2003). “**Söylem ve İdeoloji**”, Söylem ve İdeoloji, Haz: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınları.
- Işık, İ. E., (2005), “**Mekanın Toplumsal Kuruluşu**”, Mimarİst, Mart 2005/1.
- Işık, O., (1994), “**Değişen Toplum/Mekan Kavrayışları: Mekanın Politikleşmesi, Politikanın Mekansallaşması**”, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı:64-65.
- İmançer, D. (2003). “**Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon**”, Doğu Batı (Kimlikler), Sayı 23, 233-250.
- İnceoğlu, M., (2010), **Tutum, Algı ve İletişim**, İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınları.

- Karaca, N. (2011). **Kimlik Sorunsalı Üniversite Öğrencilerinde Kimlik ve Siyasal Aidiyet**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karaduman, S. (2010). “**Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü**”, Journal of Yasar University, 17/5, İzmir.
- Kaygalak ,İ., (2011), “**Postmodern Eleştirilerin Coğrafi Düşünce Ve Yeni Mekan Kavrayışları**” Coğrafi Bilimler Dergisi, Cilt: 9, sayı:1, ss.1-10.
- Kellner, D., (2001). **Identity and Politics Between the Modern and Postmodern**, Rou Hedge, London.
- Kleine, S. S., Kleine III., R. E. ve Allen, C. T. (1995). “**How is a Possession “me or „not me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment**”, Journal of Consumer Research, 22(3), 327-343.
- Kohut H. W. (1986). **The Disorders of The Self and Their Treatment**, Uni Pres NY.
- Korkmaz S. ve Köseoğlu, E., (2011), “**Buca Konutlarında Mahremiyet Düzeyi**”, Mimarİst, 1.
- Köktürk, E., (2010), “**Mekan Algısı ve Mekan İlişkisi Üzerine**”, Mekansal Planlamada Jeodezi Sempozyumu, İzmir, 24-26 Kasım 2010, http://www.erolkokturk.net/FileUpload/ks85423/File/2010-11_24_mekan_algisi_ve_mekan_iliskisi_uzerine.pdf, (09 12, 2019 tarihinde erişilmiştir), ss.1-15.
- Lacan, J. (2013). **Psikanalizmin Dört Temel Kavramı**, Metis: İstanbul.
- Lang J. T., (1987), **Creating Architectural Theory: The Role Of The Behavioral Sciences In Environmental Design**, New York, Van Nostrand Reinhold Co.
- Larsen, A. ve Cruz, Gomez, E. (2009). “**Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide**”, Knowledge Technology & Policy, 22, 205-215.

- Layder, D. (2010). **Sosyal Teoriye Giriş**, Çev. Ümit Tatlıcan, 2. Baskı, İstanbul: Küre Yayınları.
- Lefebvre, H.,(1995),**The Production Of Space**, Çev. Donald Nicholson Smith, Oxford, Blackwell.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). **Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy**. Finland: University of Tampere.
- Lövheim, M. (2013). **Identity (Themes in The Study of Religion and New Media). Digital Religion**. (Ed.: H. A. Campbell). Routledge, ss. 41-56.
- Lynch, K., (2010), **Kent İmgesi**, çev: İrem Başaran, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Manzo, L. C., (2003),**“Beyond House and Haven: Towarda Revisioning of Emotional Relationships With Places”**, Journal of Environmental Psychology, 23.
- Mayfield, A. (2008). **What is Social Media?**, iCrossing, (çevrimiçi) http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf , (erişim tarihi: 11 12, 2019 tarihinde erişilmiştir).
- Merleau-Ponty, M., (2008), **Algılanan Dünya Sohbetler**, çev. Ömer Aygün, İstanbul, Metis Yayınları.
- Metin, A. (2011). **Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı**, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Dergisi, cilt: 2, sayı: 1, s: 74-92.
- Mumcu Uçar, Ö. ve Özsoy, A., (2006), **“Sınır Kavramına Mekansal Bir Yaklaşım: Bahçelievler Örneği”**, İtü dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1.

- Nalçaoğlu, H. (2007). “**İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları**”, Yeni Medya Çalışmaları, der: Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara, s. 45-70.
- Olgun, İ., (2009), “**Kentsel Değişim Sürecinde Kentsel Okuma ve Bellek İlişkisi**”, Doktora Tezi, İstanbul, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Öktem, Ü., (2005), “**Fenomenoloji ve Edmund Husserl’de Apaçıklık (Evidenz) Problemi**”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 45/1.
- Özen, A., (2006), “**Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi**”, Bilgi Teknolojileri Kongresi IV, Akademik Bilişim, Denizli, <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/81.doc>, (11 12, 2019 tarihinde erişilmiştir).
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K. ve Arı, Y. (2014). “**Sosyal Medyanın ABC’si**” İstanbul: Alfa.
- Özyurt, C. (2012). **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma**. İstanbul: Açılı Kitap.
- Pløger, J., (2001), “**Millennium Urbanism -Discursive Planning**”, European Urban And Regional Studies, Vol: 8, No:1, ss. 63-72.
- Pol, E. (2002) , “**The Theoretical Background of The City-Identity Sustainability Network**”, Environment and Behavior, Vol. 34, No. 1, January. Poloma, M., (1993), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, İstanbul, Gündoğan Yayınları.
- Rapoport, A., (1990), **The Meaning Of The Built Environment**, A Nonverbal Communication Approach, Tucson, The University Of Arizona Pres.
- Rosenau, P. M. (1998). **Postmodernizm ve Toplumbilimleri**, çev.: Tuncay Birkan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Rosenfeld, Paul R. (1990). “**Self-Esteem And Impression Management Explanations For Self-Serving Biases**”, The Journal Of Social Psychology, 130(4):495-500.
- Saatcığlu E., (2019), **Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu zerine Bir Araştırma**, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Sancar F. ve Severcan Y. C., (2010), “**Children's Places: Rural–Urban Comparisons Using Participatory Photography in the Bodrum Peninsula, Turkey**”, Journal of Urban Design, Vol. 15. No. 3.
- Sarıççek, A., (2012), “**Algı**”, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Tıbbi Psikoloji Dersi Notları, 2012, <http://tip.ikc.edu.tr/files/31/pdfler/Ders%20Materyelleri/Alg.pdf>. (11 12, 2019 tarihinde erişilmiştir).
- Sharr, A. (2013), **Mimarlık İçin Heidegger**, ev: Volkan Atmaca, 1.Baskı, İstanbul, Yem Yayınları.
- Simmel, G. (2003). **Modern Kültürde atışma**, Sanat Hayat, İstanbul.
- Smith, R. W., Bugni V., (2006), “**Symbolic Interaction Theory and Architecture**”, Symbolic Interaction,, Vol. 29, Issue 2.
- Soja E. W., (1996), **Thirdspace, Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places**, Blackwell, Cambridge.
- Solak S., (2017), **Mekan-Kimlik Etkileşimine Kavramsal ve Kuramsal Bakış**, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Sayı:1.
- Speller G. M and Twigger-Ross C. L.(2009), “**Cultural and Social Disconnection in The Context of A Changed Physical Environment**” Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, Vol:91, Issue: 4, ,ss.355-369.

- Spencer, C., (2005), “**Place Attachment, Place Identity and The Development of The Child’s Self-Identity: Searching The Literature to Develop and Hypothesis**”, International Research in Geographical and Environmental Education, Vol:14, Issue: 4, 2005 pp. 305–309.
- Subaşı, N. (2005). “**Kültürel Kimliğin Melezleşmesi ve Ailevi Modernleşmesi**”, Türk
- Sütlüoğlu T., (2014), **Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). “**Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri**”, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 121-154.
- Şengül, M. B. (2010) “**Romanda Mekan Kavramı**”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 3/11, Bahar.
- Şimşek, S. (2002). “**Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri**”, U.Ü.Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Tekul N. and Kelly, K (2013).”**Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users**”, Brick and Click Libraries Symposium, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/2012/12/2019 tarihinde erişilmiştir).
- Uluer A., (2019), **Instagram Paylaşımlarındaki Etkileşimin Benlik Duygusuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Utiemark, J. (2015). “**Capture and Share the City: Mapping Instagram’s Uneven Geography in Amsterdam**”, RC21 International Conference, Italy: <http://www.rc21.org/en/wpcontent/uploads/2014/12/B1-Boy-Uitermark.pdf>. (12 12, 2019 tarihinde erişilmiştir).

- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.
- Wagner, P. (1996). **Modernliğin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma**, Çev.: Mehmet Küçük, Sarmal Yay., İstanbul.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A., (2004), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, çev. Leyla Elburuz, M.Rami Ayas, İzmir, Punto Yay.
- Williams, F., Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1988). **Research Methods and The New Media**. New York: The Free Press.
- Wirth, L., (2002), “**Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentlileşme**”, 20. Yüzyıl Kenti, Ed: Bülent Duru ve Ayten Alkan, Ankara, İmge Kitabevi, ss.77-106.
- Wolff, K. H., (2002), “**Fenememoloji ve Sosyoloji**”, Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi, der. Tom Bottomore ve Robert Nisbet, Türkçe Hazırlayanlar: Mete Tuncay ve Aydın Uğur, Ankara, Ayraç Yayınevi.
- Yalçın, M., (2008), “**İnsan-Çevre Etkileşimi Kapsamında Yemek Yeme Mekanlarının Kimlik Oluşumundaki Belirleyiciler**”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanık, C. (2013). **Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi**, Kaygı Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi, sayı: 20, s: 225-238.
- Yazıcıoğlu Halu, Z., (2010), “**Kentsel Mekan Olarak Caddelerin Mekansal Karakterinin Yürünebilirlik Bağlamında İrdelenmesi Bağdat Caddesi Örneği**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım Erniş, İ, I., (2012), “**Fiziksel Elemanların Yüzer Yapılarda Mekan Algısına Olan Etkileri: Çevre ve İnsan Davranışı İlişkisi Bağlamında İrdelenmesi**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yıldırım, E. (1999). **Anthony Giddens’ın Yapılanma Teorisi**, Bilgi Dergisi, cilt: 1 sayı:1 s: 25-44.

Yılmaz, D. (2015). “**Mobil Fotoğraf Estetiği ve Instagram**”, Sosyal Medya Araştırmaları. Der. Deniz Yengin. Paloma Yayınevi, İstanbul.

Yörükhan, T. (2012), **Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Görüş Açısıyla Şehir, Konut ve Mahremiyet**, 1. Baskı, Ankara, Atatürk Kültür Merkezi Yayını.



ÖZGEÇMİŞ

18 Ekim 1990 tarihi'nde İstanbul Beyoğlu'nda doğdum. İlk, orta ve lise eğitimimi İstanbul'da tamamladım.

Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Önlisans eğitiminden sonra, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım bölümü Lisans programını tamamladım.

Çeşitli reklam ajansları'nda çalıştıktan sonra, 2016-2017 eğitim yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları ve Tasarım Ana Sanat Dalı'nda lisansüstü eğitime başladım ve öğrenimim hala devam etmektedir.

Sedat KORKMAZ