

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI



Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

SOSYOLOJİ DOKTORA TEZİ

HASAN KARTALOĞLU

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ

BOLU, TEMMUZ 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

Hasan KARTALOĞLU tarafından hazırlanan **Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ** adlı tez çalışması jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim Dalı Doktora Programında Doktora Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 11/07/2025

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye

Prof. Dr. Yahya Mustafa KESKİN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye

Prof. Dr. Serdar UĞURLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye

Prof. Dr. Erdal YILDIRIM
Munzur Üniversitesi

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Erdem DİRİMEŞE
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında Enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Araştırmaları Etik Kurulundan Protokol NO. 2023/528 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
HASAN KARTALOĞLU

ÖZET

**Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ
DOKTORA TEZİ
HASAN KARTALOĞLU
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI
SOSYOLOJİ DOKTORA PROGRAMI
(TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ İBRAHİM BİRİ)**

**BOLU, TEMMUZ - 2025
ix+ 183 sayfa**

Bu tez, Z Kuşağı bireylerinin Instagram platformunda benliklerini nasıl sunduklarını anlamak amacıyla yürütülmüş nitel bir araştırmadır. Sosyal medyanın bireylerin kimlik inşa süreçlerinde oynadığı rol giderek artarken, özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan Z Kuşağı'nın çevrimiçi platformlardaki benlik sunum biçimlerinin detaylı olarak incelenmesi önem arz etmektedir. Araştırma, fenomenoloji deseniyle yapılandırılmış ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. 2024 yılının ilk sekiz ayında Türkiye'de farklı şehirlerden seçilen üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen görüşmeler, dijital kimlik, sosyal karşılaştırma, idealize edilmiş benlik, mahremiyet algısı ve duygusal etkiler gibi temalar etrafında analiz edilmiştir. Bulgular, Instagram'ın genç bireyler için sadece bir sosyal ağ değil, aynı zamanda dikkatle kurgulanmış dijital performansların sergilendiği bir sahne işlevi gördüğünü ortaya koymuştur. Katılımcılar, çevrimiçi kimliklerini oluştururken çoğunlukla dışsal onay beklentileri ve toplumsal normlar doğrultusunda içerik ürettiklerini, bu durumun ise gerçek benlik ile dijital benlik arasında çeşitli gerilimler yarattığını ifade etmişlerdir. Araştırma, sosyal medya platformlarının bireylerin benlik sunumlarını nasıl dönüştürdüğünü ve bu sürecin psikolojik ve sosyokültürel etkilerini anlamaya katkı sağlamaktadır.

ANAHTAR KELİMELE: Dijital kimlik, Benlik sunumu, Instagram, Z Kuşağı, Fenomenoloji

ABSTRACT

GENERATION Z'S SELF PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA: THE EXAMPLE OF INSTAGRAM

PHD THESIS

HASAN KARTALOĞLU

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

(SUPERVISOR: ASSISTANT PROF. DR. İBRAHİM BİRİ)

BOLU, JULY 2025

ix + 183 pages

This dissertation is a qualitative study that aims to explore how members of Generation Z present themselves on Instagram. As social media plays an increasingly significant role in identity construction processes, examining the self-presentation practices of Generation Z—often referred to as digital natives—within digital platforms has become critically important. The research was designed using the interpretative phenomenological method and data were collected through semi-structured interviews. The interviews were conducted with university students from various cities in Türkiye during the first eight months of 2024. Thematic analysis revealed five key themes: digital identity, social comparison, idealized self, perception of privacy, and emotional impacts. Findings indicate that Instagram serves not only as a social network for young users but also as a stage for meticulously curated digital performances. Participants reported shaping their online identities in ways that align with societal expectations and external validation, which in turn created tensions between their real and digital selves. This study contributes to a deeper understanding of how social media platforms transform self-presentation and highlights the psychological and sociocultural implications of this transformation.

KEYWORDS: Digital identity, Self-presentation, Instagram, Generation Z, Phenomenology

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ.....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
1. GİRİŞ	1
1.1 Benlik Kavramının Kuramsal Temelleri.....	8
1.1.1 Psikodinamik ve Dijital Benlik.....	9
1.1.2 Hümanist Yaklaşımlar	16
1.1.3 Bilişsel ve Sosyo-Bilişsel Kuramlar.....	20
1.1.4 Goffman ve Benlik Sunumu	23
1.1.5 Sembolik Etkileşimcilik.....	34
1.1.6 Postmodern Benlik Kuramları	41
1.2 Instagram ve Z Kuşağı.....	52
1.2.1 Instagram ve Algoritmik Kültür.....	52
1.2.2 Instagram ve Benlik Sunumu.....	57
1.2.3 Z Kuşağı'nın Tanımı ve Temel Özellikleri.....	65
2. MATERYAL VE YÖNTEM	75
3. BULGULAR.....	83
3.1 Fenomenle İlgili Araştırmacı Deneyimi	84
3.2 Çalışmanın Özeti ve Bulgular	85
3.3 Katılımcıların Genel Profili.....	85
3.4 Ortak Temalar.....	88
3.4.1 Tema 1: Dijital Kimlik İnşası.....	88
3.4.2 Tema 2: Sosyal Karşılaştırma ve Onay Arayışı	90
3.4.3 Tema 3: Instagram'ın Duygusal ve Psikolojik Etkileri.....	93
3.4.4 Tema 4: Özgünlük ile İdealleştirme Arasında	99
3.4.5 Tema 5: Estetik Düzenleme ve Performans.....	104
3.5 Katılımcıların Bireysel Analizi.....	107
4. TARTIŞMA.....	157
4.1 Bulguların Literatürle İlişkili Olarak Tartışılması.....	157
4.2 Bilimsel Katkı ve Özgünlük.....	161

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	164
KAYNAKLAR.....	170
EKLER.....	180



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

BAİBÜ : Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

IPA: Interpretative Phenomenological Analysis (Yorumsamacı Fenomenolojik Analiz)

TÜİK:Türkiye İstatistik Kurumu

vb: ve benzerleri



TEŞEKKÜR

Doktora tez sürecim boyunca bilgi, tecrübe ve rehberliğiyle bana yol gösteren, çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisi yalnızca akademik değil, aynı zamanda insani yönüyle de bana örnek olmuş, bu zorlu süreçte beni desteklemiştir.

Tez izleme sürecinde yapıcı eleştirileri, yol gösterici önerileri ve teşvik edici yaklaşımlarıyla katkı sunan Tez İzleme Komitesi üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. Yahya Mustafa KESKİN ve Prof. Dr. Serdar UĞURLU'ya da gönülden teşekkür ederim. Kendilerinin değerlendirmeleri, çalışmamın bilimsel niteliğini güçlendirmiştir.

Ayrıca tez savunma jürimde yer alarak çalışmamı değerlendiren, katkı ve önerileriyle nihai hâline ulaşmasına yardımcı olan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Erdal YILDIRIM ve Dr. Öğr. Üyesi Erdal DİRİMEŞE'ye de teşekkürlerimi sunarım. Kıymetli zamanlarını ayırarak çalışmamı dikkatle incelemeleri, araştırmamın bilimsel niteliğine katkı sunmuştur.

Bu çalışmanın en temel yapı taşlarından biri olan ve içtenlikle yaşantılarını, düşüncelerini ve duygularını benimle paylaşan değerli katılımcılara da özel bir teşekkür borçluyum.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen, katkı sunan, bir fikriyle yol gösteren herkese gönülden teşekkür ederim.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, bireylerin iletişim kurma biçimlerini, sosyal ilişkilerini ve kimlik inşa süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün belirgin yönlerinden biri, sosyal medya platformlarının gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesidir. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlar, yalnızca içerik paylaşımı yapılan alanlar değil; bireylerin kendilerini ifade ettikleri ve kimliklerini sergiledikleri sahneler olarak öne çıkmaktadır (Boyd, 2014; Leaver vd., 2020).

Instagram, kullanıcılarına görsellik temelli içerik üretme ve düzenleme imkânı tanıyarak, dijital benlik sunumunun stratejik bir biçimde kurgulandığı bir mecraya dönüşmüştür. Paylaşımlar çoğu zaman spontane değil; aksine estetik kaygılar, onay arayışı ve toplumsal normlara uyum gibi dinamiklerle şekillenmektedir (Marwick, 2015). Bu durum, Goffman'ın (1956) izlenim yönetimi kuramı bağlamında, bireylerin dijital platformları bir tür sahne olarak kullanarak toplumsal rollerini bilinçli biçimde sergilemelerine olanak tanımaktadır.

Yaklaşık olarak 1995–2010 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşan Z Kuşağı, dijital dünyanın yerlileri olarak sosyal medya platformlarında büyümüş bir kuşaktır. Bu kuşak için Instagram yalnızca bir eğlence ya da iletişim aracı değil; aynı zamanda kendini ifade etme, sosyal bağ kurma ve kimlik oluşturma süreçlerinin merkezinde yer almaktadır (Turner, 2015).

Anderson ve Jiang'ın (2018) araştırmasına göre ABD'de gençlerin %95'i akıllı telefona erişim sağlamakta, %50'si ise neredeyse sürekli çevrimiçi olduklarını belirtmektedir. Türkiye'de de benzer bir tablo görülmektedir: TÜİK (2023) verilerine göre gençler arasında internet kullanım oranı %97,5'e ulaşmıştır. Statista'nın (2024) güncel verilerine göre ise Türkiye'deki bireylerin %85,2'si haftada en az bir kez internete bağlanmakta, %82,3'ü ise her gün çevrimiçi olmaktadır. Bu oranlar, dijital yaşamın özellikle genç kuşak için vazgeçilmez bir hâl aldığına işaret etmektedir.

Z Kuşağı, Instagram'da içerik üretme ve tüketme süreçlerinde aktif rol oynamakta; bu platform aracılığıyla hem sosyal çevreleriyle etkileşim kurmakta hem de kimliklerini çeşitli şekillerde ifade etmektedir. Araştırmalar, bu kuşağın Instagram'ın erişilebilirliği, kullanıcı dostu yapısı ve estetik sunum olanaklarını işlevsel bulduğunu göstermektedir (Sheldon & Bryant, 2016). Reels (kısa videolar)

gibi dinamik ve kısa süreli içerik biçimlerinin popülerleşmesi de Z Kuşağı'nın hızlı, görsel ve etkileşimli içeriklere olan ilgisini artırmaktadır (Doloi, 2024).

Ancak bu dijital ortamda bireyler, *gerçek benlik* ile idealize edilmiş *dijital persona* arasında bir denge kurma çabası içerisindedir (Chua & Chang, 2016). Bu çaba, özgünlük ile kurgusalılık arasındaki sınırların belirsizleşmesine ve sosyal karşılaştırmalar, beden algısı sorunları ve benlik değeriyle ilgili çelişkilere yol açabilmektedir (Fardouly vd., 2015). Bu bağlamda, Instagram gibi platformlar bireylerin yalnızca görünürlük ve onay arayışı içine girdikleri sahneler değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal kırılganlıklarıyla yüzleştikleri dijital mekânlara dönüşmektedir.

Özetle, görsellik odaklı sosyal medya platformları, Z Kuşağı'nın dijital kimlik inşası ve benlik sunumu pratiklerini şekillendiren temel araçlar hâline gelmiştir. Goffman'ın izlenim yönetimi perspektifi doğrultusunda, bireylerin bu ortamlarda gerçekleştirdikleri sunumlar bilinçli, stratejik ve sosyal normlar çerçevesinde şekillenen eylemler olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, Instagram kullanıcılarının özgün benlik ile dijital persona arasında nasıl bir denge kurdukları; bu sürecin psikolojik, sosyal ve kültürel etkilerle nasıl biçimlendiği detaylı biçimde ele alınacaktır.

Araştırma Problemi

Günümüzün dijital ağlarla örülü toplumunda, sosyal medya platformları özellikle genç kuşaklar arasında kimlik inşası ve benlik sunumu süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Boyd, 2014; Papacharissi, 2012). Bu platformlar arasında Instagram, görselliğe odaklanan tasarımı ve algoritmik yapısıyla öne çıkmakta; sürekli benlik inşasını, estetik emeği ve stratejik izlenim yönetimini teşvik etmektedir (Leaver vd., 2020; Marwick, 2015). Yaklaşık 1995 ile Z Kuşağı için Instagram, yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda kimliğin etkileşimli biçimlerde sunulduğu ve sergilendiği bir sahne işlevi görmektedir (Turner, 2015).

Sosyal medya ve kimlik ilişkisini ele alan araştırmaların büyük bir kısmı, ağırlıklı olarak nicel yöntemler aracılığıyla yürütülmektedir. Bu çalışmalar genellikle sosyal medya kullanım sıklığı, platform tercihleri gibi değişkenler ile benlik algısı (Valkenburg & Peter, 2011), özsaygı (Błachnio vd., 2016; Huang, 2017), narsisizm (Andreassen, 2015; Twenge & Campbell, 2018) ve depresyon (Huang, 2017) gibi psikolojik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye

odaklanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının bireyin psikolojik iyi oluşu üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabileceğine dair bulgular elde edilmiştir (Meier & Schäfer, 2018; Twenge & Campbell, 2018). Ancak bu çalışmalar, bireylerin sosyal medya deneyimlerine yükledikleri öznel anlamları ve içsel yaşantıları çoğunlukla göz ardı etmektedir.

Oysa Z Kuşağı'nın dijital benlik sunumunu nasıl inşa ettiğine ve bu süreci hangi psikolojik, duygusal ve sosyal bağlamlarda deneyimlediğini daha detaylı bir şekilde anlayabilmek için, bireysel algı ve anlam inşasını temel alan fenomenolojik yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Creswell & Poth, 2018; Giorgi, 2009). Nitekim Instagram gibi görsellik odaklı platformlarda özgünlük, performans, görünürlük ve sosyal karşılaştırma arasında yaşanan çatışma, dijital benliğin nasıl inşa edildiği ve bu sürecin bireylerin kimlik algıları ile psikolojik iyi oluşları üzerindeki etkileri hakkında önemli sorular göstermektedir (Chae, 2017; Duffy & Hund, 2015).

Bu alandaki kuramsal ve yöntemsel boşluk, Z Kuşağı'nın Instagram'daki benlik sunumunu nasıl deneyimlediğini ve bu sürece nasıl anlamlar yüklediğini detaylı olarak inceleyen nitel ve fenomenolojik bir araştırmanın gerekliliğini göstermektedir. Böyle bir yaklaşım, dijital ortamlarda kimlik inşasının yalnızca davranışsal düzeyde değil, aynı zamanda duygusal, ilişkisel ve performatif boyutlarıyla da anlaşılmasına imkân tanıyarak, gençlerin çevrimiçi deneyimlerine dair daha detaylı veriler sunabilir. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Z Kuşağı'na mensup bireylerin Instagram platformu üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumlarını yorumsamacı fenomenolojik bir perspektifle incelemektir. Dijital yerliler olarak tanımlanan bu kuşak, sosyal medyayla yalnızca iletişim kurmakla kalmamakta; aynı zamanda bu platformları benliklerinin uzantısı olarak kullanmakta ve kimliklerini çevrimiçi ortamda sürekli olarak yeniden inşa etmektedir (Boyd, 2014; Marwick, 2013).

Instagram'ın görsel odaklı yapısı, kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini nasıl oluşturduklarını, hangi stratejileri benimsediklerini ve bu süreçte nasıl bir izlenim yönetimi gerçekleştirdiklerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, Z Kuşağı Instagram kullanıcılarının:

- a) Benlik sunumlarına ilişkin öznel algılarını,

- b) İçerik üretme ve paylaşma motivasyonlarını,
- c) Özgünlük ile kurgulama arasındaki dengeyi nasıl kurduklarını,
- d) Sosyal, kültürel ve teknolojik etkenlerin davranışlarına etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

Yorumsamacı fenomenolojik yaklaşım temelinde yürütülen bu çalışma, yüzeysel davranışsal gözlemlerin ötesine geçerek, genç bireylerin dijital yaşantılarındaki anlam dünyalarına, duygusal etkileşimlerine ve sosyal baskı deneyimlerine ışık tutmayı hedeflemektedir.

Bu yönüyle araştırma, dijital kimlik ve gençlik kültürü alanındaki literatüre katkı sunmanın yanı sıra, Türkiye bağlamında da sosyal medya ile kimlik inşası arasındaki ilişkiye dair özgün bir perspektif sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma bulgularının; sosyal kabul, görünürlük arzusu, estetik kaygı ve dijital özgünlük gibi etkenlerin gençlerin çevrimiçi kimlik performanslarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koyması beklenmektedir. Ayrıca bu bulgular, medya okuryazarlığı, dijital iyi oluş ve gençlerin ruh sağlığına yönelik politika ve uygulamalara katkı sağlayabilecek bir temel sunacaktır.

Araştırma Sorusu

Bu araştırma, yorumsamacı fenomenolojik bir çerçevede, Z Kuşağı Instagram kullanıcılarının benlik sunumu pratiklerini nasıl deneyimlediklerini ve bu deneyimlere nasıl anlamlar yüklediklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya platformlarında teknolojik altyapılar, kültürel normlar ve kişisel kimlik inşası süreçleri arasındaki etkileşim dikkate alındığında, bu araştırma, bireylerin dijital benlik sunumlarını nasıl inşa ettiklerine ilişkin detaylı bilgiler elde etmeyi hedeflemektedir.

Temel Araştırma Sorusu:

Z Kuşağı Instagram kullanıcıları, platform üzerindeki benlik sunumu pratiklerini nasıl deneyimlemekte ve bu deneyimlere nasıl anlamlar yüklemektedir?

Bu temel soruyu desteklemek üzere aşağıdaki alt araştırma soruları belirlenmiştir:

1. Z Kuşağı kullanıcılarının Instagram'daki benlik sunumu stratejilerinin ardındaki motivasyonlar nelerdir?
2. Katılımcılar, gönderi ve hikâye paylaşımlarında özgünlük ile kurgulama arasında nasıl bir denge kurmaktadır?

3. Sosyal, kültürel ve akran etkileri, kullanıcıların neyi, nasıl paylaşacaklarına ve kendilerini nasıl sunacaklarına dair kararlarını nasıl etkilemektedir?
4. Katılımcılar, Instagram'ın görsel yapısının ve algoritmik işleyişinin dijital kimliklerini şekillendirmedeki rolünü nasıl algılamaktadır?
5. Instagram'daki benlik sunumu deneyimi, katılımcılar üzerinde ne tür duygusal ve psikolojik etkiler yaratmaktadır?

Bu sorular, fenomenolojik görüşmelerin ve analiz sürecinin yapılandırılmasını sağlayarak, Z Kuşağı kullanıcılarının çevrimiçi yaşantılarına ilişkin derinlikli bir anlayış geliştirilmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Önemi

Dijital medya, kimlik inşası ve toplumsal etkileşim süreçlerinde giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle genç bireyler için Instagram gibi platformlar, yalnızca sosyal ağlar değil; aynı zamanda kimlik performanslarının sergilendiği, sosyal onay ve görünürlük arayışının yoğunlaştığı dinamik dijital sahneler hâline gelmiştir. Kemp (2024), 2024 Türkiye Dijital Raporu'na göre, Türkiye'de yaklaşık 57 milyon kişi Instagram kullanmakta ve bu oran, 18–24 yaş grubunda %88'i aşmaktadır. Bu yüksek kullanım oranları, araştırmanın toplumsal ve akademik açıdan önemini artırmaktadır.

Bu çalışmanın önemi dört temel boyutta değerlendirilebilir:

İlk olarak araştırma, dijital kimlik inşasını yalnızca teknolojik bir pratik olarak değil; estetik normlar, toplumsal beklentiler ve bireysel psikolojiyle iç içe geçmiş dinamik bir süreç olarak ele almaktadır. Bu yönüyle sosyal psikoloji, medya çalışmaları ve gençlik araştırmaları literatürüne kuramsal katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışma, yorumsamacı fenomenolojik yaklaşımı benimseyerek nicel verilerle açıklanamayacak duygusal, anlamlandırmaya dayalı ve öznel deneyimleri açığa çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, genç bireylerin benlik sunumlarını sadece davranışsal düzeyde değil; aynı zamanda duygusal ve kültürel bağlamlarda analiz etmeye imkân sağlamaktadır.

Araştırma bulguları, gençlerin dijital platformlarda karşılaştığı benlik çatışmaları, sosyal karşılaştırma, özgünlük baskısı ve görünürlük kaygılarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu bilgiler, eğitimciler, ruh sağlığı uzmanları ve dijital medya politikası geliştirenler için yol gösterici olabilir. Ayrıca medya okuryazarlığı programlarının geliştirilmesine katkı sunması beklenmektedir.

Dijitalleşmenin, genç bireylerin kültürel pratikleri, estetik değerleri ve toplumsal aidiyet duyguları üzerindeki etkilerini analiz eden bu çalışma, Türkiye bağlamında dijital kimlik oluşumuna ilişkin sosyolojik bir perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır. Böylece dijital çağda gençlik kimliğinin çok boyutlu özelliğine dair özgün bir anlayış sunulacaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Z Kuşağı'na mensup bireylerin Instagram platformu üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumu pratiklerini yorumsamacı fenomenolojik bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamı, özellikle 1990'ların ortası ile 2010'ların başı arasında doğmuş, Instagram'ı aktif şekilde kullanan bireylerle sınırlıdır. Bu bireylerin Instagram bağlamında dijital kimliklerini nasıl inşa ettikleri, hangi stratejileri benimsedikleri ve bu süreci nasıl deneyimledikleri analiz edilmiştir.

Araştırma, nitel yöntemlere dayandığı için elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiş olup, belirli sosyoekonomik ve kültürel bağlamlara özgü deneyimlere sahiptir. Dolayısıyla, ulaşılan sonuçlar tüm Z Kuşağı'nı temsil etmemektedir. Ayrıca veri toplama süreci, katılımcı beyanlarına dayalı olduğu için yanlılık riski taşımaktadır. Katılımcılar bilinçli ya da farkında olmadan kendilerini sosyal olarak daha kabul edilebilir biçimlerde ifade edebilirler (Silverman, 2013).

Ayrıca çalışmanın yalnızca Instagram platformuna odaklanması da bir sınırlılık oluşturmaktadır. TikTok, X (Twitter)¹ ve Snapchat gibi diğer sosyal medya uygulamaları, farklı kullanıcı pratikleri ve platform dinamikleri sunduğu için bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tüm bu sınırlılıklara rağmen çalışma, Z Kuşağı bireylerinin Instagram kullanımına dair öznel deneyimlerini anlamayı ve dijital kimliğin sosyal, kültürel ve psikolojik boyutlarını derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Terimlerin Tanımları

Bu çalışmada kavramsal tutarlılığı sağlamak amacıyla, araştırmada kullanılan temel kavramlar aşağıda tanımlanmıştır:

¹ Twitter adıyla kurulan sosyal medya platformunun ismi 2023 yılında X olarak değiştirilmiştir. Bu çalışmada her iki isim de kullanılmaktadır.

Z Kuşağı: Yaklaşık olarak 1990'ların ortasından 2010'ların başlarına kadar doğmuş bireyleri ifade eder. Bu kuşak, internet, akıllı telefonlar ve sosyal medya ile erken yaşlardan itibaren tanışmış olmaları nedeniyle *dijital yerliler* olarak nitelendirilmektedir (Seemiller & Grace, 2016; Turner, 2015). Bu çalışmada Z Kuşağı, günlük dijital pratiklerinin bir parçası olarak Instagram'ı aktif şekilde kullanan bireyleri kapsamaktadır.

Benlik Sunumu: Goffman'ın (1956) dramaturjik kuramına dayanan bu kavram, bireylerin başkaları üzerinde oluşturmak istedikleri izlenimi yönetmek amacıyla kendilerine dair sundukları bilgileri kontrol etmeleri sürecini ifade eder. Instagram bağlamında bu, fotoğraflar, açıklamalar, hikâyeler ve diğer içeriklerin kurgulanması yoluyla istenen bir benlik imajının oluşturulmasını ifade eder.

Instagram: 2010 yılında kullanıma sunulan, fotoğraf ve video paylaşımına odaklı bir sosyal ağ platformudur. Hikâyeler, Reels, filtreler, hashtag'ler ve beğeniler gibi özellikleri aracılığıyla görsel iletişimi ve sosyal etkileşimi teşvik eder (Leaver vd., 2020). Bu çalışmada Instagram, dijital benlik sunumu pratiklerinin incelendiği temel platformdur.

Dijital Kimlik: Sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla inşa edilen ve ifade edilen bir kimlik biçimidir. Kullanıcının iradesiyle şekillenen ve platformların sunduğu olanaklarla etkileşim içinde oluşan, çevrimiçi ortamlarda kurgulanan ve etkileşimli olan benlik ifadelerini kapsar (Papacharissi, 2012).

Özgünlük: Sosyal medya bağlamında özgünlük, bireyin gerçek benliğini yansıtmaya yönelik çabası ya da bu şekilde algılanması anlamına gelir. Aşırı kurgulanmış veya idealleştirilmiş benlik sunumlarına zıttır ve Instagram'da kimlik oluşturma süreçlerinin ana temalarından biridir (Marwick, 2015).

Algoritmik Kültür: Instagram gibi platformlarda içeriklerin görünürlüğünü ve yayılımını belirleyen algoritmaların şekillendirdiği normlar, davranış biçimleri ve değerler sistemini ifade eder. Kullanıcılar, algoritmanın nasıl çalıştığına dair varsayımlara dayanarak davranışlarını bu doğrultuda uyarlayabilirler (Bucher, 2018; Cotter, 2019).

Estetik Emek: Kullanıcıların, platformdaki trendler ve kültürel estetik normlara uygun şekilde görsel açıdan çekici içerikler üretmek için harcadıkları çabayı ifade eder. Bu emek, fotoğraf ve video çekimi, düzenleme ve paylaşım gibi çeşitli üretim süreçlerini kapsar (Duffy & Hund, 2015).

1.1 Benlik Kavramının Kuramsal Temelleri

Benlik kavramı, bireyin kim olduğu, kendisini nasıl gördüğü ve toplumsal bağlamlarda nasıl ifade ettiğine dair sorulara yanıt arayan psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi birçok disiplinin temel araştırma konularından biridir (Baumeister, 1999; Gecas, 1982; Mead, 1934). Modern psikolojide benlik; bireyin kendisine ilişkin farkındalığı, düşünceleri, duyguları ve davranışları üzerinde kontrol sahibi olma kapasitesi ile ilişkilidir (Leary & Tangney, 2012). Sosyolojik kuramlar ise benliği toplumsal etkileşimlerin bir ürünü olarak değerlendirerek, bireyin sosyal roller, normlar ve semboller aracılığıyla kimliğini nasıl inşa ettiğine odaklanmaktadır (Goffman, 1956; Mead, 1934).

Psikoloji literatüründe benliğe ilişkin yapılan ilk önemli kuramsal ayrımlardan biri, William James'in (1950) çalışmalarıyla ortaya konmuştur. James, benliği *ben* (özne olarak bilen benlik) ve *beni/bana* (nesne olarak bilinen benlik) şeklinde iki boyutta ele alarak, benliğin çift yönlü oluşuna dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım sonraki benlik kuramlarının da temelini oluşturmuştur.

Benlik kavramıyla yakından ilişkili olmakla birlikte, *kimlik* daha çok bireyin hem kendini tanımlarken hem de başkaları tarafından tanımlanırken başvurduğu aidiyetler, özellikler ve sosyal kategorilerle ilişkilidir (R. Jenkins, 2014). Kimlik; cinsiyet, etnisite, milliyet, meslek ve dijital varlık gibi çok boyutlu unsurları kapsar. (R. Jenkins, 2014; Turkle, 2011). Stuart Hall (1996), kimliği tamamlanmış, sabit ve özsel bir yapı olarak değil; söylemler ve temsiller aracılığıyla sürekli şekillenen, tarihsel ve kültürel bağlamlara bağlı bir süreç ya da üretim olarak kavramsallaştırır. Bu anlayışa göre kimlik, bireyin sahip olduğu sabit bir nitelik olmaktan ziyade, toplumsal ilişkiler içinde sürekli inşa edilen ve yeniden yorumlanan dinamik bir oluşumdur.

Sosyolojik perspektiften bakıldığında, kimlik yalnızca bireysel bir inşa süreci değil, aynı zamanda grup üyelikleri ve toplumsal roller aracılığıyla biçimlenen kolektif bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Tajfel ve Turner'ın (1979) geliştirdiği *Sosyal Kimlik Kuramı*, bireylerin kendilik algılarını mensubu oldukları sosyal gruplardan türettiklerini ve bu aidiyetlerin bireylerin tutumlarını, değer yargılarını ve davranış kalıplarını belirlediğini ileri sürer. Bu yaklaşım, kimliğin hem kişisel hem de toplumsal boyutlara sahip olduğunu ortaya göstermektedir.

Rainie ve Wellman (2012), dijital çağın toplumsal örgütlenme biçimlerini dönüştürdüklerini vurguladıkları *ağ bağlantılı bireysellik* (networked individualism) kavramıyla, bireylerin artık hiyerarşik ve sabit topluluk yapılarından ziyade, esnek, parçalı ve kişiselleştirilmiş sosyal ağlar aracılığıyla kimlik geliştirdiklerini ifade etmektedir. Geleneksel ve fiziksel mekâna dayalı topluluk yapılarının tersine, günümüzün ağ temelli bireysellik anlayışı coğrafi ve kurumsal sınırları aşan, esnek ve büyük ölçüde dijital ortamlar aracılığıyla kurulan ilişkilerle tanımlanmaktadır (Castells, 2010).

Anthony Giddens (1991), geç modernlik bağlamında bireyin toplumsal değişim süreçleri karşısında benliğini sürekli olarak yeniden yapılandırmak, değerlendirmek ve anlatmak durumunda kaldığını belirtmiş ve bu doğrultuda *refleksif benlik projesi* kavramını ortaya atmıştır. Giddens'a (1991) göre modern birey, kimliğini dışsal otoriteler tarafından dayatılan sabit bir yapı olarak değil, düşünülmesi, planlanması ve sürekli olarak inşa edilmesi gereken bir proje olarak deneyimlemektedir. Bu doğrultuda yaşam tarzı seçimleri, estetik beğeniler, fiziksel görünüm ve sosyal aidiyetlere ilişkin kararlar, benliğin anlatsal bir bütünlük içerisinde şekillenmesine katkı sunmaktadır.

Bu bölümde psikanalitik, hümanist, etkileşimci, sosyal bilişsel ve postmodern yaklaşımlar çerçevesinde benliğin nasıl tanımlandığı ele alınacak ve bu kuramsal perspektiflerin dijital ortamlarda Z Kuşağı'nın benlik sunumlarıyla nasıl ilişkilenebileceği tartışılacaktır.

1.1.1 Psikodinamik ve Dijital Benlik

Dijital çağda sosyal medya, benlik sunumu, kimlik arayışı ve duygusal ifadenin temel alanlarından biri hâline gelmiştir. Çevrimiçi davranışlara dair literatür genellikle bilişsel ve sosyokültürel yaklaşımlara dayansa da psikodinamik kuram bu süreçlerin ardındaki bilinçdışı motivasyonları ve içsel çatışmaları anlamak için önemlidir. Psikodinamik teori erken çocukluk deneyimlerinin, dürtülerin ve içsel yapının benlik algısına etkisini vurgular (Ewen, 2014).

Freud ve Dijital Benlik

Freud'un *benlik modeli* (id, ego ve süperegö) insan davranışlarını anlamada önemlidir. Freud'a (1961) göre *id*, haz ilkesine göre işleyen ve içgüdüsel dürtülerin anlık doyumunu isteyen bilinçdışı yapıdır. *Ego*, gerçeklik ilkesine bağlı olarak *id*'in

dürtülerini toplumsal koşullarla uzlaştırırken; *süperego* ise toplumun ahlaki kurallarını içselleştiren denetleyici yapıdır.

Sosyal medya bağlamında bu üçlü yapı, kullanıcıların platformlarla kurduğu ilişkilerde gözlemlenebilir. İd, provokatif selfieler paylaşmak, aşırı özel bilgi vermek veya beğeni bağımlılığı gibi dürtüsel davranışlarla dijital alanda kendini gösterir (Greenfield, 2014; Andreassen vd., 2017). Bu davranışlar, bilinçdışı düzeyde tanınma ve narsistik doyum arayışına dayanabilir (Freud, 1957). Ego bu dürtüleri platform kuralları ve takipçi beklentileri ile dengeleyerek düzenleyici bir rol üstlenir. Görsel estetik, gönderi zamanlaması ve içerik dili gibi unsurlarda yapılan stratejik seçimler, egonun dijital ortamdaki benlik sunumunu yönettiğini gösterir (Chua & Chang, 201). Süperego ise bireyin çevrimiçi davranışlarını ahlaki bakımdan değerlendirir. Aşırı paylaşım sonrası duyulan suçluluk, başkaları tarafından eleştirilme kaygısı ya da dijital etik kurallarına uygun davranma süperegonun dijital çağdaki işlevlerine örnektir (Lemma, 2014).

Freud'un (1957) narsisizm kuramı da dijital benliğin analizinde önemlidir. Kişinin libidosunu kendi üzerine yöneltmesiyle tanımlanan narsisizm, sosyal medyada beğeni, yorum ve takipçi sayısı gibi dönütlerle beslenir. Bu durum bireyin hem kendisine hem de başkalarına yönelik idealize edilmiş bir dijital imaj oluşturmaya neden olur (Twenge & Campbell, 2009).

Genel olarak Freudyen bakış açısı, bilinçdışı dürtüler, ego düzenlemeleri ve süperego'nun ahlaki denetimi üzerinden bireylerin dijital ortamdaki benlik sunumlarını nasıl yapılandırıldığını açıklar. Kişilerin o anda ne hissettiklerini ifade etme isteğiyle, dijital ortamda kendileri hakkında uzun vadede yaratmak istedikleri imaj arasında bir çatışma vardır. Bu durum, dijital benliğin içsel psikolojik çatışmalarla oluştuğunu göstermektedir.

Erikson ve Kimlik Karmaşası

Erik Erikson'un psikososyal gelişim kuramı, özellikle ergenlik döneminde ortaya çıkan kimlik ve rol karmaşası çatışması bağlamında dijital çağda kimlik oluşumunu anlamaya yardımcı olur (Erikson, 1956). Erikson'a göre birey, bu dönemde farklı kimlikleri deneyimleyerek tutarlı bir benlik duygusu geliştirmeye çalışır. Z Kuşağı açısından bu süreç, sosyal medya ile yoğun biçimde iç içe geçmiş bir ortamda gerçekleşmektedir (Twenge, 2017).

Instagram, TikTok ve Snapchat gibi platformlar, genç bireylere farklı benlik versiyonlarını deneme imkânı sunarak kimlik arayışına yardım eder. Ancak Erikson'un (1968) vurguladığı üzere, sağlıklı kimlik gelişimi, farklı sosyal bağlamlarda istikrarlı bir benlik algısının oluşturulmasını gerektirir. Fakat dijital ortamlar, algoritmalar ve takipçi beklentileri doğrultusunda sürekli değişen, parçalı ve idealize edilmiş kimliklerin inşasını özendirebilir (Boyd, 2014; Marwick, 2013).

Erikson'un kimlik gelişimi kuramını temel alan James Marcia (1980), bireylerin kimlik oluşturma süreçlerini daha sistematik biçimde açıklamak amacıyla dört temel kimlik statüsü tanımlamıştır: kimlik dağılması (identity diffusion), önceden kabullenme (foreclosure), erteleme (moratorium) ve kimlik kazanımı (identity achievement). Günümüzde özellikle ergenlik ve erken yetişkinlik dönemindeki genç bireyler arasında bu kimlik statülerinin farklı örüntülerle ortaya çıktığı ve bireylerin toplumsal, kültürel ve dijital etkilerle kimlik geliştirme süreçlerinde bu evreleri çeşitli biçimlerde deneyimlediği gözlemlenmektedir (Kroger, 2007). Dijital ortamlar bireylerin bu statüler arasında geçiş yapma imkânı sağlar. Kullanıcılar, kimlik arayışı sürecinde eski içeriklerini silebilir, profillerini yeniden düzenleyebilir ve sürekli yeni benlik sunumları deneyebilir. Bu durum, bir yandan kimlik arama çabalarını kolaylaştırırken diğer yandan kalıcı ve bütünlüklü bir benlik duygusunun gelişimini zorlaştırabilir (Michikyan vd., 2014).

Erikson'un kimlik gelişimi kuramında merkezi bir öneme sahip olan *sadakat* (fidelity), bireyin benimsediği değerlere ve kurduğu sosyal ilişkilere yönelik içten ve tutarlı bir bağlılık geliştirmesi anlamına gelmektedir. Ancak dijital iletişim ortamlarının sunduğu olanaklar, bu türden sahici bir bağlılığın gelişimini sekteye uğratabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının, estetik kaygılar ve popülerlik ölçütleri üzerinden şekillenen performanslara yönlendirmesi, bireyleri özgünlükten uzaklaştırarak daha çok gösterişe dayalı bir benlik sunumuna yöneltebilmektedir. (Chou & Edge, 2012).

Sosyal medyada sıkça karşılaşılan sosyal karşılaştırmalar, idealize edilmiş paylaşımlar ve influencerların etkisi, gençlerin kendilerini yetersiz hissetmelerine yol açabilir ve bu durum, kimlik gelişim süreçlerinde karmaşaya sebep olabilir. Araştırmalar, sosyal medya kullanımındaki artışın düşük benlik saygısı, kaygı ve depresyon ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Keles vd., 2020). Psikodinamik kuram perspektifinden bakıldığında, dijital ortamda bireyin yaşadığı çözülmemiş

kimlik çatışmaları, bilinçdışı süreçlerin etkisiyle çeşitli psikolojik sıkıntılar ya da işlevsel olmayan savunma mekanizmaları aracılığıyla kendini gösterebilir. Bu durum, bireyin çevrimiçi etkileşimlerinde benliğini tutarlı bir biçimde ifade etmesini zorlaştırabilir. (Lemma, 2014).

Jung: Persona ve Gölge

Carl Gustav Jung'un analitik psikolojisi ise, özellikle *persona* (toplumsal *benlik*) ve *gölge* (bilinçdışı bastırılmış *benlik*) kavramlarıyla *benlik* kavramını açıklar (Jung, 1953/1966). Bu kuramsal çerçeve, bireylerin sosyal medya platformlarında kimliklerini nasıl yönettiklerini, hangi rolleri benimsediklerini ve kendilerini nasıl seçici bir şekilde sunduklarını anlamada önemli bir araçtır. Jung'a (1953/1966) göre *persona*, bireyin toplumun beklentilerine uygun olarak geliştirdiği sosyal maskedir. Bu *persona* sahici benliği yansıtmaz, sadece uyum sağlama işlevi görür.

Çevrimiçi ortamdaki *persona*, kullanıcıların paylaştıkları profillerde, hikâyelerde, biyografi kısımlarında ve görsel içeriklerinde açıkça görülür. Bu dijital *persona*, toplumsal olarak ideal kabul edilen güzellik, başarı, üretkenlik ve sosyal yeterlilik gibi özellikleri yansıtacak şekilde oluşturulur (Marwick & Boyd, 2011). Kullanıcılar, takipçilerinin beklentilerini ve platformun estetik kurallarını göz önünde bulundurarak içerik üretir. Bu süreçte, içsel benlikleri ile dijital temsilleri arasına koruyucu bir mesafe koyarak kendilerini dış dünyaya karşı filtreli bir şekilde sunarlar (Goffman, 1956; Hogan, 2010).

Buna karşılık, *gölge* arketipi bastırılmış, toplumsal olarak kabul görmeyen ya da kişinin kendi benlik imgesiyle uyuşmayan özellikleri de içerir (Jung, 1969). Dijital ortamdaki *gölge*, anonim yorumlar, nefret söylemleri, kıskançlığa dayalı takip davranışları ya da çelişkili içerik tüketimleri şeklinde kendini gösterebilir. Örneğin, sosyal medyada sürekli özgüvenli bir imaj çizen bir kullanıcı, özel yaşamında aslında kıskançlık, güvensizlik ve değersizlik duygularıyla mücadele ediyor olabilir (Haimson & Hoffmann, 2016; Jung, 1969).

Jung'a göre, bireyin *gölge* yönünü bastırması içsel çatışmalara, kendine yabancılaşmaya ve duygusal yorgunluğa neden olabilir (Jung, 1969). Bu durum, özellikle sürekli içerik üreten kullanıcılar ve influencerlar arasında sık görülmektedir (Abidin, 2016). Sosyal medyada dijital kimliğin tutarlı görünmesini sürdürme baskısı, bireyin içsel gelişim süreciyle çatışabilir. Jung'un, kişinin 'gölge'

dâhil tüm benlik yönlerini kabul edip bütünleştirmesi olarak adlandırdığı bireyleşme süreci sosyal medyada bulunan sınırlamalarla örtüşmez. Çünkü bu platformlar, benliğin sadece belli yönlerinin görünmesine imkân sağlarken, bireyin kendini tam anlamıyla tanıma ve gerçekleştirme sürecini engelleyebilir. (Berryman & Kavka, 2017).

Ancak bazı kullanıcılar dijital ortamı, bastırılmış yönleriyle yüzleşebilecekleri bir alan olarak da kullanabilir. Anonim forumlar, dijital günlükler veya kapalı gruplar gibi platformlar, bireylerin gizli kalmış duygularını ifade etmelerine imkân tanır. Bu tür deneyimler, Jung'un bireyleşme süreci olarak tanımladığı, benliğin tüm yönleriyle bütünleştirilmesine katkı sağlayabilir (Suler, 2004).

Winnicott: Sahte Benlik ve Geçiş Alanı

Donald Woods Winnicott'un psikanalitik kuramı, özellikle *gerçek benlik*, *sahte benlik* ve *geçiş alanı* kavramları üzerinden, kimlik oluşumu ve duygusal sahiçilik süreçlerini açıklar. Başlangıçta çocuk gelişimi ve klinik durumlar için geliştirilmiş olan bu kuramsal çerçeveden, günümüzde dijital ortamlarda gözlemlenen *benlik* sunumlarının anlaşılmasında yararlanılabilir. Sosyal medyada bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri, Winnicott'un tanımladığı *sahici duygusal ifadeyle* toplumsal beklentilere uyum sağlama arasında yaşanan çatışmayı yansıtır (Winnicott, 1965).

Winnicott'a (1965) göre gerçek benlik, bireyin kendiliğinden, yaratıcı ve duygusal olarak özgün yönlerini ifade eder. Bu benlik, çocuğun duygularının anlaşıldığı, kabul edildiği ilişkiler içinde gelişir. Ancak bireyin duygusal ihtiyaçları yeterince karşılanmadığında, dış dünyanın beklentilerine uyum sağlamak amacıyla sahte bir benlik yapısı ortaya çıkabilir. Bu savunma mekanizması her zaman patolojik olmak zorunda değildir ancak sahte benlik baskın hâle geldiğinde birey, zamanla duygusal boşluk, içsel kopukluk gibi sorunlar yaşayabilir (Winnicott, 1965).

Sosyal medya ortamı, sahte benlik performansları için elverişli bir mecradır. Filtreler, görsel düzenlemeler, metinlerle yapılan manipölasyonlar ve içerik zamanlamaları; bireyin dijital ortamda onay almak üzere kurguladığı kimliğin bir parçası hâline gelir (Chae, 2017; Marwick, 2013). Bu ifade biçimi, bireyin gerçek duygularını dışlama pahasına dijital kabul görmeye odaklanmasına neden olabilir.

Bu durum, özellikle kimlik gelişimi ve duygusal düzenleme süreçlerinin yoğun olarak yaşandığı ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde daha da kritik bir hâl alır. Sosyal medyada sürekli olumlu bir dijital imajı sürdürme baskısı, bireyde duygusal tükenmişlik yaratabilir; benlik saygısını düşürebilir ve içsel benlik ile dijital persona arasında bir kopukluk oluşmasına neden olabilir. (Michikyan vd., 2014; Reinecke & Trepte, 2014). Winnicott'un bakış açısından değerlendirildiğinde, bu durum bireyin dışsal onay alabilmek adına kendi sahici duygularını bastırdığını gösterir.

Winnicott'un *geçiş alanı* kavramı, bu sorunun aşılabileceğini gösterir. Geçiş alanı, gerçeklik ile hayal gücü arasında yer alan psikolojik bir alan olup, sembolik oyun, yaratıcılık ve farklı kimlik denemeleri için bir zemin oluşturur. Bu kavram, çocukların oyuncaklarla kurdukları duygusal bağlar üzerinden tanımlanmıştır, ancak dijital ortamda yeni bir boyut kazanır (Winnicott, 1965). Özellikle hikâyeler, özel mesajlar, anonim paylaşımlar veya dijital sanat üretimleri gibi alanlar, bireylerin benliklerini daha özgürce keşfetmelerine ve ifade etmelerine olanak tanır (Leaver vd., 2020)

Bazı kullanıcılar, sosyal medyayı gerçek benliklerini ifade etmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Şiir, sanat ve mizah içeren paylaşımlar, bireylerin içsel deneyimlerini daha samimi ve gerçekçi bir şekilde yansıtabilmesine olanak tanır (Lemma, 2014; Turkle, 2011). Ancak bu potansiyel, bireyin dijital performans baskılarına direnebilme gücüne bağlıdır.

Savunma Mekanizmaları ve Sosyal Medya

Savunma mekanizmaları, ego tarafından kaygı, çatışma ve içsel gerilimle başa çıkmak için bilinçdışı olarak geliştirilen psikolojik stratejilerdir. Bu mekanizmalar, bireyin ruhsal dengesini korumada faydalı olabilir; ancak aşırı ya da katı bir şekilde kullanıldığında, gerçeklik algısını bozabilir ve duygusal gelişimi engelleyebilir (Freud, 1966; Vaillant, 1992).

Sık karşılaşılan savunma mekanizmalarından biri olan *inkâr* bireyin hoşlanmadığı gerçekleri kabul etmeyi reddetmesi anlamına gelir. Örneğin, kullanıcılar olumsuz yorumları görmezden gelebilir, eleştiren kişileri engelleyebilir veya dijital paylaşımlarında kırılganlık içeren yönlerini gizleyerek, daha steril bir dijital kimlik oluşturabilirler. (Chae, 2017).

Yansıtma (projection) ise kabul edilemeyen düşünce ya da duyguların başkalarına atfedilmesidir. Dijital ortamda bu mekanizma, saldırgan yorumlar, siber zorbalık ya da kıskanılan kişilere yönelik negatif tepkiler biçiminde ortaya çıkabilir. Örneğin kendi değersizlik duygularını bastıran bir kullanıcı, başkalarını “sahte” ya da ilgi meraklısı olmakla suçlayabilir (Krämer & Winter, 2008).

Mantığa büründürme (rationalization), bireyin gerçek sebepleri bastırarak, davranışlarına mantıklı gerekçeler bulmasıdır. Örneğin, sürekli olarak profilini kontrol eden bir kişi, bu davranışını iletişim kurmak olarak açıklayabilir, ancak aslında bu davranışın arkasında sosyal onay ihtiyacı yatıyor olabilir. (Andreassen vd., 2017; Marwick, 2013).

Yer değiştirme (displacement), duygusal enerjinin tehdit edici bir kaynaktan daha güvenli bir hedefe yönlendirilmesidir. Sosyal medyada bu durum, pasif-agresif gönderiler, laf sokma paylaşımları ya da yorumlarda öfke dışavurumu olarak kendini gösterebilir (Suler, 2004).

Daha olgun bir savunma olan yüceltme (sublimation), kabul görmeyen dürtülerin yaratıcı ya da sosyal açıdan faydalı eylemlere dönüştürülmesidir. Anksiyete, öfke ya da hüznün sanat, mizah ya da dijital aktivizm yoluyla dışavurumu bu kapsamdadır. Bu tür içerikler hem duygusal rahatlama sağlar hem de dijital topluluklarla anlamlı bağlar kurmayı kolaylaştırır (Turkle, 2011; Vaillant, 1992).

Regresyon (gerileme) ise gelişimsel olarak daha erken bir döneme dönüş biçiminde ortaya çıkar. Dijital ortamda aşırı emoji kullanımı, ani duygusal patlamalar ya da beğeniye bağımlı ruh hali dalgalanmaları regresif davranışlara örnek olabilir (Lemma, 2014).

Savunma mekanizmaları yalnızca bireyin içsel çatışmalarına değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının yapısal özelliklerine de bağlı olarak şekillenir. Popülerlik oranları, sınırlı ifade alanları ve sürekli karşılaştırma ortamı, savunmacı tepkileri tetikleyebilir. Ayrıca sosyal medyanın yarı anonim özelliği, yansıtma ve saldırganlık gibi savunmaları kolaylaştırabilir (Suler, 2004).

Sonuç olarak savunma mekanizmaları, çevrimiçi davranışların psikodinamik kökenlerini anlamada önemli bir araçtır. Sosyal medya etkileşimleri, çoğunlukla bilinçdışı çatışmalar, arzular ve kaygılarla örülüdür.

1.1.2 Hümanist Yaklaşımlar

Hümanist psikoloji kuramları, bireyin öznel yaşantılarına, içsel motivasyon kaynaklarına ve kişisel gelişim süreçlerine odaklanarak, insan doğasını olumlu bir çerçevede değerlendirmektedir (Maslow, 1943; Rogers, 1961). Bu kuramsal yaklaşım, benlik algısını yalnızca statik bir yapı olarak değil, bireyin özgünlük, özerklik ve kendini gerçekleştirme gibi temel insani eğilimler doğrultusunda sürekli olarak gelişen dinamik bir süreç olarak ele almaktadır. Carl Rogers ve Abraham Maslow gibi hümanist psikolojinin kurucu isimleri, bireyin doğasında bulunan kendini gerçekleştirme kapasitesine dikkat çekmiş ve bu kapasitenin uygun çevresel koşullar altında ortaya çıkabileceğini savunmuşlardır (Schunk vd., 2014). Bu bağlamda, bireyin olumlu bir gelişim yönelimine sahip olduğu ve bu yönelimin, doğuştan gelen potansiyelini gerçekleştirme sürecinde belirleyici rol oynadığı kabul edilmektedir (Deci & Ryan, 2000).

Carl Rogers ve Abraham Maslow, bireyin kendine dair algısını oluşturan *gerçek benlik*, olmak istediği kişiye ilişkin tasavvuru ifade eden *ideal benlik* ve bireyin kendine atfettiği değeri yansıtan *benlik saygısı* gibi kavramların, bireysel psikolojik sağlığın anlaşılmasında önemli olduğunu ileri sürmektedir (Maslow, 1943; Rogers, 1961). Hümanist psikoloji perspektifinden değerlendirildiğinde, bu unsurlar bireyin içsel tutarlılığı ve ruhsal iyi oluş durumu ile doğrudan ilişkilidir.

Dijital platformlar, bireylere zgn benliklerini ortaya koyabilecekleri alanlar sunarken; aynı zamanda toplumsal onay, beğeni ve görünürlük arayışının etkisiyle bireyleri sahte ya da idealize edilmiş kimlik temsilleri üretmeye yönlendirebilmektedir (Boyd, 2014; Marwick & Boyd, 2011). Bununla birlikte, sosyal medya mecraları bir yandan bireyin öz potansiyelini gerçekleştirme sürecine katkı sunan araçlar olarak değerlendirilmekte fakat yzeyssel değerlerin ve dijital etkileşim baskılarının etkisiyle bireysel gelişimi sekteye uğratan yapılar olduğu da düşünülmektedir (Turkle, 2011).

Carl Rogers'ın birey merkezli yaklaşımı, her insanın koşulsuz kabul görme ve olumlu değerlendirme ihtiyacına sahip olduğunu, ayrıca bireyin gerçek benliğine ulaşma yönünde doğuştan gelen bir içsel motivasyon taşıdığını ne sürmektedir. Bu kuramsal ereve, psikolojik iyi oluşun temelinde bireyin mevcut benlik algısı ile ulaşmak istediği ideal benlik arasında kurduğu ilişkinin niteliği yer almaktadır. Bu iki benlik yapısı arasındaki uyumsuzluk düzeyinin artması, bireyde psikolojik rahatsızlıkların ve içsel çatışmaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Buna

karşılık, benlik algısı ile ideal benlik arasında yüksek düzeyde bir uyumun bulunması, bireyin daha özgün, dengeli ve tatmin edici bir yaşam sürmesini sağlamaktadır (Rogers, 1959).

Sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde, bireyin psikolojik iyi oluşu, kendisini ne ölçüde dürüst ve özgün bir biçimde ifade ettiği ile ne ölçüde idealize edilmiş bir dijital imaj sunduğu arasındaki dengeye bağlı hâle gelmektedir. Bu çerçevede sosyal medya, Carl Rogers'ın *ideal benlik* kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital platformlarda kullanıcılar, toplumsal normlara ve estetik beklentilere uygun biçimde *mükemmel bir yaşam* izlenimi oluşturma yönünde baskı hissedebilmektedir. Bu baskı, genellikle estetik açıdan düzenlenmiş görseller, kişisel başarı anlatıları ve sosyal etkinliklerin seçici biçimde sunulması gibi içeriklerle gösterilmektedir (Vogel vd., 2014). Bu durum, çevrimiçi ortamlarda bireylerin sunduğu idealize edilmiş benlik ile gerçek yaşantıları arasında belirgin bir boşluk oluşmasına ya da mevcut farkın derinleşmesine neden olabilmektedir (Michikyan vd., 2014). Örneğin, birey yalnızca başarılarını ön plana çıkaran, estetik filtrelerle düzenlenmiş fotoğraflar paylaşarak gerçek yaşamındaki zorlukları ve duygusal sıkıntıları görünmez kılacak şekilde bir dijital kimlik inşa edebilir. Her ne kadar bu tür bir sunum sosyal onay ve dijital onay elde etmeyi kolaylaştırırsa da Carl Rogers'ın (1961) kuramsal çerçevesine göre bu durum bireyin kendini koşulsuz kabul etmesini zorlaştırabilir. Zamanla birey, oluşturduğu idealize edilmiş dijital benlikle özdeşleşerek kendi özgün duygularından ve yaşantılarından uzaklaşabilmektedir. Bu yabancılaşma süreci, bireyin kendisini sahte, eksik ya da yetersiz hissetmesine yol açabilmektedir (Chou & Edge, 2012). Sosyal medya platformlarında diğer kullanıcıların kusursuz gibi görünen yaşam kesitlerine maruz kalmak, bireylerde kıyaslama yoluyla yetersizlik ve mutsuzluk duygularını tetikleyebilmektedir. Bu durum, literatürde *vurgulanan anlar etkisi* (highlight reel effect) olarak kavramsallaştırılmakta ve bireyin yalnızca olumlu yönlerinin sergilendiği içeriklerle karşılaşması sonucu kendi yaşamını değersiz olarak algılamasıyla ilişkilendirilmektedir (Chou & Edge, 2012). Bu olgu, Carl Rogers'ın (1959) bireylerin kendilerini sürekli olarak ideal benlik ölçütleri doğrultusunda değerlendirdiklerinde, koşullu sevgi arayışına yöneldikleri ve bu nedenle değersizlik hissi yaşadıkları yönündeki görüşüyle örtüşmektedir.

Diğer yandan, dijital ortamlar bireylere, hümanist psikolojinin temel ilkeleriyle örtüşecek biçimde, kendilerini özgün bir şekilde ifade etme imkânı da

sunabilmektedir. Özellikle çevrim dışı bağlamların bireyin ifade alanlarını kısıtladığı durumlarda, bireyler çevrim içi topluluklar aracılığıyla benliklerini daha özgürce ortaya koyabilecekleri alternatif sosyal alanlara erişebilmektedir (Craig vd., 2015). Örneğin, marjinal gruplara mensup kişiler, sosyal medyada kimliklerinin bastırdıkları yönlerini görünür kılacakları güvenli alanlar oluşturabilmektedir. Bu tür deneyimler, bireylerin öz kabulünü artırarak kişisel gelişimlerine katkı sağlayabilir. Nitekim yapılan güncel araştırmalar, dijital ortamda özgün benlik ifadesinin bireyin yaşam doyumu ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Bailey vd., 2020). Araştırmada, katılımcılara daha özgün paylaşımlar yapmaları (örneğin içten duygularını ve ilgi alanlarını paylaşmaları) teşvik edildiğinde, ruh hâllerinde ve olumlu duygularında iyileşme gözlemlenmiştir (Bailey vd., 2020).

Hümanist psikolojinin bir diğer temel kavramı olan benlik *saygısı* da dijital geri bildirimlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Hümanist yaklaşıma göre, bireyin benlik saygısı koşulsuz kabul gördüğünde gelişir (Rogers, 1961). Ancak sosyal medya çoğu zaman koşullu bir onay mekanizması sunar. Kullanıcılar yalnızca estetik, popüler ya da trend içerikler paylaştıklarında beğeni ve olumlu yorum alırken, bunun dışındaki içerikler görmezden gelinebilir ya da eleştirilebilir (Burrow & Rainone, 2017). Bu durum, bireylerde yalnızca belirli kriterleri karşıladıklarında değerli oldukları inancını pekiştirebilir. Hümanist kuram, sosyal medyadaki bu koşullu olumlu yaklaşımın bireyin içselleştirilmiş ve istikrarlı bir benlik geliştirmesini engelleyebileceğini savunur. Ergenlerde dışsal onaya dayalı benlik saygısı gelişiminin, onların sosyal medya geri bildirimlerine bağımlı hâle gelmelerine ve ruh hâllerinin bu geri bildirimlere göre iniş çıkışlar yaşamasına neden olabileceği tespit edilmiştir (Nesi & Prinstein, 2015).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de dijital yaşamın değerlendirilmesinde önemlidir. Maslow'a göre (1943), bireyler temel ihtiyaçları (fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygı) karşıladıkça en üst düzeydeki ihtiyaç olan kendini gerçekleştirme doğru ilerler. Sosyal medya, ait olma ihtiyacının karşılanması açısından önemli imkanlar sunar çünkü bireylerin topluluklara katılmaları, ilişkilerini sürdürmeleri ve sosyal bağlar kurmaları bu platformlar aracılığıyla kolaylaşmıştır (Nesi, 2020; Valkenburg & Peter, 2011). Saygı düzeyinde ise, takipçi sayısının artması, içerik üretiminde uzmanlaşma ya da becerilerinin farkına varılması bireyde bir başarı veya statü hissi oluşturabilir (Marwick, 2015).

Ancak hümanist yaklaşıma göre bu ihtiyaçların nasıl karşılandığı büyük önem taşır. Dijital ortamda ait olma ve saygı ihtiyaçları, eğer yalnızca geçici ve yüzeysel onaya dayanıyorsa, bireyin gelişimine katkı sağlamayabilir (Maslow, 1954). Hatta birey, ait olma ve saygı düzeylerine fazla odaklandığında, kendini gerçekleştirme süreci sekteye uğrayabilir (Maslow, 1943; Rogers, 1961). Maslow'a (1968) göre, bireyin en yüksek psikolojik ihtiyacı olan kendini gerçekleştirme, yalnızca daha alt düzey ihtiyaçlar sağlıklı biçimde karşılandığında ve birey içsel potansiyeline yöneldiğinde mümkün olabilir. Ancak sosyal medya gibi dijital ortamlarda, bireyler aidiyet ve onay arayışını çoğu zaman takipçi sayısı, beğeni miktarı ve dijital görünürlük gibi dışsal göstergeler üzerinden tanımlamaktadır (Marwick, 2015; Reinecke & Trepte, 2014). Bu durum, bireyin öz-değerini kendi ölçütlerden çok başkalarının tepkilerine göre belirlemesine yol açabilir. Rogers (1959), bu tür dışsal onaylanma temelli benlik değerinin bireyi koşullu saygı sarmalına sokabileceğini ve gerçek benlikten uzaklaştırabileceğini vurgulamaktadır. İnternet, kişisel gelişim için çeşitli araçlar sunsa da aynı zamanda bireyi tüketime, sürekli karşılaştırmaya ve performans temelli bir benlik algısına da yönlendirebilmektedir (Fardouly vd., 2015; Orben vd., 2020).

Öz Belirleme Kuramı'na (Self-Determination Theory) göre, bireylerin üç temel psikolojik ihtiyacı vardır: özerklik (kendi kararlarını alma), yeterlilik (kendini başarılı ve etkili hissetme) ve ilişkisellik (diğer insanlarla anlamlı bağlar kurma) (Deci & Ryan , 2000). Chen ve arkadaşlarının (2021) yaptığı bir çalışması, sosyal medya kullanımının bu ihtiyaçları hem destekleyebileceğini hem de engelleyebileceğini ortaya koymuştur. Sosyal medya, eğer birey tarafından bilinçli ve aktif bir şekilde kullanılırsa (yakın arkadaşlarla etkileşim kurmak, kendini özgürce ifade edebilmek veya yeni bilgiler edinmek), bireyin psikolojik iyi oluşuna katkıda bulunabilir. Ancak sosyal medyanın pasif bir şekilde veya dışsal baskılarla kullanılması durumunda (sürekli olarak dış görünüşü korumaya çalışmak ya da bir şeyleri kaçırma korkusuyla içeriklere göz atmak), bu temel psikolojik ihtiyaçlar yeterince karşılanamayabilir. Bu da bireyin psikolojik tatmin düzeyinin düşmesine ve genel iyi oluşunun olumsuz etkilenmesine yol açabilir (Chen vd,2021)

Kısaca, hümanist bir perspektiften dijital kimliğin incelenmesi, bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki etkileşimi anlamaya ve çevrim içi davranışların öz farkındalık, özgünlük ve kişisel gelişim üzerindeki etkilerine odaklanır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, dijital ortamda özgün benlik ifadesinin

bireyin psikolojik iyi oluşuna olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir (Bailey vd., 2020). Bununla birlikte, hümanist yaklaşım sosyal medya kullanımına dair bazı eleştirel boyutlara da dikkat çeker. Özellikle dijital ortamlarda bireylerin onay ihtiyacına yönelmesi, idealize edilmiş ya da otantik olmayan kimlikler oluşturmaları ve benlik gelişimini arka plana atması, hümanist kuram çerçevesinde bireysel bütünlüğü ve psikolojik sağlığı tehdit eden eğilimler olarak ele alınmaktadır (Rogers, 1961). Hümanist kuramsal çerçeve, dijital kimlik analizlerinde bireyin doğuştan getirdiği anlam arayışı ve özgünlük eğilimine odaklanır. Bu perspektife göre, bireyin benlik gelişimini destekleyen dijital deneyimlerle, onun öz potansiyelini zayıflatan, tüketime dayalı ve yüzeysel dijital uygulamalar arasında dikkatli bir ayırım yapılması önem arz eder. (Maslow, 1968; Turkle, 2011).

1.1.3 Bilişsel ve Sosyo-Bilişsel Kuramlar

Bilişsel ve sosyal-bilişsel kuramlar, benliği zihinsel süreçler, inançlar ve bireysel biliş ile sosyal çevre arasındaki etkileşim üzerinden inceler (Bandura, 1986; Markus & Wurf, 1987). Bilişsel kuramlar, bireylerin kendilerini nasıl düşündüklerini ve bu bilgileri zihinsel olarak nasıl organize ettiklerini açıklar. Bu kuramlar *benlik kavramı*, *benlik şemaları* ve *olası benlikler* (kişinin gelecekte nasıl biri olabileceğine dair düşünceler) gibi yapılarla ilgilenir (Markus, 1977; Markus & Nurius, 1986). Kişi, geçmiş deneyimlerine dayanarak kendisiyle ilgili inançlar geliştirir ve bu inançlar onun davranışlarını ve hedeflerini etkiler. Sosyo-bilişsel kuram ise, öğrenmenin sadece bireyin iç dünyasında değil, çevresiyle olan etkileşiminde gerçekleştiğini vurgular. Albert Bandura'ya göre insanlar, başkalarını gözlemleyerek öğrenir ve aynı zamanda çevreleriyle sürekli bir etkileşim içindedirler. Bu yaklaşıma göre, bireyin bir işi başarabileceğine olan inancı (öz-yeterlik) onun motivasyonunu ve davranışlarını doğrudan etkiler (Bandura, 1997).

Dijital bağlamda bilişsel ve sosyal-bilişsel kuramsal yaklaşımlar, bireylerin dijital platformlarda geçirdikleri sürenin benlik algısı üzerindeki etkilerini anlamada da önemlidir. Özellikle çevrimiçi etkileşimler sırasında edinilen deneyimler, bireyin benlik şemasını yeniden yapılandırmasına neden olmaktadır. Bilişsel kuramlar içerisinde öne çıkan temel kavramlardan biri benlik şemasıdır (Michikyan vd., 2014; Nesi, 2020). Markus'un (1977) tanımladığı şekliyle benlik şeması, bireyin kendisine ilişkin yapılandırılmış anılarını, inançlarını ve değerlendirmelerini içeren bilişsel bir çerçevedir. Geçmişte yüz yüze iletişim ve

sosyal geri bildirimler aracılığıyla oluşan zihinsel yapılar, artık dijital deneyimlerin etkisiyle yeniden şekillenmekte ve sosyal medya üzerinden alınan geri bildirimlerle daha da zenginleşmektedir.

Yapılan araştırmalar, birden fazla sosyal medya platformunun yoğun kullanımının, bireyin benlik yapısını daha karmaşık hale getirebildiğini ve bu durumun parçalı ve tutarsız bir benlik algısının oluşmasına zemin hazırlayabileceğini göstermektedir (Michikyan vd., 2014). Her platform farklı yönleri öne çıkarır; LinkedIn'de profesyonellik, Instagram'da estetik, Twitter'da mizah gibi özellikler öne çıkabilir. Bu durum, bireyin kendine dair tutarlı ve istikrarlı bir benlik anlayışını kaybetmesine neden olabilir. Campbell ve arkadaşları (1996), bu durumu *benlik kavramı netliği* (self-concept clarity) kavramıyla açıklar. Benlik netliği yüksek olan bireyler, kendilerini daha tutarlı ve istikrarlı bir şekilde tanımlarken, benlik netliği düşük olan bireyler ise kendilerini daha karmaşık, belirsiz ya da değişken olarak algılama eğilimindedir. Petre'nin (2021) yaptığı bir meta-analiz, internet kullanımının artmasıyla benlik kavramı netliğinin orta düzeyde bir negatif ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur.

Ancak bunun aksini ileri süren görüşler de mevcuttur. *Benlik birliği* kuramına göre dijital ortamlar, özellikle kimlik arayışı içinde olan bireyler için aidiyet duygusu ve onaylanma imkânı sunarak kimliğin bütünleşmesine katkıda bulunabilir (Yang & Brown, 2016). Özetle, sosyal medyanın birey üzerindeki etkisi, büyük ölçüde bu mecraların kullanım biçimine bağlıdır. Sosyal medya, bazı bireyler açısından kimlik karmaşasını derinleştiren bir unsur haline gelirken; bazıları için benlik algısını yapılandırma ve kendini daha net tanımlama sürecine katkı sağlayan işlevsel bir araç olarak değerlendirilebilir.

Bilişsel kuramların öne çıkardığı bir başka önemli konu ise *sosyal karşılaştırmadır*. Festinger'in (1954) klasik sosyal karşılaştırma kuramına göre insanlar, özellikle net standartların olmadığı durumlarda, kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak değerlendirir. Sosyal medya bu eğilimi arttırır zira sosyal medyada kullanıcılar sürekli olarak başkalarının başarıları, güzellikleri veya mutlu anlarıyla karşılaşır. Bu durum, bireyin özellikle dış görünüş ve başarı konularında kendi değerini olduğundan daha düşük algılamasına neden olabilir (Chou & Edge, 2012). Martinac Dorčić ve arkadaşlarının (2023) yaptığı bir çalışmada, ergen bireylerde sosyal medya kaynaklı karşılaştırmaların beden memnuniyetini olumsuz etkilediği ortaya konmuştur. Çalışmada öne çıkan bir diğer bulgu ise, kimlik gelişimi güçlü

olan bireylerin sosyal medyanın olumsuz etkilerine karşı daha dirençli olduklarıdır. Bu durum, bilişsel olgunluğun sosyal medyanın tetiklediği olumsuz düşüncelere karşı koruyucu bir işlev görebileceğini göstermektedir.

Albert Bandura'nın (1986) sosyal-bilişsel kuramı, dijital kimliğin oluşumunu anlamaya yardımcı olur. Bu kuramda öne çıkan kavramlar arasında *karşılıklı belirleyicilik* (reciprocal determinism), *gözlemsel öğrenme* ve *öz-yeterlik* (self-efficacy) yer alır. Bandura'ya göre bireysel özellikler, davranışlar ve çevresel faktörler sürekli olarak birbirini etkiler.

Bandura'nın *öz-yeterlik* kavramı da bu bağlamda önemlidir. Bireyin bir işi başarma konusundaki inancı, çevrim içi kimliğini nasıl yöneteceğini de belirler. *Dijital öz-yeterlik* terimi, bireyin sosyal medyada kendini ifade etme, olumsuz yorumlarla başa çıkma veya içerik oluşturma becerilerine duyduğu güveni ifade eder (Eastin & LaRose, 2000). Bireyin öz-yeterlik düzeyi yüksekse, dijital kimliğini daha etkin ve olumlu bir biçimde inşa etme eğilimindedir; ancak bu yeterlik düşükse, sosyal medya kullanımında daha pasif kalabilir. Gerçek yaşamda olduğu gibi, çevrim içi ortamda da deneyim yoluyla kazanılan başarılar (olumlu geri bildirimler almak vb.) bireyin öz-yeterlik algısını güçlendirir ve dijital kimliğini olumlu yönde şekillendirmesine katkı sağlar (Bandura, 1997).

Yee ve Bailenson'un (2007) ortaya koyduğu *Proteus etkisi* ise dijital ifadelerin bireyin davranışını nasıl etkileyebileceğini gösteren önemli bir örnektir. Yapılan çalışmalarda, sanal dünyada kendilerine daha çekici ya da uzun boylu avatarlar verilen bireylerin hem dijital ortamda hem de sonrasında daha özgüvenli ve baskın davrandıkları görülmüştür (Fox & Bailenson, 2009; Yee & Bailenson, 2007;). Bu bulgu, dijital temsillerin sadece görsel yansımalar olmadığını, benlik algısını da şekillendirdiğini göstermektedir.

Sosyal kimlik kuramı da (Tajfel & Turner, 1986), sosyal-bilişsel yaklaşımlarla örtüşerek grup aidiyetinin kimlik oluşumundaki rolünü vurgular. İnternet ortamı, bireylerin benliklerini belli gruplarla özdeşleştirerek inşa etmelerini kolaylaştırır. Hayran toplulukları, politik hareketler veya oyun platformları, bireyin *biz* duygusu geliştirerek benliğini tanımlamasına imkân sunar. Bu model anonim çevrim içi ortamlarda bireylerin kişisel kimliklerinden ziyade grup normlarına göre hareket ettiklerini savunur (Postmes vd., 1998). Bu durum, dijital kimliğin bağlamsal olarak şekillendiğini, bireyin bir gruba ait olduğu zaman farklı davrandığını ortaya koyar.

Dijital benliğin yönetiminde *öz-düzenleme* de önemli bir bilişsel süreçtir. Birey neyi paylaşacağına, hangi tepkileri alacağına dair sürekli düşünür ve bu doğrultuda davranışlarını şekillendirir. Bu durum çevrim içi kimliğin sürekli geri bildirimle yeniden düzenlendiği bir döngü yaratır (Gonzales & Hancock, 2011). Olumsuz geri bildirimler bireyi kendini yeniden değerlendirmeye ve zamanla farklı bir benlik sunmaya yönlendirebilir.

Özetle, bilişsel ve sosyal-bilişsel kuramlar benliğin durağan bir yapı olmadığını, aksine zihinsel süreçler ve sosyal etkileşimler aracılığıyla sürekli olarak inşa edilen dinamik bir oluşum olduğunu vurgular. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte bu inşa süreci daha da hız kazanmış ve çeşitlenmiştir. Bireyler, dijital ortamda benliklerini; sosyal karşılaştırmalar, gözlemsel öğrenme ve öz-yeterlik inançları yoluyla şekillendirmektedir. Bu bağlamda dijital kimlik, hem bireyin iç dünyasını yansıtan bir ayna hem de benliğini yeniden biçimlendiren bir örüntü olarak işlev görür. Kimliğin öğrenilen ve gelişen bir yapı olduğunu iddia eden bu kuramsal yaklaşımlar, dijital çağın bireylere sunduğu fırsatları ve beraberinde getirdiği riskleri kavramamıza olanak tanır.

1.1.4 Goffman ve Benlik Sunumu

Erving Goffman'ın *Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu* (1956) adlı eserinde geliştirdiği benlik sunumu kuramı, kimlik, etkileşim ve toplumsal davranışın sosyolojik çözümlemesinde en önemli eserlerden biri olarak kabul edilir. Goffman, benliğin sabit bir varlık olmadığını, belirli bağlamlarda aktif olarak yönetilen roller, performanslar ve izlenimlerden oluştuğunu ve toplumsal etkileşim sürecinin bir ürünü olduğunu savunmaktadır. Goffman'a göre göre benlik, bireysel bir özellik olarak değil, ilişkisel ve durumsal bir kurgu olarak nitelendirilmektedir (Goffman, 1956). Sembolik etkileşimcilik geleneğinden beslenen Goffman, toplumsal yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeterek, bireylerin bu sahnede çeşitli roller üstlenip, karşılarındaki izleyicilere yönelik kontrollü izlenimler sunarak etkileşimi yönettiklerini ileri sürmektedir (Goffman, 1956). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, bireylerin toplumsal etkileşimde benliklerini nasıl inşa ettiklerini ve bu inşayı nasıl sürdürülebilir kıldıklarını anlamaya yardımcı olur.

Dramaturji

Goffman'ın kuramının temelinde yer alan tiyatro metaforu, bireylerin toplumsal yaşam içerisindeki etkileşimlerini anlamada önemli bir kavramsal

araçtır. Goffman’a (1956) göre bireyler, *ön sahnede* toplumsal norm ve beklentilere uygun roller üstlenerek izleyici konumundaki diğer bireylerle etkileşime geçerler; bu roller *arka sahnede* hazırlanır ve prova edilir. *Sahne önü* bireyin toplumsal kurallara göre biçimlendirdiği sunumlarını gerçekleştirdiği kamusal alana karşılık gelirken; *sahne arkası*, bireyin daha mahrem ve görece rahat bir biçimde var olabildiği alandır: “*Sahne önü, bireyin performansı sırasında kasıtlı olarak ya da farkında olmadan kullandığı, belirli türden ifade araçlarını ifade eder. [...] İlk olarak, ‘mekân’ (setting) bulunur; bu, insan eyleminin önünde, içinde ya da üzerinde sergilendiği sahne dekorunu oluşturan mobilyalar, süslemeler, fiziksel düzenlemeler ve diğer arka plan unsurlarını kapsar.*” (Goffman, 1956, s. 13)

Goffman aynı zamanda *sahne önü* ile karşıt bir anlam taşıyan *arka bölge* (back region) kavramını da ortaya koyar. *Arka bölge*, sergilenen performansa göre değerlendirildiğinde, sahnede yaratılan izlenimin bilinçli olarak bozulduğu ve bireyin rahatlayarak rolünü bırakabildiği bir alandır: “*Arka bölge ya da sahne arkası, belirli bir performansa göre, sahnede yaratılan izlenimin bilerek ve olağan bir şekilde tersine çevrildiği bir mekân olarak tanımlanabilir. Bu alanda performansı sergileyen kişi rahatlayabilir; sahne önünü bırakabilir, ezberlediği replikleri söylemeyi bırakabilir ve üstlendiği rolden çıkabilir.*” (Goffman, 1956, s. 69)

Goffman’ın yaklaşımı özellikle dijital medya ortamlarında kimlik sunumunun sürekli yeniden şekillendiği günümüzde, bireylerin çevrimiçi etkileşim pratiklerini çözümlemede önemli bir kavramsal dayanak oluşturmaktadır (Hogan, 2010; Marwick & Boyd, 2011). Günümüz sosyal medya kullanıcıları, Instagram, TikTok ve Twitter gibi platformlarda *ön sahne* sunumları gerçekleştirirken, *arka sahne* yaşantılarını ise daha sınırlı kitlelerle paylaşmakta ya da gizlemektedirler (Papacharissi, 2010). Bu da Goffman’ın ayrımını dijital ortama uyarlamak açısından önemli bir zemindir.

Bireylerin toplumsal yaşamda sürekli olarak izlenim yönetimi gerçekleştirdiklerini ve bu sürecin hem fiziksel hem de sembolik düzeyde farklı mekânsal alanlar aracılığıyla organize edildiğini göstermektedir ve çevrimiçi *benlik* sunumlarını anlamada da kullanılmıştır. Örneğin, Boyd (2014), gençlerin sosyal medya platformlarında hangi bilgileri paylaştıkları ve hangi içerikleri gizledikleri üzerine yaptığı çalışmasında, Goffman’ın ön ve arka sahne ayrımını dijital mahremiyet stratejileriyle ilişkilendirmiştir. Zhao, Grasmuck ve Martin (2008) ise

Facebook kullanıcılarının kendilerini nasıl ifade ettiklerini analiz ederek, *benlik* sunumunun dijital ortamlarda da yoğun biçimde stratejik olduğunu ortaya koymuştur.

Goffman’a göre tüm toplumsal etkileşimler, belirli bir izleyici kitlesine yönelik olarak sergilenen performanslar şeklinde gerçekleşmektedir: *“Performans” terimini, bir bireyin belirli bir gözlemci grubunun karşısında kesintisiz olarak bulunduğu süre zarfında sergilediği ve bu gözlemciler üzerinde belli bir etki yaratan tüm etkinliklerini tanımlamak için kullanmaktayız.*” (Goffman, 1956, s. 13)

Bu performanslar, bireyin kendisine dair arzu edilen bir imaj sunabilmek adına dikkatle kurguladığı ve çeşitli stratejilerle yönettiği sunumlardır. Birey, benliğine dair iletmek istediği izlenimleri desteklemek amacıyla çeşitli *gösterge araçları* kullanır. Bu araçlar arasında fiziksel görünüm, beden dili, tutumlar ve etkileşimin gerçekleştiği fiziksel mekân gibi unsurlar yer almaktadır (Goffman, 1956). Dijital ortamda ise bu göstergeler; profil fotoğrafları, paylaşılan içerikler, kullanılan filtreler, hashtagler ve takip edilen kişiler aracılığıyla biçimlenmektedir (Ellison vd., 2006).

Nihai amaç, toplumsal bağlamın normatif beklentileriyle uyumlu, idealize edilmiş bir *benlik* imajı oluşturarak karşıdakilerin algısını yönlendirmektir. Bu performanslar, çoğu zaman sanıldığı gibi aldatmaya yönelik stratejiler değildir. Bunlar daha çok gündelik yaşamın olağan işleyişi içerisinde yer alan ve toplumsal düzenin sürdürülebilirliği açısından işlevsel olan etkileşim pratikleridir. Goffman’ın da belirttiği üzere, *“birey bir rol oynadığında, izleyicilerinden dolayı olarak sahnede yaratılan izlenimi ciddiye almalarını talep eder. Gözlemcilerden, karşılarında gördükleri karakterin gerçekten sahip görüldüğü niteliklere sahip olduğuna, gerçekleştirdiği görevin ima edilen sonuçları doğuracağına ve genel olarak her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları beklenir”* (Goffman, 1956, s. 10).

Bu bağlamda *benlik* sunumu, yalnızca bireyin kendisini belirli bir biçimde temsil etmeye yönelik stratejik bir girişimi değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimin düzenini ve sürekliliğini sağlayan temel bir mekanizma olarak değerlendirilmelidir (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980).

Erving Goffman’ın (1956) dramaturjik perspektifinde, toplumsal etkileşimlerin gerçekleştiği alanlar, bireylerin ve grupların çeşitli roller üstlendiği

ve bu roller aracılığıyla izlenim yönetimi gerçekleştirdiği sahnelere benzetilir. Goffman'a göre, sosyal yaşamın gerçekleştiği alanlar "belli ölçüde algı engelleriyle sınırlandırılmış bölgeler" olarak tanımlanabilir. Bu bölgelerin sınırları, algılama engellerinin yoğunluğuna ve iletişim araçlarının türüne göre farklılık gösterir (Goffman, 1956, s. 66).

Goffman (1956), toplumsal performansların gerçekleştiği bu sahneleri, *ön bölge* (front region) ve *arka bölge* (back region) olmak üzere iki temel kategoriye ayırır. Ön bölge, belli bir performansın sergilendiği veya sergilenme olasılığı bulunan alandır. Bu bölgede, bireylerin izleyicilerine yönelik kontrollü bir izlenim yaratmak amacıyla tutarlı, dikkatlice yönetilen davranışlar sergilemeleri beklenir. Arka bölge ise, performansla ilişkili ancak sergilenen izlenimle tutarsız eylemlerin gerçekleştiği alandır. Burada bireyler, ön sahnedeki gösterimlerini sürdürebilmek için gerekli hazırlıkları yapar, rahatlar veya ön bölgedeki rolleriyle çelişen davranışları sergileyebilir (Goffman, 1956).

Goffman (1956), bu iki temel bölgenin yanı sıra üçüncü bir bölgenin de varlığını kabul eder. Bu bölge, ön ve arka bölgelerin dışında kalan ve dış bölge (outside) olarak adlandırılan alandır. Bu bölge, belli bir performansın bağlamı dışında kalan her türlü mekânı kapsar ve böylece toplumun genel algısına ve sağduyusuna da uygun bir şekilde, performansla ilişkili olmayan alanlar olarak kavramsallaştırılır (Goffman, 1956).

Performans süreci boyunca, farklı aktörlerin bölgelere erişim ve bilgi açısından net bir ayrışma yaşadığını ifade eden Goffman'a (1956) göre, oyuncular hem ön hem de arka bölgelerde bulunabilirken, izleyiciler yalnızca ön bölgede yer alır. Dışarıdakiler ise her iki bölgeden de dışlanır. Dolayısıyla bölgelere erişim, bireylerin toplumsal rollerine ve bu roller doğrultusunda sahip oldukları bilgilere göre şekillenir. Bu durum, bireylerin sosyal konumları, bilgi erişimleri ve üstlendikleri işlevler arasında belirgin bir ilişki olduğunu göstermektedir (Goffman, 1956).

Normal etkileşimlerde bu bölgeler genellikle fiziksel mekânlar üzerinden belirgin biçimde ayrışırken, bireyler sahne önündeki sunumları ile sahne arkasındaki mahremiyetlerini daha net biçimde düzenleyebilmekteydiler. Ancak dijital iletişim ortamlarında, özellikle sosyal medya platformlarında, bu sınırlar giderek daha belirsiz hâle gelmektedir (Boyd, 2014; Goffman, 1956; Marwick & Boyd, 2011). Boyd'un (2014) da dikkat çektiği üzere, sosyal medya farklı

bağlamları aynı anda bir araya getirerek tekil bir izleyici kitlesine hitap etmeye zorlamakta; bu durum ise hem izlenim yönetimini hem de *benlik* sunumunu daha karmaşık ve kırılgan bir hâle getirmektedir. Baym (2015) da benzer şekilde, dijital platformların *bağlamsal çöküşe* (context collapse) neden olduğunu ve bireylerin tutarlı bir kimlik sunumu geliştirmelerini zorlaştırdığını vurgulamaktadır.

Performansın bozulması, hedeflenen izlenimin başarısız olduğu ya da arka sahne davranışlarının istemeden ifşa edildiği durumlarda meydana gelir. Gündelik hayatta bu, bir dil sürçmesi ya da ifade edilenle gerçekleştirilen davranış arasında gözle görülür bir çelişki biçiminde olabilir. Sosyal medyada ise bu tür bozulmalar, kötü bir fotoğrafın paylaşılması, tartışmalı bir yorum yapılması ya da kurgulanmış ve sürdürülmek istenen imajla çelişen istem dışı açıklamalar gibi şekillerde kendini gösterebilir (Goffman, 1956; Marwick & Boyd, 2011; Papacharissi, 2010). Goffman (1956), bu tür olayları *mahcubiyet* (embarrassment) olarak tanımlar ve bireylerin bu durumları önlemek ya da düzeltmek için çeşitli onarma mekanizmaları geliştirdiklerini belirtir. Dijital alanda bu mekanizmalar, içeriğin silinmesi, açıklama yapılması, özür dilenmesi ya da mizahla durumu geçiştirme gibi çeşitli stratejiler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Marwick, 2013).

İzlenim Yönetimi

Dramaturjik yaklaşımının temel kavramlarından biri *izlenim yönetimi* kavramıdır ve bireylerin sosyal etkileşim sırasında diğerlerinin algılarını şekillendirmek amacıyla yürüttükleri stratejik ve bilinçli çabaları ifade eder (Goffman, 1956). Goffman'a göre, bir birey sosyal bir ortamda başkalarının önündeyken kendisiyle ilgili belli bir izlenim yaratmaya çalışır ve bu izlenimi sürdürebilmek için çeşitli taktiklere başvurur. Bu taktikler iki ana grupta incelenebilir: savunucu pratikler ve koruyucu pratikler. Savunucu pratikler, bireyin kendi performansını kurtarmaya yönelik uyguladığı stratejilerken; koruyucu pratikler, izleyici konumundaki bireylerin, performansı sergileyene destek sağlamak için devreye soktukları stratejilerdir (Goffman, 1956).

İzlenim yönetimi, yalnızca bireyin sunmak istediği bilgileri seçerek aktarması süreciyle sınırlı değildir. Aynı zamanda bu bilgilerin karşı tarafça nasıl algılanacağını ve yorumlanacağını da öngörmeyi ve bu doğrultuda etkileşimi yönlendirmeyi kapsar. Bu anlamda izlenim yönetimi, bireyin sosyal ortamlardaki konumunu anlamlı ve tutarlı hâle getirme çabasının bir parçasıdır. Goffman bu süreci şu sözlerle açıklar: “*İzlenim yönetimini gözlemlemek için en ilginç anlardan*

biri, performans sergileyen kişinin arka bölgeden çıkıp izleyicilerin bulunduğu alana girdiği ya da oradan geri döndüğü anlardır. Çünkü bu geçiş anlarında, karakterin etkileyici bir biçimde 'giyilip çıkarıldığını' gözlemlemek mümkündür" (Goffman, 1956, s. 74).

İzlenim yönetimi yalnızca sosyal etkileşimdeki davranışlara değil, aynı zamanda bu davranışların yorumlanmasına dair zihinsel süreçlere de işaret eder. Leary ve Kowalski'ye (1990) göre bu süreç, hem bireyin kendi ifadeleri üzerindeki kontrolünü hem de izleyicinin olası değerlendirmelerine yönelik öngörü ve düzenlemeleri içerir. Bu bağlamda, izlenim yönetimi, bireyin benliğini koruma, sosyal kabul görme ve toplumsal aidiyet inşa etme gibi temel psikososyal ihtiyaçlarla da yakından ilişkilidir.

Bireylerin etkili bir izlenim sunabilmeleri, büyük ölçüde içinde bulundukları sosyal bağlamlara ve bu bağlamlarda kendilerine atfedilen rollere uygun davranmalarına bağlıdır (Goffman, 1956). Öğrenci, çalışan, arkadaş gibi toplumsal rollerle ilişkili sosyal senaryolar, bireyin ne tür davranışlar sergilemesi gerektiğine dair yönlendirici çerçeveler sunar. Bu çerçeveler, bireyin tutarlı ve öngörülebilir bir performans ortaya koymasını kolaylaştırarak hem etkileşimlerin düzenliliğini hem de toplumsal uyumu destekler. Ancak izlenim yönetimi, yalnızca kalıplaşmış rollerin mekanik bir şekilde yerine getirilmesinden ibaret değildir. Gündelik yaşamda bireylerin, belirsizlikler, rol çatışmaları veya yeni durumlarla karşılaştıklarında bu rolleri esnetmeleri ya da yeniden biçimlendirmeleri gerekebilir (Callero, 1994). Bu yönüyle izlenim yönetimi, yaratıcılık ve durumsal esneklik gerektiren bir süreçtir (Schlenker, 1980).

Goffman (1956) bu sürecin başarısızlığa uğradığı anlarda ortaya çıkan kırılmalara da dikkat çeker. Beklenmedik bir olay, performansın bütünlüğünü tehdit ettiğinde izleyici, sahnedeki karakterin ardındaki gerçek kişiyi fark etme olasılığıyla karşı karşıya kalır: *"Bir olay meydana geldiğinde, performans sergileyenler tarafından desteklenen gerçeklik tehdit altına girer... Bu durumda katılımcılar kendilerini mahcup ya da ne yapacaklarını bilemez hâlde bulabilirler. Bu tür gerginlik belirtileri, bireyin sunduğu karakterin değil, o karakteri sunan kişinin bir yansımasıdır; böylece izleyiciye, maskenin ardındaki gerçek kişiye dair bir imaj zorla iletilmiş olur"* (Goffman, 1956, s. 134).

Dijital iletişim ortamlarının, özellikle de Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, izlenim

yönetimi olgusu çok daha belirgin ve bir hal almıştır. Dijital platformlar, bireylerin benlik sunumlarını sadece düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda algoritmik araçlarla yönlendirir (Bucher, 2018). Kullanıcılar, dijital profillerini oluştururken; paylaştıkları fotoğraflar, açıklamalar ve diğer kullanıcılarla kurdukları etkileşimler aracılığıyla kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Bu süreçte, farklı izleyici gruplarına hitap edebilmek için çeşitli benlik temsilleri sunma çabası içine girerler (Marwick & Boyd, 2011). Instagram'ın sunduğu filtreler, beğeni ve yorum sistemleri, hikâye paylaşımları gibi araçlar, Goffman'ın (1956) kavramsallaştırdığı gösterge araçlarının çağdaş dijital karşılıkları olarak değerlendirilebilir. Bu dijital göstergeler, bireyin çevrimiçi ortamda kendini daha dikkatli bir şekilde sunmasına olanak tanır. Böylece, başkalarında bırakılmak istenen izlenimler daha planlı ve stratejik biçimde kontrol edilebilir (Toma & Hancock, 2013).

Takımlar

Dramaturjik kuramda önemli bir yere sahip olan *takımlar* kavramı, bireylerin ortak bir sosyal durumun tanımını sürdürmek ve karşılıklı tutarlılığı sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri iş birliğini ifade eder. Goffman'a (1956) göre takım, ortak bir performans sergilemek amacıyla iş birliği içinde hareket eden bireylerden oluşur ve bu bireyler arasında karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağ, takım üyelerinin performans sırasında rollerini destekleyerek sahne önünde tutarlı ve etkileyici bir izlenim yaratmak için koordine hareket etmelerini sağlar.

Goffman'a (1956) göre takımın sürdürülebilirliği, *dramaturjik sadakat* ilkesiyle mümkün olur. *Dramaturjik sadakat*, takım üyelerinin performans sırasında belirli ahlaki yükümlülükleri benimsemelerini gerektirir. Bu yükümlülükler arasında, takımın sırlarını izleyiciye açıklamamak ve takımın oluşturduğu gerçekliği zedelememek bulunur. Goffman'a (1956) göre, bir takımın ortak çizgisini sürdürebilmesi, üyelerin belirli ahlaki sorumlulukları üstlenmiş gibi davranmalarını gerektirir. Bu, kişisel çıkar ya da değerler uğruna takımın sırlarını ifşa etmekten kaçınmayı da içerir. Dijital çağda bu ilke, özellikle sosyal medya platformlarında görülen influencer toplulukları veya arkadaş gruplarının birbirlerinin içeriklerini destekleyerek ortak bir imajı sürdürme çabalarında kendini göstermektedir (Abidin, 2016; Duffy, 2017).

Goffman ayrıca, takım içindeki gizli anlaşmaları *takımın gizli anlaşması* (team collusion) olarak tanımlar. Bu, izleyiciye sunulan illüzyonu tehdit etmeyecek

biçimde dikkatlice iletilen her türlü örtülü iletişimidir (Goffman, 1956). Bu tür örtülü iletişim, özellikle sosyal medya platformlarında, takım üyelerinin izleyiciye fark ettirmeden birbirlerine verdikleri desteklerde ya da içeriklerini karşılıklı olarak beğenme ve yorumlama pratiklerinde gözlenebilir (Goffman, 1956; Marwick & Boyd, 2011).

Takım üyelerinin birbirleriyle olan dayanışması, performans sırasında gerçekleşen örtülü sahne dışı iletişim (by-play) aracılığıyla da kendini gösterir. Bu iletişim biçimi, takım üyelerinin performans sırasında bile sahne arkasındaki dayanışmalarını güçlendirmelerini ve izleyiciye karşı açıkça ifade edilemeyecek duygu ve düşünceleri paylaşmalarını mümkün kılar. Goffman (1956), yan oyunların oyuncuların sahne arkasındaki dayanışmalarını sürdürmelerine olanak tanıdığını ve bu yolla izleyicilerin kabul edemeyeceği düşünceleri hem izleyiciler hem de kendileri hakkında dile getirebildiklerini belirtir. Bu kavramın günümüz dijital etkileşimlerinde, özellikle özel mesajlar, grup sohbetleri veya yorum bölümlerindeki iç espriler yoluyla tezahür ettiği gözlemlenmektedir (Goffman, 1956; Hogan, 2010; Marwick & Boyd, 2014).

Goffman (1956), takım performansına katkıda bulunan üyelerin sahnedeki baskınlık derecelerinin birbirinden farklı olabileceğini ve bu farklılıkların, takım rutinlerinin diğerlerinden ayırt edilmesinde etkili olduğunu ifade eder. Sosyal medya gruplarında da takipçi sayıları, etkileşim oranları veya popülerlik düzeylerine bağlı olarak üyeler arasında belirgin bir hiyerarşi oluşmakta ve bu hiyerarşi, ortak performansın şekillenmesini ve izleyiciye sunulan izlenimin yönetilmesini doğrudan etkilemektedir (Abidin, 2016). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Goffman'ın takımlar kavramı, dijital iletişim ortamlarında kimlik ve *benlik* sunumlarının nasıl kolektif bir biçimde yapılandırıldığını anlamak için işlevseldir.

Rol mesafesi

Goffman'ın *benlik* sunumuna yönelik dramaturjik kuramı, bireylerin toplumsal rollerini sergilerken içsel duygu ve kimlikleriyle yaşadıkları gerilimlere de odaklanır. Bu bağlamda ortaya koyduğu “rol mesafesi” kavramı, kişilerin bir rolü yerine getirirken o rolle tam olarak özdeşleşmediklerini gösterme biçimlerine işaret eder (Goffman, 1961). Yani bir birey, içinde bulunduğu sosyal rolü oynarken, o rolün kendi bütün varlığını temsil etmediğini ima edebilir. Bu sayede kişi, hem rolünü sürdürür hem de ona karşı belli bir içsel mesafe korur. Bu durum, kişinin

öznel benliği ile oynadığı rol arasında bir ayrım olduğunu gösterir (Goffman, 1961; Schlenker, 1980).

Bir örnekle açıklamak gerekirse, bir mağaza çalışanı, müşteriyle etkileşimde nazik ve yardımsever davranabilir ama bir yandan da yüzündeki mimikler, göz devirmeler ya da hafif bir espriyle bu rolden ne kadar sıkıldığını belli edebilir. İşte bu, rol mesafesinin bir göstergesidir. Böylece bireyin sergilediği performansla karşı bir mesafesi olduğu anlaşılır ve *benlik* sunumunun aslında ne kadar değişken ve bağlama göre değişen bir süreç olduğu ortaya çıkar (Waskul, 2006).

Bu tür rol mesafeleri, özellikle günümüzde dijital ortamlarda daha karmaşık ve yaratıcı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kendilerini belli bir role göre sunarken, aynı anda o role mesafeli olduklarını da ima eden içerikler üretirler. Örneğin bir Instagram kullanıcısı, influencer estetiğine uygun biçimde dikkatle poz vermiş bir fotoğraf paylaşıırken, aynı gönderinin altına “poz vermeyi hiç sevmem ama bu fırsatı kaçırmak istemedim” gibi bir ifade ekleyebilir. Bu tür söylemler, kullanıcının sergilediği performansla arasında mesafe koyduğunu ve bu rolü eleştirel bir gözle değerlendirdiğini ortaya koya (Abidin, 2020; Marwick, 2013). Bu da Goffman’ın sadece yüz yüze etkileşimlere değil, dijital dünyaya da uygulanabilir olduğunu göstermektedir

Sosyal medya platformlarında *rol mesafesi*, kimi zaman ironik içeriklerle, kimi zaman sahne arkasına dair samimi paylaşımlarla ya da platformun dayattığı normları alaya alan anlatımlarla kendini gösterir. Bu tür stratejiler, bireylerin hem sahiplendikleri hem de eleştirel bir mesafeyle yaklaştıkları kimlik rollerine karşı geliştirdikleri mesafeli duruşu yansıtır (Goffman, 1961; Waskul, 2006). Kullanıcılar, kimi zaman mizahi bir dille, kendilerini belli bir role sıkıştırılmış gibi göstermeden, o rolün yalnızca bir yönlerini yansıttığını anlatmaya çalışırlar. Bu şekilde izleyiciye, “bu sadece bir gösteri” mesajı verilmiş olur.

Ancak şunu da unutmamak gerekir: Marwick ve Boyd’un (2011) belirttiği gibi, sosyal medyada doğallık ve samimiyet dahi bir performans hâline gelebilir. İnsanların “çok doğal çıktım” dediği bir fotoğraf bile aslında onlarca deneme ve filtrelemenin sonucunda seçilmiş olabilir. Görünürde doğal gibi duran bir paylaşım, aslında stratejik bir planlamanın ürünü olabilir. Bu da dijital *benlik* sunumunun yalnızca bir rol oynamaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda o rolü nasıl oynadığımızı ve nasıl sunduğumuzu da içeren çok boyutlu bir etkileşim süreci olduğunu gösterir (Abidin, 2020; Papacharissi, 2012).

Sonuç olarak, rol mesafesi yalnızca bireyin içinde bulunduğu rolden ayrışma çabası olarak değil, aynı zamanda dijital çağda kimliğin çoklu, geçici ve sürekli yeniden inşa edilen doğasının da bir ifadesi hâline gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında hem içerde hem dışarda olma hâlini deneyimleyerek, kendilerini hem gösterir hem de gösterdikleri şeyle mesafeli bir ilişki kurarlar (Baym, 2015). Böylece Goffman'ın sahne benzetmesi dijital çağda da geçerliliğini korur; ama bu sahnede artık sadece rol yapılmaz, aynı zamanda bu roller üzerine düşünülür, eleştirilir ve yeniden sahnelenir.

Dijital Medya Bağlamında Goffman

Goffman her ne kadar dramaturjik kuramını dijital teknolojilerin henüz hayatımıza girmediği bir dönemde geliştirmiş olsa da, *benlik* sunumuna dair ortaya koyduğu temel kavramlar, günümüzde çevrimiçi etkileşimleri anlamak için hâlâ büyük ölçüde geçerliliğini korumaktadır. Nitekim birçok araştırmacı, Goffman'ın bu kuramsal çerçevesini dijital medya ortamına uyarlayarak sosyal medya etkileşimlerini analiz etme yönünde önemli katkılarda bulunmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda, sosyal medya platformları; kullanıcıların gerçek ya da hayali izleyiciler karşısında *benlik*lerini sergiledikleri dijital sahneler olarak yorumlanmaktadır (Hogan, 2010; Papacharissi, 2012). Ancak çevrimiçi performanslar, geleneksel yüz yüze etkileşimlerden farklı olarak eşzamanlılık özelliği taşımamakta, dijital izler şeklinde kalıcılığını sürdürmekte ve çok daha heterojen, belirsiz ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum, özellikle bağlam çökmesi (*context collapse*) ve algoritmik görünürlük gibi olgular üzerinden, izlenim yönetimini daha karmaşık hâle getirmektedir. Bağlamların iç içe geçmesi, bireyin aynı anda farklı izleyici gruplarına hitap etmesini zorlaştırırken, algoritmaların içerikleri öne çıkarma biçimi de bireyin görünürlüğü üzerinde denetlenemez yeni boyutlar oluşturmaktadır (Bucher, 2012; Gillespie, 2014; Marwick & Boyd, 2011).

Hogan (2010), Goffman'ın modeline bir katkı sunarak *performanslar* ile *eserler* (artifacts) arasında bir ayrım yapmayı önerir. Hogan'a göre Instagram gibi platformlar, doğrudan etkileşimin gerçekleştiği sahnelerden çok, kullanıcıların içerik sergilediği sergi alanları olarak işlev görmektedir. Kullanıcılar, daha sonra başkaları tarafından tüketilecek içerikleri (eserleri) yüklerler. Bu eserler, tıpkı oyuncuların kostüm ve dekor seçimi gibi, dikkatle seçilir ve düzenlenir.

Papacharissi (2012), Goffman'ın dramaturjik kuramını dijital medya bağlamında genişleterek *estetik emek* (aesthetic labor) ve *duygulanımsal kürasyon*

(affective curation) kavramlarını ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre sosyal medya kullanıcıları yalnızca kendilerini sunmakla kalmaz; aynı zamanda takipçileri üzerinde belirli duygusal tepkiler uyandırmayı hedefleyen içerikler üretirler. Böylelikle duygular, performansın ayrılmaz bir parçası hâline gelir; duygusal etkileşimler aracılığıyla sosyal bağlar güçlendirilir ve kimlik inşasına yönelik amaçlar daha belirgin hâle getirilir (Papacharissi, 2012).

Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu dijital platformlar, bu duygusal boyutu daha da pekiştiren yapısal özellikler taşımaktadır. Filtrelenmiş fotoğraflar, estetik olarak düzenlenmiş profiller ve platformun sunduğu beğeni, emoji ve yorum gibi geri bildirim mekanizmaları, kullanıcıların yalnızca görsel bir kimlik değil, aynı zamanda duygusal etkileşimler üzerinden de anlam üreten bir *benlik* sunumu gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Abidin, 2016; Shepherd vd., 2015). Bu bağlamda Instagram hem estetik emeğin hem de duygulanımsal kürasyonun en görünür biçimde sergilendiği mecralardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Medya ile doygun bir çevrede büyüyen Z Kuşağı için *benlik* sunumu normları, dijital platformlarla bütünleşmiştir. Özellikle Instagram, yalnızca bir sosyal etkileşim alanı değil; aynı zamanda bireylerin kimlik inşası sürecinde aktif rol oynadıkları bir *kimlik çalışması* mekânı olarak işlev görmektedir (Boyd, 2014; Mascheroni ve Vincent, 2016). Bu dijital sahnede bireyler, farklı *benlik* biçimlerini deneyimleme, sosyal onay arayışına girme ve aidiyet duygularını görünür kılma yönünde çeşitli performanslar sergilemektedir.

Goffman'ın dramaturjik kuramı, bu süreci anlamlandırmak için kuramsal bir bakış. Kuram, bireylerin çevrimiçi platformlarda sergiledikleri sosyal rolleri nasıl yönettiklerini, idealize edilmiş *benlik* imgelerini hangi stratejilerle yapılandırdıklarını ve dijital sahnelerini ne şekilde kurguladıklarını açıklamada işlevseldir (Goffman, 1956). Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın Instagram'daki etkileşim pratikleri hem bireysel benlik sunumu hem de toplumsal normlara uyum ve farklılık stratejileri açısından dramaturjik kuramla yakından ilişkilidir (Siibak, 2009).

Z Kuşağı'nın dijital ortamlarda sergilediği benlik sunumuna ilişkin yapılan güncel araştırmalar, bu kuşağın içerik oluşturma, estetik stratejilerin kullanımı ve görünürlük ayarlarının yönetimi gibi konularda oldukça yetkin olduğunu göstermektedir (Lee vd., 2021). Kullanıcılar, özellikle Instagram'da kamusal hesap, özel hesap ve *finsta* (fake Instagram-sahte Instagram) gibi alternatif profiller oluşturarak farklı izleyici gruplarına yönelik farklı performanslar sergilemekte;

böylece ön sahne ile arka sahne davranışlarını birbirinden ayırıştırma imkânı bulmaktadırlar (Lup vd., 2015). Bu tür dijital pratikler, Goffman'ın dramaturjik kuramında yer alan bölge davranışı, izlenim yönetimi ve takım desteği gibi kavramlarla önemli ölçüde örtüşmektedir.

Özetle Erving Goffman'ın *benlik* sunumu kuramı, bireylerin sosyal etkileşimlerde izlenimleri nasıl yönettiklerini analiz etmek için kuramsal bir zemin sunar. Ön sahne, arka sahne, izlenim yönetimi ve rol mesafesi gibi kavramlarla bu kuram, kimliği bir performans olarak anlamlandırmamıza yardımcı olur. Instagram ve Z Kuşağı bağlamında Goffman'ın öngörülleri günümüzde de büyük ölçüde geçerliliğini korumakta; dijital *benlik* sunumunun stratejik, duygusal ve estetik boyutlarını anlamamıza katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar çevrimiçi *benlik*lerini kurgularken, birçok izleyici kitlesine hitap etmeye çalışırken, Goffman'ın çalışmaları dijital çağda benliğin karmaşık yapısını çözümlemek için geçerliliğini korumaktadır.

1.1.5 Sembolik Etkileşimcilik

Sembolik Etkileşimcilik, sosyolojide daha determinist yaklaşımlar olan yapısal fonksiyonalizm ve davranışçılık gibi paradigmalardan birey iradesini ve toplumsal yaşamda anlam üretim süreçlerini göz ardı etmesine bir tepki olarak gelişmiştir (Blumer, 1969). Bu kuram, toplumsal yapılar ya da dışsal güçlere değil, bireylerin sosyal gerçekliği nasıl aktif biçimde kurduklarına odaklanır. İnsanlar, tekrarlanan etkileşimler yoluyla ortak anlamlar ve semboller geliştirir; bu semboller hem iletişimin hem de sosyal örgütlenmenin temelini oluşturur (Mead, 1934).

Sembolik Etkileşimcilikte, semboller iletişimin yapıtaşlarıdır. Sembol; bir kelime, jest ya da nesne gibi başka bir şeyi temsil eden ögedir. Dil, insan toplumlarında en gelişmiş ve en yaygın kullanılan sembol sistemidir. Mead'e (1934) göre, bireyler çevresel uyarıcılara doğrudan değil, bu uyarıcılara yüklenen sembolik anlamlar aracılığıyla tepki verirler. Bu anlamlar sabit değildir ve sosyal bağlamlarda yeniden tanımlanabilir.

Toplumsal etkileşim, sembolik etkileşimciliğin temel konusudur. İnsanlar, sembollerden türettikleri anlamlara göre etkileşim kurarlar. Bu etkileşimler sayesinde bireyler toplumsal normları, değerleri ve rolleri öğrenirler. Etkileşimler tek yönlü değil, karşılıklı ve dinamiktir; bireyler arasında sürekli bir yorumlama ve uyum sağlama sürecini kapsar (Blumer, 1969).

Sembolik Etkileşimciliğin bir diğer temel ilkesi, yorumlama sürecidir. Bireyler, nesnelere, olaylara ve davranışlara atfettikleri anlamlara göre hareket ederler. Bu anlamlar sosyal etkileşim yoluyla inşa edilir ve sürekli olarak yeniden yorumlanır. Blumer (1969), yorumlamanın pasif değil, aktif ve kesintisiz bir süreç olduğunun altını çizer. Çünkü bireyler durumları tanımlar ve davranışlarını buna göre ayarlarlar. Sembolik Etkileşimcilik, gerçekliğin nesnel olarak belirlenmediğini, aksine toplumsal olarak inşa edildiğini savunur (Berger & Luckmann, 1966; Blumer, 1969). İnsanların “gerçek” olarak algıladıkları şeyler, sürekli sosyal etkileşim ve ortak uzlaşma yoluyla oluşur.

Sembolik Etkileşimcilik, insan etkileşimlerinin mikro düzeydeki süreçlerine ve semboller aracılığıyla anlam inşasına odaklanan temel bir sosyolojik bakış açıdır (Blumer, 1969). Amerikan pragmatist felsefesine dayanan bu yaklaşım, toplumun sürekli olarak gündelik etkileşimler yoluyla yaratıldığını ve sürdürüldüğünü savunur. İnsanlar, nesnelere, davranışlara ve diğer insanlara anlamlar yükleyerek toplumsal gerçekliği inşa ederler (Charon, 2010). Toplumsal yaşamı belirleyen büyük yapılar yerine, bu yaklaşım bireylerin anlam üretme süreçleriyle toplumu nasıl şekillendirdiklerine odaklanır (Blumer, 1969).

Bu kuramsal yaklaşımın merkezinde *benlik* kavramı yer alır. Sembolik etkileşimciler, benliğin kendi başına oluşmadığını; sosyal etkileşimler yoluyla şekillendiğini savunurlar (Gecas, 1982; Mead, 1934). İnsanlar, başkalarıyla kurdukları ilişkilerde onların tepkilerini yorumlayarak, beklentilerini içselleştirerek ve toplumsal roller üzerinde uzlaşarak kendilerini sosyal birer varlık olarak görmeyi öğrenirler (Mead, 1934). Bu nedenle *benlik*, sabit ya da içsel bir öz değil; sürekli etkileşim içinde şekillenen dinamik bir yapıdadır.

Sembolik Etkileşimcilik geleneğinde *benlik* anlayışının temelini üç önemli düşünür oluşturur: George Herbert Mead, Charles Horton Cooley ve Herbert Blumer.

Mead ve Benlik

George Herbert Mead’ın *benlik* kuramı, benliğin toplumsal bir yapıya dayandığını ve bireyin yalnızca sosyal deneyimler yoluyla kendini inşa edebileceğini savunur (Mead, 1934). Mead’e göre, “*benlik, kendisini nesne hâline getirebilen şey olarak toplumsal bir yapıdır ve toplumsal deneyim içinde ortaya çıkar*” (Mead, 1934, s. 140). Bu yaklaşım, bireyin benliğini yalnızca içsel bir süreçle değil, başkalarıyla kurduğu ilişkiler aracılığıyla geliştirdiği fikrine dayanır.

Nitekim Mead, “*bir benliğin toplumsal deneyimin dışında ortaya çıkması düşünülemez*” diyerek bu sürecin sosyal bağlamla ayrılmaz biçimde ilişkili olduğunu vurgular (s. 292). Birey, kendisini doğrudan değil, diğer grup üyelerinin bakış açılarından dolayı olarak deneyimler; bu da benliğin oluşumunda başkalarının algılarının merkezi rol oynadığını gösterir. Mead’e (1934) göre birey, kendisini doğrudan değil; ancak içinde bulunduğu sosyal grubun diğer üyelerinin bakış açıları aracılığıyla dolaylı olarak deneyimler. Bu durum, benliğin başkalarının perspektiflerinin ve toplumsal etkileşimlerin içselleştirilmesi yoluyla inşa edilen bir yapı olduğunu göstermektedir.

Mead’in *benlik* kuramı, benliği *ben* (I) ve *beni* (Me) olmak üzere iki temel bileşen üzerinden açıklar: Bu ikili yapı, bireyin hem toplumsal yapılarla olan ilişkisini hem de kişisel yaratıcılığını anlamak için önemlidir. Mead’e göre, *ben* organizmanın başkalarının tutumlarına verdiği tepkidir; *beni* ise bireyin benimsediği, başkalarının örgütlü tutumlarından oluşan yapıdır (Mead, 1934). Bu tanım, bireyin sosyal dünyada hem tepki veren hem de yapılandırılmış rolleri içselleştiren bir özne olduğunu gösterir. Mead’e (1934) göre, *ben* bireyin özgürlük, yaratıcılık ve inisiyatif kapasitesini temsil ederken; “*Benlik*”in *beni* yönü, toplumsal normlara, geleneklere ve beklentilere uyum sağlayan yapısını yansıtmaktadır. Bu ayrım, benliğin hem bireysel yaratıcılığı hem de toplumsal düzeni içeren çift yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, *benlik* hem bireysel yaratıcılığın hem de toplumsal yapının bir ürünü olarak ortaya çıkar. Birey, toplumun içindeki konumunu başkalarının bakış açılarıyla kavrarken, aynı zamanda bu yapılara kendi tepkisini vererek öznel bir *benlik* inşa eder (Gecas, 1982; Mead, 1934).

Mead (1934), *benlik* gelişim sürecini üç aşamada açıklar:

Hazırlık aşaması: Bu evrede çocuk, henüz sembolleri anlamlandıramasa da başkalarının davranışlarını taklit eder. Bu süreç, sembolik anlamın öncülüdür.

Oyun aşaması: Çocuk, belirli kişilerin (örneğin anne, baba, öğretmen) rollerini üstlenmeye başlar. Bu aşamada çocuk, başkasının bakış açısını geçici olarak benimseyebilir; ancak bu hâl hâlen bireysel ve sınırlı düzeydedir.

Oyun kurma aşaması (Game stage): Çocuk, aynı anda birden fazla kişinin beklentisini dikkate alarak hareket etmeyi öğrenir. Bu aşamada çocuk, genelleştirilmiş ötekinin perspektifini içselleştirerek, toplumun bütünsel normlarına

göre davranmayı öğrenir. Bu, bireyin artık sadece belli bireylerin değil, tüm toplumun nezdinde kendini konumlandırabilmesini sağlar (Joas, 1985; Mead, 1934;

Mead'in *benlik* anlayışı, bireyin kendisini bir nesne olarak görebilmesini mümkün kılan *öz düşünümellik* (reflexiveness) kavramı üzerine kuruludur. Ona göre, bireyin yaşantısının kendisine geri dönmesi yoluyla toplumsal süreç, bireyin deneyimi içine dâhil edilir: “*Toplumsal süreç, bireylerin yaşantısının kendilerine dönmesi (yansıtılmalı düşünme) sayesinde onların deneyimine katılır*” (Mead, 1934, s. 134). Bu yapı, bireyin kendini yalnızca içsel olarak değil, toplumsal etkileşimlerin aynasında görmesini sağlar. Bu sürecin gelişimsel bir boyutu da vardır. Mead'e (1934) göre, çocuk oyun sürecinde yalnızca belirli rolleri benimsemekle kalmaz, aynı zamanda oyunun kurallarına uygun şekilde davranmayı öğrenerek tüm katılımcıların tutumlarını içselleştirir. Bu süreçte çocuk, başkalarıyla kurduğu etkileşimler aracılığıyla onların örgütlü tutumlarını ve beklentilerini içselleştirerek “genelleştirilmiş öteki”yi geliştirir. Mead'in (1934) ortaya koyduğu bu kavram, bireyin yalnızca belirli bireylerin değil, toplumun genelini temsil eden soyut bir bakış açısını içselleştirmesi anlamına gelir. *Genelleştirilmiş öteki*, bireyin toplumsal normları, değerleri ve beklentileri özümsemesini sağlayan zihinsel bir temsil biçimidir. Bu temsil sayesinde birey, toplumun kendisinden ne beklediğini kavrar, sosyal rollerini buna göre şekillendirir ve benliğini inşa eder. Başka bir deyişle, birey topluma ait olabilmek ve toplumsal düzenle uyumlu bir kimlik geliştirebilmek için, çevresindeki insanların tutum ve davranışlarını bir bütün olarak değerlendirir ve bu kolektif algı doğrultusunda davranışlarını düzenler. Bu bağlamda *benlik*, bireyin hem başkalarının tutumlarını hem de toplumun genel yapısını dikkate alarak oluşturduğu sosyal bir yapıdır (Mead, 1934).

Cooley ve Ayna Benlik

Sembolik etkileşimcilik çerçevesinde *benlik* anlayışına en etkili katkılardan birini Charles Horton Cooley yapmıştır. Cooley, *ayna benlik* (*looking-glass self*) kavramını ortaya atarak, bireylerin kendilik anlayışlarını başkalarının kendilerini nasıl gördüğüne dair algıları üzerinden şekillendirdiklerini anlatmıştır (Cooley, 1902). Cooley'ye göre *benlik*, yalnızca bireyin içsel düşünmelerinin ürünü değildir; aksine, bireyin hayal gücüyle sosyal dünyayla kurduğu etkileşimle ortaya çıkar.

Ayna benlik üç temel adımdan oluşur: (1) kişinin, başkalarına nasıl görüldüğünü hayal etmesi, (2) başkalarının bu görünümü nasıl değerlendirdiğini

hayal etmesi ve (3) bu hayali yargılara bağılı olarak gurur ya da utanç gibi bir duygu yaşaması (Cooley, 1902). Bu süreç, *benlik* farkındalığının ve kimlik oluşumunun doğası gereği sosyal bir süreç olduğunu gösterir. Bireyler, kendilik algılarını yalnız başlarına değil, başkalarının tepkilerini sürekli yorumlayarak ve bu yorumları içselleştirerek geliştirirler (Cooley, 1902). Cooley'nin kuramı, *benlik* oluşumunun duygusal boyutunu da vurgular. Yani, kişi yalnızca düşünerek değil başkalarından gelen sosyal değerlendirmelere duygusal olarak verdiği tepkilerle de benliğini inşa eder. Bu anlayışa göre diğer insanlar birer “toplumsal ayna” işlevi görür; birey kendini onların yansımalarında görür ve değerlendirir. Bu da kişisel kimliğin, insan ilişkilerine ve sembolik etkileşimlere derinden bağılı olduğunu ortaya koyar (Cooley, 1902; Gecas, 1982).

Cooley her ne kadar “sembolik etkileşimcilik” terimini doğrudan kullanmasa da, yorumlama, sosyal geri bildirim ve duygusal deneyimlerin *benlik* oluşumundaki önemine yaptığı vurgu, bu yaklaşımın temelini oluşturmuştur. Cooley’nin görüşleri, benliği sürekli gelişen, özdeşünümsel ve sosyal bağlama bağımlı bir yapı olarak gören sembolik etkileşimci gelenekle örtüşmektedir (Cooley, 1902; Gecas, 1982). Cooley’nin kavramı günümüzde özellikle dijital medya bağlamında hâlâ büyük önem taşımaktadır. İnsanlar artık beğeniler, yorumlar ve sanal onay ya da reddedişlerle sürekli sosyal geri bildirim alırken; sanal ortamlardaki hayali izleyicilerle kurulan etkileşimler, Cooley’nin tarif ettiği psikolojik dinamikleri bugünün dijital dünyasında yeniden karşımıza çıkarmaktadır.

Blumer ve Benlik

Herbert Blumer, sembolik etkileşimciliği özgün bir kuramsal perspektif olarak sistemleştirmiştir. Blumer, bu kuramsal yaklaşımın üç temel ilkesini şu şekilde tanımlamaktadır: (1) insanlar, nesnelere karşı tutumlarını, o nesnelerin onlar için taşıdığı anlamlara göre belirler; (2) bu anlamlar sosyal etkileşim yoluyla ortaya çıkar ve (3) anlamlar, bireyin karşılaştığı nesnelerle başa çıkarken kullandığı yorumlayıcı bir süreç aracılığıyla ele alınır ve dönüştürülür (Blumer, 1969).

Herbert Blumer’ın (1969) geliştirdiği sembolik etkileşimcilik yaklaşımı, bireylerin sosyal dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını açıklarken, eylemin ve anlamın merkezine etkileşimi yerleştirir. Blumer’a göre, “*İnsanlar nesnelere, bu nesnelerin onlar için taşıdığı anlamlar temelinde yönelirler. Bu tür anlamlar, bireyin diğerleriyle kurduğu sosyal etkileşimlerden türetilir ya da bu etkileşimler yoluyla*

ortaya çıkar. Bu anlamlar, bireyin karşılaştığı şeylerle başa çıkarken kullandığı yorumlayıcı bir süreç içinde ele alınır ve değiştirilir” (Blumer, 1969, s. 2). Bu ifade, bireylerin dünyayla doğrudan değil, semboller ve bu sembollere yüklenen anlamlar aracılığıyla ilişki kurduklarını vurgular.

Anlam, sembolik etkileşimcilikte durağan ya da bireyin zihninde önceden var olan bir yapı değildir; aksine, toplumsal etkileşim içinde yaratılan bir süreçtir. Blumer’e (1969) göre, anlamlar bireylerin etkileşimleri sırasında ortaya çıkan ve bu etkileşimler aracılığıyla şekillenen toplumsal ürünlerdir. Bu yaklaşım, anlamların bireysel değil, karşılıklı tanımlayıcı eylemlerle kolektif olarak inşa edildiğini ve sosyal gerçekliğin temel unsurlarını oluşturduğunu göstermektedir.

Blumer’a (1969) göre toplum, sabit bir ilişkiler ağına indirgenemeyecek kadar dinamik bir yapıya sahiptir. Toplumun özü, durağan bir yapı olmaktan ziyade sürekli etkileşim hâlinde süren bir eylemler süreci içerisinde aranmalıdır. Bu yaklaşım, toplumsal gerçekliği anlamada etkileşimsel süreçlerin ve sembolik anlamların önemine işaret eder. Blumer, dilin bu sürecin merkezinde yer aldığını vurgulayarak, dilin yalnızca bir iletişim aracı olmayıp toplumsal yaşamı mümkün kılan ortak anlamların yaratılıp sürdürüldüğü temel araç olduğunu belirtir. Ona göre bireylerin yöneldiği dünya, semboller, özellikle de dilsel semboller, aracılığıyla kavranır, anlaşılır ve anlamlandırılır.

Blumer’e (1969) göre sembolik etkileşimcilik, insan davranışlarını ve toplumsal yaşamı bilimsel temelde incelemeye olanak tanıyan sade ve gerçekçi bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım, bireyin eylemlerini anlamlandırırken içinde bulunduğu bağlamı, geçmiş deneyimlerini ve geleceğe yönelik yönelimlerini göz önünde bulundurduğunu savunur. Blumer’e (1969) göre birey, eyleme geçmeden önce bulunduğu durumu ve eylemin yönünü dikkate alarak çeşitli anlamları değerlendirir; bu anlamları seçip denetler, gerektiğinde askıya alır, yeniden düzenler ve dönüştürür. Bu süreç, bireyin anlam inşasında aktif ve yönlendirici bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Özetle Blumer’ın sembolik etkileşimcilik kuramı, bireyin toplumsal dünyayı nasıl kurduğunu ve bu sürecin merkezinde anlam, dil, etkileşim ve eylemin nasıl yer aldığını açıklamaya çalışır. Bu kuram, özellikle sosyal bilimlerde birey ve toplum ilişkisini açıklamada önemlidir. Birey, sosyal dünyada sadece anlamları

içselleştiren değil, aynı zamanda onları yaratma, değiştirme ve yeniden yorumlama kapasitesine sahip bir aktördür.

Sembolik Etkileşimcilik ve Sosyal Medya

Her ne kadar sembolik etkileşimcilik 20. yüzyılın başlarında yüz yüze etkileşimleri açıklamak için ortaya çıkmış olsa da bu yaklaşımın temel ilkeleri dijital çağda da geçerliliğini korumaktadır. Günümüzde pek çok araştırmacı, kimlik inşası, izlenim yönetimi ve dijital ortamda anlam üretimi gibi konuları incelemek için sembolik etkileşimcilik kuramını dijital bağlamlara uyarlamaktadır (Marwick & Boyd, 2011; Zhao vd., 2008). Bu durum özellikle Instagram, Facebook, TikTok ve Twitter gibi platformlarda dikkat çekmektedir. Dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, benliğin inşası ve sunumu süreçlerine yeni boyutlar eklemiştir (Boyd, 2014; Papacharissi, 2010). Çevrimiçi ortamlar bağlamında, Sembolik Etkileşimcilik'in birçok ilkesi geçerliliğini korumakla birlikte bu ilkeler dijital bağlamda yeniden şekillenmektedir (Hogan, 2010).

Instagram, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya platformları, bireylerin *benlik* sunumu ve kimlik performansı gerçekleştirdikleri sembolik mekânlar olarak işlev görür (Boyd, 2014; Papacharissi, 2010). Kullanıcılar içerik üretir ve düzenler, profil fotoğrafları seçer, yaşamlarından kesitlerini paylaşır ve başkalarının gönderileriyle etkileşime geçerler. Tüm bunlar sembolik iletişim biçimleridir. Bu dijital etkileşimler, bireylerin sanal ortamda *benlik* kavramlarını inşa etmelerine, sürdürmelerine ve uyarlamalarına olanak tanır (Hogan, 2010).

Özellikle *ayna benlik* (looking-glass self) kavramı, sosyal medya çağında belirgin bir önem kazanmıştır. Bireyler, beğeni, yorum, paylaşım ve takipçi sayısı gibi dijital etkileşim göstergeleri aracılığıyla sürekli olarak sosyal geri bildirimle karşı karşıya kalmaktadır. Bu tür geri bildirimler, bireyin *benlik* algısını ya güçlendirebilir ya da onu sorgulamasına neden olabilir. Dolayısıyla, çevrimiçi etkileşimlerin bireyin duygusal iyilik hâli ile *benlik* saygısı üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. (Toma & Hancock, 2013).

Ayrıca, dijital ortamlar benliğin akışkan doğasını daha görünür hâle getirmiştir. Çevrimiçi kimlikler, bireyler tarafından kolaylıkla kişiselleştirilebilmekte, yeniden yapılandırılabilen ve ya tamamen baştan inşa edilebilmektedir. Bu durum, *benlik* sunumu açısından bireylere daha geniş bir deneysel alan ve esneklik sunsa da; beraberinde kimliğin parçalanması, sürekli performans sergileme zorunluluğu ve kamusal-özel *benlik* sınırlarının

belirsizleşmesi gibi yeni psiko-sosyal sorunları da gündeme getirmektedir. (Turkle, 2011).

Kimlik ve benlik sunumunu hem çevrimdışı hem de çevrimiçi bağlamlarda analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çok sayıda ampirik çalışma, Sembolik Etkileşimcilik kuramsal çerçevesinden faydalanmıştır. Örneğin Zhao, Grasmuck ve Martin (2008), Facebook profilleri üzerine yaptıkları araştırmada, kullanıcıların çoğunlukla toplumsal olarak arzu edilen özellikleri ön plana çıkaran görsel *benlik* sunumlarına yöndiklerini ortaya koymuştur. Benzer biçimde Boyd (2014), gençlerin sosyal medya platformlarında kimlik inşası ve mahremiyetle nasıl başa çıktıklarını incelemiş; dijital benliklerini oluştururken kullandıkları stratejik sunum biçimlerini detaylandırmıştır.

Yapılan araştırmalar, çevrimiçi benlik sunumunun bireylerin *benlik* algısı ve psikolojik sağlıkları üzerinde önemli etkiler yaratabileceğini de göstermektedir. Toma ve Hancock'un (2013) çalışmasına göre, sosyal medyada seçici *benlik* sunumu yapan bireyler kısa vadeli de olsa *benlik* saygısında artış yaşamaktadır; ancak bu etkinin kalıcı olmadığı da vurgulanmıştır.

1.1.6 Postmodern Benlik Kuramları

Postmodernizm, yirminci yüzyılın ortalarından sonlarına doğru, modernizmin temel varsayımlarına eleştirel bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Modernizm ilerleme, akılcılık ve evrensel doğrulara olan inançla ifade edilirken; postmodernizm, bu kavramlara karşı çıkarak parçalanmışlık, görelilik ve büyük anlatılara yönelik kuşkuculuğu benimsemiştir (Lyotard, 1984). Jean-François Lyotard, postmodernizmi “büyük anlatılara karşı duyulan güvensizlik” (Lyotard, 1984) olarak tanımlamıştır. Bu tanım, mutlak doğruyu temsil ettiğini iddia eden kapsayıcı açıklama ya da ideolojilerin reddini ifade etmektedir.

Modernist düşünce bireyi bütünlüklü ve özerk bir özne olarak kavramsallaştırırken; postmodernizm, benliğe dair daha akışkan bir anlayış ortaya koyar. Postmodern yaklaşımda kimlik artık sabit ya da yekpare değil parçalı, çoklu ve dil, kültür ile iktidar ilişkileri aracılığıyla inşa edilen bir yapı olarak görülmektedir (Bauman, 2017; Foucault, 1988).

Fredric Jameson (1991), postmodernizmi geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak tanımlar ve toplumun medya ve metalaşma tarafından domine edilmiş yapısına dikkat çeker. Gerçeklik, giderek daha fazla aracıyla algılanır hâle gelir ve gerçek ile simülasyon arasındaki sınırlar bulanıklaşır. Jean Baudrillard (2011), bu

görüşü *simülakr* kavramı üzerinden açıklayarak, postmodern kültürde temsillerin artık gerçek bir nesneye değil, başka temsillere atıfta bulunduğunu ve böylece hipergerçeklik dünyasının oluştuğunu savunur.

Postmodernizm aynı zamanda Aydınlanma'nın akli bilgelige ulaşmanın temel yolu olarak görmesine de eleştirel yaklaşır. Bunun yerine çoğulluk ve öznellik vurgulanır; evrensel ilkelere karşı yerel ve bağlamsal bilgi anlayışları ön plana çıkarılır (Best & Kellner, 1991). Bu paradigma içerisinde mutlak hakikatin aranmasından ziyade, söylem ve iktidar tarafından şekillenen çoklu hakikatlerin ve anlatıların incelenmesine ihtiyaç duyulur.

Modernist düşüncede *benlik*, zaman ve bağlamlar boyunca tutarlılığını koruyan, özerk ve rasyonel bir öz olarak tasarlanmıştır. Aydınlanma ideallerinden etkilenen bu yaklaşım, kişisel iradeye, doğrusal gelişime ve otantik kimlik inşasına vurgu yapar (Giddens, 1991). Kimlik, içsel arayış ve öz disiplin yoluyla ortaya çıkarılan ve gerçekleştirilen bir yapı olarak düşünülmüştür. Ancak postmodern kuramcılar, günümüz toplumlarında bu varsayımların artık geçerli olmadığını öne sürer. Dini inançlar, bilimsel hakikatler ve ulus-devlet gibi kimliğe süreklilik ve bütünlük kazandıran büyük anlatılar sarsılmıştır (Lyotard, 1984). Bunun yerine bireyler, çok sayıda rol, değer ve söylem arasında gezinmekte, bu durum ise sıklıkla parçalanmış ya da merkezsizleşmiş bir benliğe yol açmaktadır (Hall, 1996).

Zygmunt Bauman'ın *Akışkan Modernite* (2017) adlı eserinde ileri sürdüğü temel tez, modernitenin artık katı değil, *akışkan* bir forma büründüğü ve bu durumun bireylerin yaşam biçimlerinden kurumların işleyişine kadar her düzeyde bir belirsizlik ve kırılganlık yarattığı yönündedir. Bauman (2017), modern yaşam biçimlerinin birbirinden çok az farklılık gösterdiğini, ancak tümünün ortak özelliğinin kırılgan, geçici, risklere açık ve sürekli değişim halinde olmaları olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, modernitenin istikrardan çok belirsizlik ve süreksizlikle karakterize edildiğini göstermektedir. Bauman'a (2017) göre modernitenin getirdiği akışkanlık, bireylerin sabit kimlikler, kalıcı ilişkiler ya da uzun vadeli yaşam planları geliştirmesini güçleştirmektedir. Modern olmanın, tamamlanmış bir varoluş hâline göre ziyade, sürekli bir dönüşüm ve belirsizlik içinde olma durumu anlamına geldiği vurgulanmaktadır. Bu sürekli "oluş" hâli, bireyin kendini tanımlamasını ve toplumsal aidiyet geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Bauman (2017), günümüz toplumunun belirsizlik ve güvencesizlikle kuşatılmış yapısını, bireylerin adeta bir mayın tarlasında yürüyormuşçasına sürekli bir risk ve

tehdit algısıyla yaşadıkları bir ortam olarak tasvir etmektedir. Bu bağlamda, bireyler ne zaman ve nerede bir krizle karşılaşacaklarını öngörememekte; bu da modern yaşamın görünürdeki özgürlüklerine rağmen daha derin bir kırılganlık ve güvensizlik hali yarattığını göstermektedir. Bauman ayrıca toplumsal düzenin katılığını, bireysel özgürlüklerin bir ürünü olarak değerlendirerek, modern öznenin özgürleşirken aynı zamanda daha karmaşık bir belirsizlikle yüzleştigiğine işaret etmektedir. Akışkan modernite, bireyleri toplumsal yapılardan ve kolektif bağlardan ayırmakta, onları tek başlarına seçim yapmaya zorlamakta, fakat bu özgürlük aynı zamanda yönsüzlük ve kırılganlık anlamına gelmektedir. Bauman’a (2017) göre modernitede yaşanan dönüşüm, sabitlik ve kalıcılığın yerini akışkanlık ve sürekli değişime bırakmıştır. Bu değişim, bir ilerleme olarak değil, aksine istikrarsızlık ve belirsizlikle karakterize edilen bir süreç olarak değerlendirilir.

Kenneth Gergen (1991), modern iletişim teknolojilerinin yol açtığı yoğun sosyal temas ve çoklu etkileşimlerin, geleneksel ve bütünlüklü *benlik* anlayışını aşındırdığını ileri sürer. Gergen (1991) bunu şöyle ifade eder: “*Her birimiz artık tek bir benlik değil, birçok benlikten oluşuyoruz. Sosyal doygunluğumuz o kadar yoğun ki... iletişim kurduğumuz kişilerin kimliklerini ve değerlerini içselleştiriyoruz*” (s. 6). Gergen’e (1991) göre birey, sürekli ve çelişkili toplumsal etkileşimlere maruz kaldığında, *benlik* bütünlüğünü korumakta zorlanır ve bu durum, benliğin parçalanmasına neden olur. Artık *benlik*, tutarlı ve istikrarlı bir özne olmaktan çıkarak, birbiriyle bağlantısız ve çelişkili *benlik* anlatılarının çoğulluğuna dönüşür. Gergen bu durumu *çokbenliklilik* (multiphrenia) kavramıyla tanımlar ve bireyin, çelişkili toplumsal beklentiler ve roller arasında giderek bölünmüş bir *benlik* deneyimi yaşadığını belirtir.

Bu postmodern koşullar altında, benliğin temel dayanakları olan özerklik, akılcılık ve duygusal özgünlük de artık tartışma konusudur. Gergen, postmodern yaşamın, bilinebilir bir özü olan benliğe olan inancı zayıflattığını, bunun yerine gösterisel, ilişkisel ve çoğu zaman ironik bir öznelliği teşvik ettiğini ifade eder: “*Postmodern koşullarda bireyler, sürekli bir inşa ve yeniden inşa süreci içinde yaşarlar. Bu durum, neyin kabul edilebileceğini pazarlıkla belirlenen bir dünyadır*” (Gergen, 1991, s. 7). Bu dönüşüm sadece psikolojik değil, aynı zamanda kültürel boyuttadır ve kurumlarımızı, ilişkilerimizi ve hatta dilimizi etkiler. Gergen (1991), modernist akılcılığa dayalı geleneksel *benlik* yaklaşımlarının çağdaş toplumsal koşulları açıklamakta yetersiz kaldığını savunur. Gergen’e (1991) göre *benlik*, sabit

ve değişmez bir yapıdan ziyade, bağlama göre şekillenen, sürekli olarak yeniden inşa edilen dinamik bir süreç olarak ele alınmalıdır.

Kimlik parçalanmasının en etkili açıklamalarından biri, Gergen'in (1991) *doymuş benlik* (saturated self) kavramıdır. Gergen'e göre televizyon gibi iletişim teknolojilerinin çoğalması, bireyleri çok sayıda bakış açısı, ilişki ve kültürel beklentiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum, benliğin birden fazla ve genellikle de seslerle *doygun* hale gelmesine neden olmakta, geleneksel kimlik bütünlüğünü zayıflatmaktadır. Gergen'e (1991) göre modern yaşamın benliği çeşitli ilişkisel ve teknolojik etkileşimlerle doygunlaştırması her zaman olumsuz bir durumu ifade etmez; aksine, bu durum, benliğin yeni bir ilişkisel varoluş biçimine evrildiğini gösterir. Bu yaklaşıma göre *benlik*, sabit ve içkin bir zden ziyade, başkalarıyla kurulan etkileşimler ve aracılı deneyimler yoluyla şekillenen dinamik ve diyalojik bir süreçtir. Bununla birlikte, bu oğulluk hali; duygusal tükenmişlik, rol çatışmaları ve otantiklik duygusunda zayıflama gibi sorunlara da neden olabilir. Doygun *benlik*, bireyin kültürel ve ilişkisel ağlara daha fazla katılımını mümkün kılarken, aynı zamanda kişisel kimliğin bütünlüğünü tehdit eden koşulları da beraberinde getirebilir (Gergen,1991)

Kimlik parçalanmasında tüketim kültürü ve kitle medyası belirleyici bir rol oynar. Postmodern toplumlarda kimlik giderek tüketim, markalaşma ve imaj yönetimi yoluyla inşa edilir. Featherstone'a (2007) göre beden, görünüm ve yaşam tarzı gibi öğeler, bireyin tüketim kültürü içindeki kimlik inşasında başlıca araçlara dönüşmüştür. Featherstone, bu durumu şu şekilde ifade eder: "*Beden, tüketim kültürünün, iyi yaşamın merkezi bir aracı olarak sunuluyor... Benliğin görünür göstergesi*" (Featherstone, 2007, s. xx). Birey, bedenini ve yaşam tarzını estetikleştirerek sunar ve bu sunum yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal kabul ve tanınma arayışıyla da ilişkilidir.

Featherstone'a (2007) göre asıl mesele, yaşadığımız dönemin gerçekten köklü bir dönüşüm geçirip geirmediğinden ziyade, bu değişimin nasıl algılandığıdır. Değişen şey belki de gerçekliğin kendisi değil, bireylerin bu gerçekliği algılayış biçimidir. Tüketim, yalnızca ekonomik bir etkinlik değil; estetik tercihler, etik sorumluluklar, bilgi temelli değerlendirmeler ve görsel kimlik performanslarıyla örülü kültürel bir faaliyettir.

Postmodern dönemde *benlik*, çeşitli simgesel kaynaklardan bir araya getirilen bir yapıya dönüşür. Elliott ve Lemert'e (2006) göre bu durum *yamalı*

benlik (patchwork self) olarak adlandırılabilir. Kimlik artık içsel bir özden değil; kültürel senaryolar ve medyatik imgelerden seçilerek birleştirilen ve sahnelenen bir yapıdan türemektedir. Bu çoğulluk, yaratıcılık ve özneleşme olanağı sağlasa da sürekli değişen kültürel zeminde bireylerin yerini ve aidiyetini sorgulamasına da neden olur.

Dijital teknolojiler, bu süreci daha da yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, Instagram, LinkedIn, Twitter ve TikTok gibi platformlarda farklı kitlelere yönelik çeşitli kimlikler üretmekte ve sürdürmektedir. Turkle'e (2011) göre bu durum *dağıtılmış kimlik* (distributed identity) olarak adlandırılabilir. Bireyler aynı anda birçok dijital mekânda var olur ve her birinde farklı *benlik* versiyonlarını sergiler.

Postmodern kuramcılar, kimliğin performatif özelliğini işaret etmektedirler. Judith Butler (1990), kimliğin sabit bir özellik değil, performans yoluyla kurulan bir yapı olduğunu öne sürer. Butler (1990) bu yaklaşımı toplumsal cinsiyete uygulayarak, kimliğin tekrarlanan eylemlerle ve söylemsel yapılar aracılığıyla performatif olarak kurulduğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla kimlik keşfedilen değil, inşa edilen; bağlama bağlı ve kültürel iktidar yapılarının etkisiyle şekillenen bir süreçtir. Bu model, benliğin çoğul yapısına işaret eder. Farklı sosyal bağlamlar ve beklentiler, farklı kimliklerin ortaya çıkmasına neden olur. Bu bağlamda Bauman (2017), postmodern benliği bir bukalemun olarak tanımlar. Birey, çağdaş yaşamın karmaşıklıkları arasında yalpalarken sürekli rol ve görünüm değiştirir. Bu performatiflik: otantiklik ve bütünlük gibi geleneksel kimlik özelliklerine de tezat bir niteliktedir ve kimliğin akışkan, ilişkisel ve toplumsal performansa gömülü olduğunu göstermektedir.

Benliğin parçalanması ve çoğulluğu, yeni kimlik imkanları ve ifade biçimleri sunsa da önemli psikolojik sonuçlar doğurur. Araştırmalar, özellikle dijital ortamda büyüyen gençler arasında kimlik parçalanmasının artan kaygı, depresyon ve kendilik yabancılaşması ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Cote & Levine, 2016). Birden çok çevrimiçi kimliği sürdürebilme, kitle beklentilerini yönetme ve estetik açıdan kusursuz *benlik* sunumları oluşturma baskısı, bireyde parçalanmış bir *benlik* algısı ve düşük özsaygıya neden olabilir (Marwick ve Boyd, 2011).

Ayrıca, tutarlı ve istikrarlı bir kimlik eksikliği, uzun vadeli hedeflerin belirlenmesini, anlamlı ilişkilerin kurulmasını ve yaşam amacının oluşmasını

engelleyebilir (Erikson, 1968). Erikson'un (1968) kimlik gelişimi kuramı, psikolojik iyi oluş için tutarlı bir *benlik* algısının önemli olduğuna dikkati çeker. Fakat postmodern *benlik* genellikle netlikten yoksundur. McAdams'a (1996) göre, bu durum *parçalanmış yaşam öyküsü* olarak tanımlanabilir. Tutarlı bir otobiyografik anlatının yokluğunda bireyler, deneyimlerini, kararlarını ve gelecek hedeflerini anlamlandırmakta zorluk yaşayabilir.

Hipergerçeklik ve Simülasyon

Jean Baudrillard'ın simülakr ve hipergerçeklik kavramları, postmodern durumun eleştirel bir analizidir Baudrillard, (2011), geç kapitalist toplumlarda gerçekliğin yerini simülasyonların aldığını, yani temsillerin artık özgün bir gerçekliğe değil yalnızca başka göstergelere atıfta bulunduğunu ileri sürer. Baudrillard, gerçekliğin artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretildiğini ifade eder.

Baudrillard'a (2011) göre simülakrlar, gerçeklikle ilişkileri açısından dört aşamalı bir evrim süreci izler. İlk aşamada imge, derin bir gerçekliğin sadık bir yansımasıdır. İkinci aşamada bu yansıma bozulur ve gerçekliği gizlemeye başlar. Üçüncü aşamada imge, artık ortada olmayan bir gerçekliğin yokluğunu maskeleye hizmet eder. Son aşamada ise imge, hiçbir gerçeklikle bağı kalmamış, tamamen kendi içinde var olan bir simülakr hâline gelir.

Bu süreç, Baudrillard'ın *hipergerçeklik* adını verdiği bir durumu doğurur. Simülasyonlar gerçeklikten daha gerçek hâle gelir, deneyimi çevreler ve algıyı biçimlendirir: “Gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. [...] Bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçekten söz edebiliriz” (Baudrillard, 2011, s. 15).

Baudrillard'ın simülakr ve hipergerçeklik kavramları; kimlik, yaşantı ve hakikatin medya ile doyunlaşmış postmodern dünyada nasıl istikrarsızlaştığını, benliğin artık doğrudan deneyimle değil, göstergeler, simülasyonlar ve simgesel performanslar aracılığıyla aracılanarak kurulduğunu göstermektedir. Baudrillard, simülasyonun işleyişine dair şöyle der: “Simülasyon [...] ‘gerçekle’ ‘sahte’ ve ‘gerçekle’ ‘düşsel’ arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır” (Baudrillard, 2011, s. 16).

Postmodern dönemde *benlik*, artık sabit, tutarlı ve özsel bir varlık olarak değil; kültürel ve dijital bağlamlarda dolaşan simgeler, göstergeler ve imgeler

aracılığıyla inşa edilen bir simülasyon olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2011). Baudrillard'ın (2011) kuramı, benliği ve kimliği, herhangi bir özsel temele dayanmayan, yalnızca yeniden üretim süreçlerinin bir ürünü olarak ele alır. Ona göre artık göstergeler, bir şeyleri gizlemek yerine, ortada gizlenecek bir şeyin kalmadığını örtmeye çalışır.

Bu bakış açısına göre, kimlik giderek daha fazla hipergerçek bir yapı hâline gelmiştir. Baudrillard (2011), medya ile doygunlaşmış bir toplumda gerçekliğin simülasyonlar yoluyla aşırı biçimde yeniden üretildiğini, bunun sonucunda da bireylerin yaşanmış deneyimlerden kopuk, idealize edilmiş *benlik* versiyonlarını tüketip sergilediğini belirtir. Baudrillard, Disneyland örneği üzerinden bu durumu şöyle özetler: “*Disneyland ‘gerçek’ ülkenin, ‘gerçek’ Amerika’nın bir Disneyland’a benzediğini gizlemeye yaramaktadır*” (Baudrillard, 2011, s. 30). Bu çerçevede *benlik*, görsel ifadeler, estetik tercihler ve aidiyet, arzu ya da kişiliği imleyen söylemsel kodlar üzerinden bir araya getirilir (Kellner, 1995). Böylece kimlik ve *benlik*, özden değil gösteriden beslenen, yeniden üretilebilir ve sonsuz sayıda simüle edilebilir bir sistemin parçaları hâline gelir.

Kellner (1995), hipergerçeklik dünyasında kimliğin bir gösteriye dönüştüğünü, bireylerin *benlik*lerini metalaşmış imgeler ve kültürel kodlarla inşa edip ilettiklerini vurgular. Poster (2001) ise, dijital medya çağında hipergerçekliğin sanal kimlikler ve deneyimlerle tezahür ettiğini, bu deneyimlerin fiziksel dünyadan daha gerçekmiş gibi hissedilebildiğini ve ontolojik kesinliğin çökmesine neden olduğunu ifade eder.

Debord'un (1994) *gösteri toplumu* kavramı, Baudrillard'ın *hipergerçeklik* ve *simülakr* kuramıyla birçok noktada örtüşmektedir. Her iki düşünür de modern toplumun gerçeklikle olan ilişkisini imge ve temsil düzleminde ele alır. Debord'a göre, kapitalist toplumlarda toplumsal ilişkiler artık doğrudan deneyimler üzerinden değil, imgeler aracılığıyla kurulur. “*Modern üretim koşullarının hüküm sürdüğü toplumlarda yaşam, muazzam bir gösteri birikimi olarak sunulur. Doğrudan yaşanmış olan her şey bir temsile dönüşmüştür*” (Debord, 1994, s. 2). Bu bağlamda gösteri hem medyatik temsillerin hem de gündelik hayatın estetize edilmiş kurgularının toplamı olarak karşımıza çıkar. Baudrillard'ın simülakrlar aracılığıyla gerçekliğin yerini imgelerin aldığı savıyla bu görüş benzerlik taşır çünkü bireyler, yaşantıların kendisinden çok onların temsilleriyle ilişki kurar (Baudrillard, 2011).

Debord'a (1994) göre gösteri, yalnızca görüntülerin bir araya geldiği bir bütün değil, aynı zamanda imgeler aracılığıyla kurulan sosyal bir ilişki biçimidir. Görsellik, Debord'un (1994) ortaya koyduğu üzere, zamanla yalnızca gerçekliğin bir yansıması olmaktan çıkarak onun yerini alan bir yapıya dönüşmektedir. İnsanlar, dünyayla etkileşimlerini daha çok ekranlar üzerinden gerçekleştirdikçe, gerçekliği kavrama süreci de görsellik üzerinden şekillenmeye başlamaktadır. Bu bağlamda gösteri, yalnızca bir görsel düzenekten ibaret kalmaz; aynı zamanda nesnelleşmiş bir dünya görüşü olarak somut bir gerçekliğe dönüşür.

Bireylerin deneyimleri de bu görselleşmiş düzene uyarlanır. Artık anlar, yaşanmak için değil, gösterilmek için planlanır. Debord, bu durumu şu şekilde açıklar: *"Gösteri, yaşamın somut bir şekilde tersine çevrilmesidir, cansızlığın özerk bir hareketidir."* (Debord, 1994, s. 2). Deneyimlerin metalaştırılarak gösterilere dönüştürülmesiyle birlikte, kamera artık yalnızca bireyin yaşamını belgeleyen bir araç olmaktan çıkmış; yaşamın kendisinin düzenleyicisi hâline gelmiştir (Debord, 1994). Günlük yaşamın anlık deneyimleri, görsel temsilin kurgusuna göre şekillenirken, anılar da giderek dijital arşivlerde saklanan görüntülere indirgenmektedir. Bu dönüşüm, bireysel belleğin yerini ekran imgelerinin aldığı, zamanın ve hatıraların görsel kodlar üzerinden yeniden üretildiği bir hafıza rejimi yaratmaktadır (van Dijck, 2007). Bellek artık öznel bir hatırlamadan ziyade, dijital ortamda erişilebilen, paylaşılabilen ve düzenlenebilen bir veri bütününe dönüşmektedir.

Bu noktada Debord'un gösteri kavramına yüklediği anlam, kapitalist toplumun yapısal dönüşümünü anlamak açısından önemlidir. Debord'a göre, metanın toplumsal yaşamın tüm alanlarını işgal ettiği andan itibaren, gerçeklik doğrudan deneyimlenemez hâle gelmiştir ve yaşam sadece temsiller aracılığıyla dolaylı olarak yaşanır olmuştur (Debord, 1994). Bu durum, gösterinin yalnızca ekonomik ilişkileri değil, aynı zamanda bireyin algı biçimlerini de dönüştüren bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Kapitalist üretim süreci sonucunda biriken sermaye, nihayetinde imgeler biçiminde görünürlük kazanır; böylece sermaye, yaşamın her alanında estetikleştirilmiş bir biçimde dolaşıma girer (Debord, 1994).

Ayrıca, bu gösterisel yapı yalnızca görsel bir estetik düzlemle sınırlı kalmaz; bireyin duyuşsal algı sistemini de dönüştürür. Özellikle görme duyusu, dokunma gibi daha somut duyuların önüne geçer. Görsel algı, soyutluğu ve kolaylıkla yönlendirilebilir oluşu sayesinde, modern toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına

en uyumlu araç hâline gelir (Debord, 1994). Böylece, birey için artık *görünen, var olan* anlamına gelir ve somut olanın yerini, gösterilmek istenen alır.

Sosyal Medyada Postmodern Benlik

Sosyal medya alanında postmodern teori daha da belirgindir. Özenle kurgulanmış sosyal medya profilleri, gündelik yaşantının parçası değil, üretilmiş simülasyonlardır dayanır ve çoğu zaman özgün olanın yerini alır. Eco'nun (1997) Disneyland gibi hipergerçek ortamlar üzerine yaptığı analizinde belirttiği gibi, bu simülasyonlar gerçeği gizlemez. Daha ziyade daha arzu edilir, yoğunlaştırılmış ve duygusal olarak daha cazip bir gerçeklik versiyonunu simüle eder. Instagram, TikTok ve Snapchat gibi günümüz sosyal medya platformları, bu simülasyon sürecini arttıran dijital mekânlar sunar. Bu platformlar, bireylerin seçilmiş imgeler, filtreler, açıklamalar ve kamusal tüketim için tasarlanmış performanslar aracılığıyla kimliklerini inşa etmelerine olanak tanır. Görünürlük, estetik tutarlılık ve algoritmik çekicilik bu alanlarda ön plandadır; böylece kullanıcılar, kendilerinin ideal versiyonlarını üretmeye yönlendirilir (Marwick, 2013). Kimlik, özgün olmaktan ziyade izleyici tepkileri, dijital ölçümler (beğeni, paylaşım, yorum vb.) ve kültürel eğilimlerle yönlendirilen performatif bir projeye dönüşür. Featherstone'un (2007) da belirttiği üzere, postmodern kimlik giderek tüketim kültürü tarafından şekillendirilmektedir. Bireyler *benlik* ifadelerini, simgesel ürünler, tarzlar ve davranışlar yoluyla seçip sergileyerek inşa ederler. Böylece postmodern durumda *benlik*, içsel bir arayış yoluyla değil; tanınma, arzu edirlilik ve sosyal sermaye arayışı içinde oluşturulan göstergeler ve imgelerden oluşan bir kolaj aracılığıyla dışsal olarak inşa edilir.

Postmodern benlik giderek artan bir şekilde bir *simülasyon* olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle *benlik* artık içsel bir öz üzerinden keşfedilen ya da sabit bir iç temele dayanan bir yapıdan ziyade, kültürel olarak kodlanmış göstergeler ve aracı imgeler aracılığıyla bir araya getirilen bir kurgudur (Baudrillard, 2011; Gergen, 1991). Baudrillard'ın *simülakr* kavramına ilişkin görüşleri, kimliğin hipergerçek bir yapıya dönüştüğü yönünde dijital çağda da önemlidir (Baudrillard, 2011). Bu yapı, estetik göstergeler, yaşam tarzı tercihleri ve simgesel aidiyetlerden oluşan bir bileşimdir (Featherstone, 2007). Kimlik, kendiliğinden gelişen bir olgu olmaktan ziyade, kamusal sergileme amacıyla perforce edilen ve dolaşıma sokulan, küratörlüğü yapılmış bir imgedir (Turkle, 1995).

Sosyal medyada kullanıcılar; estetize görseller, filtrelenmiş fotoğraflar ve düzenlenmiş açıklamalarla dolu profiller oluşturarak, kendilerine dair belirli anlatılar iletmeyi hedefler. Bu dijital *benlik*ler genellikle idealleştirilmiştir ve gündelik yaşamın sıradan gerçekliklerinden kopuktur (Boyd, 2014). Turkle’ün (2011) belirttiği üzere, sosyal medya bireylere *düzenlenmiş* (curated) *benlik*ler sunma imkânı sağlar. Bu yolla bazı özellikler ön plana çıkarılırken, diğerleri dışarıda bırakılır. Böylece *benlik*, içsel bir hakikat olmaktan çıkarak, izleyici beklentilerine ve platform algoritmalarına göre uyarlanmış bir performansa dönüşür.

Kellner (1995), medya kültürünün kimliği bir gösteriye dönüştürdüğünü, burada görünürlük ve tanınırlığın ön plana çıktığını savunur. Simüle edilmiş *benlik*, artık yaşanmış deneyimlerin bir yansıması değil; kültürel tüketim için tasarlanmış simgesel bir yapıt hâline gelmiştir. *Benlik*, temsilden önce gelen bir öz değil; temsili eylemler yoluyla var edilen bir olgudur.

Hipergerçeklik çağında, deneyimler giderek doğrudan yaşantılar olmaktan çıkmakta ve onların dijital araçlar yoluyla sunulan temsilleri gerçekliğin yerini almaktadır. Baudrillard’ın (2011) örneğindeki gibi, Disneyland bize hayalî bir yer olarak sunulur; çünkü geriye kalan Amerika’nın gerçek olduğu fikrine inanmamız beklenir. Oysa Baudrillard’a göre, bu gerçeklik de çoktan *hipergerçekliğe* dönüşmüştür yani simülakrlar gerçekliğin yerini almış, gerçeğin kendisiyle olan bağ kopmuştur (Baudrillard, 2011). Bu düşünce biçimi, günümüz dijital yaşamına da yansımaktadır. Artık insanlar deneyimlerin kendisinden çok, onların temsillerini tüketmektedir (Poster, 2001). Örneğin Instagram’daki seyahat fotoğrafları, YouTube’da paylaşılan günlük vlog’lar ya da çevrim içi konserler gibi içerikler, çoğu zaman fiziksel dünyadaki karşılıklarından daha yoğun, daha etkileyici ve hatta daha gerçek hissedilebilmektedir (Baudrillard, 2011; Turkle, 2011). Bu durum, simülakrın deneyimin yerini aldığı, duyuların ve zamanın manipüle edildiği bir hipergerçeklik evrenini ortaya çıkarmaktadır.

Turkle (2011), insanların *birlikte yalnız* olduklarına işaret etmektedir. İnsanlar dijital ara yüzler sayesinde birbirlerine bağlıdırlar. Ancak bu bağ, giderek somut ve yüz yüze ilişkilerin yerini alarak, bireyleri fiziksel etkileşimden uzaklaştırmaktadır (Turkle, 2011). Aracılı etkileşimin bu denli yaygınlaşması, bireylerin *şimdiki ana* yabancılaşmasına neden olabilir. Çünkü bireyler artık gerçek zamanlı ve doğrudan ilişkilerden ziyade, dijital belgeler üretmeye ve bunları

sergilemeye öncelik vermektedirler (van Dijck, 2013). Bu durum, gerçek ile simüle edilmiş olan arasındaki sınırın giderek bulanıklaşmasına yol açar (Baudrillard, 2011). Sanal deneyimler yalnızca geçici etkileşimler olmanın ötesinde, duygusal anlamlar kazanmakta ve yaşanmış olaylar kadar bireyin kimliğini şekillendirebilmektedir (Gergen, 1991).

Dijital ortamlar, benliğin simülasyonunu arttırarak bireylere çoklu kimlikler oluşturma, düzenleme ve çeşitli platformlarda yansıtma imkânı sunar (Papacharissi, 2010; Turkle, 1995). Sosyal medya ağlarından çevrimiçi oyunlara ve *metaverse* evrenlerine kadar bu sanal mekanlar kullanıcılara avatarlar yaratma, düzenlenmiş profiller kurma ve çevrimdışı benliklerinden önemli ölçüde farklılaşabilen alternatif kimlikleri deneyimleme fırsatı sağlar (Boellstorff, 2008; Nakamura, 2002). Bu platformlarda *dijital benlik*, sabit ve özsel bir yapıdan ziyade, platformların sunduğu teknik ve kültürel imkânlarla göre yeniden biçimlenen çoklu bir performans alanına dönüşür (Cover, 2012). Böylece birey, tekil bir kimlikten çok, farklı dijital bağlamlara göre şekillenen parçalı ve esnek bir kimlik repertuarı oluşturmaya çalışır.

Instagram ve TikTok gibi platformlarda *benlik* yalnızca sergilenmez; aynı zamanda filtrelenir ve düzenlenir. Bireyler, görünürlüklerini artırmak amacıyla algoritmaların yönlendirdiği stratejileri uygular; içeriklerini iyi performans gösterecek şekilde şekillendirirler. Bu süreç, benliği bir ürüne dönüştürmekte ve etkileşim oranları ve algoritmik yükselme dinamiklerine tabi kılmaktadır (Marwick, 2013).

Çevrimiçi oyunlar ve sanal dünyalarda ise avatarlar, *benlik* ifadesinin bir aracı olarak işlev görür; kullanıcılar gerçek yaşamda karşılaşılabilecekleri sınırlamalardan uzak, farklı kimlikleri deneyimleyebilirler. Nakamura (2002), bu dijital alanların ırksal, toplumsal cinsiyet temelli ve kültürel performanslara zemin hazırladığını, ancak bu performansların çoğu zaman mevcut kalıp yargıları yeniden ürettiğini belirtir. *Dijital benlik*, bir deneme alanı olsa da kültürel anlatılar ve iktidar yapıları içinde şekillenmeye devam eder. Bu bağlamda, dijital ortamlar bireylere özgürlük alanı sunsa da, benliğin ifadesi sıklıkla hegemonik normlar ve platformun tasarımı tarafından sınırlandırılır.

1.2 Instagram ve Z Kuşağı

1.2.1 Instagram ve Algoritmik Kültür

Instagram, Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından birlikte kurulan mobil tabanlı bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta kullanıcıların temel filtrelerle fotoğraf yükleyip paylaşabildiği basit bir platform olarak tasarlanan Instagram, kısa sürede büyük bir popülerlik kazanmış ve piyasaya sürülmesinden yalnızca iki ay sonra bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Hu vd., 2014). Platformun bu kadar ilgi görmesinin sebebi, kullanım kolaylığı, görsel odaklı yapısı ve günlük yaşamın anlık karelerini estetik bir biçimde paylaşma imkânı sunmasıdır.

Nisan 2012'de Facebook tarafından yaklaşık 1 milyar dolara satın alınması, Instagram'ın gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Rusli, 2012). Bu satın alma sayesinde Instagram, küresel çapta genişleyebilmesi için gerekli altyapı ve finansal desteğe kavuşmuş ve ayrıca Facebook'un reklamcılık ve veri sistemleriyle entegre olmuştur. Facebook'un sunduğu teknolojik ve stratejik kaynaklardan faydalanan Instagram, zamanla basit bir fotoğraf paylaşım uygulamasından çok işlevli bir dijital platforma dönüşmeye başlamıştır.

Yıllar içinde Instagram, onu diğerlerinden öne çıkarab bir sosyal medya platformuna dönüştüren birçok yenilikçi özellik geliştirmiştir. 2013'te video paylaşım özelliğinin eklenmesi, 2016'da Instagram Hikâyeleri'nin (Stories) entegre edilmesi ve 2018'de IGTV'nin kullanıma sunulması; platformun Snapchat, YouTube ve TikTok gibi diğer büyük mecralarla rekabet etme çabasını göstermektedir (Leaver vd, 2020; Sheldon & Bryant, 2016). Özellikle Hikâyeler özelliği, geçici içerik paylaşımına imkân vererek daha spontane ve samimi etkileşimleri arttırmış ve kullanıcı katılımını dönüştürmede önemli bir rol oynamıştır (Anderson, 2020). 2020'de Reels'in entegrasyonu ise, TikTok'un öncülüğünü yaptığı kısa biçimli video trendine uyum sağlayarak daha genç kullanıcıları hedeflemiş ve yaratıcı içerik üretimini teşvik etmiştir (Montag vd., 2020).

2020'li yılların ortalarına gelindiğinde, Instagram dünya genelinde iki milyardan fazla aktif kullanıcıya ulaşarak en etkili sosyal medya platformlarından biri hâline gelmiştir (Statista, 2024). Kişisel ifade ve sosyal bağlantı aracı olmanın da ötesine geçen Instagram; dijital pazarlama, marka tanıtımı, influencer kültürü ve politik aktivizmin merkezi hâline gelmiştir (Abidin, 2016; Highfield & Leaver,

2016). Algoritma temelli akışı, görsel anlatım araçları ve ticari entegrasyonları sayesinde Instagram, dijital çağda hem kültürel hem de ekonomik bir güç olarak konumunu sağlamlaştırmıştır.

Minimalist bir fotoğraf uygulaması olarak doğan Instagram'ın çok işlevli bir platforma evrilmesi, dijital iletişim ve medya birleşiminin daha geniş eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu dönüşüm, sabit benlik ifadesinden dinamik, performatif ve algoritmik olarak yönlendirilen dijital kimlik ifadesine geçişin bir örneğidir (Marwick, 2015).

Instagram'ın önceki sosyal medya platformlarından temel farkı, görsel iletişimi ön planda tutmasıdır. Twitter ya da Facebook'un ilk dönemlerindeki metin ağırlıklı yapılarının aksine, Instagram etkileşimin odağına görüntüleri ve videoları yerleştirmiştir. Görsel öncelikli bu paradigma değişimi, dijital çağda estetik, anlık paylaşım ve paylaşımına uygun anlara verilen kültürel değerin artışıyla örtüşmektedir (Manovich, 2017).

Instagram'daki görseller yalnızca estetik öğeler değildir. Kimliği, duyguları, yaşam tarzını ve sosyal aidiyeti ifade eden temel iletişim araçlarıdır. Platform, kullanıcıları gönderiler, hikâyeler ve Reels aracılığıyla kurgulanmış görsel anlatılar oluşturmaya teşvik eder. Bu görseller genellikle filtreler ve düzenleme araçları ile desteklenerek, spontane içerikten ziyade sunumun önceliklendiği bir ortam yaratır (Gibbs vd., 2015). Bu bağlamda Instagram, literatürde *estetik emek* (aesthetic labor) olarak adlandırılan süreci teşvik eder. Estetik emek bireylerin kendilerini marka gibi sunmak amacıyla sürekli olarak görsel açıdan çekici içerikler üretip sürdürmeleri gerekliliğini ifade eder (Duffy & Hund, 2015).

Instagram'ın görsel formatı aynı zamanda sembolik bir dil üretir. Burada görseller, emojiler, hashtagler ve filtreler birer gösterge işlevi görerek kültürler ve diller arası anlam üretimini ve duygusal etkileşimi mümkün kılar. Bu nedenle Instagram, küresel iletişim için etkili bir mecra hâline gelmiştir (Highfield & Leaver, 2016).

Instagram'ın yapısı, performatif görselliği destekler. İçerik paylaşımı eylemi, doğası gereği performatiftir. Kullanıcılar, bilinen, hayal edilen ya da algoritmalar tarafından oluşturulan bir izleyici kitlesiyle paylaştıklarının farkındadır (Lup vd., 2015). Bu durum, kullanıcıların görsel anlatım yoluyla sürekli olarak izlenim yönetimi yaptığı bir kültür yaratır. Bu süreç, Goffman'ın (1956) *dramatürjik benlik sunumu* modeline benzer şekilde işler. Bireyler, izleyicinin

beklentilerine göre biçimlenmiş bir *ön sahne* kişiliği inşa ederler. Instagram, bu dramaturjiyi görsel ipuçları aracılığıyla işler hâle getirir: kullanılan mekânlar, pozlar, renk uyumları ve dijital estetik unsurlar, tutarlı ve çekici bir kişisel marka oluşturulmasını

Platformun arayüzü, görünürlüğü ve kullanıcı geri bildirimi önceliklendiren bir yapıya sahiptir. Beğeni, yorum, hikâye görüntüleme sayısı ve takipçi sayısı gibi nicel göstergeler, dijital etkileşimin temel performans ölçütleri olarak işlev görmektedir; bu yönüyle dikkat ekonomisi ve sosyal onay arzusunu pekiştirmektedir. Söz konusu geri bildirim mekanizmaları, yalnızca hangi içeriklerin paylaşıldığını değil, aynı zamanda bu içeriklerin hangi biçimde sunulduğunu da belirleyici bir unsur hâline getirmektedir. Kullanıcılar, yeterli etkileşim almadığını düşündükleri gönderileri silebilmekte ya da arşivleyerek görünürlükten uzaklaştırabilmektedir. Bu durum, görsel metriklere dayalı sürekli bir benlik sunumu pratiğini beraberinde getirmektedir. (Marwick, 2015).

Özetle, Instagram; dijital iletişimde ve kimlik inşa süreçlerinde görselliğin merkezî bir rol üstlendiği *görsel sosyallik* olgusunun belirgin bir örneğini sunmaktadır. Platformun tasarımı ve kullanıcı etkileşimleriyle şekillenen kültürel pratikler, görsel ifadeyi yalnızca bireysel bir anlatım biçimi olmaktan çıkararak toplumsal bir temsil alanına dönüştürmektedir. Bu görsel anlatım biçimi; estetik normlar, algoritmik yönlendirmeler ve izleyici kitlesinin beklentileri doğrultusunda sürekli yeniden biçimlenmekte ve kullanıcının dijital benliğinin inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Instagram'ın tasarımı, yalnızca estetik bir sunum aracı olmanın ötesinde, kullanıcıların içerikle kurduğu etkileşimi, kimlik inşa biçimlerini ve sosyal ilişkilerini yönlendiren işlevsel ve yapısal bir sistem olarak işlemektedir. Bu çerçevede, teknolojik sistemlerin kullanıcılarına sunduğu eylem olanaklarını tanımlayan *affordanslar (olanaklar)* kavramı (Gibson, 1979; Norman, 1999), Instagram'ın platform mimarisini anlamlandırmak için önemli bir kuramsal araç sunmaktadır. Platformun mimarisi; belirli sosyal davranış kalıplarını, içerik üretim pratiklerini ve dijital benlik sunumlarını teşvik eden bir yapıya sahiptir. Söz konusu *olanaklar*, Instagram'ın arayüzüne, algoritmik yapısına ve kullanıcılar arası etkileşim biçimlerine bir şekilde yerleşmiştir ve bu unsurlar, Instagram deneyimini kullanıcılarla birlikte eşzamanlı olarak şekillendirmektedir.

Instagram'ın temel eylem imkânlarından (affordance) biri, platformun görsellik merkezli arayüz yapısıdır. Bu yapı, kullanıcıların fotoğraf ve video içeriklerini paylaşımlarını öncelikli hâle getirerek, görsel anlatımın sosyal etkileşimde merkezi bir konuma yerleşmesine olanak tanır. Platformun sunduğu filtreler, düzenleme araçları ve yerleşim özellikleriyle bütünleşik olarak işleyen teknik altyapısı, kullanıcıları estetik kaygılarla üretilmiş, özenle kurgulanmış dijital içerikler oluşturma yönünde teşvik etmektedir (Sheldon & Bryant, 2016). Bu doğrultuda, Instagram yalnızca bireylerin sosyal paylaşımlarda bulunduğu bir mecradan ibaret olmayıp; aynı zamanda bireyleri performatif bir düzlemde konumlandırarak, dikkat ekonomisinin bir parçası hâline getirmektedir. Kullanıcılar bu bağlamda, yalnızca sosyal ilişkilerin birer öznesi değil, aynı zamanda görsel ve estetik değer üretimi üzerinden tanınırlık ve beğeni elde etmeye çalışan dijital aktörler olarak da değerlendirilmektedir.

Instagram'ın bir diğer belirleyici eylem imkânı, platformun içerik sunumuna yön veren algoritmik akış sistemidir. Bu sistem, kullanıcıların paylaşımlarını kronolojik sıraya göre sunmak yerine, hangi içeriğin hangi kullanıcıya ve hangi sırayla gösterileceğini belirleyen gelişmiş bir makine öğrenimi algoritmasına dayanmaktadır (Bucher, 2018). Söz konusu algoritma; kullanıcıların etkileşim geçmişi, içerik türü ve popülerlik düzeyleri gibi çeşitli parametreleri dikkate alarak içeriklerin görünürlüğünü yapılandırmaktadır. Her ne kadar bu yapı kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi vadetse de, aynı zamanda kullanıcıları algoritmik önceliklere uygun içerikler üretmeye yönlendirmektedir. Bu da yüksek etkileşim potansiyeline sahip, görsel olarak dikkat çekici ve zamanlaması stratejik biçimde ayarlanmış paylaşımların teşvik edilmesine yol açmaktadır. Böylece, dijital platformda ifade biçimleri ile yaratıcı üretim pratikleri, algoritmik yapının yönlendirici etkisi altında şekillenmektedir (Cotter, 2019).

Instagram'ın ağ temelli etkileşim yapısını destekleyen önemli eylem imkânlarından biri de hashtagler, kullanıcı etiketlemeleri ve konum bilgisi (geotag) gibi araçlardır. Bu dijital göstergeler, platformun görünürlük pratiklerini genişletmekte ve kullanıcıların içeriklerini daha geniş kamusal alanlara taşımalarına imkân tanımaktadır. Özellikle hashtagler, paylaşımları belli başlı çevrimiçi söylem alanlarına, güncel trendlere ve dijital topluluklara bağlayan birer üstveri mekanizması olarak işlev görmektedir. Bu sayede kullanıcılar, içeriklerinin keşfedilme ve etkileşim alma olasılığını artırmakta; aynı zamanda belirli alt

kültürlere, estetik normlara ya da toplumsal aidiyet biçimlerine ilişkin sembolik bir konumlandırma gerçekleştirmektedirler (Highfield & Leaver, 2016). Bu araçlar, yalnızca teknik işlevleriyle değil, aynı zamanda dijital kimlik inşasında ve topluluklara katılımda oynadıkları rol bakımından da dikkate değerdir.

Instagram'ın 2016 yılında platforma entegre ettiği “Hikâyeler (Stories)” özelliği, 24 saat içinde kaybolan geçici içeriklerin paylaşılmasını mümkün kılarak dikkat çekici bir eylem imkânı sunmuştur. Bu özellik, kullanıcıların daha anlık, spontane ve estetik olarak daha az işlenmiş içerikler üretmesine olanak sağlayarak, dijital benlik sunumunda farklı bir ifade biçimi geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Böylece kullanıcılar, platformda iki paralel sunum stratejisini eşzamanlı olarak sürdürebilmektedir: bir yanda kalıcılığı olan ve titizlikle seçilmiş görsellerin yer aldığı ana akış, diğer yanda ise gündelik yaşamın arka planına dair daha doğrudan ve samimi içeriklerin paylaşıldığı hikâye formatı (Leaver vd., 2020). Hikâyeler içerisinde sunulan “Yakın Arkadaşlar” özelliği ise, daha sınırlı bir izleyici kitlesine yönelik içerik paylaşımını mümkün kılarak, kamusal performans alanı içerisinde mahremiyetin yeniden inşa edilebileceği bir boyut yaratmaktadır. Bu durum, dijital mahremiyetin sosyal medya platformları üzerindeki yeni biçimlerine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Instagram'ın 2020 yılında kullanıcı deneyimine sunduğu “Reels” özelliği, kısa biçimli video içeriklerinin üretimini ve tüketimini teşvik ederek platformun dinamiklerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu yeni eylem imkânı, Instagram'ı özellikle genç kullanıcı kitleleri arasında popüler hâle gelen TikTok gibi video temelli sosyal medya platformlarıyla doğrudan rekabet içine sokmuştur. Reels, kullanıcıların hem yaratıcı ifade biçimlerini genişletmelerine hem de yeniden yapım kültürü (remix culture) çerçevesinde içerik üretmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, algoritmik görünürlüğü yüksek olan bu format sayesinde viral yayılım potansiyeli taşıyan içeriklerin üretilmesi kolaylaşmış; böylece kullanıcı katılımı ve etkileşim düzeyi belirgin biçimde artmıştır (Montag vd., 2020). Bu bağlamda Reels, dijital performans, estetik rekabet ve dikkat ekonomisi kavramlarının platformdaki görünürlüğünü daha da pekiştiren bir yapı taşına dönüşmüştür.

Bunun yanı sıra, Instagram'da yer alan arşivleme ve öne çıkarma (highlight) araçları, kullanıcıların içeriklerinin zamansal dolaşımını ve görünürlüğünü yönetebilmelerine imkân tanıyan önemli yapısal olanaklar sunmaktadır. Arşivleme özelliği, bir paylaşımın tamamen silinmeden görünürlüğünün gizlenmesini

sağlayarak, kullanıcıya dijital benlik sunumu üzerinde daha yüksek düzeyde stratejik kontrol imkânı verir. Böylece kullanıcı, belirli içerikleri geçici olarak geri çekerek dijital izlerini yeniden düzenleyebilmekte ve geçmiş temsillerine müdahale edebilmektedir. Öne çıkarma özelliği ise, geçici nitelikteki hikâye paylaşımlarının kalıcı koleksiyonlara dönüştürülmesini mümkün kılar. Bu sayede, geçici ve gündelik olarak algılanan anlar, kullanıcının dijital kimliğini oluşturan daha kalıcı simgeler hâline gelebilmektedir (Gibbs vd., 2015). Bu araçlar, Instagram kullanıcılarının zamansallık, görünürlük ve benlik kurgusu arasındaki ilişkileri esnek biçimde düzenlemelerine olanak tanıyarak dijital özne inşasında işlevsel roller üstlenmektedir.

Tüm bu eylem imkânları (affordanslar) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram yalnızca kullanıcıların hangi tür içerikleri üretebileceklerini ya da hangi etkileşim biçimlerini gerçekleştirebileceklerini belirlemekle kalmaz; aynı zamanda dijital benlik sunumunu, izleyiciyle kurulan etkileşim dinamiklerini ve bireyin çevrimiçi anlatısını nasıl kurguladığını da derinden etkilemektedir. Bucher ve Helmond'un (2018) da dikkat çektiği üzere, dijital platformlar yalnızca sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği nötr zeminler değil, aynı zamanda bu etkileşimlerin biçimlenmesine aktif olarak müdahil olan yapısal ve teknolojik düzeneklerdir. Bu bağlamda Instagram, kullanıcı deneyimini performans ile özgünlük, mahremiyet ile kamusalılık, geçicilik ile kalıcılık arasında gidip gelen hibrit bir dijital alan olarak yeniden tanımlamaktadır. Söz konusu hibrit yapı, dijital kimlik inşasını sabit ve tek yönlü bir süreç olmaktan çıkararak, platformun sunduğu teknik olanaklarla iç içe geçmiş çok boyutlu bir deneyim hâline getirmektedir.

1.2.2 Instagram ve Benlik Sunumu

Instagram görsel odaklı bir platformdur; metinden ziyade görselleri ve videoları ön plana çıkarır. Bu görsel yönelim, benlik sunumunun estetik, yaşam tarzı ve dış görünüş gibi unsurlar etrafında şekillenmesine neden olur (Manovich, 2017). Twitter gibi metin temelli platformların aksine, Instagram'ın görsel imkânları, kullanıcıları belirli kültürel ve toplumsal çekicilik, başarı gibi normlarına uygun biçimde, düzenlenmiş sunumlar yapmaya yönlendirir.

Instagram'daki bu görsel benlik sunumu, Goffman'ın (1956) izlenim yönetimi olarak adlandırdığı kavramla yakından ilişkilidir. Kullanıcılar paylaştıkları içerikleri dikkatle seçer; kendilerini en iyi şekilde yansıtan fotoğrafları

tercih eder, filtre uygular, görselleri düzenler ve açıklamalar yazarak dijital ortamda arzulanır bir persona inşa ederler. Bu benlik inşa süreci, beğeni, yorum ve takipçi kazanımı gibi olumlu geri bildirimleri artırmayı ve dijital topluluk içindeki sosyal statüyü pekiştirmeyi amaçlar (Lup vd., 2015). Bu bağlamda benlik, biçimlendirilen ve pazarlanan performatif bir proje hâline gelir (Marwick, 2015).

Instagram'daki benlik sunumunun önemli bir parçası da estetik emektir. Duffy ve Hund'a (2015) göre, estetik emek; mevcut zevk ve trendlere uygun, görsel açıdan çekici içerikler üretme sürecini ifade eder. Bu süreç hem influencerlar hem de sıradan kullanıcılar için; iyi aydınlatılmış fotoğraflar çekme, arka planları düzenleme, renk düzeltmeleri yapma ve gönderileri maksimum etkileşim sağlayacak zamanlarda paylaşma gibi görevleri kapsar. Bu tür çabalar, gündelik benlik sunumunun dijital girişimciliğe dönüştüğünü göstermektedir.

Instagram, sadece görsellerin paylaşıldığı bir sosyal medya uygulamasından ziyade, kullanıcıların dijital kimliklerini hem bireysel hem de toplumsal bağlamda kurdukları, sundukları ve yeniden düzenledikleri bir anlatı mecrası olarak işlev görmektedir. Platformun kullanıcı profillerinde yer alan ızgara görünümü, bir tür dijital portfolyo niteliği taşıyarak her gönderinin genel bir tema, estetik çizgi ya da yaşam anlatısının parçası hâline gelmesini sağlar (Leaver vd., 2020).

Kullanıcılar genellikle görsel bir bütünlük ve tutarlılık yaratmak amacıyla akış düzenleme ve tema oluşturma uygulamalarına başvurur. Bu planlamalar, sadece estetik tercihlerle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bireyin kimliğini sosyal medyada nasıl ifade etmek istediğine dair stratejik kararları da içerir. Bu durum, kişisel kimliğin giderek markalaşma mantığı ile örtüşecek biçimde yönetildiğini göstermektedir (Marwick, 2015). Kullanıcıların Instagram profilleri, bu anlamda yalnızca görsel içeriklerin sergilendiği alanlar değil; aynı zamanda görselleştirilmiş kimlik anlatılarının da dijital belgeleridir.

İzlenim yönetimi

Instagram'daki görsel benlik sunumu, Goffman'ın (1956) izlenim yönetimi olarak adlandırdığı kavramla yakından ilişkilidir. Kullanıcılar paylaştıkları içerikleri dikkatle seçer; kendilerini en iyi şekilde yansıtan fotoğrafları tercih eder, filtre uygular, görselleri düzenler ve açıklamalar yazarak dijital ortamda arzulanır bir *persona* inşa ederler. Bu benlik inşa süreci, beğeni, yorum ve takipçi kazanımı gibi olumlu geri bildirimleri artırmayı ve dijital topluluk içindeki sosyal statüyü

pekiştirmeyi amaçlar (Lup vd., 2015). Bu bağlamda benlik, biçimlendirilen ve pazarlanan performatif bir proje hâline gelir (Marwick, 2015).

Paul Ricoeur (1992), benliğin anlatı yoluyla biçimlendiğini, bireylerin geçmişlerini ve hedeflerini belirli anlatılar içinde yapılandırarak kimlik duygularını inşa ettiklerini savunur. Instagram, bu anlamda bireyin *anlatı kimliği* (*narrative identity*) inşa etmesine imkân tanıyan dijital bir anlatı alanıdır. Kullanıcılar, zaman içinde oluşturdukları paylaşımlar aracılığıyla sadece o ana dair değil, daha geniş bir özyaşam öyküsüne dair de bir izlenim yaratırlar. Bu izlenim seçilen görseller, hikâyeler, açıklamalar ve takip edilen estetik stratejilerle şekillenir (Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

Instagram'daki benlik sunumunun önemli bir yönü, bireyin izleyici kitlesini yönetme sürecidir. Çevrimdışı etkileşimlerde sosyal roller ve izleyiciler genellikle ayrı bağlamlarda yer alırken, dijital platformlarda bu farklı bağlamların tek bir dijital alanda birleşmesiyle *bağlam çökmesi* (*context collapse*) adı verilen olgu ortaya çıkar (Boyd, 2014). Instagram gibi dijital platformlarda, bireyin paylaştığı içeriklere arkadaşlar, aile üyeleri, iş çevresinden kişiler, tanıdıklar ve hatta hiç tanımadıkları kişiler eşzamanlı olarak erişim sağlayabilmektedir. Bu heterojen izleyici kitlesi, bireyin dijital ortamda sergilediği kimlik performansını hem daha karmaşık hem de daha dikkatli yönetilmesi gereken bir süreç hâline getirmektedir.

Bu nedenle bireyler, genellikle seçici benlik sunumu ve mahremiyet yönetimine dayalı çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bazı kullanıcılar farklı izleyici gruplarına ve sosyal beklentilere eşzamanlı olarak yanıt verebilmek için birden fazla hesap oluşturma yoluna gitmektedir. Örneğin, geniş bir kullanıcı kitlesine açık olan “ana hesap” ile yalnızca sınırlı bir çevrenin erişimine izin verilen ve literatürde *finsta* (fake Instagram-sahte Instagram) olarak anılan özel hesaplar, bu tür stratejik kimlik yönetiminin somut örnekleri arasında yer almaktadır (Alt & Boniel-Nissim, 2018). Ayrıca platformun sunduğu gizlilik ayarları, Yakın Arkadaşlar listesi ve hikâye görüntüleme kontrolleri gibi araçları kullanarak içeriklerini belirli hedef kitlelere göre özelleştirir.

Bu süreçte, kullanıcıların içeriklerini oluştururken akıllarında canlandırdıkları izleyici kitlesi, yani *hayali izleyici* (*imagined audience*), benlik sunumunun şekillenmesinde önemlidir. Marwick ve Boyd'un (2011) belirttiği gibi, kullanıcılar paylaşımlarını, izleyicilerinin ne görmek istediği ya da neyi onaylayacağı yönündeki varsayımlarına göre ayarlar. Bu hayali denetim süreci,

bireyleri platform normlarına, hedef kitle beklentilerine ve kültürel normlara uyum göstermeye teşvik eder. Ancak bu durum, çoğu zaman bireyselliğin veya özgünlüğün bastırılması neden olabilir.

Algoritmik Görünürlük

Instagram algoritması, kullanıcıların hangi içerikleri göreceğini, hangileriyle etkileşim kuracağını ve hangi içeriklerin öne çıkarılacağını büyük ölçüde belirlemektedir. Platform, içerikleri kullanıcının ilgi alanlarına, etkileşim geçmişine ve içerik türüne göre önceliklendirerek, bireylerin platform üzerindeki davranışlarını ve benlik sunumu stratejilerini doğrudan şekillendirir. Bucher'in (2018) vurguladığı üzere, algoritmalar yalnızca teknik araçlar değil; güç ilişkilerini ve kültürel görünürlüğü aracılık eden sosyoteknik aktörlerdir.

Kullanıcılar, daha fazla görünürlük ve etkileşim elde edebilmek için içeriklerini algoritmanın tercihleriyle uyumlu hâle getirmeye çalışırlar. Bu doğrultuda, en uygun zamanlarda paylaşım yapmak, trend olan hashtag'leri kullanmak, görsel olarak dikkat çekici içerikler üretmek ve anketler, sorular, çekilişler gibi etkileşimi teşvik eden araçları kullanmak gibi stratejiler benimsenir (Cotter, 2019). Bu davranışlar, Cotter'in (2019) *algoritmik dedikodu (algorithmic gossip)* olarak adlandırdığı fenomenle örtüşmektedir. Kullanıcılar, algoritmanın nasıl çalıştığına dair varsayımlara dayalı olarak deneme yanılma yoluyla stratejiler geliştirmektedir.

Bu süreçte, kullanıcılar yalnızca insan izleyicilere değil; aynı zamanda algoritmik sistemlere de performans sergilemektedir. Görünürlük ve sosyal sermaye, algoritmanın dinamiklerine uygun biçimde davranmayı gerektirir (Cotter, 2019). Dolayısıyla benlik sunumu, giderek daha fazla platform mantığına göre optimize edilmiş bir faaliyete dönüşür (van Dijck & Poell, 2013).

Instagram'ın algoritmik yapısı, kullanıcı etkileşimlerini yönlendirme biçimiyle rekabetçi dinamikleri, sosyal karşılaştırmayı ve sürekli kendini iyileştirme kültürünü teşvik eden bir dijital ortam üretmektedir. Bu yapısal özellikler, bireyleri dikkat çekme ve toplumsal onay alma olasılığı yüksek olan, idealize edilmiş benlik temsillerini paylaşmaya yönlendirmektedir. Sonuç olarak, platformda güzellik, başarı ve popülerlik gibi hegemonik normların yeniden üretilmesi sağlanmakta; bu normlara uymayan ya da bundan sapma gösteren bireyler ise dijital görünürlükten dışlanmakta ya da marjinalleştirilmektedir (Tiggemann & Slater, 2014).

Cinsiyet, Irk, Sınıf ve Temsiliyet

Instagram’da benlik sunumunun performatif niteliği, bireyler açısından hem psikolojik hem de sosyokültürel düzeyde çok farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bir yandan bu dijital platform, bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ilişkiler kurma ve yaratıcılıklarını sergileme açısından çeşitli olanaklar sunmaktadır. Kullanıcılar, ilgi alanlarını görünür kılmakta, benzer düşünce ve değerleri paylaşan çevrim içi topluluklarla etkileşime geçmekte ve beğeni ile yorumlar aracılığıyla onaylanma ve sosyal takdir edilme deneyimini yaşamaktadırlar (Sheldon ve Bryant, 2016).

Bununla birlikte, kullanıcılar üzerinde sürekli olarak düzenli, popüler ve idealize edilmiş bir çevrimiçi kimlik sürdürme baskısı; kaygı, kendini başkalarıyla kıyaslama ve psikolojik iyi oluşta azalma gibi olumsuz etkilere neden olabilir. Özellikle görsel içeriklere sıkça maruz kalındığında, Instagram kullanımı bedeninden memnun olmama, sosyal kaygı ve depresif belirtilerle ilişkilendirilmektedir. Bu olumsuz etkiler, özellikle ergenler ve genç yetişkinlerde daha belirgin şekilde görülmektedir (Fardouly vd., 2015; Vogel vd., 2014). Dijital platformlarda estetik görünüme verilen aşırı önem ve sosyal onay arayışı, gerçekçi olmayan güzellik standartlarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu da bireylerde yetersizlik duygusunun oluşmasına ve kendilik değerlerinin zayıflamasına yol açabilir

Ayrıca, Instagram’daki benlik sunumu pratikleri; toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf ve cinsellik gibi sosyokültürel faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle kadınlar ve genç kızlar, dış görünüme odaklanan içerikler üretmeye daha çok yönelmekte; toplum tarafından dayatılan güzellik standartlarına uyum sağlama konusunda ise daha fazla psikolojik ve sosyal baskı hissetmektedirler. (Döring vd., 2016). Öte yandan, etnik kimliği, sosyal sınıfı ya da cinsel yönelimi nedeniyle marjinalleştirilmiş gruplara mensup kullanıcılar, dijital ortamda görünürlük kazanma ve kendilerini temsil etme süreçlerinde çok sayıda zorlukla karşılaşabilmektedir. Bu zorluklar; sosyal medya platformlarının içerik denetleme politikaları, algoritmalarındaki önyargılar ve baskın kültürel normlara uymayan kimliklerin sınırlı temsili gibi yapısal sorunlarla daha da artmakta, böylece dijital eşitsizliklerin yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Duffy, 2017; Noble, 2018).

Instagram’ın görsel odaklı yapısı, kullanıcıları estetik açıdan çekici ve tutarlı bir benlik sunumu yapmaya yönlendirmektedir. Paylaşılan görsellerin seçilmesi, düzenlenmesi, filtrelenmesi ve yayımlanması, istenen kimliğin

oluşturulmasına yönelik bilinçli bir süreci yansıtır (Manovich, 2017). Kullanıcılar çoğunlukla, platformda geçerli olan estetik eğilimlere, kültürel normlara ve takipçi beklentilerine uyum sağlayarak *mükemmel* bir dijital imaj yaratma çabası içindedir.

Bu sürece *estetik emek* adı verilmektedir (Duffy & Hund, 2015). Özellikle influencerlar ve mikro-ünlüler, etkileyici ve bütünlüklü bir Instagram profili oluşturmak için ciddi zaman ve enerji harcamaktadır. Arka plan seçimi, ışık düzenlemesi, kıyafet seçimi, poz verme biçimleri, filtre kullanımı ve çeşitli düzenleme uygulamaları, bu dijital kimliğin inşasında temel araçlara dönüşmektedir. Sıradan kullanıcılar bile, daha fazla beğeni ve sosyal kabul görmek ya da popüler yaşam tarzlarına ait görünmek için influencer estetiğini taklit etmektedir (Abidin, 2016).

Ayrıca birçok kullanıcı, Instagram profillerini seyahat, moda, spor, yemek veya toplumsal meseleler belirli bir tema ya da anlatı çerçevesinde kurgular örneğin gibi. Bu durum, bireysel kimliğin ticarileşmesine katkı sağlar. Böylece benlik, stratejik olarak düzenlenen, pazarlanabilir, tüketilebilir ve algoritmalar tarafından öne çıkarılabilir bir dijital marka hâline gelir (Marwick, 2013).

Instagram'daki benlik sunumunda en belirgin gerilimlerden biri, *özgünlük* ile *kurgulama (curation)* arasındaki dengeyi kurabilmektir. Platform, kullanıcıları düzenlenmiş ve cilalanmış içerikler üretmeye teşvik ederken, bir yandan da giderek artan bir *gerçeklik* talebiyle karşı karşıyadır. Özellikle Z Kuşağı, bu kurgusal yapının farkındadır ve buna tepki olarak sahne arkası görüntüler, doğal kareler ya da duygusal kırılmalık içeren içerikler paylaşarak bu normlara eleştirel yaklaşıma çalışmaktadır (Chae, 2017).

Ancak Instagram'da özgünlük de çoğu zaman bir performansa dönüşebilir. Samimi ve gerçek görünmesi için planlanmış ama sosyal ve estetik olarak kabul edilebilir sınırlar içinde kalan bir benlik ifadesi olarak ortaya çıkabilir (Papacharissi, 2012). Zihinsel sağlık sorunları, beden algısı ile ilgili kaygılar veya gündelik yaşamın zorlukları gibi konuları açıkça paylaşan influencerların sayısındaki artış, özgünlüğün de influencer ekonomisinin bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Bu tür içerikler, takipçilerin samimiyet beklentilerine hitap ederken, yine de ticari sınırlar içinde kalmaktadır (Duffy & Chan, 2019).

Bu ikili yapı, Goffman'ın (1956) rol mesafesi kavramıyla örtüşür. Bu kavram, bireyin sergilediği rol ile içsel benliği arasında oluşan mesafeyi tanımlar. Instagram kullanıcıları bu mesafeyi; mizah, ironi ya da kendini küçümseyen

açıklamalarla görünür kılarak hem performanslarının bilincinde olduklarını gösterir hem de bu performans üzerinde kontrol sahibi olduklarını ifade ederler (Marwick & Boyd, 2011).

Instagram Formatları ve Benlik Performansları

Instagram'ın zamanla gelişen özellikleri, kullanıcıların farklı benlik sunumları gerçekleştirmelerine olanak tanıyan çeşitli ifade biçimleri sunmaktadır. Ana Akış Gönderileri (Main Feed): Genellikle özenle seçilmiş ve düzenlenmiş içeriklerdir. Kalıcı nitelikte olup, kullanıcının genel estetik çizgisine ve kimlik anlatısına katkıda bulunur.

Hikâyeler (Stories): Geçici, daha gündelik ve sıklıkla anı yakalama, sahne arkası ya da daha az filtrelenmiş paylaşımlar için kullanılır. Hikâyeler, daha spontane ve özgün benlik sunumlarına zemin hazırlar.

Reels (Kısa Videolar): Yaratıcılık, mizah ve trendlere katılım üzerine kuruludur. Kullanıcılar bu formatla yeteneklerini sergileyebilir, görüşlerini ifade edebilir ya da viral meydan okumalara katılarak kendilik performanslarını daha dinamik biçimlerde sunabilir.

Öne Çıkanlar (Highlights): Profilde kalıcı hâle getirilen, seçilmiş hikâyelerdir. Kullanıcıların seyahat, ilgi alanları, sosyal sorumluluk temaları gibi kimliğin belirli yönlerini uzun vadeli olarak vurgulamasına olanak tanır (Leaver vd., 2020).

Bu özellikler, kullanıcıların farklı amaçlar ve izleyici kitleleri doğrultusunda boyutlu benlik sunumları gerçekleştirmelerini sağlar. Böylece bireyler, aynı anda farklı kimlik yönlerini sergileyebilir hem gündelik hem de estetik ya da temsili düzeyde benlik performanslarını bir arada kurgulayabilirler (Sheldon ve Bryant, 2016).

Kullanıcılar, sıklıkla aynı platformda ya da platformlar arasında birden fazla benlik yönetmektedir. Bazı kullanıcılar, farklı sosyal rolleri farklı bağlamlarda sergileyebilmek amacıyla birden fazla Instagram hesabı kullanmaktadır — örneğin, herkese açık “ana hesap” ile yalnızca yakın arkadaşlara yönelik daha özel bir “finsta” (fake Instagram) hesabı arasında ayırım yapmaktadırlar (Alt ve Boniel-Nissim, 2018). “Ana hesap” genellikle kamusal onay arayışına yönelik idealize edilmiş bir benlik sunarken; “finsta” daha samimi, mizahi ya da kırılğan bir benlik yönünün ifadesine olanak tanır.

Bu tür bir kimlik bölünmesi, *bağlam çökmesi* (context collapse) sorununa verilen bir yanıttır — yani, aile, arkadaşlar, iş arkadaşları ve yabancılar gibi farklı

sosyal çevrelerin tek bir dijital alanda bir araya gelmesiyle ortaya çıkan durum (Boyd, 2014). Bu durum, kullanıcıların belirli gruplara yönelik performanslarını uyarlamalarını zorlaştırmakta ve onları çoklu, çoğu zaman görünmez izleyicilerin bakışını yönetmeye zorlamaktadır. Sonuç olarak, içerik paylaşımı stratejik hâle gelir ve benlik sunumu, dikkatli bir biçimde kalibre edilmek durumundadır.

Marwick ve Boyd'un (2011) belirttiği üzere, kullanıcılar "*hayali bir izleyici kitlesi*" (*imagined audience*) oluşturarak kimlerin kendilerini izlediğini varsayar ve benlik sunumlarını bu varsayıma göre düzenlerler. Bu hayali izleyici, gerçekteki izleyici kitlesinden farklı olabilir; ancak yine de paylaşım davranışlarını, gizlilik ayarlarını ve çevrimiçi kimlik inşası sürecinde harcanan duygusal emeği önemli ölçüde şekillendirir.

Psikolojik Etkiler ve Sosyal Karşılaştırma

Instagram'ın etkileşim odaklı yapısı, benlik sunumunu daha karmaşık bir hâle getirmektedir. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve takipçi sayısı gibi etkileşimler, birer sosyal geri bildirim olarak işlev görür; kullanıcılara kabul edilme, onaylanma ve popülerlik gibi mesajlar iletir. Bu sayısal göstergeler, bireylerin öz-değer algısını önemli ölçüde etkileyebilir ve olumlu geri bildirim alan içeriklerin tekrar üretilmesini teşvik edebilir (Vogel vd., 2014).

Özellikle ergenler ve genç yetişkinler için sosyal medyada beğenilme ve onaylanma isteği zamanla kaygıya, sürekli bir şeyler paylaşma zorunluluğuna ya da kendini sansürlemeye neden olabilir. Paylaşılan bir içeriğe az beğeni gelmesi ya da olumsuz yorumlar almak, bazen o içeriğin silinmesine ya da kişinin kendini kötü hissetmesine yol açabilir. Bu da insanların kimliklerini sosyal medyadaki algoritmaların onayına göre şekillendirmeye başlamasının ne kadar hassas ve kırılgan bir duruma yol açtığını gösterir (Lup vd., 2015).

Ayrıca, sosyal medyadaki geri bildirimlerin (beğeni, yorum, paylaşım gibi) gösteri havasında olması, insanlar arasında rekabeti artıran bir kendini gösterme kültürünü besleyebilir. Daha çok etkileşim almak isteyen kullanıcılar, gönderilerini belirli saatlerde paylaşmak, popüler etiketleri kullanmak ya da moda olan estetik tarzlara uymak gibi taktikler geliştirebilir. Bu durum, benlik sunumunun adeta bir oyuna dönüşmesine yol açar. Böylece platformda hâkim olan güzellik, başarı ya da yaşam tarzı standartları tekrar tekrar üretilir ve insanlar da bu kalıplara uymak için baskı hissedebilir (Tiggemann ve Slater, 2014).

Instagram, yaratıcılık, kendini ifade etme ve insanlarla bağlantı kurma gibi pek çok imkân sunsa da platformun sürekli “kusursuz” görünen paylaşımlara odaklanması ve insanların kendini başkalarıyla kıyaslamasına yol açması, psikolojik baskı yaratabiliyor. Yapılan araştırmalar, özellikle Instagram’ı pasif şekilde kullanmanın ve fiziksel görünüme odaklı kıyaslamaların, kaygı, depresyon belirtileri ve vücut memnuniyetsizliğiyle bağlantılı olduğunu ortaya koyuyor. (Fardouly vd., 2015; Twenge, 2017).

Instagram’ın “özenle seçilmiş” paylaşımlara dayalı yapısı, insanların kendi sıradan hayatlarını başkalarının en parlak anlarıyla kıyaslamalarına neden olabilir. Bu da kişinin kendine bakışını bozabilir, özgüvenini düşürebilir ve yetersizlik hissini artırabilir (Chou & Edge, 2012). Öte yandan, olumlu yorumlar almak, yaratıcı içerikler üretmek ve bir topluluğun parçası olmak gibi aktif ve anlamlı kullanımlar, kişinin kendini daha iyi hissetmesine katkı sağlayabilir. Bu da Instagram’ın üzerimizdeki etkisinin, onu nasıl kullandığımıza göre değişebileceğini göstermektedir.

1.2.3 Z Kuşağı’nın Tanımı ve Temel Özellikleri

Z Kuşağı’nın tam olarak hangi dönemi kapsadığı konusunda bazı görüş ayrılıkları bulunsa da araştırmacıların büyük çoğunluğu bu kuşağın yaklaşık olarak 1995 ile 2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsadığı görüşündedir (Seemiller & Grace, 2016). Z Kuşağı, 1981–1994 yılları arasında doğanları içeren Y Kuşağı’nın (Millennials) ardından gelmekte ve Alfa Kuşağı’ndan önce yer almaktadır (Dimock, 2019). Y Kuşağı internetin ilk ortaya çıktığı dönemde gençliğe adım atarken, Z Kuşağı tamamen dijitalleşmiş bir dünyada doğup büyümüş ve sürekli bağlantıda olma, mobil teknolojiler ve sosyal medya onların yaşamının vazgeçilmez unsurları hâline gelmiştir (Seemiller & Grace, 2016; Turner, 2015).

Bu kuşağın dünyaya bakış açısı hem küresel hem de yerel ölçekte gerçekleşen çeşitli olaylar tarafından şekillenmiştir. 2008 küresel ekonomik krizi, iklim değişikliği farkındalığının artması, siyasal kutuplaşmanın yükselişi ve COVID-19 pandemisi, bu neslin eğitim, iş yaşamı ve kişisel gelişim konularına ilişkin tutumlarını belirleyen temel etmenler arasında yer almaktadır (Francis & Hoefel, 2018; Pew Research Center, 2023; Twenge, 2017). Bunların yanı sıra Z Kuşağı, genellikle pragmatizmleri, girişimci ruhları ve sosyal-politik bilinçleriyle tanımlanmaktadır (Dolot, 2018).

Z Kuşağı'nın en belirgin özelliklerinden biri, *dijital yerli (digital native)* kimliğidir. Bu kavram, dijital teknolojilerle çevrili bir ortamda doğup büyüyen bireyleri tanımlamak amacıyla Marc Prensky (2001) tarafından ortaya atılmıştır. *Dijital göçmenler* teknolojik yeniliklerle sonradan tanışıp bunlara uyum sağlamak zorunda kalırken, dijital yerliler dijital platformların mantığını sezgisel olarak kavrama kapasitesine sahiptir (Prensky,2001). Z Kuşağı üyeleri, dijital dünyada yalnızca içerik tüketen pasif kullanıcılar değil; aynı zamanda içerik üreten, yaratıcı fikirlerini paylaşan ve dijital iş birliklerine aktif biçimde katılan etkileşimci bireylerdir. Bu yönleriyle, dijital kültürün şekillenmesinde yalnızca izleyici değil, aynı zamanda üretici ve dönüştürücü aktörler olarak önemli bir rol üstlenmektedirler. Instagram, TikTok, YouTube ve Snapchat gibi platformlar, artık yalnızca eğlenmek için kullanılan araçlar değil; aynı zamanda sosyalleşme, kimlik inşası ve ekonomik kazanç elde etme gibi çok boyutlu işlevler üstlenen dijital mekânlar hâline gelmiştir (Boyd, 2014). Bu kuşak üyeleri, kendi ilgi alanlarını ve değerlerini yansıtan vloglar, öğretici videolar ya da estetik görseller üreterek dijital içerik üretimine aktif olarak katılmakta ve böylelikle hem kendilerini ifade etmekte hem de dijital topluluklarla etkileşim kurmaktadır (Anderson ve Jiang, 2018; Boyd, 2014).

Ortalama bir Z Kuşağı üyesi, günün büyük bir kısmını telefonuyla geçirmekte ve sürekli olarak birden fazla sosyal medya hesabı, uygulama ve mesajlaşma platformu kullanmaktadır. Pew Research Center tarafından yapılan bir çalışmaya göre, ABD'deki ergenlerin %95'i akıllı telefona erişim imkânına sahiptir ve yaklaşık %45'i neredeyse “sürekli çevrimiçi” olduklarını ifade etmektedir (Anderson ve Jiang, 2018).

Think with Google (2020) tarafından yayımlanan “Generation Z Turkey” raporuna göre, Türkiye’de Z Kuşağı ülke nüfusunun yaklaşık %23’ünü oluşturarak yaklaşık 20 milyonluk kayda değer bir demografik gruba temsil etmektedir. Dijital teknolojilerle iç içe bir ortamda yetişen bu kuşağın %98'i akıllı telefon sahibidir ve ortalama olarak 10 yaşında ilk dijital cihazlarına sahip olmaktadır. Günlük mobil cihaz kullanım süresi 4 saatin üzerinde seyretmekte olup, internet kullanım oranı %92,4 düzeyindedir. İletişimde yazılı metinler yerine görsel içerikleri tercih eden Z Kuşağı, video içerik tüketimi açısından önceki kuşaklara kıyasla iki kat daha aktif bir tutum sergilemektedir. Aile içi satın alma kararlarında %36 oranında etkili oldukları belirtilen bu kuşak mensupları, eşitlik ve kapsayıcılık gibi değerlere önem

vermekte ve markalardan bu alanlarda somut adımlar atmalarını talep etmektedir. Kendilerini *otantik ve gerçek* biçimde ifade etmeyi önceleyen Z Kuşağı bireyleri, anlık ve geçici dijital iletişim biçimlerini tercih etmeleriyle önceki kuşaklardan belirgin biçimde ayrılmaktadır (Think with Google, 2020). Bu veriler, Türkiye’de Z Kuşağı’nın dijital yerlilik kimliği ve değişen tüketim davranışları hakkında önemli veriler sunmaktadır

Z Kuşağı, önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında toplumsal meselelere karşı daha duyarlı bir profil sergilemektedir. Yapılan araştırmalar, bu kuşağın farklılıklara saygı, çevresel sürdürülebilirlik ve ruh sağlığına ilişkin farkındalık gibi değerlere önem verdiğini göstermektedir. (Seemiller & Grace, 2016). Z Kuşağı, dijital teknolojileri yalnızca iletişim veya eğlence amacıyla değil, aynı zamanda toplumsal değişim amacıyla da etkin bir biçimde kullanmaktadır. Bu kuşak, çevrimiçi dilekçeler, hashtag kampanyaları, viral içerikler ve dijital protestolar gibi araçlar yoluyla sosyal farkındalık oluşturmayı ve aktif vatandaşlık bilinci doğrultusunda dönüşüm sağlamayı amaçlamaktadır (Francis ve Hoefel, 2018).

Bununla birlikte, Z Kuşağı’nın yüksek düzeyde stres, kaygı ve depresyon yaşama eğiliminde olduğu da belirtilmektedir. Bu durumun önemli bir bölümü, bireylerin dijital teknoloji kullanım alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkili görünmektedir. Sosyal medya platformları bir yandan kişiler arası bağlantıları kolaylaştırırken, diğer yandan görünüş, popülerlik ve sosyal karşılaştırma gibi konularda bireyler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Twenge (2017) ile Twenge ve Campbell’in (2018) çalışmalarında, ekran başında geçirilen sürenin artmasının ergenlerde psikolojik iyi oluş düzeyinde azalma, yalnızlık duygusunda artış ve uyku kalitesinde bozulma ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

Dijital yaşamın kesintisiz etkileşim ve sürekli çevrim içi olma durumu, bireylerde *s kaçırma korkusu* (Fear of Missing Out – FOMO) olarak tanımlanan psikolojik bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum, bireylerin güncellemeleri, mesajları ve bildirimleri sürekli olarak kontrol etme davranışı geliştirmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi ortamda ilgi çeken ve beğenilen bir *benlik imajı* sunma baskısı, bireylerin kendilerini sürekli gözlemlemelerine, mükemmeliyetçilik eğilimleri geliştirmelerine ve kimlik karmaşası yaşamalarına sebebiyet verebilmektedir (Chua ve Chang, 2016). Bu bağlamda, dijital mecralarda gerçekleştirilen benlik sunumu, hem bireyin kendini

ifade etme biçimi olarak pozitif bir işlev görmekte hem de psikolojik bir yük oluşturabilecek bir sürece dönüşebilmektedir.

Dijital Kimlik ve İletişim Biçimleri

Z Kuşağı'nın dijital dünyada doğmuş ve bu ortamda büyümüş olması, yalnızca günlük yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda düşünme biçimlerini ve iletişim tarzlarını da değiştirmiştir. Yapılan araştırmalar, ekranlarla sürekli temas hâlinde olmanın ve bilgiye anında erişimin, bireylerin dikkat sürelerinde azalmaya neden olduğunu ve görsel, kısa süreli içeriklere olan ilgiyi artırdığını göstermektedir (Kirschner & De Bruyckere, 2017; Turner, 2015). Bu bağlamda, TikTok ve Instagram Reels gibi kısa video formatlarına dayalı sosyal medya platformlarının yüksek popülaritesi, kuşağın hızlı ve görsel odaklı bilgi işleme alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Leaver vd., 2020).

Z Kuşağı, iletişim süreçlerinde sözcüklerden ziyade görsel öğeleri merkeze alan bir anlatım biçimini tercih etmektedir. Mizahi görseller (meme), emojiler, GIF'ler ve dijital filtreler gibi araçlar, duyguların ve kimliğe ilişkin unsurların kısa, sembolik ve dikkat çekici biçimlerde ifade edilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformlarında, estetik sunum ve görsel anlatım biçimleri, Z Kuşağı'nın dijital iletişim repertuarının temel bileşenleri hâline gelmiştir. Bu görseller yalnızca birer iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve çevrelerine nasıl görünmek istediklerini yansıtan birer kimlik vitrini olarak işlev görmektedir (Levesque, 2020).

Z Kuşağı'nın dijital iletişim tarzında ön plana çıkan temel değerler arasında özgünlük, karşılıklı etkileşim ve akranlarla samimi ilişkiler kurma arzusu yer almaktadır. Estetik açıdan düzenlenmiş içerikler hâlen ilgi görmekle birlikte, son yıllarda daha *gerçek* ve filtersiz paylaşımlara yönelik belirgin bir eğilimin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu yönelim, kullanıcıları anlık ve doğal içerikler üretmeye yönlendiren BeReal gibi uygulamaların yükselişinde somut biçimde kendini göstermektedir. Z Kuşağı'nın bu yaklaşımı, dijital kültürle kurduğu ikircikli ilişkiyi de göstermektedir. Bir yandan dikkat çekme, beğeni toplama ve görünür olma arzusunu sürdürmekte; diğer yandan yapay, aşırı kurgulanmış ve yüzeysel içeriklerden kaçınma eğilimi sergilemektedir (Duffy & Chan, 2019). Bu çelişkili tutum, Z Kuşağı'nın hem kendine özgü bir dijital kimlik inşa etme arzusunu hem de toplumsal onay ve beğeniyle kurduğu ilişkiyi göstermektedir.

Z Kuşığı açısından kimlik inşası, giderek daha fazla dijital ortamlar içinde ve bu ortamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, Instagram; benlik sunumu, sosyal karşılaştırma ve kimlik oluşturma süreçlerinde önemli bir dijital platform olarak işlev görmektedir. Kullanıcılar, profil düzenlemeleri, fotoğraf paylaşımları ve açıklamalar aracılığıyla; moda tercihleri, politik eğilimleri, yaşam tarzları ve kültürel aidiyetleri gibi kimlik bileşenlerini ifade etmeye çalışmaktadır (Marwick, 2013; Tiggemann ve Slater, 2014).

Z Kuşığı'nın dijital kimlik inşa süreci, rastlantısal ya da yalnızca kendiliğinden gelişen bir ifade biçiminden ziyade, bilinçli tercihlere dayalı stratejik bir eylem alanı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, çevrim içi içerik üretirken yalnızca neyi paylaşacaklarını değil, aynı zamanda bu içeriklerin kimler tarafından görüleceğini ve nasıl algılanacağını da düşünmektedirler. Bu bağlamda, *hayali izleyici (imagined audience)* kavramı belirleyici bir rol oynamaktadır. Marwick ve Boyd'un (2011) ifade ettikleri üzere, bireyler sosyal medyada görünürlüklerini, zihinsel olarak tasarladıkları muhtemel izleyici kitlesine göre düzenlemekte; böylece samimiyet ile etki yaratma arzusu arasında bir denge kurmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, pek çok kullanıcı farklı sosyal bağlamlara uygun benlik sunumları gerçekleştirebilmek amacıyla birden fazla hesap kullanma eğilimindedir. Örneğin, herkese açık ana hesaplar, özel (private) hesaplar ve anonim profiller bu amaçla kullanılmaktadır. *Finsta* (fake Instagram) olarak adlandırılan alternatif hesaplar, kullanıcıların daha samimi, mizahi ve filtresiz içerikler paylaşmalarına olanak tanırken; ana profillerde ise çoğunlukla daha özenli, estetik ve idealize edilmiş içeriklerin yer aldığı gözlemlenmektedir (Duffy & Chan, 2019; Marwick & Boyd, 2014).

Bununla birlikte, Z Kuşığı'nın stratejik benlik sunumu yalnızca takipçi kitlesinin beklentileriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda sosyal medya platformlarının görünürlük politikalarını belirleyen algoritmik yapılar tarafından da şekillendirilmektedir. Baym (2015), algoritmaları, kullanıcı davranışlarını yönlendiren görünmez ancak etkili dijital aktörler olarak tanımlamakta ve Z Kuşığı bireylerinin bu yapay seçicilik sistemlerinin farkında olduklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, etkileşim oranları, paylaşım zamanlaması, görsel estetik ve hashtag kullanımı gibi unsurlar; yalnızca bireysel veya estetik tercihler değil, aynı zamanda algoritmik görünürlüğü artırmaya yönelik bilinçli stratejiler olarak öne çıkmaktadır.

Dijital ortamda kimlik oluşturmak hem yaratıcılığa hem de başkalarıyla bağ kurmaya imkân tanır; ama aynı zamanda oldukça zaman ve çaba gerektiren bir süreçtir. Duffy ve Hund'un (2015) belirttiğı üzere, sosyal medya kullanıcıları platform normlarına uyum sağlamak ve dijital sosyal sermaye elde etmek amacıyla görsel ve duygusal sunumlarını titizlikle düzenlemekte ve bu süreçte *estetik emek* harcamaktadır. Bu tür uygulamalar, profesyonel içerik üreticisi olmayan sıradan kullanıcılar arasında bile, kişisel kimliğin bir nevi "markaya" dönüştüğü ve girişimci bir *benlik* anlayışının yaygınlaştığı daha geniş bir kültürel eğilimi yansıtır.

Günümüz kimlik kuramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, *benlik inşası* artık yalnızca aile, okul veya arkadaş çevresi gibi çevrimdışı sosyal bağlamlarla sınırlı kalmamakta; dijital ortamlar da bu sürecin temel bileşenleri hâline gelmektedir. Dijital dünyada görünürlük, bağlantıda kalma ve sosyal onay arayışı, benliğin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Boyd, 2014; Marwick ve Boyd, 2011). Sosyolojik ve psikolojik perspektiften bakıldığında, kimlik sabit ve değişmez bir yapıdan ziyade, toplumsal etkileşimler yoluyla dinamik olarak inşa edilen bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kimlik, bireyin hem kendisine atfettiğı hem de çevresindekiler tarafından kendisine atfedilen roller, aidiyetler, değerler ve anlamlar bütününe kapsamaktadır (R. Jenkins, 2014).

Bu çerçevede, George Herbert Mead'in (1934) geliştirdiğı sembolik etkileşimcilik kuramı, benliğin sosyal etkileşimler aracılığıyla ve "genelleştirilmiş öteki"nin içselleştirilmesi yoluyla biçimlendiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre kimlik, bireyler arası etkileşim, yorumlama ve öz-düşünüm süreçleriyle sürekli olarak inşa edilmekte ve yeniden üretilmektedir. Sosyal medya ortamları da bireyleri içeriklerini seçerek, düzenleyerek ve stratejik biçimde paylaşarak *kurgulanmış benlikler* oluşturmaya yönlendirmektedir. Bu kurgusal *benlikler*, bireyin kendisini başkalarına nasıl sunmak istediğine ilişkin bilinçli tercihler doğrultusunda şekillenen temsillerdir (Hogan, 2010). Kullanıcılar, neyi paylaşacaklarına ve neyi gizleyeceklerine dair kararlarını çoğunlukla zihinlerinde canlandırdıkları izleyici kitlesi ve kullandıkları platformun sunduğı imkânlar doğrultusunda vermektedirler.

Sosyal medya, yalnızca bireysel kimliğin değil, aynı zamanda cinsiyet, etnik köken, siyasi görüş, altkültürel aidiyetler ve hayranlık duyulan gruplar gibi toplumsal kimlik bileşenlerinin oluşumunda da önemli bir rol üstlenmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Kullanıcılar; hashtag kullanımı, profil açıklamaları, mizah

içerikli görseller (meme'ler) ve estetik tercihler aracılığıyla, ait oldukları grupları ve benimsedikleri değerleri dijital ortamda görünür hâle getirmektedirler. Bu tür paylaşımlar, aidiyet duygusunu güçlendirmekte ve kolektif kimlik bilincinin oluşumuna katkı sunmaktadır. H. Jenkins'in (2006) ortaya koyduğu *katılımcı kültür* kavramı çerçevesinde, sosyal medya kullanıcıları yalnızca bireysel düzlemde değil, aynı zamanda bir topluluğun parçası olarak da kimliklerini ifade etme olanağına sahiptir. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, yorumlar ve dijital eğilimler aracılığıyla toplumsal anlamlar birlikte inşa edilmekte, grup normları yeniden üretilmektedir (Baym, 2015; van Dijck, 2013). Böylece sosyal medya, hem bireysel farklılıkların hem de toplumsal birlikteliklerin deneyimlendiği bir etkileşim alanı hâline gelmektedir (Boyd, 2014).

Fakat kimliğin topluma bağlı olarak inşa edilmesi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi etkileşim ortamları, grup içi ve grup dışı ayrımların belirginleşmesine neden olarak kutuplaşma, dışlanma ve siber zorbalık gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Marwick & Boyd, 2011). Sosyal medyada cinsiyet, etnisite veya siyasi görüş temelli kimlik çatışmalarının sıklıkla yaşandığı görülmekte ve bu durum dijital kimliğin hem birleştirici hem de ayrıştırıcı yönlerini açıkça göstermektedir (Nakamura, 2015).

Ergenlik ve gençliğin ilk yılları, insanların kimliklerini keşfedip şekillendirdikleri hassas bir dönemdir. Bu dönemde sosyal medya, gençlere kendilerini tanıma, yaratıcılıklarını gösterme ve sosyal destek bulma konusunda birçok fırsat sunar; ancak bunun yanında bazı riskler de taşır. Beğenilme arzusu, akranlarla sürekli karşılaştırma ve onay ihtiyacı gibi faktörler, bireylerde stres, kaygı ve kimlik karmaşası gibi psikolojik sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Chua ve Chang, 2016; Twenge, 2017).

Özellikle Z Kuşağı, sosyal medyayla iç içe büyüyen bir nesil olarak, kimlik gelişim süreçlerini çevrimiçi etkileşimler, platformların kültürel normları ve dijital geri bildirim döngüleri aracılığıyla şekillendirmektedir (Leaver vd., 2020). Yapılan araştırmalar, bu kuşağın özgünlük arayışı ile estetik ve sosyal beklentiler arasında bir denge kurmaya çalıştığını ve bu bağlamda oldukça stratejik bir *benlik sunumu* gerçekleştirdiğini göstermektedir (Abidin, 2016; Duffy & Hund, 2015). Bu stratejik benlik sunumu, hem bireysel ifadenin bir biçimi hem de sosyal onay arzusunun bir yansıması olarak dijital platformların dinamiklerine uyum sağlama çabasını yansıtır.

Z Kuşağı'nın Dijital Yaşam Pratikleri

Z Kuşağı, yüksek hızlı internet, akıllı telefonlar ve sosyal medya platformlarının yaşamın her alanına nüfuz ettiği dijital bir ortamda yetişmiştir (Twenge, 2017; Williams vd., 2012). Önceki kuşaklar teknolojiyi ergenlik ya da yetişkinlik döneminde tanırken, Z Kuşağı dijital dünyayla çocuk yaşta tanışan ilk nesil olma özelliği taşımaktadır. İletişim tarzları, içerik tüketim alışkanlıkları, kendini ifade biçimleri, sosyalleşme pratikleri ve dijital okuryazarlık düzeyleri bakımından kendilerine özgü bir profil sergilemektedirler (Prensky, 2001).

Z Kuşağı'nın çevrim içi davranışlarının en belirgin özelliklerinden biri, dijital etkileşimin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş olmasıdır. Sürekli çevrim içi olma durumu ve yüksek ekran süresi, bu kuşağın genellikle *ekran kuşağı* (screenagers) olarak tanımlanmasına neden olmaktadır (Turner, 2015).

Dijital etkileşim, yalnızca pasif içerik tüketiminden ibaret değildir. Z Kuşağı, Instagram, TikTok, YouTube ve Snapchat gibi platformlarda aktif biçimde içerik üretmekte ve paylaşmaktadır. Vlog hazırlama, meme oluşturma, dijital hikâyeler anlatma, içerik remixleme ve canlı yayınlar gerçekleştirme gibi uygulamalar, bu kuşağın dijital ortamlardaki üretken katılımını göstermektedir (Anderson & Jiang, 2018). Bu doğrultuda Z Kuşağı, sosyal medyayı sadece iletişim kurma aracı olarak değil; aynı zamanda kimlik inşası, toplumsal duyarlılık geliştirme ve dijital girişimcilik için bir ifade alanı olarak da kullanmaktadır (Boyd, 2014).

Bu kuşak, geleneksel metin ya da ses temelli iletişim yöntemlerinden çok, görsel ve anlık iletişimi tercih etmektedir. Emojiler, GIF'ler, çıkartmalar, filtreler ve kısa videolar, Z Kuşağı'nın çevrim içi iletişiminin temel unsurları hâline gelmiştir (Levesque, 2020). Görsellik odaklı bu iletişim dili, hem duyguların kısa ve etkili şekilde iletilmesini hem de kimliğe ilişkin ipuçlarının semboller yoluyla aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Snapchat ve TikTok gibi platformların popüleritesi, bu görsel iletişim dönüşümünün dikkat çekici örneklerindendir. Snapchat'in kendiliğinden silinen mesajları ve yüz filtreleri, daha geçici ve samimi bir iletişim tarzına yönlendirirken (Bayer vd., 2016); TikTok'un algoritmalarla şekillenen içerik akışı ve remix kültürü, Z Kuşağı'nın hızlı, yaratıcı ve spontane

iletişim eğilimlerine doğrudan hitap etmektedir (Literat, 2021; Zulli ve Zulli, 2020). Benzer şekilde Instagram da Hikâyeler, Reels ve Yakın Arkadaşlar gibi özellikleriyle bu dönüşüme uyum sağlamaktadır (Leaver vd., 2020).

Z Kuşağı, ayrıca dijital deyimler ve platformlara özęü argo ifadeler geliştirmiştir. Mizah, viral akımlar ve alt kùltür etkileriyle şekillenen bu dijital dil, özellikle akran grupları arasında sosyal aidiyet duygusunu güçlendirmektedir (Boyd, 2014). İroni, öz-eleştiri ve absürt mizahın ön planda olduğu bu dil, aynı zamanda postmodern bir kimlik sunumunun özelliklerini taşımaktadır.

Önceki kuşakların sınırlı sayıda sosyal medya platformunu tercih etmesine karşın, Z Kuşağı çok sayıda uygulama arasında eş zamanlı olarak etkin biçimde varlık gösterebilmektedir. Bu kuşak, farklı sosyal ihtiyaçlara göre platformlar arasında hızlı ve esnek geçişler yapabilme becerisine sahiptir (Turner, 2015). Örneğin kişi; eğlence için TikTok, estetik içerikler için Instagram, güncel haberler için X , oyun toplulukları için Discord ve özel iletişim için WhatsApp veya Telegram gibi uygulamaları eş zamanlı biçimde kullanabilmektedir. Z Kuşağı'nın birden fazla platformu aynı anda kullanması ve bu duruma kolayca uyum sağlaması, onların kişiselleştirme, anında erişim ve her şeyi kontrol edebilme gibi dijital değerlere ne kadar önem verdiğini göstermektedir. (Seemiller & Grace, 2016).

Ayrıca Z Kuşağı, sosyal medyada paylaşımlarının kimler tarafından görüleceği konusunda bilinçli tercihlerde bulunmakta, gizlilik ayarlarını aktif biçimde kullanmakta ve bağlam çökmesi (context collapse) riskinden kaçınmaya çalışmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011). Bu durum, platform okuryazarlığının ve dijital özneleşmenin geliştiğine işaret etmektedir.

Z Kuşağı, toplumsal ve politik konulara karşı duyarlılığıyla da öne çıkmakta; sosyal medya platformlarını farkındalık yaratma, kolektif hareketleri destekleme ve dijital dayanışma için kullanmaktadır. Hashtag aktivizmi (#BlackLivesMatter, #MeToo, #ClimateStrike vb.) bu kuşağın çevrim içi yurttaşlık pratiklerinin örneklerindendir (Francis & Hoefel, 2018). Z Kuşağı'nın dijital katılımı, yalnızca içerik paylaşımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda özğün yorumlar, bilgilendirici içerikler üretme ve kapsayıcılığı teşvik eden kampanyalara katılım yoluyla da sürmektedir. Bu durum, dijital aktivizmi kuşağın etkili bir katılım biçimi hâline getirdiğini göstermektedir. Ancak söz konusu katılım biçimi, bazı eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Özellikle *slacktivism* (tembel

aktivizm) eleştirileri, çevrim içi katılımın zaman zaman yüzeysel kaldığını ve derinlemesine toplumsal dönüşüm yaratmada yetersiz olabileceğini göstermektedir (Morozov, 2009). Tüm bu eleştirilere rağmen, Z Kuşağı'nın dijital mecralardaki politik söylem ve tartışmalarda oldukça etkin bir rol üstlendiği göz ardı edilemez.

Sürekli dijital bağlantı hâlinde olmanın psikolojik etkileri de Z Kuşağı üzerine yapılan araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya bir yandan bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve sosyal bağlar kurmalarına olanak tanırken; diğer yandan kaygı, depresyon, uyku bozuklukları ve beden algısı sorunları gibi çeşitli olumsuzluklara da zemin hazırlayabilmektedir (Twenge, 2017; Fardouly vd., 2015). Sosyal karşılaştırma, kaçırma korkusu (FoMO) ve algoritmik geri bildirim sistemleri, *benlik saygısı* ve duygusal denge üzerinde baskı oluşturmaktadır. Özellikle ergen kızlar arasında yüksek sosyal medya kullanımının olumsuz ruh sağlığı sonuçlarıyla ilişkili olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Chou & Edge, 2012; Przybylski vd., 2013).

Bu sorunlara karşılık, birçok Z Kuşağı bireyinin dijital detoks, ekran süresi takibi ve kullanım sınırlayıcı uygulamalar gibi stratejiler geliştirdiği görülmektedir (Robinson vd., 2019). Bununla birlikte, Z Kuşağı çevrim içi ruh sağlığı söylemlerinin tabu olmaktan çıkarılması konusunda öncü bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin kişisel deneyimlerini paylaşmaları, akran desteği bulmaları ve psikolojik destek kaynaklarına erişmeleri açısından önemli birer araç hâline gelmiştir (Rickwood vd., 2015). İyi oluş odaklı içerikler üreten influencer'lar ve çevrim içi topluluklar aracılığıyla, dijital kültürde duygusal açıklık ve kolektif bakım anlayışına dayalı yeni bir normun gelişmekte olduğu gözlemlenmektedir (Naslund vd., 2016).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın genel yöntemi çerçevesinde araştırma deseni, katılımcı profili, veri toplama ve analiz süreçleri, etik ilkeler ve çalışmanın sınırlılıklarına ilişkin ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır. Araştırma kapsamında, Z Kuşağı bireylerinin Instagram platformunda gerçekleştirdikleri benlik sunumlarını derinlemesine anlamak amacıyla Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (Interpretative Phenomenological Analysis – IPA) yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel bir araştırma deseni olan IPA, bireylerin öznel deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları incelemeye odaklanır. Bu yöntem, araştırmacının katılımcı deneyimlerine yalnızca tanımlayıcı bir bakış açısıyla değil, aynı zamanda yorumlayıcı bir çerçevede yaklaşmasına olanak tanır.

Creswell'e (2009) göre fenomenolojik araştırma, katılımcılar tarafından deneyimlenen bir olgunun özünü anlamaya yönelik bir araştırma stratejisidir. Bu yaklaşım, yalnızca yaşantıların yüzeysel betimlenmesiyle yetinmeyip, bireylerin deneyimlerine yükledikleri anlamları tüm yönleriyle ortaya koymayı hedefler. Fenomenoloji, bu yönüyle hem bir felsefi bakış açısı hem de sistematik bir araştırma yöntemi olarak işlev görür. Bireylerin belirli bir olguyu nasıl algıladıklarını, hissettiklerini ve yorumladıklarını anlamaya çalışan bu yaklaşımda, araştırmacının katılımcıyla kurduğu etkileşim büyük önem taşır. Creswell (2009), fenomenolojik araştırmaların genellikle az sayıda katılımcıyla yürütüldüğünü ve bu sürecin uzun süreli, derinlemesine etkileşimler gerektirdiğini vurgular. Nicel yöntemlerin genellemeye yönelik özelliğinin aksine, fenomenolojik yaklaşım bireylerin özgül yaşantılarına odaklanarak derinlemesine anlam üretmeyi amaçlar. Bu yönüyle, çalışmanın temel amacı doğrudan örtüşmektedir.

Geleneksel fenomenolojik araştırmalarda araştırmacının öznelliğini askıya alması gerektiği (bracketing) sıkça vurgulanırken, bu çalışmada benimsenen Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (IPA) yaklaşımı, araştırmacının kendi öznelliğinin farkında olarak sürece aktif biçimde katılmasını esas alır. IPA'da, araştırmacı yalnızca katılımcının yaşantısını dinleyen biri değil; aynı zamanda bu deneyimi kendi bilgi, varsayım ve anlam dünyası üzerinden yorumlayan bir aktördür. Bu yorumlayıcı süreç, literatürde çifte hermenötik (double hermeneutic) olarak tanımlanır: Katılımcı kendi deneyimini anlamlandırırken, araştırmacı da bu anlamlandırmayı yeniden yorumlar (Smith vd., 2009). Bu doğrultuda, çalışmada

paranteze alma (bracketing) yerine refleksivite ön planda tutulmuş, araştırmacının kendi inançları, önyargıları ve varsayımlarını fark ederek yorum sürecine dâhil olması sağlanmıştır.

Bu araştırmada tercih edilen Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (IPA) yaklaşımı, Z Kuşağı bireylerinin Instagram aracılığıyla gerçekleştirdikleri benlik sunumlarını yalnızca betimlemekle kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimlerin bireylerce nasıl anlamlandırıldığını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır (Smith vd., 2009). IPA, felsefi temellerini üç ana yaklaşımdan alır: fenomenoloji, bireyin deneyimlerinin özüne ulaşmayı; hermenötik, bu deneyimlerin yorumlanmasını; idiyografi ise her bireyin deneyimini kendi bağlamsal bütünlüğü içinde detaylı biçimde analiz etmeyi esas alır. Bu çerçevede yürütülen çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla katılımcıların dijital benlik sunumlarına ilişkin kişisel, sosyal ve kültürel motivasyonları anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu yöntem, Z Kuşağı'nın çevrimiçi kimlik inşa süreçlerine dair çok boyutlu, zengin ve anlamlı veriler sunmayı mümkün kılar (Kvale & Brinkmann, 2009).

Araştırma deseni, hem yorumlayıcı hem de betimleyici unsurlar içeren nitel bir yapıda kurgulanmıştır. Katılımcılar, IPA yaklaşımının öngördüğü şekilde amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve belirli bir olguyu deneyimlemiş bireylerden oluşan homojen bir grup oluşturacak biçimde seçilmiştir. Bu homojen yapı, katılımcıların benzer bağlamlarda deneyimledikleri olguya ilişkin ortak temaların yanı sıra bireysel farklılıkların da derinlemesine ve sistematik biçimde analiz edilmesini kolaylaştırmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini, Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde öğrenim görmekte olan, Z Kuşağı'na mensup ve Instagram'ı aktif olarak kullanan genç bireyler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında veriler, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Katılımcılarla birebir gerçekleştirilen bu görüşmeler, IPA'nın öngördüğü şekilde derinlemesine, açık uçlu sorular aracılığıyla yürütülmüş ve her bir katılımcının deneyimini kendi bağlamı içerisinde ayrıntılı biçimde ifade etmesine olanak tanınmıştır. Görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmış, ardından sözel veriler yazılı hâle getirilerek içeriklerine sadık kalınarak çözümlenmiştir. Araştırma sürecinde tüm etik ilkelere özen gösterilmiş; katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış, gizlilik ve gönüllülük esaslarına titizlikle riayet edilmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın nitel özelliği gereği elde edilen bulguların

genellenebilirlikten ziyade bağlamsal derinlik sunduğu ve yorumlayıcı araştırmacı etkisinin veri analizinde önemli bir rol oynadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Katılımcılar

Araştırma için seçilen katılımcılar toplam 12 kişidir. Bunların 8'i kadın, 4'ü erkektir. Katılımcılar, farklı üniversite bölümlerinde okuyan öğrencilerden oluşmakta olup, her biri aktif Instagram kullanıcısı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaşı Z kuşağı sınırları içinde yer almakta (yaklaşık 18–25 yaş aralığı) ve çeşitli sosyo-kültürel geçmişe sahiptirler. Örneklemdeki kişilerin heterojen disiplinlerden gelmesi, Instagram kullanım deneyimindeki farklı bakış açılarını yakalamaya olanak tanımıştır. Her katılımcı ile görüşme yapılmış, ayrıca katılımcıların paylaşımları kamuya açık Instagram profilleri üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcılar, çalışmaya katılım öncesinde bilgilendirilmiş onam formu imzalayarak gönüllü olarak yer almıştır.

Veri Toplama Yöntemleri

Bu çalışmada katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu olasılıksız örnekleme tekniği, nitel araştırmalarda sınırlı kaynakların en etkili şekilde kullanılması ve bilgi açısından zengin vakaların belirlenmesi amacıyla yaygın olarak tercih edilmektedir (Patton, 2015). Amaçlı örnekleme, belirli kriterleri karşılayan bireylere odaklanarak, araştırılan fenomen hakkında bilgi edinilmesini mümkün kılar (Palinkas vd., 2015). Bu nedenle, Z Kuşağı'nın Instagram'daki deneyimlerini anlamaya yönelik bu çalışma için en uygun yaklaşım olmuştur.

Amaçlı örnekleme, araştırma amacına uygun bilgi zenginliğine sahip bireyleri seçmeye imkân veren bir nitel örnekleme yöntemidir. Katılımcılar, Z kuşağına mensup olma ve aktif Instagram kullanıcısı olma şartları göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Araştırmaya dahil edilme kriterleri şunlardır: (1) Doğrudan Instagram deneyimine sahip olmak; (2) Z kuşağı kapsamında tanımlanan yaş aralığında yer almak; (3) Görüşmeye katılmayı kabul etmek ve yazılı onam vermek. Hariç tutma kriterleri ise; Instagram hesabı kapalı olanlar, belirtilen yaş aralığının dışında olanlar veya görüşmeye katılmayı reddedenler olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, derinlikli anlam çıkarmaya olanak sağlamak için homojen özelliklere sahip küçük bir örneklem sağlar (Pietkiewicz & Smith, 2012). IPA literatüründe 6–8 gibi küçük katılımcı sayılarına sıkça rastlanmakta,

gerektiğinde tekil vakalar da ele alınabilmektedir (Pietkiewicz & Smith, 2012; Smith, 2004). Bu çalışmada 12 katılımcının seçilmesi, derinlemesine görüşme ve veri analizinin niteliksel derinlik gerektiren özelliğiyle uyumlu bulunmuştur.

Veri Toplama Prosedürü

Veri toplama sürecinde, birinci elden bilgi sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her görüşme öncesi katılımcılara çalışmanın amacı, süresi ve güvenli veri toplama koşulları hakkında bilgi verilmiş ve onamları alınmıştır. Görüşmeler yüz yüze veya çevrimiçi platformlar üzerinden 45–60 dakika arası sürmüş, her bir görüşme kayda alınmıştır. Görüşmelerde sosyal medyadaki *benlik* sunumu ve Instagram deneyimlerine odaklanan açık uçlu sorular sorulmuştur. Örnek görüşme rehberi soruları şu şekilde hazırlanmıştır:

- 1- Instagram’da kendinizi nasıl tanımlarsınız? Profilinizde kendiniz hakkında en çok vurguladığınız özellikler nelerdir?
- 2- Instagram’da paylaştığınız fotoğraf ve hikâyelerde *benlik* sunumunuzu etkileyen temalar var mı? Paylaşımlarınızı planlarken nelere dikkat ediyorsunuz?
- 3- Instagram kullanımı, günlük yaşantınız ve *benlik* algınız üzerinde nasıl bir etki yaratıyor?
- 4- Instagram’da arkadaşlarınıza veya takipçilerinize nasıl bir imaj vermek istediğinizi düşünüyorsunuz? Bunun için uyguladığınız belirli stratejiler var mı?
- 5- Diğer insanlar Instagram paylaşımlarınızı gördüklerinde ne hissetmelerini veya ne düşüncelerini bekliyorsunuz?

Bu sorular, katılımcıların deneyimlerini ifade ederken özgürce düşünce ve duygularını anlatmalarını teşvik edecek şekilde düzenlenmiştir. Görüşmeler ilerledikçe yeni konular açılmış ve detaylı açıklama yapmaları istenmiştir. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları güvenli bir biçimde saklanmış ve sözel verilere ihtiyaç duyulduğunda yazılı döküm haline getirilmiştir.

Bunun yanı sıra, her katılımcının kamuya açık Instagram profili de analize dâhil edilmiştir. Bu amaçla, yalnızca katılımcının izniyle ve etik kurallar çerçevesinde tüm kullanıcıların erişimine açık paylaşımlar, biyografi ve story’ler incelenmiştir. Analiz sürecinde Instagram paylaşımlarındaki görsel ve metinsel içerikler not edilmiş, *benlik* sunumuyla ilgili olabilecek temalar belirlenmiştir.

Böylece görüşme verileriyle sosyal medya içerikleri arasında karşılaştırmalı bir inceleme yapma imkânı sağlanmıştır. Bu yaklaşım, farklı veri kaynaklarının bulgularının karşılaştırılması yoluyla araştırmanın iç tutarlılığını (üçgenleme) güçlendirmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Veri Analizi

Toplanan nitel veriler Smith, Flowers ve Larkin (2009) tarafından önerilen IPA adımlarına göre analiz edilmiştir. Analiz süreci betimleyici ve yorumlayıcı olmak üzere iki aşamalı olarak planlanmıştır. İşleyiş adımları şu şekilde özetlenebilir:

Veriye dalma ve okuma (immerse and read): Araştırmacı her görüşme dökümünü defalarca okuyarak veriye bütünsel bir bakış kazanmıştır. Bu süreçte yazılı Instagram içerikleri de dikkatle incelenmiştir.

İlk notlar ve kodlama (initial noting): Her bir katılımcının ifadesindeki önemli betimsel, dilsel ve kavramsal unsurlar saptanmıştır. Araştırmacı, metni satır satır gözden geçirerek dikkati çeken öznelilikleri not etmiş, gerekirse kenar notları veya renk kodları kullanmıştır.

Yönelimler ve temalar geliştirme (emergent themes): İlk notlardan yola çıkarak her birey için ortaya çıkan ön temalar formüle edilmiştir. Betimleyici notlar, benzer içeriklere göre gruplandırılmış; örneğin “sosyal beğeni ihtiyacı”, “öзgünlük vurgusu” veya “toplumsal normlara uyum” gibi temalar elde edilmiştir. Bu aşamada her katılımcının kendine özgü deneyimleri arasında bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır.

Vaka içinde temaları ilişkilendirme (connecting themes within cases): Öne çıkan temalar arasındaki ilişkiler yorumlanarak hiyerarşik bir yapı oluşturulmuştur. Alt temalar daha kapsayıcı temalar altında birleştirilmiş; örneğin “sosyal çevre etkisi” başlığı altında “arkadaş grubu normları” ve “takipçi sayısı kaygısı” gibi alt temalar toplanmıştır. Her tema oluşurken verilerin özgünlüğü korunmaya çalışılmıştır.

Sonraki vakalara geçiş ve yinelenen analiz (moving to next case): Her katılımcı için 1–4 adımları tekrarlanmıştır. Yeni vaka analiz edilirken önceki temalar “kalıplar” olarak not edilmiş, her yeni bulgu bu çerçevede değerlendirilmiştir. Bu karşılaştırmalı süreç, katılımcılar arasında ortak yönleri ve farklılıkları ortaya koymuştur.

Vakalar arası tema analizi (cross-case analysis): Tüm vakalardaki temalar karşılaştırılarak genel tematik bir yapı oluşturulmuştur. Benzer temalar gruplandırılmış; örneğin “*benlik* sunumunda bedensel imge kullanımı” birden fazla katılımcıda görülen bir tema olarak öne çıkmıştır. Bu sayede hem bireylerin kendine özgü deneyimleri hem de paylaşılan anlam boyutları aynı anda ele alınmıştır.

Veri analizi sürecinin her aşamasında araştırmacı, katılımcı bakış açısını korumaya özen göstermiş ham verilerden çıkarılan anlamları sorgulayarak mümkün olduğunca katılımcıların dünyasına yakın yorumlar yapmaya çalışmıştır (Smith vd., 2009). Betimleyici analiz ile elde edilen bulgular, araştırmacının teorik bakışıyla harmanlanarak yorumlanmıştır. Böylece, katılımcının anlattığı deneyime ilişkin kişisel ve sosyal bağlamları anlamlandıracak şekilde, “betimleme” ve “yorumsama” süreçleri iç içe yürütülmüştür. Sonuçta elde edilen tema ve alt temalar, çalışmanın amacına ve araştırma sorularına uygun şekilde yapılandırılarak sunulmuştur.

Geçerlik ve Güvenilirliğin Sağlanması

Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği için nitel çalışmalarda önerilen çeşitli stratejiler kullanılmıştır. Öncelikle, katılımcı teyidi yapılmıştır. Görüşme metinlerinin ve analiz sonucunda ortaya çıkan tematik yorumların bir kısmı katılımcılarla paylaşılmış, onların geri bildirimleri alınarak yorumların doğruluğu ve bütünlüğü kontrol edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu süreç, araştırmacının vardığı sonuçların katılımcıların yaşantısını ne ölçüde yansıttığını doğrudan değerlendirmeyi sağlamıştır.

Ayrıca, üçgenleme (triangulation) teknikleri kullanılmıştır. Araştırmacı üçgenlemesi kapsamında, veri kodlama sürecine birden fazla araştırmacı dâhil olmuş; analizler bir başka uzmanın incelemesinden geçirilerek kod ve temaların tutarlılığı sağlanmıştır. Bunun yanı sıra, farklı veri kaynakları (görüşme verileri ve Instagram içerikleri) karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıklar sorgulanmıştır. Bu çoklu kaynaklı karşılaştırma, bulguların güvenilirliğini artıran bir başka üçgenleme yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Refleksif bir günlük tutma da güvenilirlik stratejisi olarak benimsenmiştir. Araştırmacı, görüşme ve analiz sürecinde kendi düşünce ve duygularının araştırmayı nasıl etkileyebileceğini fark ederek şeffaf biçimde kaydetmiştir. Bu refleksif notlar, analiz sırasında öznellik ve önyargıların fark edilmesini sağlayarak

analizin titizliğini desteklemiştir. Bu uygulamalar, nitel araştırmalarda kabul gören inandırıcılık, uyumsallık, denetlenebilirlik ve aktarılabilirlik gibi ölçütleri güçlendirmek amacıyla (Lincoln & Guba, 1985; Yıldırım & Şimşek, 2013) planlanmıştır.

Etik Hususlar

Bu araştırma, kurum içi etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür. Katılımcılardan yazılı bilgilendirilmiş onam alınmıştır; çalışmanın amacı, süreçleri, gizlilik önlemleri ve gönüllü katılım hakları kendilerine detaylı olarak açıklanmıştır. Verilerin gizliliği için tüm kişisel tanımlayıcı bilgiler (isim, öğrenci numarası vb.) kodlarla şifrelenmiş; analiz ve raporlama sırasında gerçek adlar yerine takma adlar kullanılmıştır. Görüşme kayıtları güvenli bir ortamda saklanmış ve yalnızca araştırma ekibi erişimine açılmıştır. Instagram profili analizinde ise yalnızca katılımcının açık profiline ait veriler değerlendirilmiş, özel mesaj veya gizli hesaplardaki içeriklere izin alınmamıştır. Araştırmacılar, etik kurallar gereği katılımcıların gizliliğine azami özeni göstermiştir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. İlk olarak örneklem yapısına ilişkindir. Örnekleme üniversite öğrencilerinden seçilmesi, bulguların genel Z kuşağı nüfusuna doğrudan genellenmesini sınırlayabilir. Katılımcıların kendini ifade ediş tarzları, sosyoekonomik ve kültürel geçmişlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir; bu çalışma yalnızca belirli bir sosyal çevredeki bireylerin deneyimleri üzerinden genelleme yapmaktadır. İkincisi, araştırma öz-bildirim (self-report) verilerine dayanmaktadır. Görüşme yanıtları katılımcıların öznel anlatımı olduğu için dürüstlük, anımsama ve sosyal beklentiler gibi faktörlerden etkilenebilir. Üçüncü sınırlılık, kültürel ve zamansal bağlamdır. Bu çalışma 2024 yılında Türkiye’de yürütüldüğünden, elde edilen sonuçlar o döneme ve mekâna özgü sosyal medya eğilimlerini yansıtabilir. Instagram kullanımı ve *benlik* sunumu kültürel normlar ile zaman içinde değişebileceği için, farklı kültürel bağlamlarda veya ileriki dönemlerde benzer bir çalışmanın bulguları farklılık gösterebilir. Son olarak, IPA’nın özelliği gereği elde edilen bulgular incelenen katılımcılara özeldir; amaç genelleştirme değil, detaylı bir anlayış geliştirme olduğundan araştırmanın amacı çerçevesinde sınırlı bir örneklem yeterli görülmüştür (Smith vd., 2009).



3. BULGULAR

Bu bölümde, Z Kuşağı Instagram kullanıcıları ile yapılan nitel görüşmelerden elde edilen bulgular kapsamlı biçimde sunulmaktadır. Analiz süreci, katılımcıların detaylı anlatılarından ortaya çıkan ana temalar etrafında şekillenmiş; platformdaki benlik sunum stratejileri, sosyal etkileşim dinamikleri ve dijital kimlik inşa süreçleri incelenmiştir.

Bulgular iki temel başlık altında sunulmaktadır: tematik analiz ve bireysel deneyimler. İlk bölümde, tematik analiz yöntemiyle katılımcılar arasında ortak desenler belirlenmiş ve Z Kuşağı üyelerinin sosyal medyadaki benzer deneyimleri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, kuşağın Instagram kullanımına ilişkin farklılıklar ve bu farklılıkların bireylerin kimlik oluşumlarına etkileri ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Bu iki aşamalı yaklaşım hem ortak eğilimleri hem de kişisel farklılıkları görünür kılarak, Z Kuşağı'nın dijital deneyimlerini çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirme imkânı sağlamıştır.

Yorumsamacı fenomenolojik yaklaşım gereği, analiz sürecinde araştırmacının konumu ve yorumlayıcı perspektifi sürecin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmıştır (Smith vd., 2009). Katılımcı anlatılarını yorumlarken, araştırmacının kişisel deneyimlerinin ve ön bilgilerinin verilerin anlamlandırılmasına katkı sağladığı düşüncesiyle hareket edilmiştir. Bu nedenle, analizde mutlak bir nesnellik değil; katılımcıların deneyimlerinin tüm ayrıntılarıyla anlaşılması amacıyla yorumlayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Ayrıca, bulguların güvenilirliğini artırmak amacıyla Lincoln ve Guba'nın (1985) önerdiği katılımcı doğrulaması ve akran değerlendirmesi yöntemleri uygulanmıştır.

Sonuçlar, Instagram'ın Z Kuşağı için yalnızca bir sosyal medya platformu değil, aynı zamanda kimlik ifadesinin ve görünürlüğün merkezi bir sahnesi olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, dijital benlik sunumunun genç bireyler için özgüveni artırıcı ve sosyalleştirici işlevler sunduğunu; bununla birlikte, sosyal karşılaştırma, idealize edilmiş kimlikler ve psikolojik baskılar gibi sorunları da ortaya çıkardığını göstermektedir. Bu bölümde sunulan analizler, Z Kuşağı'nın Instagram deneyimlerini anlamaya yönelik bütüncül bir çerçeve sunarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.1 Fenomenle İlgili Araştırmacı Deneyimi

Bu fenomenolojik araştırmayı yürüten bir araştırmacı olarak, sosyal medyaya dair kendi deneyimlerim ve dijital ortamda benlik sunma biçimim, araştırma sürecinin hem yönlendirilmesinde hem de yorumlanmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Instagram'ı aktif bir kullanıcı olarak deneyimlemem, bu platformun gençler arasındaki kimlik oluşumu ve benlik sunumu üzerindeki etkilerini gözlemleme fırsatı sunmuş; bu da araştırmaya konuya dair önemli bir aşinalık ve eleştirel bir farkındalık kazandırmıştır. Bu kişisel arka plan, araştırma sorularının oluşturulmasına ve verilerin analizine katkı sağlamış; aynı zamanda yorumlayıcı sürecin şeffaf yürütülmesini gerektirmiştir.

Yorumsamacı fenomenolojik yaklaşım doğrultusunda, araştırmacının tamamen tarafsız olamayacağı; aksine kendi konumunun ve ön bilgilerinin (Heidegger, 1962) anlam üretim sürecine kaçınılmaz biçimde dahil olduğu kabul edilmektedir (Smith vd, 2009). Bu nedenle, analiz sürecinde kendi öznelliğimin ve yorumlayıcı perspektifimin farkında olmaya ve bunu açıkça ortaya koymaya özen gösterdim. Katılımcıların anlatılarını değerlendirirken, onların deneyimlerinin anlamını çözümlemek için literatürdeki bilgi birikimim ve kendi sosyal medya deneyimlerimle sürekli bir etkileşim içinde oldum.

Berger'in (2015) önerdiği refleksif günlük tutma pratiğini uygulayarak, araştırma sürecinde kendi etkilerimi ve yorumlarımı sürekli gözden geçirdim. Ayrıca, Lincoln ve Guba'nın (1985) vurguladığı güvenilirlik stratejileri kapsamında akran değerlendirmeleri yaparak analizlerin sağlamasını sağladım. Bu süreç, yorumların daha güçlü bir temele dayanmasını ve katılımcı anlatılarının bütünlüğünün korunmasını hedeflemiştir.

IPA yaklaşımının temel varsayımlarından biri, araştırmacının veri üretim sürecine aktif bir yorumlayıcı özne olarak katılmasıdır (Smith vd., 2009). Bu doğrultuda, katılımcılarla kurduğum etkileşimlerin onların yanıtlarını etkileyebileceğinin bilinciyle hareket ettim. Soruların yönlendirici olmaması için özen göstererek, açık uçlu ve anlam üretimine imkan tanıyan sorular tercih ettim. Böylece katılımcıların deneyimlerini kendi kelimeleriyle özgürce dile getirebilecekleri güvenli bir anlatı ortamı oluşturmayı amaçladım.

Bu araştırma süreci, yalnızca katılımcıların deneyimlerini anlamlandırmakla kalmamış; aynı zamanda benim kendi dijital kimlik sunumuma dair farkındalığımı da artıran bir deneyim olmuştur.

3.2 Çalışmanın Özeti ve Bulgular

Bu bölümde, çalışmanın temel bulgularının bir özeti sunulmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, Z Kuşağı'nın Instagram ile etkileşimini ortaya koyan beş ana tema etrafında yapılandırılmıştır. Bu temalar, katılımcıların deneyimlerini anlamlandırmada belirleyici olmuş ve şu şekilde belirlenmiştir: (1) Dijital Kimlik İnşası, (2) Sosyal Karşılaştırma ve Onay Arayışı, (3) Instagram'ın Duygusal ve Psikolojik Etkileri, (4) Özgünlük ile İdealleştirme Arasında Denge, (5) Estetik Düzenleme ve Performans.

Bulgular, Instagram'ın genç bireyler için yalnızca bir sosyal medya platformu değil, aynı zamanda dijital kimlik inşası ve toplumsal onay arayışının sahnelendiği bir alan olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük bölümü Instagram'ı iletişim ve sosyalleşme amacıyla kullandığını belirtirken, aynı zamanda sosyal karşılaştırma, görünürlük baskısı ve algoritma temelli etkileşimlerin kendileri üzerindeki etkilerini de vurgulamıştır. Bu sonuçlar, dijital kimlik oluşumu ve sosyal medyanın *benlik algısı* üzerindeki etkisine dair literatüre özellikle Türkiye bağlamında önemli katkılar sunmaktadır.

Bu bölümde ortaya konan bulgular, yorumsamacı fenomenolojik analiz yoluyla elde edilmiş ve Z Kuşağı'nın Instagram deneyimlerinin çok boyutlu niteliğini anlamaya yönelik bir çerçeve sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, özellikle *benlik sunumu teorisi*, *dijital iyi oluş* ve *sosyal medya okuryazarlığı* bağlamında değerlendirilmektedir. Bulgulara dayalı öneriler ve dijital kimlik üzerine gelecekte yapılacak araştırmalara dair değerlendirmeler sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.3 Katılımcıların Genel Profili

Bu araştırmanın örneklemini, yaşları 18 ile 22 arasında değişen ve Türkiye'de çeşitli üniversitelerde öğrenim gören 12 Z Kuşağı öğrencisi oluşturmuştur. Katılımcıların sekizi kadın, dördü erkektir. Farklı bölümlerde (psikoloji, mimarlık, mühendislik vb.) eğitim gören bu gençlerin Instagram kullanım süreleri, alışkanlıkları ve platforma dair deneyimleri bireysel olarak önemli ölçüde çeşitlilik göstermektedir.

Çoğu katılımcı, Instagram ile tanışmasını ortaokul veya lise yıllarına (11-15 yaş aralığı) dayandırmaktadır. Örneğin, Berrin, Eslem, Nihat ve Yağmur gibi bazı katılımcılar platformu 7-8 yıldır aktif biçimde kullanırken, Rumeysa daha geç bir

dönemde Instagram hesabı açtığını ve bu tercihini “*herkesin yaptığı şeyleri yapmaktan hoşlanmamak*” şeklinde açıklamıştır. İsmail ise platformu yalnızca son iki yıldır kullandığını ve bunun nedenini daha önceki yoğun çalışma hayatına bağladığını belirtmiştir.

Katılımcıların günlük Instagram kullanım süreleri genel olarak 1-2 saat arasında değişmekle birlikte, kişisel yaşam koşulları ve tercihlere bağlı olarak bu süreler oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin Ece ve Eslem, günde 3-4 saate varan sürelerle Instagram’da vakit geçirdiklerini ifade ederken, Banu ve Rumeysa daha sınırlı (yaklaşık 1 saat) kullanım tercih ettiklerini, hatta bazı günler hiç giriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar, özellikle sınav dönemlerinde uygulamayı geçici olarak kapatma veya hesaplarını dondurmaya tercih etmektedirler (örn. Beyda, Ece). Aysel ise kullanım alışkanlıklarının ruh haliyle bağlantılı olduğunu; bazen hiç giriş yapmadığını, bazen de 7-8 saate kadar vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Bu veriler, katılımcıların Instagram kullanımının yaşam dinamikleriyle iç içe geçtiğini ve denge arayışlarında olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların hesap türleri ve gizlilik tercihleri de farklılık arz etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu hesaplarını *özel (gizli)* tutmakta ve yalnızca tanıdıkları kişilerle etkileşim kurmayı tercih etmektedir. Örneğin Yağmur, hesabının görünürlüğünü kasten sınırlı tuttuğunu ve yabancılarla takipleşmediğini vurgulamıştır. Özellikle kadın katılımcılar arasında *ana hesap* ile yalnızca yakın arkadaşların bulunduğu *ikinci (özel) hesap* kullanımı yaygındır. Aysel, ana hesabında az sayıda gönderi tutarken, yalnızca yakın çevresine açık ikinci hesabında daha sık ve filtresiz paylaşımlar yaptığını belirtmiştir. Nedim ise yaklaşık 600 takipçili ana hesabına ek olarak yalnızca 30 arkadaşını bulundurduğu bir “*priv*” hesabı kullandığını; kişisel yaşamına dair daha samimi içerikleri burada paylaştığını söylemiştir. Bu durum, genç kullanıcıların dijital kimlik sunumunda hedef kitleye göre içerik seçme ve *izleyici yönetimi* yaptıklarını göstermektedir (Marwick & Boyd, 2011).

Katılımcıların Instagram kullanım amaçları da çeşitlilik göstermektedir. Bir grup katılımcı platformu haber ve bilgi alma aracı olarak kullanmaktadır (örn. Berrin, Altan, Nihat). Berrin, Instagram’da geçirdiği zamanın büyük kısmını bilgi içerikli hesapları takip ederek değerlendirdiğini ifade ederken, Altan spor ve bilim içeriklerine ilgi duyduğunu ve keşfet akışının buna göre şekillendiğini belirtmiştir. Diğer katılımcıların çoğunluğu ise Instagram’ı eğlenmek, kafa dağıtmak ve

sosyalleşmek amacıyla kullanılmaktadır. Yağmur, platformu zihnini meşgul etmek ve eğlenmek için kullandığını aktarırken; Beyda, özellikle influencerların içeriklerine bakmanın zihinsel bir kaçış aracı olduğunu belirtmiştir. Sosyal iletişim kurma ve yeni insanlarla tanışma da öne çıkan kullanım amaçları arasındadır. Örneğin İsmail, Instagram üzerinden yeni insanlarla bağlantı kurduğunu ve rahatlıkla mesajlaştığını söylerken; Nedim ve Eslem, sosyal çevrelerinden kopmamak için platformu takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise Instagram'ı mesleki hedefleri doğrultusunda aktif biçimde kullanmaktadır. Nihat, oyunculuk kariyeri için platformu bir tanıtım aracı olarak gördüğünü ve herkese açık bir işletme hesabı açtığını; Beyda ise gelecekte psikolog olduğunda mesleki içerikler paylaşmayı planladığını belirtmiştir.

Katılımcılar, Instagram'da paylaştıkları içerikler açısından genellikle kişisel yaşamlarından seçici kesitler sunmaktadır. Paylaşım sıklığı ve içerik türleri kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Örneğin Eslem ve Aysel sık sık hikâye paylaşıırken; Yağmur haftalarca paylaşım yapmadığını söylemiştir. İçeriklerin çoğu arkadaşlar, aile, günlük aktiviteler ve geziler gibi konuları kapsamaktadır. Altan, teleskobuyla çektiği gökyüzü fotoğraflarını paylaşıırken; Banu ise seyahat ettiği yerlerin fotoğraflarını arşivlemek amacıyla hesabını kullanmaktadır. Bazı katılımcılar daha görünür özçekimler (selfie) paylaşıırken, bazıları daha mahrem içerikleri yalnızca yakın çevresine sunmayı tercih etmektedir. Örneğin Nedim ve Yağmur, partnerleriyle fotoğraflarını yalnızca yakın arkadaş listelerinde paylaştıklarını ve bu sayede aile ve akraba çevresinin tepkilerinden kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, gençlerin dijital kimlik sunumunda mahremiyet ve görünürlük arasında hassas bir denge kurduklarını göstermektedir (Boyd, 2014).

Sonuç olarak, katılımcıların genel profili, Z Kuşağı üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarının çok boyutlu yapısını yansıtmaktadır. Katılımcılar platformu günlük rutinlerinin önemli bir parçası olarak görmektedir; ancak kullanım biçimleri ve platforma atfettikleri anlamlar kişisel tercihler, sosyal çevre ve psikolojik ihtiyaçlara göre değişiklik göstermektedir. Bazıları için Instagram vazgeçilmez bir sosyal alan olarak görülürken (örn. Eslem “Instagram benim için vazgeçilmez, hayatımızda büyük yeri var” demiştir), bazıları platformu daha temkinli ve sınırlı kullanmayı tercih etmektedir (örn. Rumeysa, Instagram'ı zaman kaybı ve depresif etkileri nedeniyle kısıtlı kullandığını belirtmiştir). Aşağıda,

katılımcı deneyimlerine dayalı olarak belirlenen temalar çerçevesinde bu tutumların ve dijital davranışların analizi sunulmaktadır.

3.4 Ortak Temalar

3.4.1 Tema 1: Dijital Kimlik İnşası

Katılımcılar, Instagram’da sergiledikleri dijital kimlikleri genellikle gerçek kimliklerinin özenle seçilmiş bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Platform, onlar için yalnızca bir sosyal paylaşım aracı değil aynı zamanda kimlik inşa ettikleri ve başkalarına sundukları bir vitrin işlevi görmektedir. Goffman’ın (1956) *ön sahne* ve *arka sahne* kavramları, bu durumun anlaşılmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır: Katılımcılar, Instagram’da görünen yüzlerini bilinçli biçimde seçmekte ve performanslarını hedef kitleye uygun biçimde düzenlemektedirler.

Örneğin Nihat Instagram’da kendisini *işine aşık, işi için her şeyi yapan biri* olarak yansıtmak istediğini söylemiştir. Gerçek hayatta oldukça duygusal ve detaycı biri olduğunu belirten Nihat, dijital platformda *hayatı fazla takmayan biri gibi görünmeye* özen gösterdiğini dile getirmiştir. Bu, çevrim içi benliğin yalnızca gerçek kişiliğin doğrudan bir yansıması değil, seçici ve stratejik bir biçimde kurgulandığını göstermektedir (Papacharissi, 2010).

Bazı katılımcılar, dijital kimlikleri ile gerçek *benlikleri* arasında farklar olduğunu ifade etmiştir. Beyda, “*Gerçek hayattaki Beyda ile Instagram’daki Beyda aynı değil... Gerçek hayatta daha hareketli, konuşkan ve enerjik biriyim. Gerçek hayattaki hâlimi daha çok seviyorum*” demiştir. Beyda’nın ifadesi, Instagram profilinin sadece belirli yönleri ön plana çıkararak kimlik inşasında bilinçli bir seçicilik yapıldığını göstermektedir. Ece de, sosyal medyada kendisini “*mutlu, neşeli, hayatı seven, derdi tasası olmayan biri*” olarak göstermek istediğini, olumsuz yönlerini gizlemeyi tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu durum, Marwick ve Boyd’un (2011) “*izleyici yönetimi*” kavramıyla açıklanabilir; dijital ortamda kimlikler, hedef kitlelere uygun biçimde şekillendirilir ve belirli yönler öne çıkarılırken diğer yönler geri plana itilir.

Diğer yandan, bazı katılımcılar gerçek *benlikleri* ile dijital kimlikleri arasında belirgin bir fark olmadığını belirtmiştir. Altan, “*Normal hayattaki ben ile Instagram’daki ben genellikle aynı kişi oluyor... Oradaki hayatımla gerçek hayatım arasında büyük bir fark yok*” diyerek Instagram hesabının kendi ilgi alanlarını ve kişiliğini yansıttığını söylemiştir. Eslem ise özellikle özel (yalnızca yakın

arkadaşlarını içeren) hesabında gerçek karakterini yansıttığını, bu nedenle Instagram'daki Eslem ile gerçek hayattaki Eslem arasında ciddi bir fark görmediğini ifade etmiştir. Ancak Yağmur önemli bir farka dikkat çekmiştir: *“Instagram’da genellikle mutlu olduğum, gezdiğim, eğlendiğim anları paylaşıyorum. Ancak gerçekte her zaman böyle mutlu olmuyorum.”* Yağmur’un ifadesi, yüzeyde kimliklerin örtüştüğünü iddia etse de, aslında dijital ortamda mutluluk ve başarı gibi idealize edilmiş anların ön planda tutulduğunu göstermektedir (Boyd, 2014).

Katılımcıların birden fazla hesap kullanmaları da dijital kimlik inşasının stratejik oluşunun bir işaretidir. Örneğin Aysel, ana hesabında az sayıda gönderi paylaştığını ve uzun süre boyunca kendisini olduğundan *“daha mükemmel”* göstermeye çalıştığını belirtmiştir. Ancak ikinci (özel) hesabını açtıktan sonra, *“çektığım fotoğrafı olduğu gibi, filtresiz halde doğrudan paylaşabiliyorum”* diyerek daha rahat ve doğal bir kimlik sunduğunu ifade etmiştir. Nedim ise ana hesabında geniş bir çevre ve akrabalarının bulunduğunu, burada daha ölçülü davrandığını; özel hesabında ise sadece en yakın arkadaşlarına *“daha özel şeyleri”* rahatlıkla paylaştığını söylemiştir. Bu durum, dijital kimliğin tek boyutlu bir yapı olmadığını, hedef kitleye göre şekillenen çok boyutlu kimlik stratejileri izlendiğini göstermektedir (Marwick & Boyd, 2011).

Katılımcılar, dijital kimliklerini yalnızca paylaşımları yoluyla değil; kullanıcı adları ve profil bilgileri gibi unsurlarla da yönetmektedir. Örneğin Eslem, profilinde tam adını değil, daha samimi bir kullanıcı adı tercih ettiğini belirtmiştir. İsmail ise Instagram’da *“Emir”* adını kullanmayı seçmiş; bunun nedenini gerçek adının dini çağrışımlar barındırması ve dijital ortamda farklı bir imaj çizme isteğiyle açıklamıştır. Ayrıca İsmail, etnik kimliğine dair içeriklerden kaçındığını ve Kürtçe şarkılar dinlese bile bunu paylaşmadığını ifade ederek dijital kimliğinin belirli yönlerini bilinçli olarak gizlediğini belirtmiştir. *“Her şeyi paylaşmak zorunda değiliz. İnsanın kendine özel şeyleri saklaması gerektiğini düşünüyorum”* diyerek, dijital kimliğinde bazı yönlerini bilerek geri planda tuttuğunu vurgulamıştır. Bu durum, dijital kimlik inşasının yalnızca gösterilen değil, aynı zamanda gösterilmeyen yönlerin de aktif bir şekilde yönetilmesiyle şekillendiğini göstermektedir (Goffman, 1956).

Katılımcıların dijital kimliklerini şekillendirirken hem kişisel arzularını hem de sosyal normları dikkate alarak stratejik tercihler yaptıkları görülmektedir.

Katılımcıların ifadeleri, dijital kimlik inşasının esnek, çok boyutlu ve hedef kitleye göre değişken bir süreç olduğunu göstermektedir. Instagram burada, yalnızca bir paylaşım platformu değil; aynı zamanda kimliklerin şekillendirildiği ve dikkatle yönetildiği bir dijital sahne işlevi görmektedir.

3.4.2 Tema 2: Sosyal Karşılaştırma ve Onay Arayışı

Instagram'ın tetiklediği önemli temalardan biri, katılımcıların sıklıkla dile getirdiği sosyal kıyaslama ve başkalarının onayını arama eğilimidir. Festinger'in (1954) *Sosyal Karşılaştırma Teorisi*'ne göre bireyler kendi yeteneklerini ve başarılarını değerlendirmek için başkalarıyla kıyaslama yaparlar. Dijital ortamda bu kıyaslama, sosyal medyada sergilenen idealize edilmiş yaşamlarla daha da görünür hale gelmektedir (Chou & Edge, 2012; Marwick, 2015). Katılımcıların anlatımları da bu teorik çerçeveyi destekler niteliktedir: Görüşmelerde hemen her katılımcı, Instagram'da gezinirken ya da kendi paylaşımlarını yaparken bilinçli ya da bilinçsiz biçimde kendini başkalarıyla kıyasladığını ifade etmiştir.

Aysel, sosyal karşılaştırma deneyimini şu sözlerle dile getirmiştir: *“İster istemez herkes gibi ben de Instagram'daki insanlarla kendimi kıyaslıyorum.”* Özellikle platformda fiziksel olarak çekici olarak nitelendirdiği pek çok kadına maruz kalmanın, öz-değer algısını olumsuz etkilediğini ve bu durumun kendisinde psikolojik bir çatışma yarattığını vurgulamıştır. Aysel, platformda sürekli başkalarının mükemmel görünüm ve hayatlarıyla karşılaşmanın *“daha iyi hissetmeyi sağlamadığını”* söyleyerek sosyal karşılaştırma psikolojik yüküne işaret etmiştir. Banu da, başkalarının seyahat ve yaşam tarzı paylaşımlarını gördüğünde kendi imkânlarının sınırlı olduğunu daha yoğun hissettiğini belirterek, *“kendimi başkalarıyla kıyasladığımda ‘Neden ben de öyle değilim? gibi sorular aklıma geliyor’* demiştir. Banu, bir dönem bu duygulara fazla kapıldığını, *“kendimi kıyaslamaktan alıkoyamayıp bu duruma kaptırdığımı”* ifade etmiş ve sonrasında kendi başarılarına odaklanarak bu hissi dengelemeye çalıştığını aktarmıştır. Bu ifadeler, Instagram'ın genç kullanıcıları yoğun bir sosyal karşılaştırma baskısı altına sokabildiğini göstermektedir (Vogel vd., 2014).

Kıyaslamalar yalnızca fiziksel ya da maddi alanlarda değil; eğitim ve kariyer başarısı gibi konularda da görülmektedir. Yağmur (20), yurt dışında eğitim alan akranlarının paylaşımlarını gördüğünde *“ister istemez bir kıyaslama yaptığını”* ve bunun kendisini muhasebe yapmaya yönlendirdiğini belirtmiştir.

Nihat ise oyunculuk mesleğinde kendisinden önce başlayanlara bakarak geç kalmışlık hissine kapıldığını söylemiştir. Bu deneyimler, Instagram'ın yalnızca görünüm değil, statü ve başarı odaklı kıyaslamaları da pekiştirdiğini göstermektedir (Marwick, 2015).

Sosyal karşılaştırma çoğunlukla olumsuz duygular yaratmaktadır, ancak bazı katılımcılar kıyaslamayı motive edici bir unsur olarak da değerlendirmiştir. Rumeysa, maddi hedefler doğrultusunda kıyaslamamanın kendisini zaman zaman hırslandırıldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, kıskançlık, hayal kırıklığı ve üzüntü duyguları daha sık görülmektedir. Nedim, *“mis gibi hayatlar”* diye tanımladığı içerikleri gördüğünde, kendi yaşamıyla kıyaslama yaparak moralinin bozulduğunu belirtmiştir. Özellikle maddi koşullardaki farklar dikkatini çekmiş; *“arkadaşım güzel bir evde kalıyor, rahat yaşıyor, ben daha zor şartlardayım”* diyerek bu durumun kendisini olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. Nedim, bu hissiyatın farkına vardığında *“Instagram'dan çıkıp hayatın gerçeğiyle baş başa kalmaya”* çalıştığını ve gerçek yaşama dönmenin iyileştirici olduğunu ifade etmiştir. Rumeysa (21) da *“daha başarılı veya mutlu görünen insanları izlediğinde depresif duygulara kapıldığını”* belirtmiş; özellikle mutlu aile yaşamlarına dair gördüğü içeriklerin *“bu beni çok depresifleştiriyor”* diyerek psikolojik yük yarattığını aktarmıştır. Bu ifadeler, dijital ortamda sergilenen idealize edilmiş yaşamların bireylerin benlik algısını ve ruh sağlığını olumsuz etkileyebildiğini göstermektedir (Chou & Edge, 2012).

Katılımcıların kıyaslamaları yalnızca bireysel değil, aynı zamanda ilişki ve yaşam tarzı kıyaslamaları biçiminde de ortaya çıkmaktadır. Rumeysa (21), Instagram'ın romantik ilişkiler üzerindeki etkisini *“Instagram bir vitrin; kadınlar burada gördükleri kusursuz ilişkileri kendi ilişkileriyle kıyaslıyor ve ‘Neden benim sevgilim bana sürpriz yapmıyor?’ gibi düşünceler ortaya çıkıyor”* sözleriyle özetlemiştir. Bu durum, dijital ortamda yalnızca bireyler arası değil; bireyin kendi yaşam deneyimleri ve beklentileri arasında da kıyaslama yapmasına zemin hazırlamaktadır (Marwick, 2015).

Onay arayışı ise sosyal karşılaştırma ile yakından ilişkilidir. Katılımcılar, Instagram'daki paylaşımlarına gelen beğeni ve yorumları dikkatle takip etmekte ve bu geri bildirimleri sosyal onay göstergesi olarak değerlendirmektedir. Ece (19), bu konuda en çarpıcı örneklerden birini ifade etmiştir: *“Bir paylaşım yaptıktan sonra gelen yorumlar veya beğeniler beni etkiliyor. Eğer önceki postlara göre daha az*

beğeni gelirse o postu kaldırıyorum... Takipçilerimin tepkilerine göre hareket ediyorum.” Hatta yakın çevresi için kullandığı ikinci hesabında bile takip ettiği kişilerin tamamının beğenip beğenmediğini kontrol ettiğini ve *“fotoğraflarımı beğenmiyorlarsa neden takip ediyorlar ki?”* diyerek memnuniyetsizliğini dile getirmiştir. Bu davranışlar, dijital beğenilerin bireyler için yalnızca estetik bir onay değil aynı zamanda öz değeri belirleyen kıstaslar haline geldiğini göstermektedir (Vogel vd., 2014).

Diğer katılımcılar ise bu konuda daha mesafeli durmaktadır. Rumeysa (21), *“Instagram’da biri beni övüp güzel şeyler söylediğinde ister istemez kendimi iyi hissediyorum”* diyerek dijital onayın getirdiği geçici tatmini vurgulamıştır. Ancak ilginin bir süre sonra sıradanlaştığını ve beğenilerin geçici bir ego tatmini sunduğunu da ifade etmiştir. İsmail, *“Gerçekten değer verdiğim insanların beğenmesini isterim, herkesin değil”* diyerek, onayı yalnızca belirli kişilerden beklediğini belirtmiştir. Eslem ise *“paylaşım yeterince beğeni almazsa da umursamam... Beğeni sayısına bağlı olarak gönderi silmem veya paylaşırken kaygılanmam”* diyerek onay ihtiyacının düşük olduğunu vurgulamıştır. Bu farklılıklar, dijital onay arayışının tüm gençler için aynı yoğunlukta deneyimlenmediğini göstermektedir.

Takipçi sayısı da sosyal onayın başka bir ölçütü olarak görülmektedir. Yağmur, *“takipçi sayısını artırma gibi bir kaygım yok”* derken, Beyda çevresindeki gençlerin takipçi sayılarını bir statü unsuru olarak gördüğünü ve *“hatta sevgili adayları bile takipçi sayısına göre seçiliyor”* gözlemini paylaşmıştır. Bu durum, dijital statü dinamiklerinin gençler arasında nasıl içselleştirildiğini göstermektedir (Marwick ve Boyd, 2011).

Olumsuz geri bildirimlerden kaçınma stratejileri de dikkat çekicidir. Nihat , *“Hesabım herkese açık olduğu için farklı kişiler yorum yapabilir. Yorumlara takılmıyorum”* diyerek gönderilerini yorumlara kapattığını belirtmiştir. Berrin ise geçmişte bir gönderi altına zıt bir görüş bildirdiğinde *linç yediğini* ve bunun etkisiyle uzun süre yorum yapmaya çekindiğini aktarmıştır. Bu örnekler, gençlerin yalnızca onay almakla değil, aynı zamanda reddedilme veya eleştirilme korkusuyla da platformda stratejik davrandıklarını göstermektedir (Papacharissi, 2010).

Bu anlatımlar yalnızca bireysel deneyimlerin bir yansıması değil; aynı zamanda dijital çağda kimliğin nasıl sosyal onay ve karşılaştırma dinamikleriyle şekillendiğine dair fikir vermektedir. Katılımcılar, Instagram’da bir yandan

başkalarının performanslarıyla kıyaslama yaparken, diğer yandan kendi paylaşımlarına gelen beğeni ve yorumlarla sürekli bir sosyal değerlendirme döngüsüne girmektedir. Bu süreç, Instagram'ın rekabetçi ve onay arayışına dayalı doğasına işaret etmekte; dijital geri bildirimlerin (beğeni, yorum, takipçi sayısı vb.) genç kullanıcıların öz değer algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.4.3 Tema 3: Instagram'ın Duygusal ve Psikolojik Etkileri

Katılımcılar, Instagram kullanımının duygudurumları ve psikolojik iyi oluş üzerinde belirgin etkiler yarattığını ifade etmektedir. Genç kullanıcılar açısından Instagram, zaman zaman eğlence, sosyalleşme ve aidiyet duygusu sağlama işlevi görse de genellikle kıskançlık, stres ve tatminsizlik gibi olumsuz duyguları tetikleyebilmektedir. Görüşmelere yansıyan anlatımlara göre birçok katılımcı, Instagram'da vakit geçirmenin kendilerini kısa süreli olarak oyalayıp eğlendirdiğini; ancak bu deneyimin kalıcı bir mutluluk sağlamadığını dile getirmiştir. Örneğin Ece, Instagram'ın kendisini mutlu ettiğini ancak bu mutluluğun kısa sürdüğünü şu sözlerle ifade etmiştir: *“Instagram beni mutlu ediyor ama bu mutluluk kalıcı değil, daha çok anlık bir eğlence sağlıyor.”* Berrin de canı sıkıldığında Instagram'a girerek *“kısa süreli iyi hissediyorum fakat bir süre sonra bundan da sıkılıyorum”* şeklinde bir ifade kullanmıştır. Bu ifadeler, Instagram'ın gençler için dikkat dağıtıcı ve anlık keyif veren bir mecra olduğunu; ancak sürdürülebilir bir iyi oluş hali yaratmadığını göstermektedir. Nitekim Montag ve Walla (2016), sosyal medya kullanımının kısa süreli hazlar sağladığını fakat uzun vadede psikolojik tatmin sunmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların deneyimleri, literatürdeki bulgularla örtüşmektedir.

Öte yandan, katılımcıların büyük bölümü Instagram kullanımının özellikle yoğun ve kontrolsüz olduğunda duygusal durumlarını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Aysel, depresif hissettiği dönemlerde Instagram'da daha fazla zaman geçirdiğini ve sonuçta *“kendimi daha iyi hissetmek yerine genellikle daha kötü hissediyorum”* diyerek platformun moralini düşürdüğünü ifade etmiştir. İsmail de duygusal olarak kötü hissettiğinde kısa video içeriklerine yöneldiğini; ancak bunun ruh halini daha da kötüleştirdiğini şu sözlerle anlatmış ve *“Duygusal bir boşluğa girdiğinde, Instagram'a sığınmaya çalışıyorsun... ancak özellikle kötü günler geçiriyorsan, bu tür içerikler seni daha da kötüleştiriyor. İzlememen gerektiğini*

biliyorsun ama yine de izliyorsun. Bu durum seni daha da kötü hissettiriyor.” diyerek Instagram’ın sıkıntılı anlarda kullanıcıları daha da kötü etkilediğini vurgulamıştır. Rumeysa da bu durumu teyit ederek *“Depresif olduğum zaman Instagram’a girmiyorum çünkü daha çok dibe çekiyor”* demiştir.

Katılımcı anlatımları, moral bozukluğu ya da depresif duygu durumlarında Instagram kullanımının, algoritmalar aracılığıyla maruz kalınan içerikler ve sosyal karşılaştırmalar yoluyla mevcut olumsuz duyguları pekiştirebildiğini göstermektedir. Andreassen ve arkadaşlarının (2012) belirttiği üzere, sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların deneyimleri de bu kuramsal bulguları destekler niteliktedir. Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (IPA) çerçevesinden bakıldığında, bu tür deneyimler yalnızca bireysel gözlemlerden ibaret olmayıp, dijital çağın sunduğu kaçış imkânlarının paradoksal biçimde yeni stres kaynaklarına dönüşebileceğine işaret etmektedir.

Sosyal karşılaştırma ve kıskançlık duyguları, katılımcıların psikolojik iyi oluşunu zedeleyen başlıca etkenler arasında yer almaktadır. Festinger’in (1954) *Sosyal Karşılaştırma Teorisi*, bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak öz-değer geliştirdiklerini öne sürmektedir. Bu bağlamda Instagram, sürekli olarak idealize edilmiş yaşamların sergilendiği bir mecra olarak bu kıyaslamaları daha görünür ve baskın hale getirmektedir. Birçok katılımcı, Instagram’da başkalarının paylaştığı *“mükemmel”* anları gördükçe kendi hayatlarını sorguladıklarını ve yetersizlik hissine kapıldıklarını dile getirmiştir.

Örneğin Banu, Instagram’da başkalarının seyahat ettikleri yerleri ve yaşam tarzlarını gördüğünde kendisini kaçınılmaz olarak onlarla kıyasladığını belirtmiştir. Bu durumun zihninde *“Neden ben de onlar gibi değilim? Neden benim imkânlarım bu kadar sınırlı?”* gibi sorgulamalara yol açtığını ifade etmiştir. Sosyal medyanın bu yönünü *“Bu da sosyal medyanın en kötü yanı”* sözleriyle özetleyen Banu, sürekli kıyaslama yapmanın psikolojik iyi oluşunu olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Aysel de Instagram’da özellikle çok güzel görünen akranlarını gördüğünde farkında olmadan kendini sorguladığını ve *“İster istemez herkes gibi ben de Instagram’daki insanlarla kendimi kıyaslıyorum... Özellikle çok fazla güzel kız gördüğümde kendimi sorguluyor ve çatışmaya düşüyorum”* diyerek bu kıyaslamaların iyi hissetmesini engellediğini dile getirmiştir.

Katılımcılar, bu tür sosyal karşılaştırmalar sonucunda kıskançlık, değersizlik veya başarısızlık duygularına kapıldıklarını ifade etmiştir. Rumeysa, bireylerin Instagram’da başkalarında gördükleri imrenilecek şeyler karşısında *“Neden onda var, bende yok? Ben bunu hak etmiyor muyum?”* şeklinde düşündüklerini ve kendisinin de zaman zaman benzer duygular yaşadığını belirtmiştir. Özellikle çalışarak elde edilmesi mümkün olmayan, koşulsuz sevgi ya da mutlu bir ilişki gibi durumları Instagram’da gördüğünde, bu içeriklerin kendisinde umutsuzluk ve yetersizlik duygularını tetiklediğini ifade etmiştir. *“Bu beni depresifleştirir”* sözleriyle, sosyal karşılaştırmaların bireyde yarattığı çaresizlik hissine dikkat çekmiştir.

Elde edilen bulgular, Instagram’ın idealize edilmiş yaşamların sergilendiği bir vitrin işlevi gördüğünü ve genç kullanıcılar arasında kıskançlık duygularını pekiştirdiğini göstermektedir. Chou ve Edge’in (2012) çalışması da sosyal medyada yapılan karşılaştırmaların bireylerin yaşam memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Katılımcı anlatımları, bu kuramsal bulgularla örtüşmektedir. Bu deneyimler yalnızca bireysel duygular olarak değil; aynı zamanda dijital çağda gençlerin kimlik inşa süreçlerinde sosyal medya karşılaştırmalarının ne denli belirleyici bir rol oynadığını gösteren örnekler olarak değerlendirilebilir.

Instagram’da idealize edilmiş bir dijital kimlik sunma ve duygusal ifadeleri bastırma eğilimi, katılımcı paylaşımlarında ortak bir pratik olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, psikolojik iyi oluş üzerinde önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların büyük bölümü, platformda daima mutlu ve başarılı bir imaj sergilemeye çalıştıklarını olumsuz duygularını ya da yaşadıkları başarısızlıkları ise paylaşmaktan kaçındıklarını belirtmiştir. Örneğin Rumeysa, *“Depresyonda olsam bile orada mutlu görünmeye çalışırım; insanların kötü durumda olduğumu bilmelerini istemem”* diyerek Instagram’da zayıf veya üzgün görünmemeye özen gösterdiğini belirtmiştir. Beyda da benzer şekilde Instagram profilinde daima pozitif bir imaj çizdiğini, gerçek hayatta mutsuz olsa bile bunu yansıtmadığını ifade etmektedir: *“Instagram’da hep mutlu... bir Beyda var. Ancak gerçekte her zaman öyle değilim”* diyerek çevrimiçi kimliğini daha sakın ve sorunsuz, gerçek kendisini ise daha hareketli ve duygulu biri olarak tanımlamıştır.

Bu durum, kullanıcıların Instagram’da kendilerini sürekli mutlu ve güçlü gösterme baskısı hissettiklerini; üzüntü, stres gibi olumsuz olarak kabul edilen

duyguları paylaşmaktan kaçındıklarını göstermektedir. Katılımcılar, çevrimiçi ortamda duygusal yönlerini açığa vurduklarında bunun zayıflık olarak görülebileceğinden endişe duymaktadır. Nihat bu konuda kendisinin aslında duygusal bir insan olduğunu, ancak Instagram’da bunu belli etmemek için çaba gösterdiğini; çünkü *“duygusal bir yanını gösterdiğinde insanlar bunu zayıflık olarak görüyor ve üzerine gidiyorlar”* diyerek duygusal kırılganlığın platformda cezalandırılabilirdiğini dile getirmiştir. Elde edilen bulgular, Goffman’ın (1956) “ön sahne” kavramıyla örtüşmektedir. Genç bireyler, dijital platformlarda sürekli olarak güçlü ve idealize edilmiş bir imaj sergileyerek çevrimiçi kimliklerini dikkatle yönetmektedir. Bu bağlamda, Instagram’da daima mutlu ve başarılı görünme çabası, bireyler üzerinde sürekli bir özdenetim baskısı oluşturmakta; bu durum da duygusal iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Katılımcıların ifadelerinde, Instagram kullanımıyla ilişkili stres ve kaygı durumları da dikkat çekmektedir. Özellikle platformdaki etkileşimlerin (beğeni, yorum gibi) ve sosyal onayın gençlerin moralini etkilediği görülmektedir. Ece, bir paylaşım yaptıktan sonra beğeni sayısını yakından takip ettiğini ve beklediğinden az etkileşim alırsa o gönderiyi sildiğini veya arşivlediğini şöyle anlatmıştır: *“Eğer önceki postlara göre daha az beğeni gelirse... o postu kaldırıyor ya da arşivliyorum. Takipçilerimin tepkilerine göre hareket ediyorum.”* Bu durum, Instagram’da sosyal onaya verilen önemin bazı gençlerde kaygı yarattığını göstermektedir. Benzer şekilde Ece, yalnızca yakın çevresine açık olan ikinci hesabında bile, 40 takipçisinden 10’u paylaşımlarını beğenmediğinde onları takipten çıkardığını söylemiştir. *“Fotoğraflarımı beğenmiyorsa neden takip ediyorlar ki?”* diyerek, yeterince destek görmediğinde bunu kaldıramadığını ifade etmiştir.

Buna karşın bazı katılımcılar etkileşim konusunda daha kaygısız olduklarını belirtmiştir. Örneğin Berrin ve Eslem, beğeni veya yorumların psikolojilerini fazla etkilemediğini; paylaşımı ego tatmini için yapmadıklarını vurgulamıştır. Eslem, *“Kendime olan güvenim zaten yüksek, o yüzden bir paylaşım yeterince beğeni almazsa da umursamam”* diyerek düşük etkileşimin moralini bozmadığını ifade etmiştir. Nihat ise Instagram hesabını herkese açık bir işletme profili olarak kullandığını, bu yüzden yorumları çoğunlukla kapattığını ve böylece olumsuz geri bildirim riskini azaltmaya çalıştığını belirtmiştir. *“Hesabım herkese açık bir işletme*

hesabı... Yorumlara pek takılmıyorum, çünkü herkesin beğenisi farklı olabilir” diyerek, dış değerlendirmelere karşı mesafeli olduğunu aktarmıştır.

Bu farklı tutumlar, Instagram etkileşimlerinin bazı gençlerde sosyal kaygıyı tetiklerken; bazıları için ise önemsiz olduğunu ve bireysel farklılıklar gösterdiğini göstermektedir. Vogel ve arkadaşlarının (2014) çalışmaları da sosyal medyada onay arayışının kişiden kişiye değişebildiğini ve bireylerin öz-değer algısında önemli bir belirleyici olabileceğini göstermektedir. Bu anlatımlar, gençlerin dijital platformlarda yalnızca içerik üreticisi değil; aynı zamanda sürekli bir izlenme ve değerlendirilme sürecine maruz kalan öznel deneyim sahipleri olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, Instagram kullanımının bağımlılık yapıcı ve zaman alıcı olmasına da dikkat çekmiştir. Birçoğu, günlük rutinlerinde Instagram’ı otomatik olarak ellerine aldıklarını ve bazen planladıklarından çok daha uzun süreler geçirdiklerini ifade etmiştir. Nedim, Instagram’da haber veya gönderi bakarken zamanın nasıl aktığını fark edemediğini şu sözlerle belirtmiştir: *“Otomatik olarak takılıyoruz”* diyerek platformda geçirilen sürenin kontrol edilmesinin oldukça zor olduğunu vurgulamıştır. Zaman yönetimi sorunları pek çok katılımcının ortak temasını oluşturmuştur. Altan, Instagram’ın dikkati dağıtarak işleri ertelemeye yol açabildiğini belirterek *“‘Şu videoya bakayım, beş dakika sonra yaparım’ diyerek... işler erteleniyor”* ifadesiyle platformun üretkenliği olumsuz etkileyebileceğini dile getirmiştir.

Nedim de telefonda bir saatten fazla vakit geçirdiğinde kalktığında *“hiçbir şey yapmak istemediğini”*, bir kez Instagram’a daldığında ders çalışma gibi planlarını tamamen ertelediğini şu sözlerle itiraf etmiştir: *“Mesela, ders çalışacağım ama... telefonu elime alırsam, o gün ders çalışmak biter. Çünkü telefon bağımlılık yapıyor.”* Bu dijital bağımlılık hissi bazı katılımcılarda daha yoğun kaygıya yol açmıştır. Beyda telefonunu yanında bulunduramadığında *“çok kötü hissettiğini, sanki büyük bir boşluğa düşmüş gibi”* olduğunu söyleyerek Instagram’ı da kapsayan telefon bağımlılığını dile getirmiştir. Telefonsuz dışarı çıkamadığını ve boş kaldığında hemen Instagram’a bakma ihtiyacı hissettiğini belirtmesi, günlük yaşamın bu platform etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu düzeyde bir bağımlılık, kullanıcıların anksiyete düzeyini artırarak psikolojik iyi oluşlarını tehdit etmektedir. Przybylski ve arkadaşları (2013), sosyal medyanın bağımlılık yapıcı

niteliğini *dijital dikkat ekonomisi* kavramıyla ilişkilendirmekte; bu bulgular da teorik çerçeveyi desteklemektedir.

Bazı katılımcılar, Instagram’a birkaç gün veya hafta ara verdiklerinde kendilerini daha iyi hissettiklerini; ancak geri döndüklerinde yeniden bir *“akışa kapılma”* hali yaşadıklarını aktarmıştır. Bu durum, platformun bırakıldığında bile hızlıca eski alışkanlık düzeyine çekebileceğini göstermektedir.

Instagram’ın fiziksel ve bilişsel etkileri de dolaylı olarak psikolojik iyi oluş üzerinde belirgin rol oynamaktadır. Bazı katılımcılar uzun süre ekrana bakmanın göz yorgunluğu ve baş ağrısına neden olduğunu, ayrıca uyku düzenini bozduğunu belirtmiştir. Banu, özellikle gece yatmadan önce Reels videoları izleme alışkanlığının uykusunu kaçırdığını ve gözlerini zorladığını şu sözlerle ifade etmiştir: *“Uzun süre Reels izliyorum, özellikle uyumadan önce. Bu durum hem uyku düzenimi bozuyor hem de gözlerimi yoruyor.”* Nedim de sürekli telefona bakmanın fiziksel rahatsızlık verdiğini ve bir süre sonra başının ağrımaya başladığını belirtmiştir. Nihat ise Instagram’da bir süre video izledikten sonra başının ağrıdığını ve rahatsız hissettiğini dile getirmiştir. Bu tür fiziksel rahatsızlıklar, kullanıcıların modunu olumsuz etkileyerek dolaylı yoldan psikolojik durumlarına yansımaktadır.

Ayrıca bazı katılımcılar, Instagram’ın hızlı ve kısa içerik akışına alışmanın dikkat sürelerini olumsuz etkilediğini ima etmiştir. Eslem, sürekli Reels izlemekten dolayı *“ne bir filmi ne de bir diziyi bitiremediğini”* söyleyerek uzun süreli konsantrasyon gerektiren işlere odaklanmakta zorlandığını belirtmiştir. Bu durum, Instagram’ın bilişsel etkilerinin de gençlerin günlük yaşamına sirayet ederek zihinsel iyi oluş üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Özetle, 12 katılımcının anlatıları, Instagram’ın duygusal ve psikolojik iyi oluş üzerinde çift yönlü etkileri olduğunu göstermektedir. Olumlu yönde, Instagram sosyal bağlantıyı sürdürmek, eğlenmek, bilgi edinmek ve kendini ifade etmek için bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bazı katılımcılar ilgi alanlarına dair içerikler takip ederek motivasyon kazandıklarını (Altan’ın bilim ve spor motivasyonu, Berrin’in mesleki fırsatlara erişimi, Eslem’in ilgi duyduğu konularda bilgi edinmesi gibi) aktarmıştır. Olumsuz yönde ise, platformun yarattığı sosyal karşılaştırma ortamı, onay arayışı, sürekli erişilebilirlik ve dikkat dağıtıcı yapısı gençlerin özgüvenini zedeleyebilmekte; kaygı düzeyini artırmakta ve zaman zaman depresif hislere yol açabilmektedir.

Katılımcılar, Instagram’da çoğunlukla herkesin “*mutlu, başarılı ve güzel*” görüldüğünü; kimsenin gerçek hayattaki sorunlarını yansıtmadığını gözlemlemiş ve bu “*vitrin*” karşısında kendi hayatlarını değerlendirdiklerinde tatminsizlik yaşadıklarını ifade etmiştir. Rumeysa’nın şu sözü dikkat çekicidir: “*Instagram’da gördüğümüz her şeye inanmak bizi kendi hayatımızdan alıkoyuyor... gördüğümüz her şeye inanmamalıyız, kendi hayatımıza odaklanmalıyız.*” Bu uyarı, gençlerin platformun gerçek dışı niteliğini kavramaya başladığını göstermektedir. Nitekim bir kısmı, Instagram kullanımını kısıtlamanın veya daha bilinçli hale getirmenin kendilerini rahatlattığını ve “*kendi hayatına dönmenin*” önemini vurgulamıştır. Örneğin Rumeysa, bir dönem sık paylaşım yapıp her şeyi gösterirken, artık kendini sınırlandırdığında “*hayattan daha fazla keyif almaya başladığını*” belirtmiştir.

Genel olarak, bu tema altında toplanan bulgular, Instagram’ın genç kullanıcılar için vazgeçilmez bir iletişim ve eğlence aracı haline gelirken; aynı zamanda duygusal dalgalanmalara, stres ve bağımlılık belirtilerine yol açabildiğini göstermektedir. Katılımcılar hem platformun avantajlarını hem de risklerini dile getirmiş; çoğunluğu, dengeli bir kullanım sağlanamadığında Instagram’ın psikolojik iyi oluşu olumsuz etkileyebileceği konusunda hemfikir olmuştur. Bu nedenle bazı katılımcılar, ileride Instagram’ı daha profesyonel amaçlarla ve kontrollü kullanmayı planladıklarını (örneğin mesleki hesap açma, bir süre sonra hesabı kapatma ya da başkasına yönetimini devretme gibi) ifade etmiştir. Gençlerin anlatılarından çıkan genel sonuç, Instagram’ın yarattığı duygusal yüklerle başa çıkmak için kullanım alışkanlıklarını yeniden şekillendirme, ara verme veya daha sınırlı bir dijital etkileşim kurma stratejilerine yöneldikleridir. Böylece Instagram’ın duygusal etkilerini dengeleme çabası, Z Kuşağı kullanıcılarının dijital yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir.

3.4.4 Tema 4: Özgünlük ile İdealleştirme Arasında

Instagram platformu, genç kullanıcılar açısından *özgün benlik sunumu* ile platformun yön verdiği *idealize edilmiş benlik* arasında bir gerilim alanı oluşturmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, bireyler bir yandan dijital ortamda kendilerini samimi, doğal ve özgün bir şekilde ifade etme isteğine sahipken diğer yandan ise Instagram’ın görsel estetik normları, beğeniye dayalı kültürü ve algoritmik yönlendirmeleri doğrultusunda daha kurgusal, kusursuz ve idealize edilmiş bir imaj sunma eğilimindedirler. Bu ikili yapı, hem paylaşıma sunulan

içeriklerin dikkatle seçilmesinde hem de dijital görünürlükten uzak tutulan yönlerin varlığında gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda, Goffman'ın (1956) “*ön sahne*” ve “*arka sahne*” ayrımı bu dinamiği anlamada açıklayıcıdır: Katılımcılar, Instagram'da genellikle kendilerinin idealize edilmiş bir versiyonunu sergilemekte; duygusal kırılganlıklarını, eksik yönlerini veya sıradan anlarını arka sahnede bırakmaktadır. Dolayısıyla bu tema, dijital ortamlarda kimlik sunumunun yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda platformun görünürlük ekonomisiyle şekillendiğini göstermektedir.

Katılımcılar Instagram'da negatif duygularını veya kötü deneyimlerini genellikle yansıtmadıklarını belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle, kendilerini tüm yönleriyle olduğu gibi göstermek yerine çoğunlukla yalnızca en iyi anlarını ve olumlu yönlerini sergilediklerini ifade etmişlerdir. Bu eğilim, dijital kimlik sunumunun estetikleştirilmiş bir *vitrin* mantığına dayandığını göstermektedir (Boyd, 2014; Goffman, 1956).

Berrin, bu eğilimi net bir ifadeyle özetlemiştir: “*Instagram'da genellikle üzgün anlarımızı paylaşmıyoruz.*” Bu yaklaşım, Instagram'ın yaygın olarak mutsuzlukların değil mutlulukların sahnesi olarak kabul edildiğine işaret etmektedir. Beyda da bu anlayışı benimsemiş ve Instagram profilinde “*hep mutlu bir Beyda olarak görünmek istediğini*” dile getirmiştir. Beyda, şu sözleriyle platformdaki idealleştirme stratejisini ortaya koymuştur: “*Eskiden mutluyken de mutsuzken de bir şeyler paylaşırdım ve mutsuz olduğum belli olurdu. Ama artık öyle değil. Instagram'da hep mutlu, arkadaşlarıyla görüşen, güzel görünen bir Beyda var. Ancak gerçekte her zaman öyle değilim.*” Böylece, üzgün hissettiğinde bunu artık paylaşmadığını ve Instagram'daki benliğinin sürekli mutlu ve sosyal biri olarak kaldığını ifade etmiştir.

Bu idealleştirme stratejisi birçok katılımcının ortak tavrıdır. Rumeysa, “*Depresyonda olsam bile orada mutlu görünmeye çalışırım; insanların kötü durumda olduğumu bilmelerini istemem*” diyerek benzer şekilde duygusal açıdan kötü anlarını gizlediğini aktarmıştır. Rumeysa ayrıca “*Instagram'da herkesin yaptığı gibi ben de en iyi yanımlı gösteriyorum*” diyerek platformdaki paylaşımlarının kendi gerçeğinin yalnızca parlak bir kesiti olduğunu kabul etmiştir.

Katılımcıların çoğu, Instagram'da kendilerini olduklarından daha pozitif, daha başarılı veya daha sorunsuz göstermeye çalışmaktadır. Bu eğilim, dijital platformlarda kimlik inşasının sıklıkla *ideal benlik* ekseninde şekillendiğini

göstermektedir (Goffman, 1956). Nihat, duygusal yönünü asla belli etmemeye çalıştığını ve “*duygusal bir yanını gösterdiğinde insanlar bunu zayıflık olarak görüyor*” düşüncesiyle Instagram’da duygusal içerikler paylaşmadığını belirtmiştir. Bu durum, özgün benliğin kırılğan yönlerini saklama ve yerine güçlü bir imaj koyma çabasının bir yansımasıdır.

Banu, Instagram’da insanların kendisini “*güçlü, işi ve hayatı yolunda giden, başarılı biri*” olarak görmesini istediğini belirtmiştir. Bu beklentiyle hareket eden Banu, hesabının açık olmasına rağmen aşırı lüks ya da abartılı mutluluk temalı paylaşımlardan özellikle kaçındığını ifade etmiş ve “*yanlış bir izlenim vermekten kaçınıyorum*” demiştir. Bu durum, onun bir yandan mütevazı ve özgün görünmeye çalışırken, diğer yandan güçlü ve istikrarlı bir imajı sürdürme çabasını yansıtmaktadır. Banu’nun deneyimi, özgünlük ile idealleştirme arasında kişisel bir denge kurma çabası olarak değerlendirilebilir.

Özgün benlikten sapmanın en belirgin örnekleri, katılımcıların paylaşmamayı tercih ettikleri deneyimlere ilişkin verdikleri bilgilerde ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, üzüntülü, öfkeli veya depresif anlarını Instagram’da yayınlamadıklarını ve bu tür içerikleri platform için uygun bulmadıklarını dile getirmiştir. Ece, “*Instagram’da üzüntülü veya kötü anlarımı paylaşmıyorum. İnsanların beni bu şekilde bilmesini istemiyorum*” diyerek, takipçilerinin kendisini mutsuz biri olarak algılamasından kaçındığını ifade etmiştir. Aysel (18) de benzer bir yaklaşımı şu sözlerle dile getirmiştir: “*Hayatımın bazı üzüntülü anlarını Instagram’da paylaşmam. Mutlu olduğumda daha çok paylaşım yapıyorum çünkü Instagram, duyguların gizlenebildiği bir yer.*” Aysel ayrıca “*karşımdaki insanın bunu nasıl algılayacağını bilemem*” diyerek, olumsuz duygularını paylaşmamasının nedenlerinden birinin başkalarının yargılayıcı tutumlarından duyduğu endişe olduğunu belirtmiştir.

Bu ifadeler, kuşak üyelerinin iç dünyalarındaki olumsuzlukları dijital kimliklerinden ayırarak dışarıya karşı sürekli olumlu ve idealize edilmiş bir imaj sürdürmeye gayret ettiklerini göstermektedir. Böylece özgünlük arzusu, platformun kültürel beklentileri çatışmakta; sonuç olarak gençler, idealize edilmiş bir dijital *persona* üretmeye yönelmektedir.

Öte yandan bazı katılımcılar, Instagram’da özgün kalmaya verdikleri önemi de vurgulamışlardır. Dijital ortamda sahicilik ile performans arasındaki sınırların muğlaklaştığı bu bağlamda, *gerçek benlik* sunumu çoğu zaman öznel stratejilerle

şekillenmektedir. Eslem, sosyal medyanın sahte bir atmosfer oluşturup oluşturmadığı sorulduğunda, bunun kullanıcıya bağlı olduğunu dile getirmiş ve şu ifadeyi kullanmıştır: *“Sürekli ilginç sözler paylaşan veya sahte bir hayat sergileyen insanlar var. Ama ben normal kullanımda büyük bir sahtelik olduğunu düşünmüyorum.”* Kendi hesaplarında da yapaylık olmadığını belirten Eslem, özellikle yakın arkadaşlarıyla paylaştığı özel hesabında *“gerçek hayattaki karakterimi yansıtıyor”* diyerek dijital ortamda özgün kalmaya özen gösterdiğini ima etmiştir.

Benzer şekilde Altan, Instagram’da mümkün olduğunca kendisi olmaya çalıştığını, hobilere dayalı içerikler paylaştığını ve *“her şeyin paylaşılabılır olmadığını”* bilerek hareket ettiğini belirtmiştir. Her ne kadar *“çok saçma fotoğrafları”* koymaktan kaçındığını söylese de bu tercihini estetik kaygılardan ziyade mahremiyet ve içerik anlamı üzerinden temellendirmiştir. Bu, onun için özgünlüğün, kendince belirlediği sınırlı bir alan içerisinde korunduğunu göstermektedir.

Ancak özgünlük iddiasında bulunan katılımcıların bile zaman zaman bir tür oto-sansür uyguladığı söylenebilir. Özgüveni yüksek olduğunu ve beğeniyle çok ilgilenmediğini ifade eden Eslem, Instagram’da ailesinin veya akrabalarının tepkilerini önemsemediğini söylemiş olsa da, daha önce yaşadığı bazı dijital deneyimler bu durumu gölgelemektedir. Sekizinci sınıftayken yaşça büyük erkekler tarafından rahatsız edildiğini ve *“beni eklemek isteyenleri engellemek zorunda kaldım”* dediğini aktaran Eslem, ayrıca adına açılmış sahte bir hesap nedeniyle mağduriyet yaşadığını belirtmiştir. Bu tür deneyimler, dijital ortamda özgün kalma arzusunun güvenlik, mahremiyet ve sosyal riskler gibi faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir.

İsmail ise kendisini *“Benim kimliğim İsmail ne Türklük ne Kürtlük; kendi ismimle geldim, kendi ismimle gideceğim”* sözleriyle tanımlayarak, etnik kimlik tanımlarının ötesinde, özbenliğine dayalı güçlü ve bireysel bir kimlik duruşu sergilemektedir. Ancak buna rağmen, Instagram’da gerçek ismini kullanmadığını ve etnik kimliğiyle ilişkili (örneğin Kürtçe şarkılar gibi) içerikleri paylaşmaktan kaçındığını belirtmiştir. Bu durum ilk bakışta bir çelişki gibi görünse de aslında dijital ortamda özgünlüğün sınırlarını çizen sosyal baskılar ve algılarla ilgilidir. Kişi, özünde kendisini nasıl tanımlarsa tanımlasın, platformda maruz kalabileceği tepkiler nedeniyle benliğini sınırlı biçimde yansıtmaktadır. Bu bağlamda,

Goffman'ın (1956) ön *sahne-arka sahne* ayrımı, bu kontrollü kimlik sunumunu anlamlandırmakta açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

Katılımcılar, yalnızca kişisel deneyimlerinde değil, aynı zamanda Instagram'daki genel içerik yapısında da özgünlükten yoksunluk gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. Birçok katılımcı, başkalarının Instagram'da gerçeğe uygun olmayan, idealleştirilmiş imgeler sunduğuna dikkat çekmiştir. Berrin (22), keşfet sekmesi sayesinde hiç tanımadığı insanların hayatlarına tanıklık ettiğini ve “*kimi zaman gıpta ettiğim bile oluyor o hayatlara*” dedikten sonra, tanıdığı bazı kişilerin çevrim içi görünümleri karşısında şaşırdığını şu sözlerle ifade etmiştir: “*Birebir tanıdığım insanlara ise şaşıyorum, gerçeğiyle alakasız bir hayatları var sosyal medyada.*” Bu gözlem, platformda sahnelenen dijital kimliklerin dışarıdan da fark edilen bir yapaylık taşıdığını göstermektedir.

Berrin her ne kadar “*her haliyle seviyorum Instagram'ı*” diyerek platformla olan bağını sürdürse de gördüğü içeriklerin perde arkasını sorguladığını dile getirmiştir. Ece ise daha eleştirel bir bakışla Instagram'da sunulan bilgilerin “*%80'i yalan yanlış şeyler*” olduğunu belirtmiş, platformu “*hiç kimseye faydası olmayan içeriklerle dolu*” şeklinde tanımlamıştır. Özellikle kısa videoların izleyicileri pasifleştirdiğini vurgulayarak Instagram'daki içerik tüketimini sahicilikten uzak ve mekanik bir eylem olarak tanımlamıştır. Bu eleştiriler, platformun kendine özgü kültürel atmosferinin kullanıcıları özgünlükten uzaklaştırdığını göstermektedir.

Rumeysa (21), “*Instagram'da kendimle bağlantı kurduğum bir şeyi paylaşıyorum. Sadece güzel olduğu için bir nesne veya görüntü paylaşmıyorum*” diyerek her paylaşımının bir anlam taşıdığını ifade etmiştir. Ancak, bu anlam dünyası genellikle bireyin en olumlu, en parlatılmış yönlerini temsil etmektedir. Katılımcıların bir kısmı, Instagram'daki içeriklerin “*kesinlikle gerçek hayat olmadığını*” ve birçok kişinin “*mış gibi*” yaptığını dile getirmiştir. Bu durum, Goffman'ın (1956) ön *sahne/arka sahne* ayrımıyla da örtüşmekte; bireylerin dijital platformlarda bir tür sosyal performans sergileyerek, gerçek *benlik*lerini geri planda tuttuklarını göstermektedir.

Tüm bu bulgular ışığında, genç kullanıcıların Instagram'da özgün bir *benlik* sunumu ile idealleştirilmiş bir imaj yaratma arasında sürekli bir denge kurma çabası içerisinde oldukları söylenebilir. Ancak çoğu zaman bu denge, özgünlük aleyhine bozulmakta ve katılımcılar dijital vitrinlerinde daha çok ideal *benlik*lerini sergilemektedirler. Paylaşılmayanlar da en az paylaşılanlar kadar anlamlıdır:

mutsuzluk, başarısızlık, kusurlar ve insani zaaflar neredeyse birer dijital tabu haline gelmiştir. Bunun yerine estetik görüntüler, mutluluk anları ve başarı hikâyeleri platforma yansıtılmaktadır.

Bu koşullar altında, Instagram’da özgün kalmak, genç kullanıcılar için ulaşılması güç bir hedef haline gelmektedir. Katılımcılar bu gerçeğin farkında olarak *stratejik bir dijital imaj yönetimi* tercih etmekte, farklı sosyal çevrelere göre içerik filtrelemekte ve çoğunlukla kontrollü bir görünürlük stratejisi uygulamaktadırlar.

Sonuç olarak, Instagram’da özgünlük ile idealleştirme arasındaki denge, genç kullanıcılar için sabit değil, sürekli üzerinde düşünülen edilen ve bağlamsal olarak yeniden kurulan bir niteliktedir. Bu dinamik yapı, dijital kimlik sunumunun yalnızca bireysel tercihlerin değil, aynı zamanda platformun kültürel, sosyal ve teknolojik yapısının bir sonucu olduğunu göstermektedir.

3.4.5 Tema 5: Estetik Düzenleme ve Performans

Instagram, görselliğin ön planda olduğu bir mecra olduğundan, katılımcıların paylaşımlarını estetik kaygılarla düzenledikleri ve bir tür performans sergiledikleri gözlemlenmiştir. IPA yaklaşımı doğrultusunda, bu tema yalnızca genç kullanıcıların fotoğraf ve içerik seçim süreçlerini değil, aynı zamanda bu süreçlerin onlar için taşıdığı öznel anlamları da göstermektedir. Katılımcılar, paylaşımlarını sunarken ciddi bir özen ve filtreleme sürecinden geçtiklerini vurgulamış; Instagram’ın bir *sosyal sahne* olduğunu ve burada görünürlüğün estetikle iç içe geçtiğini ifade etmişlerdir.

Özellikle fotoğraf paylaşımı konusunda katılımcılar, en iyi kareyi yakalayabilmek ve mümkün olan en çekici biçimde görünmek için yoğun çaba harcadıklarını belirtmişlerdir. Birçok kadın katılımcı, fotoğraf paylaşmadan önce onlarca çekim yapıp ardından titiz bir eleme süreci uyguladıklarını aktarmıştır. Beyda, özel bir gün paylaştığı gönderi için “*yaklaşık 30 fotoğraf arasından 10 tanesini seçip arkadaşlarıma gönderirim, birlikte değerlendiririz; sonra tekrar eleyip son kararımı veriyorum*” diyerek bu süreci detaylandırmıştır. Beyda ayrıca, bir kareyi Instagram’da yayınlamadan önce yaklaşık bir saatini fotoğraf seçimine ve düzenlemesine ayırdığını, tüm arkadaş grubundan onay aldıktan sonra paylaştığını söylemiştir.

Benzer şekilde Nedim de bir fotoğraf paylaşmadan önce en az 1-2 saat düşündüğünü belirtmiş ve süreci şu sözlerle aktarmıştır: *“O fotoğrafı arkadaşlarıma ve kız arkadaşıma sorup onların görüşünü alırım... kolay kolay paylaşmam, bayağı düşünürüm.”* Ece (19) ise özellikle kendisinin görüldüğü fotoğrafları yüklerken ayrıntılara çok dikkat ettiğini şu ifadelerle dile getirmiştir: *“Fotoğrafı paylaşmadan önce şaşı çıkmış mıyım, saçım düzgün mü, kötü bir açıdan mı çekilmiş diye kontrol ediyorum.”*

Bu anlatımlar, katılımcıların Instagram’da adeta bir sahneye çıkmadan önce prova yapan birer performansçı gibi hareket ettiklerini ve paylaşım öncesinde ciddi bir estetik seçicilik uyguladıklarını göstermektedir. Goffman’ın (1956) *“dramaturjik yaklaşımı”* bu süreci anlamlandırmakta önemli bir çerçeve sunmaktadır: Katılımcılar, dijital ortamda “ön sahne”ye çıkarken kusursuz bir imaj sergilemeye çalışmakta, böylece çevrimiçi kimliklerinin algılanışını kontrol etmeye çalışmaktadır.

Instagram’da estetik düzenleme yalnızca fotoğraf çekimiyle sınırlı kalmamakta, filtre, efekt ve dijital rötuş gibi pek çok uygulamayla bütünleşmektedir. Bu tema, genç kullanıcıların yalnızca neler yaptığını değil, aynı zamanda bu düzenlemeleri nasıl deneyimlediğini ve anlamlandırdığını göstermektedir. Katılımcılar arasında fotoğraf düzenleme konusunda ortak bir eğilim olduğu gözlemlense de estetik müdahalelere yaklaşımlar kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Bazı katılımcılar, ufak tefek rötuşların doğal olduğunu kabul etmiş; bazıları ise daha ileri düzey estetik değişimlerden kaçındıklarını belirtmiştir. Ece, fotoğraflarında bazen saç ve yüz rengini düzelttiğini, örneğin yüzü çok soluksa biraz renk eklediğini veya gıdısı belirginse küçülttüğünü ifade etmiş ancak *“fotoğraflarımda büyük oynamalar yapmıyorum”* diyerek, tamamen yapay bir görünümünden kaçındığını vurgulamıştır. Beyda ise *“fotoğraflar üzerinde düzenleme yapıyorum ama shop yapmam. Renkleri biraz canlandırırım, çok fazla efekt kullanmam”* diyerek benzer bir denge gözettiğini belirtmiştir. Öte yandan Aysel, arkadaşlarının photoshop ile yüzlerini tamamen farklılaştırdığını gözlemlediğini, ancak kendisinin bu tür ağır filtrelerden kaçındığını, sadece bazen komik efektler eklediğini söylemiştir. Altan (18) ise doğa ve gökyüzü fotoğraflarında filtre kullanmamaya özellikle dikkat ettiğini, sadece kamera ayarlarıyla en iyi sonucu almaya çalıştığını aktarmıştır.

Bu farklı tutumlar, genç kullanıcıların estetik performanslarında *doğallık* ile *ideal görünüm* arasında denge kurmaya çalıştıklarını göstermektedir. Goffman'ın (1956) *ön sahne/arka sahne* ayrımı burada da belirgindir; katılımcılar sahneye çıkmadan önce kusursuz bir görsel performans için estetik düzenleme yaparken, aynı zamanda bu düzenlemelerin abartılmaması konusunda hassasiyet göstermektedirler.

Instagram'ın sunduğu bir diğer performans alanı ise, geçici özelliğiyle öne çıkan *hikâye (story)* paylaşımlarıdır. Katılımcıların büyük bölümü, normal gönderilere kıyasla hikâyeleri daha sık tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bunun temel nedeni, hikâyelerin 24 saat sonra kaybolması dolayısıyla daha az kalıcı bir iz bırakması ve kullanıcıya daha fazla denetim imkânı sunmasıdır. Bu tercihin yalnızca teknik değil, aynı zamanda anlamlandırma düzeyinde de önem taşıdığı görülmektedir. Katılımcılar, bu geçici içerikler aracılığıyla hem sosyal etkileşimi sürdürmekte hem de dijital kimliklerini daha esnek ve kontrollü biçimde yönetmektedir.

Örneğin Beyda, son dönemde neredeyse yalnızca hikâye paylaştığını ve gönderi (post) paylaşmaktan bilinçli olarak kaçındığını belirtmiştir. “*Annem ve babam dahil akrabalarım görmüyor*” diyerek, hikâyeleri sadece arkadaşlarına açık biçimde yayınladığını ifade eden Beyda, kalıcı profili sade tutma ve görünürlüğü sınırlama yönünde bilinçli bir estetik strateji izlemektedir. Ece ise “Yakın Arkadaşlar” listesini aktif olarak kullandığını, 340 takipçisinin arasından seçtiği 68 kişilik bir gruba özel hikâyeler paylaştığını aktarmıştır. Bu tercihler, kullanıcıların Instagram'da sergiledikleri performansın her takipçiye aynı şekilde sunulmadığını izleyici kitlesine göre farklı dozlarda estetik ve mahremiyet stratejileri uygulandığını göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri genel olarak Instagram'ın gençler için bir *sosyal sahne* işlevi gördüğüne işaret etmektedir. Bu sahnede herkes, Goffman'ın (1956) deyiimiyle bir *ön sahne performansı* sergilemekte; en iyi görünümünü ve en ilgi çekici yönlerini dikkatle seçerek sunmaktadır. Rumeysa, bu durumu şöyle ifade etmiştir: “*Instagram'da insanlar genellikle en iyi yanlarını gösteriyorlar ve ben de öyle yapıyorum.*” Nitekim başka bir katılımcının esprili ifadeyle, “*Instagram'da kimse mutsuz değildir, herkes zengindir, herkes çok iyi insandır*” diyerek bu durumu özetlemektedir.

Bu tema altında elde edilen bulgular, genç kullanıcıların Instagram’da beğeni toplamak, dikkat çekmek ve olumlu izlenim bırakmak amacıyla ciddi bir estetik emek ve dijital performans sergilediklerini göstermektedir. Ancak bu çabanın yoğunluğu kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kimi kullanıcılar fotoğraf kusurlarını dijital rötuşlarla düzeltirken, kimileri yalnızca filtre kullanmakta; bazıları onlarca poz verip en iyisini seçerken, bazıları daha anlık ve doğal karelerle yetinmektedir. Bu çeşitlilik, estetik düzenlemenin yalnızca teknik bir süreç değil, aynı zamanda kişisel değerlerle, özgüvenle ve sosyal çevre beklentileriyle şekillenen bir deneyim olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, estetik düzenleme ve dijital performans, Z Kuşağı’nın Instagram kullanımında merkezi bir yer tutmakta; bireylerin hem *benlik* sunumu hem de sosyal konumlanmaları üzerinde belirleyici olmaktadır. IPA’nın sunduğu yorumlayıcı çerçeve, bu pratiklerin yalnızca gözlemlenebilir davranışlar değil, aynı zamanda derin anlamlar taşıyan sosyal etkileşim biçimleri olduğunu göstermektedir.

3.5 Katılımcıların Bireysel Analizi

Bu bölümde, araştırmaya katılan her bireyin deneyimlerine ilişkin ayrıntılı bir çözümleme sunulmaktadır. Yorumlayıcı fenomenolojik analiz yaklaşımına uygun biçimde, katılımcıların anlatıları yalnızca betimleyici bir düzlemde ele alınmamış; aynı zamanda bu deneyimlerin taşıdığı öznel anlamlar da yorumlanmıştır. Böylelikle, bir önceki bölümde sunulan tematik yapı zenginleştirilmiş ve her bireyin kendine özgü yaşam dünyasına dair anlatsal bir derinlik kazandırılmıştır.

Katılımcılar, takma adlarına göre alfabetik sıraya göre sunulmuştur. Her alt başlık altında, öncelikle ilgili katılımcıya dair belirlenen temalara yer verilmiş, ardından bu temaların nasıl deneyimlendiği ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Bölümün sonunda ise her bir katılımcının deneyimleri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiş ve dijital benlik sunumu olgusunun bireysel düzlemdeki yansımalarına dair bileşik bir öz ortaya konulmuştur. Bu yaklaşım, hem bireysel farklılıkların görünür kılınmasına katkı sağlamakta hem de araştırma konusunun çok boyutlu özelliğinin daha kapsamlı bir biçimde anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

Altan

Altan, 18 yaşında bir matematik bölümü öğrencisidir ve yaklaşık 4-5 yıldır Instagram kullanmaktadır. Platforma bir süre ara verdikten sonra, özellikle arkadaş çevresiyle etkileşimi sürdürmek ve ilgi duyduğu spor, bilim ve havacılık gibi alanlara yönelik içeriklere erişmek amacıyla tekrar aktif bir kullanıcı hâline gelmiştir. Instagram’da hem içerik tüketicisi hem de üreticisi konumunda yer alan Altan, paylaşımlarında kişisel ilgi alanlarını ve bireysel tercihlerini yansıtmaktadır.

Altan’ın platformu kullanma biçimi, yalnızca dijital katılımın bir örneği değil; aynı zamanda özgünlük arayışı, içerik seçiciliği ve eleştirel medya farkındalığı ile şekillenen çok boyutlu bir deneyim alanı olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, onun Instagram kullanım pratiği, dijital kimlik inşasının bireysel düzeydeki tezahürlerini anlamak açısından dikkat çekici bir örnek sunmaktadır.

Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu: Altan, Instagram’da sergilediği kimlik sunumunda çevrimiçi ve çevrimdışı benlikleri arasında tutarlı bir süreklilik kurduğunu ifade etmektedir. Katılımcının ifadesiyle, *“Normal hayattaki ben ile Instagram’daki ben genellikle aynı kişi oluyor, çünkü hobilerim de orada yer alıyor... Oradaki hayatımla gerçek hayatım arasında büyük bir fark yok.”* Altan’ın dijital kimliğini kişisel ilgi alanları üzerinden yapılandırarak çevrimiçi temsiline sahiplik kazandırma çabası içerisinde olduğunu göstermektedir. Estetik tercihlere ilişkin yaklaşımını ise şu sözlerle dile getirmiştir: *“Gökyüzü fotoğraflarımda herhangi bir filtre kullanmıyorum. Zaten telefonla çekiyorum ve yalnızca kamera ayarlarını kullanarak daha iyi sonuçlar elde etmeye çalışıyorum.”* Bu beyan, katılımcının platformda doğallık ve şeffaflık ilkelerine bağlı kalarak, görsel estetikten ziyade içeriklerin gerçekliğine önem verdiğini göstermektedir.

Altan’ın bu deneyimi, Goffman’ın dramaturjik kuramı bağlamında ele alındığında, bireyin “ön sahne”de idealize edilmiş bir benlik sunumundan çok, gündelik yaşamdaki benliğiyle örtüşen bir görünüm sergileme eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Öte yandan, katılımcının anlatıları, sosyal medyada sergilenen benliğin bilinçli ve kontrollü bir şekilde inşa edildiğini; mahremiyet sınırlarının ve içerik seçimlerinin bireysel stratejiler doğrultusunda belirlendiğini göstermektedir.

Duygusal Etki ve Motivasyon: Altan açısından Instagram, yalnızca bir paylaşım mecrası değil; aynı zamanda duygusal destek ve kişisel motivasyon kaynağı olarak işlev gören çok yönlü bir dijital platformdur. Katılımcı, özellikle ilham verici içeriklerin kendisi üzerindeki etkisini şu şekilde dile getirmiştir:

“Instagram’deki bazı paylaşımlar beni motive ediyor. Örneğin, ODTÜ’de çalışan bir fizikçinin çalışmalarını paylaşması hoşuma gidiyor... beni daha çok çalışmaya teşvik ediyor.” Bu ifade, Instagram’ın Altan’ın akademik ve bireysel gelişim süreçlerinde yönlendirici ve teşvik edici bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Benzer şekilde, fiziksel aktiviteye yönelik motivasyonunu da platformdaki içeriklerle ilişkilendirmiştir: *“Sporla ilgili daha fazla paylaşım gördüğümde, ben de daha çok spor yapıyorum... Bu tür paylaşımlar beni daha da heveslendiriyor.”* Bu açıklamalar, Altan’ın Instagram’da karşılaştığı içeriklerin gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Katılımcı, görsel ve sosyal uyarımlar aracılığıyla yaşam alışkanlıklarını şekillendirdiğini ve bu içeriklerin hedef belirleme süreçlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Altan’ın deneyimi, dijital ortamda maruz kalınan içeriklerin pasif bir şekilde tüketilmediğini; aksine bireysel motivasyonları harekete geçiren, içselleştirilen ve davranışsal değişimlere zemin hazırlayan etmenler olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Bu bağlamda Instagram, katılımcı için yalnızca bir vitrin değil, aynı zamanda kişisel gelişimi destekleyen işlevsel bir araç haline gelmektedir. Bu durum, dijital mecraların bireylerin yaşam pratikleri üzerindeki dolaylı ancak güçlü etkilerini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Sosyal Karşılaştırma ve İçerik Seçiciliği: Altan, Instagram’daki içeriklerin çoğunlukla idealize edilmiş bir doğaya sahip olduğunu farkındadır ve bu duruma eleştirel bir perspektifle yaklaşmaktadır. Özellikle sosyal medyada sürekli olarak sergilenen mutlu ve kusursuz yaşam temsillerinin gerçeklikle olan bağını sorgulayan katılımcı, bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: *“Herkes en mutlu, herkes en iyisini yiyor, içiyor, geziyor, peki her sabah okula giderken gördüğüm herkesin suratı niye sirke satıyor?”* Bu ifade, Altan’ın dijital kültürde yaygın olan ideal yaşam imgelerine karşı farkındalığı yüksek, sorgulayıcı bir bakış açısı geliştirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, Altan kendi içerik üretiminde seçici davrandığını ve özellikle olumlu deneyimlere odaklandığını belirtmiştir. Katılımcının bu yaklaşıma ilişkin ifadesi şu şekildedir: *“Ancak bazı şeyleri paylaşmıyorum çünkü her şeyin paylaşılabilir olduğunu düşünmüyorum. Örneğin, arkadaşlarımla çektiğim eğlenceli ama çok saçma fotoğrafları paylaşmamayı tercih ediyorum.”* Bu açıklama, katılımcının dijital benlik sunumunda mahremiyetin korunması ve estetik algının gözetilmesi gibi kriterleri esas aldığını göstermektedir.

Altan'ın deneyimi, sosyal medya kullanıcılarının platformun görünürlük, onay ve temsil pratikleriyle nasıl denge hâlinde olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Katılımcı, bir yandan dijital kültürün gerçeklikten uzak yönlerini eleştirirken, diğer yandan kendi dijital temsiline dair bilinçli sınırlar ve stratejiler geliştirmektedir.

Zaman Yönetimi ve Dikkat Dağınıklığı: Altan, Instagram kullanımının zaman yönetimi üzerindeki olumsuz etkilerine dair eleştirel bir farkındalık geliştirmiştir. Dijital ortamların dikkat dağıtıcı niteliğini şu sözlerle ifade etmektedir: *“Instagram kullanımı bazen zaman kaybına neden olabilir. Bir şey yapmaya karar verip, ‘Şu videoya bakayım, beş dakika sonra yaparım.’ diyerek o işe başlamayı erteleyebiliyoruz.”* Bu ifade, katılımcının sosyal medya kullanımının tetiklediği erteleme davranışlarını ve bunun üretkenlik üzerindeki etkilerini açık biçimde gözlemlediğini göstermektedir.

Altan yalnızca bu durumu tespit etmekle kalmamış, aynı zamanda dijital platform kullanımına yönelik bilinçli sınırlamalar geliştirmeye çalıştığını da belirtmiştir: *“Gün içinde Instagram’ı genellikle bir saat, bazen bir buçuk saat kullanıyorum; nadiren iki saati buluyor.”* Bu açıklama, katılımcının Instagram'ın potansiyel dikkat dağıtıcı etkilerine karşı özdenetim stratejileri geliştirme çabasında olduğunu göstermektedir.

Altan'ın deneyimi dijital ortamlarda bireysel disiplinin ve stratejik farkındalığın nasıl inşa edildiğine dair anlamlı bir örnek sunmaktadır. Katılımcı, Instagram'ın sunduğu fırsatlardan faydalanmayı sürdürürken, aynı zamanda dijital tükenmişlik ve dikkat dağınıklığı gibi olumsuzlukların da farkında olarak hareket etmektedir. Bu durum, genç bireylerin sosyal medya kullanımında daha dengeli bir yaklaşım geliştirme çabasında olduklarını ve kendi dijital alışkanlıklarını yeniden yapılandırmaya yönelik bireysel çözüm yolları aradıklarını göstermesi açısından önemlidir.

İşlevsellik ve Eleştirel Bakış: Altan, Instagram'ı hem işlevsel hem de problemli yönleriyle değerlendiren bir yaklaşıma sahiptir. Platformun iletişim kurma ve güncel gelişmelerden haberdar olma gibi pratik işlevlerini olumlu bulmakla birlikte, performatif ve yüzeysel içerik üretimine yönelik eleştirilerde bulunmaktadır. Özellikle toplumsal olaylar karşısında sosyal medyanın yüzeyselleşen tepkilerine dikkat çekerek, şu ifadeleri kullanmıştır: *“Toplumda ses getiren bir olay olsa da birisinin o olay için hazırladığı şablon story’i hemen*

yapıştırırsam diye hazır bekliyor insanlar.” Bu söylem, Altan’ın sosyal medyada yaygınlaşan erdem sinyalleme (virtue signaling) ve gösterişçi aktivizm pratiklerine yönelik eleştirel farkındalığını göstermektedir.

Katılımcının deneyiminde Instagram, bir yandan işlevsel bir bilgi ve iletişim kaynağı olarak değerlendirilmektedir; öte yandan ise dikkat dağıtan ve zaman yönetimini zorlaştıran bir araç niteliği taşımaktadır. Bu çelişkili durumu şu sözlerle dile getirmiştir: *“Instagram hem gerekli hem gereksiz bir şey... ama bir şeyleri ertelemeye neden oluyorsa bu sorun oluşturur.”* Bu değerlendirme, Altan’ın dijital platformla kurduğu ilişkinin öz farkındalık ve özdenetim ilkeleri doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Altan’ın anlatısı yalnızca bireysel bir sosyal medya deneyimini değil, aynı zamanda bu deneyimin toplumsal ve kültürel bağlamlar içerisindeki anlamlandırılma biçimlerini de yansıtmaktadır. Katılımcı, Instagram’ın sunduğu araçları pragmatik bir biçimde kullanmakta; ancak aynı zamanda platformla kurduğu ilişkiyi sorgulamakta ve bu sorgulama süreci aracılığıyla dijital dünyada daha bilinçli bir varoluş biçimi inşa etmeye çalışmaktadır. Bu durum, genç kullanıcıların sosyal medya mecralarında yalnızca pasif tüketiciler olmadıklarını; aynı zamanda eleştirel düşünce geliştiren ve dijital pratiklere anlam yükleyen özne konumunda bulunduklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Deneyimin Özeti: Altan’ın Instagram deneyimi; çevrim içi ve çevrim dışı kimlikleri arasında sahici bir süreklilik kurma çabası, içsel motivasyon arayışı, sosyal karşılaştırmalara yönelik eleştirel bir mesafe geliştirme ve içerik tüketiminde bilinçli seçicilik ilkeleri etrafında şekillenmektedir. Katılımcı, platformun akademik ve kişisel gelişim süreçlerine sağladığı katkılardan faydalanmakla birlikte, yüzeysel etkileşimler ve zaman yönetimi üzerindeki olası olumsuz etkiler karşısında temkinli bir tutum sergilemektedir.

Altan’ın anlatısı, dijital çağın genç bireyler için sunduğu sosyal medya deneyimlerinin hem çeşitli imkânlar hem de belirli riskler barındırdığını göstermektedir. Bu çerçevede, katılımcının geliştirdiği bireysel stratejiler, dijital ortamlarda yalnızca içerik tüketen değil; aynı zamanda bu içerikleri eleştirel biçimde değerlendiren ve dijital davranışlarını öz düzenleme becerileri doğrultusunda yöneten aktif bir özne profili çizmektedir. Altan’ın deneyimi, özgünlük arayışı ile dijital öz-denetim becerilerini harmanlayan bilinçli bir sosyal

medya kullanım biçimine işaret etmekte ve bu bağlamda eleştirel dijital medya okuryazarlığının önemine dikkat çekmektedir.

Aysel

Aysel, 18 yaşında bir üniversite öğrencisi olup yaklaşık üç yıldır aktif olarak Instagram kullanmaktadır. Çevrim içi kimliğini iki ayrı hesap aracılığıyla yöneten katılımcı, bu hesaplardan birini daha kamusal bir profil olarak yapılandırmakta; diğerini ise yalnızca yakın çevresine hitap eden, daha samimi ve kişisel bir alan olarak kullanmaktadır. Bu ayrım, Aysel'in dijital benlik sunumuna yönelik bilinçli bir strateji geliştirdiğini ve mahremiyet düzeyini farklı izleyici kitlelerine göre ayarladığını göstermektedir.

Aysel'in Instagram kullanım pratiği yalnızca sosyal bağ kurma ve kendini ifade etme ihtiyacını karşılayan bir araç olarak işlev görmekle kalmamakta; aynı zamanda mahremiyet yönetimi, sosyal karşılaştırma baskısı ve dijital yorgunluk gibi olgularla örülü çok boyutlu bir deneyim alanı sunmaktadır. Bu bağlamda Aysel'in anlatısı, dijital platformlardaki varoluşun bireysel tercihler, sosyal normlar ve psikolojik etkilerle nasıl şekillendiğine dair önemli veriler sağlamaktadır.

Çok Boyutlu Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu: Aysel, çevrimiçi kimliğini iki ayrı Instagram hesabı üzerinden yapılandırmaktadır: biri daha kamusal bir profilken, diğeri yalnızca yakın çevresine açık, daha samimi ve güvenli bir alandır. IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, bu çift hesaplı kullanım biçimi, Aysel'in benlik sunumunu hem kontrollü hem de durumsal olarak yapılandırıdığını göstermektedir. Kendi ifadesiyle, *“İki hesabım var. Biri daha çok yakın arkadaşlarımın ve çevremın erişimine açık... İkinci hesabım ise daha dar bir çevreye, örneğin çok yakın arkadaşlarıma ve ablama açık.”* Aysel'in bu yapıyı bilinçli şekilde oluşturması, görünürlük ile mahremiyet arasında kurmaya çalıştığı dengeye işaret etmektedir. Özellikle özel hesabında kendini daha doğal ve sansürsüz ifade ettiğini belirtmektedir: *“Şimdi ise özel hesabımda çektiğim fotoğrafı olduğu gibi, filtresiz halde doğrudan paylaşabiliyorum.”* Bu ifadeler, Goffman'ın (1956) dramaturjik yaklaşımıyla da örtüşmektedir; kamusal hesap “ön sahne” olarak özenle kurgulanırken, özel hesap “arka sahne”de daha özgün bir ifade alanı sunmaktadır. Aysel'in deneyimi, dijital platformlarda çok boyutlu kimlik sunumunun hem özgürleştirici hem de sınırlayıcı boyutlarını barındırdığını göstermektedir.

Kaçış Alanı Olarak Instagram: Aysel'in Instagram ile kurduğu ilişki, yalnızca bir sosyal medya etkileşimi olmanın ötesinde, ruhsal durumlarıyla iç içe geçmiş dinamik bir deneyim olarak şekillenmektedir. IPA yaklaşımı doğrultusunda değerlendirildiğinde, Aysel'in platform kullanımının, yalnızlık ve duygusal çalkantılarla baş etme çabasıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Kendi anlatımıyla, *"Instagram'ı bazen günde 1-2 saat kullanıyorum... depresif hissettiğim dönemlerde 7-8 saat boyunca Instagram'da vakit geçirdiğim oluyor."* sözleri, bu yönelimin duygusal boşluk anlarında bir kaçış stratejisi olarak işlediğini göstermektedir.

Ancak bu kaçışın iyileştirici değil, çoğu zaman daha fazla olumsuz duyguyla sonuçlandığını şu cümleyle dile getirmiştir: *"Instagram'a girdiğimde kendimi daha iyi hissetmek yerine genellikle daha kötü hissediyorum."* Aysel'in bu deneyimi, sosyal medya içeriklerinin tetikleyici etkisi ve olumsuz sosyal karşılaştırma pratikleriyle ruh hâlinin daha da bozulduğuna işaret etmektedir. Bu duygusal döngü yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda işlevsel bir düzeyde de sorunlara yol açmaktadır. Aysel, akademik performansına yansıyan zaman yönetimi problemlerini şu sözlerle ifade etmiştir: *"Zaman kontrolüm ellerimde kayıp gitti, ders çalışamaz oldum."* Bu anlatım, platformun geçici bir rahatlama sağlamak yerine, bireysel kontrol kaybı ve suçluluk hissini tetikleyen bir mecra haline geldiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, Aysel'in Instagram deneyimi, dijital ortamların genç bireylerde yalnızca bir kaçış alanı değil, aynı zamanda duygusal yüklerin derinleşmesine neden olabilecek çift yönlü bir psikososyal alan sunduğunu göstermektedir.

Sosyal Karşılaştırma ve Normlar: Aysel, Instagram'ın kıyaslamaya dayalı yapısının üzerindeki psikolojik etkilerinin oldukça farkındadır ve bu durumu içselleştirilmiş toplumsal normlar bağlamında açıkça dile getirmektedir. Şu ifadeleri bu farkındalığı göstermektedir: *"İster istemez herkes gibi ben de Instagram'daki insanlarla kendimi kıyaslıyorum... Özellikle çok fazla güzel kız gördüğümde kendimi sorguluyor ve çatışmaya düşüyorum."* Aysel'in bu sözü, dijital platformlarda beden ve görünüm odaklı kıyaslamanın, bireylerin özgüveni ve öz değer algısı üzerinde doğrudan bir baskı yarattığını göstermektedir.

Ayrıca, güzellik, başarı ve dikkat çekicilik gibi normların bireylerin bilinçaltına nasıl işlediğini şu sözleriyle vurgulamaktadır: *"Instagram vb. çoğu*

sosyal hesap bireyi sadece güzel ve mükemmel anılarıyla kabul ediyor... ‘İlgi çekici değilsen, yeterince ilgi çekici bir hayatın yoksa takip edilmeye değmiyorsun’ algısı var.” Bu ifade, sadece dışsal bir kıyaslamaya değil, aynı zamanda içsel bir öz denetim ve sürekli “yeterli olma” çabası içine sürüklenildiğini göstermektedir.

Aysel’in platformu yalnızca bir gözlem alanı değil, aynı zamanda kendi benliğini sürekli olarak yeniden şekillendirdiği ettiği, içeriklerini görünmez estetik ve sosyal normlara göre şekillendirdiği bir alan olarak yaşadığını göstermektedir. Instagram burada, genç bireylerin yalnızca başkalarıyla değil, kendi içerik üretimleri üzerinden de rekabet halinde olduğu bir *duygusal emek* alanına dönüşmektedir. Bu durum, Aysel’in kişisel anlatısında, dijital çağın gençleri üzerinde yarattığı sürekli bir *izlenim yönetimi* baskısını göstermektedir.

Mahremiyet ve Kültürel Kodlar: Mahremiyet ve kültürel değerler, Aysel’in Instagram kullanımında belirleyici bir çerçeve sunmaktadır. Aysel, içerik paylaşımındaki sınırlamalarını şu sözlerle ifade etmektedir: *“Bazı şeyleri paylaşmamamın sebebi, aile yapım ve yetiştirilme tarzım... Bu bilinçli bir tercih.”* Bu ifade, Aysel’in sosyal medya kullanımında bireysel seçimlerinin kültürel normlar ve ailevi değerler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca, *“Yakın çevrem bile olsa, her şeyin bir sınırı var.”* diyerek mahremiyet sınırlarını yalnızca kamusal alanda değil, en yakın çevresinde dahi korumaya dikkat ettiğini belirtmektedir.

Aysel’in deneyimi; dijital alandaki görünürlük ile mahremiyet arasındaki dengenin, kültürel bağlamda şekillenen bireysel irade tarafından nasıl inşa edildiğini göstermektedir. Aysel’in anlatısı, Instagram’ın sadece bireysel ifade alanı olmadığını, aynı zamanda kültürel değerlerin, ailevi sınırların ve toplumsal algıların iç içe geçtiği bir inşa sahası olduğunu göstermektedir.

Bilişsel Yorgunluk ve Dijital Bağımlılık: Aysel’in anlatısı, dikkat dağınıklığı ve irade kaybıyla birleşen bilişsel bir tükenmişlik duygusuna işaret etmektedir. Daha önce keyif aldığı etkinliklerin bile zorlayıcı hale gelmesi, dijital tüketimin bireysel yaşam üzerindeki baskısını göstermektedir. Aysel bu durumu şu sözlerle özetlemektedir: *“Bir dizi izlemek ızdırap gibi gelmeye başladı... kitap okumayı çok seven bir insan olarak kitaplardan bile uzaklaştım.”* Bu ifade, dijital platformların yalnızca zamanı değil, aynı zamanda bireyin ilgi ve dikkat kaynaklarını da dönüştürdüğüne işaret etmektedir.

Instagram’a geri dönme yönündeki güçlü dürtüsünü ise şöyle dile getirmektedir: *“Tüm işi bitirip hemen telefonu elime almak istiyorum... Günde en az 6 saate yakın bakıyorum.”* Bu ifade, dijital bağımlılığın psikolojik dinamiklerine dair önemli bir ipucu sunmaktadır; platform, yalnızca eğlence değil aynı zamanda bir kaçış alanı ve neredeyse otomatikleşmiş bir alışkanlık haline gelmiştir.

Aysel’in sosyal medya platformlarının bireysel düşünce yapısını nasıl şekillendirdiğine dair geliştirdiği eleştirel farkındalık ise oldukça dikkat çekicidir. Şu sözleriyle bu durumu ifade etmektedir: *“Instagram ve diğer sosyal medya platformları insanları yönlendiriyor ve kendi düşüncelerinden uzaklaştırabiliyor.”* Bu değerlendirme, algoritmik manipülasyonun görünmeyen etkilerini sorgulama kapasitesine sahip olduğunu ve dijital mecraların birey üzerindeki örtük yönlendirme gücüne karşı bilinç geliştirme çabasında olduğunu göstermektedir.

IPA çerçevesinde bu anlatı, dijital ortamın genç bireyler üzerindeki etkilerini açığa çıkarmakta; sadece içerik tüketimiyle sınırlı kalmayıp, zihinsel süreçlere, dikkat kaynaklarına ve bireysel ajans duygusuna kadar uzanan çok boyutlu bir etkileşim göstermektedir.

Deneyimin Özeti: Aysel, Instagram’ı hem kendini ifade etmek hem de sosyal bağlantılar kurmak amacıyla kullanan, dijital kimliğini iki ayrı hesap üzerinden yöneten bir üniversite öğrencisidir. Özel hesabında doğallığı ve samimiyeti ön plana çıkarırken, kamusal hesabında daha kontrollü ve seçici bir imaj sergilemektedir. Platformu zaman zaman bir kaçış alanı olarak kullanmakta; özellikle depresif hissettiği dönemlerde kullanım süresi artmakta, ancak bu artış çoğunlukla beklenen rahatlamayı sağlamamakta, aksine olumsuz duyguların derinleşmesine yol açmaktadır.

Aysel, Instagram’ın sosyal karşılaştırmaya dayalı özelliğinin farkında olup, güzellik ve başarı normlarının üzerindeki psikolojik baskıyı hissetmektedir. Mahremiyet ve kültürel değerler doğrultusunda görünürlüğüne bilinçli biçimde sınırlamakta ve toplumsal olaylar karşısında platformda sergilenen performatif tepkilere eleştirel bir bakış açısı geliştirmektedir. Zamanla dikkat dağınıklığı ve bilişsel tükenmişlik hissettiğini belirtmekte; buna rağmen sosyal medya bağımlılığının etkisini eleştirel bir farkındalıkla değerlendirmekte ve algoritmaların düşünce yapısı üzerindeki yönlendirici etkilerine karşı bilinç geliştirmektedir.

IPA çerçevesinde değerlendirildiğinde, Aysel'in deneyimi, dijital mecralarda genç kullanıcıların çok boyutlu kimlik sunumları, duygusal iniş çıkışları ve eleştirel bilinç geliştirme süreçleri hakkında fikir verir.

Banu

Banu, 22 yaşında bir üniversite öğrencisidir ve yaklaşık beş yıldır Instagram kullanmaktadır. İki farklı hesapla platformda yer almakta; biri tamamen kişisel anılar için kullanılan gizli bir hesap, diğeri ise kamusal ancak neredeyse hiç paylaşım yapılmayan bir hesaptır. Banu'nun Instagram kullanım tarzı, görünürlüğü minimize eden ve sosyal medyayı daha çok kişisel bir arşiv ya da dijital günlük gibi konumlandıran özgün bir yapıya sahiptir. IPA perspektifinden bakıldığında, Banu'nun bu kullanım biçimi, dijital alanda özne olmanın sadece görünürlükle değil, aynı zamanda mahremiyet ve sınır koyma kapasitesiyle de ilgili olduğunu göstermektedir.

Kişisel Arşiv ve Dijital Mahremiyet: Pek çok Instagram kullanıcısının etkileşim ve görünürlük arayışıyla içerik oluşturduğu platform, Banu için esasen özel bir anı albümü işlevi görmektedir. Banu, Instagram'ı "sadece kendine ait bir galeri" olarak tanımlamakta ve bu kullanım tarzını şu sözlerle dile getirmektedir: *"Gün içinde gezdiğim yerleri ya da yaptığım etkinlikleri paylaştığım bir hesabım var. Bu hesabımı sadece ben takip ediyorum ve kimse beni takip etmiyor. Hesabı bir galeri gibi kullanarak tüm anılarımı oraya yüklüyorum."* Etkileşim kaygısından uzak, kendine dönük bu kullanım biçimi, sosyal medya platformlarının bireyler tarafından nasıl farklılaştırılarak anlamlandırıldığını göstermektedir. Banu, fenomen olma veya sosyal onay alma gibi bir motivasyon taşımadığını, *"Fenomen olmak gibi bir isteğim yok. Hesabımı sadece bir albüm olarak kullanıyorum."* diyerek vurgulamaktadır. Bu tutum, dijital medyada öz-yeterlilik ve görünürlükten uzak bir kişisel alan inşası olarak okunabilir.

Sosyal Karşılaştırma ve Psikolojik Yansımalar: Banu'nun anlatısı, Instagram'ın temel dinamiklerinden biri olan sosyal karşılaştırmanın bireysel psikoloji üzerindeki etkilerine dair önemli veriler sunmaktadır. Platformda karşılaştığı idealize edilmiş yaşam temsillerinin kendisinde zaman zaman yetersizlik duyguları yarattığını, *"Ben çok gezemem ama başkaları geziyor ve bu da ister istemez insanları olumsuz etkileyebiliyor... Kendimi başkalarıyla kıyasladığımda 'Neden ben de öyle değilim?' gibi sorular aklıma geliyor."* sözleriyle ifade etmektedir. Bu duygular yalnızca geçici kıskançlıklara değil, daha

derin varoluşsal sorgulamalara da yol açmakta; “Neden ailem beni burada doğurmadı?”, “Neden imkânlarım bu kadar kısıtlı?” gibi düşüncelerle içsel bir sorgulama süreci yaşadığını belirtmektedir. Özellikle kamusal hesapta paylaşım yaparken yanlış anlaşılma kaygısı taşıması, “İnsanların benden etkilenmesini ve yanlış anlamasını önlemek için açık hesapta paylaşım yapmaktan kaçınıyorum.” diyerek ortaya koyduğu bir başka önemli içgörüdür. Bu durum bireysel anlam inşası ve sosyal baskı arasındaki gerilimlerin tipik bir örneğini sunmaktadır.

Güvenlik, Mahremiyet ve Dijital Alan: Banu’nun dijital mahremiyetle ilgili hassasiyeti yalnızca kişisel tercih değil, aynı zamanda güvenlik kaygılarına dayanmaktadır. “Tanımadığım biri hesabımı açarak bana mesaj attı ve ‘senin evinin adresini buldum.’ dedi... ‘Kapının önündeyim, geliyorum.’ gibi mesajlar almak insanı ister istemez strese sokuyor.” ifadesi, dijital ortamda görünür olmanın fiziksel tehditlere dönüşebileceğini göstermektedir. Bu tür deneyimler, Banu’nun kapalı hesap tercihlerini daha da anlamlı hale getirmektedir ve dijital özelliğin yalnızca temsil ve ifade biçimleriyle değil, aynı zamanda fiziksel güvenlik stratejileriyle de iç içe geçtiğini göstermektedir.

Duygusal Yorgunluk ve Sosyal Medya Detoksu: Banu, Instagram’da zaman geçirmeye devam etse de platformun kendisinde yarattığı duygusal yorgunluğu ve bıkkınlığı da dile getirmektedir: “Kendimi hiç tanımadığım bilmem kaç binlik milyonluk hesapların içinde buluyorum... Sürekli insanların sahteliklerini, gösterişlerini izlemekten yoruluyorum.” Bu ifade, sosyal medya kültüründe sıkça tartışılan “gösteriş ekonomisi”nin bireysel etkilerini görünür kılmaktadır. Banu zaman zaman “Şu an bazı zamanlarda hikâye fotoğraf falan atmayarak, uygulamaya girmeyerek biraz sosyal medyadan uzaklaşarak kendimi resetliyorum.” diyerek sosyal medya detoksu yaptığını belirtmektedir. Ancak platformdan tamamen kopmanın da kolay olmadığını “Kapatırsam da varlığım silinecek gibi hissediyorum. Instagram maalesef bunu yaptı çoğumuza.” sözleriyle dile getirmektedir.

İşlevsel Kullanım ve Yeni Dijital Alan Arayışı: Banu, Instagram’ı bir belge ve hafıza aracı olarak konumlandırmakta, platformun sosyal işlevlerini ikincil planda değerlendirmektedir. “Instagram benim için çok da gerekli değil... Eğer bugün Instagram kaldırılırsa, hayatımda büyük bir eksiklik yaratmaz.” demesine rağmen, sosyal etkileşimler için platformun kolaylaştırıcı yönlerini de teslim etmektedir: “Gerçek hayatta biriyle tanışmak ve ‘Merhaba’ demek zor olabilirken,

Instagram’da istek gönderip mesaj atmak daha kolay geliyor.” Özellikle “Keşke başka bir uygulama çıksa da Instagram’ın da modası geçse... Daha yaratıcı, üretici bir şeylerin içine dahil olabilsek.” sözleri, gençlerin mevcut dijital deneyimlerinden duydukları doyumsuzluğu ve daha anlamlı dijital alanlar arayışını göstermektedir. Bu arayış, gençlerin dijital alanlarla kurduğu ilişkinin sürekli olarak yeniden şekillenen ve değişen bir süreç olduğunu göstermektedir.

Deneyimin Özeti: Banu’nun Instagram deneyimi, dijital mahremiyet ve kişisel alan inşası üzerinden şekillenen, görünürlüğü sınırlayan ve sosyal etkileşimleri kontrollü bir biçimde yöneten özgün bir model sunmaktadır. Sosyal karşılaştırmalar, güvenlik endişeleri ve duygusal yorgunluk gibi faktörler, onun platformla olan ilişkisini zaman zaman problemlili kılmakta; ancak Banu bu zorluklarla başa çıkmak için çeşitli stratejiler (detoks, kapalı hesap, içerik filtreleme) geliştirmiştir. Bu anlatı, IPA metodolojisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital çağın genç bireyleri için sosyal medyanın hem kişisel anlam üretimi hem de psikolojik yükler taşıyan bir alan olduğunu göstermektedir. Banu’nun deneyimi, bireylerin sosyal medya ortamlarında yalnızca *görünür* olmakla yetinmediğini, aynı zamanda bu görünürlüğü yönetmek, sınırlamak ve yeniden tanımlamak için sürekli stratejiler geliştirdiğini göstermektedir.

Berrin

Berrin, 21 yaşında bir üniversite öğrencisidir ve yaklaşık 8 yıldır aktif Instagram kullanıcısıdır. Berrin, günde ortalama bir saatini Instagram’da, yaklaşık 45 dakikasını ise Twitter’da geçirmektedir. Instagram’ı; bilgi edinme, motivasyon sağlama, sosyalleşme ve kendini ifade etme amaçlarıyla kullanmaktadır. Zamanla bu kullanım biçimi, eleştirel bir farkındalık geliştirmesine ve içerikleri daha bilinçli bir şekilde seçmesine olanak tanımıştı. IPA yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, Berrin’in anlatımları, onun Instagram ile kurduğu ilişkinin sabit değil, zamanla değişen ve sürekli yeniden şekillenen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Berrin, bu platformu hem bilgi edinmek ve kişisel gelişim amacıyla kullanmakta, hem de dijital mahremiyet ve psikolojik etkiler konusunda dikkatli ve temkinli bir tutum sergilemektedir.

Bilgi Edinme Aracı Olarak Instagram: Berrin’in Instagram kullanımı, yalnızca sosyal etkileşim ya da eğlence odaklı bir pratikten ibaret olmayıp, bilgi edinme ve kişisel ilgi alanlarını geliştirme motivasyonunu da içermektedir. Katılımcı, platformun sunduğu içerikleri kişisel gelişimine katkı sağlayacak şekilde

seçici bir biçimde tükettiğini belirtmektedir. Bu durum, Instagram'ın geleneksel anlamda bir sosyal medya platformu olmanın ötesinde, bireyselleştirilmiş bir öğrenme ortamına evrilmesini göstermektedir. Berrin bu deneyimini şu sözlerle ifade etmektedir:

"Instagram'ı daha çok bilgi almak amacıyla kullanıyorum. Örneğin, arkadaşlarım bile hikayelerine geç baktığım için bana kızıyor. Genellikle bilgi içerikli hesapları takip ediyorum ve bu hesaplardan gelen içeriklere odaklanıyorum. Özellikle yazılıma büyük bir merakım var... Bu yüzden yazılımla ilgili içerikleri daha rahat takip edebilmek için ayrı bir hesap açtım."

Bu anlatım, Berrin'in platform kullanımını salt boş zaman etkinliği olarak değil, bilişsel bir araç olarak konumlandığını göstermektedir. Berrin'in öğrenme odaklı yaklaşımı, onun dijital ortamda aktif bir özne olarak konumlandığını ve bilgiyi pasif biçimde tüketmektense, hedef odaklı ve seçici bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Berrin'in deneyimi bireysel merak ve gelişim ihtiyacının sosyal medya pratikleriyle nasıl örtüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, Instagram yalnızca bir sosyalleşme mecrası değil; aynı zamanda bireyin öznel anlam dünyasında, bilgiye erişim ve uzmanlaşma aracı olarak da yeniden anlam kazanmaktadır. Berrin'in *"hikâyelere geç baktığım için bana kızıyorlar"* ifadesi, arkadaş çevresiyle olan etkileşimlerinde bilgi odaklı kullanımının sosyal beklentilerle zaman zaman çatıştığını göstermektedir.

Berrin'in deneyimi, Instagram'ın genç kullanıcılar için sadece görsel içerik üretme ve paylaşma platformu olmaktan çıkarak, bir öğrenme ve gelişim alanına dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum, dijital çağda bireylerin sosyal medya platformlarına yüklediği anlamların çeşitliliğini ve platformun çok boyutlu işlevselliğini göstermektedir.

Seçici Benlik Sunumu: Berrin'in Instagram kullanım pratiği, dijital ortamda sergilediği benlik sunumunun oldukça seçici ve kontrollü bir biçimde yapılandırıldığını göstermektedir. Katılımcı, özellikle olumsuz ya da üzüntü içeren anlarını paylaşmaktan kaçındığını ve paylaşım yaparken belirli kişileri dışarda bırakacak şekilde stratejiler geliştirdiğini belirtmektedir. Bu durum, Instagram'ın yalnızca bir paylaşım mecrası değil, aynı zamanda mahremiyetin ve öznel sınırların sürekli yeniden inşa edildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Berrin, bu stratejisini şu sözlerle açıklamaktadır: *"Instagram'da genellikle üzgün anlarımızı*

paylaşmıyoruz. Özellikle ailemden ayrıldıktan sonra bu durum daha da belirginleşti. Beğendiğim şeyleri paylaşmayı tercih ediyorum... Rahatsız olacağım şeyleri paylaşmıyorum. Paylaşacak olsam bile, rahatsız olabilecek kişileri hikayemden gizliyorum.”

Bu anlatım, Berrin’in sosyal medyada görünürlüğünü kendi psikolojik rahatlığı ve karşı tarafın algısı doğrultusunda şekillendirdiğini göstermektedir. Özellikle üzüntü ve olumsuzluk içeren içeriklerden uzak durma eğilimi, platformun çoğunlukla pozitif benlik sunumuna zemin hazırlayan yapısına işaret etmektedir. Ayrıca “hikâyeden gizleme” pratiği, dijital ortamda mahremiyet stratejileri oluşturma yaygın olduğunu göstermektedir.

Berrin’in aile bireyleriyle kurduğu dijital sınırlar da bu seçici *benlik* sunumunun önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Katılımcı, ailesi ve akrabalarıyla olan dijital bağlantılarına değinerek *“Eskiden, akrabalarımın ya da ailemin beni fotoğraflarda etiketlemesi hoşuma gitmezdi. Şu an ise Instagram hesabımda hiçbir akrabamı takip etmiyorum, yalnızca annem ve babam hariç”* diyerek, dijital mahremiyet sınırlarını bilinçli bir şekilde çizdiğini göstermektedir.

Bu anlatımlar, bireysel dijital mahremiyetin nasıl dikkatlice şekillendirildiğini ve özellikle *aile ilişkileri bağlamında dijital sınırların* özenle inşa edildiğini göstermektedir. Katılımcının akraba bağlantılarını sınırlama eğilimi, *dijital alandaki özerklik* ihtiyacını ve kimliğin sadece sosyal bağlamlara değil, bireysel tercihlere göre de düzenlendiğini göstermektedir.

IPA perspektifinden bakıldığında, Berrin’in deneyimi, Instagram gibi görsel-ağ tabanlı bir platformda benlik sunumunun yalnızca dışsal izlenimler için değil, aynı zamanda öznel psikolojik denge için de stratejik biçimde yönetildiğini göstermektedir. Ayrıca bu deneyim, bireylerin dijital mahremiyetlerini nasıl katmanlaştırdığına ve sosyal çevrenin izleme kapasitesi karşısında hangi filtreleme yöntemlerini kullandığına dair bir örnek sunmaktadır.

Sahicilik ve Sosyal Karşılaştırma: Berrin’in Instagram deneyimi zamanla değişmiş, bu süreçte içeriklerin çoğunlukla kurgusal ve gerçeklikten uzak olabileceğine dair eleştirel bir farkındalık geliştirmiştir. Katılımcı, platformda maruz kaldığı içeriklerin çoğunun gerçeği yansıtmadığını fark ettiğini şu sözlerle dile getirmektedir: *“Bir arkadaşım günlük vlog çekiyordu ve ben bu süreçte 200 kişiyle nasıl çekildiğini gördükten sonra vlogların gerçek olmadığına inanmaya*

başladım. Günlük vlog olarak paylaşılan videoların aslında 45 günde çekildiğini fark ettim.”

Instagram’da karşılaştığı hayatlar karşısında zaman zaman hayranlık, zaman zaman ise kuşku ve şaşkınlık duyduğunu belirten Berrin, *“Hiç bilmediğim hayatlara tanık oluyorum keşfet sayesinde. Kimi zaman gıpta ettiğim bile oluyor o hayatlara. Birebir tanıdığım insanlara ise şaşıyorum genelde. Gerçeği ile alakasız bir hayat sürüyor kimisi.”* diyerek dijital benliklerin performatif özelliğine işaret etmektedir.

Bu gözlemler, Berrin’in medya okuryazarlığını ve dijital kimliklerin parçalı oluşuna dair farkındalığını yansıtmaktadır. Katılımcının, içeriklerin perde arkasını keşfetmesiyle birlikte dijital ortamdaki temsillerin ne denli inşa edilmiş ve kurgulanmış olduğunu kavradığı anlaşılmaktadır. Özellikle *gıpta* ve *şaşıklık* duygularının iç içe geçmiş olması, sosyal medyanın birey üzerindeki ikili etkisini – hem özdeşleşme hem de yabancılaşma – göstermektedir.

IPA perspektifinden bakıldığında, Berrin’in deneyimi, dijital ortamda karşılaşılan temsillerin yalnızca tüketilen içerikler olmadığını; bireyin dünyayı ve kendisini algılama biçimini şekillendiren *güçlü söylemsel yapılar* olduğunu göstermektedir. Bu farkındalık süreci, katılımcının dijital dünyada daha eleştirel ve seçici bir kullanıcı profili geliştirdiğini işaret etmektedir.

Duygusal Etkiler ve Dijital Güvenlik: Berrin, Instagram’ın duygusal etkilerini değerlendirirken platformun hem mutluluk hem de bağımlılık yarattığını vurgulamaktadır. Katılımcı, Instagram kullanımının gündelik yaşamındaki yerini şu ifadelerle anlatmaktadır: *“Instagram kullanırken mutlu oluyorum, ancak eski yaşantımı da özliyorum. Eskiden canım sıkıldığında farklı aktiviteler yapardım. Şimdi ise hemen Instagram’a giriyorum ve mutluluğu orada arıyorum. Ancak bir süre sonra bundan da sıkılıyorum. Instagram’a girmediğimde, hayattan haberdar olamayacakmışım gibi hissediyorum.”* Bu açıklamalar, dijital ortamda deneyimlenen mutluluğun *geçici* ve *döngüsel* bir yapıya sahip olduğunu; aynı zamanda sosyal medyanın bireyde bir tür *bağımlılık hissi* oluşturduğunu göstermektedir.

Afet ve kriz durumlarında Instagram’ın işlevselliğine dikkat çeken Berrin, platformun *gerçek zamanlı bilgi akışı* sağlama kapasitesini ise olumlu değerlendirmektedir. Bu bağlamda, *“Özellikle deprem gibi acil durumları saniyeler içinde öğrenebiliyorsun. Genel olarak değerlendirdiğimde, Instagram’ın %60*

faydalı, %40 zararlı olduğunu düşünüyorum” diyerek karmaşık ve dengeli bir analiz sunmaktadır. Katılımcının değerlendirmesi, dijital platformların ikili oluşuna – hem bilgi kaynağı hem de psikolojik yük getiren araçlar – işaret etmektedir.

Berrin ayrıca, yaşadığı bir dijital güvenlik sorununu da paylaşmaktadır. Dijital ortamda karşılaşılan güvenlik risklerine dair farkındalığı artmış olan katılımcı, şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Bir dönem, bir uygulamada profilime kimlerin baktığını görmeye çalıştım ve pişman oldum. Bu uygulama şifremi ele geçirdi ve hesabımda farklı girişler gördüm. Bunun üzerine hesabımı kapattım.”* Bu deneyim, sosyal medya kullanıcılarının *merak ve kontrol ihtiyacının* bazen kişisel veri güvenliğini riske atabildiğini ve bireylerin güvenlik bilincini artırmaya yöneldiğini göstermektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Berrin’in deneyimi, Instagram’ın bireysel psikolojide oluşturduğu *haz ve stres döngüsünü*, bilgi edinme yararlarını ve aynı zamanda *dijital kırılganlıkları* birlikte göstermektedir. Katılımcının bağımlılık eğilimlerini fark etmesi ve güvenlik sorunları karşısındaki tepkisi, dijital dünyada giderek daha bilinçli ve temkinli bir kullanıcı profiline evrildiğinin işaretlerini vermektedir. Bu durum, sosyal medya deneyiminin bireysel düzeyde sürekli yeniden değerlendirilen ve şekillenen dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir.

Sosyal, Profesyonel ve Romantik İlişkilerde Instagram’ın Rolü:

Berrin’in anlatımları, Instagram’ın yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesinde, profesyonel ve romantik ilişkilerin de kurulduğu bir mecra haline geldiğini göstermektedir. Katılımcı, sosyal medyada kurulan ilişkilerin doğasına dair deneyimini şu sözlerle paylaşmaktadır: *“Instagram’da tanıştığım biriyle gerçek hayatta buluştum ve bu deneyim benim için garipti. Aynı okuldaydık ama ilk kez Instagram üzerinden iletişim kurmuştuk.”* Bu anlatım, dijital ortamda başlayan iletişimlerin gerçek hayatta nasıl yeni bir deneyim boyutuna taşındığını ve bu durumun bireyde bir gariplik hissi yarattığını göstermektedir.

Berrin ayrıca, Instagram’ın sağladığı mesleki fırsatlara da değinmektedir. Katılımcı, *“Avrupa İlişkileri Topluluğu’nun Instagram paylaşımı sayesinde bir eğitime katıldım ve temsilci olmam için geri dönüş aldım”* diyerek, platformun profesyonel gelişim için sunduğu olanaklara dikkat çekmektedir. Bu deneyim, sosyal medyanın yalnızca sosyal onay ve görünürlük değil, aynı zamanda

profesyonel ağ kurma ve kariyer fırsatları yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Gelecekte Instagram kullanımının daha profesyonel bir çerçevede şekilleneceğini öngören Berrin, bu dönüşüm beklentisini şu ifadelerle dile getirmektedir: *“Yaşım ilerledikçe, Instagram’ın mesleki amaçlarla kullanımının artacağını, keyfi kullanımın ise azalacağını düşünüyorum.”* Katılımcının bu öngörüsü, bireysel kullanım pratiklerinin yaşam evreleriyle birlikte değişime uğrayabileceğini ve platformun işlevselliğinin kişisel hedeflerle yeniden tanımlanabileceğini düşündürmektedir.

Deneyimin Özeti: Berrin’in Instagram kullanımı, bilgi edinme, akademik gelişim ve profesyonel ağ kurma amacı taşımakta; platformu eğlence ya da sosyal onay için değil, daha çok öğrenme ve fırsat geliştirme odaklı kullanmaktadır. Katılımcı, yapay etkileşim kültürüne, mahremiyet risklerine ve sosyal karşılaştırmalara karşı eleştirel bir mesafe geliştirmiştir. Dijital güvenlik konusundaki duyarlılığı ve bilgi odaklı içerik tercihleri, onun Instagram deneyimini diğer katılımcılardan daha *stratejik ve bilinçli* bir hale getirmiştir. Bununla birlikte, zaman zaman platformun psikolojik etkilerini ve dikkat dağınıklığını hissettiği de gözlemlenmektedir.

Berrin’in deneyimi, dijital sosyalitenin bireysel gelişim ve kimlik dönüşümü üzerindeki karmaşık etkilerini göstermektedir. Katılımcının kullanım motivasyonlarının zaman içinde nasıl çeşitlendiği ve olgunlaştığı, sosyal medyanın bireyler üzerindeki çok boyutlu etkisini göstermektedir.

Beyda

Beyda, 19 yaşında ve psikoloji bölümünde hazırlık sınıfı öğrencisidir. Yaklaşık 13 yaşından beri Instagram kullanmakta ve günlük olarak ortalama en az 2 saatini bu platformda geçirmektedir. Instagram, Beyda için yalnızca bir eğlence aracı değil; aynı zamanda bir kaçış mekânı ve duygusal deneyim alanı olarak konumlanmaktadır. Katılımcının anlatımları, Instagram kullanımının ona hem anlık haz sunduğunu hem de zamanla bir bağımlılık haline geldiğini ve çelişkili duygular yarattığını göstermektedir. Bu durum, dijital platformların genç kullanıcılar üzerindeki karmaşık ve çok boyutlu etkilerini anlamak açısından önemli bir örnek sunmaktadır.

Instagram’ın Kaçış ve Başa Çıkma Mekânı Olarak İşlevi: Beyda için Instagram yalnızca bir sosyal medya platformu değil, aynı zamanda rahatsız edici

düşünce ve duygulardan uzaklaşmak için başvurduğu bir başa çıkma stratejisidir. Katılımcı, zihinsel rahatlama ihtiyacı doğrultusunda çoğunlukla yüzeysel ve hafif içeriklere yöneldiğini şu sözlerle dile getirmektedir: *“Hadise’yi takip ediyorum. Bana çok boş biri gibi geliyor ama ona bakmak hoşuma gidiyor... Saçma şeylere bakınca düşünmem gereken şeyleri düşünmüyorum ve bu bana iyi geliyor, bir kaçış gibi oluyor. Telefon, özellikle Instagram, benim için bir düşünmeme yöntemi.”*

Bu anlatım, Instagram’ın genç yetişkinler için yalnızca eğlence sunmadığını; aynı zamanda duygusal yüklerden geçici bir kaçış sağladığını göstermektedir. Beyda’nın *“düşünmeme yöntemi”* olarak tanımladığı bu kullanım biçimi, dijital ortamın dikkat dağıtıcı ve zihni oyalayıcı işlevini vurgulamaktadır. Özellikle yüzeysel içeriklerin tercih edilmesi, zihinsel bir mola verme ve kaygı yaratan düşüncelerden uzaklaşma çabasının göstergesi olarak okunabilir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Beyda’nın deneyimi, dijital medya kullanımının yalnızca bilişsel veya sosyal motivasyonlarla değil, aynı zamanda duygusal regülasyon ihtiyacından kaynaklanabileceğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireyler için sadece bir paylaşım platformu değil, aynı zamanda psikolojik bir sığınak işlevi görebileceğini de göstermektedir. Beyda’nın kaçış stratejisi, günümüz genç yetişkinlerinin dijital ortamda sıkça deneyimlediği bir başa çıkma mekanizmasını temsil etmektedir.

Dijital Bağımlılık ve Aidiyet Hissi: Beyda, telefonuna ve dolayısıyla Instagram’a yönelik bir *duygusal bağımlılık* geliştirdiğini açıkça ifade etmektedir. Katılımcı, dijital cihazların yokluğunda hissettiği yoğun rahatsızlığı şu sözlerle dile getirmektedir: *“Kesinlikle telefonsuz yapamam. Telefonum yanımda olmadığında çok kötü hiss ediyorum, sanki büyük bir boşluğa düşmüş gibi... Telefonsuz dışarı çıkamam.”* Ayrıca, telefonun yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, sosyal bağların devamlılığını sağlama işlevi gördüğünü belirterek *“Telefonum olmadığında kendimi yalnız hiss ediyorum. Etrafımdaki insanların benden uzaklaştığını düşünüyorum.”* demektedir.

Bu anlatımlar, dijital bağlantının birey için yalnızca teknik bir gereklilik olmadığını; aynı zamanda güvenlik, aidiyet ve sosyal varlık hissi sunduğunu göstermektedir. Beyda’nın deneyiminde telefon ve sosyal medya, fiziksel çevreyle kurulan bağları tamamlayıcı bir unsur olarak değil, adeta temel bir bağlanma aracı olarak işlev görmektedir. Özellikle *“büyük bir boşluğa düşmek”* ifadesi, dijital

cihazların yokluğunda ortaya çıkan boşluk ve kopukluk hissinin ne denli güçlü olduğunu göstermektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Beyda'nın deneyimi, sosyal medya erişiminin bireyin duygusal istikrarı üzerinde derin ve sürekli bir etki yarattığını göstermektedir. Katılımcının anlatımları, dijital çağda genç yetişkinlerin yalnızlıkla baş etme stratejilerinin büyük ölçüde dijital bağlılık üzerine kurulduğunu ve bu bağlılığın kimi zaman bağımlılığa evrilebileceğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin güvenlik duygusu ve sosyal varlık algısı ile nasıl iç içe geçtiğine dair güçlü bir örnek sunmaktadır.

Kontrollü Benlik Sunumu ve Estetik Düzenleme: Beyda, çevrimiçi benlik sunumunu büyük bir titizlikle oluşturmakta ve paylaşımlarını özenle seçmektedir. Katılımcı, özellikle bayram döneminde yaptığı bir paylaşım sürecini şu sözlerle detaylandırmaktadır: *“Bayramda altı fotoğraf paylaştım... yaklaşık 30 fotoğraf arasından 10 tanesini indiriyorum. Bu 10 fotoğrafı bütün kız arkadaşlarıma gönderip birlikte seçiyoruz... Toplamda bir saat kadar düşünüyorum.”* Bu ifade, Instagram'daki görünürlüğün kişisel olduğu kadar kolektif bir değerlendirme süreciyle de şekillendiğini ve paylaşımların sosyal çevreyle birlikte titizlikle belirlendiğini göstermektedir. Beyda'nın paylaşım pratiği, dijital alanda onaylanmış ve optimize edilmiş bir benlik sunumu oluşturma eğilimini göstermektedir.

Katılımcı, görsel düzenlemeleri konusunda ise *“Fotoğraflar üzerinde düzenleme yapıyorum ama shop yapmam. Renkleri biraz canlandırırım, ancak çok fazla efekt kullanmam”* diyerek, estetik müdahalelerini sınırlı tuttuğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım, Instagram kültüründe yaygın olan görsel manipülasyon pratiklerine mesafeli bir duruş sergilediğini ve doğallık ilkesini korumaya çalıştığını göstermektedir.

Beyda ayrıca dijital mahremiyetini dikkatle yönettiğini ve bazı içeriklerini belirli kişilerden sakladığını ifade etmektedir. Katılımcı bu tutumunun arkasındaki gerekçeyi şu şekilde açıklamaktadır: *“Bazen bazı insanların beni kıskanacağını düşünüyorum ve ‘Bu kesin beni kıskanacak, görmesin’ diyerek engelliyorum. Böyle insanların bana karşı kötü bir enerji göndermesini istemiyorum.”* Bu ifade, sosyal medyada görünürlük kararlarının yalnızca teknik veya estetik değil, aynı zamanda duygusal ve inanç temelli olduğunu göstermektedir. Beyda'nın negatif enerji kavramı üzerinden kurduğu bu strateji, dijital alanda görünürlüğün ve

mahremiyetin dikkatle kontrol edilen bir süreç haline geldiğini açıkça göstermektedir.

Beyda'nın deneyimi, dijital görünürlüğün sadece içerik üretmekten ibaret olmadığını; aynı zamanda sosyal çevre, estetik standartlar ve kişisel inançlarla iç içe geçmiş karmaşık bir karar verme süreci olduğunu göstermektedir. Katılımcının hem estetik hem de mahremiyet stratejileri, dijital dünyada bireysel kimliğin nasıl titizlikle yönetildiğini ve duygusal güvenliğin nasıl sağlanmaya çalışıldığını göstermektedir.

Gerçek Benlik ile Dijital Benlik Arasındaki Ayrışma: Beyda, Instagram'daki kimliği ile gerçek hayattaki kendiliği arasında bilinçli bir ayrım yaptığını ifade etmektedir. Katılımcı, çevrimiçi ve çevrimdışı benlikleri arasındaki farkları şu sözlerle dile getirmektedir: *“Gerçek hayattaki Beyda ile Instagram'daki Beyda aynı değil, bazı farklılıklar var... Gerçek hayatta ise daha hareketli, konuşkan ve enerjik biriyim.”* Bu anlatım, Instagram'da sergilenen kimliğin daha ölçülü, sade ve kontrollü bir sunum olduğunu; buna karşın gerçek hayatta daha doğrudan ve canlı bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Böylece Beyda, dijital ve fiziksel kimlikler arasında bir denge kurmaktadır.

Katılımcı, mutluluk odaklı içerik seçimlerinin ardında yatan motivasyonu ise şu sözlerle açıklamaktadır: *“Instagram'da hep mutlu bir Beyda olarak görünmek istiyorum... Şimdi mutsuz olduğumda ya da kendimi kötü hissettiğimde, bunu Instagram'daki kimse bilmez.”* Bu ifade, dijital ortamda pozitif benlik sunumu normlarının güçlü bir biçimde içselleştirildiğini ve bireyin duygusal kırılganlıklarını görünür kılmaktan kaçındığını göstermektedir. Beyda'nın bu yaklaşımı, dijital platformların bireylere dayattığı mutluluk, estetik ve onay odaklı normların etkisini açıkça göstermektedir.

Beyda'nın bu deneyimi, çevrimiçi kimlik sunumunun yalnızca estetik ve görsel tercihlerden ibaret olmadığını; aynı zamanda bireyin psikolojik koruma mekanizmalarıyla iç içe geçtiğini göstermektedir. Katılımcının bilinçli olarak *‘mutlu bir Beyda’* imajını sürdürmesi, dijital alandaki görünürlüğün bireysel özgüven ve kırılganlık dengesini nasıl şekillendirdiğine dair güçlü bir örnektir. Bu durum, sosyal medya platformlarının bireyler üzerinde yarattığı idealize edilmiş benlik sunumu baskısını göstermektedir.

Çelişkili Duygular ve Dijital Tükenmişlik: Beyda, Instagram kullanımına dair zaman zaman çelişkili duygular taşıdığını ifade etmektedir. Üniversite sınavına

hazırlandığı dönemde platformdan uzaklaştığında kendisinde belirgin bir iyilik hali fark ettiğini şu sözlerle anlatmaktadır: “*O dönemde kendimi daha dinç hissediyordum, başım ağrıyordu ve daha iyi hissediyordum... Keşke hiç açmasaydım; çok daha iyi olurdu.*” Bu anlatım, sosyal medyadan uzak kalmanın getirdiği bedensel ve zihinsel rahatlamaı açıkça ortaya koymakta ve dijital ortamın bireysel sağlık üzerindeki etkilerine dair önemli bir içgörü sunmaktadır.

Katılımcı, Instagram’ın algoritmik yapısını ve platformda hâkim olan sosyal karşılaştırma kültürünü ise eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Beyda, “*Instagram da herkes bir yıldız, herkes en güzel, herkes en iyi... Sevgili adayları, eş adayları bile takipçi sayısına göre seçiliyor... Meslek seçimini bile Instagram belirliyor artık*” diyerek, dijital yaşamın bireysel kararlar ve toplumsal normlar üzerindeki dönüştürücü etkisine dikkat çekmektedir. Bu ifade, sosyal medyanın yalnızca bireysel *benlik* sunumu üzerinde değil, aynı zamanda toplumsal değerler ve yaşam pratikleri üzerinde de şekillendirici bir güç olduğunu göstermektedir.

Beyda, Instagram’dan vazgeçmenin zorluğunu ise şu sözlerle dile getirmektedir: “*Beni mutsuzluğa sürüklüyor ama kullanmaktan da geri durmuyorum. Çok yorucu.*” Bu ifade, dijital platformların birey üzerinde yarattığı bağımlılık ve tükenmişlik döngüsünü göstermektedir. Katılımcının anlatımları, sosyal medyanın bireyler için bir yandan kaçınılmaz bir mecraya dönüştüğünü, diğer yandan ise psikolojik bir yük haline geldiğini göstermektedir.

Beyda’nın deneyimi, sosyal medyanın birey üzerindeki çelişkili etkilerini, yani hem cazip hem de yıpratıcı yönlerini göstermektedir. Katılımcının yaşadığı duygusal ikilemler, dijital çağda genç yetişkinlerin sosyal medya ile kurduğu ilişkinin ne kadar karmaşık, değişken ve zaman zaman rahatsız edici olabileceğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireysel kimlikler üzerinde yarattığı baskıyı ve dijital tüketim kültürünün psikolojik etkilerini açık biçimde yansıtmaktadır.

Deneyimin Özeti: Beyda’nın Instagram ile kurduğu ilişki, genç bir yetişkinin dijital çağda yaşadığı duygusal, sosyal ve kimliksel çelişkileri yansıtmaktadır. Instagram, katılımcı için bir yandan zihinsel kaçış ve sosyal bağlantı kaynağı iken, diğer yandan bağımlılık, yorgunluk ve otantik benliğin bastırılması risklerini beraberinde getirmektedir. Bu durum, dijital platformların genç yetişkinler üzerindeki ikili etkisini yani hem cazip hem de yıpratıcı yönlerini göstermektedir.

Platformda görünürlük kazanmak için harcanan duygusal emek, kıskançlık korkusu ve estetik normlara uyum çabası, Beyda'nın dijital benliğinin inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Katılımcının deneyimi, sosyal medyada görünürlüğün yalnızca teknik bir süreç olmadığını; aynı zamanda duygusal düzenleme, sosyal karşılaştırma ve kimlik performansı gibi çok boyutlu süreçleri içerdiğini göstermektedir.

IPA perspektifinden bakıldığında, Beyda'nın anlatısı, Instagram'ın yalnızca bireysel bir ifade alanı değil; aynı zamanda genç bireylerin duygusal ve sosyal deneyimlerini yeniden şekillendiren ve kimlik inşasına yön veren bir dijital mekân olduğunu göstermektedir. Beyda'nın deneyimi, sosyal medyanın genç bireyler üzerindeki çok boyutlu etkilerini anlamak açısından güçlü ve öğretici bir örnek sunmaktadır.

Ece

Ece, 19 yaşında bir üniversite öğrencisidir ve yaklaşık 11-12 yaşından beri aktif olarak Instagram kullanmaktadır. Katılımcının günlük kullanım süresi genellikle 4 ila 6 saat arasında değişmekte; boş ve serbest günlerde ise bu süre 10 saate kadar çıkabilmektedir. Ece'nin Instagram deneyimi, eğlence, sosyalleşme, estetik kaygılar, sosyal karşılaştırma ve eleştirel farkındalık ekseninde şekillenmektedir. Katılımcının anlatımları, Instagram'ın genç kullanıcılar için yalnızca bir eğlence ve paylaşım mecrası değil; aynı zamanda kimlik inşası, sosyal bağlar kurma ve dijital eleştiri geliştirme alanı olduğunu göstermektedir.

Dijital Sınırlar ve Kimlik İnşası: Ece, Instagram'daki dijital kimliğini dikkatlice kurgulamakta ve bu kimliği farklı hesaplar aracılığıyla sosyal rollere ve gizlilik düzeylerine göre yapılandırmaktadır. Katılımcı, birden fazla hesap kullanma stratejisini şu sözlerle açıklamaktadır: *“İki hesabım var. Biri daha özel, sadece yakın çevrem için ve burada ailem ya da akrabalarım yok... Üçüncü bir hesabım da var ama onu kardeşim kullanıyor. Sahte bir hesap, yani fake bir profil... Şimdi pek kullanmıyorum.”* Ayrıca, özel hesabının daha rahat ve sansüresiz bir paylaşım alanı sunduğunu belirterek *“Özel bir gizli hesabım var ve bu hesap sadece bana ait. Aileler ve akrabalar burada olmadığı için daha rahat paylaşımlar yapabiliyorum.”* demektedir.

Bu stratejik bölünme, Ece'nin farklı izleyici gruplarına karşı farklı yüzler sunarak dijital mahremiyetini koruma çabasını göstermektedir. Katılımcının sosyal

medya hesaplarını bu şekilde yapılandırması, mahremiyetin dijital ortamda çok boyutlu ve esnek bir biçimde yönetildiğini göstermektedir.

Ece ayrıca Instagram'daki görünümünün özellikle olumlu bir izlenim yaratmasını hedeflediğini ve duygusal kırılanlıklarını sergilemekten bilinçli olarak kaçındığını ifade etmektedir. Bu yaklaşımını şu sözlerle dile getirmektedir: *“Instagram’da beni görenler, mutlu, neşeli, hayatı seven, derdi tasası olmayan biri olarak görsün istiyorum... Üzüntülü veya kötü anlarımı paylaşmıyorum. İnsanların beni bu şekilde bilmesini istemiyorum.”* Bu anlatım, dijital platformların idealize edilmiş benlik sunumuna hizmet ettiğini ve bireylerin çevrimiçi kimliklerini sosyal normlara uygun biçimde yeniden yapılandırıdığını göstermektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Ece'nin deneyimi, dijital kimliğin statik bir yapı olmadığını; tersine, izleyici kitlesine ve mahremiyet ihtiyacına bağlı olarak sürekli yeniden biçimlendirilen dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir. Katılımcının pozitif görünürlük hedefi ve gizlilik stratejileri, sosyal medyada kimlik sunumunun hem toplumsal onay ihtiyacını hem de bireysel koruma reflekslerini içeren karmaşık bir denge olduğunu göstermektedir.

Beden Algısı, Estetik Kaygılar ve Dijital Zorbalık İzleri: Ece'nin Instagram deneyimi, *beden algısı* ve *estetik kaygılar* etrafında şekillenmektedir. Katılımcı, erken yaşlarda yaşadığı fiziksel zorbalığın dijital ortamda da etkilerini sürdürdüğünü şu sözlerle ifade etmektedir: *“Küçükken fiziksel olarak zorbalığa maruz kaldım çünkü uzun boylu ve yapıyım... Kendimi başkalarıyla kıyasladığımda bazen kötü hissediyorum... ‘Ben kendimden memnunum, böyle şeylerle uğraşamam’ diyerek geçiyorum.”* Bu anlatım, fiziksel görünüme ilişkin geçmiş travmatik deneyimlerin, sosyal medya kullanımında içsel yankılar bulduğunu ve platformun sürekli kıyas kültürünü pekiştirdiğini göstermektedir.

Katılımcı, fotoğraf paylaşım süreçlerinde estetik ayrıntılara büyük önem verdiğini vurgulayarak şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Eğer kendimi paylaşacaksam... uzun süre düşünüyorum. Mesela fotoğrafı paylaşmadan önce şaşı çıkmış mıyım, saçım düzgün mü, ağzım burnum kayık mı, kötü bir açıdan mı çekilmiş gibi detayları kontrol ediyorum.”* Ayrıca, görseller üzerinde yaptığı düzenlemelere de değinerek *“Yüzüm çok beyaz olduğu için biraz renk veriyorum. Gıdım fazla çıkmışsa küçültüyorum”* demektedir. Bu ifadeler, Instagram'ın dayattığı güzellik normlarının bireysel davranışlar üzerindeki etkisini ve görünüm odaklı baskıyı açıkça göstermektedir.

Ece'nin deneyimi, yalnızca fiziksel görünümün dijital ortamda nasıl sunulduğunu değil; aynı zamanda bireyin kendi bedeniyle kurduğu ilişkinin sosyal medya aracılığıyla *sürekli yeniden inşa edildiğini* göstermektedir. Estetik müdahalelerin “küçük” olarak nitelendirilmesi, *doğallıkla mükemmellik arasında gidip gelen* bir denge kurma çabasına işaret etmektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Ece'nin deneyimi, dijital platformların genç kadın kullanıcılar üzerinde oluşturduğu güzellik ideallerinin ve kıyas kültürünün psikolojik etkilerini somutlaştırmaktadır. Katılımcının hem geçmişteki zorbalık deneyimi hem de günümüzdeki estetik kaygıları, sosyal medyanın bireysel kimlik ve beden algısını nasıl şekillendirdiğine dair güçlü bir örnek sunmaktadır.

Anlık Haz, Dopamin Döngüsü ve Eleştirel Farkındalık: Ece, Instagram'ı *anlık mutluluk sağlayan ancak uzun vadeli tatmin sunmayan bir araç olarak tanımlamaktadır*. Katılımcı, bu geçici haz duygusunu şu sözlerle ifade etmektedir: *“Instagram beni mutlu ediyor ama bu mutluluk kalıcı değil, daha çok anlık.”* Ayrıca, platformun bireysel zihin üzerindeki etkisini eleştirerek *“Bence Instagram, insanın beynini uyuşturmaktan başka bir işe yaramıyor”* demektedir. Bu anlatımlar, Instagram kullanımının dopamin bağımlılığına dayalı döngüsel bir yapı sergilediğini ve bireyde kısa süreli rahatlama sağlarken uzun vadede tatminsizlik yarattığını göstermektedir.

Ece'nin Instagram'a yönelik eleştirileri yalnızca kişisel deneyimiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda platformun bilgi kalitesi ve içerik sunumu konularındaki yetersizliklerini de kapsamaktadır. Katılımcı bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir: *“İçerikler bilgilendirici olsa ne güzel olurdu, ama burada verilen bilgilerin çoğu gerçeği yansıtmıyor gibi geliyor bana. Çünkü çoğu zaman Instagram, zaman geçirmek için tek seçenek gibi görülüyor.”* Bu ifade, dijital ortamda geçirilen zamanın *niteliksel anlamda sorgulandığını* ve platformun içerik kalitesine dair eleştirel bir farkındalık geliştirildiğini göstermektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Ece'nin deneyimi, Instagram kullanımının bireyde anlık haz ve uzun vadeli boşluk arasında gidip gelen bir psikolojik süreç yarattığını göstermektedir. Ayrıca katılımcının içerik kalitesi konusundaki eleştirileri, sosyal medyanın bilgi sunma kapasitesiyle ilgili toplumsal beklentileri ve bunun hayal kırıklığına dönüşmesini göstermektedir. Ece'nin anlatımı, genç kullanıcıların sosyal medya deneyimlerini yalnızca tüketici

düzeyinde değil; aynı zamanda eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirdiğini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır.

Kültürel Denetim, Toplumsal Normlar ve Dijital Alanlarda Kadın

Görünürlüğü: Ece'nin Instagram'daki paylaşımları, özellikle babasından gelen müdahaleler nedeniyle *kültürel ve toplumsal normlar* çerçevesinde şekillenmektedir. Katılımcı, aile içi denetimin dijital alandaki görünürlüğünü nasıl etkilediğini şu sözlerle dile getirmektedir: *“Babamla siyasi görüşlerimiz farklı olduğu için, siyasi bir paylaşım yaptığımda ‘Sen benim kızsın, bunu kaldır’ diyor... geçen gün kalın askılı bir şey giydiğimde babam hemen ‘Omzunu kapat, güzel kızım’ yazdı.”* Bu ifadeler, Instagram gibi dijital platformlarda dahi kadınların görünürlüğü üzerinde geleneksel denetim mekanizmalarının sürdüğünü göstermektedir.

Ece, farklı hesaplar aracılığıyla bu tür denetimlerden kısmen kaçmaya çalışsa da içselleştirilmiş sosyal baskılar davranışlarını belirgin şekilde etkilemektedir. Dijital alanın görece özgür bir mecra olmasına rağmen, toplumsal ve kültürel normların bireylerin paylaşım kararları üzerinde gizli ya da açık etkiler yarattığı anlaşılmaktadır. Katılımcının deneyimi, aileden gelen müdahalelerin sadece görünür içeriklere değil; aynı zamanda kendi bedenine ve kimliğine dair sunumlara da yön verdiğini göstermektedir.

IPA perspektifinden bakıldığında, Ece'nin deneyimi, sosyal medyanın bireyler için özgürlük ve denetim arasında gidip gelen bir alan olduğunu göstermektedir. Katılımcının hesap bölme stratejisi bile, dijital mahremiyet arayışının toplumsal cinsiyet normları ile iç içe geçtiğini göstermektedir. Ece'nin anlatısı, dijital platformlarda bile kadınların bedenleri ve görüşleri üzerindeki kültürel kontrolün güçlü bir şekilde sürdüğünü göstermektedir.

Dijital Algının Dönüşümü: Ece'nin Instagram'a yönelik algısı zamanla önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Ergenlik dönemindeki *yoğun ve sorgusuz kullanım* pratiği, yerini daha *eleştirel bir mesafeye değerlendirmeye* bırakmıştır. Katılımcı, pandemi sürecinde yaşadığı özgüven kaybı ve tüketim baskısını şu sözlerle anlatmaktadır: *“Pandemi zamanında... çok özgüvensiz ve mutsuz hissettiğimi hatırlıyorum. Influencerların harika storylerini izler... o bütün güzellik ürünlerini almak istiyordum.”* Bu ifade, dijital ortamda maruz kalınan idealize edilmiş güzellik ve tüketim kültürünün genç bireyler üzerindeki psikolojik etkisini net biçimde göstermektedir. Ece'nin özgüvensizlik ve estetik müdahale arzusuyla

şekillenen bu deneyimi, sosyal medyanın *benlik algısı* üzerindeki dönüştürücü etkisini göstermektedir.

Bugün ise Ece'nin influencer kültürüne ve içeriklerin niteliğine yönelik tavrı daha eleştirel bir boyuta evrilmiştir. Katılımcı bu değişimi şu sözlerle ifade etmektedir: *“hiç kimseye faydası olmayan içerikler... izlediklerinin gereksizliğinin farkındayım fakat izlemeye devam ediyorum.”* Bu anlatım, dijital içeriklere yönelik farkındalığın artmasına rağmen *dopamin odaklı kullanım döngüsünün* devam ettiğini ve bireyin bu çelişkiyi bilinçli olarak gözlemlediğini göstermektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Ece'nin deneyimi, dijital yaşamın bireyler üzerinde *duygusal ve bilişsel düzeylerde değişim yarattığını* ve bu değişimin zamanla daha eleştirel ve mesafeli bir duruşa evrildiğini göstermektedir. Katılımcının geçirdiği dönüşüm, sosyal medyanın ilk aşamada özdeşleşme ve tüketim odaklı deneyimler sunduğunu; ancak zaman içinde bireylerin bu deneyimleri yeniden değerlendirme ve eleştirel farkındalık geliştirme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir.

Deneyimin Özeti: Ece'nin Instagram deneyimi, onun dijital çağda *kimlik*, özgüven ve sosyal baskılarla kurduğu karmaşık ilişkiye işaret etmektedir. Instagram, Ece için hem bir *kaçış alanı* hem de *duygusal yüklerin kaynağı* olarak işlev görmektedir; görünürlük ve sosyal onay arayışı ile mahremiyet ve özerklik ihtiyacı arasında sürekli bir gerilim yaratmaktadır. Katılımcının paylaşımlarını dikkatle seçmesi, farklı hesaplar arasında stratejik bir denge kurması ve estetik normlara uyum sağlarken özgünlüğünü koruma çabası, modern dijital benlik inşasının zorluklarını yansıtmaktadır.

Ailesel ve kültürel normlar, Ece'nin çevrimiçi ifade biçimlerini önemli ölçüde şekilde şekillendirmektedir; babasının müdahaleleri, dijital denetimin de fiziksel dünyadaki toplumsal cinsiyet normlarından bağımsız olmadığını göstermektedir. Katılımcının deneyimi, sosyal medyada görünürlüğün yalnızca bireysel bir tercih olmadığını; aynı zamanda kültürel, ailevi ve toplumsal dinamikler tarafından yönlendirildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Ece'nin anlatısı, sosyal medyanın genç bireyler üzerindeki *çok boyutlu etkilerini* anlamak için değerli bir örnek sunmaktadır. Instagram hem sahici bağlar kurma hem de kimliğin idealize edilerek perforce edildiği bir dijital sahne işlevi görmektedir. Ece'nin deneyimi, dijital gençliğin arzular ve çelişkiler ve arasında örülen benlik inşa süreçlerini göstermekte; sosyal medyanın birey

üzerindeki psikososyal etkilerini anlamlandırma açısından önemli veriler sunmaktadır.

Eslem

Eslem, 20 yaşında bir üniversite öğrencisidir ve yaklaşık ilkököl üçüncü sınıftan beri aktif olarak Instagram kullanmaktadır. Katılımcının günlük kullanım süresi ortalama 3 ila 4,5 saat arasında değişmekte; boş zamanlarda ise bu süre belirgin şekilde artmaktadır. Eslem'in Instagram deneyimi, eğlence, sosyal bağlar kurma, estetik paylaşım, bilgi arayışı ve geçmişe dönük değişimlerin izlenmesi ekseninde şekillenmektedir. Katılımcının anlatımları, Instagram'ın genç kullanıcılar için yalnızca bir paylaşım ve sosyalleşme platformu değil; aynı zamanda kişisel dönüşümün ve dijital belleğin bir arşivi olarak da işlev gördüğünü göstermektedir.

Erken Dijital Sosyalleşme ve Amaçlı Kullanıma Evrim: Eslem'in Instagram ile tanışması, ilkököl üçüncü sınıfa, yani oldukça erken bir çocukluk dönemine dayanmaktadır. Katılımcı, bu deneyimin onun dijital sosyalleşmesinin başlangıç noktası olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: *“Üçüncü sınıfta, yani ilkököl üçüncü sınıfta Instagram kullanmaya başladım... hesapları nasıl kullanacağımı öğrenmek amacıyla bir hesap açtım.”* Bu anlatım, Instagram'ın artık çocukluk döneminde bile ilk dijital deneyimlerin bir parçası haline geldiğini ve bireylerin dijital dünyayla erken yaşta tanıştığını göstermektedir.

İlerleyen yıllarda Instagram, Eslem'in günlük hayatının rutin bir parçası hâline gelmiş; özellikle Reels videolarına olan ilgisi belirginleşmiştir. Katılımcı bu durumu şu şekilde aktarmaktadır: *“Ortalama olarak günde 3 ila 4,5 saat Instagram'da vakit geçiriyorum. Genellikle Reels videoları izliyorum.”* Bu ifade, Instagram'ın görsel ve kısa video odaklı içeriklerin bireysel tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Eslem, başlangıçta ünlüleri takip ettiğini; ancak zamanla dijital alışkanlıklarının değiştiğini ve daha akademik, bilgi içerikli hesaplara yöneldiğini şu sözlerle belirtmektedir: *“Artık daha mantıklı ve bilgi içeren hesapları takip etmeye başladım.”* Bu değişim, Eslem'in Instagram kullanımında pasif tüketicilikten amaçlı ve ilgi odaklı dijital katılıma doğru bir evrim geçirdiğini göstermektedir.

Eslem'in deneyimi, dijital platformların bireyler için gelişimsel bir yolculuğa dönüştüğünü; ilk başta eğlence ve keşif odaklı başlayan bu sürecin

zamanla bilgi arayışı ve kişisel ilgi alanlarının ön plana çıktığı daha bilinçli bir kullanıma evrildiğini göstermektedir. Katılımcının anlatımı, dijital çağda bireylerin sosyal medya ile kurduğu ilişkinin dinamik ve değişken bir yapı sergilediğini güçlü bir biçimde yansıtmaktadır.

Kimlik İnşası ve Stratejik Benlik Sunumu: Eslem, Instagram'daki *benlik* sunumunu iki farklı hesap üzerinden *stratejik bir biçimde* organize etmektedir. Katılımcı, ana hesabının daha kamusal bir yapıya sahip olduğunu, özel hesabının ise yalnızca yakın çevresine açık olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: “*İki farklı hesabım var: biri ana hesabım, diğeri ise sadece yakın arkadaşlarımın olduğu özel (priv) hesabım... özel hesabımda daha rahat paylaşımlar yapabiliyorum.*” Bu anlatım, dijital platformlarda bireylerin izleyici kitlesine göre kimliklerini çeşitlendirdiğini ve mahremiyet düzeylerini belirleyerek farklı yüzler sunduğunu göstermektedir.

Eslem, ana hesabında paylaşım yaparken belirli bir süzgeçten geçtiğini ve bazen başkalarının fikirlerini aldığını şöyle dile getirmektedir: “*Ana hesabımda bir şey paylaşırken çok fazla düşünmüyorum ama yine de belli bir süzgeçten geçiriyorum... Bazen başkalarının fikrini de alıyorum.*” Bu ifade, kamusal görünürlüğün getirdiği dikkatli davranma gereksinimini ve sosyal çevreden gelen geri bildirimlerin dijital görünürlük üzerindeki etkisini göstermektedir.

Özel hesabında ise daha samimi ve özgür bir paylaşım alanı bulduğunu belirten Eslem, çevrimiçi kimliği ile gerçek kimliği arasında büyük bir fark olmadığını vurgulayarak “*Instagram'daki 'ben' ile gerçek hayattaki 'ben' arasında büyük bir fark olduğunu düşünmüyorum*” demektedir. Bu yaklaşım, dijital alanda özgünlük ile izlenim yönetimi arasındaki dengeyi kurmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Eslem'in bu deneyimi, dijital platformlarda kimlik sunumunun hem çok boyutlu hem de esnek olduğunu; bireyin sosyal çevreye ve mahremiyet ihtiyacına göre farklı kimlik rolleri benimseyebildiğini göstermektedir. Katılımcının ana ve özel hesaplar arasında kurduğu denge, dijital dünyada bireylerin hem otantik görünme isteğini hem de toplumsal kabul arzusunu aynı anda yönetmeye çalıştıklarını güçlü bir şekilde yansıtmaktadır.

Riskler, Sınırlar ve Dijital Otonomi: Eslem, ergenlik döneminde sosyal medyada çeşitli mahremiyet ihlalleriyle karşılaştığını ve bu deneyimlerin dijital alanlarda daha temkinli ve bilinçli davranmasına katkıda bulunduğunu ifade

etmektedir. Katılımcı bu deneyimlerini şu sözlerle aktarmaktadır: “*Sekizinci sınıftayken hesabıma yaşça büyük erkekler eklenmeye çalışıyordu... Beşinci sınıftayken bir sınıf arkadaşım benim adıma hesap açıp arkadaşlarımla aramı bozmuştu.*” Bu anlatımlar, dijital ortamda yaşanan sahtecilik ve istenmeyen etkileşimlerin, bireyin sınır bilincinin erken yaşlarda gelişmesine zemin hazırladığını göstermektedir.

Eslem’in dijital ortamda *sahicilik* konusundaki yaklaşımı da dikkat çekicidir. Katılımcı, sosyal medyada sahte içeriklerle sıkça karşılaştığını belirterek şu ifadeyi kullanmaktadır: “*Sürekli ilginç sözler paylaştan veya sahte bir hayat sergileyen insanlar var. Ama ben normal kullanımda büyük bir sahtelik olduğunu düşünmüyorum.*” Bu ifade, Eslem’in sosyal medya ortamındaki sahtecilik algısını eleştirel bir mesafeyle değerlendirdiğini; ancak genel kullanımda normalleşmiş bir deneyim alanı gördüğünü göstermektedir.

Aile etkisinin sınırlı olduğunu belirten Eslem, sosyal medya kullanımında *bağımsız hareket ettiğini* şu sözlerle vurgulamaktadır: “*Annem ve babam benim kim olduğumu bilir, o yüzden paylaşımlarımı yaparken onların düşüncelerini çok fazla dikkate almam.*” Bu ifade, dijital ortamda bireysel özerklik arayışının güçlü olduğunu göstermektedir.

Eslem’in mahremiyet bilinci, profilinde kişisel bilgiler paylaşmama tercihinde de somutlaşmaktadır. Katılımcı bu tutumunu şöyle ifade etmektedir: “*Profilimde konum veya meslek bilgisi gibi ek bilgiler bulunmuyor.*” Bu yaklaşım, dijital güvenlik farkındalığının yalnızca deneyimlere dayalı değil; aynı zamanda bilinçli bir mahremiyet stratejisi olarak benimsendiğini göstermektedir.

Eslem’in deneyimi, dijital ortamlarda genç bireylerin risklerle karşılaştıkça sınır bilinci geliştirdiğini ve mahremiyetin aktif biçimde korunduğu bir stratejiye dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcının anlatımları, sosyal medyada özgürlük ve güvenlik arasındaki dengeyi sağlamaya yönelik bireysel çabaları göstermektedir.

Kullanımın Duygusal ve Bilişsel Etkileri: Eslem, Instagram kullanımının doğrudan olumsuz bir psikolojik etki yarattığını düşünmediğini belirtmektedir. Katılımcı, platformda zaman geçirmenin kendisi için keyif verici olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: “*Instagram’ın sağlığım üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmüyorum... Reels izlemek, vakit geçirmek bana keyif veriyor.*” Bununla birlikte, dikkat süresinde bir azalma yaşadığını da kabul ederek “*Sürekli reels izliyorum. Bu yüzden ne film ne de bir diziyi izleyemiyorum, bitiremiyorum*”

demektedir. Bu anlatımlar, Instagram kullanımının kısa vadeli keyif sağlarken uzun vadede dikkat ve odaklanma becerileri üzerinde zayıflatıcı bir etkisi olabileceğini göstermektedir.

Beğeni ve etkileşim gibi ölçüler kişisel değeri üzerinde büyük bir etkisi olmadığını belirten Eslem, bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir: *“Beğeni ya da etkileşim az olursa bu beni çok etkilemez... Kendime olan güvenim zaten yüksek.”* Bu ifade, dijital alanda onay arayışına mesafeli bir duruş sergilendiğini ve özgüven duygusunun dijital geri bildirimlerden bağımsız bir biçimde sürdürüldüğünü göstermektedir.

Bununla birlikte, Eslem Instagram hesabına *duygusal bir bağ* geliştirdiğini de vurgulamaktadır. Katılımcı, hesabının kişisel arşiv işlevi gördüğünü şu sözlerle ifade etmektedir: *“Hesabımı kaybetsem kötü hissederdim çünkü orada bir emek var. Fotoğraflar ve anılar birikiyor.”* Bu yaklaşım, dijital platformların yalnızca etkileşim mekânı değil; aynı zamanda kişisel hafıza ve kimlik birikimi sağlayan alanlar olduğunu göstermektedir.

Eslem, başka kullanıcılarla doğrudan kıyaslama yapmadığını ifade etmekle birlikte, belirli fenomenlere karşı hayranlık duyduğunu şu sözlerle belirtmektedir: *“Kendi hayatımı başkalarının hayatlarıyla karşılaştırmıyorum... Ama Buket Sena Özdemir’i gerçekten beğeniyorum.”* Bu ifade, doğrudan karşılaştırmadan kaçınma eğilimi olsa da sosyal medyada hayranlık ve idealize etme dinamiklerinin sürdüğünü göstermektedir.

Eslem’in deneyimi, Instagram kullanımının bireylerde karmaşık duygusal ve bilişsel etkiler yarattığını göstermektedir. Katılımcının anlatımları, sosyal medyanın bir yandan keyif ve bağlantı sağladığını; diğer yandan ise dikkat dağınıklığı, dijital arşiv bağı ve dolaylı karşılaştırmalar gibi çok boyutlu psikososyal süreçlere yol açtığını güçlü bir biçimde yansıtmaktadır.

Deneyimin Özeti: Eslem’in Instagram deneyimi, erken yaşta başlayan dijital sosyalleşmenin ve zamanla bilinçli medya kullanımına evrilen bir sürecin kapsamlı bir portresini sunmaktadır. İlkokul yıllarında başlayan bu süreç, eğlence odaklı pasif tüketimden, akademik ilgi alanlarına yönelik daha amaçlı ve seçici bir kullanım pratiğine dönüşmüştür.

Katılımcı, dijital kimliğini iki hesap üzerinden yöneterek, farklı sosyal bağlamlara göre uyarlanmış seçici bir görünürlük stratejisi geliştirmiştir. Özellikle özel hesabında özgünlüğünü korumakta; ana hesabında ise daha kontrollü ve bir

benlik sunumu sergilemektedir. Ergenlik döneminde karşılaştığı dijital tehditler ve mahremiyet ihlalleri, sosyal medya kullanımında mahremiyet hassasiyetinin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Instagram'ın eğlence işlevi Eslem'e keyif vermekte; ancak dikkat dağınıklığı gibi bilişsel etkiler de gözlemlenmektedir. Katılımcı, platformun sunduğu anı biriktirme işlevini sevmektedir. Beğeni ya da sosyal onay arayışının dışında, Instagram'ı kendi kişisel tarihinin dijital bir arşivi olarak görmekte ve platforma eleştirel bir farkındalıkla yaklaşmaktadır.

Eslem'in deneyimi, Instagram kullanımında özgünlük, mahremiyet ve bireysel gelişimi harmanlayan; aynı zamanda dijital platformların sunduğu fırsatlar ve riskler arasındaki dengeye işaret eden dinamik ve çok boyutlu bir dijital kimlik inşasına işaret etmektedir.

İsmail

İsmail, 21 yaşında bir üniversite öğrencisidir ve yaklaşık 2 yıldır Instagram kullanmaktadır. Katılımcı, yoğun çalışma hayatı nedeniyle sosyal medya kullanımına geç başlamış; ancak son dönemde platformda günlük 1 ila 4 saat arasında vakit geçirmeye başlamıştır. İsmail'in Instagram deneyimi, flörtleşme, sosyalleşme, bilgi arayışı, kimlik yansıtma ve eleştirel gözlem eksenlerinde şekillenmektedir. Katılımcının anlatımları, Instagram'ın genç yetişkinler için yalnızca bir eğlence veya boş zaman etkinliği değil; aynı zamanda sosyal bağlantılar kurma, bilgi edinme ve eleştirel bakış geliştirme alanı olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Sosyal Etkileşim ve Dijital Benlik İfadesi: İsmail için Instagram, sıradan sosyal etkileşimlerin ötesinde, yeni insanlarla tanışmak ve kişisel ifade için seçici bir mecra işlevi görmektedir. Katılımcı, platformun dijital ortamda başlatılan iletişimleri yüz yüze ilişkilere dönüştürme aracı olarak nasıl kullandığını şu sözlerle açıklamaktadır: *“Yeni tanışmak istediğim insanlarla Instagram üzerinden konuşuyorum. Profiline bakarak ilgi alanlarını, yaşam tarzını az çok anlayabiliyorum. Ortak noktalarımız varsa konuşma daha kolay ilerliyor ve bazen yüz yüze görüşmelere de vesile oluyor.”* Ayrıca, dijital sohbetlerin genellikle daha kişisel bir düzleme taşındığını belirterek *“...bir kızla tanışıyor olsam, sohbet Instagram üzerinden başlar, ancak normal konuşmalarımıza WhatsApp üzerinden devam ederiz”* demektedir. Bu anlatımlar, Instagram'ın sadece bir başlangıç noktası

olarak işlev gördüğünü ve dijital iletişimin fiziksel dünyaya entegre edilmesinde bir köprü rolü üstlendiğini göstermektedir.

İsmail, bireysel tanıtım kaygısı taşımadığını belirtmekle birlikte, paylaşımlarında kendi kimliğini yansıtan bilinçli seçimler yaptığını vurgulamaktadır. Katılımcı bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: *“Instagram profilim beni yansıtıyor, şarkılarım da dahil.”* Ayrıca, görsellerine müzik eklemenin kişisel ifade biçiminin bir parçası olduğunu belirterek *“Bir fotoğraf paylaşırken ona uygun bir şarkı ekliyorum. Dinlediğim şarkılar tamamen beni ifade ediyor”* demektedir. Bu anlatımlar, Instagram’ın bireysel iç dünyayı seçici biçimde dışa vurma alanı olarak nasıl işlev gördüğünü güçlü bir şekilde göstermektedir.

İsmail’in deneyimi, Instagram kullanımının yalnızca iletişimsel bir araç olmanın ötesinde, bireyin kimlik sunumu ve öznel duygu durumlarının yansıtıldığı çok boyutlu bir alan olduğunu göstermektedir. Katılımcının şarkılar ve görseller aracılığıyla kimliğini ifade etmesi, dijital platformların genç bireyler için kişiselleştirilmiş bir sahne sunduğunu ve bu sahnede bireysel anlatıların özenle yapılandırıldığını göstermektedir.

Psikolojik Kırılganlık ve Duygusal Kaçış: İsmail, Instagram’ı özellikle duygusal boşluk hissettiği dönemlerde bir sığınak olarak kullandığını; ancak bu kullanımın uzun vadede olumsuz duyguları derinleştirdiğini ifade etmektedir. Katılımcı, bu döngüyü şu sözlerle açıklamaktadır: *“Duygusal bir boşluğa girdiğinde, Instagram’a sığınmaya çalışıyorsun... bu tür içerikler seni daha da kötüleştiriyor.”* Ayrıca platformun zihinsel etkilerini şu şekilde dile getirmektedir: *“Beyniniz bir şekilde sizi yanıltıyor ve oraya çekiyor... bu durum seni daha da kötü hissettiriyor.”* Bu anlatımlar, Instagram’ın bireyi duygusal regülasyon amacıyla cezbeden; ancak uzun vadede negatif duygusal döngüleri pekiştiren bir yapı sunduğunu göstermektedir.

İsmail, özellikle kısa ve duygusal yoğunluğu yüksek videoların etkisiyle gerçeklikten kopma ve zihinsel tükenmişlik yaşadığını belirtmektedir. Katılımcı bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: *“Videolar kısa ve filmlerden güzel alıntılar içeriyor, bu da seni izlemeye teşvik ediyor... ama depresyondaysan daha da yoğun oluyor.”* Bu ifade, dijital içeriğin özellikle kırılgan ruh hâllerinde bireyi daha derin duygusal dalgalanmalara sürükleyebileceğini göstermektedir.

İsmail’in deneyimi, Instagram’ın birey üzerinde çelişkili bir etkisi olduğunu; bir yandan duygusal kaçış sunduğunu, diğer yandan ise psikolojik

kırılganlığı pekiştiren bir alan yarattığını göstermektedir. Katılımcının anlatımları, sosyal medyanın bireyi pasif bir içerik tüketicisine dönüştürme potansiyelini ve bu durumun duygusal sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini bir şekilde yansıtmaktadır.

Kimlik, Kültür ve Seçici Görünürlük: İsmail’in dijital kimlik inşasında kültürel aidiyet önemli bir yer tutmasına rağmen, çevrimiçi ortamlarda bu kimliğin *görünürlüğünü bilinçli olarak sınırladığını belirtmektedir. Katılımcı bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: “Kürtçe şarkılar dinlerim ama paylaşmam.”* Ayrıca, kültürel kimliğinin dijital ortamlardaki temsilini sorguladığını ve kişisel kimliğini farklı bir düzlemde tanımladığını şu ifadelerle aktarmaktadır: *“Babamlar bile bana ‘Sen Kürt falan değilsin’ diyorlar... Benim kimliğim İsmail ve hayatımı bu şekilde yaşamak istiyorum.”* Bu anlatımlar, dijital kimliğin sadece etnik veya kültürel kökenlere dayalı değil; bireyin kendi öznel tercihleriyle şekillenen kişiselleştirilmiş bir yapı olduğunu göstermektedir.

İsmail, özel yaşamına dair sınırlarını da aynı hassasiyetle koruduğunu vurgulayarak şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Kız arkadaşım olsa onunla ilgili fotoğraflarımı paylaşmam, çünkü o tür paylaşımlar yapmayı sevmiyorum; mahrem diyelim.”* Bu yaklaşım, dijital ortamda görünürlüğün yalnızca ifade özgürlüğü değil, aynı zamanda bir tür öz sansür ve mahremiyet stratejisiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

İsmail’in deneyimi, dijital platformlarda kimlik sunumunun çok boyutlu ve seçici bir süreç olduğunu göstermektedir. Katılımcının kültürel ve özel hayatına dair aldığı bilinçli kararlar, dijital alanda görünürlüğün hem benlik ifadesi hem de koruma refleksi ile şekillendiğini bir biçimde yansıtmaktadır. Bu durum, dijital kimliğin sabit bir yapıdan çok, bireysel ve kültürel dinamiklerin etkisiyle sürekli yeniden inşa edilen akışkan bir alan olduğunu göstermektedir.

Platform Kültürüne Eleştirel Yaklaşım ve Dikkat Ekonomisi: İsmail, Instagram kültürünü, dikkat çekme ve beğeni toplama üzerine kurulu yüzeysel bir alan olarak eleştirmektedir. Katılımcı bu gözlemini şu ifadelerle dile getirmektedir: *“Kimileri dikkat çekmeye çalışıyor, yoğun bir şekilde.”* Ayrıca, özellikle kadın kullanıcıların davranışlarını eleştirerek *“Bence kızların amacı farklı, sürekli ilgi peşindeler”* demektedir. Bu anlatımlar, İsmail’in platformun ilgi ekonomisi temelinde nasıl işlediğini ve kullanıcıların görünürlük stratejileri ile nasıl motive olduğunu dikkatle gözlemlediğini göstermektedir.

Beğeni kültürünün bireyler arasındaki ilişki biçimlerini dönüştürdüğünü de ifade eden İsmail, şu sözleri kullanmaktadır: “*Güzel fotoğraflar paylaşıyorlar... bu da onları çok seçici yapıyor, en iyisini istiyorlar.*” Bu ifade, sosyal medyada estetik üretimin ve görünürlük arzusunun ilişkisel beklentileri ve sosyal dinamikleri nasıl etkilediğini göstermektedir.

Katılımcı, Instagram’ın gerçeklikten uzak ve mükemmeliyetçi bir vitrin işlevi gördüğünü sert bir dille eleştirerek, bu platformu çağımızın en yaygın sorun kaynaklarından biri olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, olumsuz deneyimlerin dahi estetik bir biçimde süslenerek sunulmasına dikkat çekmekte; bu yönüyle Instagram’ın dışarıya idealize edilmiş, kusursuz bir yaşam görüntüsü yansıttığını belirtmektedir. Bu değerlendirmeler, İsmail’in platformun gerçeklik algısını çarpıtan ve bireyleri sürekli kendilerini idealize etmeye zorlayan yapısını sorguladığını göstermektedir.

İsmail’in deneyimi, Instagram’ın bireyler üzerinde yarattığı yüzeysellik, ilgi ekonomisi ve mükemmeliyet baskısı gibi dinamiklere işaret etmektedir. Katılımcının eleştirel yaklaşımı, dijital platformların sadece bireysel değil; aynı zamanda toplumsal düzeyde gerçeklik algısını nasıl dönüştürdüğüne dair derin bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Anlam Arayışı ve Bilinçli Kullanım: İsmail, Instagram’da anlamlı içeriklerin izini sürmeye çalıştığını ve platformu kişisel gelişimi için kullandığını belirtmektedir. Katılımcı bu yaklaşımını şu sözlerle ifade etmektedir: “*Bu tür paylaşımları takip ederek kendi hayatıma anlam katmaya çalışıyorum.*” Ayrıca, bilgiye yönelik ilgisini şu şekilde somutlaştırmaktadır: “*Instagram’da takip ettiğim birkaç kitapçı var, kitap önerileri paylaşıyorlar.*” Bu anlatımlar, Instagram’ın yalnızca eğlence ve sosyal etkileşim aracı değil; aynı zamanda bilgi edinme ve kişisel gelişim platformu olarak da kullanılabileceğini göstermektedir.

İsmail, geleceğe yönelik hedeflerinde platformu daha *üretken ve anlam odaklı* bir biçimde kullanmayı planladığını dile getirmektedir: “*Beş yıl sonra gerçekten belirli bir bilgi birikimine ulaşabilirsem... felsefeyle uğraşmayı seviyorum, bu konularda da paylaşımlar yapabilirim.*” Bu ifade, bireysel gelişimin yalnızca pasif bir tüketimle sınırlı kalmayıp, zamanla aktif üretime dönüşme potansiyelini de göstermektedir.

İsmail’in deneyimi, Instagram’ın bireyler için yalnızca yüzeysel bir alan değil; aynı zamanda bilinçli öğrenme, anlam arayışı ve kişisel gelişim için

kullanılabilecek çok yönlü bir platform olduğunu göstermektedir. Katılımcının anlatımları, dijital platformların özgürlük, eleştiri ve üretim potansiyelini bir arada barındıran esnek yapısına dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Deneyimin Özeti: İsmail'in Instagram deneyimi, sosyal bağlantı kurmak ile mahremiyeti korumak, kendini ifade etmek ile mesafeli durmak arasında kurduğu hassas dengeyi güçlü bir biçimde yansıtmaktadır. Katılımcı, yeni insanlarla tanışmak ve kimliğini müzikler ve seçilmiş içeriklerle ifade etmek amacıyla Instagram'ı aktif biçimde kullanmakta; buna karşın dijital görünürlüğünü bilinçli olarak sınırlamakta ve özel hayatını platformdan uzak tutmaktadır.

Instagram'ın yüzeysel yapısına karşı eleştirel bir tutum sergileyen İsmail, platformun beğeni ve görünürlük odaklı kültürünü sorgulamakta ve bu kültürün bireyler üzerindeki psikolojik etkilerine dikkat çekmektedir. Özellikle dikkat ekonomisinin bireysel irade üzerindeki etkisini fark etmiş ve kısa içeriklerin zihinsel tükenmeye yol açtığını ifade etmiştir.

Buna karşın İsmail, Instagram'ı anlamlı içeriklere erişmek, kişisel gelişimini desteklemek ve entelektüel ilgi alanlarını beslemek için kullanmaya çalışmakta; platformun yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda öğrenme ve gelişim alanı olarak da işlev görebileceğini göstermektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, İsmail'in deneyimi, Instagram'ın sunduğu imkânlar ile yarattığı tehditler arasındaki sürekli bir yeniden inşayı temsil etmektedir. Katılımcı, platforma hem eleştirel hem de seçici bir kullanıcı profiliyle yaklaşmakta; bu durum, dijital platformların bireyler için çok boyutlu ve dinamik bir deneyim alanı sunduğunu göstermektedir.

Nedim

Nedim, 21 yaşında bir psikoloji bölümü öğrencisidir ve yaklaşık sekiz yıldır aktif olarak Instagram kullanmaktadır. Katılımcının günlük kullanım süresi 1 ila 4 saat arasında değişmekte; platformu hem haber takibi hem de eğlence, flört, bilgi arayışı ve estetik paylaşım amacıyla kullanmaktadır. Nedim'in Instagram deneyimi, eğlence, sosyal bağlar kurma, estetik kaygılar, sosyal karşılaştırma ve eleştirel farkındalık ekseninde şekillenmektedir. Katılımcının anlatımları, Instagram'ın genç kullanıcılar için yalnızca bir eğlence ve paylaşım mecrası değil; aynı zamanda kimlik inşası, bilgi edinme ve kritik dijital farkındalık alanı sunduğunu göstermektedir.

Sosyal Katılım ve Duygusal Tükenmişlik: Nedim’in Instagram ile ilişkisi, sosyal bağıllık ihtiyacı ile zihinsel yorgunluk arasında gidip gelen bir ikilik taşımaktadır. Katılımcı, platformu sosyalleşmenin ve güncel gelişmeleri takip etmenin bir aracı olarak kullandığını şu sözlerle belirtmektedir: *“Instagram’ı kullanıyorum sosyallikten düşmemek için.”* Ayrıca haber takibi amacıyla da platformda aktif olduğunu ifade ederek *“Instagram’da haberlere bakıyorum. Genellikle haber kanallarını takip ediyorum”* demektedir. Bu anlatımlar, Instagram’ın bireyler için sadece bir eğlence alanı değil; aynı zamanda güncel kalmanın ve sosyal çevreyle *bağ kurmanın* vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Ancak bu kullanım biçimi zamanla bilişsel aşırı yüklenmeye ve duygusal rahatsızlığa dönüşmektedir. Nedim, yaşadığı olumsuz etkileri şu ifadelerle dile getirmektedir: *“Instagram’da bir video izliyorum ve sonrasında başım ağrıyor, rahatsız hissediyorum.”* ve *“Zihinsel sağlığım bozuluyor... sadece ekrana bakıyorum.”* Bu anlatımlar, dijital ortamda geçirilen sürenin birey üzerinde fiziksel ve zihinsel tükenmişlik yarattığını net bir biçimde göstermektedir.

Katılımcı, Instagram’ın dikkat dağıtıcı etkisine ve üretkenlik üzerindeki olumsuz sonuçlarına da dikkat çekerek şu sözleri kullanmaktadır: *“Bir saatten fazla telefona bakınca, kalktığımda hiçbir şey yapmak istemiyorum.”* ve *“Ders çalışacağım ama ders çalışmadan önce telefonu elime alırsam, o gün ders çalışmak biter.”* Bu ifadeler, dijital platformların bireyde motivasyon kaybına ve zihinsel ertelemeye yol açtığını göstermektedir.

Nedim’in deneyimi, Instagram’ın bireyler için hem iletişim kurma hem de zihinsel tükenmeye neden olma gibi iki yönlü etkilerini güçlü bir biçimde yansıtmaktadır. Katılımcının anlatımları, sosyal medyanın bilişsel yük, dikkat dağınıklığı ve motivasyon düşüklüğü gibi sorunlarla nasıl iç içe geçtiğine dair önemli bilgiler vermektedir.

Benlik Sunumu, Özgünlük ve Onay Arayışı: Nedim, Instagram’da paylaşım yaparken büyük bir dikkat ve düşünsel süreç uyguladığını ifade etmektedir. Katılımcı bu süreci şu sözlerle açıklamaktadır: *“Bir fotoğraf atacaksam, en az 1-2 saat düşünürüm... ‘Sence nasıl?’, ‘Paylaşayım mı?’ gibi sorular sorarım.”* Bu anlatım, dijital görünürlüğün spontane değil; aksine özenle planlanmış ve sosyal çevre ile müzakere edilerek oluşturulduğunu göstermektedir.

Nedim, özellikle sevdiği kişilerin geri bildirimine büyük önem verdiğini vurgulayarak “*Sevdiğin insanlar güzel olmuş dediklerinde daha çok mutlu oluyorsun*” demektedir. Bu ifade, sosyal onayın bireysel mutlulukla nasıl iç içe geçtiğini ve benlik değerinin dışsal geri bildirimlerle nasıl ilişkilendiğini açıkça göstermektedir.

Katılımcının geçmiş gönderilere yönelik duygusal tepkileri de dijital arşivlerin bireysel kimlik gelişimine etkisini göstermektedir. Nedim, “*Bazen eskilere inip bakıyorum ve ‘Ben bunu mu paylaşmışım?’ diyorum*” diyerek, dijital içeriklerin zaman içinde bireyin kimlik algısı ve öz değerlendirmesi üzerindeki rolünü vurgulamaktadır. Bu durum, Instagram’ın yalnızca bir paylaşım mecrası değil; aynı zamanda kişisel tarih ve kimlik inşa alanı olduğunu göstermektedir.

Sosyal Karşılaştırma ve Psikolojik Yansımalar: Nedim, Instagram’da başkalarının hayatlarını gözlemlemenin kendisinde *olumsuz duygular* uyandırdığını açıkça ifade etmektedir. Katılımcı bu durumu şu sözlerle anlatmaktadır: “*Bir arkadaşım var... hayatı güzel, iyi bir çocuk... onların hayatı güzel görünürken, ben kendi hayatıma bakıyorum.*” Bu ifade, dijital platformların bireyler arasında görünürlük temelli karşılaştırmalara nasıl zemin hazırladığını ve bunun duygusal çöküntü yarattığını göstermektedir.

Bu gözlemler yalnızca duygusal bir etkilenme ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda üretkenlikte de azalmaya yol açmaktadır. Katılımcı şu ifadeyi kullanmaktadır: “*Bir saatten fazla telefona bakınca, kalktığımda hiçbir şey yapmak istemiyorum.*” Bu anlatım, Instagram’ın yalnızca bir karşılaştırma alanı değil; aynı zamanda bilişsel kaynakları tüketen ve bireyin yaşam enerjisini azaltan bir etken olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Nedim’in deneyimi, Instagram kullanımının bireyler üzerinde duygusal ve bilişsel düzeyde çok boyutlu etkiler yarattığını göstermektedir. Katılımcının anlatımları, dijital platformların hem onay ve aidiyet sağladığını hem de sosyal karşılaştırma, tükenmişlik ve öz değerlendirme krizlerine yol açtığını net biçimde göstermektedir.

Mahremiyet ve Çift Hesaplı Kimlik Yönetimi: Nedim, Instagram’daki görünürlüğünü iki ayrı hesap üzerinden stratejik olarak düzenlemektedir. Katılımcı, ana hesabının daha geniş bir kitleye hitap ettiğini, özel (private) hesabının ise yalnızca yakın arkadaş çevresine yönelik olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: “*Private hesabımda samimi arkadaşlarım var... ana hesabımda 600 like alıyorsam,*

bunun 200'ü akrabalarından geliyordur.” Bu anlatım, dijital platformlarda bireylerin izleyici kitlesine göre farklı kimlik stratejileri geliştirdiğini göstermektedir.

Nedim, özellikle romantik ilişkilerine dair içeriklerde öz sansür uyguladığını ve kültürel ile ailevi beklentilere duyarlılık gösterdiğini şu ifadelerle dile getirmektedir: *“Kız arkadaşımın fotoğraf paylaşmak istiyorum, ama ‘el alem ne der,’ ‘akrabalara ne der’ düşüncesiyle paylaşmıyorum.”* diyerek dijital görünürlüğün yalnızca bireysel tercihlere değil; aynı zamanda *toplumsal normlar ve kültürel baskılar* tarafından şekillendiğini göstermektedir.

Bununla birlikte Nedim, sevgiliyle ortak bir Instagram hesabı açarak dijital şeffaflık ve karşılıklı güveni ön plana çıkardığını belirtmektedir. Bu tutum, dijital mahremiyetin bireysel bir mesele olmaktan çıkıp, kolektif olarak inşa edilen bir ilişki modeline dönüştüğünü göstermektedir. IPA perspektifinden bakıldığında, Nedim’in deneyimi, dijital mahremiyetin hem kontrol hem de müzakere odaklı çok boyutlu bir süreç olduğunu göstermektedir.

Eleştirel Farkındalık: Nedim, Instagram’ın bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini eleştirel bir dille dile getirmektedir. Katılımcı bu etkileri şu sözlerle ifade etmektedir: *“Başkalarının hayatlarını izledikçe kendi hayatımdan memnuniyetsizlik duymaya başlıyorum. Gerçeklik duygusu kayboluyor, herkes mükemmel görünmek zorundaymış gibi hissediyor.”*

Buna rağmen Nedim, Instagram’ın kariyer fırsatları sunduğunu da kabul etmekte ve gelecekte platformu profesyonel amaçlarla kullanmayı planlamaktadır. Katılımcı bu hedefini şu sözlerle açıklamaktadır: *“Bir psikolog profili oluşturup isminin başına ‘PSK.’ koymayı düşünüyorum... online görüşmeler alıp ülke genelinde tanınmayı umuyorum.”* Bu ifade, platformun yalnızca bireysel ifade ve sosyalleşme değil; aynı zamanda mesleki tanınırlık ve kariyer gelişimi için de önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir.

IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Nedim’in deneyimi, Instagram’a yönelik eleştirel farkındalık ile stratejik kullanım hedefleri arasındaki ikircikli ilişkiyi yansıtmaktadır. Katılımcının anlatımları, dijital platformların bireyler için aynı anda hem tehdit hem de fırsat barındıran çift yönlü bir deneyim alanı sunduğunu güçlü bir şekilde göstermektedir.

Deneyimin Özeti: Nedim’in Instagram deneyimi, sosyal doğrulama, kendini ifade etme, dijital yorgunluk ve profesyonel hedefler arasında gidip gelen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Katılımcı, platformu sosyalleşme, bilgi edinme ve

eğlence aracı olarak kullanmakta; ancak zamanla zihinsel tükenmişlik, dikkat dağınıklığı ve psikolojik rahatsızlıklar yaşamaktadır.

Nedim'in Instagram'daki varlığı, iki hesap arasında kurduğu stratejik ayrım ile şekillenmekte; bu yapı hem mahremiyeti hem de sosyal beklentileri yönetme çabasını yansıtmaktadır. Sosyal karşılaştırmaların ve estetik normların baskısı altında zaman zaman özgüven sarsıntıları yaşasa da dijital varlığını daha bilinçli ve seçici bir şekilde düzenlemektedir.

Geleceğe yönelik olarak Nedim, Instagram'ı yalnızca kişisel eğlence için değil; aynı zamanda mesleki tanınırlık ve profesyonel gelişim amacıyla kullanmayı planlamaktadır. IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, Nedim'in deneyimi, dijital çağda bireylerin sosyal medya ile olan ilişkilerinin nasıl hem bir fırsat hem de bir tehdit haline geldiğini ve bunun sürekli bir denge ve yeniden konumlanma süreci gerektirdiğini güçlü bir biçimde göstermektedir.

Nihat

Nihat, 21 yaşında ve yaklaşık 8-9 yıldır aktif olarak Instagram kullanmaktadır. Katılımcının günlük kullanım süresi ortalama 2 saat olmakla birlikte, iş ve oyunculuk hedefleri doğrultusunda bu süre zaman zaman 4 saate kadar çıkabilmektedir. Nihat'ın Instagram deneyimi, estetik sadelik, profesyonel kullanım, mahremiyet yönetimi, eleştirel gözlem ve dijital bağımlılık eksenlerinde şekillenmektedir. Katılımcının anlatımları, Instagram'ın yalnızca bir eğlence platformu değil; aynı zamanda kariyer geliştirme, görünürlük stratejisi oluşturma ve kişisel mahremiyeti yönetme gibi çok boyutlu işlemlere sahip bir dijital alan olduğunu göstermektedir.

Stratejik Benlik Sunumu: Nihat'ın Instagram kullanımı, kişisel ifadeden çok profesyonel kimlik inşasına odaklanmaktadır. Katılımcı, oyunculuk kariyerine yönelik hedeflerini desteklemek amacıyla platformu stratejik bir şekilde kullandığını şu sözlerle ifade etmektedir: *“Oyuncu olmak istiyorum, bu yüzden işimle ve oyunculukla ilgili paylaşımlar yapıyorum.”* Bu anlatım, dijital platformun bireyler için yalnızca bir sosyalleşme alanı değil; aynı zamanda mesleki tanıtım ve kariyer inşası için kritik bir araç olduğunu göstermektedir.

Ancak bu kamusal sunumun ardında, Nihat duygusal gerçekliğini koruyan bilinçli bir mesafe oluşturduğunu belirtmektedir: *“Instagram'da hayata fazla önem vermeyen ve takmayan biri gibi görünüyorum. Ancak gerçek hayatta her şeyi takarım ve en ufak ayrıntısına kadar düşünürüm.”* Katılımcı, özellikle duygusal

yanlarını gizlemeyi tercih ederek kırılanlıklarının *istismar edilmesinden kaçındığını* şu sözlerle dile getirmektedir: “*Normalde çok duygusalım ama Instagram’da bu duygusallığımı göstermemeye çalışıyorum... duygusal bir yanını gösterdiğinde insanlar bunu zayıflık olarak görüyor.*”

Aile hayatı ve günlük yaşam gibi kişisel detayları paylaşmaktan da özenle kaçındığını belirten Nihat, bu durumu şu şekilde aktarmaktadır: “*Instagram profilime bakanlar, hangi mekanlarda oturduğumu veya takıldığımı bilemezler. Ailemle ilgili fazla paylaşım yapmam.*” Bu yaklaşım, dijital kimlik ile mahrem kimlik arasında belirgin bir *sınır çizme pratiği* olarak değerlendirilebilir.

Nihat’ın deneyimi, dijital platformlarda *stratejik görünürlük* ve *mahremiyet koruma* arasındaki dengeyi güçlü bir biçimde göstermektedir. Katılımcının anlatımları, dijital kimliğin hem *profesyonel hedefler* hem de *kişisel sınırlar* dikkate alınarak özenle yapılandırıldığını göstermektedir.

Algoritmik Kültür ve Bağımlılık: Nihat, Instagram’daki tekrarlayıcı içerik döngüsüne zaman zaman kapıldığını ve bu durumun rahatsız edici sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Katılımcı bu döngüyü şu sözlerle anlatmaktadır: “*Bazen çok sıkılınca kitap okumayı veya kafamı dağıtacak başka şeyler yapmayı düşünürüm ama Instagram’a girip duruyorum.*” Özellikle Reels videolarının günlük rutinelere nasıl sızdığını şu ifadelerle vurgulamaktadır: “*Günümüzde öyle bir noktaya geldi ki insanlar reels kaydirmeden yemek bile yiyemiyorlar... tuvalette, ders arasında, yürürken bile izleniyor.*”

Bu kısa video içeriklerinin tüketimi, zihinsel yorgunluk ve pişmanlık duygularını tetiklemektedir. Nihat bunu şu sözlerle dile getirmektedir: “*Instagram’da bir video izliyorum ve sonrasında başım ağrıyor, rahatsız hissediyorum.*” Katılımcı, Instagram’ın bağımlılık potansiyelinin farkında olmakla birlikte, bu algoritmik yapıya karşı koymanın zorluklarını da açıkça ifade etmektedir: “*Uzun yıllar kullanmadım ama sonradan bağımlısı oldum... çok zamanımı yiyor.*”

Nihat’ın deneyimi, dijital platformların algoritmik yapılarının birey üzerindeki bağımlılık yaratan etkilerini güçlü bir biçimde göstermektedir. Katılımcının anlatımları, sosyal medyanın bireylerde nasıl zihinsel yorgunluk, dikkat dağılımı ve pişmanlık duyguları oluşturduğuna dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Dijital Sınırlar ve Etik Değerlendirmeler: Nihat'ın Instagram kullanımında paylaşımlara dair güçlü kişisel filtreler bulunmaktadır. Katılımcı, özellikle değer yargılarına uygun olmayan içeriklerden uzak durduğunu şu sözlerle vurgulamaktadır: *“Yalan haberleri paylaşmam. Önce doğruluğunu kontrol ederim, araştırmadan asla paylaşım yapmam.”* Bu ifade, dijital ortamda bireysel etik sorumluluk bilincinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Nihat, bireysel prensiplerine ters düşen içeriklere veya temalara karşı da *mesafeli* olduğunu şu şekilde belirtmektedir: *“Eşcinsellikle ilgili konular... bana çok saçma geliyor ve hoşlanmıyorum.”* Ayrıca, istenmeyen yorumlardan kaçınmak amacıyla paylaşım ayarlarını bilinçli olarak düzenlediğini şu sözlerle aktarmaktadır: *“Yorumları kapatıyorum çünkü bazen sevmediğim insanlar da yorum yapabiliyor.”* Bu yaklaşım, dijital kimliğin yalnızca bir görünürlük aracı değil; aynı zamanda kontrol ve itibar yönetimi açısından titizlikle kurgulandığını göstermektedir.

Nihat'ın deneyimi, dijital platformlarda etik farkındalık, sınır çizme ve görünürlüğü kontrol etme süreçlerinin iç içe geçtiğini ve bireyin dijital kimliğini aktif biçimde yönettiğini göstermektedir.

Araçsal Kullanım ve Profesyonel Yönelim: Nihat için Instagram, *kişisel gelişim* amacı taşımaktan ziyade, kariyer hedefleri doğrultusunda *işlevsel* bir platformdur. Katılımcı, gerçek gelişimi YouTube gibi daha uzun soluklu içerik sunan başka mecralarda aradığını şu sözlerle belirtmektedir: *“Bana göre daha değerli olan platform YouTube. YouTube'dan kişisel gelişimimi sağlayabilirim ama Instagram'dan bunu yapamam.”* Bu ifade, sosyal medya platformları arasındaki işlevsel ayrımı ve bireysel gelişim arayışının daha derinlikli içerik sunan alanlara kaydırıldığını göstermektedir.

Nihat, Instagram'ı tanıtım ve ağ kurma işlevleri bakımından önemli bulmakla birlikte, uzun vadede kullanımını sınırlandırmak istediğini vurgulamaktadır: *“Eğer işimde başarılı olursam, Instagram'ı sosyal medya danışmanım ve menajerime veririm. Ben sadece kendi işime ve mesleğime odaklanırım.”* Bu yaklaşım, bireyin dijital görünürlüğünü *profesyonel hedefler* doğrultusunda araçsallaştırdığını ve uzun vadede daha *otonom bir profesyonel kimlik* inşa etme amacını göstermektedir.

Deneyimin Özeti: Nihat'ın Instagram deneyimi, bireysel mahremiyet, profesyonel marka inşası ve dijital kültür eleştirisi arasında dengelenen çok boyutlu

bir ilişkiye işaret etmektedir. Katılımcı, platformu oyunculuk kariyerini destekleyen bir vitrin olarak kullanmakta; ancak aynı zamanda sosyal medya bağımlılığı, yapay başarı kültürü ve estetik illüzyonlara karşı eleştirel bir mesafe geliştirmektedir.

Nihat, dijital görünürlüğünü bilinçli bir şekilde sınırlandırmakta ve sosyal medya algoritmalarının yönlendirdiği onay kültürüne karşı temkinli bir tutum sergilemektedir. Instagram'ı yalnızca araçsal bir mecra olarak görmekte; sosyal medya üzerinden kimliğini yeniden üretmekten ziyade, kariyer hedefleri doğrultusunda kontrollü bir sunum yapmayı tercih etmektedir.

Uzun vadede ise Nihat, dijital dünyadan bağımsız bir profesyonel kimlik oluşturmayı ve sosyal medya üzerindeki bağımlılığı en aza indirmeyi hedeflemektedir. IPA perspektifinden değerlendirildiğinde, bu deneyim, günümüz genç profesyonellerinin dijital çağda görünürlük ve otantiklik arasında kurdukları hassas dengenin önemli bir örneğini sunmaktadır.

Rumeysa

Rumeysa, 21 yaşında bir mimarlık öğrencisi ve yaklaşık dört yıldır Instagram kullanmaktadır. Katılımcı, platforma geç katılmasının nedenini popüler eğilimlere mesafeli durma isteği olarak açıklamaktadır. Instagram kullanımında kontrollü ve eleştirel bir yaklaşım benimseyen Rumeysa, sosyal medya kültürüne karşı eleştirel gözle bakmakta ve görünürlük, beğeni arayışı, tüketim alışkanlıkları ve psikolojik etkiler konusunda farkındalık geliştirmiştir. Katılımcının anlatımları, sosyal medya kullanımının yalnızca bireysel ifadenin bir aracı değil; aynı zamanda toplumsal normlar ve dijital kültürün eleştirel bir değerlendirilmesi alanı olduğunu göstermektedir.

Kontrollü ve Bilinçli Benlik Sunumu: Rumeysa'nın Instagram kullanımı, kontrollü ve bilinçli bir benlik sunumuna dayanmaktadır. Katılımcı, iç dünyasındaki duygusal durumları gizleyerek güçlü ve başarılı bir imaj oluşturmayı tercih ettiğini şu sözlerle ifade etmektedir: *“Depresyonda olsam bile orada mutlu görünmeye çalışırım; insanların kötü durumda olduğumu bilmelerini istemem.”* Bu anlatım, Instagram'ın Rumeysa için yalnızca bir paylaşım alanı değil; aynı zamanda dışa dönük bir kimlik sahnesi işlevi gördüğünü göstermektedir.

Rumeysa, paylaşımlarını estetik açıdan mükemmel ve eleştiriye kapalı olacak şekilde seçtiğini şu ifadelerle açıklamaktadır: *“Fotoğrafi en ince ayrıntısına kadar incelerim ve insanlara koz vermemeye çalışırım çünkü insanlar ekran görüntüsü alabiliyor.”* Bu tutum, dijital platformlarda görünürlüğün getirdiği

kırılganlık riskine karşı proaktif bir savunma mekanizması olarak değerlendirilebilir.

Katılımcı için önemli olan, yüzeysel beğeniden ziyade kişisel duygusal bağlantı kurduğu içerikleri paylaşmaktır. Bu yaklaşımını şu sözlerle vurgulamaktadır: *“Instagram’da kendimle bağlantı kurduğum bir şeyi paylaşıyorum. Sadece güzel olduğu için bir nesne veya görüntü paylaşmıyorum.”* Rumeysa’nın bu tavrı, platformda hem normlara uyum sağlama hem de özgünlük arayışını sürdürme yönündeki ikili bir çabayı göstermektedir.

Rumeysa’nın deneyimi, Instagram kullanımında görünürlük stratejileri ile mahremiyet koruma arasındaki dengeyi göstermektedir. Katılımcının anlatımları, dijital benlik sunumunun yalnızca bir estetik performans değil; aynı zamanda psikolojik koruma, öz kontrol ve kimlik politikaları ile iç içe geçmiş çok boyutlu bir süreç olduğunu göstermektedir.

Sosyal Karşılaştırma ve Duygusal Sonuçlar: Rumeysa, Instagram’daki karşılaştırma kültürünün psikolojik etkilerinin farkındadır. Katılımcı, başkalarının eriştiği başarılar ve yaşam tarzları karşısında kendini *yetersiz* hissettiğini açıkça dile getirmektedir: *“İnsanlar, sahip olamadıkları veya çok istedikleri bir şeyi başkasında gördüklerinde hevesleniyorlar. ‘Neden onda var, bende yok? Ben bunu hak etmiyor muyum?’ gibi düşüncelere kapılıyorlar.”* Bu karşılaştırmalar, zaman zaman depresif duyguların şiddetlenmesine yol açmaktadır: *“Bu durum beni çok depresifleştiriyor. Çünkü ne kadar çalışırsam çalışayım, hayat bunu bana vermediği sürece ben onu elde edemem.”* Katılımcı, Instagram’daki başarı ve mutluluk imgelerinin, bireyin özdeğer algısını nasıl olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Instagram’da yaratılan *mükemmeliyetçi illüzyona* rağmen, Rumeysa, sahte sunumların bireyler üzerinde *yıkıcı etkiler* yarattığını belirtmektedir: *“Instagram’daki insanlar kadar başarılı, güzel, zengin ve mutlu değildim... problemlerim 10 kat büyük geliyordu.”* Bu ifade, dijital platformların bireylerin özdeğer ve benlik algısı üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Rumeysa’nın deneyimi, sosyal karşılaştırma ve dijital idealizasyon arasındaki gergin ilişkiyi göstermektedir. Katılımcının anlatımları, sosyal medyanın sadece görsel kültür üzerinden kimlik inşa etmesine nasıl neden olduğunu ve bireylerin bu süreçte özsayıgılarını yitirebileceklerini göstermektedir.

Platform Kültürüne Eleştirel Bakış ve Yapaylık Algısı: Rumeysa, Instagram’ın sunduğu yaşam tarzı imgelerinin gerçek dışı ve yüzeysel olmasını eleştirmektedir. Katılımcı, platformu, bireylerin en iyi yönlerini sergiledikleri bir vitrin olarak nitelendirmekte ve şu şekilde ifade etmektedir: *“Instagram, insanların hayatlarının sadece güzel kısımlarını gösterdiği bir sahne”*. Bu anlatım, Instagram’ın sadece estetik imgelerin ve başarıların öne çıkarıldığı bir dijital vitrin işlevi gördüğünü ve bu sürecin gerçeklikten ne kadar uzak olduğunu vurgulamaktadır.

Aynı zamanda Rumeysa, sahte kimliklerin ve estetik takıntısının insan ilişkilerinde karakterin değerini ikinci plana ittiğini gözlemlemektedir. Katılımcı bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir: *“Her şey estetik oldu, her şey göz zevkine döndü. Bence artık insanların karakteri çok umursanmıyor.”* Bu eleştiriler, Rumeysa’nın dijital kültüre yönelik eleştirel bilincini ve sahicilik arayışını açıkça göstermektedir.

Rumeysa’nın deneyimi, dijital platformların bireyler üzerindeki sahicilik arayışını nasıl zorlaştırdığına ve estetik normların kişisel ilişkiler ve kimlikler üzerindeki yüzeysel etkilerini nasıl pekiştirdiğine dair derin bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Dijital Detoks ve Öz Benliğe Dönüş: Instagram’ın bireysel ruh hâli üzerindeki etkilerinden yıpranan Rumeysa, zamanla platformdan bilinçli bir uzaklaşma sürecine girmiştir. Katılımcı, özellikle depresif dönemlerde Instagram kullanımının ruh hâlini daha da kötüleştirdiğini şu sözlerle ifade etmektedir: *“Depresif olduğum zaman Instagram’a girmiyorum çünkü daha çok dibe çekiyor.”*

Instagram’ın sahte mutluluk imgeleriyle dolu yapısının, gerçek hayattaki basit ama sahici duyguların önüne geçtiğini vurgulamaktadır: *“Hayatta çok daha güzel duygular, deneyimler var, sosyal medya yüzünden kaçırıyoruz.”* Bu ifade, Rumeysa’nın dijital platformlarda yaratılan idealize edilmiş gerçekliklerin, özdeğer ve kişisel anlam arayışını nasıl gölgede bırakabileceğine dair farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Rumeysa için platformdan ayrılmak, yalnızca bir *dijital detoks* değil; aynı zamanda öz benliğe dönüş çabası olarak anlam kazanmaktadır. Rumeysa’nın deneyimi, dijital medyanın bireyler üzerindeki etkilerinin yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda varoluşsal düzeyde de yeniden değerlendirildiği bir süreçtir.

Katılımcı, dijital dünyadan ayrılmayı, gerçek ve sahici yaşam deneyimlerine yönelmenin bir yolu olarak görmektedir.

Sosyal Kimlik, Bağımlılık ve Özerklik: Rumeysa, Instagram'ın modern bireyler için sosyal kimliğin temel bir unsuru haline geldiğini kabul etmekle birlikte, bu zorunluluğun getirdiği bağımlılıktan rahatsızlık duymaktadır. Katılımcı, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “*Şu anki çağda bir sosyal kimliğinizin olması gerekiyor, bence bu bir zorunluluk.*” Bu sözler, sosyal medyanın bireyler için artık yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda bir kimlik inşa etme zorunluluğu haline geldiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, Rumeysa, Instagram kullanımının giderek *bağımlılık* yarattığını ve *bireysel özgürlüğü* tehdit ettiğini eleştirmektedir: “*İnsanımızın en büyük afyonu. Sağlam bağımlısı var bunun.*” Bu ifade, sosyal medyanın sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, bireylerin özgürlük alanlarını kısıtlayan ve bağımlılık yaratan bir kültürel etki haline geldiğini vurgulamaktadır.

Rumeysa'nın deneyimi, dijital çağda sosyal aidiyet ve bireysel özerklik arasındaki çelişkili durumu göze çarpmaktadır. Katılımcı, Instagram'ın sosyal bağları güçlendiren ancak aynı zamanda bireysel özgürlüğü tehdit eden etkilerini derinlemesine sorgulamaktadır.

Deneyimin Özeti: Rumeysa'nın Instagram deneyimi, görünürlük arzusuyla kişisel korunma ihtiyacı, sosyal aidiyetle yabancılaşma arasında gidip gelen bir duygusal ve bilişsel inşa süreci sunmaktadır. Başlangıçta platformu yüzeysel bulup kullanmayı reddetmiş, zamanla kendi koşulları çerçevesinde katılmış ve seçici bir paylaşım stratejisi geliştirmiştir. Instagram'da güçlü, başarılı ve dengeli bir imaj sergilemeye çalışırken, içsel kırılğanlıklarını gizlemeyi tercih etmiştir. Bu sahneleme, dijital ortamda otantik görünmenin zorluklarını ve bireysel kimliğin nasıl performatif bir hale geldiğini göstermektedir. Rumeysa, Instagram'daki estetik ve başarı kültürünün bireysel değer algılarını nasıl çarpıttığının farkındadır. Platformun sunduğu idealize edilmiş yaşamlar, zamanla onun kendi yaşamıyla ilgili memnuniyetsizlik duygularını tetiklemiş ve duygusal tükenmişliğe yol açmıştır. Bu deneyim, Rumeysa'yı platformdan tamamen çekilmeye ve daha otantik, bağımsız bir yaşama yönelmeye sevk etmiştir.

Sonuç olarak, Rumeysa'nın anlatısı, dijital çağda genç bireylerin kimlik inşası, görünürlük arzusu, duygusal iyilik hâli ve sosyal medya bağımlılığı arasında verdikleri mücadeleyi tüm katmanlarıyla göstermektedir.

Yağmur

Yağmur, 22 yaşında bir üniversite öğrencisidir ve yaklaşık 7-8 yıldır aktif olarak Instagram kullanmaktadır. Platformu hem eğlence hem de bilgi edinme amacıyla kullanan Yağmur, geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimler nedeniyle dijital mahremiyetine dikkat eden ve çevrim içi etkileşimlerinde seçici davranan bir kullanıcı profiline sahiptir. Katılımcı, Instagram'ı anılarını depolamak, gündemi takip etmek ve zaman zaman mesleki fırsatları araştırmak amacıyla kullanmaktadır. Ancak, platformdaki aşırı beğeni ve dikkat ekonomisine eleştirel bir mesafeyle yaklaşmaktadır.

Zihinsel Rahatlama ve Dijital Hafıza: Yağmur, Instagram'ı zihinsel rahatlama, bilgi edinme ve gündelik streslerden kaçış amacıyla kullanmaktadır. Katılımcı, platformla kurduğu ilişkiyi yoğun içerik üretiminden çok, pasif tüketim ve bilgi akışı sağlama yönünde şekillendiğini şu sözlerle ifade etmektedir: *“Bazen kafa dağıtmak için kullanıyorum, bazen de yeni bilgileri ve haberleri takip ediyorum. Ancak daha çok zihnimi meşgul etmek ve eğlenmek için kullanıyorum.”* Bu açıklama, Instagram'ın Yağmur için dinamik bir içerik üretim alanı değil, dijital mola ve zihinsel rahatlama arayışına hizmet eden bir platform olduğunu göstermektedir.

Instagram, Yağmur için yalnızlık anlarında zihinsel meşguliyet ve duygusal rahatlama sağlamakta; aynı zamanda bireysel bellek ve nostalji deposu olarak da işlev görmektedir. Katılımcı, platformu kişisel arşiv olarak kullanarak, *“Instagram'da yorumlar benim için önemli değil, orayı daha çok bir günlük veya albüm gibi kullanıyorum. Canım sıkıldığında eski hikayelerime bakıyorum.”* demektedir. Bu ifade, Instagram'ın yalnızca bir sosyal ağ işlevi görmediğini, aynı zamanda kimlik hafızası ve kişisel nostalji alanı haline geldiğini göstermektedir.

Yağmur'un deneyimi, Instagram kullanımının zihinsel rahatlama, bilgi edinme ve kişisel hafıza oluşturma arasında denge kurarak, platformu yalnızca bir eğlence kaynağı değil, aynı zamanda bireysel kimlik ve duygusal düzenleme aracı olarak gördüğünü göstermektedir.

Mahremiyet ve Dijital Güvenlik: Yağmur'un kullanımındaki en belirgin temalardan biri mahremiyet bilinci ve güvenlik kaygısıdır. Ortaokul yıllarında yaşadığı çevrim içi taciz deneyimi, kalıcı bir temkinlilik geliştirmesine yol açmıştır. Katılımcı, bu deneyimi şu sözlerle aktarmaktadır: *“Ortaokul zamanlarında tanımadığım birisi bana istek göndermişti ve kabul etmiştim... Engellediğimde yeni*

hesaplar açarak tekrar ulaşmaya çalıştı... O zamandan beri tanımadığım hiçbir insanla takipleşmiyorum.” Bu ifade, Yağmur’un dijital dünyada gizliliğini ve güvenliğini koruma adına ne kadar dikkatli ve temkinli olduğunu gösterirken, çevrim içi ortamda karşılaşılan kimlik ve güvenlik risklerine karşı duyduğu hassasiyeti de yansıtmaktadır.

Yakın zamanda yaşadığı bir başka olumsuz deneyim, bu güvenlik hassasiyetini daha da pekiştirmiştir. Katılımcı, şu şekilde açıklamaktadır: *“Bir ay önce tatile gittiğimde, birisi bana mesaj attı ve fotoğraflarımın kötü bir sitede paylaşıldığını söyledi... Hemen o kişiyi engelledim.”* Bu deneyim, sosyal medya platformlarının yalnızca etkileşim ve eğlence değil, aynı zamanda dikkat gerektiren dijital alanlar olduğunu göstermektedir.

Yağmur’un deneyimi, sosyal medyanın bireyler üzerindeki güvenlik kaygılarını ve mahremiyet bilincini nasıl pekiştirdiğini göstermektedir. Katılımcının anlatımları, dijital platformlarda karşılaşılan risklere karşı bireysel güvenlik stratejilerinin nasıl şekillendiğini ve kişisel sınırların nasıl yönetildiğini net bir şekilde göstermektedir.

Dijital Kimlik ve Sosyal Karşılaştırmalar: Yağmur, çevrim içi kimliği ile gerçek kimliği arasında büyük farklar olmadığını ifade etmekle birlikte, paylaşımlarında yaşamın olumlu yönlerini öne çıkardığını kabul etmektedir. Katılımcı, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *“Instagram’daki Yağmur ile gerçek hayattaki Yağmur arasında büyük bir fark yok... Ancak gerçekte her zaman böyle mutlu olmuyorum.”* Bu ifade, dijital platformlarda otantik benlik ile sosyal onay arasındaki dengeyi seçici paylaşım stratejileri ile yönetme çabasını yansıtmaktadır.

Zamanla paylaşım normlarının değişmesi, dijital kimlik kavrayışındaki dönüşümü de işaret etmektedir. Yağmur, bu değişimi şu sözlerle ifade etmektedir: *“Daha önce paylaşmaya gerek görmediğim ya da saçma bulduğum şeyler olurdu, ama artık belli şeyleri paylaşmayı daha normal buluyorum.”* Bu anlatım, sosyal medyanın kimlik ve içerik paylaşımına dair normları nasıl dönüştürdüğüne dair bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, Yağmur, doğrudan beğeni arayışına girmedikçe ifade etmesine rağmen, eğitim ve kariyer alanında başkalarının başarılarıyla dolaylı kıyaslamalar yaptığını belirtmektedir: *“Eğitimle ilgili olarak kendimi Instagram’dakilerle kıyaslıyorum. Özellikle yurt dışında okuyan insanları*

gördüğümde ister istemez bir kıyaslama yapıyorum.” Bu durum, sosyal medyanın, bireyin yeterlilik algısına doğrudan ve dolaylı yollarla nasıl etki edebildiğini göstermektedir.

Yağmur’un deneyimi, dijital kimliğin ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin bireysel özdeğer ve yeterlilik algısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Katılımcı, dijital dünyada özgünlük ile sosyal kabul arasında nasıl bir denge kurduğunu ve karşılaştırmaların bireysel algıyı nasıl şekillendirdiğini sorgulamaktadır.

İşlevsel Kullanım ve Meslekî Yönelim: Yağmur, Instagram kullanımını zamanla daha işlevsel ve meslekî hedeflere yönelik olarak yeniden yapılandırmayı planlamaktadır. Katılımcı, özellikle kimya ve parfümeri alanlarında bilgi ve etkinlik takibi için platformdan yararlandığını şu sözlerle ifade etmektedir: *“İleride Instagram’ı mesleğimle ilgili daha aktif kullanmayı düşünüyorum. Kimya alanında bir kariyer hedefliyorum... parfümle ilgili seminerleri, etkinlikleri buradan takip edebiliyorum.”* Bu kullanım biçimi, Instagram’ın sadece bir eğlence platformu değil; aynı zamanda meslekî gelişim ve ağ kurma aracı olarak nasıl işlev gördüğünü açıkça göstermektedir.

Bununla birlikte, meslekî içerikler paylaşırken bile platforma aşırı bağımlı hale gelmekten kaçınmak istediğini vurgulamaktadır: *“İşimi genişletmek, büyütmek ve reklam yapmak için Instagram önemli bir platform olabilir. Ancak hâlâ, meslekî içerikler paylaşırken bile tamamen Instagram’a bağlı kalmak istemem.”* Yağmur, sosyal medya kullanımında kontrolünü kaybetmeden, dijital platformları verimli ve profesyonel bir şekilde kullanma amacını taşımaktadır.

Yağmur’un deneyimi, dijital platformların işlevsel kullanımının yanı sıra, bireylerin özerklik ve denge sağlama çabalarını yansıtmaktadır. Katılımcının anlatımları, dijital bağımlılığı engelleme ve platformları meslekî hedeflere hizmet eden araçlar olarak kullanma isteğini göstermektedir.

Reels Kültürü ve Medya Yorgunluğu: Yağmur, özellikle Reels içerikleri üzerinden Instagram kültürünü eleştirmekte ve bu içeriklerin yarattığı bağımlılık döngüsünden rahatsızlık duymaktadır. Katılımcı, bu durumu şu şekilde dile getirmektedir: *“Bence şuan Instagram’ın en kötü yanı reels videoları, bildiğin bağımlı oluyorsun.”* Bu ifade, algoritmaların içerik üretimini yönlendiren yapısının, kullanıcılar üzerinde nasıl bağımlılık yaratan bir etki yarattığını ve platformun zihinsel tüketimini nasıl tetiklediğini vurgulamaktadır.

Ayrıca, Yağmur içeriklerin yüzeyselleştiğini ve özgünlükten uzaklaştığını gözlemlemektedir: *“Reels’lerde herkes aynı şeyi söylüyor, herkes bomboş gibi davranıyor... herkes like almak ya da takip edilmek için uğraşıyor.”* Bu gözlemler, Yağmur’un dijital içerik üretiminin sosyal medya algoritmalarının etkisiyle homojenleştiğine dair farkındalığını yansıtmaktadır. Katılımcı, özgünlük ve kimlik oluşturma süreçlerinin algoritmaların dayattığı biçimlere nasıl indirgenebileceğini vurgulamaktadır.

Bu eleştiriler, algoritmik içerik üretiminin kullanıcı davranışlarını nasıl yönlendirdiğine ve homojenleştirdiğine dair derin bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Deneyimin Özeti: Yağmur’un Instagram ile kurduğu ilişki, temkinli bağlantılar kurma, sınırlar çizme, seçici paylaşım ve mesafeli katılım ekseninde şekillenmektedir. Instagram, onun için yalnızca eğlence ve bilgi kaynağı değil; aynı zamanda kişisel hafızanın bir uzantısı, sosyal bağların sürekliliğini sağlayan bir araç ve mahremiyetin dikkatle korunduğu bir dijital alan işlevi görmektedir. Bu anlatım, Yağmur’un dijital platformu, kişisel sınırları ve özel alanı koruyarak kullanma amacını vurgulamaktadır.

Geçmişte yaşadığı çevrim içi taciz deneyimi, onun dijital görünürlüğe dair temkinli ve koruyucu bir strateji geliştirmesine neden olmuştur. Bu, Yağmur’un sosyal medyada gizliliği ve güvenliği ön planda tutarak dijital alanda temkinli bir yaklaşım geliştirdiğini göstermektedir. Çevrim içi ve çevrimdışı kimlikleri arasında büyük farklılıklar olmasa da Yağmur, Instagram’da daha çok hayatın olumlu ve paylaşılabılır anlarına odaklanmaktadır.

Sosyal karşılaştırma etkilerini doğrudan hissetmese de eğitim ve kariyer bağlamında kıyaslamaların ruh hâlini etkileyebildiğini gözlemlemektedir. Katılımcı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır. Bu, sosyal medyanın bireyler üzerinde yeterlilik algısı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yarattığına dair bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Instagram’ı gelecekte daha çok meslekî amaçlarla kullanmayı planlamakta, ancak dijital bağımlılığa karşı bilinçli bir mesafe korumayı hedeflemektedir. Bu tutum, platformu yalnızca işlevsel amaçlarla kullanma ve dijital özerkliği koruma isteğini vurgulamaktadır.

Platformun özellikle Reels kültürü üzerinden dayattığı yüzeyselliği ve bağımlılık yaratan yapıyı eleştirerek, Instagram kültürüne yönelik eleştirel bir bilinç

geliştirmiştir. Sonuç olarak, Yağmur’un Instagram deneyimi, dijital çağda bireysel ifade, sosyal aidiyet, mahremiyet ve psikolojik iyilik hali arasında dikkatli bir denge kurmaya yonelik bilinçli bir çabayı yansıtılmaktadır.



4. TARTIŞMA

Bu bölümde, Z Kuşağı'nın Instagram'daki benlik sunum pratiklerine ilişkin yorumlayıcı fenomenolojik analiz sonucunda elde edilen temel bulguların eleştirel bir değerlendirmesi sunulmaktadır. Amaç, katılımcı anlatılarından ortaya çıkan temaların mevcut kuramsal çerçeveler ve önceki ampirik çalışmalar bağlamında ifade edilmesidir. Bu karşılaştırmalı çözümleme aracılığıyla, elde edilen bulguların literatürü ne ölçüde desteklediği ya da eleştirdiği; dijital kimlik, gençlik kültürü ve çevrimiçi benlik sunumu alanlarına nasıl bir katkı sunduğu ortaya konulmaktadır.

Tartışma, analiz sürecinde belirlenen beş ana temaya göre yapılandırılmıştır: (1) dijital kimlik inşası, (2) sosyal karşılaştırma ve onay arayışı, (3) Instagram'ın duygusal ve psikolojik etkileri, (4) özgünlük ile idealleştirme arasındaki gerilim ve (5) estetik düzenleme ve performans. Bu temalar, Goffman'ın dramaturjik kuramı, sembolik etkileşimcilik, postmodern benlik kuramı ve kimlik oluşumuna ilişkin psikolojik yaklaşımlar ışığında değerlendirilmektedir.

Ayrıca, bu bölümde araştırmanın başlangıçta ortaya konulan soruları ve kavramsal varsayımlarıyla bulgular arasındaki ilişki de tartışılmaktadır. Katılımcıların deneyimlerinin, dijital benliğin şekillenmesinde etkili olan daha geniş kültürel, sosyal ve teknolojik dinamikleri ne ölçüde yansıttığına da bir vurgu yapılmaktadır. Çalışmanın özgün katkıları ve gelecekteki araştırmalar için sunduğu potansiyel de bu bölümde ele alınmakta, kuramsal ve yöntemsel sınırlılıklar üzerine kısa bir değerlendirme ile bölüm tamamlanmaktadır.

4.1 Bulguların Literatürle İlişkili Olarak Tartışılması

Bu araştırmanın bulguları, Z Kuşağı'nın Instagram'daki benlik sunumunun karmaşık ve çok boyutlu özelliğini yansıtan beş üst temayı ortaya koymuştur. Her bir tema, ilgili kuramsal çerçeveler ve önceki ampirik çalışmalarla ilişkilendirilerek ele alınmakta; bulguların mevcut literatürü nasıl genişlettiği, doğruladığı veya daha fazla deyalandırdığı değerlendirilmektedir.

Dijital Kimlik İnşası

İlk tema, katılımcıların dijital kimliklerini seçici ve stratejik bir biçimde inşa ettiklerini göstermektedir. Katılımcılar çevrimdışı benliklerini pasif şekilde yansıtmaktan ziyade, kişiliklerinin, ilgi alanlarının ve yaşam tarzlarının belirli yönlerini seçerek sergilemekte ve bu yolla başkaları tarafından nasıl algılandıklarını

şekillendirmektedir. Bu bulgu, özellikle Erving Goffman'ın (1956) dramaturjik kuramı ile *ön sahne* ve *arka sahne* davranışları kavramlarıyla örtüşmektedir. Instagram, kullanıcıların görsel ve metinsel içeriklerle izlenimlerini dikkatle yönettikleri bir *dijital ön sahne* işlevi görmektedir. Sunulan kimlikler sahte değil; ancak filtrelenmiş ve hedef kitlenin beklentilerine uygun biçimde kurgulanmıştır.

Katılımcıların birden fazla hesap kullanmaları ve genellikle kamusal içeriklerle daha özel ifadeleri ayırmaları Litt (2012) ile Marwick ve Boyd'un (2011) *bağlam çökmesi* ve *hedef kitle ayırıştırması* üzerine görüşlerini desteklemektedir. Katılımcılar, farklı izleyici gruplarına yönelik olarak ayrı dijital alanlar oluşturarak hem görünürlük hem de kontrol sağlamaya çalışmaktadır.

Bu bulgular, *ağlı benlik* (networked self) (Papacharissi, 2010) ve *algoritmik kimlik* (Bucher, 2018) gibi kavramlarla bağlantı kurarak, dijital kimliğin yalnızca bireysel niyetle değil, platformun sunduğu olanaklar ve sosyal geri bildirim mekanizmaları yoluyla da biçimlendiğini göstermektedir. Bu süreç dinamik ve refleksiftir. Bireyler, beğeni sayıları, arkadaş tepkileri ve algoritmik görünürlük gibi etkenlere göre kendilik sunumlarını sürekli olarak gözden geçirmektedir.

Sosyal Karşılaştırma ve Onay Arayışı

İkinci tema, kendini ifade etme ile sosyal onay arayışı arasındaki devam eden gerilimi göstermektedir. Katılımcılar, görünüşleri, başarıları ve yaşam tarzlarını sıklıkla akranları ya da influencerlarla karşılaştırarak yukarı yönlü sosyal karşılaştırma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, bireylerin kendilerini değerlendirmek için başkalarıyla karşılaştırma yaptığını öne süren Festinger'in (1954) Sosyal Karşılaştırma Teorisi ile örtüşmektedir.

Chou ve Edge (2012) ile Vogel ve arkadaşlarının (2014) çalışmalarında da vurgulandığı gibi, sosyal medya kullanıcıları çoğunlukla diğerlerinin idealize edilmiş, seçici biçimde düzenlenmiş hayatlarına maruz kalmakta; bu da kıskançlık, yetersizlik ve öz şüphe duygularını tetiklemektedir. Katılımcılar da benzer duygusal etkilerden söz etmiş; ancak aynı zamanda bu içeriklerin yapaylığının farkında olduklarını ve zararlı içeriklerden bilinçli biçimde uzak durduklarını belirtmişlerdir. Bu tutum, *dirençli kaydırma* (resilient scrolling) olarak adlandırılabilir eleştirel bir farkındalık biçimi olarak değerlendirilebilir.

Bu tema, sembolik etkileşimcilik kuramıyla da (Blumer, 1969) kesişmektedir. Çünkü bireyin benlik algısı yalnızca doğrudan etkileşimler değil, aynı zamanda başkalarının hayali yargılarıyla da şekillenmektedir. Instagram'da,

hayal edilen izleyici kitlesi yönlendirici unsur haline gelmekte içerik seçimlerini etkilemekte ve çekicilik, başarı ve yaşam tarzına ilişkin normları pekiştirmektedir. Marwick'in (2013) de belirttiği üzere, kullanıcılar bu normları içselleştirerek performatif bir kıyaslama ve öz denetim döngüsüne girmektedir.

Instagram'ın Duygusal ve Psikolojik Etkileri

Üçüncü tema, Instagram kullanımının duygusal etkilerini vurgulamaktadır. Katılımcılar platformu kimi zaman ilham ve bağ kurma aracı olarak tanımlarken, aynı zamanda kaygı, dikkat dağınıklığı ve duygusal yorgunluk gibi olumsuz etkiler yaşadıklarını da ifade etmişlerdir. Bu ikili durum, Duffy ve Chan'ın (2019) *performans yorgunluğu* kavramıyla açıklanabilir. Bireyler çevrimiçi varlıklarını sürekli yönetmek zorunda kalmaları duygusal bir bedeli vardır.

Katılımcılar Instagram'ı kimi zaman motivasyon bulma, benlik değerini onaylatma veya stresten kaçma aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, aşırı kullanım ve *kaçırma korkusu (FOMO)* gibi durumların da stres yaratıcı olduğu dile getirilmiştir (Meier & Schäfer, 2018; Przybylski vd., 2013). Bu duygusal ikilem, Instagram'ın hem bir başa çıkma mekanizması hem de psikolojik bir yük kaynağı olabileceğini göstermektedir.

Psikolojik açıdan bu bulgular, Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi ile örtüşmektedir. Sosyal aidiyet ve saygı ihtiyaçları, dijital etkileşimler yoluyla karşılanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu ihtiyaçların algoritmik onaylara bağlı hâle gelmesi, benlik saygısında ve ruh hâlinde dalgalanmalara neden olabilmektedir. Twenge ve Campbell'in (2018) gençler arasında artan ruh sağlığı sorunlarını sosyal medyaya ilişkilendiren bulguları bu durumu desteklemektedir.

Özgünlük ve İdealleştirme Arasındaki Gerilim

Katılımcı anlatıları, özgün görünme arzusu ile idealleştirilmiş standartlara uyma baskısı arasında sürekli bir ikili duruma işaret etmektedir. Birçok katılımcı “gerçek ve özgün” olmanın önemini vurgulasa da içerik tercihlerinin genellikle estetik kaygılar, akran onayı ve platformun algoritması doğrultusunda şekillendiği gözlemlenmiştir. Bu durum, Marwick ve Boyd'un (2011) sosyal medyada özgünlük arayışının performatif nitelik taşıdığını ve kültürel normlarla biçimlendiğini ortaya koyan bulgularıyla örtüşmektedir.

Söz konusu paradoks, Goffman'ın (1956) tüm toplumsal etkileşimlerin bir tür performans olduğu görüşüyle de uyumludur. Instagram'da *özgünlük* dahi belirli bir estetik düzenleme süreciyle sunulan bir temsile dönüşmektedir. Duffy ve

Hund'un (2015) ileri sürdüğü *estetik emek* kavramı bağlamında, kullanıcılar çoğu zaman doğal görünmekle birlikte mevcut normlara uygun içerikler üretmek için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Bu çalışmanın katılımcıları da bu dinamiğin farkında olduklarını ifade etmiş ve yaşamlarının belirli yönlerini seçerek paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

Bu tema aynı zamanda Carl Rogers'ın (1961) hümanist yaklaşımıyla, özellikle *gerçek benlik* ile *ideal benlik* arasındaki uyumsuzluk kavramıyla da örtüşmektedir. Mükemmel bir dijital kimlik sunma baskısı, çoğu zaman bu iki benlik arasında bir farklılığa neden olmakta, bu durum da bireyde içsel çatışma ya da kendine yabancılaşma duygularına yol açabilmektedir. Katılımcıların içerik filtreleme, gizli hesap kullanma ya da paylaşım sınırları belirleme gibi stratejileri, dijital ortamda benlikleriyle daha uyumlu bir sunum geliştirme çabası olarak değerlendirilebilir. Bu stratejiler, Carl Rogers'ın *benlik uyumu* ve kendini kabullenmeye yönelik yaklaşımıyla örtüşen bir dijital öz düzenleme biçimi olarak yorumlanabilir.

Estetik Düzenleme ve Performatif Benlikler

Son tema, Instagram'ın görselliğe dayalı ve performatif yapısını ön plana çıkarmaktadır. Katılımcılar, dijital imajlarını estetik bir bütünlük içinde sunabilmek amacıyla filtre kullanımı ve tematik tutarlılık gibi çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Bu bilinçli inşa süreci, sosyal medyanın kullanıcılar açısından arzu edilen içeriklerin üretimi için zaman, emek ve yaratıcılık gerektiren bir mecra haline geldiğini ortaya koymakta; bu yönüyle Duffy ve Hund'un (2015) ortaya koyduğu *estetik emek* kavramını desteklemektedir.

Katılımcıların görsel uyuma ve izleyici üzerindeki etkiye verdikleri önem, Instagram'ın kimlik inşası için bir sahne (Goffman, 1956) işlevi gördüğünü göstermektedir. Paylaşım zamanlaması, hikâye biçimlendirme ve etkileşim istatistiklerine gösterilen özen, kullanıcıların Instagram'ın görünürlüğü nasıl ödüllendirdiğine ilişkin varsayımları doğrultusunda davranışlarını değiştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, Bucher'in (2018) *algoritmik tahayyül* (algorithmic imaginary) olarak adlandırdığı, kullanıcıların algoritmaların işleyişine dair sezgisel ve deneyime dayalı kabuller geliştirerek bu doğrultuda platformdaki etkileşim biçimlerini şekillendirmelerini ifade eden kavramla örtüşmektedir.

Estetik tutarlılığa verilen önem aynı zamanda Bourdieu'nün (1984) *kültürel sermaye* kuramıyla da örtüşmektedir. Görsel sunum, bireyin zevklerini, yaşam

tarzını ve sosyal konumunu simgeleyen bir ifade biçimi hâline gelmektedir. Katılımcıların dijital benliklerini cazip kılmak adına gösterdiği çaba, Cotter'in (2019) *platform söz dağarcıkları* (platform vernaculars) olarak tanımladığı, platform tasarımı, kullanıcı normları ve influencer kültürü tarafından şekillenen ortak ifade biçimlerine katkıda bulunmaktadır.

Özetle, bu beş tema çerçevesinde yürütülen tartışmalar, Z Kuşağı'nın Instagram'daki benlik sunumunun yalnızca bireysel ya da ifadesel bir pratikten ibaret olmadığını; aksine, toplumsal, stratejik ve duygusal açıdan yoğun bir süreç olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, dijital kimlik literatürüne anlamlı katkılar sağlamakta; benliğin, bireysel irade, akran etkisi, platformun teknik imkânları ve kültürel normlar arasındaki etkileşimlerle biçimlendiğini göstermektedir. Söz konusu bulguların kuramsal çerçeveye, gelecekteki araştırmalara ve uygulamalı alanlara yönelik yansımaları bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

4.2 Bilimsel Katkı ve Özgünlük

Bu çalışma, dijital kimlik, benlik sunumu ve duygusal deneyim konularında, özellikle Instagram bağlamında yürütülen sosyal medya araştırmalarına kuramsal ve ampirik katkılar sunmaktadır. Yorumlayıcı fenomenolojik analiz (IPA) yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma, sosyal medya kullanımına ilişkin yüzeysel betimlemelerin ötesine geçerek, Z Kuşağı bireylerinin dijital benlik deneyimlerine dair bir analiz ortaya koymuştur. Çalışmanın özgün yönleri; kuramsal çerçevesi, yöntemsel yaklaşımı ve ampirik bulgularıyla akademik literatüre çok boyutlu katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'deki üniversite gençlerinin Instagram'da dijital benliklerini nasıl inşa ettiklerine ve deneyimlediklerine dair kapsamlı bir anlatı sunmaktadır. Mevcut literatür çoğunlukla Batı bağlamına odaklanmışken, bu çalışma, geleneksel değerlerin, bireyciliğin ve dijital modernitenin iç içe geçtiği Türkiye bağlamında gençlerin benlik sunumlarını kültürel olarak konumlandırarak özgün bir perspektif göstermektedir. Katılımcıların sahiplik ile idealleştirme arasında gidip geldikleri, duygusal ikilemler yaşadıkları ve dijital yorgunlukla sosyal beklentileri yönetmek için kişisel stratejiler geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada farklı katılımcı görüşlerine yer verilmesi, dijital kimlik deneyiminin tekil ve homojen bir yapı arz etmediğini; aksine bireysel geçmiş,

toplumsal konum ve platform okuryazarlığı gibi çeşitli etmenler doğrultusunda farklılaştığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırma, Z Kuşağı'nı yalnızca demografik bir kategori olarak değil, çok boyutlu deneyimlere ve refleksif pratiklere sahip dinamik bir toplumsal grup olarak ele almakta; böylelikle ilgili ampirik literatüre derinlik kazandırmaktadır.

Bu çalışma, klasik sosyolojik kuramlar ile günümüz dijital gerçeklikleri arasında kurulan kuramsal ilişkiye katkıda bulunmaktadır. Özellikle Goffman'ın (1956) dramaturjik modeli, Instagram bağlamında yeniden değerlendirilmiş; böylece izlenim yönetimi kuramının dijital ortamlardaki geçerliliği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, çalışma, algoritmalar tarafından yönlendirilen ve görselliğe dayalı dijital benlik sunumlarını açıklamada söz konusu kuramın sınırlılıklarına da dikkat çekmektedir.

Çalışma, sembolik etkileşimcilik, postmodern kimlik kuramı ve hümanist psikoloji yaklaşımlarını bir araya getirerek, genç bireylerin çevrimiçi kimlik deneyimlerini, bu deneyimlere ilişkin yorumlarını ve benlik sunumlarını anlamaya yönelik bütüncül bir kuramsal çerçeve göstermektedir. Araştırma bulguları, sahicilik kavramının hem ahlaki bir ideal hem de estetik bir meta olarak ikircikli bir biçimde konumlandığını göstermektedir. Instagram deneyimi; kendini ifade etme, sosyal karşılaştırma ve duygusal düzenleme süreçleri arasında gerilimli bir alan olarak tanımlanmış; bu doğrultuda platform kapitalizmi, performatif kültür ve duygulanımsal ekonomi gibi güncel kuramsal tartışmalara da katkılar sağlanmıştır.

Yöntemsel açıdan bakıldığında, çalışma dijital medya araştırmalarında yorumlayıcı fenomenolojik analiz (IPA) yaklaşımının sunduğu olanaklara dikkat çekmektedir. Sosyal medya alanındaki pek çok araştırma içerik analizi, anket ya da deneysel desenler gibi nicel yöntemlere dayansa da bu çalışma bireylerin birinci elden, öznel deneyimlerini bilgi üretiminin geçerli ve anlamlı bir kaynağı olarak merkeze almıştır. Dijital bağlamda IPA yönteminin uygulanması, bireylerin anlam inşa süreçlerine derinlemesine erişim imkânı sunarak alana özgün ve nitelikli bir metodolojik katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma, IPA yaklaşımının sosyokültürel olarak özgül bağlamlara nasıl uyarlanabileceğini de göstermektedir. Türkiye'deki gençlerle yapılan görüşmeler hem yerel hem küresel çerçevelerde yorumlanarak kültürel olarak refleksif bir analiz ortaya konmuş; bu yönüyle Batı dışı bağlamlarda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara örnek teşkil edebilecek bir uygulama geliştirilmiştir.

Sonuç olarak, bu tez medya sosyolojisi, gençlik çalışmaları ve dijital kimlik araştırmaları alanlarına özgün katkılar sunmaktadır. Türkiye’deki Z Kuşağı Instagram kullanıcılarının yaşanmış deneyimlerini merkeze alarak ampirik düzeyde derinlik sağlamış; klasik ve çağdaş kuramsal yaklaşımları bir araya getirerek kuramsal tartışmaları geliştirmiş ve yorumlayıcı fenomenolojik analiz (IPA) yöntemini yenilikçi bir biçimde uygulayarak nitel araştırma literatürünü zenginleştirmiştir. Bu yönüyle çalışma, genç bireylerin dijital çağda *benlik*lerini nasıl deneyimlediklerine ilişkin yalnızca betimleyici bir çerçeve sunmakla kalmamakta; aynı zamanda kimlik, duygu ve edimsel pratiklerin dijital ortamda nasıl yeniden biçimlendiğine dair süregiden akademik tartışmalara da katkıda bulunmaktadır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Z kuşağı bireylerinin Instagram'daki benlik sunum pratiklerini yorumlayıcı fenomenolojik bir yaklaşımla incelemiştir. Elde edilen bulgular, genç kullanıcıların dijital kimliklerini inşa ederken özellikle özgünlük ile idealleştirme, görünürlük ile mahremiyet, kendini ifade etme ile toplumsal uyum arasında kaldıklarını göstermektedir. Instagram, yalnızca bir iletişim ve eğlence aracı olmanın ötesinde, kullanıcıların toplumsal beklentiler ve estetik normlarla uyumlu biçimde kimliklerini bilinçli olarak kurguladıkları performatif bir sahne işlevi görmektedir.

Katılımcılar, dijital benliklerini çoğunlukla onaylanma, ilgi görme ve aidiyet hissetme arzularıyla şekillenen; gerçek kimliklerinin bir uzantısı olarak tanımlamışlardır. Bazı katılımcılar, kendilerini yaratıcı biçimde ifade edebilme özgürlüğüne sahip olduklarını belirtirken; bir kısmı ise özgün benlik ile idealize edilmiş benlik arasındaki gerilimden kaynaklanan duygusal yorgunluk, kıyaslamaya bağlı stres ve içsel çatışmalar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, dijital kimlik inşasının yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının yapısal ve kültürel dinamikleriyle şekillenen çok boyutlu bir süreç olduğunu göstermektedir.

Genel olarak çalışma, dijital ortamlarda benlik sunumunun sosyokültürel ve psikolojik yansımalarına dikkat çekmektedir. Türkiye'deki genç bireylerin sosyal medyayla olan ilişkisini benlik inşası bağlamında daha detaylı anlamaya katkı sunan bu araştırma, dijital çağda kimlik olgusunun daha eleştirel ve bağlamsal olarak duyarlı biçimde ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Z kuşağının Instagram üzerindeki benlik sunumu pratiklerine dair önemli bilgiler ortaya koymuştur. Bununla birlikte, araştırmanın kapsamı ve konuyla ilgili daha genişletilmiş araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada Instagram'ın görsel ve performatif olanakları nedeniyle odak noktası olarak seçilmiş olması, diğer dijital platformlardaki benlik sunum biçimlerinin göz ardı edilmesine yol açmıştır. Fakat TikTok, Snapchat, YouTube ve X (eski adıyla Twitter) gibi mecralar, farklı etkileşim biçimleri, kültürel normlar

ve algoritmik yapıların etkisiyle kullanıcıların *benlik* sunumuna dair özgün veriler sunmaktadır.

Bu araştırma, katılımcıların deneyimlerini belirli bir zaman diliminde ele alan kesitsel bir yapıya sahiptir. Ancak dijital kimlik ve benlik sunumu, zamana bağlı olarak evrilen ve dönüşen dinamik süreçlerdir. Bu nedenle, bireyleri aylar ya da yıllar boyunca izleyen boylamsal çalışmalar, dijital benliğin platformların dayattığı normlara karşı nasıl şekillendiğini, bu normlara nasıl uyum sağladığını ya da onlara nasıl direndiğini ortaya koymak açısından önemli katkılar sunabilir. Ayrıca bu tür çalışmalar, ergenlikten yetişkinliğe geçiş gibi gelişimsel dönüm noktalarının çevrimiçi kimlik pratiklerine nasıl yansıdığını incelemek için de bir zemin sağlayabilir.

Dijital kimlik üzerine yapılan birçok araştırma, genellikle aktif ve çevrimiçi olarak görünür olan kullanıcıları merkeze almaktadır. Ancak dijital dünyadan dışlanan, düşük çevrimiçi görünürlüğe sahip ya da sosyal medyadan tamamen uzaklaşmış bireylerin deneyimlerini incelemek, dijital katılımın daha bütüncül bir çerçevede anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Sosyal medyadan uzak durma nedenleri, bu tercihin bireyler üzerindeki duygusal ve sosyal etkileri ile çevrimdışı kimlik sürdürme stratejileriyle ilgili önemli verileri sunabilir.

Bu çalışmada, dijital benlik sunumunun yarattığı stres, duygusal yorgunluk ve ambivalans (zıt duyguların eşzamanlı deneyimlenmesi) gibi psikolojik etkiler sınırlı ölçüde ele alınmıştır. Ancak bu etkilerin daha sistematik biçimde incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle karma yöntemli araştırmalar aracılığıyla; özsaygı, kaygı düzeyi ya da benlik netliği gibi psikolojik değişkenlerin nitel anlatılarla birleştirilmesi, dijital kimlik pratiklerinin bireylerin iyi oluşu üzerindeki etkilerini daha ölçülebilir ve karşılaştırılabilir hâle getirebilir. Bu sayede, fenomenolojik derinlik ile genellenebilir nicel bulguların bir araya getirilmesi mümkün olacaktır.

Sosyal medya ekosistemleri hızla değişmektedir. Bu nedenle, artırılmış gerçeklik filtreleri, yapay zekâ üretilen içerikler ve metaverse etkileşimleri gibi yeni teknolojik olanakların benlik sunumunu nasıl dönüştürdüğü de gelecekteki araştırmalarda ele alınmalıdır. Z kuşağı bu yeniliklerle halihazırda etkileşim hâlinindedir ve bu teknolojiler, *gerçek benlik ile sanal benlik* arasındaki sınırları giderek daha da belirsizleştirmektedir. Dijital kimlik araştırmalarının güncel ve anlamlı kalabilmesi için bu dönüşümlerin anlaşılması elzemdir.

Yöntemsel Öneriler

Bu çalışma, Z kuşağı bireylerinin Instagram deneyimlerini anlamak amacıyla Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (IPA) yöntemiyle yürütülmüştür. Ancak dijital benlik sunumu olgusunun daha bütüncül bir şekilde kavranabilmesi için gelecekteki araştırmalarda farklı ve tamamlayıcı yöntemlerin de kullanılması önemlidir. Bu doğrultuda, aşağıda bazı yöntemsel öneriler sunulmaktadır:

Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanılması, dijital kimlik pratiklerinin daha kapsamlı ve çok boyutlu bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. IPA yöntemi, katılımcıların öznel deneyimlerini ortaya koyarken; anketler ya da psikometrik ölçekler (örneğin benlik netliği, sosyal medya kaygısı, özsaygı düzeyleri) aracılığıyla bu deneyimlerin daha geniş paternler içinde analiz edilmesi mümkün hale gelebilir. Bu tür karma yöntem tasarımları, elde edilen bulguların farklı veri kaynaklarıyla desteklenmesini ve yorumların daha sağlam temellere dayandırılmasını sağlayabilir.

Instagram'ın görselliğe dayalı yapısı göz önüne alındığında, katılımcıların paylaştığı gönderi, hikâye, biyografi ve tema gibi içeriklerin analiz edilmesi gelecekteki çalışmalar açısından faydalı olabilir. Görsel içerik analizi yoluyla estetik tercihler, açıklamalar ve etiketler incelenerek, görüşmelerde dile getirilmeyen ancak kimlik sunumuna dair önemli ipuçları barındıran anlamlar açığa çıkarılabilir. Ayrıca beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim verilerinin incelenmesi, sosyal onay ve görünürlük arayışına dair dolaylı veriler sunabilir.

Bu çalışmada örneklem, büyük ölçüde homojen bir grup olan Türkiye'de yaşayan üniversite öğrencileriyle sınırlıdır. Farklı araştırmalar, farklı eğitim düzeylerinden, kırsal ve kentsel bölgelerden ve çeşitli sosyo-ekonomik geçmişlere sahip bireyleri kapsayarak örneklem çeşitliliğini artırabilir. Ayrıca platforma farklı düzeyde bağlılık gösteren kullanıcıların (örneğin influencer'lar ile pasif kullanıcılar) dâhil edilmesi, dijital *benlik* sunumunun dijital okuryazarlık, motivasyon ve platform deneyimi bağlamında nasıl farklılaştığını analiz etme imkânı sunacaktır.

Benlik sunumu durağan bir yapı olmayıp, zaman içerisinde yaşam evreleri, bireysel deneyimler ve toplumsal-siyasal bağlamlarla birlikte dönüşüm geçirmektedir. Bu doğrultuda, belirli aralıklarla gerçekleştirilecek tekrarlı görüşmeler gibi yöntemlerle zamansal değişimlerin izlenmesi, dijital kimliğin nasıl evrildiğine ilişkin önemli içgörüler sunabilir. Ayrıca, araştırmaların belirli

bağlamsal koşullar (örneğin, siyasi krizler, halk sağlığı sorunları, algoritma değişiklikleri) çerçevesinde yürütülmesi, daha geniş yapısal dinamiklerin dijital *benlik* oluşumu üzerindeki etkilerini görünür kılabilir.

Toplumsal Öneriler

Bu çalışmanın bulguları, Z kuşağı bireylerinin Instagram kullanımının yalnızca estetik ve stratejik kimlik kurgusu ile sınırlı kalmayıp; duygusal, psikolojik ve sosyal sonuçlar da doğurduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, özellikle eğitimciler, ruh sağlığı uzmanları, dijital medya platformları ve politika yapımcılar için bir dizi öneri geliştirilmiştir. Bu önerilerin temel amacı, genç kullanıcılar arasında daha sağlıklı dijital etkileşimleri teşvik etmek, duygusal iyi oluşu desteklemek ve farkındalığı artırmaktır.

Medya okuryazarlığına yönelik eğitim içerikleri, yalnızca temel dijital becerilerin kazandırılmasıyla sınırlı tutulmamalıdır. Eğitim programlarının, algoritmaların işleyişi, kurgusal içerik üretimi, estetik emek ve dijital *benlik* sunumunun psikolojik boyutları gibi daha kapsamlı temaları da içerecek şekilde yapılandırılması yararlı olacaktır. Bu çerçevede, öğrencilere çevrimiçi içeriklerin yapılandırılmış özelliğini fark edebilme ve bu içeriklerin *benlik* algısı ile sosyal algılar üzerindeki etkilerini sorgulayabilme becerisi kazandırılması önem arz etmektedir.

Dijital güzellik normları, popüler kültürel trendler ve sosyal onay mekanizmalarının bireyler üzerindeki baskılarına yönelik farkındalık kazandıracak atölye ve seminer çalışmalarının eğitim sürecine entegre edilmesi önerilmektedir. Bu etkinlikler, genç bireylerin dijital ortamdaki duygusal ve bilişsel tepkilerini daha sağlıklı biçimde yönetebilmelerine katkı sağlayabilir.

Müfredat, *dijital dayanıklılık* becerilerinin geliştirilmesine odaklanmalı; sosyal medyada sunulan içeriklerin gerçekliği her zaman yansıtmadığı ele alınmalıdır. Bu tür eğitimlerin lise düzeyinden itibaren başlatılarak üniversite sürecine kadar yapılandırılmış bir biçimde sürdürülmesi, dijital çağın gerektirdiği eleştirel farkındalığa sahip bireylerin yetiştirilmesine katkı sunacaktır.

İdealleştirilmiş *benlik* sunumu ve sosyal karşılaştırma gibi pratiklerin yol açabileceği duygusal yük göz önünde bulundurulduğunda, üniversiteler ve gençlik kuruluşlarının bu alanda önleyici ve destekleyici adımlar atması önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medya kaynaklı stres, beden algısına ilişkin sorunlar, çevrimiçi

zorbalık ve kimlik karmaşası gibi meselelerle başa çıkmayı amaçlayan nitelikli psikolojik danışmanlık hizmetlerinin sunulması faydalı olacaktır.

Psikolojik danışmanlar ve terapistlerin, sürekli çevrim içi olma hâli, dijital onay döngüleri ve gerçekdışı yaşam temsillerinin genç bireyler üzerindeki etkileri konusunda farkındalık kazanmalarını sağlayacak özel eğitimlerle desteklenmesi önerilmektedir. Bu tür bir yaklaşım, gençlerin dijital ortamlarda karşılaştıkları psikolojik yüklerle daha etkili bir şekilde baş edebilmelerine katkı sunabilir.

Ayrıca öğrencilerin sosyal medya deneyimlerini güvenli, kapsayıcı ve yargılayıcı olmayan ortamlarda paylaşabilecekleri akran destek gruplarının oluşturulması, duygusal dayanıklılığın artırılması açısından önemli bir girişim olarak değerlendirilmektedir.

Devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve medya düzenleyici organlarının, özellikle ergenler ve genç yetişkinleri hedef alarak, aşırı sosyal medya kullanımının yol açabileceği psikolojik risklere yönelik kapsamlı farkındalık kampanyaları başlatmaları yerinde olacaktır. Bu kampanyalarda, *dijital özgünlük* (digital authenticity) kavramı ön plana çıkarılmalı; bireylerin daha dengeli, gerçekçi ve samimi *benlik* temsilleriyle içerik üretmeleri desteklenmelidir.

Kurgulanmış ve idealize edilmiş içeriklere sürekli maruz kalmanın dijital yorgunluk, uyku bozuklukları ve kaygı düzeyinde artış gibi olumsuz etkiler doğurabileceği konusunda toplumu bilgilendiren içeriklerin yaygınlaştırılması önem taşımaktadır. Bu kapsamda bildirim kontrolü, dijital detoks uygulamaları ve bilinçli sosyal medya kullanımı gibi zaman yönetimi stratejilerinin de farkındalık çalışmalarına entegre edilmesi, bireylerin dijital ortamlarda daha sağlıklı bir denge kurmalarına katkı sağlayabilir.

Sosyal medya şirketleri, daha sağlıklı çevrimiçi ortamların oluşmasına katkı sunmakla yükümlüdür. Bu bağlamda, çalışmanın bulgularına dayalı olarak şu platform düzeyindeki müdahaleler önerilmektedir:

Sosyal medya platformlarının, içeriklerin hangi kriterlere göre sıralandığı ve kullanıcı davranışlarının nasıl izlendiği konusunda daha şeffaf bir yaklaşım benimsemeleri önem arz etmektedir. Instagram ve benzeri uygulamaların, kullanıcıların beğeni sayılarını gizleyebilmeleri, ekran sürelerini izleyebilmeleri ve kullanım sıklığına ilişkin uyarılar alabilmeleri gibi özelleştirilebilir araçlar sunmaları, dijital farkındalık gelişimini destekleyici bir adım olacaktır.

Bağımlılık potansiyeli taşıyan *sonsuz kaydırma* (infinite scroll) ve *otomatik oynatma* (autoplay) gibi özelliklerin, kullanıcıların dijital iyi oluşunu gözeten biçimlerde yeniden tasarlanması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların içerik akışlarını ve etkileşim yoğunluklarını denetleyebilecekleri kullanıcı dostu arayüzlerin geliştirilmesi, daha bilinçli ve dengeli sosyal medya kullanım alışkanlıklarının oluşmasına katkı sağlayabilir.



KAYNAKLAR

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–adolescent communication and problematic internet use: The mediating role of fear of missing out (FoMO). *Journal of Adolescence*, 68, 29–37. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.06.001>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media ve technology 2018. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Andreassen, C. S. (2015). *Online social network site addiction: A comprehensive review*. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184. doi:10.1007/s40429-015-0056-9
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Bailey, E., Matz, S. C., Youyou, W., & Kosinski, M. (2020). Authenticity and well-being in social media use: A large-scale correlational and experimental study. *Nature Communications*, 11(1), 4889. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları. (Orijinal eser 1981 yılında yayımlanmıştır)
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları. (Orijinal eser 2000 yılında yayımlanmıştır)
- Baumeister, R. F. (1999). *The self in social psychology*. Psychology Pres
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Berger, R. (2015). Now I see it, now I don't: Researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research*, 15(2), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1468794112468475>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Best, S., & Kellner, D. (1991). *Postmodern theory: Critical interrogations*. Macmillan & Guilford Press.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Internet use, Facebook intrusion, and depression: Results of a cross-sectional study. *European Psychiatry*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2015.12.002>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2018). If... Then: Algorithmic power and politics. *Oxford University Press*.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Callero, P. L. (1994). From role-playing to role-using: Understanding role as resource. *Social Psychology Quarterly*, 57(3), 228–243.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallec, L. F., & Lehman, D. R. (1996). *Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Charon, J. M. (2010). *Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration* (10th ed.). Pearson.
- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., Van der Kaap-Deeder, J., ... ve Ryan, R. M. (2021). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and Emotion*, 45(1), 75–92. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Côté, J. E., & Levine, C. G. (2016). *Identity Formation, Youth, and Development: A Simplified Approach*. Psychology Press.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media ve Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Craig, S. L., Eaton, A. D., McInroy, L. B., Leung, V. W. Y., & Krishnan, S. (2021). *Can social media participation enhance LGBTQ+ youth well-being? Development of the Social Media Benefits Scale*. *Social Media + Society*, 7(1), Article 2056305121988931. <https://doi.org/10.1177/2056305121988931>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons.

- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle* (K. Knabb, Çev., Açıklamalı baskı). Bureau of Public Secrets. (İlk baskı 1967'de yayımlanmıştır)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Erişim tarihi: 25 Ocak 2024)
- Doloi, G. (2024). *The influence of Instagram Reels on content consumption trends among Gen Z*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5000132>
- Dolot, A. (2018). *The characteristics of Generation Z. e-mentor*, 2(74), 44–50.
<https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Döring, N. M., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis of Instagram selfies by female and male adolescents. *Journal of Adolescence*, 55, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.01.006>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media ve Society*, 21(1), 119–138.
<https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x>
- Eco, U. (1997). *Hipergerçeklikte yolculuk* (O. Akınhay, Çev.). Pınar Yayınları.
- Elliott, A., & Lemert, C. (2006). *The New Individualism: The Emotional Costs of Globalization*. Routledge.
- Ellison, N. B., Heino, R., & Gibbs, J. L. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Erikson, E. H. (1956). *Identity and the life cycle*. International Universities Press.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Ewen, R. B. (2014). *An introduction to theories of personality* (7th ed.). Psychology Press.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Fox, J., & Bailenson, J. N. (2009). *Virtual virgins and vamps: The effects of exposure to female characters' sexualized appearance and gaze in an immersive virtual environment*. *Sex Roles*, 61, 147–158. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9599-3>
- Foucault, M. (1988). *Technologies of the self* (L. H. Martin, H. Gutman & P. H. Hutton, Eds.). University of Massachusetts Press.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Freud, S. (1957). *On narcissism: An introduction* (1914). In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 14, pp. 67–102). London: Hogarth Press. (Original work published 1914)
- Freud, S. (1961). *The ego and the id* (1923). In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 19, pp. 12–66). London: Hogarth Press. (Original work published 1923)
- Freud, S. (1966). *The problem of anxiety* (H. A. Bunker, Trans.). Norton. (Original work published 1936)
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8(1), 1–33. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.08.080182.000245>
- Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. Basic Books.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Duquesne University Press.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. Anchor Books.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Greenfield, S. (2014). *Mind change: How digital technologies are leaving their mark on our brains*. Random House.
- Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing “authentic” identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 21(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6791>
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs “identity”? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (ss. 1–17). Sage.

- Heidegger, M. (1962). *Being and time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Harper & Row. (Original work published 1927)
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). *Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji*. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology ve Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2014)*, 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v8i1.14578>
- Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- James, W. (1950). *The principles of psychology* (Vols. 1–2). Dover Publications. (İlk eser 1890 yılında yayımlandı)
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, R. (2014). *Social identity* (4. bs.). Routledge.
- Joas, H. (1985). *G. H. Mead: A contemporary re-examination of his thought*. Polity Press.
- Jung, C. G. (1966). *Two essays on analytical psychology* (R. F. C. Hull, Trans., 2nd ed.). Princeton University Press. (Original work published 1916)
- Jung, C. G. (1969). *The archetypes and the collective unconscious* (R. F. C. Hull, Trans.). Princeton University Press. (Original work published in 1956)
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Kemp, S. (2024, 23 Şubat). *Digital 2024: Turkey*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106–116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kroger, J. (2007). *Identity Development: Adolescence through Adulthood* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (Eds.). (2012). *Handbook of self and identity* (2nd ed.). Guilford Press.

- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Lee, E. J., Hoang, D. T., & Lee, S. J. (2021). Generation Z's self-presentation on Instagram and its impact on well-being: The role of social comparison and feedback seeking. *New Media ve Society*, 24(7), 1582–1601. <https://doi.org/10.1177/1461444821993450>
- Lemma, A. (2014). *Psychoanalysis in the technoculture era*. Routledge.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Literat, I. (2021). On research and hope, in an America aflame: Sketching youth civic futures as a mother and a researcher. *Journal of Children and Media*, 15(1), 109–111. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1858904>
- Litt, E. (2012). *Knock, Knock*. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 56(3), 330–345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Manchester University Press.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Cultural Analytics*, 2(1), 1–46. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In J. Adelson (Ed.), *Handbook of adolescent psychology* (pp. 159–187). Wiley.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63–78. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.2.63>
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Martinac Dorčić, T., Jokić-Begić, N., & Zupančić, M. (2023). *Effects of social media, social comparisons, and identity processes on body image satisfaction in late adolescence*. *Body Image*, 46, 126–137. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.09.004>
- Marwick, A.E. & Boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media ve Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A.E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). *Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media*. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

- Mascheroni, G., & Vincent, J. (2016). Perpetual contact as a communicative affordance: Opportunities, constraints, and emotions. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 21–36. <https://doi.org/10.1177/2050157916639347>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper ve Row.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being* (2nd ed.). Van Nostrand.
- McAdams, D. P. (1996). *The stories we live by: Personal myths and the making of the self*. Guilford Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (C. W. Morris, Ed.). University of Chicago Press.
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Montag, C., & Walla, P. (2016). Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse. *Cogent Psychology*, 3, Article 1157281. <https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1157281>
- Morozov, E. (2009, May 19). *The brave new world of “slacktivism”*. *Foreign Policy*. <https://www.foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, ethnicity, and identity on the Internet*. Routledge.
- Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A., Marsch, L. A., & Bartels, S. J. (2016). Feasibility and acceptability of Facebook for health promotion among people with serious mental illness. *Digital Health*, 2, 2055207616654822. <https://doi.org/10.1177/2055207616654822>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, 1427–1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Nesi, J. (2020, March–April). *The impact of social media on youth mental health: Challenges and opportunities*. *North Carolina Medical Journal*, 81(2), 116–121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38–43. <https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- Orben, A., Dienlin, T., & Przybylski, A. K. (2020). *Social media’s enduring effect on adolescent life satisfaction*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(21), 10226–10228. <https://doi.org/10.1073/pnas.1902058116>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (1st ed.). Routledge.
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I’m nothing: Performances of the self on Twitter.

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE.
- Petre, C. E. (2021). *The relationship between Internet use and self-concept clarity: A systematic review and meta-analysis*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(2), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2021-2-4>
- Pew Research Center. (2023). *Teens, Social Media and Technology 2023*.
- Pietkiewicz, I., & Smith, J. A. (2012). *A practical guide to using Interpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology*. *Psychological Journal*, 18(2), 361–369. <https://doi.org/10.14691/CPPJ.20.1.7>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Poster, M. (2001). *What's the matter with the Internet?* University of Minnesota Pr
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25(6), 689–715. <https://doi.org/10.1177/009365098025006006>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Rickwood, D. J., Mazzer, K. R., & Telford, N. R. (2015). Social influences on seeking help from mental health services, in-person and online, during adolescence and young adulthood. *BMC Psychiatry*, 15, Article 40. <https://doi.org/10.1186/s12888-015-0429-6>
- Ricoeur, P. (1992). *Oneself as another* (K. Blamey, Trans.). University of Chicago Press.
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3, s. 184–256). McGraw-Hill.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin.
- Rusli, E. M. (2012, April 9). Facebook buys Instagram for \$1 billion. *The New York Times*. (Erişim tarihi: 23 Ocak 2024).
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole.
- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2014). *Motivation in education: Theory, research, and applications* (4th ed.). Pearson.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shepherd, A., Sanders, C., Doyle, M., Shaw, J., & ... (2015). Using social media for support and feedback by mental health service users: Thematic analysis of a Twitter conversation. *BMC Psychiatry*, 15, Article 29. <https://doi.org/10.1186/s12888-015-0408-y>

- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection: Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), Article 1. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218>
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. SAGE.
- Statista. (2024). *Internet usage frequency among individuals in Turkey in 2023*. <https://www.statista.com/statistics/703552/internet-usage-at-home-turkey/>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin ve S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (s. 33–47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Think with Google. (2020). *Generation Z Turkey – Global insight report*. https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/11214/Generation_Z_Turkey_Global.pdf
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Türkiye İstatistik Kurumu.(2023). *İstatistiklerle Gençlik, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?dil=2&p=Youth-in-Statistics-2023-53677>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Free Press
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003>
- Vaillant, G. E. (1992). *Ego mechanisms of defense: A guide for clinicians and researchers*. American Psychiatric Press.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- van Dijck, J. (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford University Press.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., ve Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Waskul, D. D. (Ed.). (2006). *Body/embodiment: Symbolic interaction and the sociology of the body*. Ashgate
- Winnicott, D. W. (1965). *The maturational processes and the facilitating environment: Studies in the theory of emotional development*. International Universities Press.
- Yang, C.-C., & Brown, B. B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self-development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Yee, N., & Bailenson, J. N. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271–290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. bs.). Seçkin.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media and Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

EKLER

EK 1 Görüşme Soruları

1. Instagram'ı ilk ne zaman ve neden kullanmaya başladığınızı açıklayabilir misiniz?
2. Instagram'ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz ve genellikle ne için kullanıyorsunuz?
3. Instagram'da paylaşım yaptığınızda genellikle ne tür içerikler paylaşırsınız? (Fotoğraflar, hikayeler, videolar)
4. Instagram'ınızda ne paylaşacağınıza karar verirken yaşadığınız süreci anlatabilir misiniz? Bu süreç ne kadar vakit alır, paylaşacağınız şey üzerine ne kadar düşünürsünüz?
5. Instagram'da paylaşım yaptığınızda, hedef kitlenizin kim olduğunu düşünüyorsunuz? Bu, neleri paylaşacağınızı nasıl etkiler?
6. Kendinizi Instagram'da ve gerçek hayatta ifade etme şekliniz arasında farklılıklar var mı Yanıtınız evet ise bu farklılıkları biraz açabilir misiniz?
7. Instagram hesabınızın kendinizi doğru bir şekilde yansıttığını düşünüyor musunuz?
8. Instagram'da ne paylaşacağınız konusundaki kararınızı neler etkiler?
9. Zaman içinde Instagram'da kendinizi ifade etme/paylaşım yapma tarzınızda herhangi bir değişiklik fark ettiniz mi? Bahsedebilir misiniz?
10. Instagram'ın kendinizi görme biçiminizi veya başkalarının sizi görmesini isteme biçiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
11. Instagram'da sizi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen bir deneyiminiz oldu mu? Bize bundan bahseder misiniz?
12. Aldığınız tepkilere veya geri bildirimlere (beğeniler, yorumlar vs) dayanarak Instagram'da kendinizi ifade etme şeklinizi hiç değiştirdiniz mi? Bir örnek verebilir misiniz?
13. Instagram'da hayatınızı veya görünüşünüzü başkalarıyla karşılaştırır mısınız? Bunun nasıl bir his olduğunu paylaşabilir misiniz?
14. Instagram'da bir influencer veya arkadaş herhangi biri davranışınızı veya seçimlerinizi etkiledi mi? Etkilediyse, ne şekilde?
15. Kültürel normlar ve toplumsal değerler Instagram'daki davranışlarınızı nasıl etkiliyor?

16. Hayatınızın Instagram'da paylaşmaktan bilinçli olarak kaçındığınız tarafları var mı? Bunun sebepleri nelerdir?
17. Instagram'da hangi kişisel bilgileri paylaşıp paylaşmayacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?
18. Instagram'da gizlilikle ilgili hiç endişeniz oldu mu? Detaylandırabilir misiniz?
19. Instagram kullanımınız nedeniyle sağlığınız üzerinde önemli bir olumlu veya olumsuz etki yaşadınız mı?
20. Deneyimlerinizden yola çıkarak, Instagram'ın sizin için ne ifade ettiğini söylersiniz?
21. Gelecekte Instagram kullanımınızın nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?
22. Instagram deneyiminizle ilgili paylaşmanın önemli olduğunu düşündüğünüz başka bir şey var mı?

EK 2 Onam Formu

ONAM FORMU (Araştırmacı nüshası)

Araştırmanın Adı: Kendiliğin Yeni Sunum Mekânı: Çevrimiçi Etkileşimlerin Goffman'cı Perspektiften İncelenmesi Üzerine Niteliksel Bir Çalışma

	Evet	Hayır
Bilgilendirme Formunu okudunuz mu?	☐	☐
Araştırma projesi size sözlü olarak da anlatıldı mı?	☐	☐
Size araştırmayla ilgili soru sorma, tartışma fırsatı tanındı mı?	☐	☐
Sorduğunuz tüm sorulara tatmin edici yanıtlar alabildiniz mi?	☐	☐
Araştırma hakkında yeterli bilgi aldınız mı?	☐	☐
Herhangi bir zamanda herhangi bir nedenle ya da neden göstermeksizin araştırmadan çekilme hakkına sahip olduğunuzu anladınız mı?	☐	☐
Araştırma sonuçlarının uygun bir yolla yayınlanacağına katılıyor musunuz?	☐	☐
Yukarıdaki soruların yanıtları size kim tarafından açıklandı? Lütfen ismini yazınız....		

İmza:

Adı / Soyadı:

Tarih:

Çıktı almadan önce bu kısmı siliniz.

- Katılımcı ve araştırmacı tarafından imzalanan onam formunda Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin anteti bulunmalıdır. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından onaylanmayan bilgi ve onam formlarında antet yer alamaz.
- Katılımcı ve araştırmacı iki nüshadan oluşan onam formunun her iki nüshasına da imza ve tarih atmalıdır. Nüshaların araştırmacıya mı katılımcıya mı ait olduğu açıkça belirtilmelidir.

EK 3 Onam Formu

ONAM FORMU (Katılımcı nüshası)

Araştırmanın Adı: Kendiliğin Yeni Sunum Mekânı: Çevrimiçi Etkileşimlerin Goffman'cı Perspektiften İncelenmesi Üzerine Niteliksel Bir Çalışma
--

	Evet	Hayır
Bilgilendirme Formunu okudunuz mu?	☐	☐
Araştırma projesi size sözlü olarak da anlatıldı mı?	☐	☐
Size araştırmayla ilgili soru sorma, tartışma fırsatı tanındı mı?	☐	☐
Sorduğunuz tüm sorulara tatmin edici yanıtlar alabildiniz mi?	☐	☐
Araştırma hakkında yeterli bilgi aldınız mı?	☐	☐
Herhangi bir zamanda herhangi bir nedenle ya da neden göstermeksizin araştırmadan çekilme hakkına sahip olduğunuzu anladınız mı?	☐	☐
Araştırma sonuçlarının uygun bir yolla yayınlanacağına katılıyor musunuz?	☐	☐
Yukarıdaki soruların yanıtları size kim tarafından açıklandı? <i>Lütfen ismini yazınız....</i>		

İmza:

Adı / Soyadı:

Tarih:

Çıktı almadan önce bu kısmı siliniz.

- Katılımcı ve araştırmacı tarafından imzalanan onam formunda Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin anteti bulunmalıdır. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından onaylanmayan bilgi ve onam formlarında antet yer alamaz.
- Katılımcı ve araştırmacı iki nüshadan oluşan onam formunun her iki nüshasına da imza ve tarih atmalıdır. Nüshaların araştırmacıya mı katılımcıya mı ait olduğu açıkça belirtilmelidir.