

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

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL AĞLARDA BENLİK SUNUMU:
GENÇLERİN INSTAGRAM KULLANIMI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Gölnur YENİLMEZ KAÇAR
2502130111**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK**

İSTANBUL-2020

ÖZ

SOSYAL AĞLARDA BENLİK SUNUMU: GENÇLERİN INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GÜLNUR YENİLMEZ KAÇAR

Sosyal ağlar yeni bir sosyal etkileşim mecrası olarak öne çıkarak günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu ağlardan Instagram, görsel içerik temelli olması sebebiyle fotoğraf paylaşımıyla etkileşim imkanı sunan, özellikle gençler arasında popüler bir platformdur. Gençler Instagram’da paylaştığı fotoğraflarla kendilerini sergilemekte, benlik sunumu yapmaktadır. Gençlerin Instagram’da benlik sunumu yaparak benlik açısından belli doyumlar sağladığı, dolayısıyla Instagram’ı yoğun şekilde kullandığı düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, gençlerin Instagram kullanımları alışkanlıkları, kullanım amaçları, izlenim yönetimi davranışları ve sundukları benlik türleri ile ilgili bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Gençlerin izlenim yönetimi sürecinde Instagram kullanımı ve beden aracılığıyla benlik sunumu incelenerek bulgular Goffman’ın “izlenim yönetimi” yaklaşımı ile yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında anket geliştirmek üzere gençlerle bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşme bulguları doğrultusunda ölçme araçları geliştirilerek anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, gençlerin Instagram’ı dikkat çekme, ilgi isteği, arşiv yapma, başkalarını gözetleme ve benlik sunum amacıyla kullandığı ve benlikle ilgili ihtiyaçlarını giderdiği görülmüştür. Gençlerin Instagram’ı gönderi ve hikaye olarak iki farklı benlik sunum alanı olarak kullanıp farklı benlik türlerini sergilediği ve izlenim yönetimi yaptığı tespit edilmiş; bu alanda doyum sağlaması nedeniyle Instagram kullanımının yoğun olduğu anlaşılmıştır. Çalışmayla, sosyal ağların benlik ve benlik sunumu açısından bireye doyum sağlayan yeni bir sosyal onay mecrası olduğu Instagram örneği üzerinden ortaya konulmuştur. Çalışmanın çok boyutlu olup daha önce çok çalışılmamış farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz

etmesi yönünden konuya farklı bir bakış açısı getireceği ve Instagram'da benlik sunumu konusundaki boşluğu gidererek alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Benlik, Benlik Sunumu, Sosyal Ağlar, İzlenim Yönetimi, Instagram

ABSTRACT

SELF-PRESENTATION ON SOCIAL NETWORKS: A STUDY ON INSTAGRAM USE OF YOUNG PEOPLE

GÜLNUR YENİLMEZ KAÇAR

Social networks have become an indispensable part of daily life standing out as a new social interaction channel. As a social network, Instagram is a popular platform especially among young people, offering an opportunity to interact through photo share with its image-based structure. Young people present themselves with the photos they share on Instagram. It is believed that young people satisfy certain needs related to self by presenting themselves on Instagram; therefore, they use Instagram intensively. For this reason, this study is aimed at determining Instagram usage, the reasons underlying its use, self-presentation behaviour and the types of self presented by young people on Instagram. The use of Instagram and self-presentation through body were studied within the impression management process and were interpreted with “the impression management approach” of Goffman.

Within the scope of the study, a focus group interview was carried out to construct a survey design. In accordance with the findings of the focus group study, three scales were developed, and the survey, involving these scales, was conducted with young people. As a result of the study, it was determined that young people use Instagram for surveillance, affection-seeking, archiving, self-presentation, attention seeking and satisfy their self-related needs. It was observed that young people utilize Instagram as two distinct self-presentation spheres, namely home page and story section, display different aspects of their self on these areas and manage their impressions. It was understood that the use of Instagram is quite intensive as it

provides certain satisfaction to young people. The study demonstrated on the example of Instagram that social networks are a new social approval medium that satisfies the individual in terms of self and self-presentation. It is thought that the study will introduce a different perspective to the subject and contribute to the field by analysing the relationship between different variables which has not studied much before and by addressing the gap as to the subject.

Key Words: Self, Self-presentation, Social Networks, Impression Management, Instagram

ÖNSÖZ

Yüz yüze iletişimin günümüzde bir alternatifi durumuna gelen sosyal ağlar, sosyal etkileşim yönünden dikkat çeken mecralardır. Bu mecralardan Instagram, gün geçtikçe daha çok kişi tarafından kullanılmakta ve daha büyük bir etkileşim ağına dönüşmektedir. Bu çalışma, sosyal etkileşim açısından Instagram'ı ele alarak gençlerin Instagram kullanımı ve benlik sunumunu incelemektedir. Böylece literatüre farklı bir bakış açısı ile katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Bu tezin hazırlanmasında bilgisi ve desteği ile her zaman yanımda olan danışmanım Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'e, yardımları için jüri üyeleri Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran, Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş ve Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz'a, araştırma kısmındaki yardımlarıyla işimi kolaylaştıran Esra Tunçay'a, doktora süreci boyunca yardımcı ve desteği ile bana yoldaş olan Esra Bütün'e, doktora sürecinin en başından beri beni destekleyen, her konuda yardım eden Dr. Ezel Türk'e, tavsiyeleri ve manevi desteği için arkadaşım Zeliha Aydın Şahin'e, sevgi ve desteklerini benden esirgemeyen annem, ablam ve eşi Uğur abime, özellikle sabrı, anlayışı ve desteği ile her zaman yanımda olan değerli eşim Gökhan'a sonsuz teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, 2020

Gölnur Yenilmez Kaçar

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM MECRALARINDAN SOSYAL AĞLAR

1.1. İletişim Sürecinde İnternet ve Web 2.0.....	6
1.1.1. İnternet ve Web 2.0'ın Gelişimi.....	6
1.1.2. İnternetin Kullanım Alanları.....	9
1.1.3. İnternet Çağının Kuşağı: Dijital Yerliler	10
1.2. Bir İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya	12
1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	13
1.2.2. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması.....	16
1.3. Sosyal Medya Platformlarından Sosyal Ağlar.....	18
1.3.1. Sosyal Ağlarda İletişim	21
1.3.2. Sosyal Ağların Genel Özellikleri	23
1.3.3. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Ağ Kullanımı	27
1.3.4. Kullanım Açısından Öne Çıkan Sosyal Paylaşım Siteleri.....	30
1.3.4.1. Facebook	31
1.3.4.2. Twitter.....	34
1.3.4.3. Instagram.....	36
1.3.5. Kullanıcıları Açısından Sosyal Ağların Etkileri	43

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL ETKİLEŞİMDE BENLİK VE BENLİK SUNUMU

2.1. Kavramsal Çerçeve ve Benliğe İlişkin Genel Bir Bakış	50
2.1.1. Kuramsal Açısından Benlik ve Benlik Gelişimi.....	51
2.1.2. Sosyal Etkileşim Bağlamında Benlik.....	56
2.1.3. Benlik Türlerine Kuramsal Bakış.....	60
2.1.4. Benlik ve Beden	64
2.1.5. Benlikle İlgili İhtiyaçlar.....	68
2.2. Kavramsal Çerçeve ve Benlik Sunumuna Genel Bir Bakış	78
2.2.1. Sosyal Etkileşim Bağlamında Benlik Sunumu	79
2.2.2. Goffman'ın Bakış Açısıyla İzlenim Yönetimi	80
2.2.3. İzlenim Yönetimi Süreci ve Özellikleri.....	83
2.2.4. İzlenim Yönetiminin Amaçları	85
2.2.5. İzlenim Yönetimi Türleri.....	87
2.2.6. İzlenim Yönetimi Taktikleri	90
2.2.6.1. İddiacı İzlenim Yönetimi Taktikleri	90
2.2.6.2. Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri.....	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞ KULLANIM AMAÇLARI VE BENLİK SUNUMU ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

3.1. Sosyal Ağ Kullanım ve Doyumları Üzerine Yapılan Çalışmalar	96
3.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Ağ Kullanım Amaçları Üzerine Yapılan Çalışmalar	98
3.1.2. Benlik Doyumu Açısından Sosyal Ağ Kullanımı Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	108
3.2. Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu Üzerine Yapılan Çalışmalar	113
3.2.1. Sosyal Ağlarda Benlik Sunumunun Özellikleri ve Amaçları Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	115
3.2.2. Sosyal Ağlarda Sunulan Benlik Türleri Üzerine Yapılan Çalışmalar	123
3.2.3. Sosyal Ağlarda İzlenim Yönetimi Taktikleri ve Araçları Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	128

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL AĞLARDA BENLİK SUNUMU: GENÇLERİN INSTAGRAM
KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Araştırmanın Sorunsalı.....	145
4.2. Araştırmanın Önemi.....	147
4.3. Araştırmanın Amacı.....	148
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	150
4.4.1. Araştırma Modeli	150
4.4.2. Evren ve Örneklem.....	152
4.4.3. Veri Toplama Araçları ve İşlem.....	153
4.4.3.1. Odak Grup Görüşmesi	153
4.4.3.2. Anket Formu	154
4.4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	160
4.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	162
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	163
4.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	163
4.6.2. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular	164
4.6.2.1. Instagram Kullanım Alışkanlıkları	164
4.6.2.2. Instagram Kullanım Amaçları.....	176
4.6.3. Instagram’da İzlenim Yönetimine İlişkin Bulgular	179
4.6.4. Instagram’da Sunulan Benlik Türlerine İlişkin Bulgular	183
4.6.5. Demografik Özelliklere Göre Instagram Kullanımı ve Kullanım Amaçları, İzlenim Yönetimi ve Sunulan Benlik Türlerindeki Farklılıklara İlişkin Bulgular	187
4.6.5.1. Demografik Özelliklere Göre Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları	187
4.6.5.2. Demografik Özelliklere Göre Instagram’da İzlenim Yönetimi	194
4.6.5.3. Demografik Özelliklere Göre Instagram’da Sunulan Benlik Türleri	195
4.6.6. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular	197

4.6.7. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları ile Benlik Türleri Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular.....	200
4.6.8. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları ile İzlenim Yönetimi Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular.....	206
4.6.9. Instagram’da Sunulan Benlik Türleri ile İzlenim Yönetimi Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular.....	208
4.6.10. Instagram’da İzlenim Yönetimi ve Benlik Türlerinin Hikaye ve Gönderiye Göre Farklılıklarına Dair Bulgular	209
4.7. Genel Değerlendirme ve Tartışma	210
SONUÇ.....	227
KAYNAKÇA	232
EKLER.....	287
ÖZGEÇMİŞ.....	295

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Anket Formundaki Bölümler.....	156
Tablo 4. 2: Demografik Özellikler ile İlgili Betimsel İstatistikler	164
Tablo 4. 3: En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar ile İlgili Betimsel İstatistikler.....	165
Tablo 4. 4: Kendini İfade Etmeye Fırsat Veren En İyi Sosyal Ağlarla İlgili Betimsel İstatistikler.....	165
Tablo 4. 5: Instagram Kullanım Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikler	166
Tablo 4. 6: Instagram Hesabı Süresi ile İlgili Betimsel İstatistikler.....	167
Tablo 4. 7: Instagram’da Geçirilen Süreye İlişkin Betimsel Analiz.....	168
Tablo 4. 8: Instagram’da Takipçi Sayısı ile İlgili Betimsel İstatistikler	169
Tablo 4. 9: Aylık Paylaşılan Gönderi Sayısı ile İlgili Betimsel İstatistikler.....	170
Tablo 4. 10: Aylık Paylaşılan Hikaye Sayısı ile İlgili Betimsel İstatistikler	170
Tablo 4. 11: Instagram’da Hesap Gizliliğine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	171
Tablo 4. 12: Takip İsteklerini Onaylama ile İlgili Betimsel İstatistikler	173
Tablo 4. 13: Instagram’da Hikaye Kısıtlama ile İlgili Betimsel İstatistikler	174
Tablo 4. 14: Instagram’da Hikayelerini görebilenler ile İlgili Betimsel İstatistikler	175
Tablo 4. 15: Instagram Kullanım Amaçları İfadelerinin Faktör Yüklemeleri	178
Tablo 4. 16: Instagram Kullanım Amaçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler	179
Tablo 4. 17: Filtre Kullanımı ile İlgili Betimsel İstatistikler.....	180
Tablo 4. 18: Fotoğraflarda Sunulan Beden ile İlgili Betimsel İstatistikler	180
Tablo 4. 19: İzlenim Yönetimi İfadelerinin Faktör Yüklemeleri	182
Tablo 4. 20: İzlenim Yönetimine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	183
Tablo 4. 21: Sunulan Benlik Türleri İfadelerinin Faktör Yüklemeleri.....	185
Tablo 4. 22: Sunulan Benlik Türlerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	186
Tablo 4. 23: Cinsiyete Göre Instagram Kullanımı <i>t</i> -test Sonuçları	188
Tablo 4. 24: Cinsiyete Göre Instagram’da Hesap Gizliliği <i>t</i> -test Sonuçları	189
Tablo 4. 25: Cinsiyete Göre Instagram’da Takip İsteklerini Kabul <i>t</i> -test Sonuçları	190
Tablo 4. 26: Cinsiyete Göre Hikaye Kısıtlama <i>t</i> -test Sonuçları.....	191
Tablo 4. 27: Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Amaçları <i>t</i> -test Sonuçları	192

Tablo 4. 28: Yaşa Göre Instagram’da Geçirilen Süre ANOVA Testi Sonuçları.....	193
Tablo 4. 29: Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi <i>t</i> -test Sonuçları.....	194
Tablo 4. 30: Cinsiyete Göre Sunulan Benlik Türleri <i>t</i> -test Sonuçları.....	196
Tablo 4. 31: Yaşa Göre Gönderilerde İdeal Benlik Sunumu ANOVA Testi Sonuçları	197
Tablo 4. 32: Hesap gizliliğine göre Instagram Kullanım Amaçları <i>t</i> -test Sonuçları	198
Tablo 4. 33: Instagram Kullanımı ve Instagram Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon	199
Tablo 4. 34: Takipçi Sayısına Göre Gönderilerde İdeal Benlik Sunumu ANOVA Testi Sonuçları	201
Tablo 4. 35: Instagram Kullanım Amaçları, İzlenim Yönetimi, Sunulan Benlik Türleri Arasındaki Korelasyon.....	202
Tablo 4. 36: Gönderide Gerçek Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi	204
Tablo 4. 37: Gönderide İdeal Benlik Sunumuna İlişkin Çoklu Regresyon Analizi	204
Tablo 4. 38: Hikayede Gerçek Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi	205
Tablo 4. 39: Hikayede İdeal Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi ...	206
Tablo 4. 40: Süreye Göre Gönderilerde İzlenim Yönetimi ANOVA Testi Sonuçları	207

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	151
--------------------------------	-----

KISALTMALAR LİSTESİ

- A.e.** : Aynı Eser
Bkz. : Bakınız
Bs. : Basım
Çev. : Çeviren
Drl. : Derleyen
Dr. : Doktor
Doç. : Doçent
Ed. : Edite eden
İ.Ü. : İstanbul Üniversitesi
s. : Sayfa
SS : Standart Sapma
SBE : Sosyal Bilimler Enstitüsü
ss. : Sayfa Sayısı
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
vd. : Ve Diğerleri

GİRİŞ

Toplumsal yaşam için iletişim anahtar kelimedir. Birey kim olduğunu, çevresinde ve dünyada neler olup bittiğini toplumsal yaşamda çevresiyle kurduğu ilişkiler ve iletişim yoluyla öğrenir. Sosyal etkileşim bireyin toplumsallaşmasını ve benliğini tanımasını sağlamaktadır. Benlik, kişinin kendisi hakkında bildikleri, başkalarının kişiyle ilgili görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirmeleriyle oluşur. Benlik algısıyla ilişkili olan beden algısı da yalnızca kişinin bedenine ilişkin kendi yorumlarıyla değil, aynı zamanda sosyal etkileşim içerisinde diğer insanlarla, onların görüş, tutum ve tepkilerine bağlı olarak gelişmektedir.

Son yüzyılda teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızlı bir toplumsal değişim gerçekleşmekte, bu durum sosyal etkileşimde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal ilişkiler artık yalnızca yüz yüze iletişim yoluyla kurulmamakta; sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri sosyal etkileşime, dijital kanallar yoluyla sosyal ilişkilere olanak veren mecralar olarak hizmet vermektedir. İnternetin dünya nüfusunun yarısından fazlası tarafından kullanılması, sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması ve bu mecralarda geçirilen sürenin oldukça uzun olması Facebook, Instagram vb. gibi mecraların sosyal etkileşim için alternatif bir platform olmasını sağlamıştır. Bireyler, beğenilerini, görüşlerini, tercihlerini, kendilerine ait bilgileri ve kendi bedenlerini, kısacası kim olduklarını bu alanlar aracılığıyla sunar hale gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri benlik sunumunun ve izlenim yönetiminin yeni bir aracıdır. Sosyal bir dışavurum nesnesi olarak kabul edilen benliğin oluşması ve gelişmesinde, sosyal ağlardaki etkileşim süreçlerinin rolü yeni bir araştırma konusu oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre Türkiye’de en yüksek internet kullanım oranı 16-34 yaş arası gençlere aittir. Gençlerin en yaygın gündelik uğraş ve vakit geçirme biçimi sosyal ağlarda sohbet, sosyal ağlardaki paylaşımları kontrol etmektir. Gençler sosyal ağlarda profil oluşturarak; sosyal paylaşım sitelerinde düşüncelerini, beğendikleri yazı, müzik, video ve fotoğrafları paylaşarak kendilerini ifade etmeye, beden ve

benliklerini sunmaya çalışmaktadır. Bu durum, sosyal ağların gençlerin günlük hayatında önemli bir yer tuttuğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, özellikle gençlerin sosyal ağlarda etkileşim sürecini ve benlik sunum biçimlerini incelemek gerekli olmuştur. Dolayısıyla bu tez çalışması kapsamında gençler örneklem olarak seçilmiştir.

Gençlerin sosyal ağ kullanım amaçları, sosyal ağ kullanım alışkanlıkları, sosyal ağlardaki kimlik inşası, mahremiyet anlayışları ve bu bağlamda sosyal ağlarda benlik ifşaları, toplumsal cinsiyet sunumları, benlik sunumları, cinsiyet, kişilik özellikleri, benlik saygısı ile benlik sunumları arasındaki ilişki pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalarda mecra olarak çoğunlukla Facebook tercih edilmiştir. Hızla artan kullanıcı sayısı ile oldukça popüler bir site olmasına rağmen Instagram üzerine yapılan bu tür çalışmaların sayısı ise sınırlıdır. Bu durum literatürdeki boşluğa işaret etmektedir.

Instagram mecra olarak nispeten yeni olmasına karşın diğer sosyal ağ sitelerine göre aktif kullanım açısından çok hızlı bir yükseliş göstermektedir. İstatistiksel veriler, Instagram'ın özellikle gençler tarafından en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olduğuna dikkat çekerek; gençlerin bu mecra da yoğun bir şekilde fotoğraf paylaştığını göstermektedir. Bu durum, fotoğraflar aracılığıyla Instagram'da benlik sunumunun gençlere doyum sağladığını; bu nedenle bu davranışın tekrarlandığını, dolayısıyla Instagram'ın daha sık ve artan sayıda kişi tarafından kullanıldığını, Instagram'da geçirilen sürenin bu nedenle giderek arttığını düşündürmektedir. Gençlerin Instagram'da paylaştığı fotoğraflarla belli bir benlik sunumunda bulunarak izlenimlerini yönettiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda gençlerin izlenim yönetimi sürecinde Instagram'ı kullanarak, Instagram'da bedenleri aracılığıyla benliklerini sunarak benlik doyumunu sağlayıp sağlamadığı, bu açıdan Instagram'ın yeni bir benlik sergileme ve doyum mecrası olup olmadığı araştırma konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında Instagram'da gençlerin benlik sunumu konusu, Instagram kullanımı, kullanım amaçları, sunulan benlik türleri ve izlenim yönetimi davranışı arasındaki ilişki açısından ele alınacaktır. Farklı değişkenler arasındaki ilişki sorgulanarak benlik sunumu açısından kapsamlı bir korelatif çalışma ortaya

konulmuştur.

Gençlerin, benlik sunumu açısından Instagram kullanım alışkanlıkları ve kullanım amaçları ve bu mecrada gösterdikleri davranış ve eğilimler, izlenimlerini nasıl yönettiklerini göstermektedir. Bu nedenle, çalışmanın bulguları Goffman'ın "izlenim yönetimi" olarak belirlediği kavramsal çerçeve ve teorik bakış açısı ile yorumlamayı gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bulgular, dramaturjik bakış açısı ile yorumlanmıştır.

Literatüre bakıldığında sosyal ağlarda benlik sunumu üzerine yapılan çalışmaların konuyu genellikle kişilik özellikleri (Big Five), narsizm ya da benlik saygısı ile ilişkisi açısından ele aldığı görülmektedir. Ancak sosyal ağların benlik açısından bir doyum aracı olup olmadığını anlamak için sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ve sosyal ağ kullanım amaçları da dikkate alınmalı; benlik sunumuyla bu değişkenler arasındaki ilişki de sorgulanmalıdır. Bu değişkenlerin ilişkisini dahil ederek kapsamlı ve çok yönlü bir durum tespiti yapmanın konuya farklı bir bakış açısı getireceği ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Benlik sunumu kapsamında son yıllarda yapılan çalışmaların çoğunlukla Facebook üzerinden yürütüldüğü ve Instagram'da benlik sunumu konusunda sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Oysa ki dünyada, özellikle Türkiye'de Instagram, gençler tarafından en fazla tercih edilen sosyal ağ sitesi olup görsel içerikli paylaşım temelli yapısıyla benlik sunumuna oldukça elverişli bir platformdur. Mecra olarak Instagram'da benlik sunumunun incelenmesi benlik açısından bir doyum mecrası olup olmadığını ortaya koyarak Instagram kullanımına yeni bir bakış açısı sunacaktır. Bunun yanı sıra Instagram'da benlik sunumu üzerine alandaki eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

Çalışmada birden fazla değişkenin yer alması farklı ölçme araçları kullanılmasını gerektirmektedir. Ancak Instagram üzerine yapılan çalışmaların az ve geliştirilen ölçme araçlarının sınırlı sayıda olması nedeniyle çalışma kapsamında üç ölçme aracı geliştirilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik açısından güçlü olduğu

belirlenen bu araçların alanda çalışma yapacak araştırmacılara yol göstermesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında özellikle son yıllarda yayınlanan makaleler ve kitaplar incelenip derlenerek teorik alt yapı sunulmuştur. Sosyal ağlarda benlik sunumu konusunda güncel araştırmaları, elde edilen bulguları ve yorumları görmek açısından bu derlemenin önem taşıdığı düşünülmektedir. Kullanılacak kaynakların özellikle yabancı yazından seçilmesi, bu kaynakların Türkçeleştirilmesi adına da önemlidir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuya teorik bir temel oluşturması açısından sosyal ağlar ve Instagram ele alınmıştır. İkinci bölümde, benlik ve benlik sunumu hakkında literatürdeki kuramlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ilk iki bölüm konularını bütünleştirir nitelikte sosyal ağlarda benlik ve benlik sunumu, benlik açısından sosyal ağ kullanımına yer verilerek yapılacak çalışma öncesinde literatürdeki benzer çalışmalar sunulmuştur. Dördüncü bölümde çalışmanın temel amacı gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram kullanım amaçları, Instagram'da benlik sunumu davranışları (sunulan benlik türleri, izlenim yönetimi) açısından bir durum tespiti yapılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda Instagram'da beden sunumunun benlik doyumu sağlayıp sağlamadığı; benlik açısından yeni bir doyum mecrası olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırma kısmı iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmada öncelikle odak grup görüşmesi ile gençlerin Instagram kullanımları ve bu mecradaki benlik sunumları üzerine derinlemesine bir analiz yapmak amaçlanmıştır. Daha sonra elde edilen bulgulara dayanarak Instagram'da benlik sunumuna ilişkin anket formu geliştirmek hedeflenmiştir. Anket formuyla sayısal verilere ulaşarak, verilerin analizini yapıp farklı değişkenler arasındaki korelasyonları tespit ederek Instagram'da benlik sunumu konusunda sistematik bir veri analizi sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM MECRALARINDAN SOSYAL AĞLAR

İnsanlık tarihi incelendiğinde teknolojinin, özellikle iletişim teknolojilerinin toplumsal değişimi belirleyen önemli bir etmen olduğu görülmektedir. İletişim alanındaki gelişmeler, toplumsal yapıyı, kültürü ve kurumları biçimlendirmekte; insanlığın gelişimine yön vermektedir.

Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında günümüze uzanan iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sosyal yapıyı önemli ölçüde etkilemiştir. Küresel iletişim ağları, nanoteknoloji gibi yüksek teknolojiler, bilgi teknolojileri, iletişim alanındaki devrimsel gelişmeler toplumu derinden etkileyerek daha fazla özgürlük ve bireyselleşme gibi sosyal talepleri beraberinde getirmiştir (Baloch & Kareem, 2007: 133). Günlük hayatın her alanına sızarak hayatı kolaylaştıran, yaşamın akışını hızlandıran internet ve mobil teknolojiler iletişim biçimlerini değiştirmiştir.

Toffler'in 3. Dalga olarak bahsettiği bu gelişmeler nedeniyle çağımız "tekntronik çağ" (Brzezinski, 1970:6), "enformasyon çağı" (Toffler, 1980: 10) olarak adlandırılmaktadır. Bu son döneme damgasını vuran bilgisayar teknolojileri ve internet sayesinde enformasyonun birden fazla kişiye saniyeler içinde ulaşabilmesi, birbirinden binlerce kilometre uzaklıkta yaşayan kişilerin saniyeler içinde birbirinden haber alabilmesiyle mesafelerin ortadan kalkması dünyayı küçülmüş, McLuhan'ın deyimiyile "küresel köy" haline getirmiştir (McLuhan, 1994: 5). İletişim ve enformasyon teknolojileri, dijital ağlardan oluşan bir sosyal yapıyı; ağ toplumunu oluşturmuş, sosyal yapının ve sosyal etkileşimin tarihsel sınırlarının ötesine geçilmiştir (Castells, 2004: 3-6).

Bu yeni toplumda ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal faaliyetler telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ağlar

üzerinden yürümektedir (Dijk, 2006:42). İnternet, bu yeni ağ toplumunda bireyler, gruplar ve örgütleri birbirine bağlayan, sosyal etkileşimin yeni platformlarda gerçekleşmesine olanak tanıyan başlıca aktördür. İnternetteki çeşitli mecralardan biri olan sosyal ağlar ise sosyal dönüşümde önemli bir rol oynayarak sosyal etkileşime yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Yeni toplumsal yapının, sosyopsikolojik süreçlerin, sosyal etkileşim biçimlerinin anlaşılabilmesi için öncelikle internet ve Web 2.0 tabanlı uygulamaların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle birinci bölümde tez çalışmasına kavramsal alt yapı sağlamak için yeni iletişim teknolojileri internet ve Web 2.0, yeni iletişim mecralarından sosyal medya ve sosyal ağların gelişimi, sosyal ağların sosyal etkileşimlerdeki yeri ve geleneksel iletişim kanallarından ayrılan yönleri incelenecek ve araştırmaya teorik bir temel oluşturulacaktır.

1.1. İletişim Sürecinde İnternet ve Web 2.0

İnternet ve ardından gelen Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı ile toplum iletişim, bilgiye erişim ve sosyal etkileşim bağlamında çok yönlü bir değişimden geçmektedir. Bu bölümde, internetin gelişimi, sosyal yaşamda kullanım alanları ve internet çağında doğan yeni kuşağın özellikleri üzerinde durulacaktır.

1.1.1. İnternet ve Web 2.0'ın Gelişimi

Yazılı basın ve radyo-televizyon gibi geleneksel medya içerisindeki yapısal ilişkileri değiştiren, bu ilişkileri bilgisayar ve uydu teknolojileri etrafında toplayan bu yeni medya ekolojisinin merkezinde, ağ toplumunun kalbinde internet bulunmaktadır (Carey, 1998: 34). İnternet, yazı, fotoğraf, ses, film, animasyon vb. çok sayıda farklı formattaki verilere kompakt ve etkileşimsel şekilde erişimi sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir (Güçdemir, 2017:8).

Yakın zamana kadar bu ağda dijitalleştirilmiş veriyi dünyanın bir yerinden diğer başka yerine taşıyacak çok az düğüm bulunmakta ve bu ağa yalnızca akademisyenler ya da üst düzey devlet görevlilerinden oluşan çok az sayıda kişi erişebilmekteydi

(McKenna & Bargh, 2000: 57). Ancak teknolojik alt yapının gelişmesi, kablolu internetin yaygınlaşması ve devamında Wifi gibi mobil teknolojilerin geliştirilmesi, İnternet Explorer gibi internet tarayıcı yazılımların sunulması, internet üzerinden veri alıp vermede kullanılan ara yüzün kullanım açısından kolay hale getirilmesi ve en önemlisi kişisel bilgisayarların fiyatlarının düşmesi gibi nedenlerden internet artık herkesin erişebileceği bir araç haline gelmiştir.

İnternetin ilk dönemi 1989 ‘da geliştirilen Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların yalnızca içeriklere erişebileceği pasif ve tüketici konumunda olduğu, tek yönlü iletişimin mümkün olduğu bu dönemi 2004 yılında geliştirilen Web 2.0 takip etmektedir (Güçdemir, 2017:7-8). Web 2.0, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerine, Wikipedia gibi web tabanlı ansiklopedilerden forumlara, podcastlere (Güçdemir, 2017:7-8), Twitter gibi microblogginglerden (hızlı mesajlaşma sistemi) (Barnes & Böhringer, 2009), DeviantArt gibi yaratıcı medya paylaşım sitelerine (McGregor, 2013:12) ve bloglara (Thompson, 2007: 1) uzanan kullanıcıların birlikteliğine ve bilgi paylaşımına fırsat veren ortamları ifade etmek için kullanılmaktadır.

Web 2.0 tabanlı uygulamalar, kullanıcıların tüketiciden üretici durumuna geçtiği, içerik oluşturup paylaşabildiği, iki yönlü iletişimin sağlandığı ortamlardır. Geçmişte yalnızca bilgisayar programlama bilenlerin içerik üretebildiği internette, Web 2.0 uygulamaları sayesinde HTML programlama bilmeden kullanıcılar kısa süre içinde, kolayca kendi içeriklerini yaratıp paylaşabilmektedir (Thompson, 2007: 1). Bu nedenle “read and write web”, okunup yazılabilen ağ olarak adlandırılmaktadır (Choudhury, 2014:8097). İki yönlü iletişimin yanı sıra içerik formatlarındaki zengin çeşitlilik, uygulamalarda kullanılan yeni teknolojiler ve sosyal ağların büyümesi Web 2.0’ı tanımlayan başlıca özelliklerdir (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Web 1.0 “web of documents”, belgelerin ağı olarak tanımlanırken Web 2.0 “web of people”, insanların ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 katılımcı ve işbirlikçi özellikler taşıması sayesinde günlük hayattaki resmi ya da resmi olmayan pratiklerin web üzerinde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Diğer bir deyişle “ilişki” teknolojileri, katılımcı medya ve sosyal dijital teknolojileri bir araya getirerek bir nevi

“bilgelik ağı” olarak işlev görmektedir. İnsan odaklı ağ ve katılımcı ağ olması yönüyle okuma ve yazmaya olanak tanınması iki yönlü akışı mümkün kılmaktadır (Choudhury, 2014:8097).

Web 2.0 tabanlı uygulamalar, sunduğu zengin çeşitlilikteki etkileşim yöntemleri, renkli, interaktif ve eğlenceli yapısıyla kullanıcıları kendine çekmekte ve daha fazla iletişim kurmaya yönlendirmektedir. İnternet sosyal etkileşimin yoğun yaşandığı bir mecraya haline gelmiştir. Artık tarım ve sanayi toplumundaki geleneksel sosyal etkileşim mecralarına yepyeni bir alternatif eklenmiştir. Yüz yüze iletişim hala pek çok yönden en önemli iletişim türü olsa da İnternet üzerinden dolayımlanmış iletişim tüm dünyada yaygınlaşıp yeni bir iletişim biçimi olarak yüz yüze iletişimi tamamlayan bir mecraya dönüşmüştür (Dijk, 2006: 36) .

“We Are Social” ve “Hootsuite”’in hazırladığı 2019’un dördüncü çeyreğine ait “Global Digital Statshot Q4” raporuna göre dünya nüfusunun %58’i, yaklaşık 4,5 milyar kişi internet kullanmaktadır. Dünya nüfusu bir önceki yıla göre %1 artarken, internet kullanıcılarının sayısındaki artış nüfus artışını geçmiş bir önceki yıla göre %10 artış göstermiştir (Kemp, 2019c). İnternet erişimi kişisel bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletlerle sınırlı kalmamaktadır. Cep telefonu üzerinden internet erişimi olması, çok sayıda kişinin bilgisayara sahip olmasa bile internete bağlanmasını mümkün kılmaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık %51’i cep telefonu üzerinden internete bağlanmakta, internet erişiminin %50,6’sı cep telefonları üzerinden gerçekleşmektedir (Kemp, 2019d).

Günlük internet kullanımına bakıldığında internette en fazla zaman geçiren yaş grubunun 16-24 yaş arası olduğu ve yalnızca cep telefonları üzerinden yaklaşık 4 saat 10 dakika internette zaman geçirdiği görülmektedir. En az zaman geçiren grup 55-64 yaş arası kullanıcılar da cep telefonları üzerinden günde ortalama 3 saat 11 dakikasını internette geçirmektedir (Clement, 2019a). Rapor sonuçlarından görüldüğü üzere internetin giderek artan sayıda kişi tarafından ve artan ölçüde kullanılması, bireyler arasındaki ilişkileri ve iletişim biçimini ciddi şekilde etkilemektedir. Kurumların işleyişi, alışveriş anlayışı, boş zaman etkinlikleri internetin yaygınlaşmasıyla değişime uğramıştır. İnternet, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

1.1.2. İnternetin Kullanım Alanları

İnternetin sıradan insanın hayatına girmesi ve Web 2.0 teknolojisinin sunulmasıyla internet çok çeşitli amaçlarla kullanılır hale gelmiştir. İnternet öncelikle Web 2.0'ı karakterize eden sosyal etkileşim amacıyla kullanılmaktadır (Cho, de Zúñiga, Rojas, & Shah, 2003; Ko, 2000; Ko, Cho, & Roberts, 2005; Urista, Dong, & Day, 2009). Kullanıcılar, telefonla gerçekleştirdikleri geleneksel iletişimi internete taşıyarak Whatsapp, Skype, Facetime, Opera gibi uygulamalar üzerinden aile bireyleri ile iletişim kurmakta, iş görüşmesi yapmakta, telekonferans gerçekleştirmekte, arkadaşları ile görüşmekte, yeni insanlarla tanışmakta ya da tanıştığı yeni insanlarla iletişimini buradan sürdürmektedir.

Kullanıcılar, merak ettikleri konuları öğrenmek, iş ya da akademik amaçlı araştırmaları için veri elde etmek, hobileri/ ilgi alanlarıyla ilgili yeni bilgiler edinmek, gündemi takip etmek, haberleri izlemek vb. gibi bilgi edinme amaçlarıyla, bilişsel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla interneti kullanmaktadır (Cho vd., 2003; Ko, 2000; Ko vd., 2005; Papacharissi & Rubin, 2000). Bunun yanı sıra can sıkıntılarını gidermek, oyalanmak, zaman geçirmek için internette zaman geçirmektedirler (Flanagin & Metzger, 2001; Ko, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000). İnternet kullanıcılar için eğlenecekleri, iyi vakit geçirecekleri bir platform (Flanagin & Metzger, 2001; Ko vd., 2005; LaRose & Eastin, 2004; Leung, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000), günlük hayatın sıkıntılarında, sorunlardan kaçabilecekleri bir alan olarak da işlev görmektedir (Cho vd., 2003; Ko vd., 2005; LaRose & Eastin, 2004; Parker & Plank, 2000; Roy, 2009). Bunun yanı sıra yalnızlık hissinden kurtulmak, sanal toplumun bir parçası olmak internet kullanım amaçlarından biridir (Flanagin & Metzger, 2001; LaRose & Eastin, 2004; Leighton&Soulard, 1995).

İnternet, kullanım kolaylığı ve rahatlığı nedeniyle de kullanılmaktadır (Ko vd., 2005; Papacharissi & Rubin, 2000; Roy, 2009). Klavyenin başında saniyeler içinde istenilen platforma internet üzerinden ulaşılabilir. Ayrıca cep telefonlarının ortaya çıkışı ve cep telefonu üzerinden internet erişiminin sağlanması ile interneti kullanmak daha da kolay bir hal almıştır. Web sitelerinin, mobil uygulamaları her yaştan

kullanıcının kolaylıkla kullanabileceği şekilde tasarlandığı için internet uygulamalarından yararlanmak çok daha rahattır. Bu nedenle dünyadaki 4,3 milyar internet kullanıcısının yaklaşık %80'i (3,46 milyar) internete cep telefonu üzerinden bağlanmaktadır (Kemp, 2019d).

İnternet aynı zamanda profesyonel anlamda kullanıcılara farklı seçenekler sunmaktadır. Örneğin, kullanıcılar web sitesi üzerinden satış yaparak ticaret yapabilmekte ya da istedikleri web sitesinden alışveriş yapabilmektedir. Mağazaya gitmeden istediği ürünü kolayca aratıp en uygun fiyata alarak zaman ve paradan tasarruf etmek kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını değiştirerek internete yönelmesine neden olmaktadır (LaRose & Eastin, 2004). İş hayatında uzak mesafelere yollanması gereken evrakların ücretsiz şekilde saniyeler içinde karşı tarafa yollanması işleyişi hızlandırmakta, şirketler açısından tasarruf sağlamaktadır (Roy, 2009).

İnternet, sayısız kullanım amacıyla topluma fayda sağlarken, toplum da internetle birlikte dönüşüm geçirmektedir. Toplum yapısında, özellikle dijital teknoloji ve internetle doğuştan tanışan ve sonradan tanışan kuşaklar arasında ciddi farklılıklar gözlemlenmektedir. İnternet çağındaki etkileşim süreçlerini tam anlamıyla anlamak için iletişim ve sosyal etkileşim amacıyla Web 2.0 tabanlı platformları diğer kuşaklara göre daha fazla tercih eden yeni çağın yeni kuşağı, dijital yerlileri incelemek gereklidir.

1.1.3. İnternet Çağının Kuşağı: Dijital Yerliler

Çeşitli amaçlarla, yoğun şekilde kullanılan internet, toplum yapısında değişikliklere neden olup yeni çağa damgasını vurmuştur. İnternetle gelen beceriler, bilgiler ve alışkanlıklar bireylerin düşünce biçimini, yaşam tarzını ve etkileşim şekillerini önemli şekilde değiştirdiğinden toplum içerisinde yer alan farklı nesiller internet öncesi ve sonrası doğanlar olarak sınıflandırılmaya başlamıştır. Araştırmalara göre dijital teknolojilerin sosyal yaşama entegre olduğu 80'lerden sonra doğan yeni nesil, düşünce biçimleri ve bilgiyi işleyiş şekilleri bakımından önceki nesillerden ciddi biçimde farklılıklar göstermektedir (Jones vd., 2010:722).

Prensky'nin deyiimiyle yeni nesil, "dijital yerliler" (Digital Natives) (Prensky, 2001) olarak adlandırılmaktadır. Tapscott'ın 1977'den sonra doğan ve önceki kuşaklarla ciddi kuşak farkı yaşayan nesli ifade etmek için kullandığı "ağ kuşağı" (Net generation) (Tapscott, 1998) ile benzerdir. Bazı araştırmacılar bu yeni nesli "i-generation" (Rosen, 2010), bazısı da "millenials" (Oblinger & Oblinger, 2005) olarak adlandırmaktadır. Dijital yerliler, kendinden önceki kuşaklara göre eşsizdir ve bu kuşağın sınırları keskin olup, kendisinden önceki kuşaktan birkaç yıl sonra doğmak bile bu genç insanların bakış açılarında ciddi farklılıklar yaratmaktadır.

Bu yeni nesil, internet ve dijital teknolojinin içinde doğması, tüm hayatlarını bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve "dijital çağın diğer tüm araçları ve oyuncakları" ile çevrili ya da bu araçları kullanarak geçirmesi, diğer bir deyişle bu yeni çağın dilini doğuştan bilmesi sebebiyle "dijital yerliler" olarak adlandırılmaktadır. Bu nesilden önce doğan nesiller, internet teknolojileri ile sonradan buluşan nesil de dijital çağa sonradan dahil oldukları için "dijital göçmenler" olarak adlandırılmaktadır. Dijital göçmenler, her ne kadar yeni çağa uyum sağlarsalar da bu yeni çağın dilini sonradan öğrendikleri için geçmiş alışkanlıklarını, "dijital göçmen aksanlarını" bir derece korumaktadır. Örneğin, herhangi bir bilgiyi araştırmak için önce internete bakmayı akıl etmemek; iş yerinde e-maillerinin çıktısını alıp bakmak gibi alışkanlıklar geçmişin izlerini taşımaktadır (Prensky, 2001:1-2).

Prensky'nin eğitim açısından incelediği ve kavramsallaştırdığı dijital yerliler, öğrenme becerileri açısından önceki kuşaklardan farklıdır. Görsel medyanın etraflarını kuşatması nedeniyle metinsel yerine görsel öğrenmeye yatkın olup görsel uzamsal yetenekleri son derece gelişmiştir. Kendilerini bu nedenle görsel olarak ifade etmektedirler. Dikkatlerini hızlı şekilde bir işten diğerine yöneltebilir. Ancak ilgilerini çekmeyen şeylere dikkat vermeyebilirler. Teknolojinin hızına alışkın oldukları için hızlı şekilde yanıt verip aynı şekilde gelen yanıtın hızlı olmasını istemektedirler. Kendilerine anlatılması, açıklanması yoluyla değil keşfetme yoluyla öğrenmeye daha yatkındırlar (Oblinger & Oblinger, 2005:2-5).

Yeni neslin fertleri, teknolojinin nimetlerinden sonuna kadar yararlanırken bilgiyi hızlı şekilde almaya alışkın olup aynı anda birden fazla işi yapabilecek beceridedir (Prensky, 2001:2). Örneğin WhatsApp'ta arkadaşlarıyla mesajlaşabilirken bir yandan ders dinleyebilir ya da ödev yapabilir. Bu esneklik onların son derece sosyal olmasını da sağlamaktadır. Web 2.0'ın sosyal paylaşım siteleri, vikiler ve sanal dünyalar gibi araçlarını kullanarak istedikleri kişilerle, istedikleri zamanda, istedikleri amaçlarla etkileşime girmektedirler. Bu mecralarda içerik paylaşımları ya da sanal dünyalardaki gibi belli bir amaç için etkileşime girip birlikte çalışmalarını, onların işbirlikçi yanlarının da altını çizmektedir (Selwyn, 2009:366-367).

Bu çalışmaya örneklem oluşturan üniversite öğrencileri de “dijital yerliler” diye tanımlanan kuşağın içinde yer almakta olup internet ve dijital teknolojileri kullanmada oldukça beceriklidir. Sosyal etkileşimlerini, benlik sunumlarını, içerik paylaşımlarını kendilerinden büyük yaş gruplarına göre daha yoğun şekilde Web 2.0 tabanlı uygulamalar, özellikle sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın dijital yerli olan gençlerin önemli bir sosyal medya platformu olan Instagram'da benlik sunumuna odaklanması nedeniyle, kavramsal çerçevede sosyal medyanın kapsamı ve özelliklerinin de incelenmesi önem taşımaktadır. sosyal ağlar üzerine olması nedeniyle internet ve internet çağının kullanıcıları olan dijital yerlilere yer verdikten sonra sosyal medya ve sosyal ağların ne olduğu ve özelliklerinin incelenmesi gereklidir.

1.2. Bir İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya

Bir zamanlar medya deyince akla yalnızca gazete, dergi, televizyon, radyo vb. gelirken, dijital teknolojilerin gelişmesi, internetin icadı ve Web 2.0 teknolojisini kullanıma girmesiyle medyanın bir başka şekli sosyal medya hayatın her alanına girip diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Sosyal medya, en basit tanımıyla Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine yapılanmış, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşmasına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar dizisidir (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

Howard ve Parks'ın sunduğu daha detaylı tanıma göre sosyal medya, içerik üretmek ve yaymak için kullanılan bilgi alt yapısı ve araçlarından; kişisel mesajlar, haberler, düşünceler ve kültür ürünlerinden oluşan dijital forma bürünmüş içerikten; dijital içeriği üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar, endüstrilerden meydana gelmektedir (Howard & Parks, 2012:362).

En güncel tanıma göre sosyal medya, başkaları ile etkileşim algısı ve kullanıcının oluşturduğu içerik nedeniyle önem kazanan, kullanıcılarına hem büyük hem de dar bir izleyici kitlesiyle, eşzamanlı ya da eşzamanlı olmayan etkileşim ve seçici şekilde benlik sunumu olanağı sağlayan Internet tabanlı kanallardır (Carr & Hayes, 2015:8). Sosyal medya, tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan bireylerin ya da insan gruplarının kolayca ve sürekli sosyal etkileşim ve iletişim kurabilmesini sağlamaktadır (Güçdemir, 2010: 33).

1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, çok yönlü yapısı, benzersiz iletişim olanakları, teknolojik yenilikleri ile yepyeni bir iletişim platformudur. Sosyal medyaya dair yapılan tanımlarda yer alan ana unsurlar incelendiğinde ve sosyal medya tanımları konusunda literatüre bakıldığında ana hatlarıyla sosyal medyanın iletişim açısından şu özellikleri taşıdığı görülmektedir:

1. İnternet tabanlı olma: Tanımlarda da görüldüğü üzere, sosyal medya İnternet aracılığıyla çalışan online araçlardır. İnternet, dünya çapında birbirine bağlı bilgisayar ağlarını ve özellikle sistem alt yapısını ifade etmek için kullanılmıştır (Carr & Hayes, 2015:9).

2. Eş zamanlı- eş zamanlı olmayan iletişim: Sosyal medya, kullanıcılarına eşzamanlı iletişim kurmalarını zorunlu kılmayan, zaman kaynaklı sorunları ortadan kaldıran araçlar sunmaktadır (Carr & Hayes, 2015:10; Ruggiero, 2000:16). Farklı zamanlarda etkileşim kurmak isteyen kullanıcıların sosyal medyada aynı anda bulunmalarına gerek yoktur. Kullanıcıların iletildiği içeriğe, karşı taraf istediği zaman yanıt verebilir. Yüz yüze iletişimden farklı olarak sosyal medyada eş zamanlı

iletişimin zorunlu olmaması, kullanıcıların kendilerini sosyal medyada sunarken zaman kaygısı olmadan dilediği sürede, daha seçici şekilde hareket etmelerine olanak tanımaktadır (Walther, 1996). Bunun yanı sıra kullanıcılar eş zamanlı şekilde etkileşime geçmek, yüz yüze iletişim kurmak istediğinde de sosyal medya, Skype gibi araçlarla bu ihtiyaca yanıt vermektedir.

3. Devamlılık: Sosyal medya araçları, kullanıcı online olsa da olmasa da işleyişine devam etmektedir. Örneğin, Facebook'ta kullanıcıların bazıları online olmadığına Facebook'un işleyişi, akışı durmaz. İçerik üretilir, paylaşılır ve online olup olmamaya bakılmaksızın tüketilir. Ancak Skype gibi eş zamanlı etkileşimi gerektiren uygulamalarda kullanıcı online olmadığına uygulama çalışmamaktadır (Carr & Hayes, 2015:10).

4. Algılanan etkileşim- sosyallik: Sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarında ayırt eden özelliklerden biri kullanıcıların bu araçları sosyal bir araç olarak görmesine yol açan interaktif unsurlar algılaması, bu araçlar yoluyla başkaları ile etkileşime geçtiğini düşünmesidir. Sosyal medyada sosyal etkileşim, kişiler arası iletişim sayılabilecek nitelikte olmayabilir. Önemli olan kullanıcının interaktif bir şekilde başkaları ile bağlantıda olduğunu hissetmesidir. Örneğin, ünlü birini Twitter'da takip ettiğinde onunla etkileşim halinde olduğunu düşünmesi gibi "parasosyal etkileşim" (Horton & Wohl, 1956) kurmasıdır (Carr & Hayes, 2015:11).

Sosyal medyanın sosyal yönü, doğası gereği sosyal olmasından kaynaklanmaktadır: Sosyal medya kullanıcıları arasında etkileşim oluşturmakta, bu etkileşimi sürdürmekte ve bu etkileşimden yararlanmaya çalışmaktadır (Carr & Hayes, 2015:11). Kullanıcılar sosyal medyayı kullandığında yalnızca içerik paylaşmamaktadır. Sosyal medya kullanırken bir paylaşım yaptığında aslında diyalog başlatmakta ve bu diyaloglar bir araya gelerek topluluklar meydana getirmekte (Comm, 2010:3) ve Facebook gibi sosyal etkileşim ağı oluşturmaktadır.

5. Kullanıcının oluşturduğu içerik: Sosyal medya kullanımı, kullanıcıların oluşturduğu içerik nedeniyle önem taşımaktadır. Bu araçlardaki içerik, aracı elinde bulunduran kişi ya da kuruluş tarafından değil, kullanıcılar tarafından oluşturulur (Carr

& Hayes, 2015:12). Örneğin Instagram'daki fotoğraflar, Instagram'ı geliştiren şirket tarafından değil, Instagram kullanıcıları tarafından belirlenir. Kullanıcılar, sadece pasif bir alıcı durumunda değil, aktif bir şekilde içerik oluşturan konumdadır. İçerik oluşturabilme sosyal medyanın katılımcı bir yapısı olduğunu göstermektedir (Güçdemir, 2017: 15).

6. Kişisel kitle iletişimi: Kişisel kitle iletişimi, kitle iletişim kanallarının kişilerarası iletişim, kişilerarası iletişim kanallarının kitle iletişimi için kullanıldığı ve bireylerin aynı anda kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim içinde buldukları durumları ifade etmektedir. Kişiler arası iletişim interaktif olup iki yönlüdür ve az sayıda katılımcı içerir (Walther vd., 2011:19-21). Geleneksel kitle iletişimi ise mesajın kullanıcıdan çok sayıdaki alıcıya iletiildiği, tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır (Castells, 2009:55). Sosyal medya, yeni bir interaktif iletişim şekli sunarak, mesajların çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye eş zamanlı olarak ya da seçilen bir zaman diliminde iletilmesini, noktadan noktaya iletişim imkanı ile iletişimin amacına ya da özelliğine bağlı olarak dar alanda yayınlanmasını ya da geniş kitlelere yayınlanmasını mümkün kılmaktadır (Castells, 2009:54-55).

Sosyal medyanın sağladığı kişisel kitle iletişiminde kullanıcılar, kitle iletişiminde olduğu gibi içeriklerini çok sayıda kişiyle paylaşabilmekte, hatta içerikleri dünya çapındaki izleyicilere ulaşabilmektedir. Ancak aynı zamanda bu içeriğin kullanıcının kendisi tarafından yaratılması, alıcının/alıcıların kullanıcının seçimiyle belirlenmesi, elektronik iletişim ağlarından belli mesaj ve içeriklerin alınmasının kullanıcının kendi seçimine bağlı olması sebebiyle kişilerarası iletişim özelliğini taşımaktadır (Castells, 2009:54-55). İletişimin bu çok yönlülüğü sayesinde kullanıcılar kişisel nitelikte mesajlarını büyük kitlelere iletirken, alıcılar kullanıcıya kişisel nitelikte, birebir yanıt verebilir ya da kendi yanıtını kitlelerle paylaşabilmektedir (Carr & Hayes, 2015:12). Kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve kişisel kitle iletişimi birarada bulunur, birbiriyle etkileşim içindedir ve birbirini tamamlamaktadır (Castells, 2009:55).

Genel olarak bakıldığında, sosyal medyanın herkese açık olduğu görülmektedir. İsteyen herkes sosyal medya araçlarının kullanıcısı olabilmektedir. Maliyetinin

olmaması ya da sıradan bir bireyin karşılayabileceği maliyette olması nedeniyle geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medyada yer alan tüm kullanıcılar içerik üretebilmektedir; bu yönden sosyal medya katılımcı araçlar olarak işlev görmektedir. Paylaşılan içerikler- yazılar, fotoğraflar, videolar vb.- yeniden düzenlenmeye açık olup değiştirilebilmekte ya da silinebilmektedir. Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir nitelikte olması, herkesin erişebilmesi onu küresel bir platform haline getirmektedir (Güçdemir, 2017: 16).

1.2.2. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması

Sosyal medya, geniş bir terim olup farklı bloglar, vikiler, sosyal paylaşım siteleri gibi pek çok medya biçimini kendi içinde barındırmaktadır. Tüm bu platformların ortak özelliği iletişim olsa da farklı açılardan birbirlerinden ayrılmaktadır. Treem ve Leonardi, bu platformların görünürlük, kalıcılık, düzenlenebilirlik ve bağlantı açısından farklı şekilde sınıflandırılabilceğini ifade etmektedir (Treem & Leonardi, 2013:143):

1. Görünürlük: Sosyal medyada, kullanıcılar davranışlarının, tercihlerinin, bilgilerinin ve iletişim ağlarının başkaları tarafından görülebilir hale getirebilmektedir. Kullanıcılar, kolayca, çaba harcamadan aynı sosyal medya platformunda bulunan başka kullanıcılar hakkında bilgi edinebilmektedir (Treem & Leonardi, 2013:150). Ancak görünürlük ölçüsü sosyal medya platformunun özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Whatsapp gibi hızlı mesajlaşma araçlarında görünürlük yalnızca online olma, profil fotoğrafı ve durum bildirimini ile sınırlı olup düşükken, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yazı, video, ses, görüntü formatındaki içerikler, arkadaş listeleri, durum bildirimini, profil bilgileri ve hatta arama motorunda aratıldığında o sitedeki kullanıcı profilinin görüntülenebilmesi nedeniyle yüksektir.

2. Kalıcılık: Kullanıcının sosyal ağlarda paylaştığı içerik, kullanıcı uygulamadan çıktıktan sonra diğer kullanıcılar tarafından ulaşılabilir olmaya devam ediyorsa, kaybolmuyorsa, o sosyal medya platformunda iletişim kalıcı demektir. Örneğin vikilerde hareketlilik ve tartışmalar kaydedilmekte, girilen entryler arama motorlarında aratıldığında ulaşılabilmekte, istenildiğinde bu platformda yer alan

herhangi bir başlık eski bir zamanda girilmiş olsa bile görüntülenebilmektedir (Treem & Leonardi, 2013:155). Ancak tüm sosyal medya platformları, kalıcılık açısından aynı değildir. Örneğin telekonferansla paylaşılan bir içeriğe, daha sonra istenildiğinde ulaşılamaz. Bu nedenle telekonferansların, içerik açısından kalıcı bir iletişim sağlaması söz konusu değildir.

3. Düzenlenebilirlik: Sosyal medya platformlarının bazılarında kullanıcılar, paylaşacakları içeriği başkaları görmeden önce istedikleri kadar zaman ve çaba harcayarak düzenleyebilme fırsatına sahiptir. Bu, sosyal medyanın eşzamanlı olmayan iletişime ve yüz yüze olmayan iletişime fırsat vermesi gibi iki özelliğinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, bu platformlarda eşzamanlı olmayan iletişim kurabildiklerinden, zaman kaygısı olmadan paylaşacakları mesajın yapısına odaklanabilmektedir. İletişimin yüz yüze olmadığı sosyal medya platformlarında sözel olmayan ipuçları ya da istem dışı tepkileri kontrol etme endişesi taşımadıklarından gibi kurulan iletişim sosyal yönden daha cazip ve etkili olmaktadır (Walther, 1996:26). Ancak Skype gibi telekonferans araçlarında eşzamanlı iletişim olması ve iletişimin yüz yüze olması sebebiyle düzenlenebilirlik mümkün değildir.

Düzenlenebilirlik, önceden paylaşılan içeriğin gözden geçirilmesi, düzeltilmesi anlamına da gelmektedir (Treem & Leonardi, 2013:159). Örneğin Facebook'ta paylaşılan bir yazının imla hataları, paylaştıktan sonra istenilen zamanda değiştirilebilmekte, paylaşılan bir yazı kısaltılabilmekte ya da ekleme yapılabilmektedir. Aradan uzun zaman geçse bile paylaşılan bir fotoğrafta istenilen kişi etiketlenebilmektedir.

4. Bağlantı: Sosyal medyada kurulan bağlantılar iki çeşittir. İlki, kullanıcının bir başka kullanıcıyla sosyal medya üzerinden kurduğu ilişki olup sosyal bağ olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcılar, bu sosyal bağı, sosyal paylaşım sitelerinde arkadaş listeleriyle ya da bir bloggerı takip ederek gösterebilmektedir. Ne derece yakınlık olduğu anlaşılmasa da iki kullanıcı arasında bir tür bağlantı olduğu bu şekilde anlaşılmaktadır (Treem & Leonardi, 2013:162). Boyd'a göre de sosyal paylaşım sitelerini eşsiz kılan şey, bireylerin tanımadıkları kişilerle tanışmasını sağlamaktan çok

kullanıcılarının sosyal ağlarda sosyal bağlantılarını açıkça belirtebilmesi, görünür kılmasıdır (Boyd & Ellison, 2008: 211).

Diğer bağlantı şekli de kullanıcının bilgi ile kurduğu bağlantıdır. Örneğin, vikilere katkıda bulunarak ya da bloglara yazı ekleyerek kullanıcı oluşturduğu ya da onayladığı bilgiyle kurduğu bağlantıyı sergilemektedir. Ancak her sosyal medya platformu, kurulan bağlantıları göstermemektedir. Örneğin Instagram gibi bir platformda kullanıcının kimlerle bağlantıda olduğu takipçi listesinden, beğenilerden, yorumlardan, fotoğraflardaki etiketlerden anlaşılabilirken, Messenger gibi anlık mesajlaşma platformlarında kullanıcının, arkadaş listesi, kimlerle iletişim halinde olduğu görülmemektedir (Treem & Leonardi, 2013:162).

Sonuç olarak sosyal medya platformları görünürlük, kalıcılık, düzenlenebilirlik ve bağlantı gibi özelliklere göre kendi içinde sınıflandırılabilmektedir. Email, anlık mesajlaşma gibi araçlar bu özelliklerden bazılarını düşük seviyede gösterirken, sosyal paylaşım siteleri tüm bu özellikleri yüksek seviyede göstermektedir (Treem & Leonardi, 2013:149).

Sosyal medyanın tanımları, özellikleri ve sosyal medya platformlarının özellikleri incelenirken sosyal medyanın merkezinde ilişkilerin ve etkileşimin yer aldığı görülmüş; yapılan literatür taraması sırasında bu etkileşimin en çok sosyal paylaşım siteleri üzerinde gerçekleştiği dikkat çekmiştir. Sosyal paylaşım siteleri, diğer sosyal medya platformları arasından sıyrılarak sosyal etkileşimle beraber benlik sunumu, içerik paylaşımı ve yaratıcı online ürün ortaya koyma açısından internet kullanıcılarının tercih ettiği ana medya türü olarak işlev görmektedir (McGregor, 2013:12). Bu nedenle sosyal paylaşım sitelerinin de kavramsal çerçevede incelenmesi gerekmektedir.

1.3. Sosyal Medya Platformlarından Sosyal Ağlar

Sosyal medya platformlarından biri olan sosyal ağlar, sosyal iletişim açısından yaşanan dönüşümde önemli bir rol oynayarak sosyal etkileşime yeni boyutlar

kazandırmaktadır. Tez çalışmasının odağında bulunan mecra olması nedeniyle bu bölümde sosyal ağlara detaylı bir şekilde yer verilecektir.

Sosyal ağlar üzerine yapılan çalışmalarda kimi zaman “sosyal ağ” kimi zaman “sosyal paylaşım sitesi” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Yapılan incelemelerde sosyal paylaşım sitelerinin aslında online bir platform, sosyal ağların ise bu platformlarda kurduğu sosyal ilişki olduğu görülmüştür (Güçdemir, 2017:45; Janssen, 2020). Ancak yapılan literatür taramasında bu iki ifadenin birbiri yerine kullanılan, aslında aynı kavramı (Facebook, Instagram gibi platformları) adlandırmak için tercih edilen söz öbeği olduğu anlaşılmış ve çalışma boyunca iki ifadeye de yer verilmiştir. Sosyal ağ sitelerini ifade etmek için sosyal ilişki anlamında sosyal ağ ifadesinin tercih ediliyor olması, bu platformlarda sosyal ilişkinin ne denli önemli olduğunun altını çizmektedir.

Sosyal ağlar, günümüzde kendini ifade etmenin yeni bir yolu, yeni bir mecrası olmuş; sosyal ağlarda vakit geçirme, paylaşım yapma ya da içerik tüketmek günlük yaşamın rutini haline gelmiştir. Literatüre bakıldığında sosyal medya ve sosyal paylaşım sitelerine dair bir anlam karmaşası olduğu görülmektedir. Pek çok araştırmacı bu iki terimi birbiri yerine kullanarak ikisinin aynı şeyi ifade ettiğini varsaymış, bazen de sosyal paylaşım sitelerinin neyi ifade ettiğine dair belirsizlikler görülmüştür.

Sosyal medya tanımı gereği, web tabanlı ve mobil teknolojilerin iletişimi interaktif diyaloga dönüştürmek amacıyla kullanılmasıdır. Sosyal paylaşım siteleri ise belli bir ortak ilgi alanı etrafında bir araya gelen kullanıcıların oluşturduğu sosyal yapıya işaret etmektedir. Sosyal medya geniş bir kavramken, sosyal ağ siteleri vikiler, bloglar gibi sosyal medya platformlarından yalnızca bir tanesidir; diğer bir deyişle sosyal medyanın bir alt kategorisidir (Cohn, 2019; Treem & Leonardi, 2013:149). Sosyal medya, bilgi yayınlama üzerinde dururken, sosyal ağlar karşılıklı, iki yönlü bilgi paylaşımını, dolayısıyla sosyal etkileşimi ve kurulan ilişki ağını öne çıkarmaktadır (McMillan, 2011). Sosyal medya kullanıcıların bağlantı kurmasına yardım ederken, sosyal ağ siteleri bu bağı pekiştirmektedir. Sosyal ağ sitelerinde ortak

amaç, ilgi alanı, tutkular etrafında bir araya gelen kullanıcılar etkileşim yoluyla birbirlerini tanıdıkça ilişkileri zamanla güçlenmektedir (Cohn, 2019).

Sosyal paylaşım sitelerine ilişkin literatürde pek çok tanım yer almaktadır. En basit tanımıyla sosyal paylaşım sitesi, kullanıcıların başkalarıyla paylaşabildiği profillerden meydana gelen sanal koleksiyondur (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012: 561). Grup oluşumunu hızlandırmak, boyutunu ve etkisini genişletmek amacıyla bilgisayarları işbirliğine dayalı bir araç olarak kullanarak yeni bir iletişim şekli sunan sitelerdir (Lin & Lu, 2011: 1152). İnternette sunulan uygulamalar ve gruplar yoluyla kullanıcıların profil oluşturmalarına, yazı, görüntü ya da fotoğraf paylaşmasına, sitede yer alan diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına imkan veren siber ortamlardır (Boyd & Ellison, 2008; Lin & Lu, 2011:1152). Kullanıcıların kendilerini sunmasını, bir sosyal ağa dahil olmasını ve başkalarıyla ilişkiler kurup bu ilişkileri geliştirmesini mümkün kılan platformlardır (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007:1143).

Literatürde sosyal ağ sitelerine ilişkin tanımları inceleyen Boyd ve Ellison, sosyal paylaşım sitelerinin ne olduğuna ilişkin kapsamlı bir tanım sunmuştur. Daha sonra yapılan araştırmalarda yaygın şekilde kullanılan ve en geçerli kabul edilen bu tanıma göre sosyal paylaşım siteleri, bireylerin (1) sınırlı bir yapı içinde açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, (2) bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların listesini başkalarına göstermesine, (3) kendilerinin ve sistem içinde yer alan diğer kullanıcıların oluşturduğu bağlantı listelerini görüntülemesine ve incelemesine olanak tanıyan web tabanlı servislerdir (Boyd & Ellison, 2008:211).

Bu tanıma göre sosyal paylaşım sitelerini diğer sosyal medya platformlarından ayıran en belirgin özellik, bağlantıların başkalarına sergileniyor oluşudur. Sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkışından önce kullanıcılar, iletişim kurdukları diğer kullanıcıların ağ bilgilerine (arkadaş sayısı, ortak arkadaşlar, katıldığı gruplar gibi) direk olarak ulaşamamaktaydı. Sosyal ağ siteleri ile birlikte sisteme entegre hesaplamalı bilgisayar programları sayesinde kullanıcıların sağladığı bilgiler ve birbiriyle ilişkili bağlantıları, ağ bilgileri görünür hale gelmiştir (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006: 167; Zhang & Leung, 2015: 1008). Yüz yüze iletişimde ya da diğer sosyal medya platformlarında olmayan bu özellik, kullanıcıların bir tıkla diğer

kullanıcıların arkadaş listelerine ulaşabilmesine imkan vermektedir. Kullanıcıların sanal ortamda bağlantıda oldukları kişilerle ilgili etkin bir şekilde araştırma yapıp bilgi edinmesi, farklı sosyal gruplar ve ağlar arasında iletişimin gelişmesine, bağlantıların ve ağların genişlemesine neden olmaktadır. Ayrıca, isim, fotoğraf, bağlantıda olunan kişilerin listesi gibi kişisel bilgilerin sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının profiline eklenmesi sosyal medya platformlarındaki kimliğin bilinmemesinden kaynaklanan belirsizliği azaltıp daha tutarlı ve şeffaf bir sosyal etkileşim ortamı sağlamaktadır (Zhang & Leung, 2015: 1008).

Tanımlardan görüldüğü üzere, sosyal ağ sitelerini diğer sosyal medya platformlarından ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. İstatistiklere göre sosyal ağ sitelerini kullanan dünyada yaklaşık 2 milyar kullanıcı bulunmaktadır (Clement, 2019e). Sosyal ağ sitelerinin bu denli popüler olmasını anlamak için sosyal paylaşım sitelerinin özelliklerini incelemek gereklidir.

1.3.1. Sosyal Ağlarda İletişim

Sosyal ağ siteleri, bireylerin bilgisayar gibi teknolojiler aracılığıyla bir araya geldiği “aracılı kamusal alanların” son örneğidir. Yüz yüze iletişimden farklı olarak bireyler bilgisayar, cep telefonu vb. araçlar üzerinden bu alanlarda buluşarak etkileşime geçmektedir. Bu aracılı alanlar, park, kafe, ya da alışveriş merkezi gibi yüz yüze iletişimin gerçekleştiği, aracısız alanlara bazı açılardan benzerdir. Örneğin, bireyler parklarda olduğu gibi sosyal ağ sitelerinde de arkadaşları ile görüşmek için bulunabilir ya da hoşuna giden kişileri sohbete dahil edip hoşlanmadıklarını göz ardı edebilir. Aracılı ya da aracısız tüm kamusal alanlar, bireylerin toplumu düzenleyen sosyal kuralları anlamasına, bireylerin kendini ifade etmesine, başkalarının tepkilerinden öğrenmesine yardımcı olan alanlardır (Boyd, 2007b: 2) . Ancak sosyal ağ sitelerinin kendine özgü bazı nitelikleri onu bireylerin yüz yüze iletişime geçtiği, aracısız kamusal alanlardan ayırmaktadır. Genel olarak bakıldığında sosyal ağlardaki iletişimi diğer iletişim biçimlerinden ayıran pek çok özellik bulunmaktadır:

1. Fiziksel mesafelerin kalkması: Yüz yüze iletişimde fiziksel mesafeler, kimle tanışılacağını, nasıl bir ilişki kurulacağını (yakın- uzak ilişki) belirleyen en önemli

etmendir. Sosyal ağlarda ise fiziksel mesafeler önemini yitirmiştir. Bireyler dünyanın herhangi bir yerinden başka biriyle tanışabilmekte; eğitim, iş ya da arkadaşlık vb. ne amaçla olursa olsun etkileşimde bulunabilmektedir (McKenna & Bargh, 2000:60).

2. Zaman sınırlaması olmaması: Yüz yüze iletişim bireylerin aynı anda bir arada olmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal ağlarda ise iletişimin olması için iki tarafın da online olmasına gerek yoktur. Birey, fotoğrafına yorum yapan ya da kendisine mesaj yazan kişiye online olduğunda, istediği zaman yanıt verebilmektedir. Bu da bireyin iletişim sırasında oluşturduğu içerik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasına, etkileşim sırasında kullandığı sözcükler, emojiler, fotoğraf vb. unsurları dikkatli şekilde seçip düzenleyebilmesine olanak tanımaktadır (McKenna & Bargh, 2000:66). Bireyler isterse sosyal ağlarda eşzamanlı olarak da iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim biçimi, gerçek hayattaki yüz yüze iletişimine benzemektedir.

3. Kalıcılık: Yüz yüze iletişimde söylene sözler kalıcı değilken, sosyal paylaşım sitelerindeki iletişim kayıt altına alınıp saklanarak gelecek nesillere aktarılabilmektedir (Boyd, 2007c:126).

4. Aranabilirlik: Yazı yoluyla kullanıcı kişiliğini ortaya koyabildiği ve yazdıkları bu sitelerde kaydedildiği için arama ve keşfetme araçlarıyla kullanıcılar kendine benzer, aynı görüşteki bireyleri bu sitelerde kolayca bulabilmektedir (Boyd, 2007c:126).

5. Kopyalanabilirlik: Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan ifadeler “kopyala-yapıştır” şeklinde bir yerden bir yere aktarılabilmektedir. Örneğin yazışmanın bir kısmı kopyalanıp bir başka yerde orjinalmiş gibi paylaşılabilir. Orjinali ile kopyayı ayırt etme yolu bulunmamaktadır (Boyd, 2007b: 3).

6. Görünmez izleyiciler: Yüz yüze iletişimde, bireyler sohbetine kulak misafiri olan kişilerin çoğunun farkına varmaktadır. Ancak sosyal paylaşım sitelerinde, eş zamanlı olmayan bir iletişim gerçekleştiğinden kullanıcılar, paylaşımlarının ne zaman ve kimler tarafından görüldüğünü anlayamamaktadır. Aynı zamanda kopyalanabilirlik nedeniyle, yazdıkları ifadelerin ya da paylaştıkları görüntülerin kopyalanıp başka

platformlarda paylaşılıp paylaşılmadığını bilememektedir. Aranabilirlik nedeniyle arama motorlarından paylaşımları başka kişiler tarafından görüntülenirken kullanıcılar bunun farkına varmamaktadır (Boyd, 2007c:126, 2007b:3).

Sosyal paylaşım sitelerini, yüz yüze iletişimin gerçekleştiği aracsız kamusal alanlardan ayıran özelliklere yer verdikten sonra, sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan genel özelliklere yer verilmelidir.

1.3.2. Sosyal Ağların Genel Özellikleri

Sosyal ağların genel özelliklerine bakıldığında, ağ bağlantılı topluluklardan oluşması, profil, profil fotoğrafı, bağlantı listeleri, yorum ve direk mesajlaşma özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu özellikler, sosyal ağların diğer internet tabanlı platformlardan ayrılarak sosyal etkileşim açısından önemli mecralar olmasını sağlamaktadır.

1. Ağ Bağlantılı Topluluklar: Sosyal paylaşım siteleri, ağ bağlantısı üzerinden sitelere üye olan kullanıcılardan meydana gelmektedir. Kullanıcılar, bir siteye üye olduğunda arkadaş, takipçi ya da hayran olarak adlandırılan, bağlantıda olduğu ya da olmak istediği diğer kullanıcıları ekleyerek bir etkileşim ağı oluşturmaktadır. Sitelerin algoritması, kullanıcıları mevcut bağlantılarında yer alan kullanıcılarla ilişkili kişileri (arkadaşlarının arkadaşlarını) ya da benzer ilgi alanları olan kişileri eklemeye yönlendirerek site üzerindeki toplulukları genişletmeye çalışmaktadır. Sitelere katılımın genellikle ücretsiz olması, kullanıcı sayısının hızla artmasındaki bir etkidir. Sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcı sayısının milyarları bulması nedeniyle ağda paylaşılan herhangi bir içeriğin tüm dünyaya yayılabilme ihtimali bulunmaktadır.

Ağ bağlantılı toplulukların coğrafi bir sınırı yoktur (Boyd, 2007c:126). Dünyanın her yerinden bireyler istediği zaman bu sitelere katılabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde hem coğrafi olarak uzak hem de yakın ilişkiler mümkün olduğu için sanal ve fiziksel arkadaş grupları içi içe geçmiştir. Örneğin, sanal ortamda tanışan kullanıcılar, gerçek hayatta da arkadaş olup iletişimlerini sosyal paylaşım sitelerinin yanı sıra fiziksel olarak bir araya gelerek de sürdürebilmektedir. Gerçek hayatta

arkadaş olan bireyler, iletişimlerini bu sitelerde de sürdürerek geliştirmek isteyebilir (Beer & Burrows, 2007:6).

Kullanıcılar, sosyal paylaşım sitelerinde kendi bağlantılarının bağlantılarını görüntüleyebilip gerçek hayatta iletişimde olmasa da bu kişilerle bu sitelerde etkileşime geçebilmektedir. Bu nedenle sosyal ağ sitelerinde etkileşime geçilen kişi sayısı, yüz yüze iletişimde bulunulan kişi sayısından çok daha fazladır.

2. Profil: Sosyal paylaşım siteleri, profile dayalı platformlar olup profil, kullanıcı hakkında açıklama sunan, bir çeşit kişisel ana sayfadır. Sosyal paylaşım sitesine kaydolun her kullanıcının bir profili vardır ve sitenin yapısına göre profile kullanıcının fotoğrafları, videoları, doğum günü, yaşadığı yer, okulu, mesleği, ilgi alanları ve iletişim bilgileri, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesi gibi pek çok bilgiye yer verilmektedir (“Facebook’ta bir profil, sayfa ve grup arasındaki fark nedir?,” 2019; “Instagram,” 2019).

Sosyal paylaşım siteleri, kaydolma sırasında genellikle gerçek kişisel bilgilerini istemektedir. Örneğin Facebook, kullanıcılarının gerçek adlarını kullanmalarını talep etmektedir. Bu şekilde, sitede birbiriyle bağlantı kuran kullanıcıların karşındaki kişinin kim olduğu konusunda tereddüt duymalarını engellemeyi amaçlamaktadır (“Facebook’a kaydolurken adım neden reddedildi?,” 2019). Önceleri, özellikle arkadaşlık sitelerinde, kullanıcılar gerçek isimlerini kullanmak zorunda olmadıklarından, anonim şekilde kendilerini istedikleri gibi tanıtabilecek ve kimlik denemesi yapabileceklerinden (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006:156; Toma, Hancock, & Ellison, 2008: 1025; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008:1818) sosyal medya platformlarını tercih etmekteydi. Ancak artık tanıdıkları, bildikleri kişilerle etkileşim halinde olmak istediklerinden (Boyd, 2007b:2; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007: 1162) gerçek adlarıyla kullanıcı profil açabilecekleri sosyal paylaşım sitelerini tercih etmektedir (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010:247).

Profil bir bakıma kullanıcının başkalarına gösterdiği yüzü olup sosyal paylaşım sitelerinde çoğu etkileşim, bilgi paylaşımı, içerik yaratma profillerde

gerçekleşmektedir (McGregor, 2013:12) Kullanıcılar, profilleri aracılığıyla benlik sunumu yapabilmektedir (Zhao vd., 2008).

Profilde kullanıcının duygu, düşünce ve yaşadığı olaylara ilişkin durum bilgileri de yer almaktadır. Bir bakıma profilde bu bilgilere yer vererek kullanıcı gündelik hayatını kayıt altına alabilmekte, sanal günlük tutabilmektedir.

3. Profil Fotoğrafi: Sosyal paylaşım sitelerinde profil içerisinde yer alan profil fotoğrafı, diğer sosyal medya platformlarında olmayan bir diğer özelliktir. Profil fotoğrafı, sosyal ağ sitesinde kullanıcının hesabını kişiselleştiren bir araçtır. Kullanıcının kim olduğu, benliğinin dışa vurmuş halini profil fotoğrafı göstermektedir.

Çoğu sitede hesaplar gizli olsa bile profil fotoğrafı görüntülenebildiği için profile bakanlarda ilk izlenimi oluşturması açısından profil fotoğrafı önemlidir (Krämer vd., 2017:11). Kullanıcılar, bağlantı kurmak istedikleri kişilere istek yaptıklarında karşı tarafın göreceği ilk şey kullanıcının adı ve profil fotoğrafıdır. Bunun yanı sıra profil fotoğrafı yapılan sohbetlerin, yorumların ve beğenilerin yanında yer almaktadır. Bu nedenle kullanıcıyı temsil eden en önemli simge olup sosyal ağlardaki benlik sunumunda en önemli araçlardan biri sayılmaktadır (Strano, 2008).

4. Bağlantı listeleri: Sosyal paylaşım sitelerinin ortak özelliği, kullanıcıların bağlantıda olduğu kişileri, arkadaş listesini profilinde sergilemesi, arkadaşlarını diğer kullanıcılara görünür kılmasıdır. Diğer sosyal medya platformlarında, örneğin vikiilerde ya da hızlı mesajlaşma uygulamalarında kullanıcı, karşı tarafın kimlerle bağlantı içinde olduğunu görüntüleyememektedir. Bu bağlantı listesi bazı sitelerde takipçi listesi, Facebook gibi bazı sitelerde de arkadaş listesi olarak anılmaktadır. Boyd'a göre kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde bağlantılarını sergileyebilmesi, başkalarına gösterebilmesi sosyal paylaşım sitelerini benzersiz yapan en önemli özelliklerden biridir (Boyd & Ellison, 2008: 211). Ancak sosyal paylaşım sitelerindeki yapılan güncellemelerle Facebook gibi bazı sitelerde kullanıcı istediği takdirde bağlantı listesinin başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyebilmektedir.

Sosyal paylaşım sitelerine üye olduktan sonra kullanıcılar, arkadaşlarına tanıdıklarına ya da bağlantıda olmak istedikleri kişilere istek göndermektedir. Facebook gibi sitelerde istek onaylandığında iki kullanıcı da birbirlerinin profillerini, paylaşımlarını görebilmektedir. Ancak bazı sitelerde bu iki yönlü ilişki yerine tek yönlü ilişki yer almaktadır. Örneğin, Instagram’da kullanıcının başka bir kullanıcıyı takip etmek için yaptığı istek onaylandığında kullanıcı yalnızca karşı tarafın paylaşımlarını görüntüleyebilmekte; karşı taraf istek gönderenin paylaşımlarını görüntüleyememektedir.

Sosyal paylaşım sitelerindeki bağlantı listeleri, benlik sunumu açısından da önemlidir. Bağlantıda olunan kişiler, profilde görüntülediği için kullanıcı hakkında anlamlı bilgiler sunmaktadır. Kullanıcı bağlantıda olduğu kişilerle kendisinin de onlar gibi olduğu izlenimini vermektedir; diğer bir deyişle “kimi tanıyorsan sen de o’sun” deyiminin pratiğe dökmektedir (Shapiro, 2007: 85).

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılara yeni bireylerle tanışma fırsatı sunarak, bağlantılarını genişletme imkanı vermektedir. Ancak beklenenin aksine yapılan araştırmalara göre, sosyal paylaşım sitelerinde asıl amaç yeni bireylerle tanışmak değil, var olan, mevcut sosyal ilişkileri korumak ve güçlendirmektir. Kullanıcılar, aslında gerçek hayatta tanıdığı kişilerle olan ilişkilerini sosyal ağlara taşımaktadır. Bu durum, sosyal paylaşım sitelerini sosyal medya platformlarından farklı kılan başlıca özelliklerden bir diğeridir (Boyd, 2007b:2; Boyd & Ellison, 2008:221).

5. Yorumlar: Sosyal paylaşım sitelerinde bağlantıda olan kişilerin yorumlarına ayrılmış bir kısım vardır. Kullanıcı paylaşım yaptığı zaman, genellikle diğer kullanıcılar beğenilerini ifade etmek ya da paylaşıma yanıt vermek amacıyla bu kısma yorum yazabilmektedir. Yorum yazı, emoji (ifade belirten görsel karakter) ya da gif (hareketli resim) şeklinde olabilir. Kullanıcı kendi paylaşımına gelen yorumun altına tekrar yorum yapabilmektedir. Yorumlara karşılık şeklinde artarda yorum yapılmasıyla bir sohbet ortamı oluşabilmektedir. Birden fazla bireyin dahil olabileceği bu sohbet, sosyal ağ sitelerindeki sosyal etkileşim örneklerinden biridir. Yorumlar yalnızca bağlantıda olunan kullanıcılar, örneğin Facebook’ta arkadaş listesinde bulunan kişiler tarafından görüntülenebilmektedir. Ancak gizlilik ayarları

değiştirildiğinde, bağlantı listesinde yer alan kullanıcıların bazılarının paylaşımları ve dolayısıyla altındaki yorumları görmesi engellenebilmektedir.

6. Direkt Mesajlaşma: Sosyal paylaşım sitelerinde, açık hesaplarda yapılan paylaşımlar herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Gizli bir hesapta ise gizlilik ayarlarında değişiklik yapılmadıkça, örneğin bağlantıda olunan kullanıcıların bazı içerikleri görmesi kısıtlanmadıkça paylaşımları kullanıcının bağlantı listesinde bulunan tüm kişiler görebilmektedir. Bu nedenle herhangi bir paylaşım bireyden geniş bir alıcıya, kişiden kitleye doğru, çoklu bir iletişim şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle kişisel kitle iletişimi olmaktadır. Ancak sosyal paylaşım sitelerinin özelliği yalnızca kişisel kitle iletişimi sunması değildir. İstenirse kullanıcılar, bu platformlarda yer alan direk mesajlaşma uygulamasıyla, birebir etkileşim kurabilmekte, yalnızca istediği kişiyle paylaşım yaparak kişisel iletişimini bu platformlardan da yürütebilmektedir.

Kısaca, ağ bağlantılı topluluklardan oluşması, profil, profil fotoğrafı, bağlantı listeleri, yorumlar ve direk mesajlaşma gibi özellikler içermesi sosyal paylaşım sitelerini diğer sosyal medya platformlarından ayırmaktadır. Bu genel özellikler, bu platformların kullanıcılara neler sağladığını ortaya koyarken neden bu denli popüler olduğuna dair ipuçları sunmaktadır.

1.3.3. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Ağ Kullanımı

21. yüzyılın başlarından itibaren internetin sıradan insan tarafından ulaşılabilir olması ve mobil teknolojilerin gelişip cep telefonlarından internete bağlanmanın mümkün olmasıyla tüm dünyada internet ve sosyal ağların kullanımı hız kazanmıştır. We Are Social’ın yaptığı araştırmaya göre Ekim 2019 tarihi itibarıyla dünya nüfusunun %58’i, yaklaşık 4,48 milyar kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısındaki artış görülmemiş ölçüdedir. Bir önceki yıla karşılaştırıldığında internet kullanıcı sayısındaki artış, nüfus artışını geçmiş; dünya nüfusu bir önceki yıla göre 79 milyonla %1 oranında artmışken, internet kullanıcı sayısına bu yıl 416 milyon kişi eklenmiş, artış %10 oranında gerçekleşmiştir (Kemp, 2019c).

Türkiye’de internet kullanımını dünya rakamlarından farksız değildir. Ocak 2019 tarihi itibariyle Türkiye’de nüfusun %72’si internet kullanmaktadır. Bu oran yaklaşık olarak 59,36 milyon kişiye karşılık gelmektedir. Bu oldukça yüksek bir rakamdır. Nüfus 2018’e göre 1 milyon kişi ile %1,4 artmışken, internet kullanıcıların sayısı 5 milyon kişi ile % 9,3 artmıştır. İnternet kullanıcı sayısındaki artış, nüfus artışını geçmiş ve daha da ivme kazanacak gibi görünmektedir (Kemp, 2019b).

İnternette geçirilen zaman açısından dünya ortalamalarına bakıldığında kullanıcıların internette günde 6 saat 42 dakika geçirdiği gözlemlenmektedir (Kemp, 2019a). Türkiye’deki kullanıcıların internette geçirdiği ortalama süre ise 7 saat 15 dakikadır (Kemp, 2019b). Bu veriler, sıradan bir insanın hayatında internetin ne denli önemli olduğuna; internetin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğine işaret eder.

Sosyal medya kullanımına bakıldığında, dünyada aktif olarak sosyal medya kullananların sayısının yaklaşık 3,73 milyar olduğu görülmektedir. Bu rakam toplam dünya nüfusunun %48’ine denk gelmektedir (Kemp, 2019c). Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 52 milyona ulaşmış olup toplam nüfusun %63’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya genelinde sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 24 dakikadır (BroadbandSearch, 2019). Türkiye’de kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süre ise günde ortalama 3 saat 5 dakika gibi yüksek bir rakamdır ve dünya ortalamasının çok üstündedir (Clement, 2019j). Dünyada genelinde kullanıcılar bir hesapla sınırlı kalmayıp birden fazla sosyal medya hesabı açmıştır. En fazla sayıda sosyal medya hesabına sahip olan yaş grupları, 16- 24 yaş arası gençler ve 25-34 yaş arası genç yetişkinlerin, ortalama 9 tane sosyal medya hesabı bulunmaktadır. (Kemp, 2019d). Bu veriler, tüm dünyada ve Türkiye özelinde sosyal medyanın çok sayıda kişi tarafından ve oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarının bu denli popüler olması pek çok nedene bağlıdır.

Öncelikle teknolojinin yaygınlaşması ve teknoloji maliyetlerinin düşmesi bilgisayar fiyatlarına yansımaları, bilgisayar fiyatlarını sıradan bir insanın alabileceği makul fiyatlara çekmiştir. İnternet alt yapısının son yıllarda hızla gelişmesi, kablosuz internetin yaygınlaşması, internet sağlayıcı şirketlerin aboneleri için uygun fiyatlı

kampanyalar yapması internet kullanımında artışa, internetten sosyal medya erişimi dolayısıyla sosyal medya kullanıcı sayısında artışa neden olmuştur.

Sosyal medya kullanımındaki artıştan sorumlu bir önemli unsur da mobil teknolojilerdir. Cep telefonu üzerinden internet erişimini mümkün kılan mobil teknolojiler sayesinde her an el atında olan cep telefonlarıyla internete girmek oldukça rahattır. Sosyal medya platformlarının mobil uygulamaları, basit tasarımı nedeniyle kullanıcılara büyük kullanım kolaylığı sunmaktadır. Tüm bu nedenlerle dünyada aktif sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %98'i cep telefonları üzerinden sosyal medya hesaplarına bağlanmaktadır (Kemp, 2019d). Kullanıcıların cep telefonlarını her zaman yanında taşıması ve istedikleri zaman istedikleri yerde bu mobil teknolojileri kullanabilmesi nedeniyle bu durum, sosyal medya platformlarının da her an, her yerde kullanılarak hayatın her alanına girdiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarından en çok sosyal ağ sitelerinin kullanılması dikkat çekici bir durumdur. İstatistiklere bakıldığında, dünyada en fazla aktif kullanıcı sayısı olan sosyal medya platformu, bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'tur. Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarıdır (Clement, 2019e). Türkiye de ise Youtube'dan sonra en fazla kullanılan platform Instagram, bir sosyal paylaşım sitesi olup ardından Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri gelmekte, diğer sosyal medya platformlarını geride bırakmaktadır (Kemp, 2019b). Veriler, sosyal paylaşım sitelerinin tüm sosyal medya platformları içinde oldukça popüler olduğunu göstermektedir.

Sosyal paylaşım sitelerinin popülerliğinin bir nedeni katılıma dayalı bir platform olmasından kaynaklanmaktadır (Boyd, 2007a:134-135; Boztepe Taskiran, 2019:145). Kullanıcılar, bu ortamda aktif olarak yer almaktan, kendi içeriklerini yaratıp başkaları ile paylaşmaktan heyecan duymakta, aynı zamanda kendini başkalarına sergilemiş, kendini ifade etmiş (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015:552; Shane-Simpson, Manago, Gaggi, & Gillespie-Lynch, 2018:280; van Dijck, 2013:3; Waterloo, Baumgartner, Peter, & Valkenburg, 2018:200), izlenim yönetimi yapmış olmaktadır (Kapidzic, 2013:14-19; Krämer & Winter:106, 2008; Mehdizadeh, 2010:357).

Sosyal medya platformlarının etkileşime dayalı olması kullanıcıların bu platformlara duydukları ilginin bir diğer nedenidir. Özellikle sosyal ağ siteleri, kullanıcılara içerik oluşturup paylaşma, başkalarının içeriğini görüntüleme ve bu paylaşımlara yorum yazma imkanı tanıyarak, sosyal etkileşimi mümkün kılmaktadır (Boztepe Taskiran, 2019: 146). Sosyal paylaşım sitelerindeki kişisel bilgilere dayalı profiller ve daha açık ve şeffaf iletişim yapısı sayesinde kullanıcılar başka kullanıcılar hakkında kişisel bilgileri görüntüleyebilmektedir (Urista vd., 2009:226). Bu sayede kullanıcılar eski arkadaşlarını bulup onlarla tekrar etkileşime geçebilmekte (Ellison vd., 2007:1162; Raacke & Bonds-Raacke, 2008:171) ve mevcut arkadaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirebilmektedir (Foregger, 2008; Sheldon, 2008:39).

Sonuç olarak, fiziksel ve ekonomik engellerin kalkmasıyla, internet kullanımı yaygınlaşmış; 15 yıl içinde dünyada internet kullananların sayısı 812 milyondan 4,38 milyara yükselmiştir (“Internet Growth Statistics,” 2019). Web 2.0’ın ortaya çıkışı ve mobil teknolojilerin gelişmesi nedeniyle sosyal medya platformlarına olan ilgi artmıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda katılıma dayalı olması ve şeffaf, açık bir iletişime imkan veren yapısıyla sosyal etkileşimi kolaylaştırması nedeniyle sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı artmış; sosyal medya platformları arasından sosyal paylaşım siteleri öne çıkmıştır.

1.3.4. Kullanım Açısından Öne Çıkan Sosyal Paylaşım Siteleri

İstatistiklere bakıldığında dünya çapında aktif kullanıcı sayılarının diğer sosyal paylaşım sitelerinden fazla olması, kullanıcılarının bu platformlarda diğer sosyal paylaşım sitelerine göre daha fazla zaman geçirmesi açısından Facebook, Twitter ve Instagram ilk üçte yer alan sosyal paylaşım siteleridir (Kemp, 2019d). Bu sitelerde karşılıklı etkileşimin oldukça fazla olması sebebiyle son yıllarda yapılan çalışmalar en çok Facebook, Twitter ve Instagram üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, çalışmada bu sitelere kısaca yer verilerek ortaya çıkış tarihlerine göre ele alınmıştır.

1.3.4.1. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004'te kurulan, tüm dünyada kullanılan ve toplam aktif kullanıcı sayısı bakımından en büyük sosyal ağ olma özelliğine sahip sosyal paylaşım sitesidir (Clement, 2019g). Kullanıcılarının profil oluşturmasını sağlayarak isimlerinden, doğum tarihlerine, işlerinden ilgi alanlarına ve siyasi görüşüne kadar kendilerine ilişkin çeşitli bilgileri, fotoğraf ya da videoları sunabilecekleri bir platform sunmaktadır (Hughes vd., 2012: 561).

Misyonu, “insanlara topluluk oluşturacak gücü vermek ve hep birlikte dünyayı birbirine yaklaştırmak” olan sitede sosyal etkileşim oldukça yoğundur (“Facebook: about,” 2019). 2012 yılında aktif kullanıcı sayısı bir milyarı aşarak, kullanıcı sayısı bir milyardan üzerinde olan ilk sosyal ağ olmuştur (Clement, 2019g). 2019 yılı Temmuz ayı itibariyle aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 2,4 milyara ulaşmış olup en fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformu olma konumunu sürdürmektedir (Kemp, 2019d).

Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, başlangıçta üniversite öğrencileri arasında iletişimi sağlamak ve aralarındaki sosyal bağları güçlendirmek amacını taşımaktadır (Ellison vd., 2007: 1144). Ancak gittikçe popüler olması nedeniyle, yalnızca üniversite tabanlı değil, tüm dünyadaki kullanıcıları birbirine bağlayacak şekilde geliştirilmiş ve web tabanlı uygulamalar içinde sosyal etkileşimi sağlayan başlıca site haline gelmiştir. Facebook'ta kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan ve etkileşimi zenginleştiren pek çok özellik bulunmaktadır. Tanıdık ya da yabancı, bağlantıda olmak istenen kişilerin eklenebileceği *arkadaş listeleri*, arkadaşların ya da fanların takip ettikleri kişiye yönelik düşüncelerini, görüşlerini yazdığı kısım *zaman tüneli* (Rouse, 2010c), arkadaşlara bir çeşit merhaba deme ya da o kişiyi düşündüğünü gösterme biçimi olan *dürtme* (Blake, 2013), kullanıcının düşüncelerini, nerede olduğunu ya da vermek istediği önemli bir bilgiyi içeren, tweetlere benzer, genellikle kısa, detaylı olmayan yazılardan oluşan *durum güncellemeleri* (Rouse, 2010b), ortak görüş, ilgi alanı hakkında iletişim kurmayı amaçlayan *gruplar* (Facebook, 2019a), arkadaşların altına yorum yazabileceği *fotoğraf ve video paylaşımları*, yalnızca istenilen kişi/kişilerle yazılı, sesli ve görüntülü

olarak haberleşmeyi sağlayan anlık mesajlaşma uygulaması *Messenger* (Facebook, 2019b), kullanıcıların paylaşımlarını yorum yazmadan, tek tıkla beğendiğini göstermek amacıyla geliştirilen *beğeni özelliği* (Facebook, 2019c), yaklaşan kültürel, sosyal olayları, etkinlikleri kısa zaman içinde çok sayıda kişiye duyurmayı amaçlayan, tarih yaklaştığında kullanıcıyı bilgilendiren, kullanıcıların arkadaş çevresini genişletmesini amaçlayan *etkinlikler* (Rouse, 2010a), Facebook'ta sosyal etkileşimi kolaylaştıran uygulamalardır. Facebook, anlık mesajlaşma özelliği ile Whatsapp, fotoğraf paylaşma özelliği ile Instagram, kısa mesajdan oluşan durum güncellemeleri ile Twitter, profil özelliği ile Myspace'in bir araya gelmiş hali gibi işlev görmektedir.

İstatistiklere göre kullanıcılar günde ortalama 2 saat 16 dakikalarını sosyal medyada geçirirken (Kemp, 2019a), ortalama 58 dakikalarını Facebook'a ayırmaktadır (Molla & Wagner, 2018). Dünya genelinde Facebook kullanıcıları bir gün içinde yaklaşık 300 milyon fotoğraf paylaşmakta ve 8 milyar video izlemektedir (BroadbandSearch, 2019). Facebook'un çok sayıda kullanıcısı olması, Facebook'ta geçirilen zamanın kayda değer olması, aktif olarak paylaşım yapma ya da pasif bir şekilde yalnızca izleme gibi ne amaçla olursa olsun Facebook'ta zaman geçirmenin kullanıcıların günlük sıradan etkinliklerinden biri haline gelmesi, araştırmacıları Facebook'un kullanım amaçlarını sorgulamaya yöneltmiştir.

Facebook ortaya çıkış misyonuna uygun şekilde öncelikle sosyal etkileşim amacıyla kullanılan bir platformdur. Literatürde Facebook kullanım amaçları üzerine yapılan çalışmaların ortak özelliği kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim halinde olmak, mevcut ilişkilerini alternatif platformda sürdürmek ya da eski arkadaşlarına ulaşabilmek gibi sosyal etkileşim amaçlarıyla Facebook kullanmalarıdır. Kullanıcılar, Facebook'ta küçük bir arkadaş grubuyla mesajlaşarak ya da fotoğraflarına yorum yaparak güçlü bağlarını sürdürürken haber kaynağına (news feed) bakmak arkadaşlarının büyük çoğunluğunu Facebook'ta takip etmek gibi pasif yöntemlerle zayıf bağlarını da muhafaza etmektedir (Wilson, Gosling, & Graham, 2012:209). Pek çok araştırma, Facebook'un yeni arkadaş edinmek yerine var olan ilişkilerini sürdürmek, offline ortamdaki bağlarını online ortama taşımak amacıyla kullanıldığının

altını çizmektedir (Ellison vd., 2007:1155; Ross vd., 2009:579; Smock vd., 2011:2322).

Kullanıcılar, eski arkadaşları ile bağlarını koparmamak, arkadaşlıklarını sürdürmek (Ellison vd., 2007; Foregger, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Seidman, 2013; Sheldon, 2008), yeni arkadaşlar edinmek (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), zaman geçirmek (Foregger, 2008; Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012; Papacharissi & Mendelson, 2010; Sheldon, 2008), eğlenmek ve rahatlamak (Hunt vd., 2012; Kim, Sohn, & Choi, 2011; Papacharissi & Mendelson, 2010; Sheldon, 2008), satış yapmak ya da alışveriş yapmak (Foregger, 2008), havalı görünmek ya da popüler olmak (Papacharissi & Mendelson, 2010; Sheldon, 2008; Urista vd., 2009), fotoğraf paylaşmak ya da paylaşılan fotoğraflara bakmak (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), sosyal karşılaştırma yapmak (Foregger, 2008), kullanımı kolay olduğundan (Gadekar & Krishnatray, 2017; Kim vd., 2011), bilgi edinmek ya da paylaşmak (Foregger, 2008; Papacharissi & Mendelson, 2010; Seidman, 2013; Smock vd., 2011), kendini sunmak ya da kendini ifade etmek (Bodroža & Jovanović, 2016; Ellison vd., 2007; Hunt vd., 2012), gerçek hayattan kaçmak (Papacharissi & Mendelson, 2010), başkalarıyla bağlantılı olduğunu hissetmek (Foregger, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008), başkaları hakkında bilgi edinmek (Foregger, 2008), karşı cinsle ilgili bilgi edinmek (Foregger, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008), akademik amaçlarla (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), iş hayatı açısından profesyonel ilerleme gibi amaçlarla (Papacharissi & Mendelson, 2010) Facebook kullanmaktadır.

Facebook profil üzerinden kullanıcı ve arkadaşlarının paylaşım yaparak iletişim kurmasını sağlarken, kullanıcılara gelişmiş gizlilik ayarları sunmaktadır (Shane-Simpson vd., 2018: 276). Kullanıcılar, yazı ya da fotoğraf, video fark etmeksizin her bir paylaşımının, arkadaş listelerinin, takip ettiği kişi, sayfa ya da listelerin, profilinde yer alan kişisel bilgilerin kimler tarafından ne ölçüde görüntülenebileceğine tek tek karar verebilmektedir. Bu nedenle, gizlilik kaygısı yüksek kişiler, kişinin ihtiyacına göre düzenlenebilen gizlilik ayarları nedeniyle Facebook kullanma eğiliminde olabilir (A.e. : 283).

Son yıllarda yapılan araştırmalar popüleriğini yitirdiğini öne sürse de (Reisinger, 2018; Solon, 2018) Facebook hala tüm sosyal medya platformları içinde en fazla kullanıcısı olan site konumundadır (Kemp, 2019d).

1.3.4.2. Twitter

Facebook'un yanı sıra online ortamda sosyal etkileşimi sağlayan çok sayıda ancak farklı işlevleri öne çıkan, farklı özellikte çok sayıda sosyal paylaşım sitesi bulunmaktadır. Bunlardan biri de sosyal etkileşimden çok, bilgi ve fikir paylaşımı odaklı bir site olan Twitter'dır (Hughes vd., 2012: 561). Kullanıcılarına, 140 karakterle sınırlı, "tweet" adında kısa mesajlar paylaşma ve başkalarının paylaştığı mesajları okuma imkanı tanıyan site, 2006 yılında Evan Williams ve BizStone tarafından geliştirilmiştir (Sampaolo, 2013). Başlangıçta yalnızca ücretsiz kısa mesaj özelliği taşıyan bir platformken daha sonra 270 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile (Clement, 2019h) tüm dünyada kullanılan, hem kişilerarası hem de kitle iletişimini sağlayan kişisel kitle iletişim aracına dönüşmüştür (Johnson & Yang, 2009:3).

Twitter, bağlantıda olunan kullanıcılar açısından tek yönlü ilişki modeli sunmaktadır. Facebook'ta bir kullanıcı diğer kullanıcının arkadaşlık isteğini onayladığında iki taraf da birbirinin paylaşımlarını görebilmektedir. Twitter'da arkadaşlık yerine takipçi ve takip edilen olarak iki tür bağlantı olup Facebook'taki iki yönlü ilişkiden farklı olarak kullanıcı yalnızca takip ettiklerinin paylaşımlarını görebilir, takipçilerinin paylaşımlarını göremez. İki yönlü, karşılıklı ilişkinin düşük seviyede olması, daha çok bilgi paylaşımı amaçlı olması nedeniyle bazı araştırmacılar, Twitter'ı mikro blog olarak da adlandırmaktadır (Chen, 2011:755; Johnson & Yang, 2009:2; Murphy, 2008:375).

Twitter'ın misyonu, herhangi bir kısıtlama olmaksızın herkese fikir üretme ve fikirlerini paylaşma gücü vermektir (Justin Fox, 2014). Kullanıcılar, Twitter'da düşüncelerini, o an aklından geçenleri ya da hissettiklerini, belli bir konuda fikirlerini, günlük hayata dair bilgileri, gündemde olan bir konu hakkında yorumlarını ya da amatör bir gazeteci gibi son dakika haberlerini paylaşmakta ve takip ettiklerinden ilgi alanına göre bilgi edinmektedir.

Kullanıcının ilgilendiği içeriklerle ilgili popüler tweetlerin ya da takip edilenlerin en son tweetlerinin yer aldığı, anasayfadaki *zaman akışı* (Twitter, 2019b), kişi ya da kişilerle özel olarak sohbet etmeyi sağlayan *direk mesajlar* (Twitter, 2019a), kullanıcıların takip ettikleri konuyu kolayca bulmasını sağlayan, başında #sembolüyle artarda gelen kelimelerden oluşan, konu ya da anahtar kelime niteliğindeki *etiketler* (Nations, 2019), bir başka kullanıcının tweet'ini kullanıcıya atıfta bulunarak tekrar paylaşmak anlamına gelen *retweet* özelliği (Twitter, 2019c) sayesinde kullanıcılar Twitter'da birbirleriyle kolay ve hızlı şekilde iletişim kurabilmektedir. Diğer sosyal paylaşım sitelerinde, örneğin Instagram'da iletişim biçimi fotoğraf ya da video gibi görsel temelli paylaşım şeklindeyken, Twitter'da iletişim biçimi, yazıya dayalı bilgi paylaşımı şeklindedir (Shane-Simpson vd., 2018:276).

İstatistiklere göre dünya genelinde Twitter kullanıcıları bir gün içinde yaklaşık 140 milyon tweet atmakta ve günde ortalama 460.000 yeni Twitter hesabı açılmaktadır (BroadbandSearch, 2019). Kullanıcı profiline bakıldığında takipçilerin çoğunlukla 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Kemp, 2019a). Site "kim olduğunu" göstermekten çok "ne dendiğine" odaklandığı için (Hughes vd., 2012: 562), kimlik arayışında, kim olduğunu gösterme çabasındaki ergenlere göre genç yetişkinlerce daha çok tercih edilmesi olağan bir durumdur.

Yapılan araştırmalara göre Twitter, başkaları ile bağlantıda olmak, başkalarıyla yakınlaşmak, samimiyet kurmak, sosyal etkileşimde bulunmak (Alhabash & Ma, 2017:6; Chen, 2011:760; Johnson & Yang, 2009:14; Liu, Cheung, & Lee, 2010:934; Shane-Simpson vd., 2018: 282), kendini ifade etmek (Alhabash & Ma, 2017:932; Johnson & Yang, 2009: 14; Liu vd., 2010:932; Shane-Simpson vd., 2018:283), aynı anda pek çok insanla iletişim kurmak (Johnson & Yang, 2009:17), zaman geçirmek (Alhabash & Ma, 2017:6; Johnson & Yang, 2009:17; Liu vd., 2010:934), bilgi paylaşmak (Liu vd., 2010:932), haberlere ulaşmak (Johnson & Yang, 2009:14; Shane-Simpson vd., 2018:283), başkalarının ne yaptığına bakmak (Johnson & Yang, 2009: 17), tavsiye alıp vermek (Johnson & Yang, 2009:17), eğlenmek (Alhabash & Ma, 2017:6; Johnson & Yang, 2009:14; Liu vd., 2010:932; Shane-Simpson vd., 2018:283), kendinle ilgili arşiv yapmak (Alhabash & Ma, 2017:6; Liu vd., 2010:934), pazarlama

yapmak (Marwick & Boyd, 2011:122) amaçlarıyla kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Twitter'ın kullanımının kolay ve rahat olması (Alhabash & Ma, 2017:6; Liu vd., 2010:932) ve 140 karakterle sınırlı olması nedeniyle kısa ve öz şekilde bilgi paylaşımına olanak tanınması kullanıcıların bir diğer tercih sebebidir. 2017'de şirket, kullanıcıların düşüncelerini daha rahat şekilde ifade edebilmesi için karakter sayısını 280'e çıkarmıştır. Pek çok kullanıcı, mesajların kısa ve öz olmasının Twitter'ın belli başlı özelliği olduğunu, uzun tweetlerin Twitter'ı daha az okunan bir alana dönüştüreceğini söyleyerek bu yeniliğe karşı çıkmıştır (Perez, 2017). Nitekim, karakter sayısının 280'e çıkması, kullanıcıların attığı tweetlerin uzunluğunu etkilememiştir. Atılan tweetlerin ancak %1'i 280 karakterden oluşup, %12'si 140 karakterin üzerine çıkabilmiştir (Perez, 2018). Bu da kullanıcıların Twitter'ı düşüncelerini kısa ve öz şekilde duyurabilecekleri bir alan olarak kullandıklarını göstermektedir.

Ücretsiz şekilde kısa mesajlar yoluyla iletişimi sağlayan Twitter toplumsal olaylarda da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, 2010 yılında Haiti'de yaşanan deprem sonrasında Kızıl Haç Twitter üzerinden depremzedelere yardım kampanyası başlatmış, kullanıcıların tweet ve retweetlerle olayı duyurması sayesinde depremden sonra 48 saat içinde 8 milyon dolar yardım toplanmıştır (Sampaolo, 2013). Yalnızca bu olay bile Twitter'ın bilgi akışını sağlamada ne denli güçlü bir araç olduğunu gözler önüne sermektedir. Kullanıcı sayısı, Facebook ya da Instagram'a ulaşmasa bile Twitter'ın haber kaynağı ve bilgi akışı açısından önemli bir platform olarak işlev görmeye devam edeceği düşünülmektedir.

1.3.4.3. Instagram

Instagram, sosyal medya platformları içinde en hızlı büyüyen ve görsel içerik temelli olması nedeniyle diğerler sosyal paylaşım sitelerinden ayrılan bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen bu sosyal paylaşım sitesinin, 2010 yılında kullanıma girdiği ilk gün 25.000 üyesi olmuştur (Instagram, 2010). Yalnızca iki ay sonra kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmış

(Eudoimonia, 2017) olup 2019 Eylül itibariyle yaklaşık 1 milyar aktif kullanıcısı vardır (Clement, 2019e). Hızla artan kullanıcı sayısı ve gençler arasındaki popülerliği nedeniyle dikkat çeken site, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Systrom, 2012).

Instagram'ın kendi ifadesiyle, Instagram, hayatı resimler yoluyla arkadaşlarla paylaşmanın eğlenceli ve alışılmadık yoludur. Kullanıcılar, hayatlarındaki bir anı yakalayıp Instagram'da paylaşarak her zaman yanlarında taşıyacakları bir anıya dönüştürmekte ve arkadaşlarının bu anlara fotoğraflar aracılığıyla ortak olmasını sağlamaktadır. Kısaca, Instagram fotoğraflar yoluyla dünyanın birbirine daha fazla bağlı olmasını amaçlamaktadır (Halberg, 2019).

Instagram'ın Özellikleri: Instagram, diğer sosyal paylaşım sitelerine göre nispeten daha yeni ancak kullanıcılarına sunduğu farklı uygulamaları oldukça zengin bir platformdur. Genel özelliklerine bakıldığında görsel içerik tabanlı olması, üçü bir arada kullanım sunması, mobil kullanıma uygun olması ve farklı gizlilik ayarları dikkat çekmektedir. Bu özellikler detaylı olarak şu şekilde görülebilir:

Görsel İçerik: Twitter ve Facebook'tan farklı olarak Instagram'da yazı temelli içerik paylaşımı yerine görsel içerik paylaşımı ön plandadır. Site, kullanıcıların fotoğraf ve video ile kendisini ifade etmesine ve etkileşim kurmasına elverişli şekilde yapılandırılmış, yazı ile iletişim arka plana itilmiştir. Instagram'ın görseli önde tutan anlayışı, gelişmiş fotoğraf düzenleme özellikleri ile güçlü bir görsel odaklı anlayış yaratmaktadır (Lee vd., 2015:552). Yapılan araştırmalara göre kullanıcıların Instagram'ı tercih etmede başlıca sebebi de görsel içerik odaklı olmasıdır (Shane-Simpson vd., 2018:283).

Üçü Bir Arada Kullanım: Fotoğraf Çekme-Düzenleme-Yükleme: Instagram'ın fotoğraf çekme, düzenleme ve yükleme özelliklerini bir araya getiren, kolay ve hızlı kullanıma elverişli yapısı, Instagram'a olan ilginin nedenlerinden biridir. Kullanıcılar cep telefonlarıyla çektikleri fotoğrafları, Instagram'da istediği şekilde düzenleyerek, yine Instagram üzerinden hızlıca yükleyerek, bağlantıda olduğu kişilerle paylaşabilmektedir.

Fotoğraf ve video paylaşma açısından Facebook’la benzerlikler taşısa da Facebook’tan farklı olarak Instagram’da kullanıcının fotoğrafları paylaşmadan önce rengini ve etkisini değiştirebileceği onlarca otomatik filtre, fotoğrafların açısını, parlaklığını, kontrastını, doygunluğunu, keskinliğini ayarlayabileceği pek çok seçenek içeren gelişmiş fotoğraf düzenleme özellikleri bulunmaktadır. Özellikle filtre, kolay kullanımı nedeniyle fotoğraf paylaşımlarının vazgeçilmezi olmuştur. Yapılan araştırmalara göre kullanıcıların % 76’sı Instagram’da fotoğraflarını filtre kullanarak paylaşmaktadır (Araujo vd., 2014:21). Mayfair, Rise, Valencia, Hefe ve Nashville adlı filtrelerin kullanılması kullanıcının aldığı beğeni ve yorum sayısını arttırmaktadır (Bakhshi vd., 2015:12).

Ayrıca Instagram’da fotoğraf yükleme oldukça kolaydır. Kullanıcı yalnızca paylaş butonuna basarak yeni bir fotoğraf çekebilmekte ya da galeriden istenen sayıda fotoğrafı seçerek, hızlıca paylaşabilmektedir. Fotoğraf çekip düzenleme ve yüklemeyi bir arada sunan kullanımı ile Instagram kolayca, kısa sürede ve yüksek kalitede fotoğraf ve video paylaşımını mümkün kılmaktadır.

Mobil Uygulama: Facebook ve Twitter’dan farklı olarak Instagram yalnızca mobil kullanıma uygun, cep telefonları ya da tabletler üzerinden kullanılabilen bir uygulamadır. Kullanıcıların hesaplarına girebileceği, hesaplarını ve başkalarının hesaplarını görüntüleyebileceği bir web sitesi olmasına rağmen kullanıcıların web sitesinden fotoğraf paylaşması mümkün değildir. Cep telefonlarının her an her yerde kullanılabilir olması dikkate alındığında Instagram’ın diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı kullanıcı davranışları ve kullanım amaçlarına yol açtığı gözlemlenmektedir (Lee vd., 2015:552). Yalnızca mobil kullanılabilmesi, ilk bakışta bir kısıtlılık, kullanım açısından bir dezavantaj gibi algılansa da yapılan araştırmalar, sosyal ağ kullanımının en çok mobil araçlar üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir (Kemp, 2019d).

Gizlilik: Gizlilik açısından incelendiğinde, Instagram gizlilik ayarlarının Facebook’taki kadar gelişmiş olmadığı, buna rağmen son yıllarda yapılan güncellemelerle gizlilik açısından kayda değer adımlar atıldığı görülmektedir. Temel olarak Instagram hesabı istenirse herkese açık, istenirse yalnızca takipçilerin

görebileceği şekilde gizli olarak ayarlanabilmektedir. Gizli hesapta, gönderi olarak paylaşılan ve profilde görüntülenebilen fotoğraf ve videolar kullanıcının tüm takipçilerine açıktır. Hikayede ise paylaşımlar istenirse belli kişilerden gizlenebilmekte ya da yakın arkadaş listesi altında sınırlı bir takipçi listesi ile paylaşılabilir. 2016 yılında yapılan bir yenilikle kullanıcılar istediği paylaşımlarını yoruma kapatabilmeye başlamıştır. Ayrıca seçilen takipçilerin yorum yapmasını engelleme, kullanıcının belirlediği belirli sözcük ve ifadeleri içeren yorumları gönderilerde gizleme gibi özellikler kullanıcının mahremiyetini korumak adına sunulan özelliklerdendir.

Gizlilik açısından incelendiğinde, Instagram gizlilik ayarlarının Facebook'taki kadar gelişmiş olmadığı, buna rağmen son yıllarda yapılan güncellemelerle gizlilik açısından kayda değer adımlar atıldığı görülmektedir. Temel olarak Instagram hesabı istenirse herkese açık, istenirse yalnızca takipçilerin görebileceği şekilde gizli olarak ayarlanabilmektedir. Gizli hesapta, gönderi olarak paylaşılan ve profilde görüntülenebilen fotoğraf ve videolar kullanıcının tüm takipçilerine açıktır. Hikayede ise paylaşımlar istenirse belli kişilerden gizlenebilmekte ya da yakın arkadaş listesi altında sınırlı bir takipçi listesi ile paylaşılabilir. 2016 yılında yapılan bir yenilikle kullanıcılar istediği paylaşımlarını yoruma kapatabilmeye başlamıştır. Ayrıca seçilen takipçilerin yorum yapmasını engelleme, kullanıcının belirlediği belirli sözcük ve ifadeleri içeren yorumları gönderilerde gizleme gibi özellikler kullanıcının mahremiyetini korumak adına sunulan özelliklerdendir.

Instagram'da İçerik Paylaşım Alanları: Yukarıda belirtilen özellikler sayesinde Instagram kullanıcıları, kendi beğenileri ve amaçlarına göre fotoğraf, yazı ve video paylaşımı yapabilir ya da canlı yayın sunabilir. Genel olarak bakıldığında Instagram'da kullanıcıların paylaşım yapabileceği üç alan bulunmaktadır. Kullanıcı, ilk olarak profilinde (kendi ana sayfasında), gönderi olarak adlandırılan fotoğraf ve videolarını paylaşabilmektedir. Gönderi paylaştığında hesabını takip edenler, bu paylaşımlarını kendi akışlarında görebilmektedir. Aynı zamanda bu fotoğraf ve videolar, kullanıcının albüm niteliği taşıyan profiline eklenmektedir. Böylece kullanıcı

paylaştığı fotoğraflarla cep telefonundan istediği zaman bakabileceği kendine ait bir arşiv oluşturmaktadır (Marwick, 2015:142)

İkinci paylaşım alanı hikayelerdir. Kullanıcı isterse fotoğraflarını ve 15 saniyeyle sınırlı videolarını profil yerine hikayede paylaşabilmektedir. Hikayeler, Snapchat'teki "hikayem" uygulamasına oldukça benzer bir özellik olup yayımlandıktan 24 saat sonra kaybolan paylaşımlardır. Kullanıcı isterse bu hikayeleri profilinde saklayabilmekte, isterse gönderilerini de hikaye olarak paylaşabilmektedir. Kullanıcı hikayesini yayınladığında, takipçileri 24 saat içinde hikayesini izleyebilmektedir. Akışın üst kısmında, renkli bir halka içindeki kullanıcı profil fotoğrafının belirmesi ile kullanıcının hikaye paylaştığı takipçilere bildirilmektedir.

Instagram'ın açıklamasına göre hikayeler, kullanıcının hayatını yakın olduğu kişilerle, arkadaşları ve ailesiyle daha fazla paylaşabilmesi için geliştirilmiş bir özelliktir. Hikayeler sayesinde kullanıcı profilinde gönderi fazlalığı oluşturmadan daha fazla içerik paylaşabilmektedir (Rouse, 2018).

Üçüncü olarak kullanıcı isterse video çekerken aynı anda takipçileri ile paylaşarak canlı yayın yapabilmektedir. Kullanıcı canlı yayına başladığında, hikayelerde olduğu gibi akışın üst kısmında beliren kullanıcı profil fotoğrafı ile takipçilere canlı yayın bildirilmektedir. Canlı yayın sırasında takipçiler, beğeni ve yorum yapabilmekte, bu yorum ve beğeniler yayını izleyen diğer takipçiler tarafından görülmektedir. Canlı yayın, video çekimi bittiğinde sona ermekte ve hikayede paylaşılmadıkça uygulamada bir daha görüntülenememektedir.

Instagram'da Sosyal Etkileşim: Instagram, yukarıda belirtilen üç alanda kullanıcıların paylaşım yaparak birbirleri ile iletişim kurmasına ve etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla Instagram sosyal etkileşimin yoğun olduğu online mecralardan biridir. Fotoğraf ve video paylaşım alanı olarak *profiller* (Instagram, 2019c), Snapchattteki "hikayeme" benzeyen, kısa süreli olarak yayınlanan *hikayeler* (Rouse, 2018), yapılan *canlı yayınlar*, bağlantıda olunan kişilerin paylaştığı fotoğraflar ve videoların görüntülediği *akış* (Instagram, 2019a), paylaşımlara yapılan *yorum ve beğeniler*, ilgi alanlarına göre site tarafından önerilen hesaplara ait

fotoğrafların yer aldığı *keşfet sayfası*, bağlantıda olunan kişilerle birebir mesajlaşma ve fotoğraf paylaşma imkanı veren *direkt mesaj özelliği*, başında # sembolüyle artarda gelen kelimelerden oluşan, başka kullanıcıların paylaşılan fotoğrafı kolayca bulup görmesini sağlayan anahtar kelime niteliğindeki *etiketler*, Instagram’da sosyal etkileşimde rol oynayan unsurlardır.

Sosyal etkileşim açısından Instagram’ın dikkat çekici bir özelliği diğer sosyal paylaşım sitelerine entegre olmasıdır. Kullanıcı, Instagram’da düzenlediği bir fotoğraf ya da videoyu paylaşırken isterse aynı anda başka platformlarda da yayımlayabilmektedir. Bu özellik kullanıcının tek bir paylaşım ile birden fazla platformdaki kişiyle etkileşime geçmesini sağlamakta, hızlı şekilde çok sayıda kişiye ulaşılabilmesiyle kullanım kolaylığı sunmaktadır.

Farklı yollarla paylaşım imkanı sağlayan Instagram, bağlantıda olunan kullanıcılar açısından tek yönlü ilişki modeli sunmaktadır. Facebook’taki “arkadaşlıktan” farklı olarak, Instagram’da Twitter’daki gibi *takipçi* ve *takip edilen* olarak iki çeşit bağlantı vardır. Kullanıcı takip ettiği kişilerin paylaşımlarını görebilirken, kendisini takip edenlerin paylaşımlarını görememektedir. Bu tek yönlü ilişki sayesinde kullanıcı, kendisine ilginç gelen, hoşuna giden, ilgi alanına giren yabancı hesapları, kendi paylaşımlarını göstermek zorunda kalmadan rahatça takip edebilmektedir.

Kullanıcılar, paylaşım yaparak aktif katılımcı olarak bu platformda yer alırken aynı zamanda başka hesaplardan gelen paylaşımları da takip edebilmektedir. İlgi alanına giren, alışveriş yapabileceği, sevdiği ünlülere ait, mesleğiyle ilgili, eğitim amaçlı, magazin içerikli, en son haberleri duyuran ya da sağlık ve beslenme ile ilgili vb. çok sayıda, çeşitli hesabı takip edebilir ya da *#etiketler* aracılığıyla istediği fotoğraf ve videoyu kolayca aratabilmektedir (Nilsson, 2016:7). Kullanıcılar, isterse beğendiği paylaşımları istediği zaman görebilmek üzere Instagram hesabında kategoriler oluşturarak kaydedebilmekte, ilgi alanına göre arşiv oluşturmaktadır.

Instagram Kullanın Alanları ve Kullanım Rakamları: İstatistiklere göre dünya genelinde kullanıcılar günde ortalama 53 dakikasını Instagram’da

geçirmektedir (BroadbandSearch, 2019). Instagram'a bir gün içinde yaklaşık 95 milyon fotoğraf yüklenmekte (BroadbandSearch, 2019), 500 milyon kullanıcı tarafından hikaye paylaşılmaktadır (Clement, 2019f). Bu paylaşımlara günde 4,2 milyar beğeni yapılmaktadır (Aslam, 2019). Paylaşımına dair bu rakamlar, kullanıcıların Instagram'da ne denli aktif olduğunu altını çizmektedir. Fotoğraf paylaşımı en çok hafta sonu ve öğleden sonra- akşam saatlerinde yapılmaktadır. En fazla paylaşım akşam 9 civarı yapılmaktadır (Araujo vd., 2014:20). Bu durum kullanıcıların, işi olmadığı, kendini rahat hissettiği zamanlarda Instagram'da paylaşım yaptığını göstermektedir.

Kullanıcı profiline bakıldığında Instagram kullanıcılarının yaklaşık %70'inin 35 yaş altında olduğu görülmektedir. Kullanıcıların büyük çoğunluğunu 25-34 yaş ve ardından 18-24 yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır (Clement, 2019b). Bu durum gençlerin, Instagram'a olan ilgisini göstermektedir. Kullanıcıların %52'si kadın, %48'i erkektir (Clement, 2019c).

Instagram üzerine yapılan çalışma sayısı çok olmasa da literatürde var olan araştırmalara göre sosyal etkileşim ve başkalarıyla bağlantıda olmak (Alhabash & Ma, 2017:6; Apodaca, 2017:46; Lee vd., 2015:554), kendini ifade etmek (Alhabash & Ma, 2017:6; Lee vd., 2015:554), havalı görünmek ya da popüler olmak (Sheldon & Bryant, 2016:92), kendinle ilgili arşiv yapmak (Alhabash & Ma, 2017:6), başka hesaplara ait beğendiği, ilgi alanına giren paylaşımlardan oluşan bir arşiv yapmak (Lee vd., 2015:554; Sheldon & Bryant, 2016:92), bilgi edinmek (Apodaca, 2017:46), bilgi paylaşmak (Alhabash & Ma, 2017:6), eğlenmek (Alhabash & Ma, 2017:6; Apodaca, 2017:46), zaman geçirmek (Alhabash & Ma, 2017:6), günlük sorunlardan kaçmak (Apodaca, 2017:6; Lee vd., 2015:554), yaratıcılığını kullanmak (Sheldon & Bryant, 2016:92), başkalarını gözetlemek ve başkaları hakkında bilgi edinmek (Lee vd., 2015:554; Sheldon & Bryant, 2016:92) gibi nedenler Instagram kullanımında etkilidir. Kullanıcıların Instagram'da hayatlarını kaydederek sergilemesi, özellikle fotoğraflar ve kısa videolarla gerçek ya da ideal benliğini görsel olarak sunması, Instagram'daki ana etkinlik olarak görülmekte (Dumas vd., 2017:2) ve tartışma konusu olmaktadır.

Instagram gelişmiş görsel yapısı nedeniyle ürünlerin çekici şekilde sunulmasına oldukça elverişli bir platformdur. Markalar ve şirketler bu durumu göz önüne alarak ürünlerinin reklamını yapmak için Instagram kullanmaktadır (Clement, 2019f). Ünlüler de sponsorlu reklam içerikli gönderiler paylaşmak ve fanları ile etkileşim kurmak için bu platformu tercih etmektedir (Heine, 2014). Kısacası, sıradan kullanıcıların yanı sıra markalar, şirketler ve ünlü kişiler pek çok nedenle hesap açarak, Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır.

Instagram, çeşitli kullanım biçimleriyle dikkat çekse de tam olarak keşfedilmemiş bir mecradır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformu olması (Kemp, 2019d) nedeniyle Facebook üzerine yoğunlaşmaktadır. Instagram, nispeten yeni bir platform olması sonucu, kullanıcı sayısı bakımından dünya genelinde Facebook'un gerisinde kalmaktadır. Ancak kullanıcıların bu platformda geçirdiği sürenin Facebook'ta geçirilen süreye oldukça yakın olması dikkat çekicidir (Molla & Wagner, 2018). Bunun yanı sıra dünya genelindeki verilerin aksine Türkiye'de aktif Instagram kullanımı Facebook aktif kullanımı rakamlarını geçmiştir (Kemp, 2019b:33). Veriler, özellikle Türkiye'de gençlerin Instagram'a olan ilgisinin altını çizmektedir (Kemp, 2019b:36). Diğer bir deyişle Instagram aslında oldukça yoğun kullanılan ve Türkiye özelinde en popüler sosyal paylaşım sitesidir. Instagram'ın popülerliğiyle birlikte üzerine yapılmış çalışma sayısının sınırlı olması, Instagram'ın araştırmaya açık bir alan olduğuna işaret etmiş ve bu çalışmada mecra olarak Instagram'ın seçilmesine sebep olmuştur.

1.3.5. Kullanıcıları Açısından Sosyal Ağların Etkileri

Literatüre bakıldığında internet ve online iletişim üzerine yapılmış çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Online iletişimin etkilerini inceleyen çalışmalar olumlu ve olumsuz etkiler olarak iki temel varsayıma dayanmaktadır. “Yerini alma varsayımına” göre online iletişim, bireyin arkadaşları ile geçirdiği zamanın yerini alarak arkadaşlıklarının kalitesini düşürmekte ve bireyi olumsuz olarak etkilemektedir. “Teşvik etme varsayımına” göre ise online iletişim, bireyin mevcut arkadaşları ile

geçirdiği zaman ve arkadaşlıklarının kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olup kişinin iyi olma halini teşvik etmektedir (Valkenburg & Peter, 2007: 1178). Bu iki temel varsayım üzerinden hareketle, online iletişimin kullanıcı üzerindeki etkisine ilişkin literatürdeki çalışmalar sosyal ağların olumlu ve olumsuz etkileri olarak gruplandırılabilir.

Sosyal Ağların Olumsuz Etkileri: Sosyal ağların etkilerini inceleyen çalışmalar, sosyal medya kullanımının bireyin zihinsel sağlığını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Amerikan Psikoloji Derneği'nin yaptığı kapsamlı çalışma, gençlerdeki zihinsel sağlık sorunlarını ve intihar oranlarındaki artışı sosyal medya ile ilişkilendirmektedir (McCormack, 2019). 14-24 yaş arası gençler üzerine yapılan bir başka çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinin uyku kalitesini olumsuz yönde etkilediği, bireyi siber zorbalığa maruz bıraktığı, beden imajı üzerinde olumsuz etki yaptığı ortaya çıkmıştır (Macmillan, 2017).

Sosyal ağlarda fazla zaman geçirmek, gerçek hayatı olumsuz yönde etkilemekte ve sosyal medya bağımlılığına neden olmaktadır. Yapılan çalışmalara göre sosyal medya bağımlılığı, stres, endişe, depresyon ve akademik performansta düşüşe neden olmakta ve tüm bunların neticesinde yaşam doyumunu olumsuz etkilemektedir (Hawi & Samaha, 2017: 578). Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin özsaygılarının ve yaşam doyumunun düşük olduğu görülmüştür (Hawi & Samaha, 2017: 581-582).

Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu, bağımlı olmasa bile sosyal etkileşim amacıyla internette uzun zaman geçirmektedir. Bu etkileşim sırasında başkalarıyla bağlantıda olmak, ait olduğunu hissetmek bireye iyi hissettirirken bu durumun bazı olumsuz tarafları da vardır. FOMO olarak adlandırılan (Fear of Missing out) “gelişmeleri kaçırma korkusu”, başkaları şu anda önemli şeyler yaparken bireyin bunları kaçırıyor olduğunu düşünmesi, başkalarının kendisinden daha eğlenceli şeyler yaptığını, daha iyi hayatlar yaşadığını sanmasıdır (Scott, 2019). Sosyal ağlarda gelişmeleri kaçırma korkusunda birey, kendi halinden memnunken, sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarının sosyal bir etkinlikte eğlenirken fotoğraflarını, videolarını gördüğünde bir şeyleri kaçırmış olduğu, kendisinin eğlenceye dahil edilmediği,

grubun dışında kaldığı, kendisinin arkadaşlarından kötü durumda olduğu düşüncesine kapılmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinden uzak kaldığında ise arkadaşlarının ne yaptığını bilmediğinden gerginlik duymaktadır. Sosyal ağlarda “gelişmeleri kaçırma korkusu” bireyin ruh halini kötü yönde etkileyerek endişe, gerginlik, yalnızlık, can sıkıntısı, çaresizlik, yetersizlik, kıskançlık duymasına, beden imajının zedelenmesine, yaşam doyumunun düşmesine neden olmaktadır (Gordon, 2019; Hogan, 2015; Scott, 2019).

Sosyal ağlarda kullanıcılar, başkalarının ne yaptığını bakarken paylaşılan içerikten de etkilenmektedir. Paylaşımlar, bireyde gerçekçi olmayan beklentiler yaratarak yetersizlik hissi doğurmakta, özsaygıda düşüşe yol açmaktadır. Örneğin kullanıcıların fotoğraf paylaştığı Instagram gibi platformlarda mükemmel görünmek için fotoğraflara filtre uygulanıp çeşitli düzenlemeler yapıldığından bu fotoğraflara bakan kullanıcıların, özellikle kadınlar ve genç kızların, beden imajı olumsuz yönde etkilenmektedir (Macmillan, 2017).

Kullanıcıların paylaşımlarına beğeni ve yorum gelmesi kullanıcıları dolaylı olarak olumsuz yönde etkilemektedir. Bireyin onaylanma, kabul görme ihtiyacını gidermek için beğeni artırma çabaları bağımlılık yaratmaktadır. Örneğin kullanıcılar, Instagram’da daha fazla beğeni ve yorum alabilmek için daha fazla paylaşım yapmakta, paylaşımlarına gelen beğeni sayısını görmek için Instagram’a daha fazla girip daha fazla zaman geçirmekte ve bu durum bağımlılığa uzanan bir döngü oluşturmaktadır (Kircaburun & Griffiths, 2018:159).

Time dergisinin yayınladığı habere göre Instagram’daki beğeni bildirimleri ve benzeri cep telefonuna gelen bildirimler, dopaminin beyne hücum etmesine neden olmaktadır. Bu durum kumar oynarken beyinde oluşan etkinin benzerini yaratarak, sosyal medya bağımlılığına yol açmaktadır (Fitzgerald, 2019).

Beğenilere ilişkin bir diğer olumsuz etki Pew Research Center’ın 2018’de yaptığı araştırmada ortaya konmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre gençlerin yaklaşık %37’si paylaşım yaparken çok sayıda beğeni ve yorum alacak içerikler paylaşma konusunda üzerlerinde bir baskı hissetmektedir (McCormack, 2019). Bunun

yanı sıra, kullanıcılar, dikkat çekerek beğeni ve yorum almak uğruna kendilerini daha çok ifşa etmekte, normal hayatta göstermedikleri yanlarını, mahremiyetlerini düşünmeden sosyal ağlarda sergilemektedir (Christofides, Muise, & Desmarais, 2012:2).

Tüm sosyal medya platformları olumsuz etki açısından karşılaştırıldığında Instagram en kötü etkiye sahip platform olarak öne çıkmaktadır (The Telegraph Reporters, 2017). İngiltere Kraliyet Halk Sağlığı Derneği'nin hazırladığı rapora göre tüm sosyal medya platformları içinde gençlerin zihinsel sağlığını ve iyi olma durumunu en kötü etkileyen siteler, görsel odaklı siteler olup en başta geleni Instagram'dır. Instagram gençlerde beden imajı algısına zarar vermekte, "gelişmeleri kaçırma korkusunu" (FOMO) arttırmakta, yetersizlik ve endişe hissi yaratmaktadır (Blair, 2017; The Telegraph Reporters, 2017).

Sosyal Ağların Olumlu Etkileri: Sosyal ağların zararları kadar kullanıcılar açısından sağladığı yararlar da vardır. İngiltere Kraliyet Halk Sağlığı Derneği'nin hazırladığı raporda sosyal medyanın gençlerin psikolojisi üzerindeki olumsuz etkileri yer bulurken, gençlere özkimlik, kendini ifade etme, topluluk oluşturma, duygusal destek açısından sağladığı pek çok yarar dikkat çekmektedir (Macmillan, 2017).

Zihinsel sağlık bakımından sosyal medya platformları incelendiğinde, her platformun kullanıcı üzerinde farklı bir olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin, yapılan çalışmalarda YouTube'un, depresyon, endişe ve yalnızlık duygusunu hafiflettiği ortaya çıkmıştır (Macmillan, 2017). İngiltere Kraliyet Halk Sağlığı Derneği'nin hazırladığı rapora göre Instagram, kendini ifade etme ve özkimlik açısından 14-14 yaş arası gençler üzerinde olumlu etkiye sahiptir (The Telegraph Reporters, 2017) ve yalnızlığı azaltmaktadır (Pittman & Reich, 2016:155). Facebook kullanımı ise psikolojik yönden iyi olma durumu ile ilgili ilişkilidir. Ellison ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada özellikle düşük benlik saygısı ve düşük yaşam doyumu olan bireylerin Facebook kullanımının iyi olma durumunu olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007: 1143).

Sosyal ağlar, bilgi paylaşımı açısından da kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Örneğin, yapılan çalışmalarda YouTube'un başka insanların yaşadığı sağlık sorunlarına dikkat çekerek farkındalığı arttırması ve sağlıkla ilgili güvenilir bilgi sağlaması bakımından kullanıcılar için yararlı olduğu görülmüştür (Macmillan, 2017). YouTube ayrıca topluluk oluşturma ve kendini ifade etmeye fırsat tanıyan bir alan olarak olumlu etki oluşturmaktadır (Blair, 2017).

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların sosyal bağlantılarını göstermesine, başkaları ile bağlantıya geçmesine ya da varolan bağlantılarını sürdürmesine de olanak tanımaktadır (Ellison vd., 2007: 1154-1155; Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008:79). Chen'in yaptığı araştırmaya göre Twitter'da geçirilen süre arttıkça samimiyet kurma, başkaları ile bağlantıda olma ihtiyacı daha çok giderilmektedir (Chen, 2011:755).

Kullanıcılar, bu ağlarda yakın ve anlamlı yeni ilişkiler kurabilirken mevcut arkadaşlıklarını korumak, aile bireyleri ile iletişimini sürdürmek için de sosyal ağları kullanmaktadır (McKenna, Green, & Gleason, 2002: 30). Yapılan çalışmalarda sosyal ağları var olan arkadaşları ile bağlantıyı sürdürmek için kullanan ergenlerin sosyal ağlardaki iletişimi arttıkça iyi olma durumunun da arttığı görülmüştür (Bessière, Kiesler, Kraut, & Boneva, 2008).

Sosyal ağlarda kullanıcıların rahat iletişim kurabilmesi ağ özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar yüz yüze iletişimdeki gibi birbirlerini canlı olarak görmediklerinden görsel öğeler rahatlıkla düzenlenebilmekte, yazılı dil istenilen şekilde dikkatli olarak biçimlendirilmekte, kişi kendi ile ilgili bilgileri yayımlarken daha rahat olup daha seçici davranabilmektedir (Walther, 1996:20). Yüz ifadesi, mimik, el kol hareketi gibi eş zamanlı iletişimde önemli olan fiziksel ipuçlarını kontrol etme zorunluluğu da ortadan kalktığından, kullanıcılar vermek istediği içeriğe odaklanıp daha rahat ve kolay etkileşimde bulunmaktadır (Walther, 1996:22). Bu nedenle içe dönük, sosyal kaygısı olan, utangaç bireyler yüz yüze iletişim kurmada sorun yaşarken sosyal ağlarda iletişim kurarken kendini daha rahat hissetmektedir (Bodroža & Jovanović, 2016: 426; McKenna vd., 2002:30).

Sosyal ilişkiler açısından bakıldığında sosyal ağlardaki iletişim sosyal ağlarda kendini açma davranışını tetiklemekte, kendini açma ise ilişkinin kalitesini arttırmakta ve sosyal bağları kuvvetlendirmekte, kaliteli iletişim de psikolojik olarak iyi olma halini yükseltmektedir (Valkenburg vd., 2009:2-3). Valkenburg ve Peter'in yaptığı araştırmaya göre (2007: 1169) online iletişim, mevcut arkadaşlarla geçirilen zaman ve bu arkadaşlıkların niteliği üzerinde olumlu etki yaratarak ergenlerin iyi olma durumunu arttırmaktadır.

Sosyal ağlar, kendini sunmaya ve kendini ifade etmeye elverişli alanlar olarak kullanıcıya fayda sağlamaktadır (Lewis vd., 2008:79). Özellikle ergenler, bu mecralarda kendini keşfetmek ve utangaçlıklarını atmak için kimlik denemesi yapmaktadır (Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005: 383). Kendilerini bu platformlarda sunarak düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını başkalarına onaylatmak ve sundukları imajın başkaları üzerindeki etkisini keşfetmek istemektedir (Boyd, 2007c:132; Gray, 2018). Bu nedenle sosyal ağlarda paylaştıkları fotoğraflara gelen pozitif yorumlar, ergenlerin özsaygısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Herring & Kapidzic, 2015:9).

Görüldüğü üzere sosyal ağlar, kullanıcılar üzerinde bazı olumsuz etkilere neden olurken aynı zamanda pek çok yarar da sağlamaktadır. Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi nedeniyle sosyal ağlardan -zararlarından kaçınmak adına- uzak durmak mümkün değildir. Sunduğu olanaklardan faydalanırken zararları en aza indirmek için makul ölçüde kullanmak çözüm olabilir. Pennsylvania Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre sosyal ağlarda geçirilen zamana sınır koymak, olumsuz psikolojik etkileri azaltmak adına önemli bir adımdır (McSweeney, 2019). Bu şekilde kullanıcılar iletişimin bu yeni şeklinden faydalanırken kötü yönde etkilerinden kaçınabilecektir.

Çalışmada buraya kadar aktarılan bilgilerden hareketle uygarlığın gelişiminin iletişim teknolojileri ile paralel olduğu görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, toplumsal yapıyı değiştirmiş; internet ve Web 2.0'ın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması sosyal etkileşimi sosyal medya platformlarına taşımıştır. Sosyal medya platformlarından sosyal paylaşım siteleri, bireyin hayatında önemli bir yer kazanmış,

bu mecralarda zaman geçirmek günlük hayatın sıradan etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Instagram, sosyal paylaşım siteleri içinde en hızlı büyüyen ve görsel içerik temelli olması nedeniyle diğerlerinden ayrılan bir platformdur. Benlik sunumu ve kendini ifade etmeye elverişli yapısı nedeniyle özellikle gençler tarafından tercih edilen site, Türkiye’de en fazla kullanıcısı olan sosyal paylaşım sitesidir. Bu nedenle bu tez çalışmasında sosyal ağlarda beden ve benlik sunumu konusu Instagram üzerinden ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL ETKİLEŞİMDE BENLİK VE BENLİK SUNUMU

Gençlerin Instagram üzerinden benlik sunumuna odaklanan çalışmanın ikinci bölümü benlik ve benlik sunumuna ilişkin kavramsal çerçevenin oluşumunu sağlamaya yönelik bilgilere yer vermek üzere planlanmıştır. Bu kısımda ayrıca Goffmann'ın “izlenim yönetimine” de çalışmaya kuramsal altyapı oluşturması nedeniyle detaylı biçimde yer verilmektedir.

2.1. Kavramsal Çerçeve de Benliğe İlişkin Genel Bir Bakış

Benlik kavramı, işlevselcilik, yapısalcılık, hümanistik, psikanalitik yaklaşım gibi pek çok yaklaşım tarafından ele alınmış ve her bir yaklaşımın kuramsal çerçevesine göre ayrı ayrı yorumlanmıştır. Bu nedenle tek bir konu olarak kabul edilemeyecek, aksine genel hatlarıyla birbirleriyle ilintili pek çok alt konunun toplamı olarak kabul edilebilecek bir kavramdır (Baumeister, 1998:681). Aynı nedenden benlik üzerine çok sayıda tanım vardır. Benlik, bireyin kendi ortamıyla etkileşiminden, kendi inançlarından, değerlerinden, tutumlarından ve bunların arasındaki ilişkilerden ve davranışlarına ilişkin çıkarımlardan doğan farkındalık olarak tanımlanabilir (Jones & Pittman, 1982:232). Kültür, zaman ve dürtüler gibi pek çok faktörle şekillenen içsel, dışsal ve sosyal olarak algılanan özelliklerden meydana gelmektedir (Beer, 2012:330). Bireyin yetenekleri, zayıf yönleri, kim olduğu, ne olmak istediği, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ya da bireyin başkaları tarafından nasıl görünmek istediği benlik kavramı ile ilişkilidir (Ertürk & Eray, 2016: 16).

İnsanı hayvandan ayıran kendine dönük düşünebilme yetisi, bireyin kim olduğunu ve başkaları tarafından nasıl algılandığını düşünmesini mümkün kılar. Benliğe sahip olmanın temelinde işte bu kendi üzerine düşünebilme yetisi yer almaktadır. Benlik, kendini dikkatinin odağına koyup bilinçli şekilde kendi hakkında düşünebilmeyi mümkün kılan zihin gücüdür (Leary & Tangney, 2012:6). Bireyin kendi kimliğine ilişkin farkındalığını yansıtan sembolik bir yapıdır (Crisp & Turner, 2014:354).

Tanımlara bakıldığında benlikle ilgili üç anlam dikkat çekmektedir. İlk olarak, benliğin bireyin kendini deneyimlemesi, kendi üzerine bilinçli şekilde düşünebilmesi ile ilgili olduğu söylenebilir. İkinci olarak, benlik, bireyin kendiyle ilgili duygularının, düşüncelerinin ve algılarının temelini oluşturmaktadır. Son olarak benlik, bireyin kendi davranışlarını bilinçli şekilde kontrol etme çabasını yansıtmaktadır (Leary & Tangney, 2012:6).

Benliğin özellikleri ele alındığında kendine dönük bilinç deneyiminin, kendinden kendine yönelik fikir oluşturma sürecinin benliğin temel özelliklerinden biri olduğu söylenebilir. Bireyin, kendisinin farkında olması onu farklı kılan bir özelliktir. Bu farkındalık olmasa birey benliğin anlamını kavrayamaz. Benliğin sosyal yönü bir diğer temel özelliğidir. Benlik olmadan, kişiler arası etkileşim ve iletişim mümkün değildir. Benlik kişilerarası bir olgudur. Birey kim olduğunu başkalarından öğrenir; sosyal grupların bir üyesi olarak kimliği bulunur. Sosyal bağlam olmadan da benlikten söz edilemez. Bu durum benliğin toplumsal yönünün altını çizmektedir. Benliğin bir diğer özelliği de yönetici işlevi olmasıdır. Birey, benliği sayesinde neyi yapıp yapmayacağını belirler, neyi istediğini seçer, dürtülerine karşı koyabilir, sorumluluk alır. Dolayısıyla kendi kendini kontrol etme kapasitesi vardır. Benlik olmadan olayların yalnızca aciz şekilde izleyicisi durumuna düşecekken, benlik sayesinde karar verici ve aktif şekilde olayların yöneticisi durumundadır. Benlik bu üç işlevin anlaşılmasıyla algılanabilir (Baumeister, 1998:680-700).

2.1.1. Kuramsal Açıdan Benlik ve Benlik Gelişimi

Benlik konusundaki kavramsal tartışmaların izleri, M.Ö. 600'lerde yılında yazılan, Hint öğretilerinden oluşan Upanişadlarda, M.Ö. 500'lerde yazılan ve Çin felsefesinin temeli sayılan, en eski Çin klasik eseri Tao Te Ching'de ve M.Ö. 563-483 yılları arasında yaşamış Budizm'in manevi lideri Gautama Buddha'nın öğretilerinde ilk olarak görülmektedir. Batı'da ise benlik sorunu daha sonra, yaklaşık olarak M.Ö. 428-347 yılları arasında yaşayan Platon tarafından ilk olarak ele alınmıştır. Ancak 19. yüzyıla kadar benlik konusundaki çalışmalar hak ettiği önemi görmemiştir (Leary & Tangney, 2012:2).

Benlik üzerine ilk detaylı çalışma, 1890 yılında işlevsel psikolojinin öncülerinden, William James tarafından yapılmış ve böylece benlik kavramı psikolojiye konu olmuştur. “Psikolojinin İlkeleri” adlı iki ciltlik eserinde en uzun bölümü benlik konusuna ayıran ve “Benlik Bilinci” adında bir bölüm yazan James, benlik çalışmaları açısından güçlü bir kavramsal alt yapı oluşturmuştur (Beer, 2012:330). İnsan davranışını anlayabilmek için benlik kavramının incelenmesi gerektiğini düşünen James, benlik kavramını bilimsel araştırma konusu olarak ele alarak bir emsal oluşturmuştur (Leary & Tangney, 2012:2). James, benlik kuramında benliği “özne benlik” ve “nesne benlik” olarak ikiye ayırarak ele almıştır. James özne benliği, saf ego olarak tanımlarken, nesne benliği kendi içinde maddesel, sosyal ve ruhsal benlik olarak üçe ayırmıştır (James, 1890:183-185).

1900’lerin başında psikolojide hakim olan davranışçılık yaklaşımının etkisiyle, benlik konusundaki çalışmalar bir süre göz ardı edilmiştir. Bu dönemde etkili olan psikanalitik yaklaşım ise benliği id, ego ve süperego olarak çok katmanlı bir yapı olarak ele alıp aralarındaki çatışma ve bilinçaltına odaklanmıştır (Chaffe, 2016:123). Psikanalitik yaklaşımın kurucusu Freud benliği bilinç, bilinçdışı ve önbilinç olarak üç öğeden meydana gelen bir bütün olarak tanımlamıştır. Bilinçli benlik, her ne kadar insan hayatında önemli bir rol oynasa da Freud’un yaklaşımına göre bilinçdışı benlik, bireyin kişiliğinde baskın bir etkiye sahiptir. Bilinçli benlik ve bilinçdışı benlik içerik olarak ve kuralları bakımından birbirinden tamamen farklıdır. Bilinçdışı benlik, cinsellik, saldırganlık gibi temel içgüdüsel dürtülerle işleyiş gösterirken bilinçli benlik gerçeklik prensibiyle hareket etmektedir (Chaffe, 2016:123).

20. yüzyılda insan davranışını ve dolayısıyla toplumu anlamak için benliğin önemine dikkat çeken sosyologların çalışmalarıyla benlik konusu önem kazanmıştır. Özellikle Charles Cooley, George Herbert Mead, Herbert Blumer gibi isimler, benliğin sosyal etkileşim içinde oluşan sosyal bir ürün olduğunu öne sürerek sembolik etkileşim kuramını geliştirmiş ve benlik çalışmalarına büyük bir katkı yapmıştır (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018: 53-57).

Sembolik etkileşimcilerden Charles Cooley, kendi davranışı üzerinde düşünebilme yetisini dahil ederek William James’in benlik kuramını genişletmiş,

“ayna benlik” kuramını ortaya koymuştur. Kurama göre bireyin etkileşim içinde bulunduğu kişiler, bireyde gördüklerini bireye ileterek, kendisi hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır. Bir nevi bireyin kendisini gözlemleyebileceği bir ayna görevi görmektedir. Birey kendini doğrudan gözlemlemek yerine başkalarının kendinde gördüklerini gözlemlemektedir (Fiske & Macrae, 2012:334). Kendini başkalarının algıladığı şekilde algılamaktadır. Bu nedenle, başkalarının bireyi nasıl algıladığı, bireyin benlik algısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Mead’in yaklaşımına göre benlik, sosyal bir süreç olup bu süreç bireyin tam benliğini formüle etmek için zihninde süregelen bir dizi eylem olarak tanımlanabilir. Benlik ve benlik bilincinin gelişmesinde bireyin kendini başkalarının yerine koyma yeteneği kilit rol oynamaktadır. Benlik, bireyin başkaları ile etkileşime geçip rol almasıyla gelişmeye başlar. Birey, kendini başkalarının yerine koyup başkalarının bakış açısını ve vereceği tepkileri öngörerek, kendisinin ve başkalarının farkında olarak benliğini şekillendirmektedir (Aboulafia, 2016).

Mead’e göre benlik gelişimi rol alma süreci olarak da adlandırılan üç aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama olan hazırlık aşamasında, doğumdan iki yaşına kadar geçen sürede bebek, başkalarını taklit ederek, jestleri, nesnelere, sembolleri ve nihayetinde kelimeleri kullanarak iletişim kurmayı öğrenmektedir. Bu aşamadan sonra, oyun aşaması olarak adlandırılan iki ve altı yaş arasında ise anne, baba, doktor, polis gibi başka bir role bürünerek oyun oynar. Böylece kendi varlığının dışındaki rolleri tanır, rollerin farklılıklarını kavrar. Başkasının bakış açısına göre davranarak, farklı roller oynayarak toplumda belli davranışların neden sergilendiğini anlamaya başlar, benlik düşüncesi gelişir. Son aşama, altı yaşından sonraki aşama olarak adlandırılan birlikte oyun aşamasında, çocuk başkalarının rollerini hesaba katarak, toplumun beklentilerini dikkate alarak kendi görüşlerini ve tavrını sergiler. Başkalarının beklentileri, toplumun uygun gördüğü tutumlar benliğinin bir parçası olmaktadır (Medley-Rath, 2018).

Sembolik etkileşim yaklaşımı ile günlük yaşamdaki roller ve rutinleri inceleyen Erving Goffman’ın “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (1956) adlı eseri, benlik konusuna olan ilgiyi arttırmıştır. Goffman, kitabında hayatı bir tiyatro sahnesi, bireyi

aktör, etkileşimde bulunduğu kişileri izleyici, bireyin başkaları önündeki davranışlarını performansa benzeterek günlük yaşamdaki karşılaşmaları dramaturjik bakış açısı ile değerlendirmiş ve günlük hayatta benliğin sunumu üzerinde durmuştur.

Sembolik etkileşimcilerle aynı dönemde yeni Freudçular da benliğe ilişkin yeni görüşler ileri sürmüştür. Freud'un ego kavramından farklı olarak yeni Freudçular benliği kişilerarası süreçlere bağlayarak ve ego psikolojisi ve benlik psikolojisine temel oluşturacak fikirler ortaya atmıştır (Leary & Tangney, 2012:2). Yeni Freudçulardan Heinz Kohut, "kendilik psikolojisi" kuramını geliştirerek benlik kavramına farklı açıdan yaklaşmıştır. Kohut benliği kişiliğin çekirdeği, birey olmanın temeli olarak görmektedir. Doğumdan itibaren bebeğin çevresindeki "kendilik nesnelere" ile olan ilişkisinden çekirdek benlik ortaya çıkmaktadır (Schultz & Schultz, 2007:639). Bu nesnelere, benliğin bir uzantısı, parçası olarak algılanan, çocuğun hayatında önem taşıyan anne, baba gibi bireylerin nesne olarak içselleştirilmiş halidir (Ertürk, 2017: 125). Benlik gelişiminde temel kendilik nesnesi olan anne, çocuğun fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sağlıklı bir benlik gelişimi için psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak zorundadır. Dolayısıyla, kendilik nesnesi ile olan ilişkiler benlik gelişiminde belirleyici bir unsurdur (Schultz & Schultz, 2007:640).

Hümanistik yaklaşım içinde yer alan Carl Rogers (1959) ve Abraham Maslow (1954) ise kendini gerçekleştirme sürecinde benlik kavramını ele alarak alana yeni bakış açıları kazandırmıştır (Cervone & Pervin, 2013: 172). İnsan doğasına olumlu yaklaşan Maslow, bireyin doğuştan iyi olduğu, özgür iradeye sahip bilinçli seçimler yaptığı, eşsiz bir varlık olarak çocuklukta yaşadığı deneyimlerin üstesinden gelebilecek güçte olduğunu vurgulamaktadır. Bireyin, ihtiyaçları üzerinde durarak her insanda doğuştan gelen büyüme, gelişme ve kendini gerçekleştirme güdüsünün bulunduğunu öne sürmüştür (Schultz & Schultz, 2017:269).

Rogers, geliştirdiği kişilik kuramının merkezine benliği oturtarak benliği bilinçli bir benlik algısı olarak incelemiştir. Kuramında benliği fenomenolojik deneyimlerin bir yönü olarak ele alan Rogers'a göre bireyin çevresi ile etkileşimi, özellikle başkalarıyla değerlendirmeye dönük etkileşimi benliğin yapısını oluşturmaktadır.

Benlik bilinçli bir yapı olup gerçek benlik ve ideal benlik olarak iki yüzü bulunmaktadır (Cervone & Pervin, 2013:171; Rogers, 1951).

Benlik gelişimi konusunda Rogers, bebeklerin dış dünyayı algıladıkça benlik farkındalığının oluştuğunu; belirsiz olan benlik kavramının olumlu ya da olumsuz deneyimler sonucunda belirgin bir hal aldığını belirtmiştir. İlkel benlik yapısını oluşturduğunda kendini gerçekleştirme eğilimi de gelişmeye başlar (Feist & Feist, 2006:312-313). Benlik gelişimi, bebeklik yılları ile sınırlı kalmayıp yaşam boyu sürmekte, birey kendini gerçekleştirmek için yaşamının sonuna dek çabalamaktadır. Kendini gerçekleştirme eğilimi, bireyin doğuştan gelen en temel güdüsü olup birey kendini gerçekleştirmesine yardımcı olacak deneyimler arayıp, buna engel olacak deneyimlerden kaçınacaktır. Bireyin olumlu bir benlik geliştirebilmesi için (özellikle bebeklik döneminde anneden) kabul görmeye, koşulsuz sevmeye ve onaylanmaya ihtiyacı vardır (Schultz & Schultz, 2017:289).

Rogers'ın benlik kavramında benlik saygısı, ideal benlik ve benlik imajı olarak üç unsur yer almaktadır (Vinney, 2018). İdeal benlik, daha sonraki bölümlerde ele alınacağı şekilde bireyin olmak istediği benliktir. Benlik saygısı ise bireyin çeşitli özelliklerini ve becerilerini değerlendirme sonucunda kendini değerli ya da değersiz hissetmesidir (O'Dea, 2012: 141-142). Benlik imajı, bireyin kişiliğine, yeteneklerine ilişkin izlenimleri, bedenine ilişkin zihninde oluşan görüntüyü içeren kendisiyle ilgili öznel algılarının toplamıdır. Bireyin fiziksel görünüşü ve kim olduğuna ilişkin gözünde canlanan imajdır (Coon & Mitterer, 2007:481). Zayıf ya da güçlü yönlerine dayalı olarak benliği nasıl gördüğüdür. Tanımda da belirtildiği üzere öznel değerlendirmelere dayandığı için benlik imajının mutlaka gerçekle örtüşmesi gerekmez (Ertürk, 2017:130). Benlik imajı, gerçeği değil, bireyin gerçeği nasıl algıladığı üzerine kuruludur. Örneğin, birey gerçekte oldukça yetenekli biri olmasına rağmen, yeteneklerine dair kendi değerlendirmeleri olumsuz olduğundan, olumsuz benlik imajı geliştirmekte ve benlik imajı gerçek benliğinden farklı olabilmektedir.

Bireyin kendini algılaması ve değerlendirmesi doğrudan değil, dolaylı yoldan de gerçekleşmektedir. Birey, yalnızca kendini düşünerek değil, başkalarının gözünde nasıl görüldüğünü düşünerek de kendisi hakkında bir izlenim oluşturabilir. Benliği

hakkında olumlu ya da olumsuz belli bir yargıda bulunurken olmak istediği ideal halini ölçüt alarak kendi hakkında değerlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla benlik imajı, bireyin kendini nasıl gördüğünü, başkalarının kendisini nasıl gördüğüne dair düşüncelerini ve olmak istediği halini (ideal benliğini) içermektedir (Ackerman, 2019).

Mead (1934) ve Rosenberg'e (1979) göre benlik imajı, esasen sosyal etkileşim yoluyla oluşmakta; bireyin algıladığı benlik imajı ile başkalarının verdiği tepkiler arasındaki farklılıklara göre değişim göstermektedir (Petersen vd., 1984:94). Öğrenme ve toplumsal etki yoluyla yaşam boyu süren deneyimlerle gelişmektedir. Birey deneyim kazandıkça, düşündükçe, öğrendikçe ve başkaları ile etkileşime geçtikçe, benlik imajı da beraberinde hiç durmadan gelişim göstermektedir (Sicinski, 2019).

Hümanistik yaklaşım ve devamında 20. yüzyılın ortalarında başlayan gelişmeler, özellikle öz-saygı konusundaki deneysel çalışmalar, benliği bilişsel çerçeve içinde ele alan öz farkındalık teorisi ve benlik bağlamında kişisel özellikleri saptamaya yönelik ölçeklerin geliştirilmesi benlik konusunun hayli popüler olmasını sağlamıştır (Leary & Tangney, 2012:3).

2.1.2. Sosyal Etkileşim Bağlamında Benlik

Sosyal etkileşim, bireyler veya gruplar arasındaki dinamik, değişken sosyal eylemler dizisidir. Etkileşimde bulunduğu birey ya da grubun eylemlerine göre bireylerin eylemlerini ve tepkilerini şekillendirdiği dinamik bir sosyal süreçtir. Tesadüfi, tekrarlanan, düzenli ya da düzenlenebilir yapıda olmasına göre kendi içinde farklılaşabilir (Lumen, 2020). Sosyologlar bu süreci sosyal ilişki ya da iletişimin insanlar arasında gerçekleştiğine dikkat çekerek sembolik etkileşim olarak da adlandırmaktadır (Bardis, 1979:148).

Sosyal yapılar ve kültürler, sosyal etkileşimler üzerine kurulu olup sosyal etkileşimler, toplumun yapısını oluşturmaktadır. İnsanlar birbirleriyle etkileşime geçerek içinde yaşamak istedikleri sistemleri, kurumları ve kuralları tasarlamaktadır. Topluma yeni dahil olanlara ve o toplumda doğan yeni nesillere toplumun beklentileri,

sosyal etkileşim sürecindeki sembollerle iletilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal etkileşimler sosyal gelişimin merkezinde yer almaktadır (Lumen, 2020).

Sosyal etkileşim, bireylerin sosyal karşılaşmalar sırasında birbirlerini karşılıklı olarak etkilediği bir süreçtir. Bu süreç, genellikle belirli bir süre zarfında bireylerin fiziksel olarak yüz yüze görüştüğü karşılaşmaları ifade etmektedir. Ancak günümüzde, sosyal karşılaşmalar yalnızca yüz yüze değil, mesajlaşma, görüntülü arama, sosyal medya üzerinden iletişim kurma şeklinde teknoloji aracılı bir şekilde de gerçekleşmektedir (Little, 2018).

Gerek geleneksel gerek çağdaş benlik kuramları, benliğin oluşumunda ve gelişiminde sosyal ilişkilerin ve sosyal etkileşimin önemine dikkat çekmektedir (Baldwin,1895; Cooley,1902; Mead,1934). Benliğin sosyal olarak inşa edildiği fikri ilk olarak sembolik etkileşimciler tarafından ele alınmıştır. Bu ekolde yer alan kuramcılara göre benliğin oluşumu ve sürdürülmesi açısından sosyal etkileşim o kadar önemlidir ki başkaları ile etkileşim olmaması durumunda bireyin kendisi hakkında bir görüşü bile olmayacaktır (Swann & Bosson, 2010: 610).

Sembolik etkileşimcilik kuramına göre birey doğduğunda benlik hissi bulunmamaktadır. Birey, başkaları ile etkileşim içine girip başkalarının kendisine yönelik tepkilerini gözlemledikçe kendi kişisel bakış açısı dışında başka bakış açılarının da var olduğunu öğrenir. Zamanla bu dıştan gelen bakış açısını benimseyerek, kendisine dışarıdan bakmaya, kendisini başkalarının gözünden görmeye başlar. Böylece başkalarının kendisini değerlendirmesi gibi kendisine dışarıdan bakarak kendi kendini değerlendirir. Değerlendirme ölçütü olarak da başkaları ile etkileşimi sırasında içselleştirdiği değerleri almaktadır (Carver, 2012: 51).

Sembolik etkileşimcilik ekolünün kurucusu sayılan Mead, benliğin sosyal etkileşim için bir önkoşul olmadığını, aksine sosyal etkileşimin benliğin ortaya çıkışında bir önkoşul olduğunu ve benliğin sosyal etkileşimlerin bir ürünü olduğunu ifade etmektedir (Mead, 1972:222). Birey kendini ancak hem kendisinin hem de başkalarının yer aldığı deneyimler ve davranışlar bağlamında, sosyal çevre içerisinde, başkalarının kendisine yönelik tutumlarını algılayarak anlayabilmektedir (Mead,

1972:138-140). Birey, benliğini sosyal çevrede oynadığı roller yoluyla oluşturmaktadır. Kendini başkasının yerine koyarak, farklı rollere girerek başkalarının vereceği tepkileri öngörmekte, başkalarının bakış açısını öğrenmekte ve kendine dışarıdan bakabilmektedir. Bu yeti, benlik ve bireysel farkındalığın gelişimi açısından hayati önem taşımaktadır (Aboulaflia, 2016).

Kuramın önde gelenlerinden Cooley ise “ayna benlik” kavramı ile Mead’in benlik ve sembolik etkileşim çalışmalarını etkileyen bir isimdir. Cooley’nin ayna benlik yaklaşımına göre, başkalarının bireye ilişkin görüşleri bireyin benlik imajını inşa eder, değiştirir ve muhafaza eder. Bireyin kendini nasıl gördüğü ile başkalarının bireyi nasıl gördüğü arasında bir etkileşim vardır. Birey kim olduğunu bu etkileşimler aracılığıyla öğrenmekte, benliğini bu etkileşimler aracılığıyla oluşturmaktadır. Birey başkalarından gelen değerlendirmeler ışığında benliğini, değerini ve davranışlarını değerlendirebilmektedir (Fiske & Macrae, 2012:334). Kuram, benliğin tek başına inşa edilmediğinin altını çizerek sosyal etkileşimlerin benlik oluşumundaki önemini göstermektedir.

Kurama “sembolik etkileşimcilik” adını veren Blumer’e göre bireyin varlıklara yönelik davranışları, varlıklara atfettiği anlama bağlıdır. Bu anlamlar, bireyin başkaları ile sosyal etkileşimi sonucunda ortaya çıkmakta ve bireyin sosyal dünyasını oluşturan varlıkları anlamlandırmak ve ele almak için başvurduğu yorumlama sürecine göre oluşup değişebilmektedir (Snow, 2001:367). Birey, yalnızca doğuştan gelen özellikleri ile sosyal dünyada var olan nesnelere değildir. Aksine birey, sosyal etkileşim sonucunda başkalarının kendisine yönelik eylemleri ve uyumları neticesinde anlam kazanan bir varlıktır (Charmaz & Rosenfeld, 2006:125-126). Blumer’e göre insan grupları yine insanlar tarafından yaratılmaktadır ve bir toplumu tanımlayan şey bu gruplar arasındaki eylemlerdir. İnsanlar arasındaki sosyal etkileşim toplumu meydana getirmektedir (Low, 2008).

“Kendilik psikolojisi” ekolünün kurucusu Heinz Kohut da benlik açısından sosyal ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. Klasik psikanalitik yaklaşım, cinsellik ve saldırganlık dürtülerine odaklanırken, Kohut psikolojik rahatsızlıklarda bireyin anne-babasıyla olan ilişkisine ve toplum içindeki yerine odaklanılması gerektiğini

söyleyerek Freud'un temel görüşlerinden ayrılmış; yaklaşıma yeni bir bakış açısı getirmiştir (Rabstejnek, 2015:1). Kohut'a göre kendilik (self), benliğin bir parçası olup kendiliğin gelişimi için bireyin "kendilik nesnelere" ihtiyacı vardır. "Kendilik nesnelere", benliğin bir uzantısı olarak görülen, anne-baba gibi birey için önemli taşıyan kişilerdir. Bireyin sağlıklı bir benlik geliştirebilmesi için "kendilik nesnelere" yoluyla, başkaları ile etkileşimde bulunması gerekmektedir (Ertürk, 2017:125-126; Rabstejnek, 2015:1-2).

Benliği sosyal etkileşim içinde ele alan kuramlara yer verildikten sonra sosyal etkileşim ve benlik ilişkisine genel hatlarıyla bakıldığında sosyal etkileşimin benliği üç yolla şekillendirdiği görülmektedir. Birey öncelikle kim olduğunu sosyal bir yapı içinde, başkaları ile iletişim sırasında öğrenir. Başkalarının düşünceleri, değerleri, duygularına ve sosyal rollere maruz kalarak bunları içselleştirir. Kendisi için önemli kişilerle olan etkileşimi içinde edindiği bu benlik yönlerini, kendi düşüncelerinin kaçınılmaz, doğal bir sonucuymuş gibi benimser.

İkinci olarak, birey kendini tanımak, değerlendirmek, benliğini sürdürmek ve düzene sokmak için başkalarının bilgisine, geribildirimine ve yorumlarına ihtiyaç duymaktadır. Sosyal etkileşim, bireye bu değerlendirmede bir dayanak sağlamaktadır. Bu tür bir kişilerarası etki, sembolik etkileşim (Cooley,1902; Mead,1934), sosyal karşılaştırma (Festinger, 1954), benlik sunumu (Tedeschi, 1981) ve kendini doğrulama (Swann, 1983) üzerine yapılan çalışmalarda da örnek olarak gösterilmektedir. Bu çalışmaların ortak özelliği başkalarının gerçek, algılanan ya da hayali tepkileriyle benliğin nasıl şekillendiği üzerindedir.

Son olarak, birey benliğe ilişkin bilgilerin yanı sıra etrafındaki yakın kişilerin zihinsel tasvirlerini hafızasına aldığı anda kişinin kişiler arası ilişkilerinin kendisi, benliğinin bir parçası olur. Örneğin, yakın ilişki içinde bulunduğu eşi, bireyin yalnızca dışında değil; beyninin içinde de yer alır, benliğinin bir uzantısı gibi hissedilir (Markus & Cross, 1990:576-608). Kısaca, sosyal ilişkiler benliğin oluşması için hayati önem taşımakta ve benlik kavramının merkezinde yer almaktadır.

2.1.3. Benlik Türlerine Kuramsal Bakış

Geleneksel görüşe göre benlik, bireyin geçmiş davranışlarının temel özelliklerinin bir özeti niteliğinde olup değişmez, zaman içinde tutarlı kalan, sürekli bir yapıdır. Ancak çağdaş yaklaşımlar ve deneysel çalışmalara göre benlik, biyolojik süreçlerden, hayatın işleyişinden ve sosyal süreçlerden etkilenen dinamik bir varlıktır (Markus & Nurius, 1986:964). Bu nedenle çok boyutlu bir yapı göstermektedir. Literatüre bakıldığında farklı yaklaşımların benliği farklı yönleriyle ele aldığı ve farklı boyutlarına göre farklı şekilde adlandırdığı görülmektedir. Aşağıda farklı yaklaşımlara göre ele alınan benlik türlerine kısaca yer verilmiştir.

Özne Benlik-Nesne Benlik: William James'e göre benliğin "özne benlik" ve "nesne benlik" olmak üzere iki ana boyutu bulunmaktadır. İngilizce'de "I" olarak ifade edilen "özne benlik", "bilen" (self as knower) durumunda; "me" olarak ifade edilen "nesne benlik", bilinen (self as known) durumundadır. Bilinen, "nesne benlik", bireyin ya da başkalarının bireyi algılayışı (Baumeister, 1998:683); benliğin nesne gibi algılanmasıdır (James, 1890:221). Bilen, "özne benlik" algılayan, değerlendiren, hatırlayan, yani aktif olarak deneyimleyen durumunda olup (Legrand, 2011:205) kendini tanıma, kendinin farkında olmadan da sorumludur (Leary & Tangney, 2012: 5).

"Özne benlik", "nesne benlik" ayrımı Mead'in benlik yaklaşımında da yer almaktadır. Mead'e göre beyin bu ayrımla iki ayrı referans çerçevesi oluşturmaktadır. "Nesne benlik" bireyin kendisinin de benimsediği, başkalarının, benliğine olan tutumudur. "Özne benlik" ise başkalarının tutumuna verilen tepki anlamına gelmektedir. "Özne benlik", şimdiki zamanda yer alırken "nesne benlik" geçmişte yer almaktadır (Mead, 1972:174-175). Örneğin, "ben nasıl biri olduğumu hatırlıyorum" cümlesinde aktif durumdaki hatırlayan, "özne benlikken", geçmişte kalan ve hatırlanan "nesne benliktir".

Maddesel Benlik: James "özne benlik" ve "nesne benlik" olarak iki ana benlik türü içinde tekrar sınıflandırmaya gitmiştir. Gözlemlenebilir olan "nesne benliği", maddesel, sosyal ve ruhsal benlik olarak üçe ayırmıştır (James, 1890:183). Maddesel

benlik bireyin fiziksel varlığını, yani en başta bedeni, kıyafetleri, seçtiği takılar, satın aldığı eşyalar, ailesi, evi gibi kendi özelini oluşturan, “benim” diye nitelendirebileceği unsurları içermektedir ve benliğin en somut yönüdür (Beer, 2012:330; James, 1890:183). Örneğin bireyin giyimi, kendini yansıtmakta; bireyin satın aldığı eşyalar günlük işlevlerinin yanı sıra bireyin zevkini, içgüdüsel tercihlerini ifade etmektedir. Ailesi, benliğinin bir parçası olup; bu nedenle birey öldüklerinde bir parçasını kaybetmiş gibi hissetmektedir (James, 1890:183).

Sosyal Benlik: James’in “nesne benlik” sınıflandırması içinde yer alan sosyal benlik, bireyin başkaları tarafından algılanan benliği, başkalarının gözündeki itibarı ve kimliğidir (Beer, 2012:330). Bireyin, iyi ya da kötü olarak anılması, onurlu ya da haysiyetsiz olarak adlandırılması sosyal benliği ile ilgilidir (James, 1890:185). Birey için başkaları tarafından nasıl algılandığı benliği açısından önemli olup birey başkalarınca kabul görmek ister. Bu nedenle farklı sosyal ortamlarda, karşısındaki kişiye göre farklı bir yanını sergiler, farklı bir sosyal benliğini yansıtır. Dolayısıyla, bireyin kendisini tanıyan, kendisiyle ilgili zihninde bir imaj bulunan kişi sayısı kadar sosyal benliği bulunmaktadır (James, 1890:184-185).

Ruhsal Benlik: “Nesne benlik” altında yer alan bir diğer benlik türü ruhsal benliktir. Ruhsal benlik, kişilik, bilinç, tutum, psişik yetenekler ve eğilimler, istekler, ahlaki duyarlılık gibi içsel, psikolojik özellikleri içeren, benliğin en kalıcı ve kişisel yanıdır (Beer, 2012:330; Higgins, 1987:320). James’e göre düşünebilme, tartışabilme yeteneğine, ahlaki sağduyu ve bilince, karşı konulmaz iradeye sahip olmak bireye maddesel varlıklara sahip olmaktan daha fazla tatmin sağlamaktadır (James, 1890:185).

Saf Ego: James’in sınıflandırmasındaki ana benlik türünden “özne benlik”, saf egoya karşılık gelmektedir. James’in saf ego diye adlandırdığı bu benlik, deneysel olarak incelenemeyen, benliğin tüm yönlerini birleştiren, bireye kalıcı bir kişisel kimlik hissi veren yanıdır, düşünen benliktir (Comello, 2009:340; James, 1890:221).

Olası Benlikler: Olası benlikler, bireyin olabilecekleri, olmak istedikleri, olmaktan korktukları benlik türlerini içeren bir kavramdır. Bireyin, kalıcı hedeflerini,

arzularını, hayallerini, güdülerini, korkularını yansıtmaktadır. Geçmişteki benlik tasvirlerine dayanmakta olup gelecekteki benlik tasvirlerini içermektedir (Markus& Nurius, 1986: 954). Bireyin şu anda nasıl olduğundan nasıl biri olacağına doğru uzanan değişimi ifade edip geçmiş ile gelecek arasında bilişsel köprü görevi görmektedir (Comello, 2009:341).

Markus ve Nurius'a göre birey, herhangi bir benlik türünü oluşturmakta özgürdür. Ancak bu olası benlikler, bireyin sosyokültürel, tarihsel bağlamında; medyanın sunduğu imgeler, semboller ve modellerle, bireyin doğrudan yaşadığı sosyal deneyimlerle belirlenmektedir. Olası benlikler, gelecekteki davranışları teşvik edici bir özelliğe sahiptir ve aynı zamanda mevcut benliğe ilişkin değerlendirme ve çıkarım yapmaya bağlam oluşturmaktadır (Markus& Nurius, 1986: 954). İdeal benlik, olası benliklerin yalnızca bir tanesidir. Olası benliğe örnek vermek gerekirse, diet yapan bir kişi kendini hem zayıf hem de aşırı derecede şişman olarak hayal edebilir (Coon & Mitterer, 2007:482).

Gerçek Benlik: Gerçek benlik, bireyin gerçekte sahip olduğuna inandığı özellikleri ifade etmektedir (Choi & Sung, 2018:2290). Bu benlik türü “actual self” ifadesiyle Torry Higgins’in benlik yaklaşımında da yer almaktadır. Higgins’e göre benliğin üç ayrı yüzü bulunmaktadır: gerçek benlik, ideal benlik ve zorunlu benlik. Higgins’in gerçek benlik diye adlandırdığı benlik, birinin (bireyin kendisinin ya da başkalarının) bireyin gerçekte olduğunu düşündüğü kişidir (Higgins, 1987: 320). Örneğin, birey kendisini düzenli olarak görüyorsa, kendini düzenli olarak tanımlar ve bu ifade gerçek benliğini yansıtır. Aynı şekilde başkaları bireyin düzenli olduğunu düşünüp bu şekilde ifade ediyorsa bu da bireyin gerçek benliğiyle ilişkilidir.

Türkçe’ye yine gerçek benlik diye çevrilen “true self” ise bireyin şu anda sahip olduğu ancak günlük yaşamda genellikle başkalarına göstermediği özellikleri içeren benlik türüdür (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002:34). Bireyin, gerçekte olduğuna inandığı, çeşitli sebeplerle başkalarına göstermediği yüzüdür (McKenna vd., 2002:12). Bu benlik türü, hümanistik yaklaşımın öncülerinden Carl Rogers’in (1951) benlik kuramında da yer almaktadır. Rogers’a göre benlik, ideal ve gerçek benlik olarak iki boyutludur. Gerçek benlik bireyin kimliği açısından önem taşıyan ancak başkalarına

onaylatamadığı özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler mutlaka hoş gitmeyen özellikler olmak zorunda değildir; aksine başkalarına göstermek istediği ancak tam olarak ifade edemediği ya da başkalarının nasıl değerlendireceğinden emin olamadığı için göstermeye çekindiği yönleridir (Seidman, 2014:367).

İki yaklaşıma bakıldığında, Rogers'ın (1951) gerçek benlik kavramı (true self), başkalarına tam olarak gösterilmemesi, toplumsal yaşamda sergilenememesi nedeniyle Higgins'in (1987) gerçek benlik kavramından (actual self) ayrılmaktadır. Rogers'ın "gerçek benlik" boyutu, bireyin içsel ve gizli yönlerini tanımlamaktadır ve "gizli benlik" olarak ifade edilebilir. Benlik üzerine yapılan araştırmalarda da bu ayrım saptanmış olup araştırmacılar iki benlik türünü karşılaştıran ve farklı şekilde sunulduğunu ortaya koyan çalışmalar yapmaktadır (Bargh vd., 2002; Choi & Sung, 2018).

İdeal Benlik: İdeal benlik, hem Rogers'ın (1951) hem de Higgins'in (1987) benlik yaklaşımında yer alan ve aynı şeyi ifade eden kavramdır. Bireyin olmak istediği kişiyi, kendini nasıl görmek istediğini yansıtmaktadır. Bireyin en çok sahip olmak istediği; sahip olması durumunda kendisini çok değerli hissedeceği özellikleri içermektedir (Rogers, 1959:200). Bireyin umutları, arzuları ve hedefleri, idealinde ulaşmak istediği özellikler ideal benlik kavramında yer alır ve birey için bir motivasyon kaynağıdır (Higgins, 1987; Rogers, 1951).

Rogers'a göre bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasında büyük bir fark olduğunda uyumsuzluk yaşanmakta (Carlson, Heth, Donahoe, Martin, & Schmaltz, 2010); bu durum bireyde endişe ve gerginliğe yol açmaktadır (Schultz & Schultz, 2017:279). Benzer şekilde Higgins (1987) de bu konuyu ele almış ve "benlik uyumsuzlukları teorisini" (self-discrepancy theory) geliştirmiştir. Higgins'e göre gerçek benlikle ideal benlik arasında fark olması durumunda birey hayal kırıklığı, tatminsizlik ve üzüntü yaşamaktadır (Higgins, 1987:322).

Rogers'a göre insanın temel ihtiyacı, psikolojik gelişimin ve sosyal evrimin en arzu edilen sonucu olan kendini gerçekleştirme eğilimidir. Kendini gerçekleştirme, bireyin entelektüel ve duygusal potansiyelini sonuna kadar kullanarak, insan olmanın

en üst seviyesine ulaşmasıdır. Tam işlevde bulunan, kendini gerçekleştiren birey, ideal benliğine ulaşmış, ideal benliği ile gerçek benliği uyumlu hale gelmiştir (Schultz & Schultz, 2017:280-281).

Zorunlu Benlik: Zorunlu benlik, Higgins'in (1987) benlik yaklaşımında gerçek benlik, ideal benlikle birlikte yer almaktadır. İdeal benlik kişinin idealinde, hayalindeki sahip olmak istediği özelliklerken; zorunlu benlik bireyin sahip olması gerektiğine inandığı özelliklerden oluşmaktadır. İdeal benlik, kişisel istekler, arzuları; zorunlu benlik sorumluluklar, yükümlülükler ve görev anlayışını yansıtmaktadır (Higgins, 1987:321). Birey, başkalarının düşünceleri doğrultusunda da belli nitelikleri taşıması gerektiğini düşünebilir ve başkalarına göre zorunlu benlik geliştirebilmektedir. Bireyin gerçek benliği ile zorunlu benliği arasında uyumsuzluk olduğunda birey suçluluk, kendini küçümseme, tedirginlik ve değersizlik gibi hisler yaşamaktadır (Higgins, 1987:323).

Sahte Benlik: Sahte benlik, gerçek benlikle çelişen özellikleri gösteren benlik türüdür. Birey, kendiyle ilgili doğru olmayan bilgiler sunarak başkalarını kandırmak, beklentilere uyum göstererek başkalarını etkilemek, farklı benlik türlerini deneyerek kendini keşfetmek gibi amaçlarla sahte benlik sergileyebilmektedir (Michikyan vd., 2015:56). Sahte benlik, özellikle kimlik arayışının yaşandığı ergenlik döneminde ortaya çıkmaktadır (Harter vd., 1996:360). Bireyler sosyal ağlarda, anonim ortamlarda ya da anonim olmayan ortamlarda farklı bir isim ve başkasına ait bir fotoğrafla sahte benliklerini sunabilmektedir.

2.1.4. Benlik ve Beden

Beden, benliğin fiziksel uzantısı olup bireyin başkalarıyla etkileşiminde kendini ifade edebilmesine, benliğini ortaya koyabilmesine aracılık etmektedir. Beden imajı, beden saygısı, beden şeması gibi pek çok kavramı beraberinde getiren beden kavramı, benlikle yakından ilişkilidir. Beden benliğin dışavurumu, benliğin görünür yüzüdür. Benlik sunumu çerçevesinden bakıldığında bireyin beden aracılığıyla benliğini sunduğu açıkça görülmektedir. Dolayısıyla benlik ve benlik sunumunun anlaşılabilmesi beden kavramını incelemek gereklidir.

Geçmişten günümüze, insanın var olduğu tarihsel süreçte beden, bireyin ilk ve en doğal aracı, güç ve sosyal statü sembolü, bir iletişim aracı, toplumsal ve kültürel değerlerin yansıması olarak her zaman önem taşıyan bir araç olmuştur. Sosyologlara göre beden bir ruh barındırması nedeniyle makinadan ayrılan, yaşayan bir organizma (Heidegger, 2000:67), kişiliğin ifadesi, benliğin yansıması (Shontz,1969), iletişimin vazgeçilmez unsuru, hem sosyal hem biyolojik bir varlıktır (Shilling, 2003:173). Antropologlara göre ise beden içinde saflık ve tehlike, dini ve dindışı, iyi ve kötü gibi ayrımları barındıran toplumun güçlü, doğal bir simgesidir (Barrett, Williams & Bendelow, 2006:10).

Beden üzerine geliştirilen sosyal teoriler son yıllarda sosyal bilimler ve insan bilimleri üzerinde büyük etki yaratmıştır. Beden kavramına olan ilgi, başlangıçta köklü, entelektüel öneme sahip diğer konular açısından beden rolünü inceleyen sosyal analizlerle başlamıştır. Daha sonra, beden tüketim nesnesi olarak gösterildiğini öne süren tüketim kültürü araştırmaları, beden kadınlara karşı ayrımcılık yapmak için kullanıldığını vurgulayan ikinci dalga feminizm, bedeni pasif bir nesne olarak ele alan; genetik mühendisliği, organ nakli, tüp bebek gibi bedenle makine arasındaki sınırları belirsizleştiren teknolojik gelişmeler beden konusunda farklı bakış açıları sunarak beden konusuna olan ilgiyi arttırmıştır (Shilling, 2005:2-5).

Batı toplumlarında, beden “olma süreci” içinde olan bir varlık olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle, bireyin benliğinin, kimliğinin bir parçası olarak üzerinde çalışılması ve başarılması gereken bir projedir. Bedenin birey için bir proje haline geldiğini kabul etmek, görünüşünün, boyutunun, şeklinin ve hatta içeriğinin sahibinin isteğine ve tasarımına göre yeniden yapılandırılmasına açık olduğunu kabul etmek demektir. Bedenin bir proje olarak ele alınması, bireyin bedeninin yönetimi, bakımı ve görünüşüyle ilgili bilinçli ve aktif bir şekilde ilgilenmesini gerekli kılmaktadır. Bu durum, hem kişisel kaynak hem de kişinin kimliği, benliği hakkında mesajlar veren sosyal sembol olarak bedenin öneminin pratik anlamda tanınmasıdır (Shilling, 2003:4-5)

Benlik kuramcılarına göre benlik bedeninin ayrılmaz bir parçası olup beden benliğinin somut halidir. Beden ve benlik aynı şey olmamakla beraber, ikisi bir bütün oluşturmaktadır (Charmaz, 1995:659). Beden, benlikle ilgili bilgi vermekte, benliği oluşturmaktadır. Dışarıdan bakan kişilere, birey hakkında bilgi vermekte, değerlendirme yapacakları bir temel oluşturmaktadır (Charmaz & Rosenfeld, 2006:39) Kişilik kuramcıları da bedeninin kişilik özelliklerini belirleyen, kişilik oluşumunu etkileyen bir unsur olduğunu belirterek benliğin varlığının bir göstergesi, kişiliğin ve benliğin dış yüzü, sembolü olduğunu vurgulamaktadır (Ertürk, 2006: 104-105; Shilling, 2003:4-5).

Sosyal süreçler çerçevesi içinde beden, öncelikle başkaları ile kurulan ilişkilerde bir iletişim unsuru olarak değerlendirilebilir (Ertürk, 2006:108). Birey, bedeniyle var olduğunu ve benliğini ortaya koyar, diğer bireyleri bedenleri arayıcılığıyla algılar, anlatmak istediklerini bedensel ipuçları ile tamamlayarak karşı tarafa rahat bir şekilde aktarır bedensel davranışlarla sosyal ilişkileri başlatır, geliştirir, muhafaza eder ya da sonlandırır (Ertürk, 2006:108).

Beden ayrıca, dışsal olaylar ve durumlarla başa çıkmanın pratik bir şekli olarak da deneyimlenmektedir. Yüz ifadeleri, jestler günlük iletişimin bir koşulu olarak bu bağlamın temel içeriğini sağlamaktadır. Sosyal ilişkilerin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde başkalarıyla beraber eşit şekilde yer alabilmek için, etkileşimde etkin bir aktör olabilmek için bireyin devamlı ve başarılı bir şekilde bedenini denetlemesi gerekmektedir. Bedensel kontrol, sosyal etkileşim içerisinde “kelimelerle anlatılamayanlar” açısından büyük önem taşımaktadır; çünkü (anamlı bir şekilde) anlatılabilecekler için gerekli çerçeveyi çizmektedir (Giddens, 2006:57).

Beden sosyal ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlama ve sosyal etkileşimde yer almanın yanı sıra sosyal ilişkilerin kendisinden de etkilenmektedir (Shilling, 2003: 173). Birey doğduğundan itibaren bedenini öncelikle maddi dünya ve diğer insanlarla olan etkileşimle öğrenmektedir. Gerçeklik, günlük pratikler aracılığıyla, sosyal süreçlerle kavranmaktadır. (Giddens, 2006:57). Beden geliştikçe sosyal faktörler belli sınırlar içinde bedeni dönüştürmektedir (Shilling, 2003: 173). Bu nedenle, toplumun doğal sembolü, sosyal yapının yansıması olarak işlev görmektedir (Barrett vd.,

2006:26). Kısacası beden, biyolojik süreçlerin yanı sıra sosyal süreçlerden etkilenen, evrimsel gelişimin bir ürünüdür

İletişim açısından bedeninin bir diğer boyutu, bireyin bedeni ile kurduğu ilişkidir. Birey, fiziksel olarak var olan bedene, içsel ve dışsal algılamaları sonucu belli anlamlar yüklemektedir. Bedene dair bu anlamlar, görüşler bireyin beden imajını oluşturmaktadır (Ertürk, 2006:105).

Beden imajı ifadesini ilk kez kullanan Paul Schilder, kavramı bireyin bedeni ile ilgili zihninde oluşan görüntü olarak tanımlamıştır (Schilder, 1950:11). Bireyin, boyu, kilosu, şekli, bedensel özellikleri, hareketleri ve performansını nasıl algıladığı, sahip olduğu bu özellikler hakkında nasıl hissettiği ve bu hislerin bireyin davranışlarını nasıl yönlendirdiği ile ilgilidir. Bedene ilişkin algı ve tutumları içermektedir (Gleeson & Frith, 2006:80).

Beden imajını ve kişilikle bağlantısını anlamak için psikoanalitik yaklaşımı benimseyen Seymour Fischer'a göre beden imajı kişinin benlik hakkındaki bilinçaltı duygularının bir yansımasıdır. Bireyin beden imajına ilişkin algıları, çocukluğa dayanan gizli duygulara ve bilinçaltında yer alan çatışmalara bir kapı açmaktadır. Beden imajı, kişiliği öğrenmek için bir araçtır (Dionne & Davis, 2012: 135).

Beden imajı, bilişsel, davranışsal, duygusal yollarla kişinin benlik imajını etkileyebilecek, karmaşık öznel bir yapıdır (Kearney-Cooke & Striegel-Moore, 1997). Secord ve Jourard(1953), bedenle ilgili değerlendirmelerin ve yargıların benlik kavramını oluşturduğunu belirterek benlik ve beden imajının birbiriyle bağlantılı olduğunu öne sürmüştür. Yaklaşımlarına göre beden hakkındaki olumsuz duygular, benlikle ilgili endişe, sıkıntı gibi olumsuz duygulara neden olmaktadır (Dionne & Davis, 2012: 135).

Beden imajı, bireyin önce kendi bedenini algılaması, sonra sosyal etkileşim sırasında bedeniyle ilgili dışarıdan gelen tepkileri değerlendirmesi, başkalarının bedenine bakarak karşılaştırma yapması, bu karşılaştırma sonucunda bir yargıya varması ve bu yargıyı içselleştirmesi sonucu gelişmektedir (Gleeson & Frith,

2006:81). Dolayısıyla, biyolojik etmenlerin yanı sıra, karşılaştırmanın gerçekleştiği sosyal etkileşim süreçleri, diğer bir deyişle sosyal ve kültürel süreçler, bireyin zihninde bedenine ait görüntüyü etkileyen unsurlardır (Gleeson & Frith, 2006:82).

Beden imajını etkileyen sosyal süreçlerde arkadaşlar ve aile bireylerinden gelen geribildirimlerin etkili olduğu görülmektedir (Grogan, 1999:2-3). Medya da kültürel standartları ileterek ve belli imajları yücelterek, bireyin kendi bedenini karşılaştıracağı referansları sunmaktadır (Hargreaves & Tiggemann, 2004:352; Schutz, Paxton, & Wertheim, 2002:1906). Örneğin, nasıl giyinilmesi gerektiğini göstermekte, hakim moda akımını yansıtmakta, belli standartları taşıyan bedenlere yer vererek ideal diye bireye dayatmaktadır. Dolayısıyla bireyin beden imajını şekillendirmektedir.

Bireyin kendi düşünceleri, istekleri, hayalleri ve medyanın, akranlarının, ailenin ve toplumun empoze ettiği standartlar doğrultusunda bireyin bedenine ilişkin idealleri, ideal beden imajı oluşmaktadır. Bireyin gerçek beden imajı ile ideal beden imajı arasında tutarsızlıklar olduğunda, birey bedenine karşı olumsuz duygular geliştirmekte, kendini olduğundan daha kötü şekilde değerlendirmektedir (Bessenoff & Snow, 2006:727-728).

Bireyin bedenine ya da bedeninin belli bir bölgesine yönelik duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin seviyesi “beden kateksi” (body cathexis) olarak adlandırılmaktadır. Secord ve Jourard tarafından bedene ilişkin memnuniyeti ölçmek amacıyla “beden kateksi ölçeği”, beden doyum ölçeği geliştirilmiştir. Bedenle benliğin birbiriyle bağlantısından yola çıkan araştırmacılar, yaptıkları çalışmada bedene ilişkin duyguların, benlikle ilgili duygulara paralel olduğunu; bedene dair değerlendirmelerin benliğe dair değerlendirmelerle orantılı olduğunu ortaya koymuştur (Secord & Jourard, 1953:343, 346). Böylece, bedenden alınan doyumun, benlik ve benlik imajıyla ilgili doyumunu etkilediği anlaşılmıştır.

2.1.5. Benlikle İlgili İhtiyaçlar

Birey sahip olduğu benlik nedeniyle, benlik taşımayan organizmalardan farklı olarak belli ihtiyaçlar duymaktadır. Benlikle ilgili bu ihtiyaçların doğrudan benlikle

ilişkili ya da daha temel ihtiyaçları gidermede benlik aracılığıyla iletilen ihtiyaçlar olup olmadığı açık değildir. Ancak bireyi eşsiz kılan benliği nedeniyle bu ihtiyaçların yalnızca bireye özgü olduğu tartışılmaz bir gerçektir.

Bireyin beden ve benlik sunumunun altında yatan dinamiklerin anlaşılabilmesi için benlikle ilgili ihtiyaçlara göz atmakta fayda vardır. Bu ihtiyaçların belirlenebilmesi için öncelikle bireyin temel ihtiyaçlarının ne olduğu ve benlikle ilgili ihtiyaçların, temel ihtiyaçlar içerisinde ne sırada geldiği incelenmelidir.

Abraham Maslow, kişisel gelişim, yaşam memnuniyeti ve olumlu insani değerlere odaklanan hümanistik yaklaşımın önde gelen isimlerindedir (Carlson vd., 2010:436). Maslow'a göre insan davranışını belirleyen ve yönlendiren, doğuştan gelen beş temel ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaçlar önem sırasına göre belli bir hiyerarşi oluşturmakta; en güçlü ve temel olanları alt basamaklarda yer alırken en zayıf olanları üst basamaklarda yer almaktadır (Schultz & Schultz, 2017:250).

Basamağın en alt kısmında en temel ihtiyaçlar olan yemek, su, uyku ve dinlenme gibi fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar hayatta kalmak için giderilmesi öncelikli, diğerlerinden baskın ihtiyaçlardır. Bundan sonra güvende olma, korkudan uzak olma gibi güvenlik ihtiyaçları gelmektedir. Üçüncü sırada ise sevme ve sevilme, arkadaşlık kurma gibi ait olma ve sevgi ihtiyacı; dördüncü sırada kendine güven, saygınlık, itibar gibi bireyin kendinden ve çevresinden beklediği saygınlık ihtiyacı yer almaktadır. Tüm ihtiyaçların giderilmesinden sonra kendini gerçekleştirme ihtiyacı gelmektedir (Carlson vd., 2010:460-461; Schultz & Schultz, 2017:250).

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, belli bir kültüre özgü olmayıp insan doğasının temel bir parçasıdır (Carlson vd., 2010:461). İlk dört ihtiyaç, belli bir eksikliği gidermeye yönelikken kendini gerçekleştirme ihtiyacı, büyümeye ve gelişmeye yöneliktir (Coon & Mitterer, 2007:406). Bu nedenle, Maslow ilk dört ihtiyacı genel bir başlık altında “eksiklik ihtiyaçları” diye tanımlarken, kendini gerçekleştirme ihtiyacını “büyüme ihtiyaçları” ya da “varoluş ihtiyaçları” olarak adlandırmıştır (Schultz & Schultz, 2017:254).

İş, ilgi alanı ne olursa olsun her bireyin kendini gerçekleştirme kapasitesi vardır. Birey, diğer bütün ihtiyaçlarını giderdikten sonra kendini gerçekleştiremezse huzursuzluk, hayal kırıklığı, tatminsizlik yaşamaya başlar (Schultz & Schultz, 2017:254). Bu yüzden temel ihtiyaçlarını giderip rahata kavuşması, bireyin dolu dolu, tatmin edici bir hayat sürdüğü anlamına gelmemektedir. Kendini gerçekleştiren birey, denge ve harmoni içinde, adalet duygusuyla, kendi değerleriyle, kendi kendine yeten bir şekilde yaşamaktadır (Coon & Mitterer, 2007:407).

İhtiyaçların genel özelliklerine bakıldığında, bireyin tüm ihtiyaçlarının aynı anda güdülenmediği görülmektedir. Önce fizyolojik ihtiyaçlar gibi en temel, öncelik taşıyan ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Ancak alt sıralarda yer alan ihtiyaç giderildikten sonra üst sıralarda yer alan ihtiyaçlar önem kazanmaktadır (Coon & Mitterer, 2007:406). Örneğin, birey ancak karnı doyduktan sonra sevilme ihtiyacını hissetmeye başlamaktadır.

Alt sıralardaki ihtiyaçlar, giderildikten sonra bireyin yaşantısında ağırlığı kalmamaktadır. Örneğin, başarılı bir birey, alt sıralarda yer alan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları yerine saygınlık ya da kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla güdülenmeye yatkındır. Diğer ihtiyaca geçmek için bir önceki ihtiyacın tamamen giderilmesine gerek yoktur (Schultz & Schultz, 2017:251).

Bireyin temel ihtiyaçları en başta fizyolojik ihtiyaçlar olmak üzere kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar uzanan geniş bir yelpazededir. Ancak bu ihtiyaçların bazıları doğrudan benlikle ilgili olup doyurulmaması durumunda bireyde psikolojik olarak bir takım olumsuz durumlara yol açmaktadır. Benlikle ilgili bu ihtiyaçların incelenmesi, beden ve benlik sunumunun altında yatan nedenleri ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır.

Kendini Tanıma: Birey doğduğundan itibaren, kim olduğunu, varlığını, doğasını öğrenme arayışına girmektedir. Birey, kendini tanıyarak, yetenekleri ve kişisel özellikleri ile ilgili belirsizliği gidermeye ve böylece kendini doğru ve tam olarak algılamaya güdülüdür (Crisp & Turner, 2014:397). Kendini tanıma, bireyin benliğini, duygusal yönlerini, düşünsel niteliklerini, davranışlarını, yeteneklerini ve

zayıf yönlerini tanıması ve anlaması anlamına gelmektedir. Belli bir döneme özgü olmayıp hayat boyu süren zorlu bir süreçtir (Ertürk, 2017:155).

Birey kendini öncelikle, kendini gözlemleyerek tanır. Birey kendini farkına vardığı zamanlarda, kendiyle ilgili bilgiyi, kendisine dair oluşturduğu benlik şemalarından elde etmektedir. Benlik şemaları, bireyin kendisiyle ilgili inançlarının, deneyimlerinin ve genellemelerinin özeti niteliğinde olup kendisi hakkında edindiği bilgileri saklayan bilişsel yapılardır. Her şema bireyin belli bir konuda kendisine ilişkin algısını (örn. utangaçlık) ve bu konudaki deneyimini içermektedir (örn. topluluk içinde konuştuğu zaman utanmak) (Crisp & Turner, 2014:370). Şemalar bireyin belli bir uyarıcıyla deneyimi sonucunda gelişmiştir ve bireyin o uyarıcıya dair tüm bilgilerini saklamaktadır. Dolayısıyla ilgili durumda benlik şeması devreye girip bireye gerekli bilgiyi sunarak bireyin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve davranacağını belirlemektedir (Crisp & Turner, 2014:371).

Birey başkalarından gelen geribildirimler aracılığıyla da kendisini tanımaktadır. Birey, çevresindeki kişilerden (görüşlerini önemsediklerine göre) kendisine yönelik tepkileri ve yorumları kabul ederek, bu bilgileri içselleştirmekte ve dolaylı yünden kendiyle ilgili bilgi edinmektedir (Metzler & Scheithauer, 2017:4). Birey kendisi hakkında sıkça belirtilen özellikleri benliğinin parçası olarak görüp kendini bu özelliklere sahip olarak düşünmektedir (Ertürk, 2017:155).

Kendini tanıma ihtiyacını gideren birey, iç dünyasında olanları anlamlandırabilir, iç dünyası ile dış dünyadaki gerçekleri birbirinden ayırt edebilir. Yeteneklerinin ve zayıflıklarının, potansiyelinin farkında olup başkaları üzerinde ne derece etkili olup başkalarından ne derece etkilendiğinin farkındadır (Ertürk, 2017:156). Kendiyle ilgili gerçekdışı imajlara kapılmak yerine gerçek ve mantıklı bir benlik imajı geliştirmektedir.

Kendini Değerlendirme: Her bireyde kendini tanıma gibi doğuştan gelen kendini değerlendirme güdüsü bulunmaktadır. Kendini değerlendirme, mutlaka bilinçli ya da kasıtlı olarak yapılan bir eylem değildir (Sedikides, 2012:335). Birey, kendi ile ilgili görüşlerinde kararsızlık yaşadığında, kendisi hakkında daha nesnel ve

tanısal bilgi bulmaya çalışmakta, böylece kendine ilişkin psikolojik tutarlılık sağlamayı amaçlamaktadır (Swann & Bosson, 2010:608). Bu nedenle benliğini değerlendirmek için kendi performansını ölçen, kendi performansını başkalarının performansına göre değerlendiren tanısal testleri yapmak çoğu kişinin hoşuna gider (Crisp & Turner, 2014: 397).

Bireyin benliğine yönelik değerlendirme kriterleri ya da kişisel standartları, kendini değerlendirme açısından önem taşımaktadır. Birey, sosyalleşme yoluyla yaptığı gözlemleri içselleştirerek kişisel standartlarını oluşturmakta ve kendisini genellikle bu standartlar doğrultusunda değerlendirmektedir (Cervone & Pervin, 2013:442). Şahsi yönden benlik farkındalığı olan kişiler (privately self-aware) kendilerini daha çok kendileri için önemli olduğuna inandıkları değerler gibi şahsi bir standarda göre karşılaştırırken, toplumsal benlik farkındalığı olan kişiler (publicly self-aware) kendilerini arkadaşlarının, ailelerinin değerleri gibi toplumsal standarda göre karşılaştırmaktadır (Crisp & Turner, 2014:374).

Fiziksel gerçekliğin ve nesnel bir karşılaştırma ölçütünün olmaması durumunda ya da belirli ve açık standartların olmaması durumunda birey fikirlerini, becerilerini, davranışlarını başkalarınınki ile karşılaştırmaya çalışır. Diğer bir deyişle, kendini değerlendirmede başkalarını referans noktası olarak alır (Beer, 2012:335). Örneğin, uzun-kısa, başarılı-başarısız olmak bireyin ancak başkalarını referans olarak alarak kendi hakkında varabileceği yargılardır. Festinger, bireyin, başka kişileri gözlemleyerek kendi hakkında bilgi edinmesi ve bunun sonucunda kendine dair bir yargıya varmasına imkan veren değerlendirme sürecine sosyal karşılaştırma adını vermiştir (Festinger, 1954). Birey, kendini değerlendirmek için nasıl olması gerektiğine dair kendi değerlerine başvurduğunda öznel kriterleri ölçüt alırken, sosyal karşılaştırmada kendini başkalarıyla karşılaştırırken daha nesnel ve dışarıdan kaynaklanan kriterleri ölçüt olarak almaktadır (Crisp & Turner, 2014:379).

Sosyal karşılaştırma amacı ne olursa olsun çaba harcamadan, otomatik şekilde gerçekleşmektedir (Schutz vd., 2002:1907). Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisine göre, birey kendini genellikle yaş, ırk, görünüş ya da benliğiyle alakalı diğer açılardan kendine benzer kişilerle karşılaştırma eğilimi göstermektedir (Koyuncu vd., 2010:562;

Schutz, Paxton, & Wertheim, 2002:1907). Bu kişiler arasında bireyin sık sık etkileşimde bulunduğu, günlük yaşamının bir parçası olan kişiler bireyin sosyal karşılaştırmasında kronik referans noktası olarak işlev görmektedir (Beer, 2012:335).

Sosyal karşılaştırmanın temel amacı benlikle ilgili bilgi elde etmek olmakla birlikte bazı araştırmacılar bu davranışın altında yatan üç neden olduğunu öne sürmektedir. (Gibbons & Buunk, 1999:129) Sosyal karşılaştırmanın ilk nedeni kendini değerlendirmedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan sosyal karşılaştırmada birey yetenekleri ve düşünceleri olmak üzere iki boyutu değerlendirir. Festinger'e göre birey, kendini başkaları ile karşılaştırıp değerlendirme yaparken yetenekleriyle ilgili "nasıl yapıyorum?"; düşünceleriyle ilgili "ne düşünmeliyim ya da nasıl hissetmeliyim" sorularına yanıt aramaktadır (Gibbons & Buunk, 1999:129).

Sosyal karşılaştırmanın bir diğer nedeni kendini geliştirmektir. Birey kendisinden üstün kişilerle kendini karşılaştırarak, kendisini geliştirmek için bilgi elde etmeye çalışır (Gibbons & Buunk, 1999:130; Schutz vd., 2002:1907). Bu tür karşılaştırma, yukarı doğru karşılaştırma olarak adlandırılmaktadır (Coon & Mitterer, 2007:613).

Sosyal karşılaştırma yapmanın üçüncü nedeni, kendi değerini arttırmaktır. Birey, bazı yönlerden kendisinden kötü olduğunu düşündüğü kişilerle kendisini karşılaştırarak kendisine ilişkin olumlu bir bakış açısı geliştirmeye ve benlik saygısını yükseltmeye çalışmaktadır (Gibbons & Buunk, 1999:130). Bu tür sosyal karşılaştırma biçimine aşağı doğru karşılaştırma adı verilmiştir (Coon & Mitterer, 2007:613). Kendini doğru şekilde değerlendirme amacı taşıyan kişiler hem aşağı hem de yukarı yönde karşılaştırma yapabilir (Crisp & Turner, 2014:379).

Kendi Değerini Arttırma: Sosyal karşılaştırma yapma nedenlerinden biri olarak yukarıda bahsedilen kendi değerini arttırma eylemi, aynı zamanda bir benlik ihtiyacıdır. Kendi değerini arttırma, bireyin kendisini olumlu olarak görmesini sağlayacak kendisiyle ilgili bilgileri arama içgüdüsüdür (Crisp & Turner, 2014:397).

Kendi değerini arttırma güdüsü, bireyin kendisine yönelik geribildirimlerde olumlu olanları önemseyip, olumsuz yorumları göz ardı etmesine neden olmaktadır. Ayrıca bireyin, kendisi ile ilgili olumlu özellikleri abartması da bu gdyle açıklanabilir. Yukarıda bahsedildiği gibi bireyin kendisini aşağı yönde kıyaslaması, kendisinden daha kötü durumda olarak gördüğü kişilerle kıyaslaması da kendini daha iyi hissederek, kendi gözünde kendi değerini arttırma çabasıdır (Cervone & Pervin, 2013:474).

Benlik olumlama teorisine göre (Steele, 1975), benlik saygısı bir Şekilde zarar gördüğünde ya da tehdit edildiğinde, birey genellikle kendi ile ilgili olumlu yönlere odaklanıp bunları açıkça etrafına bildirerek olumsuz durumu telafi etmeye çalışmaktadır (Crisp & Turner, 2014:399). Kendi çıkarına atfetme yanlılığı (self-serving attribution bias) da bireyin kendi değerini arttırma eğilimini yansıtılmaktadır. Bu yanlılık bireyin, başarılarını kendi içsel özelliklerine bağlaması ve böylece kendi değerini arttırması; başarısızlıklarını ise dış özelliklere bağlayarak kendini korumaya çalışması olarak açıklanabilir (Carlson vd., 2010: 480; Crisp & Turner, 2014:400). Örneğin, sınavdan düşük not alan bireyin, kendisinin başarısız olduğunu, yeterince çalıŐmadıęını düŐünmek yerine sınav sorularının açık olmadığını, derste iŐlenmeyen yerlerden geldiğini düşünmesi kendisine yönelik olumlu bakış açısını koruma amaçlı düşünce biçimidir.

Benlik değerini arttırma çabası, benlik saygısını koruma, dolayısıyla benlik değerini koruma ve yükseltme amaçlıdır (Beer, 2012:338). Dolayısıyla benlik yükseltme ihtiyaı incelenirken benlik saygısının ve benlik değerinin ele alınması gereklidir. Benlik saygısı, bireyin çeşitli özelliklerini ve becerilerini değerlendirme biçimi ve sonucunda kendini değerli ya da değersiz hissetmesi olarak açıklanabilir. Benlik saygısı, bireyin benliğine ilişkin olumlu bakış açısı inşa etmesi açısından önemli olup bireyin bedenini de olumlu Şekilde değerlendirmesinde etkili bir faktördür (O’Dea, 2012: 141-142). Benlik saygısı, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel ihtiyaçlar arasında yer almakta; bireyin kendini gerçekleŐtirebilmesi için doyurulması gereken bir güdü olarak gösterilmektedir (Schultz & Schultz, 2017:250).

Benlik saygısı, belirli bir durumdan kaynaklanan anlık iyi ya da kötü bir duygu değil, bireyin değerine ilişkin kalıcı bir kişisel yargıdır (Cervone & Pervin, 2013: 186). Benlik saygısı yüksek kişiler, kendine güven duyup kendisiyle ilgili olumlu duygular geliştirir, hayatın zorlukları ile yüzleşip başarısızlıklarını, mutsuzluklarını kabullenebilir. Benlik saygısı düşük kişiler ise güvensizlik, endişe ve mutsuzluk hissedip güven duygusu ve özeleştiriden yoksundur (Coon & Mitterer, 2007:461).

Kendini Doğrulama: Birey, tutarlı ve tahmin edilebilir bir çevre arzusuyla, başka insanların kendisini, kendi nasıl görüyorsa o şekilde görmesini istemektedir. Bu nedenle kendisine ilişkin görüşlerini, başkalarına doğrulatma eğilimi göstermektedir. Başkalarının bireye ilişkin görüşleri bireyin kendine ilişkin görüşleri ile örtüştüğünde, diğer bir deyişle kendini doğrulattığında, birey kendini doğru şekilde algıladığını ve kendine ilişkin görüşlerinin doğru olduğunu anlamaktadır (Crisp & Turner, 2014:397). Böylece dünyanın tahmin edilebilir ve tutarlı olduğunu düşünerek kontrol hissine kavuşmakta, tutarlı ve güvende hissetmektedir (Beer, 2012:339).

Kendini doğrulama ihtiyacının giderilmesi, bireye kendisiyle ilgili görüşlerinin sosyal gerçekleri yansıttığını ve davranışlarına yön verirken kendi görüşlerine güvenebileceğini göstermektedir (Swann & Bosson, 2010:608). Kendine ilişkin görüşü olumlu ya da olumsuz olsun, kendini doğrulama ihtiyacı içindeki birey, kendi değerini arttırmak yerine mevcut görüşünü doğrulayacak bilgi aramaktadır. Örneğin, kendisine yönelik olumsuz bir benlik algısı olan, benlik saygısı düşük bir birey, kendisinin olumsuz yönlerini doğrulayan kişilerle etkileşimde bulunmayı tercih etmekte ve böylece kendine yönelik olumsuz algısını sürdürmektedir (Beer, 2012:339; Swann & Bosson, 2010:609).

Ait Olma: Ait olma, başkaları ile ilişki içinde olma, sosyal bir varlık olan insanın en temel ihtiyaçlarından biridir. Fiske'e (2004) göre insan hayatının temelidir. Her birey, bir gruba, bir topluluğa ait olmak; başkalarıyla bağlantıda olduğunu hissetmek gibi güçlü bir ihtiyaç duymaktadır (Nilsson, 2016:12). Evrimsel açıdan bakıldığında bireyin başkalarını arayıp onlarla yakın ilişkiler kurması kalıtsal bir özellik olup hayatta kalmasına, üremesine, ihtiyacı olduğunda yardım bulmasına imkan tanımaktadır (Crisp & Turner, 2014:698). Bireyin, benliğini ve kimliğini inşa

etmek açısından da yakın ilişkiler kurması değişmez bir ihtiyaçtır (Swann & Bosson, 2010:607).

Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisinde ait olma ihtiyacını fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının hemen ardına yerleştirmiştir. İtibar ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının doyurulabilmesi için bu ihtiyacın karşılanmasına dikkat çekmiştir. Çağdaş kuramlar ise ait olma ihtiyacının aslında kendi başına bir ihtiyaç olmadığını; bireysel ve toplumsal ihtiyaçların giderilmesine aracı ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir (Yzerbyt & Demoulin, 2010:1026).

Birey başkaları ile olumlu ilişkiler kurarak, bu ilişkileri koruyup geliştirerek benliğini doyurmaktadır (Schultheiss, 2008:605). Ait olma ihtiyacı karşılanmadığında bireyin benlik saygısı, aidiyet hissi, duygusal olarak iyi olma hali, benlik değeri olumsuz şekilde etkilenmektedir (Nadkarni & Hofmann, 2012: 3). Bu aidiyet duygusunu hissedebilmek adına birey, kişiliğini çevresine göre şekillendirip, ona göre hareket etmekte, içinde bulunduğu gruba uyum sağlamaya çalışmaktadır (Nilsson, 2016:12).

Benlik değeri ve benlik saygısı, ait olma ihtiyacı ile yakından ilgilidir. Bireyin grup tarafından kabul edilmesi ya da dışlanması, benlik saygısı ve değerinde düşüşe neden olmaktadır (Nadkarni & Hofmann, 2012:3).

Kendini Açma: Bireyin, ait olma ihtiyacını gidermek ve bir gruba dahil olmak, yakın ilişkiler kurmak için öncelikle kendini açması gerekmektedir. Kendini açma, bireyin başkalarına benliği hakkında verdiği herhangi bir bilgi olarak tanımlanabilir (Gibbs, Ellison, & Heino, 2006:156). Bu, bireyin kişisel durumundan eğilimlerine, geçmişindeki olaylardan geleceğe ilişkin planlarına kadar herhangi bir kişisel bilgi olabilir (Derlega, & Grzelak, 1979: 152).

Kendini açma, bireyin sosyal kontrol kazanmasına, kendini açıklamasına, kendini ifade etmesine ve böylece sosyal onay alarak benliğini doğrulamasına ve ilişkilerini geliştirmesine olanak tanımaktadır (Stern, 2004:221). Kendini açma, başkaları ile yakınlık kurmayı sağladığı için kişisel ilişkilerin geliştirilmesinde önemli

bir rol oynamaktadır. Ancak ilişkilerin başlangıcında kendini çok fazla açmak, ilişki üzerinde olumsuz etki gösterebilir (Gibbs vd., 2006:156).

Kendini Sunma: Benliğin sosyal yaşamda varlığı, en bariz benlik sunumu aracılığıyla hissedilmektedir. Benlik sunumu, bireyin başkalarına kendisiyle ilgili belli bir imajı sunma çabası olarak tanımlanabilir (Baumeister, 1998:703). Birey, benliğini ve var olduğunu ortaya koymak, bu varlığı başkalarına onaylatmak, aynı zamanda ilgi ve kabul görmek amacıyla başkalarının gözünde istediği imajı oluşturmak için farkında ya da farkında olmadan gerçekleştirdiği bir eylem, sosyal ilişkiler bağlamında bir ihtiyaçtır.

Benlik sunumu, durumsal faktörlere göre şekillenen bir eylemdir. Belli bir sosyal bağlamda benlik ve izleyici arasındaki anlaşmayı yansıtmaktadır. Yalnızca benliğin bir ifadesi, yalnızca durumsal baskılara bir yanıt niteliğinde oynan bir rol ya da yalnızca belli kişilerin kimlik beklentilerine uygun davranma biçimi değildir. Bunların hepsini içeren, bireyin benlik görüşü, kişilik tarzı, sosyal rolleri ve izleyicinin tercihleri hakkındaki fikirlerini de kapsayan bir mekanizmadır (Schlenker, 2012:547-548).

Birey benlik sunumu sırasında ideal, gerçek, gizli, sahte benlik gibi benlik türleri arasından amaçları doğrultusunda istediğini sergileyebilmektedir. Benlik sunumu, bireyin başkalarıyla etkileşim kurabilmek, kendini ifade edebilmek için kullandığı yöntemlerden biridir. Birey, benlik sunumu yaparak kendini açmakta, böylece başkaları ile yakınlaşarak ait olma ihtiyacını gidermektedir. Bunun yanı sıra ideal benliğini sergileyerek benliğine ilişkin olumlu yönleri öne çıkararak benlik değerini de arttırabilmektedir. Bir başka ifadeyle, diğer ihtiyaçların giderilmesine aracılık etmektedir.

Benlik sunumu, kendini açma, ait olma, kendini doğrulama, kendi değerini arttırma, kendini değerlendirme ve kendini tanıma gibi benliğe dair ihtiyaçlardan biridir. Ancak bu tez çalışmasının temel konusu olması nedeniyle yeni bir başlıkla kavramsal açıdan detaylı şekilde ele alınması gereklidir.

2.2. Kavramsal Çerçeve de Benlik Sunumuna Genel Bir Bakış

Benlik sunumu, yalnızca benlikle ilgili bir ihtiyaç değil, benlikle ilgili diğer ihtiyaçların giderilmesinde aracılık eden bir eylem, benlik ve kimliğin oluşmasına zemin hazırlayan bir süreç (Goffman, 2016:31), olumlu ya da olumsuz izlenim oluşturmaya yönelik pek çok taktik içeren bir gösteri (Jones & Pittman, 1982: 233), bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yapılan bir hareket (Gilmore vd., 1999:322), sözel ya da sözel olmayan öğeler içeren çok değişkenli bir davranıştır (Schau & Gilly, 2003: 387). Bu karmaşık süreci anlayabilmek için benlik sunumunun ne olduğu, kuramsal kaynakları, öğeleri ve taktikleri teker teker ele alınmalıdır.

Sosyal bir varlık olan birey, ait olma ihtiyacıyla bir grup içinde yer almak, sevilme, saygı ve kabul görmek için sosyal etkileşim sırasında kendini belli bir biçimde sunmaktadır. Bireyin başkaları üzerinde oluşturduğu izlenimler, başkalarının kendisini nasıl algıladığını, nasıl değerlendirdiğini ve kendisine nasıl davrandığını belirlediği, aynı zamanda kendisiyle ilgili kendi görüşlerini de etkilediği için birey başkalarının gözünde belli bir izlenim oluşturacak şekilde davranmaktadır. Bu davranış, diğer bir deyişle bireyin başkalarının kendisiyle ilgili oluşturduğu izlenimleri kontrol etme ve yönetme çabası, benlik sunumu olarak adlandırılmaktadır (Leary & Kowalski, 1990:34).

Bazı kuramcılar, benlik sunumunun yalnızca başkalarının bireye dair oluşturduğu izlenimi kontrol etme çabası değil, aynı zamanda bireyin kendine yönelik kendi izlenimlerini kontrol etme çabası olduğunu öne sürmektedir (Leary & Kowalski, 1990:34). Bazıları da benlik sunumunu, bireyin kendisi hakkındaki bilgileri manipüle etmesi olarak tanımlamaktadır (Schneider, 1981:25). Jones ve Pittman'a göre (1982: 233) benlik sunumu, bireyin herhangi bir nedenle belli kişi ya da kişilerde istenilen izlenimi oluşturabilmesi için tepkilerini şekillendirmesidir.

Literatüre bakıldığında araştırmacıların kimi zaman benlik sunumu, kimi zaman izlenim yönetimi terimlerini kullandığı görülmektedir. Ancak bazı araştırmacılar, ikisinin birbiri yerine kullanılamayacağını öne sürerek ikisi arasında bir ayrım yapmıştır. Schlenker, izlenim yönetimini gerçek ya da hayali sosyal etkileşimlerde,

yansıtılan imajı kontrol etme çabası olarak tanımlarken, benlik sunumunu benliğe ilişkin imajların yansıtılması anlamında kullanmıştır. Schlenker'e göre izlenim yönetimi yalnızca bireyin kendi benliği ile sınırlı değildir. Başka insanlar, şehirler ya da işler gibi farklı varlıkların izlenim yönetimi yapılabilmektedir (Schlenker, 1980: 6).

Schneider da bu ayrımın altını çizerek, yalnızca benlik sunumuyla değil, başka şekillerde de izlenim yönetimi yapılabileceğini belirtmiştir. Örneğin, bireyin izlenimi üçüncü kişiler yoluyla da yönetilebilmektedir (Schneider, 1981:25). Leary ve Kowalski'ye göre de izlenim yönetimi benlik sunumuna göre daha geniş ve daha kapsayıcı bir terimdir. Ancak çoğu araştırma, benlik sunumu yoluyla izlenim yönetimi üzerine olduğundan Leary ve Kowalski (1990:34) bu iki terimin birbirinin yerine kullanılmasının uygun olduğunu belirtmiştir. Bu tez çalışması, bireyin benlik sunumu yoluyla kendine yönelik başkaları tarafından oluşturulan izlenimleri kontrol etme çabasını ele aldığından, benlik sunumu ve izlenim yönetimi terimleri birbirinin yerine kullanılmıştır.

2.2.1. Sosyal Etkileşim Bağlamında Benlik Sunumu

Benlik sunumu, diğer bireylerin bulunduğu bir ortamda, günlük hayattaki sosyal etkileşimler sırasında gerçekleşen bir süreçtir. Benlik sunumu araştırmalarının çıkış noktası olan sembolik etkileşimcilik kuramı, bireyin, sosyal dünyasını oluşturan bu günlük etkileşimleri nasıl yorumladığı ve nasıl anlamlar verdiğini ele almaktadır (Sandstrom, Martin, & Fine, 2006:1). Kurama göre insanlar sosyal ortamda olaylara ve davranışlara belli anlamlar yüklemekte ve bu anlamları kendi aralarında müzakere etmektedir (Gilmore vd., 1999:321). Sosyal etkileşim yoluyla insanlar anlamları oluşturmaktadır (Maines, 1997:2). Sosyal deneyimlerle kendini, başkalarını ve olayları etiketleyen birey, bu sosyal kimliklerin, anlamların, durum tanımlarının bulunduğu ortamda birtakım davranışlar gerçekleştirmektedir (Tedeschi & Riess, 1981:4).

Sembolik etkileşimciliğe ilham veren Max Weber'n görüşüne göre birey, dünyanın anlamını nasıl yorumluyorsa o şekilde davranmaktadır (Wong, 2012:190). Birey, hayatı boyunca belli roller oynamayı öğrenmekte, oynadığı rollere göre kimlik

kazanmaktadır (Tedeschi & Riess, 1981:4). Daha da açmak gerekirse birey, değerleri, tutumları ve kişisel özelliklerine uygun roller seçmekte, aynı zamanda sosyal ortamda oynadığı rollere uyumlu olması için tutumlarını değiştirmektedir. Bu rol alma süreci boyunca, birey sembollere anlamlar yüklemekte, sonra bu sembolleri öznel şekilde yorumlayışına göre hareket etmektedir. Ayrıca harekete geçmeden önce başkalarının verebilecekleri tepkileri düşünüp bu tepkileri hesaba katarak rolünü oynamaktadır (Wong, 2012:190). Diğer bir deyişle, verilecek tepkileri öngörerek, tepkilere göre kendi davranışlarını değerlendirmekte ve buna göre davranmaktadır, benliğini sunmaktadır.

Kurama göre benlik ve kimlik, başlıca konuşma olmak üzere çeşitli şekillerde başkaları ile sürekli bir etkileşim içinde olarak inşa edilmektedir. Diğer bir deyişle, benlik sunumu ortak bir çalışmayı gerektirir. Bireyler birlikte çalışarak kendi tercihi olan benlik imajlarını ve etkileşimde buldukları kişilerin tercih ettiği benlik imajlarını onaylar. Bu sırada kendilerini sunarken, başkalarının kendilerine nasıl tepki verdiğini gözlemlemektedir. Gözleme eylemi, iş görüşmesinden yakın arkadaşlarla olan daha rahat iletişim ortamlarına kadar her sosyal ortamda yapılan bir alışkanlıktır. Bu gözleme dayanarak bireyler, bazı yönlerini öne çıkarıp bazı yönlerini saklamayı öğrenmektedir. Bu süreç izlenim yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Marwick & Boyd, 2011:123).

Kısacası, bireyin, benlik sunumu yapabilmesi için sosyal bir ortam gereklidir. Başkalarının bulunduğu bir ortamda sosyal etkileşim sırasında, birey farkında olarak ya da olmayarak izlenim yönetimi yapmakta, etkileşimde bulunduğu kişilerin beklentilerine ve tepkilerine göre belli şekilde hareket etmekte, belli bir imaj sergilemektedir.

2.2.2. Goffman'ın Bakış Açısıyla İzlenim Yönetimi

Benlik sunumunun kökeni, Goffman'ın (1956) ünlü eseri “Günlük Yaşamada Benliğin Sunumu” eserine dayanmaktadır. Goffman eserinde etkileşimlerin, benlik imajı sunmaya olanak tanıdığını, bireyin bu sayede bir takım stratejik hareketler yaparak istediği imajı oluşturup bunu korumaya çalıştığını belirtmiştir. Ayrıca

kimliğin oluşması ve gelişmesi bu tür sosyal etkileşimler içinde gerçekleşmektedir (Shilling, 2003:196).

Birey, diğer insanların kendisine verdiği tepkileri kontrol etmek, onlardan olumlu tepki alabilmek adına sosyal ilişkilerinde kendini belli bir şekilde sunma, belli bir izlenim bırakma çabasına girmektedir. Bireyin bilinçli ya da bilinçsiz, sözel ya da sözel olmayan bu çabası Goffman tarafından “izlenim yönetimi” olarak adlandırılmıştır (Goffman, 2016: 14-15).

Birey başkalarının kendisi hakkında olumlu düşünmesini ya da onlar hakkında olumlu düşündüğünü düşünmesini, onlar hakkında gerçekte ne düşündüğünün fark edilmesini ya da kendisi hakkında bir izlenim edinmemesini isteyebilir. Amacı ne olursa olsun, birey aslında başkalarının kendisine yönelik tepkilerini ve davranışlarını kontrol altında tutmak istemektedir. Bu nedenle kendi çıkarına olacak şekilde, başkalarının kendine uygun davranmasını sağlayacak izlenimler oluşturmaya çalışmaktadır (Goffman, 2016:18).

Goffman, kuramını dramaturjik açıdan ele alarak sosyal yaşamı tiyatroya benzetmiştir (Yılmaz & Yılmaz, 2017:219). Performans, oyuncu, izleyici, sahne, sahne arkası, dekor gibi terimle kullanarak sosyal etkileşimin karmaşıklığını açıklamaya çalışmıştır. Hayat, aktörlerin farklı farklı karakterler sergilemesi gibi, insanların farklı sosyal durumlarda farklı şekilde davrandığı bir sahnedir. Her ne kadar iyi prova edilmemiş, daha gerçek şeylerden oluşsa da günlük yaşamdaki sosyal etkileşimler bu sahnede sergilenen bir oyun, bir performanstır (Apodaca, 2017:3; Goffman, 2016:13).

Bu sahnede oyuncu olarak yer alan birey, sosyal yaşamda başkalarıyla etkileşimi sırasında karşısındaki kişide belli bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır (Goffman, 2016:29). Karşısındakinin kendisine kendi istediği şekilde davranmasını isteyen oyuncu, benimsediği role göre bir performans sergilemektedir. Performans, başkalarının bulunduğu belli bir ortamda bireyin diğer kişileri etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri olarak tanımlanabilir (Goffman, 2016:28). İzleyici, dolaylı ya da doğrudan bu performansı gözlemleyen kişi ya da kişilerdir (Birnbaum, 2008:73). Bireyin

oynadığı rol, diğer oyuncuların oynadığı rollere göre şekillenirken, diğer oyuncular aynı zamanda izleyiciyi de oluşturmaktadır (Goffman, 2016:13).

Sahne, ön ve arka olarak ikiye ayrılmaktadır. Sahne önü bireyin, izleyicinin karşısında rolünü oynayıp istediği izlenimi vermeye çalıştığı yer, sahne arkası ise izleyicinin bulunmaması nedeniyle istediği şekilde davrandığı, kendi alanıdır. Bireyin oynadığı rol gerçek haliyle her zaman örtüşmediğinden sahne arkasının izleyiciden gizlenmesi gerekmektedir (Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008:80). Oyuncu, toplumsal ya da profesyonel bir ortamda, diğer adıyla sahne önünde, başkaları ile etkileşimi sırasında sosyal kimliğini sergilemektedir. Sahne önündeki performansı sırasında izleyiciye verdiği izlenimleri sürekli olarak kontrol eder. Oyuncu ev ortamında, sahne arkasında rahatlar, kendisi olabilir (Shilling, 2003:196).

Goffman'a göre izlenimler bireyin "verdiği izlenim" ve "yaydığı izlenim" olmak üzere iki tür ifadeye dayanarak oluşur. Verdiği izlenim, bireyin sözlü ya da yerine geçen ifadeler kullanması yoluyla oluşmaktadır. Birey, izleyicinin doğru olarak anlayabileceği şekilde ifadeler kullanır (2016:16). Böylece bilinçli ve kasıtlı olarak izleyicinin kendisi hakkında oluşturacağı izlenimi kendi yararına kontrol etmeye çalışır. İzleyicide amaçladığı izlenimi oluşturmak için farkında olarak belli şekilde konuşmakta, belli dekor, aksesuar, jestlerden yararlanmakta, belli pozlar, yüz ifadeleri takınmaktadır (Birnbaum, 2008:81).

Yaydığı izlenim ise çoğunlukla sözsüz ve istem dışı ifadelerle oluşmaktadır. İzleyici, bireyin farkında olmadan kendine dair verdiği ipuçları ile bireyin gerçekte ne olduğunu, neden bu şekilde davrandığını anlamaya çalışmaktadır (Birnbaum, 2008:81; Nilsson, 2016:14). Örneğin, bireyin çevreyi korumak gerektiğine dair konuşmalar yapması, çevre kuruluşlarında çalışması, çevre derneğinin rozetini yakasında taşıması bireyin verdiği izlenimken, araba kullanırken çöpünü camdan dışarı atması yaydığı izlenime örnektir. Bunu gözlemleyen izleyici bireyin yalnızca çevreyle ilgili iddialarını değil, tüm iddialarını sorgulamaya başlayacaktır.

2.2.3. İzlenim Yönetimi Süreci ve Özellikleri

İzlenim yönetimi, çok sayıda değişkeni içeren, karmaşık bir süreçtir. Araştırmacılar izlenim yönetimi sürecini etkileyen pek çok faktör ortaya koymuş; Leary ve Kowalski de kavramsal açıdan konuya bir sadelik getirmek amacıyla bu süreci ikiye ayırmıştır. İzlenim yaratmaya güdülenme ve izlenim yaratma olarak adlandırılan bu iki ana süreç, farklı prensiplere göre işleyiş göstermekte, farklı durumsal yapılardan etkilenmektedir (Leary & Kowalski, 1990:35).

Birey, devamı olarak başkaları üzerindeki etkisini izlemekte, kendisine ilişkin oluşturulan izlenimleri ölçmektedir. Belli şartlarda ise başkalarının kendisini nasıl gördüğünü kontrol etmeye ihtiyaç duymakta, bunu yapmaya güdülenmektedir. İzlenim yaratmaya güdülenme süreci, başkalarının zihninde belirli izlenimler yaratma arzusuyla ilişkili olup izlenimle ilgili eylemlerde kendini açıkça gösterebilir ya da göstermeyebilir. Örneğin, izlenimlerini yönetme konusunda oldukça istekli olan bir birey, bunu yapmaktan kaçınabilir (A.e. :35). Bireyin izlenim yaratmaya güdülenmesi için, izlenim yönetimini yararlı görmesi ve sonucunda bir şeyler elde edeceğini düşünmesi gerekmektedir. Birey, sosyal kimlik oluşturma amacı taşıdığı anda da izlenim yönetimi yapmaya güdülenir. İdeal benliği ile uyumlu bir sosyal benlik oluşturma güdüsü bireyi, benlik sunumu davranışında bulunmaya itmektedir (Schlenker, 2012:499-500).

İzlenim yönetiminin bir diğer süreci, izlenim yaratma sürecidir. Birey, izlenim yönetimi yapmaya güdülendiğinde, başkalarının izlenimlerini etkileyecek şekilde davranışlarına yön vermektedir. İzlenim oluşturma süreci, yalnızca ne tür izlenim yaratacağına karar verme değil, izlenimi nasıl oluşturacağına (kendini anlatma, sözel olmayan ifadeler, aksesuar ya da giysi seçimi vb.) da karar vermeyi içermektedir. Diğer bir ifadeyle, bu süreç belli izlenim yönetimi taktikleri seçimini de içermektedir. Leary ve Kowalski'ye göre izlenim oluşma sürecini bireyin benlik algısı, arzuladığı imajlar, bireyin kendini içinde bulduğu rolün sınırları, izleyicinin değerleri ve kişinin nasıl algılandığı konusundaki görüşü belirlemektedir (1990:35-36).

İzlenim yönetimi, tanımlarda da görüldüğü üzere içsel ve dışsal çok sayıda etmene dayalı, bireye, izleyiciye, duruma ve zamana göre değişiklik gösteren bir eylemdir. Dolayısıyla, farklı açılardan ele alınıp davranışın özellikleri incelenebilir. Öncelikle izlenim yönetimi, bireyin bilinçli ya da farkında olmadan gerçekleştirdiği bir eylemdir. Kimi zaman bilinçli ve kasıtlı olarak yapılırken, kimi zaman da bilinçsiz şekilde yapılabilmektedir. Örneğin, birey farkında olmadan içinde bulunduğu toplumsal konum nedeniyle belli şekilde davranabilmektedir (Goffman, 2016:20). Bilerek gerçekleştirilen benlik sunumunda, birey istenilen imajı yansıtmak adına karmaşık içsel müzakereler gerçekleştirmekte ve belli seçimler yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında benlik sunumu, benliğin somut bir yansımasıdır (Schau & Gilly, 2003: 387).

İzlenim yönetimi, başkalarını etkileme amacıyla gerçekleştirilen bir eylemdir. Dolayısıyla bireyin yalnızca kendi benlik görüşünü aktardığı bir süreç değil, izleyicinin değerlerini, düşüncelerini ve tercihlerini dikkate alarak şekillenen bir performanstır. Başkalarından gelecek tepkileri kontrol etme çabası nedeniyle birey kendisiyle ilgili sunumunun şekline, zamanlamasına, içeriğine özen göstermektedir (Schlenker, 2012:544-548). Ancak bazı araştırmacılar, izlenim yönetiminin belli bir izleyici karşısında yapılmak zorunda olmadığını; izleyicinin hayali kişilerden ya da yalnızca bireyin kendisinden de oluşabileceğini öne sürerek aslında tüm davranışların izlenim yönetimi değeri taşıdığına dikkat çekmektedir (Gilmore vd., 1999:322).

İzlenim yönetimi sırasında birey, geçmişteki sosyal etkileşimlerinden elde ettiği mevcut bilgilere başvurmaktadır. Geçmişte yapılan stratejik hatalar, yanlış izlenimle sonuçlanan performanslarını göz önünde bulundurarak eylemlerini ince ince hesaplamaktadır. Böylece izlenim yönetimi sırasında kendi sunumunu stratejik olarak şekillendirirken başkalarının davranışlarını anlayabilmektedir (DeAndrea & Walther, 2011: 2).

İzlenim yönetiminde izleyici, davranışa şekil veren önemli bir etmendir. Birey, güçlü, çekici, sosyal yönden beğenilen ve statüsü yüksek kişilerden gelecek değerlendirmelere önem vermektedir. Bu nedenle onlardan gelecek tepkileri kontrol etmeye daha fazla güdülmekte, daha fazla izlenim yönetimi çabasında

bulunmaktadır. Böyle bir izleyicinin saygısını kazanmak bireyin benliği için bir onay niteliğinde olup onların ilgisizliği ile karşılaşmak bireyi rahatsız edici bir durum olmakta ve benlik saygısını olumsuz olarak etkilemektedir (Leary & Kowalski, 1990: 39). Bu nedenle, çalışanlar iş yerinde üstlerine daha iyi görünmeye çalışmakta, öğrenciler öğretmeni tarafından takdir edilmek istemektedir.

İzleyicinin birey hakkındaki bilgisi, izlenim yönetimini etkilemektedir. Birey, karşısındaki izleyicinin kendisi hakkında sahip olduğu bilgiyi dikkate alarak benlik sunumunu stratejik olarak değiştirmektedir. Örneğin yapılan çalışmalarda bireyin, kendini (kendisi hakkında hiçbir bilgisi olmayan) yabancılara olduğundan daha iyi bir şekilde gösterdiği; (kendisi hakkında bilgi sahibi olan) arkadaşlarına ise daha mütevazî şekilde sunduğu tespit edilmiştir (DeAndrea & Walther, 2011: 2).

İzlenim yönetimi, izleyiciyi kandırma amaçlı olabileceği gibi doğruyu yansıtmaya amaçlı da olabilir. İzlenim yönetimi, yalnızca yapay, yüzeysel, manipülatif bir eylem değildir. Bireyin, izleyiciye gerçek yüzünü gösterme çabası, kendisinin doğru bir portresini sunma girişimi de olabilir. Genellikle, doğru bir sunumda birey kendini hafif cilalayıp daha iyi şekilde sunmaya çalışsa da bu hali bireyin kendisinin gerçekte olduğunu düşündüğü halidir. Karşısındakini kandırmaya çalıştığı, olmadığı bir kişiyi sunma çabası değildir. Amaç, bireyin kendisini doğru sunduğuna kuşku uyandırmadan, karşıdakini kandırmadan ancak bireyin kimliğine yönelik beklenen saygıyı ve tutumu da riske atmadan izleyicinin kendisini uygun şekilde görmesini sağlamaktır (Schlenker, 2012:543).

2.2.4. İzlenim Yönetiminin Amaçları

Birey, çeşitli amaçlarla sosyal etkileşim sırasında kendini belli şekillerde sunmaya çalışmaktadır. Baumeister'e göre izlenim yönetiminin altında yatan iki ana neden bulunmaktadır. İlki büyük ölçüde araçsal olup başkalarını etkileyerek sonucunda maddi ya da eylemsel bir kazanç elde etme amacı taşımaktadır. İkincisi ise anlatımsal amaç olup birey kendi için belli bir benlik imajı oluşturma ve kimlik iddiasında bulunmayı hedeflemektedir (Baumeister, 1998:704).

Bireyler birbirlerine bağımlı olduklarından başkaları üzerinde olumlu izlenim bırakmak bir anlamda başkalarının kontrolünde olan ödülleri almayı garantilemektir. Araçsal amaçlar taşıyan benlik sunumu, stratejik benlik sunumu olarak da adlandırılabilir. Çünkü başkalarını etkileme amacı strateji kullanmayı gerekli kılmaktadır (Baumeister, 1998:704). Jones ve Pittman (1982) bu araçsal hedefleri sınıflandırarak, izlenim yönetimi taktikleri olarak yayınlamıştır.

Anlatımsal amaç taşıyan birey doğrudan kendine yönelik bir imaj çizmek, benliğini inşa etmek amacıyla izlenim yönetimi yapmaktadır. Başkaları üzerinde bir izlenim yaratmak isteyerek aslında kendi kimliğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Amacı başkalarının beğenisini kazanmak ya da onları etkilemek değildir. Örneğin, birey bazen olmak istediği ideal benlik imajına ulaşmak için, kendisini o ideal insana benzediğini ikna etmek amacıyla idealindeki gibi davranabilir. Böylece dışarıdan çizdiği bu kimliğe ilişkin sosyal onay alarak öyle olduğuna dair kendini ikna etmektedir (Baumeister, 1998:705).

Anlatımsal amaçla bağlantılı olarak birey başkalarından benliğine ilişkin onay almak, kendini doğrulamak amacıyla izlenim yönetimi yapabilir. Birey, kendini gördüğü şekilde başkaları tarafından görülmek istemektedir. Diğer bir deyişle, gerçek, kendine özgü haliyle kendini sunma arzusu taşımaktadır. Benliği açısından önemli gördüğü bazı özelliklerinin başkaları tarafından tanınması ve doğrulanması ve böylece bu özellikleri benlik kavramına dahil edebilmesi için kendini sunma güdüsü taşımaktadır (Seidman, 2014:368).

Birey anlatımsal amaç bağlamında yalnızca istenilen özelliklere sahip olduğunu değil, onaylanmayan, istenmeyen özelliklere sahip olduğunu da başkalarına göstermek amacıyla izlenim yönetimine başvurabilmektedir (Schneider, 1981:29). Önemli olan sahip olduğunu düşündüğü özelliklerin başkaları tarafından doğrulanmasıdır.

Araçsal amaç olarak, birey benliğini sürdürmek, benlik saygısını korumak ve yükseltmek için izlenim yönetimi yapabilir. Bu doğrultuda izleyiciden iltifat, beğeni, hoşlanma belirtisi alacak şekilde davranarak benlik saygısını arttırmaya çalışmaktadır (Leary & Kowalski, 1990: 37). Benzer şekilde birey, doğuştan gelen kabul görme ve

bir gruba dahil olma ihtiyaçlarını gidermek için başkalarının gözünde hoş bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Huang, 2014:416).

Bir başka araçsal amaç bireyin, izlenim yönetimi yaparak başkaları üzerinde g ve etki oluşturmak istemesidir (Jones & Pittman, 1982: 358). Oluşturduğu izlenimle izleyicinin beğenisini, onayını, saygısını kazanarak izleyiciye istediğini yaptırabilir ya da olumsuz bir izlenim yaratıp izleyiciyi korkutarak da istediğini yaptırabilmektedir (Baumeister, 1998:705).

Birey, olumlu olaylardan dolayı beğeni almak, olumsuz olaylardan dolayı kınanmaktan kaçmak için izlenim yönetimine başvurabilir. İzlenim yönetiminin bu araçsal amacıyla itibar kazanmak, statü elde etmek, prestij kazanmak, başkalarının güvenini kazanmak isteyebilir (Tedeschi & Riess, 1981:10). Bunun için sosyal etkileşimde davranışlarını ince hesaplarla planlayarak gerçekleştirmektedir.

Grldğu üzere, izlenim yönetimi amaçları çeşitli ihtiyaçları gidermeye yönelik olup araçsal ve anlatımsal olmak üzere iki ana grupta toplanabilir. Stratejik benlik sunumu olarak da adlandırılan araçsal amaçlı izlenim yönetimi farklı yollarla gerçekleştirilmez. Belli bir ödül kazanmayı hedefleyen araçsal amacın daha iyi anlaşılabilmesi için bu konu izlenim yönetimi taktikleri altında detaylı olarak incelenecektir.

2.2.5. İzlenim Yönetimi Türleri

Birey izleyicide olumlu ya da olumsuz istediği izlenimi oluşturabilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bunlar, sözlü ve sözlü olmayan izlenim yönetimi olarak iki ana başlıkta incelenebilir (Yılmaz & Yılmaz, 2017:221).

Sözlü Olmayan İzlenim Yönetimi: İzlenim yönetimi yalnızca sözlü olarak değil, sözlü olmayan şekilde de yapılmaktadır. Bireyin bedeni, yüz ifadesi, kendine ait nesnelere, hareketleri izlenim yönetiminde önemli rol oynayan öğeler olup sözel ifadeler olmadan izlenim oluşturabilecek güçtedir.

Günlük hayatta, sosyal etkileşimlerde beden, benlik performansı açısından kritik önem taşımaktadır. Birey çevresine kim olduğunu gösterirken, benliğine ilişkin ipuçları vermek için bedenini kullanmaktadır (Boyd, 2007b:128). Bireyin kilosu, boyu, beden şekli gibi bedensel görünüşü, yüz ifadesi, mimikleri, kıyafetleri, kıyafetleri taşıyışı, aksesuarları, takıları, yürüyüşü, duruşu, el kol hareketleri, duygularının bedensel yansımaları, bedeninde taşıdığı yara izleri, dövmeleer bireyin benlik performansında rol alan bedensel öğelerdir (Boyd, 2007c:128; Charmaz & Rosenfeld, 2006:39; Goffman, 2016:35).

Başkalarının izlenimini etkileyebilecek ve benliğe ilişkin ipuçları sunacak herhangi bir nesne, izlenim yönetiminde kullanılabilir (Leary, 1996:31). Örneğin bireyin sahip olduğu ev, araba, arabasının markası, üniversite diploması, belli bir kulübün üyelik kartı, gittiği bir ülkede çekildiği ve sosyal medyada yayınladığı fotoğraf sembolik anlam taşıyan sözsüz izlenim yönetimi araçlarıdır.

Kimi durumda sözel olmayan ifadeler sözlü izlenim yönetimini tamamlayıcı nitelikte olup izlenim yönetiminin inandırıcılığını arttırmaktadır. Örneğin, performansı sırasında izleyiciye seyahati çok sevdiğini, farklı ülkelerde bulunduğunu göstermek isteyen bir kişi bunu sözel şekilde, seyahatlerinden bahsederek yapabilir. Ancak farklı ülkelerde çektiği fotoğrafları sosyal medyada paylaşması performansına kanıt sunmakta, yaratmaya çalıştığı imajın inanılrlılığını arttırmaktadır.

Kimi zaman ise sözel olmayan izlenim yönetimi sözlü izlenim yönetimi yerine kullanılıp istenilen izlenimi yaratmada daha etkili olabilmektedir. Örneğin, bir kişinin izleyicide zengin imajı yaratmak için zenginliğinden bahsetmesi izleyicide itici bir imaj oluşturup doğruluğu açısından da kuşku doğurabilir. Ancak giydiği pahalı markalara ait kıyafetlerin logosu, arabasının markası, taktığı değerli takılar zenginliğine dair güvenilir ipuçları sunarak sözlü ifadelere başvurmadan daha etkili şekilde izlenim yapmasını mümkün kılmaktadır.

Sözel izlenim yönetimi ile sözel olmayan izlenim yönetimi bazen birbiri ile çelişebilmektedir. Örneğin, rakibi olarak gördüğü iş arkadaşının terfi aldığını öğrenen bir kişi, onun adına mutlu olduğunu söyleyip arkadaşını tebrik ederken yüz ifadesi,

mimikleri aslında memnun olmadığını belli edebilir. Bu durumda sözlü ifade verilen izlenim, yüz ifadesi ise yayılan izlenim özelliğini taşımaktadır. İzleyici bu gibi durumlarda sözlü ifadeden çok sözel olmayan ifadeleri dikkate almaktadır. Diğer bir deyişle, sözel ve sözel olmayan ifadeler birbiri ile çeliştiğinde sözel ifadeler izlenim oluşturmada daha etkili olabilmektedir.

Sözlü İzlenim Yönetimi: Sözlü izlenim yönetimi, araştırmacıların amaç, izleyiciden beklenen yorum, zaman vb. kriterlere göre sınıflandırdıkları başkalarının izlenimlerini etkileyebilmek için kullanılan sözlü ifadelerdir (Gilmore, Stevens, Harrell-Cook, & Ferris, 1999:322).

Tedeschi ve Melburg (1984) izlenim yönetimi davranışını zamana ve davranışın genel amacına göre iki kategori olarak sınıflandırmıştır. Zamana göre yaptığı sınıflandırmada kısa süreli izlenim yönetimine taktiksel izlenim yönetimi, uzun süreli izlenim yönetimine stratejik izlenim yönetimi adını vermiştir. Davranışın genel amacına göre yaptığı sınıflandırmada ise savunmacı ve iddiacı izlenim yönetimi olarak iki ana grup belirlemiştir (Tedeschi ve Melburg'dan aktaran Ferris vd., 1995:233).

Uzun vadeli izlenim yönetimi davranışlarını ele alan izlenim yönetimi stratejileri, savunmacı izlenim yönetimi stratejileri ve iddiacı izlenim yönetimi stratejileri olarak ikiye ayrılmaktadır. Savunmacı izlenim yönetimi stratejileri, öğrenilmiş çaresizlik, alkolizm, uyuşturucu kullanımı gibi kendi kendini sabote etme davranışlarını içermektedir. İddiacı izlenim yönetimi stratejileri ise istenilen itibar özelliklerini geliştirmeye yönelik davranışlardır (Ferris vd., 1995:233).

Kısa vadede belli bir izlenim oluşturmayı amaçlayan davranışlar ise iddiacı izlenim yönetimi taktikleri ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleri olarak iki ana gruptan oluşmaktadır. Birey, başkaları ile iletişimini daha rahat bir şekilde sürdürmek, kolayca anlaşılacak ve bu etkileşimden yarar sağlamak amacıyla bu izlenim yönetimi taktiklerinden yararlanmaktadır (Birnbaum, 2008:76).

İzlenim yönetimi taktikleri, kişilerarası etkileşimlerde bireyin kısa vadede belli amaçlara ulaşmak, hedeflerini gerçekleştirmek için izlenimlerini yönetmeye yönelik

davranışlarıdır. İzlenim yönetimi stratejileri ise uzun vadeli kimlikler oluşturmaya yöneliktir. İzlenim yönetimi taktikleri, belli davranışlara odaklanırken, izlenim yönetimi stratejileri bireyin inşa ettiği kimliklere odaklanmaktadır. Tek bir kimlik inşa etmede belli bir izlenim yönetimi stratejisi benimsenerek bu kapsamda birbirinden farklı pek çok taktik kullanılmaktadır (Lee vd., 1999:702).

2.2.6. İzlenim Yönetimi Taktikleri

İzlenim yönetimi taktikleri, sözlü izlenim yönetiminde bireyin başvurduğu çeşitli yöntemleri içermektedir. İzlenim yönetimi taktikleri üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olup çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Lee ve arkadaşları yaptıkları kapsamlı literatür taraması sonucunda bu sınıflandırmaları göz önüne alarak iki ana başlık altında toplam 12 taktik belirleyip izlenim yönetimi taktikleri ölçeği geliştirmiştir (Lee vd., 1999). Bu taktikler, iddiacı ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleri olarak aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.2.6.1. İddiacı İzlenim Yönetimi Taktikleri

İddiacı izlenim yönetimi taktikleri, kısa vadede belli bir imaj oluşturmaya hedefleyen davranışları içermektedir. Amaca yönelik kullanılan bu taktiklerle maddi ya da sosyal bir yarar elde etme beklentisi vardır. Aynı zamanda sosyal onay almak amaçlandığından taktikleri kullanarak iyi yönler vurgulanmaya, beğenilen imajlar oluşturulmaya çalışılmaktadır (Arkin, 1981:312-313).

İddiacı izlenim yönetiminin altında yedi taktik yer almaktadır (Lee vd., 1999):

1. Kendini Sevdirme: Kendini sevdirme, sevilmemeye göre pek çok yarar sağladığından hemen hemen her sosyal ortamda görülebilecek, en yaygın ve en temel izlenim yönetimi taktiğidir (Wong, 2012:208). Sosyal davranışların büyük bir kısmı sevilme, beğenilir olmak, sıcakkanlı, esprili, güvenilir, hoş ve fiziksel yönden çekici olarak tanımlanmak için duyulan kaygı ile şekillenmektedir. Birey böylece belirli bir amaca ulaşmak, belirli şeyler elde etmek istemektedir (Jones & Pittman, 1982: 235-238).

Görüş birliği: Birey, kendini sevdirmek için karşısındaki kişi ile uyum sağlamaya çalışmakta, karşısındaki kişinin duygu, düşünce ve tutumlarına katıldığını belirtmektedir. Bu taktiği kullanan birey, kendi görüşü farklı olsa bile kendini sevdirmek adına karşısındaki kişiyle aynı görüşte olduğunu iddia etmektedir (Yılmaz & Yılmaz, 2017:225), böylece kınanmaktan, tenkit edilmekten kaçınmaktadır. Yapılan çalışmalara göre benlik saygısı düşük, sosyal kaygısı yüksek bireyler karşısındaki kişilerle görüş birliği göstermeye daha fazla yatkındır (Arkin, 1981: 327).

Tarafsız kalma: Birey, çatışmadan kaçınmak, beğenilme ihtimalini riske atmamak adına karşısındaki kişiyle farklı görüşte olmasına rağmen bunu dile getirmeyebilir. Özellikle güçlü görüşlere sahip, kararlı ve görüşüne önem verdiği kişiler karşısında tarafsız kalarak belli bir görüşü yokmuş gibi davranmaktadır (Arkin, 1981: 328).

Karşı tarafı yüceltme: Birey kendi kişisel, bencil amaçlarını gerçekleştirmek adına karşısındaki kişiyi yüceltmekte, egosunu okşamaktadır(Schlenker, 2012:561).Yağcılık olarak adlandırılan bu taktik karşı tarafa kendini iyi hissettirdiği için işe yarar ancak içten şekilde yapılmazsa ters tepebilir (Yılmaz & Yılmaz, 2017:225).

Karşı tarafa iyilik yapma: Birey, karşısındaki kişiye hediyeler vererek ya da yardım ederek kendini sevdirmeye çalışmaktadır. Aslında karşısındaki kişiyi borçlu hissettirmektedir. Karşı taraf, borçluluk hissiyle bireyin istediğini yapmaya zorunlu hissetmekte, bu şekilde borcunu telafi etmeye çalışmaktadır. Böylece bireyin taktiği başarılı olmaktadır (A.e.:226).

2. Korkutma: Bu taktik, bireyin kendini güçlü ve tehlikeli göstermeye yönelik davranışlarının bütünü şeklinde tanımlanabilir. Birey başkalarına zarar verebilecek, tehlike bir kişi olarak görünerek sosyal güç elde etmeye çalışmaktadır (Jones & Pittman, 1982:238). Burada önemli olan unsur, başkaları tarafından istenilen biri gibi görünmek değil, onların davranışlarını arzu edilen yönde dönüştürmektir (Leary, 1996:148). Genellikle üslerden aslara bu şekilde bir izlenim yönetimi davranışı sergilenmektedir (Jones & Pittman, 1982: 238).

Korkutma taktiğinde, birey karşısındaki tehdit ederek ve korkularak sindirmeye, baskı altına almaya çalışmaktadır. Böylece güçlü bir imaj yaratıp otorite kurarak otoritesinin sorgulanmasına imkan tanımamakta, isteklerinin yerine getirilmesini sağlamaktadır.

3. Yardım Dileme: Bireyin yardıma muhtaç olduğunu gösterip başkalarından yardım, koruma, ilgi ve yarar sağlayacak şeyler elde etmek için kendini zayıf ve güçsüz göstermesidir (Baumeister, 1998:704). Bu durum karşı tarafta, yalvaran kişiyi dikkate alma, ona yardım etme zorunluluğu oluşturmaktadır (Jones & Pittman, 1982: 247). Örneğin, yalvarma taktiğine başvuran bir kadın valizini taşıyamaz, arabası bozulunca hiçbir şey anlamadığını söyler ve karşı taraftaki erkeği yardım etmeye yöneltir ve istediğini yaptırır.

Araştırmalara göre birey, kendisine can sıkıcı bir iş verileceğini düşündüğünde, izleyici aciz durumdaki kişilere sempati beslediğinde, becerikli ve güçlü olmanın izleyiciyi korkutacağını hissettiğinde, izleyicinin çok yüksek beklentileri olup beklentilerini daha makul bir seviyeye düşürmesini istediğinde, rakiplerinin kendisini hafife almasını arzu ettiğinde bu taktiğe başvurup kendini beceriksiz, aciz ve yardıma muhtaç şekilde göstererek kendini acındırmaktadır (Schlenker, 2012:551). Böylece zor bir işten kaçır, kötü bir performans sergilediğinde sorumluluğu üstlenmez, beceriksizliğini mazeret olarak gösterir ya da kendini yardıma muhtaç durumda göstererek istemediği, zor işlerde başkalarından yardım alır.

4. Hak İddia Etme: Olumlu bir durumda, başarı ile sonuçlanan bir olayda bireyin hak iddia etmesidir (Lee vd., 1999:704). Birey, başarının sorumluluğunu üstlenir, kendisinin sorumlu olduğu olumlu durumun önemini büyütür, kendisinin rolünü anlatarak takdir bekler (Gilmore v.d., 1999:322). Örneğin, birey grupça yapılan bir projenin başarısını kendisine mal ederek, konuşmalarında kendi çabasının öneminden bahseder, yapılanları “biz” yerine “ben” kelimesini kullanarak anlatır.

5. Örnek Olma: Bireyin, takdir edilen ahlaki erdemlere sahip olduğunu gösterip başkalarını iyi bir insan olduğuna ikna etme çabasıdır (Baumeister, 1998:704). Ahlaki açıdan değerli olduğunu hissetmek için birey toplumun ideal değerlerini benimsemiş

olarak hareket ederek kendini dürüst, onurlu, disiplinli, yardımsever olarak göstermeye çalışmaktadır. Ancak kendini beğenmiş olmamaya dikkat ederek içten ve tutarlı şekilde hareket etmesi gerekmektedir. (Jones & Pittman, 1982: 247) Bu tür davranışlarla birey başkalarının saygısını, hayranlığını ve takdirini kazanır, başkalarının kendisini taklit etmesini sağlar (Lee vd., 1999:704).

6. Kendi reklamını yapma: Bireyin çekiciliğini arttırmak, başkalarında saygı uyandırmak için karşı tarafa kendini anlatarak yetenekli, yeterli, bilgili olduğuna dair ikna etmeye çalışmasıdır (Baumeister, 1998:704). Birey, başkalarının zor bulduğu işleri kendisinin ne kadar iyi yaptığını söyler, başarıyla sonuçlanan bir işte işin ne kadar önemli olduğunu vurgular, başarısını büyütür (Lee vd., 1999:720). Geçmişteki başarılarıyla, iyi yönleriyle övünen birey, iddialarını somut olarak destekleyemezse olumlu izlenim yerine olumsuz bir izlenime yol açabilir (Yılmaz & Yılmaz, 2017:226). Bu taktik genellikle işveren üzerinde yetenekli imajı oluşturmak için iş görüşmelerinde kullanılmaktadır.

7. Başkalarını Kötüleme: Bireyin, kendi önemini, değerini öne çıkarmak için başkalarıyla ilgili olumsuz yorum yapmasıdır. Birey, daha iyi görünmek için başkalarını aşağılar, kendisine rakip olarak gördüğü kişilerin olumsuz yönlerini abartır (Lee vd., 1999:704).

2.2.6.2. Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Savunmacı izlenim yönetimi taktikleri, verilmek istenen imajı bozacak, zarar verecek bir olay gerçekleştiğinde olayın olumsuz etkisini azaltmaya ve imajı tamir etmeye yönelik gösterilen davranışlardır (Lee vd., 1999:702). Birey benliği açısından kriz oluşturan bu gibi durumlarda zarar gören imajını düzeltmeye, kendini savunmaya çalışır. Birey savunmacı izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak başkaları tarafından kınanmaktan kaçınmaya, başkalarının takdirini, onayını kaybetmemeye çabalamaktadır (Arkin, 1981:314).

Savunmacı izlenim yönetimi taktiklerini kişilik gibi içsel ve izleyicinin özellikleri gibi dışsal etmenler etkilemektedir. Örneğin, benlik saygısı düşük kişiler ya

da benliğinin nasıl algılanacağı konusunda yoğun kaygı yaşayan bireyler savunmacı izlenim yönetimi taktiklerini kullanmaya daha yatkındır (Rui & Stefanone, 2013:111). İzleyicinin belirsiz istekleri, dengesiz tutumu da dışsal bir faktör olarak bireyi savunmacı izlenim yönetimine yöneltmektedir (Arkin, 1981:313). Savunmacı izlenim yönetiminin altında beş taktik yer almaktadır (Lee vd., 1999):

1. Mazeret Bulma: Bireyin olumsuz sonuçlanan olaylarda bireysel sorumluluğunu reddettiği sözel ifadelerdir (Lee vd., 1999:704). Birey, yaşanan kötü durumun nedeni dışsal nedenlere bağlayıp kendisinin görüldüğü gibi suçlu olmadığını, olayların kendi kontrolünün dışında, beklenmedik şekilde gerçekleştiğini öne sürer (Schlenker, 2012:560). Örneğin, gittiği evde vazoyu kıran bir kişi, vazunun kırılacak yerde durduğunu, vazoyu görmediğini, kendisi dışında başkasının da yanlışlıkla dokunması halinde vazunun kırılacağını söyleyerek suçu kendinde görmemesi mazeret bulma taktiğine bir örnektir.

2. Meşrulaştırma: Bireyin olumsuz davranışının sorumluluğunu kabul etmekle beraber davranışı için gerekçeler üretmesidir (Lee vd., 1999:704). Birey, olayın görüldüğü kadar kötü olmadığını, aslında amacının iyi olduğunu belirtir. Böylece izleyici karşısındaki imajını düzeltmeye, olumsuz tepkiden kaçmaya ve aslında benlik saygısını korumaya çalışmaktadır (Schlenker, 2012:560). Örneğin, arabasıyla ağaca çarpan kişi, kazadan ötürü hatalı olduğunu ancak başka bir araca çarpmamak için direksiyonu ağaca doğru kırdığını söyleyerek hatasını hafifletmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda niyetinin ne kadar iyi olduğunun altını çizmektedir.

3. Kendini sabote etme: Birey, bir olay yaşanmadan önce başarılı olma yolunda önüne engeller çıkartır. Başarısız olması durumunda izleyicinin başarısızlığını karakterine bağlaması yerine bu engellere bağlaması bireyin imajını korumasına yardımcı olmaktadır (Lee vd., 1999:704). Örneğin, kişinin sınav gecesi hiç uyumaması kendini sabote etme davranışı olabilir. Böylece sınavdan düşük aldığı anda sebebini kendi başarısızlığına değil de uykusunu alamamış olmasına bağlayarak başarısızlığını örtbas edebilir. Birey, bu taktiği kendi yeteneği konusunda şüphe duyduğunda, kendine olan saygısını ve güvenini korumak adına kullanmaktadır (Yılmaz & Yılmaz, 2017:230).

4. Ön açıklama: Bireyin, kötü bir durum yaşanmadan önce kendi imajını garanti altına almak adına ön açıklamalar yapmasıdır. Birey olumsuz bir izlenimi engellemek için önceden gerekçeler sunar, mazeret belirtir ve hatta olası bir olumsuz durum için önceden özür diler (Lee vd., 1999:704, 719). Örneğin, kişi evine gelen misafirlerine daha yemek servisi yapmadan, yorumlarını duymadan normalde daha iyi yemek yaptığını, bu sefer şanssızlık sonucu kötü olduğunu söylemesi izleyicinin olası kötü tepkisine karşı bir ön savunma niteliğindedir.

5. Özür dileme: Bireyin olumsuz bir durum yaşandıktan sonra sorumluluğunu kabul edip hatalı olduğunu ve pişmanlığını dile getirmesidir. Bu taktikte birey, hatasından dolayı üzgün olduğunu belirtmenin yanı sıra hatasını telafi edecek çözümler de sunabilir (A.e.:704). Hatasının sorumluluğundan kaçmak yerine bunu açıkça kabul etmesi bireyin dürüst bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir.

Görüldüğü üzere birey belli bir imaj oluşturmak ya da benlik imajını korumak üzere çeşitli taktikler kullanmakta ve izlenimlerini yönetmektedir. Sıralanan taktikler, sosyal etkileşimin bir parçası olup günlük yaşamda sıkça karşılaşılan davranışlardır.

Çalışmanın bu bölümünde aktarılan bilgiler doğrultusunda benliğin bireyin özü, bedenine ise benliğin dış görünümü, maddesel yansıması olduğu söylenebilmektedir. Benlik ve bedenle ilişkili tüm alanlarda beden ve benliğin ayrılmaz bir bütün olduğu açıkça görülmektedir. Bireyin benlik açısından çeşitli ihtiyaçları bulunmakta, sosyal etkileşimler bu ihtiyaçların giderilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu ihtiyaçlardan benlik sunumu, yalnızca benlikle ilgili bir ihtiyaç değil, benlikle ilgili diğer ihtiyaçların giderilmesine aracılık eden bir eylemdir. İzlenim yönetimi olarak da adlandırılan bu davranışla birey belli bir imaj yaratıp kimliğini oluşturmak, maddi ya da manevi bir fayda elde etmektedir. Bu nedenle günlük yaşamdaki etkileşimlerde izlenim yönetimi taktikleri sıkça kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞ KULLANIM AMAÇLARI VE BENLİK SUNUMU

ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Son yıllarda internet, ardından Web 2.0 ve mobil işletim sistemleri gibi pek çok teknolojik yenilik toplum yapısında önemli bir değişim yaratmıştır. İnternet ve mobil teknolojiler, günlük hayatta pek çok kolaylık sağlayarak hayatın akışını hızlandırmış, mesafeleri ortadan kaldırarak iletişime ivme kazandırmış, yeni iletişim mecraları sunarak sosyal etkileşimi arttırmıştır. Teknolojinin güçlendirdiği bu yeni toplum modelinde sosyal ağlar, sosyal etkileşimin gerçekleştiği önemli mecralardan biri haline gelmiştir. Yüz yüze iletişimin zaman zaman alternatifi, zaman zaman da tamamlayıcısı niteliğindeki sosyal ağlar, bireyin kendini ifade etmesine, sosyal ve bireysel ihtiyaçlarını gidermesine imkan tanımaktadır. Sosyal etkileşimlerin bu yeni mecrasının, benlik açısından pek çok işlevi bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ilk iki bölümü sentezlemek, literatürde var olan benzer çalışmalara yer vererek tez çalışmasının araştırma kısmına teorik temel oluşturmak için sosyal ağların benlik açısından sağladığı doyumlar, benlik açısından işlevleri ve sosyal ağlarda benlik sunumu incelenmektedir.

3.1. Sosyal Ağ Kullanım ve Doyumları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Sosyal ağların yoğun bir şekilde, giderek daha fazla kişi tarafından kullanılması iletişim alanında çalışmalar yapan araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bu mecraların bireye belli doyumlar sağlaması nedeniyle yoğun şekilde kullanıldığını düşünen araştırmacılar sosyal ağ kullanım amaçları üzerine çok sayıda çalışma yapmıştır. Sosyal ağ kullanım amaçları üzerine yapılan çalışmalar genellikle “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı ile yorumlanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı: “Kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı, bireyin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve çeşitli amaçlara ulaşmak için belirli medya içeriğini neden ve nasıl seçtiğini açıklamak üzere ortaya atılan bir teoridir (Katz vd.,

1973:510). Elihu Katz'in 1959'da yayınladığı makaleyle iletişim alanında tartışma başlatan bu görüş, bireyin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarına dikkat çekerek medya kullanımını açıklamaktadır (Katz, 1959). Blumler ve Katz ve Gurevitch (1973) "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımının şekillenmesinde ve dolayısıyla "aktif izleyici" görüşünün gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Güngör, 2016:127).

Kitle iletişim araçlarının etkilerini araştıran ana akım yaklaşımlar, izleyiciyi pasif, medya etkisine açık, medya etkisine direnecek eleştirel düşünceden ve bilgi birikiminden yoksun olarak görmekte ve temel olarak "medya insanlara ne yapar?" sorusuyla ilgilenmektedir (Katz, 1959:2). Geleneksel etki kuramlarından ayrılan "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı ise izleyicinin medya seçimi ve tüketimindeki etkin rolünün altını çizerek "insanlar medya ile ne yapar?" sorusuna cevap aramaktadır (Bryant & Zillmann, 2009:11; Katz, 1959:2).

Bu izleyici merkezli yaklaşıma göre birey sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına göre belirli bir medya türünü bilinçli ve kasıtlı olarak seçmekte, medya aracılığıyla aktarılan mesajları gereksinimleri ve mantığı doğrultusunda alıp kullanmaktadır. (Katz vd., 1973:511). Birey için bir faydası yoksa, en güçlü kitle iletişim aracı tarafından bile verilen mesaj bireyi normal olarak etkileyemez (Katz, 1959:2-3). Bu seçiciliği ve farkındalığı nedeniyle izleyici, mesajı gönderen kadar aktif bir konumdadır.

Bir iletişim aracı yoluyla iletilen mesaj, gönderenin vermek istediği anlamı değil, alımlayanın anladığı anlamı taşımaktadır (Fiske, 1990:151). Bu nedenle bir medya aracı üzerinden iletilen aynı mesaj farklı bireyler tarafından farklı yorumlanabilir. Buna göre farklı bireyler, farklı ihtiyaçlarını karşılamak için aynı medya içeriğini farklı amaçlar için kullanmakta ve farklı doyumlar almaktadır (Sheldon, 2008: 40). İhtiyaçlarını ne ölçüde giderebiliyorsa, o medya aracını o kadar çok kullanmaktadır.

1940'larda medyanın izleyiciye sağladığı doyumları inceleyen ampirik kitle iletişim araştırmaları "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Lasswell (1948), yaptığı çalışmayla kitle iletişim araçlarının izleyici açısından dört temel işlevi olduğunu ortaya koymuştur: gözetleme (dünyada neler olup

bittiğini öğrenme), eğlence, toplumun parçaları arasında bütünlük sağlanması (başkalarının düşüncelerini yönlendirme) ve kültürel aktarım (Katz vd., 1973:512). McQuail, Blumler, and Brown ise izleyicinin oyalanma (günlük sorunlardan kaçış ve duygusal olarak rahatlama), kişisel ilişkiler (medyanın bireye arkadaşlık/eşlik etmesi), kişisel kimlik (benliğini keşfetme, kendi değerini pekiştirme ve kendini anlama) açısından kullanıldığını eklemiştir (McQuail, Blumler, & Brown, 1972). Katz, Gurevitch and Haas ise izleyicinin bağımlılık ihtiyacını gidermek için (başkaları ile ilişki içerisinde olma) medyayı kullandığını vurgulamıştır (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973:166).

3.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Ağ Kullanım Amaçları Üzerine Yapılan Çalışmalar

1960 ve 70’lerde yapılan medya alımlama çalışmalarına dayanan “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı, önce dönemin kitle iletişim araçlarından radyo ve televizyon kullanımı üzerinde durmuştur. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışıyla, kitle iletişimi ile dijital teknoloji iç içe geçmiş, bu durum medya tüketim alışkanlıklarını ciddi ölçüde etkilemiştir. Bu yeni medya teknolojileriyle artan medya seçenekleri, kullanım amaçları ve doyumları izleyici analizinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Araştırmacılar bu yeni iletişim araçlarının, özellikle de internetin kullanım amaçlarını açıklamak için “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımından yararlanmıştır (Ruggiero, 2000:13-14).

“Kullanımlar ve doyumlar” çerçevesinde internet kullanımını inceleyen çalışmalara göre internet kullanımının altında yatan belli başlı sebepler sosyal etkileşim ve iletişim, bilgi edinme (Charney & Greenberg, 2001; Cho vd., 2003; Flanagin & Metzger, 2001; Ko, 2000; Ko vd., 2005; Papacharissi & Rubin, 2000; Turkle, 1995), bilgi paylaşma (Flanagin & Metzger, 2001), eğlenme (Charney & Greenberg, 2001; Flanagin & Metzger, 2001; Ko vd., 2005; LaRose & Eastin, 2004; Leung, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000), sorunlardan kaçma (Cho vd., 2003; LaRose & Eastin, 2004; Parker & Plank, 2000), zaman geçirme (Flanagin & Metzger, 2001; Ko vd., 2005; LaRose & Eastin, 2004; Papacharissi & Rubin, 2000), kullanım

kolaylığı (Ko vd., 2005; Papacharissi & Rubin, 2000; Roy, 2009), alışkanlık ve bağımlılık (Ko vd., 2005; LaRose & Eastin, 2004) gibi ihtiyaçlar ve özelliklerdir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile internette geçirilen süre ve internet kullanıcısı sayısında ciddi bir artış yaşanmış, bu durum araştırmacıları bu yeni mecralarda çalışmaya yöneltmiştir. Özellikle Myspace ve daha sonra sırasıyla ortaya çıkan Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat'e olan rağbet nedeniyle bu platformlar iletişim, sosyoloji, psikoloji, sosyokültürel çalışmalara konu olmuştur. Bu mecraların kullanım amaçlarını ortaya çıkarmak amacıyla “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımını kullanarak pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan literatür taramasında en sık karşılaşılan sosyal ağ kullanım amaçları olarak aşağıda belirtilen temaların öne çıktığı görülmektedir:

İletişim ve Sosyal Etkileşim: Yeni çağın getirdiği teknolojik gelişmeler sayesinde dünya coğrafi mesafelerin ortadan kalktığı “global bir köye” dönüşmüş, sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri etkileşimi arttırarak kişisel ilişkileri güçlendirmiştir (McLuhan & Powers, 1989). Bu doğrultuda “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı bağlamında, sosyal ağ kullanım amaçları üzerine çalışmalar incelendiğinde başlıca kullanım amacının iletişim kurmak ve başkaları ile etkileşime geçmek olduğu görülmektedir (Cheng, Liang, & Leung, 2014; Kim vd., 2011; Leung, 2013; Mehdizadeh, 2010a; Nadkarni & Hofmann, 2012; Papacharissi & Mendelson, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Whiting & Williams, 2013; Zhao vd., 2008). Sosyal etkileşim amacı, aynı zamanda “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımının geliştirildiği yıllarda televizyon kullanımının temel amaçlarından biri olarak bulunmuştur.

İletişim ve sosyal etkileşim amacı, bireyin içgüdüsel olarak başkaları ile bağlantıda olma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Murray, 1938). Sosyal etkileşim ihtiyacı, kimi araştırmacılar tarafından “sosyal ihtiyaç” (Korgaonkar & Wolin, 1999), “kişilerarası yarar” (Papacharissi & Rubin, 2000), kimi araştırmacılar tarafından ise “kişilerarası iletişim” (Hunt vd., 2012) olarak farklı şekillerde adlandırılmaktadır.

Sosyal ağların iletişim ihtiyacını gidermek için kullanıldığını saptayan çalışmalarda sosyal ağların, rahat, kullanımı kolay, kısa sürede iletişim kurmaya imkan veren yapısı üzerinde durulmaktadır (Gadekar & Krishnatray, 2017:92; Urista vd., 2009:221). Örneğin, Twitter'ı iletişim amaçlı kullananlar Twitter üzerinden kolayca iletişim kurabildiklerini ve aynı anda pek çok kişiyle bağlantıda olabildiklerini ifade etmektedir (Johnson & Yang, 2009: 17).

Sosyal ağların kullanım amaçları üzerine yapılan bazı çalışmalarda sosyal etkileşim amacı, yeni ilişkiler kurmak ve mevcut ilişkileri sürdürmek olarak iki ayrı amaç olarak tespit edilmiştir. Sosyal ağlar, benzer ilgi alanları olan kişilerle tanışma, yeni arkadaşlar edinme, sevgili bulma amacı taşıyan bireyler için yeni ilişkiler kurmaya elverişli platformlardır (McKenna vd., 2002b; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Örneğin Facebook kullanım amaçları üzerine yapılan çalışmalarda kullanıcıların, yeni insanlarla tanışma isteğiyle bu platforma yönelmesi dikkat çekmektedir (Hunt vd., 2012:197; Papacharissi & Mendelson, 2010:14; Smock vd., 2011:2325). Benzer şekilde Instagram'ın da benzer ilgi alanları ve ihtiyaçları olan kişilerle tanışmak amacıyla kullanıldığı görülmüştür (Lee vd., 2015:555).

Literatürdeki çalışmalarda dikkat çekici nokta, bireylerin sosyal ağları yeni ilişkiler kurmaktan daha çok mevcut ilişkilerini sürdürmek amacıyla kullanıyor olmasıdır (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006b: 167-169; Raacke & Bonds-Raacke, 2008:169). Örneğin kullanıcılar Facebook'u arkadaşlarıyla, aileleriyle iletişim içinde olmak (Smock vd., 2011:2325), eski okul arkadaşlarını bulmak (Ellison vd., 2007: 1162; Raacke & Bonds-Raacke, 2008: 171), eski arkadaşları ile bağlarını koparmamak (Raacke & Bonds-Raacke, 2008: 169), mevcut arkadaşları ile olan ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek (Sheldon, 2008: 45; Urista vd., 2009:221), uzak yerlerdeki arkadaşları ile görüşebilmek (Sheldon, 2008:39; Smock vd., 2011:2325) için kullanılmaktadır. Kadınlar, Facebook'u daha çok mevcut ilişkilerini sürdürmek için kullanırken erkekler yeni insanlarla tanışma, yeni ilişkiler kurma isteğiyle tercih etmektedir (Sheldon, 2008: 39).

Bilgi Edinme: “Kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmalar, internetin özellikle bilgi edinme amacıyla kullanıldığına dikkat

çekmektedir (Charney & Greenberg, 2001; Cho vd., 2003; Flanagin & Metzger, 2001; Ko, 2000; Ko vd., 2005; Papacharissi & Rubin, 2000; Turkle, 1995). Benzer şekilde sosyal ağların bilgi aramak, güncel olaylardan haberdar olmak, kendini eğitmek, ilgi alanları ve hobiler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanıldığı yapılan literatür taramasında gözlenmiştir (Cheng vd., 2014; Kim vd., 2011; Leung, 2013; Malik, Dhir, & Nieminen, 2015; Nadkarni & Hofmann, 2012; Papacharissi & Mendelson, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Whiting & Williams, 2013; Zhao vd., 2008). Örneğin, Taşkiran'ın 2019'da yaptığı çalışmada kullanıcıların, sosyal ağları en çok bilgi aramak ve kendini geliştirmek amacıyla kullandığı tespit edilmiştir (Boztepe Taskiran, 2019: 150).

Sosyal ağlar, dünyanın bir ucunda olan olayın olduğu anda diğer ucunda duyulmasına olanak tanımaktadır. Medyada gündem olan bir olay, kısa süre içinde sosyal ağlarda yer bulmaktadır. Sosyal ağlarda farklı ilgi alanları etrafında oluşturulan gruplar, kullanıcıların ortak ilgi alanları hakkında başkalarından kolayca bilgi edinmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenlerle kullanıcılar, bilgi edinmek için sosyal ağlara yönelmektedir. Tüm platformlar içinde özellikle Twitter, kullanıcıların haberler, genel kültür, spor, siyaset gibi konularda uzmanlar ve kanaat önderlerini takip ederek bilgi aldıkları bir platform olarak kullanılmaktadır (Alhabash & Ma, 2017:4; Johnson & Yang, 2009:18).

“Kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı, ilk çıktığında geleneksel medya kullanım amaçlarından birinin bilişsel ihtiyaçları gidermek olduğunu bulmuştur. Bilgi edinmek ihtiyacı ile kullanımı açısından sosyal ağların geleneksel medya ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Bilgi Paylaşma: Bilgi paylaşmak, sosyal ağ kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda tespit edilen bir diğer kullanım amacıdır. Kullanıcılar kendilerinin ilgisini çeken şeyleri, başkalarının da işine yarayabileceğini düşündüğü şeyleri sosyal ağlarda yayınlamaktadır (Papacharissi & Mendelson, 2010:14; Raacke & Bonds-Raacke, 2008:171; Smock vd., 2011:2325). Bazı bireyler, bir amatör gazeteci gibi yaşanan toplumsal olayları, bazıları da yemek tarifi, indirim haberleri, ev ya da işle ilgili pratik bilgileri, bazıları da çalıştıkları kurum adına ya da buldukları mevki ile ilgili kamuyu

bilgilendirecek açıklamaları bu mecralarda paylaşmaktadır. Bazı sosyal medya hesapları ise yalnızca pazarlamaya yönelik olması sebebiyle satışlarını arttırmak için bilgi paylaşımı yapmaktadır.

Araştırmalara göre kullanıcıların sosyal ağ kullanımında bilgi paylaşma amacı arttıkça, durum güncellemeleri de artmaktadır (Smock vd., 2011:2327). Twitter özelinde bilgi paylaşma amacı arttıkça Twitter kullanma sıklığı da artmaktadır (Johnson & Yang, 2009: 18).

Eğlence: Sosyal ağlar üzerine yapılmış pek çok çalışma, sosyal ağların kullanıcılara eğlence açısından doyum sağladığını ortaya koymaktadır (Cheng vd., 2014; Leung, 2013; Lin & Lu, 2011; Papacharissi & Mendelson, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Whiting & Williams, 2013). Bu amaç geleneksel medyanın temel kullanım amaçları ile örtüşmektedir. Lin ve Lu'nun yaptığı çalışmaya göre ise bireylerin sosyal ağları sürekli olarak kullanmasında en önemli etmen sosyal ağ kullanımından aldıkları zevktir (Lin & Lu, 2011: 1152).

Özellikle Facebook kullanım amaçları üzerine yapılan çalışmalarda, kullanıcıların Facebook'u heyecan verici ve eğlenceli buldukları, Facebook'ta çeşitli oyunlar oynayarak eğlendikleri, başkalarının profillerini okuyup fotoğraflarına bakarak keyifli vakit geçirdikleri görülmüştür (Leung, 2013:1003; Papacharissi & Mendelson, 2010:15; Quan-Haase & Young, 2010:356; Sheldon, 2008:47). Hunt ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada kullanıcıların Facebook'u başlıca eğlenmek amacıyla kullandığı, bilgi edinme, zaman geçirme gibi diğer tüm amaçların kullanıcılar için ikincil önem taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre eğlenme isteği, Facebook'ta geçirilen süreyi belirleyen en önemli etmendir (Hunt vd., 2012:197).

Zaman Geçirme: Yapılan literatür taramasında sosyal ağların bir diğer kullanım amacının zaman geçirmek olduğu görülmüştür. Kullanıcılar, boş zamanı olduğunda, sıkıldığında ve yapacak bir şey bulamadığında sosyal ağları kullanmaktadır (Cheng vd., 2014:9; Leung, 2013:1001; Papacharissi & Mendelson, 2010:14; Quan-Haase & Young, 2010:356; Whiting & Williams, 2013:362). Bu tür kullanım kullanıcılar için bir rutin, alışkanlık haline gelmiştir (Sheldon, 2008: 47).

Rahatlama ve Problemlerden Kaçış: Sosyal ağ kullanım amaçlarını sorgulayan çalışmalarda, rahatlama ve problemlerden kaçış pek çok çalışmada saptanan temalardandır. Bu amaç, “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımının ele aldığı geleneksel medya kullanım amaçları arasında belirlenen gerçeklerden kaçış amacı ile örtüşmektedir. Kullanıcılar, gerçek hayatın zorluklarından kaçmak, sorunlarını unutmak, iş, aile, okul gibi kendisi için gerginlik yaratan unsurlardan uzaklaşmak ve rahatlamak için sosyal ağlarda zaman geçirmektedir (Gadekar & Krishnatray, 2017; Kim vd., 2011; Mehdizadeh, 2010b; Nadkarni & Hofmann, 2012; Seidman, 2013; Smock vd., 2011; Zhao vd., 2008). Kardefelt-Winther’ın da belirttiği gibi bu amaçla sosyal ağ kullananlar için aşırı sosyal ağ kullanımı başka problemlerin nedeni değil, sonucudur (2014: 351).

Benlik Sunumu: Literatüre bakıldığında sosyal ağ kullanım amaçları içinde benlik sunumunun öne çıktığı görülmektedir (Cheng vd., 2014; Leung, 2013; Malik vd., 2015; Papacharissi & Mendelson, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Whiting & Williams, 2013). Örneğin çalışmalarda Facebook kullanmanın iki temel amacından birinin kendini sunma ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir (Nadkarni & Hofmann, 2012; Seidman, 2013). Kullanıcılar sosyal ağlar sayesinde kim olduklarını, yaşam tarzlarını, zevklerini sergileyebildiklerini ifade etmektedir (Sung vd., 2016:263). Kendini sunma amacı incelendiğinde kullanıcıların genel olarak kendini açma, duygularını ifşa etme, gerçek/ gizli/ ideal benliği sunma ihtiyaçlarını giderdiği görülmektedir (Seidman, 2013: 405).

Sosyal ağların ortaya çıktığı ilk yıllarda bu araçlar kullanıcıların kimliklerini gizlemesine izin verdiği için oldukça ilgi çekmiş; kullanıcılar, bu mecralarda anonim biçimde hareket etmeyi tercih etmiştir (McGregor, 2013:17). Özellikle arkadaşlık sitelerinde kullanıcılar adlarını gizleyerek kendilerini (McKenna vd., 2002:9), gizli benliklerini ya da olmak istedikleri kişiyi istedikleri gibi rahatça sergileyebilmiş (Manago vd., 2008:446; Seidman, 2014:368) ya da karşı taraftan gelecek tepkileri görmek amacıyla olmadıkları bir kişi gibi davranarak kimlik denemesi yapmıştır (Livingstone, 2008:394; Zhao vd., 2008:1818).

Web 2.0 tabanlı sosyal ağlar, kullanıcıların arkadaşları ile bağlantıya geçmesi ve aralarındaki bağları güçlendirmek amacı taşıdığından (Ellison vd., 2007: 1144) hesap açabilmek için kullanıcılardan gerçek bilgilerini vermesini talep etmektedir. Bu nedenle kullanıcıların benlik sunum şekli değişmiştir. Bu platformlarda kendilerini tanıyan kişilerle bağlantıya geçtiklerinden kendilerini hiç olmadıkları biri gibi sunmak yerine kendileri ile ilgili gerçek bilgileri vermeye ve özel yaşamlarını sergilemeye başlamıştır.

Facebook özelinde benlik sunumu amacı incelendiğinde kullanıcıların fotoğraf, video ve yazı paylaşımı ve profil bilgisi yoluyla benlik sunumu ihtiyacını giderdiği görülmektedir (Mehdizadeh, 2010a; Sung vd., 2016; Zhao vd., 2008). Araştırmacılara göre, nevroz (duygusal dengesizlik), narsisizm, utangaçlık, benlik saygısı ve benlik değeri ölçüsü Facebook'un benlik sunum amacıyla kullanılmasında etkilidir (Nadkarni & Hofmann, 2012: 246-247).

Bodroza ve Jovanovic'e göre Facebook kullanıcıların paylaştıkları kişisel fotoğrafları ve zaman tünelineki paylaşımlarıyla ideal benliklerini sergiledikleri, başkaları üzerinde istenilen izlenimi oluşturmaya çalıştıkları alanlardır (Bodroža & Jovanović, 2016: 429). Bunun yanı sıra sosyal bakımdan kaygılı kişiler, Facebook profilini kimliklerinin bir parçası olarak görmeye daha açıktır (Bodroža & Jovanović, 2016: 434). Bu nedenle Facebook'u benlik sunumu yapma amacıyla kullanılmaktadır.

Instagram da benlik sunumu amacıyla kullanılan bir platformdur (Alhabash & Ma, 2017:9; Lee vd., 2015:554). Araştırmacılara göre diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak Instagram kullanımında benlik sunum amacı sosyal etkileşim amacının önüne geçmektedir (Dumas vd., 2017:1). Çünkü diğer platformlar ile karşılaştırıldığında Instagram'ın daha çok kişisel kimlik üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Marcus'un (2015) Instagram gönderileri üzerine yaptığı analize göre Instagram bireylerin kendi reklamlarını yapabilmesine fırsat veren bir platform olarak işlev görmektedir; Facebook'ta olduğu kadar sosyal ilişkiler odaklı bir mecra değildir (Marcus'tan (2015) aktaran Sheldon & Bryant, 2016: 90).

Gözetleme: “Kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı ile yapılan çalışmalarda şaşırtıcı bir biçimde başkalarını gözetleme amacının temel doyumlardan biri olduğu saptanmıştır (Cheng vd., 2014; Leung, 2013; Malik vd., 2015; Papacharissi & Mendelson, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Urista vd., 2009; Whiting & Williams, 2013). Kullanıcılar, başkalarının yaptıklarını, düşüncelerini, ilgi alanlarını, gittikleri yerleri takip etmek amacıyla sosyal ağlara girmektedir (Quan-Haase & Young, 2010:351). Özellikle Instagram kullanımında başkalarını gözetleme diğer bir deyişle röntgencilik temel amaç olarak bulunmuştur (Lee vd., 2015:554; Sheldon & Bryant, 2016:94). Bu amaç Instagram’a karşı olumlu tutum geliştirmeye neden olup Instagram’a girme sıklığını arttırmaktadır (Lee vd., 2015: 555). Kullanıcılar, özellikle ünlü kişilerin hayatını takip ederek onlarla parasosyal ilişki kurmak için Instagram kullanmaktadır (Lee vd., 2015:555).

İlgi İsteği: Literatürde yere alan sosyal ağ kullanım amaçlarına ilişkin çalışmalarda kullanım amacı olarak saptanan temalardan bir diğeri ilgi isteğidir (Cheng vd., 2014; Leung, 2013; Malik vd., 2015; Quan-Haase & Young, 2010). Bu ihtiyaç araştırmacılar tarafından ilgi isteği (Apodaca, 2017:34; Quan-Haase & Young, 2010:351), şefkat isteği (Leung, 2013:1001), telafi amaçlı kullanım (Bodroža & Jovanović, 2016: 425, 429) olarak farklı farklı adlandırılmıştır. Kullanıcılar, sosyal ağlarda paylaşım yaparak takipçilerinden, arkadaşlarından yorum ya da beğeni aldığıında bu isteği gidermektedir (Sung vd., 2016:263).

Facebook kullanım amaçlarını araştıran Bodroza ve Jovanovic’e göre sosyal ortama uyum sağlayamayan, sosyal ortamda gerginlik yaşayan, içine kapanık bireyler, Facebook’ta normal hayata göre daha kolay iletişim kurmaktadır. Böylece Facebook’ta normal hayata göre daha fazla ilgi görmekte, daha çok sevildiklerini ve kabul edildiklerini hissetmektedir. Dolayısıyla kendine güvensizlik ve yetersizlik hissinden kurtulmak için Facebook kullanmaktadır (Bodroža & Jovanović, 2016: 425, 429).

Dikkat Çekme İsteği: Sosyal ağ kullanım amaçları araştırmalarında kullanıcıların, arkadaşlarının ya da diğer ağ kullanıcılarının dikkatini çekmek amacıyla da sosyal ağlarda bulunduğu görülmektedir (Seidman, 2013; Urista vd., 2009). Hava

atmak, başkalarının dikkatini çekmek amacı taşıyan kullanıcıların nihai amacı popülerlik kazanmaktır (Malik vd., 2015:134; Urista vd., 2009:221).

Özellikle kimlik oluşum aşamasındaki ergenlerin hayatında dikkat çekerek popülerlik kazanmak en temel ihtiyaçlardandır (Santor, Messervey, & Kusumakar, 2000: 178-179). Sosyal ağlarda görünür olmak ve başkaları tarafından fark edilmek popüler olmanın göstergesidir (Boyd, 2007b:119).

Benzer bir sosyal ağ kullanım amacı moda uymak ve havalı görünmektir. Yapılan araştırmalar, sosyal ağ kullanmanın moda olduğunu ve kullanıcıların modadan geri kalmamak amacıyla sosyal ağlarda bulunduğunu göstermektedir (Papacharissi & Mendelson, 2010:14; Quan-Haase & Young, 2010:351; Sheldon, 2008:47; Smock vd., 2011:2325). Özellikle narsisizm değerleri yüksek olan bireylerin Instagram'ı havalı görünmek ve popüler olmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir (Sheldon & Bryant, 2016: 89).

Kullanım Kolaylığı: Sosyal ağ kullanım amaçlarını sorgulayan çalışmalarda belirlenen bir diğer tema kullanım kolaylığı ve rahatlığıdır (Whiting & Williams, 2013: 362). Örneğin, kullanıcılar bilgiye ulaşmak açısından rahat (Strait, 2008:34), eğlenmek için pratik (Haridakis & Hanson, 2009:325), arkadaşlar ya da aile bireyleriyle iletişim kurmak için kolay bir araç olması nedeniyle Facebook kullanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir (Gadekar & Krishnatray, 2017: 92).

Instagram da ücretsiz ve kullanımı kolay olması nedeniyle cep telefonu ve interneti olan herhangi biri tarafından kolayca kullanılabilen bir araçtır (Alhabash & Ma, 2017: 9). Araştırmacılar, geleneksel medyadan farklı olarak Instagram'ın sıradan bir insana büyük kitlelere ulaşabilme kolaylığı sunduğunu, bu nedenle tercih edildiğini belirtmektedir (Marwick, 2015:139).

Görüşlerini İfade Etme: Sosyal ağ kullanım amaçlarından bir diğeri fikirlerini başkalarıyla paylaşma, kendini ifade etme isteğidir (Whiting & Williams, 2013: 362). Kullanıcılar, görüşlerini kolayca ifade edebildikleri, tartışmalara katılıp kendi düşüncelerini söyleyebildikleri, başkalarının sorularına cevap verebildikleri için

Facebook kullandıklarını belirtmektedir (Gadekar & Krishnatray, 2017:93; Hunt vd., 2012:197). Twitter da kendini özgürce ifade edebildiği bir platform olması nedeniyle kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Johnson & Yang, 2009: 17).

Ayrıca sosyal kaygısı olan utangaç kişiliğe sahip bireyler için sosyal ağlar kendilerini rahatça ifade edebileceği platformlardır. Bu bireyler toplum içinde iletişim sırasında kendini gergin hissedip çeşitli sıkıntılar yaşarken sosyal ağların yüz yüze olmayan iletişim yapısı nedeniyle görüşlerini ifade etmede sorun yaşamamaktadır (Kardefelt-Winther, 2014: 351).

Arşiv Yapma: Literatür taramasında karşılaşılan bir diğer sosyal ağ kullanım amacı arşiv yapmadır. Kullanıcılar, kullanımı kolay bu araçlar sayesinde yaşamlarını, düşüncelerini kayıt altına almaktadır. İsterse paylaşımlarını gizli tutarak kendi kişisel arşivini oluşturabilirken isterse belirlediği kişilere ya da herkese açık olarak ayarlayarak arşivini geniş kitlelere erişilebilir yapabilmektedir (Sung vd., 2016: 263).

Arşiv yapma amacı Facebook, özellikle Instagram gibi fotoğraf paylaşımının önem taşıdığı sosyal paylaşım sitelerine özgü bir amaçtır. Instagram'ın yalnızca fotoğraf ve video paylaşım temelli bir site olması, onu Twitter gibi metinsel paylaşım odaklı ağlardan ayırarak fotoğraf/ video arşivleme amacını öne çıkarmaktadır. Özel anlarını, önemli olayları kaydetmek ve bunlardan sanal arşiv yapmak isteyen bir kullanıcı bunu Twitter'da paylaşmaktansa Instagram'da paylaşmayı tercih edecektir (Sheldon & Bryant, 2016:94). Arşiv yapma amacı kullanıcıların Instagram'a karşı olumlu tutum geliştirmelerine neden olup Instagram'a girme sıklığını arttırmaktadır (Lee vd., 2015: 555).

Literatüre bakıldığında “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı ile yapılan çalışmalarda çok sayıda sosyal ağ kullanım amacı tespit edildiği görülmektedir. Yukarıda benzer amaçlar belli temalar altında gruplanarak özetlenmiştir. Bu temalar incelendiğinde çoğunun benlik ihtiyaçları ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Tez çalışması sosyal ağlarda benlik olgusunu ele aldığından sosyal ağ kullanımının benlik açısından bireye sağladığı doyumlar üzerinde de durulması gereklidir. Bu doğrultuda

ilk bölümde sunulan sosyal ağ kullanımı ile ikinci bölümde incelenen benlik ihtiyaçları sentezlenerek literatürde bu konuya odaklanan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

3.1.2. Benlik Doyumu Açısından Sosyal Ağ Kullanımı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Kullanıcıların sosyal ağ kullanım sıklıkları ve bu ağlarda geçirdikleri uzun zaman, insan olmanın bir gereği olan ego ihtiyaçlarını bu platformlarda doyurabildiklerini düşündürmektedir (Toma & Hancock, 2013:328). Son yıllarda sosyal ağ kullanım amaçları üzerine yapılan çalışmalara yakından bakıldığında bu kanıyı destekler nitelikte bireyin benlik ihtiyaçlarını gidermeye yönelik içgüdüsel süreçleri içerdiği görülmektedir. Benlikle ilgili bu ihtiyaçlar, birbiri ile iç içe geçmiş olup birbirini tamamlar niteliktedir. Tez çalışmasının 2. bölümündeki benlik ihtiyaçları göz önüne alınarak sosyal ağların benlikle ilgili ne tür doyumlar sağladığını tespit etmek için literatür taraması yapıldığında çalışmalarda şu temaların öne çıktığı görülmektedir:

Varlığını Kanıtlama: “Kullanımlar ve doyumlar” çalışmalarında da tespit edildiği üzere kullanıcılar sosyal ağları benlik sunumu yapmak için kullanmaktadır (Cheng vd., 2014; Leung, 2013; Malik vd., 2015; Papacharissi & Mendelson, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Whiting & Williams, 2013). Yapılan çalışmalarda kullanıcıların benlik sunumu yaparak öncelikle var olduğunu kanıtlamaya çalıştığı belirlenmiştir (Boyd, 2008b; Greenwood, 2013). Greenwood’a göre profil, paylaştığı fotoğraflar, yazılar, arkadaş listeleri var olduğunu ispat etmeye çalıştığı araçlar; fotoğraflarda etiketlenme, beğenilme, yorum alma, başkalarının paylaşımlarında bahsedilme ise başkaları tarafından varlığının tanındığı durumlardır (2013:223). Birey, paylaşımları ile görülme ihtiyacını gidermekte ve başkaları ile etkileşime geçtiğinde sosyal bir ağın parçası olarak benliğinin bir anlamı olduğunu hissetmektedir.

Benliğini Tanıma ve Kimliğini Keşfetme: Sosyal ağ kullanımını benlik doyumunu açısından ele alan çalışmalarda, kullanıcıların sosyal ağlarda benliğini tanıma ve kimliğini keşfetme gibi ihtiyaçlarını giderdiği görülmektedir (Boyd, 2007b, 2008b, 2008c; Herring & Kapidzic, 2015). Ergenlik dönemi, bireyin benliğini keşfettiği,

benlik algısının geliştiği bir dönemdir (Erickson, 1968). Yapılan araştırmalara göre sosyal ağlar, özellikle ergenlerin kendilerini tanınmasına yardımcı olan platformlar olarak işlev görmektedir. Paylaşım yaparken, profil bilgilerini düzenlerken benliğine ilişkin ipuçları sunduğundan kullanıcıların benliği üzerine düşünmesi gereklidir (Weber & Mitchell, 2008:39,41). Bu sosyal ağlarda benliği tanımanın ilk adımlarıdır.

Araştırmalar, ergenler, sosyal ağlarda kendileri için en önemli referans grup olan akranları ile etkileşime geçtiğini göstermektedir. Bu platformlarda akranlarının profiline, paylaşımlarına bakarak neyin doğru olduğunu, benliğe ilişkin hangi özelliklerin kabul gördüğünü öğrenerek kendi benliğini sorgulamakta ve benliğini bu yönde geliştirebilmektedir (Boyd, 2007c:10). Akranlarının sosyal ağlarda benlik sunumlarını ölçüt alarak, kendi benlik sunumunu buna göre şekillendirmektedir (Herring & Kapidzic, 2015:9).

Çalışmalarda tespit edilen ortak nokta sosyal ağların, benlik sunumunun başkaları üzerindeki etkisini keşfedebilecekleri alanlar olduğu yönündedir. Ergenler paylaşımlarına gelen beğeni ve yorumlarla kendini tanır, dışarıdan nasıl göründüğünü öğrenir ve benliğini dışarıya yansıyan yönlerini keşfeder (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006: 584; Yang & Bradford Brown, 2016:403).

Benlik yalnızca bireysel bir yapı olmayıp sosyal etkileşimin şekillendirdiği bir üründür. Dolayısıyla kullanıcıların paylaşımları kadar başkalarının bu paylaşımlara ne dediği de kimlik inşasında önem taşımaktadır (Goldner, 2008:68). Araştırmacılara göre ergenler, sosyal ağlarda benliğinin farklı yönlerini sergileyip kimlik deneyi yapabilmektedir. Birden fazla benlik sergileyerek gerçek, ideal ya da sahte benliklerini sunarak gelen tepkilere bakarak benliğinin farklı yüzlerini keşfetmektedir (Manago vd., 2008:447).

Kendini Değerlendirme: Her insanda doğuştan gelen bir kendini değerlendirme ihtiyacı bulunmaktadır. Bireyin kendini değerlendirmeye yönelik kişisel kriterleri, sosyal etkileşim yoluyla şekillenmektedir. Benlik açısından sosyal ağları ele alan çalışmalara göre sosyal ağlar, bir etkileşim mecrası olarak bireyin kişisel standartlarını oluşturmasında rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar sosyal

ağlardaki bazı araçları ölçüt olarak kabul ederek kendini değerlendirme ihtiyacını bu mecralarda gidermektedir (Bessenoff & Snow, 2006; Boyd, 2008b; Fox & Vendemia, 2016; Ito vd., 2010; Manago vd., 2008). Örneğin, ergenlik çağındaki kızlar üzerinde yapılan bir çalışma, Instagram’da beğeni ve takipçi sayısının genç kızlar için güzellik ve benlik değeri göstergesi olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların takipçi ve aldıkları beğeni sayısını hesaplayarak güzel ve değerli olup olmadığına karar verdiği tespit edilmiştir (Chua & Chang, 2016: 193-195).

Sosyal ağlar, nesnel bir ölçüt olmaması durumunda bireyin kendini değerlendirebilmek için sosyal karşılaştırma yaptığı alanlar olarak da işlev görmektedir. Kullanıcılar, başka kullanıcıların profillerine, paylaşımlarına bakarak kendini değerlendirmektedir (Metzler & Scheithauer, 2017:9). Sosyal ağ kullanım amaçlarında gözetleme amacının öne çıkması, kullanıcıların sosyal karşılaştırma yapabilmek için başkalarını gözetlediğini düşündürmektedir. Başkalarının görünüşüne, yaşamına bakarak kendini ve kendi yaşamını değerlendirmektedir.

Araştırmalara göre bu karşılaştırma kimi zaman bireylerin benlik saygısında ve beden imajında düşüşe, mutsuzluğa neden olmaktadır (Chua & Chang, 2016:194-195; Vogel vd., 2014:206). Bunun nedeni sosyal karşılaştırmada referans alınan kişilerin “ördek sendromu” yaşamasıdır. “Ördek sendromu”, diğer deyişle “Stanford ördek sendromu”, ördeklerin dışarıdan çaba harcamaksızın süzülüyormuş gibi görünürken suyun altında hiç durmadan çaba harcayarak bacaklarını çırpmasından esinlenerek adlandırılmıştır. Bu sendromu yaşayan birey, dışarıdan mutlu, mükemmel, başarılı ve istediğini kolayca elde etmiş görünürken aslında kaygılarını, hatalarını, mutsuzluğunu ve elde ettikleri için harcadığı çabayı gizlemektedir (Beaton, 2016). Sosyal ağlarda, kullanıcılar en iyi, en mutlu anlarını paylaşarak kendilerini dertten uzak ve mükemmel olarak göstermektedir. Bu sendromu yaşayan bireyleri referans alan kullanıcılar, sosyal karşılaştırma sonucu kendilerini mutsuz, hayatlarını kötü olarak algılamaya başlamaktadır.

Sosyal Onay: Sosyal ağları benlik doyumu bağlamında ele alan çalışmalarda sosyal ağların, bireyin benlik algısını başkalarına tasdik ettirdiği, sosyal onay ihtiyacını giderdiği mecralar olarak da işlev gördüğü belirlenmiştir (Bazarova & Choi,

2014; Bergman vd., 2011; Fox & Vendemia, 2016; Ólafsson, Livingstone, & Haddon, 2014; Malik vd., 2015; Waterloo vd., 2018). İlgi isteği ve dikkat çekme amaçlı sosyal ağ kullanımı sosyal onay ihtiyacına işaret etmektedir (Marshall, Lefringhausen, & Ferenczi, 2015: 37). İki davranışta da birey paylaşımlarına yorum ve beğeni beklentisi içinde olup nihai hedefi kendi ağı içinde popüler olmaktır (Malik vd., 2015:134)

Yapılan çalışmalarda kullanıcıların sosyal ağlarda yayınladığı kişisel bilgiler, durum güncellemeleri, en iyi, en mutlu halini yansıtan fotoğraflarla başkalarının dikkatini çekip hayranlığını kazanmaya çalıştığı görülmektedir. Paylaşımlarına gelen beğeni ve yorumlar, kullanıcıların benlik değerinin başkalarınca onaylandığına kanıttır (Dumas vd., 2017:2; Sung vd., 2016:263). Facebook ve Myspace üzerine yapılan çalışmalar, kullanıcıların bu platformları arkadaş ve diğer bağlantıda oldukları kişilerin dikkatini çekmek için kullandıklarını ortaya koymuş; paylaşımlarına gelen yorumların dikkat çekmelerine yardımcı olduğunu göstermiştir (Seidman, 2014:368; Urista vd., 2009:226).

Kullanıcılar, sosyal ağlarda başkalarının ilgisini kazanarak da sosyal onay ihtiyacını gidermektedir. Dikkat çekme isteğinde olduğu gibi beğeni ve yorum yoluyla ilgi isteği tatmin edilmektedir. Sheldon & Bryant'a (2016:95) göre gönderilere gelen beğeni, bireyin popülerliğinin kanıtıdır. Ayrıca Greenwood'un, (2013:223) belirttiği gibi birey beğeni alarak görülme, değer görme ve başkaları tarafından onaylanma gibi psikolojik ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu nedenle örneğin Instagram'da kullanıcılar beğeni sayısını arttırmak için filtre ve etiket kullanmaktadır. Bazı kullanıcılar ise takipçi satın alma ya da photoshop programı ile görüşünü değiştirip daha çekici bir imaj sunma gibi manipülatif davranışlarda bulunarak beğeni sayısını arttırmaya dolayısıyla daha fazla ilgi görmeye çalışmaktadır (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017:1). Sosyal ortamlarda gerginlik yaşayan ve düşük benlik saygısı olan bireyler, sosyal onaya daha fazla ihtiyaç duydukları için sosyal ağlarda beğeni almaya daha fazla önem vermektedir (Metzler & Scheithauer, 2017:8).

Kullanıcılar için ilgi, dolayısıyla sosyal onay ihtiyacını karşılamada beğeniler kadar yorumlar da önemlidir. Örneğin, genç kızların, Facebook'ta daha fazla olumlu yorum alabilmek için olumlu izlenim oluşturmaya çaba gösterdiği görülmüştür

(Metzler & Scheithauer, 2017:10). Yorumlar, sosyal onay alma açısından daha değerlidir. Yapılan Calero'nun (2013) yaptığı çalışmaya göre kullanıcı açısından bir yorum yaklaşık üç beğeni kadar doyum sağlamaktadır (Calero'dan aktaran Metzler & Scheithauer, 2017:9).

Benlik Olumlama: Birey, içgüdüsel olarak kendini değerli, önemli ve iyi olarak görme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle, başarısızlık gibi benlik değerine tehdit oluşturan durumları, bilgileri göz ardı etmekte, çarpıtmakta ya da bu durumlardan kaçınmaktadır. Diğer taraftan, benlik değerini arttıran durumlara, bilgilere yönelip bunlara değer vermeye eğilim göstermekte ve belliğini olumlamaktadır (Toma & Hancock, 2013: 322).

Yapılan çalışmalara göre sosyal ağlar, kullanıcıların benlik değerini ve bütünlüğünü koruyup benliğini olumlayabileceği mecralardır (Greenwood, 2013: 223). Örneğin Facebook, kullanıcıların kendine dair bilgileri, ilgi alanları ve değerleri, yaptığı faaliyetler ve arkadaşlıkları gibi benliğine ilişkin önemli ipuçlarını sergilediği kişisel bir alandır. Toma ve Hancock'un yaptığı çalışmaya göre birey, benlik değerine bir tehdit algıladığında, kendi hakkındaki olumlu görüş sarsıldığında, benlik değeri düştüğünde arkadaşlıklarını, iyi ve mutlu anlarını, başarılarını vurgulayan Facebook hesabına bakarak benliğini olumlayabilmekte ve benlik değerini yeniden eski düzeye çıkarabilmektedir. Aynı çalışmada benlik değerinin sarsıldığı durumlarda, kullanıcıların Facebook'ta zaman geçirmeye daha istekli olduğu tespit edilmiştir (Toma & Hancock, 2013:325-328).

Ait Olma: Her bireyin sevilmeye, kalıcı, olumlu ve anlamlı ilişkiler kurmaya ve sosyal olarak kabul edilmeye ihtiyacı vardır. Maslow'un (1954) "ihtiyaçlar hiyerarşisinde" yer bulan bu ihtiyaç ait olma ihtiyacı olarak adlandırılmaktadır (Baumeister & Leary, 1995:497). Benlik doyumunu açısından sosyal ağları ele alan çalışmalara göre sosyal ağlar, kullanıcılara başkaları ile etkileşimde bulunmayı, bilgi edinmeyi, düşüncelerini ifade etmeyi, başkalarını etkilemeyi ve sosyal onay kazanmayı sağlayan alanlar sunarak ait olma ihtiyacını gidermektedir (Gangadharbatla, 2008; Nadkarni & Hofmann, 2012; Seidman, 2013; Utz, Tanis, & Vermeulen, 2012). Kullanıcılar, sosyal ağlara ve bu mecralardaki gruplara girerek bir

gruba dahil olmakta, kendi düşüncelerini paylaşarak ve başkalarından fikir alarak başkaları ile etkileşimde bulunmakta (Gangadharbatla, 2008:8) ve sanal toplulukların bir parçası olduğunu hissetmektedir (Sheldon, 2008: 47).

Nadkarni ve Hofman'ın (2012) yaptığı literatür taraması sosyal ağların ait olma amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Çalışmaya göre kullanıcılar Facebook'u ait olma ve kendini sunma olmak üzere iki temel ihtiyacını gidermek için kullanmaktadır (2012: 246-247). Seidman da Facebook'un ait olma ihtiyacı altında başkalarından kabul görme, başkalarıyla bağlantıda olma ve ilgi/şefkat görme isteğini gidermek için kullanıldığını ortaya koymuştur (Seidman, 2013: 404). Kullanıcılar, Facebook yoluyla arkadaşlarıyla ilgilenmekte, onlara destek olmakta ve benliğini başkalarına onaylatmaktadır (Seidman, 2014: 368). Çalışmalar Facebook kullanımıyla aidiyet duygusunun arttığını, dolayısıyla kullanıcıların benlik saygısının yükseldiğini (Nadkarni & Hofmann, 2012: 4), yaşam doyumunun geliştiğini göstermektedir (Apodaca, 2017:12).

Yapılan çalışmaları kısaca özetlemek gerekirse, sosyal ağlar bireyin benliğiyle ilgili pek çok ihtiyacını gidermektedir. Yukarıda sıralanan benlikle ilgili doyumlara bakıldığında benlik ihtiyaçlarının özellikle benlik sunumu yoluyla giderildiği görülmektedir. Sosyal ağ kullanım amaçları arasında öne çıkan bir tema ve aynı zamanda sosyal ağlarda benlikle ilgili doyumları gidermede araç olan benlik sunumu, tez çalışmasının odak noktasını oluşturması nedeniyle sosyal ağlardaki işleyişi açısından detaylı olarak ele alınacaktır.

3.2. Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu Üzerine Yapılan Çalışmalar

Son yıllarda teknolojik gelişmeler sayesinde İnterneti kullanmayı bilen herhangi biri kendini tüm dünyaya yazı, fotoğraf, ses ya da video aracılığıyla duyurabilme ve kendini sunabilme imkanına sahiptir. Önceleri, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medyanın pasif tüketicisi konumundaki birey, Web 2.0. teknolojisinin sağladığı fırsatlarla kitle iletişiminde içerik üreticisi konumuna gelmiştir (Krämer & Winter, 2008: 106).

Web 2.0'ın bir ürünü olan sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar zaman ve mekan sınırlaması olmadan benliğini istediği şekilde sunabilmekte, başkalarının kendisini algılayış biçimini etkilemek için stratejik şekilde davranabilmektedir. Cep telefonlarının internetle buluşmasıyla bu ağlara her an her yerde bağlanma kolaylığı, kullanıcıların kendilerini daha rahat ve daha hızlı sunmasını sağlamaktadır.

Kullanıcılar sosyal ağlarda profil oluşturarak, fotoğraf ve video paylaşarak, görüşlerini yazarak, başkalarının paylaşımlarını paylaşarak, belli gruplara üye olarak, başkalarının paylaşımlarına yorum yaparak, sosyal ağların direk mesajlaşma özelliğini kullanıp belli kişilerle daha özel bir etkileşimde bulunarak izlenimlerini yönetebilmektedir (Huang, 2014:417). Örneğin Facebook'ta benliğinin iyi izlenim bırakacak yönlerini vurgulayan bir profil oluşturarak ya da güncellemeler yaparak, Twitter'da kimliğine dair ipuçları sunan linkler paylaşarak, Instagram'da idealindeki benliğini yansıtan fotoğraflar yayınlarken başkalarının kendini nasıl gördüğünü kontrol etmeye çalışmaktadır (Deeb-swihart, Polack, Gilbert, & Essa, 2017:42).

Sosyal ağlar, kullanıcılara benlik sunumu yaparken daha fazla kontrol imkanı sağlamakta, bu nedenle izlenim yönetimi açısından ideal bir ortam sağlamaktadır (Krämer & Winter, 2008:106). Ancak sosyal ağlarda verilen bilgiler, ipuçları yüz yüze iletişimdekinden farklı olması sebebiyle sergilenen izlenim yönetimi ve bu izlenim yönetimi anlamlandırma farklı bir işleyiş göstermektedir. Bu nedenle sosyal ağlardaki izlenim yönetimi süreçlerini analiz etmek için çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Araştırmacılar, sosyal ağlardaki etkileşimlerde izleyiciyi etkileme amaçlı çabaları ve kullanılan araçların sembolik anlamlarını incelemek için Goffman'ın (1956) dramaturjik yaklaşımından yararlanmaktadır.

Çalışmalar, farklı mecraların izlenim yönetimi açısından karşılaştırılması (Shane-Simpson vd., 2018; van Dijck, 2013; Waterloo vd., 2018), kültürel farklılıklara göre benlik sunumu (Chen & Marcus, 2012), cinsiyete göre benlik sunum farklılıkları (Kapidzic & Herring, 2011; Lenhart, Rainie, & Lewis, 2001; Valkenburg vd., 2005; Zhao vd., 2008), yüz yüze iletişim ve sosyal ağlardaki iletişimin benlik sunumu açısından farkları (De Vries & Peter, 2013; Valkenburg & Peter, 2009), sosyal ağlarda sunulan benlik türleri (Boyd & Ellison, 2008; Ellison vd., 2006; Gosling, Gaddis, &

Vazire, 2007; Hogan, 2010; Manago vd., 2008; Toma vd., 2008; Zhao vd., 2008), sosyal ağlarda benlik sunumu ve kişilik özellikleri ilişkisi (Eftekhar, Fullwood, & Morris, 2014; Fox & Rooney, 2015; Kapidzic, 2013; Krämer vd., 2017; Krämer & Winter, 2008; Lee vd., 2014; Nadkarni & Hofmann, 2012; Seidman, 2013; Twomey & O'Reilly, 2017) gibi konuları ele almaktadır. Sosyal ağlarda benlik sunumunun anlaşılabilmesi için bu çalışmaların ışında Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ile sosyal ağlarda benlik sunumunun özelliklerini incelemekte yarar vardır.

3.2.1. Sosyal Ağlarda Benlik Sunumunun Özellikleri ve Amaçları Üzerine Yapılan Çalışmalar

İkinci bölümde görüldüğü üzere Goffman (1956) sosyal etkileşimleri ve ritüelleri dramaturjik bakış açısı ile ele alarak bireylerin başkalarının önünde kendine yönelik izlenimlerini kontrol etme çabasını açıklamaktadır. Benlik sunumu, izlenim yönetiminin sosyal ritüellerini, bireylerin başkalarının tepkileriyle başa çıkma çabasını ve izleyicisine gösterdiği yüzü, “maskesi” ile sürekli ve seçici bir şekilde izlenim oluşturma sürecini ifade etmektedir (Mascheroni, Vincent, & Jimenez, 2015: 1).

Sosyal ağlar, bireylerin sosyal etkileşimde bulunduğu sosyal bir sahne olup bu platforma yüklenen anlamlar farklı olduğundan (Oksman & Turtiainen, 2004:333) yürütülen izlenim yönetimi, yüz yüze iletişim sırasında gerçekleşen izlenim yönetiminden farklıdır. Sosyal ağların yapısı, kurulan iletişim biçimi, iletişimde kullanılan öğeler nedeniyle benlik sunumu farklı bir işleyiş göstermektedir. Benlik sunumu üzerine son yıllarda yapılan çalışmalar, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını benimseyerek sosyal ağlarda benlik sunumunun özelliklerini incelemiş ve dramaturjik öğelere göre değerlendirmiştir.

Aşağıda dramaturjik öğelere göre sosyal ağlarda benlik sunumunu değerlendiren çalışmalara ve görüşlere yer verilmiştir. Bu çalışmalar, sosyal ağlardaki benlik sunumunun özelliklerini performans, izleyici ve sahne açısından değerlendirmektedir.

Sosyal Ağlarda Performans: Sosyal ağlarda benlik sunumunu performans açısından değerlendiren, benlik sunumu sürecine odaklanan pek çok çalışma vardır

(Deeb-Swihart vd., 2017; Hogan, 2010; Kaid, Holtz-Bacha, & Page, 2012; Pearson, 2009; van Dijck, 2013; Zhao, Salehi, & Naranjit, 2013). Performans açısından sosyal ağlardaki benlik sunumunu inceleyen çalışmalar, sosyal ağlarda benlik sunumunun eşzamanlı olmadığına dikkat çekmektedir. Oyuncu, performansını yapar ve paylaşır. Eş zamanlı olarak görünen sosyal ağların anlık mesajlaşma uygulamasında bile isterse izleyiciye aynı anda değil, çok daha sonra tepki vererek performansına devam edebilmektedir (Fox & Vendemia, 2016; Hogan, 2010). Günlük hayatta yüz yüze iletişim sırasındaki benlik sunumu ise izleyicinin bulunduğu zaman diliminde verilen ve yayılan izlenimleri içermektedir. Performans, izleyiciyle etkileşim sırasında eş zamanlı olarak gerçekleşir; oyuncu performansını bitirdiğinde izlenim yönetimi süreci sona erer.

Çalışmalar, sosyal ağlardaki performansta izleyicinin bulunmasının zorunlu olmadığına dikkat çekmektedir. Oyuncu, paylaştığı fotoğraf, video, yazı ile benliğini sunmaya çalışırken aynı anda izleyicinin bulunmasına gerek yoktur. Örneğin oyuncu Instagram'ı kullanmadığı sırada da izleyici oyuncunun paylaştığı hikayeyi izleyerek bireye dair izlenim oluşturabilir. Düzenlenip paylaşıldıktan uzun zaman sonra, hatta silinmedikçe, paylaşılan içerik başkaları tarafından, istenildiği herhangi bir zaman görüntülenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlarda oluşturulan benlik portreleri ve izlenim yönetimi kalıcı bir özellik taşımaktadır. Performans video gibi kısa süreli ya da fotoğraf gibi anlık bir benlik sunumundan oluşsa bile kalıcı olması nedeniyle yüz yüze iletişim sırasındaki benlik sunumundan ayrılmaktadır (Boyd, 2008b:126).

Çalışmalarda sosyal ağlardaki benlik sunumunun daha stratejik olduğuna dikkat çekilmektedir. Sosyal ağlardaki benlik sunumunun eş zamanlı olmaması, oyuncunun performansında daha stratejik hareket etmesine imkan vermektedir. Yüz yüze etkileşimlerde oyuncu, ne tepki vereceğine hemen karar verip ona göre davranması gerekirken, sosyal ağların eş zamanlı olmayan özelliği sayesinde ne paylaşacağını, benliğinin hangi yönünü öne çıkaracağını istediği kadar düşünebilir, benliğini en iyi yansıtan imajı seçmek için sistematik şekilde plan yapabilir (Batenburg & Bartels, 2017:267; Huang, 2014:417).

Sosyal ağlardaki benlik sunumunda performans, yüz yüze etkileşimlere göre daha sınırlı görsel ve işitsel öge içermektedir. Bu durum sosyal ağlardaki performansı sırasında oyuncuya daha fazla kontrol fırsatı tanımaktadır (De Vries & Peter, 2013:1484). Oyuncunun, yüz yüze iletişimde farkında olmadan verdiği izlenimler, yayılan izlenimler sosyal ağlarda daha kısıtlı olurken, oyuncunun kontrolünde olan izlenimler, verilen izlenimler, öne çıkmaktadır. Oyuncu, benliğine dair iletmek istemediği ipuçlarını daha rahat gizleyebilmekte, istediklerini de daha kolay vurgulayabilmektedir (Walther, 2007:2541).

Sosyal Ağlarda İzleyici: Sosyal ağlarda benlik sunumunun özelliklerini izleyici açısından yorumlayan pek çok çalışma bulunmaktadır (Boyd, 2008b, 2008a; Hughes, 2019; Marwick & Boyd, 2011; Rui & Stefanone, 2013). Bu çalışmalardan bazıları izleyici sayısı açısından benlik sunumunu değerlendirmektedir. Yüz yüze iletişimde gerçekleşen izlenim yönetimi sırasında izleyici sayısı, o an ortamda bulunan kişilerle sınırlıdır. Yapılan çalışmalar, sosyal ağlarda benlik sunumu yapılan izleyici sayısının, yüz yüze iletişimekinden çok daha fazla olduğuna dikkat çekmektedir. Açık olan hesaplardaki benlik sunumu herkes tarafından izlenebilirken, gizli hesaplarda yalnızca kullanıcının bağlantı listesindeki kişiler tarafından görüntülenebilmektedir. Ancak gizli hesaplarda da arkadaş, takipçi olarak adlandırılan bağlantı listesindeki kişiler, günlük hayatta yüz yüze etkileşime geçilen kişi sayısından çok daha fazla olduğu araştırmalarla ortaya konmaktadır. Örneğin, dünyada ortalama olarak bir kullanıcının Facebook arkadaş sayısı 338'dir (Smith, 2019). Avustralya'da 18-29 yaş arası kullanıcıların Facebook'ta ortalama 394 arkadaşı bulunmaktadır (Hughes, 2019). Kısacası çalışmalar, kullanıcıların sosyal ağlarda çok daha geniş bir izleyici grubuna benlik sunumu yaptığını işaret etmektedir (Tufekci, 2008; Yau & Reich, 2018).

Bunun yanı sıra benliğe ilişkin fotoğraf, video gibi içerikler, kullanıcı hesabını gizli yapsa, erişim izni vermese bile (erişime izni olan kişiler tarafından ekran görüntü alınarak, tekrar paylaşılarak, vb.) kolayca erişim izni olmayan kişilerce görüntülenebilmektedir. Üstelik kullanıcı, kim tarafından görüntülendiğini bilmediği için belirsiz, görünmeyen bir izleyiciye benlik sunumu yapmaktadır. Yüz yüze

iletişimde ise birey, kim tarafından izlendiğini ya da dinlendiğini kolayca fark ederek performansını şekillendirebilir ya da sonlandırabilir (Boyd, 2008b:126).

Çalışmalar, sosyal ağlarda, izleyici grubunun büyük olması, aile bireylerinden iş hayatında etkileşimde bulunulan kişilere uzanan heterojen bir yapıda olması nedeniyle izlenim yönetimini zor olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Oyuncu, yüz yüze iletişimde, karşısındaki izleyiciye göre benliğinin belli yönlerini sergileyip belli yönlerini gizleyerek stratejik davranmaktadır. Ancak sosyal ağlarda tek, büyük ve çok farklı kişilerden oluşan bir izleyici grubu karşısında benlik sunumu yapmak kolay değildir (Boyd, 2007a, 2008a, 2008c; Masur, 2017; Rui & Stefanone, 2013; Yau & Reich, 2018).

Çalışmalar, sosyal ağlardaki izleyicilerin beklentileri nedeniyle de benlik sunumunun farklı özellikler taşıdığına dikkat çekmektedir (Manago vd., 2008; Yau & Reich, 2018). Zamansal, mekânsal ve sosyal sınırların ortadan kalktığı bir platformda bir araya gelen farklı sosyal sınıflar, bireyin ideal benliğine ilişkin farklı beklentiler taşımaktadır. Yakın ilişkiler içinde olunan kişilerce hoş karşılanan bir benlik portresi, uzaktan tanınan kişilerce uygun görülmebilir. Örneğin, arkadaşlarına havalı bir imaj vermek için içki içerken çekilmiş bir fotoğraf paylaşan ergenlik çağındaki birey, aynı platformda bulunan ailesini kızdıracaktır (Rui & Stefanone, 2013:112). Bu nedenle oyuncu, en iyi arkadaşından patronuna kadar herkese uygun, herkeste olumlu bir izlenim oluşturacak şekilde davranma zorunluluğu hissetmektedir (Manago vd., 2008: 455). Uzaktan tanınan kişilerin yakın arkadaşlara göre uygunsuz davranışlar konusunda daha hassas olması, oyuncunun özellikle yakın olmayan bu kişilerin beklentilerine göre benlik sunumu yapmasına neden olmaktadır (Zhu & Bao, 2018: 161).

Sosyal ağlarda benlik sunumunu izleyici açısından değerlendiren çalışmalar oyuncuya dair izlenimin oyuncunun dışında oyuncunun izleyicisi tarafından da oluşturulabileceğine dikkat çekmektedir (Rui & Stefanone, 2013; Yau & Reich, 2018). Oyuncu kendi paylaştığı içerikle belli bir izlenim oluşturmaya çalışırken, sosyal ağlarda başkalarının oyuncu hakkında paylaştıkları da oyuncuya dair izlenim yaratmaktadır. Bu paylaşımlar, izlenim oluşturmada oyuncunun kendi sunduğu

ipuçlarından daha güvenilir ve etkilidir (Rui & Stefanone, 2013:110). Ancak oyuncunun yaratmaya çalıştığı imajla başkalarının oyuncu hakkında yansıttığı imaj birbiri ile çelişebilir. Örneğin, oyuncu kendisi hakkında düzgün, usturuplu, çalışkan bir imaj çizmek isterken, arkadaşları, kendisini derste uyurken fotoğraf çekip sosyal ağlarda etiketleyerek bu imajı yıkabilir.

Özellikle büyük ve heterojen bir izleyici grubundaki izlenim yönetiminde bu sorun yaşanabilir (Marwick & Boyd, 2010:130). Oyuncu, her ne kadar tüm izleyici kitlesini memnun edecek şekilde bir sunum yapıp paylaşırsa da paylaşımının altına farklı kişilerden gelen yorumlar verdiği izlenime zarar verebilir. Örneğin, güçlü ve karizmatik bir izlenim vererek bağlantı listesindeki kadınları etkilemek isteyen bir erkek, en şık ve yakışıklı haliyle bir davette çektiği fotoğrafı paylaşırken annesinin altına yazdığı “kuzucum, içine atlet giydin mi? Üşütme sakın!” şeklindeki yorumu yarattığı imaja ciddi biçimde hasar verir. Bu nedenle oyuncu içeriklerini yoruma kapatmak zorunda kalır. Ancak bu durumda da gelen yorumlarla beğenilme ve ilgi ihtiyacını gidermekten mahrum olmaktadır.

Çalışmalar, özellikle ergenler üzerinden benlik sunumunda izleyici olgusunu ele alan çalışmalar kullanıcıların, büyük ve karmaşık bir izleyici grubuyla baş edebilmek için farklı stratejilere başvurduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, benlik sunumu sırasında kullanıcılar başkalarının fotoğraflarında izni olmadan etiketlenmemek için gizlilik ayarlarını değiştirmekte, arkadaşlarının eklediği etiketi kaldırmaktadır (Dhir vd., 2016; Young & Quan-Haase, 2009a). Ancak gizlilik ayarlarını değiştirmek de yeterli olmamaktadır. Bazı kullanıcılar, farklı izleyici gruplarına göre farklı hesaplar açarak izleyicilerinin farklı beklentilerinin yarattığı gerilimden kaçmaktadır. Bazıları rahatça benlik sunumu yapabilecekleri kişilerden oluşan kısıtlı bir izleyiciyi arkadaş ya da takipçi olarak kabul etmektedir. Bazıları da herkes tarafından sosyal ağlarda kolayca bulunmamak için takma isim kullanarak, bu takma ismi belli arkadaşlarına bildirip yalnızca onların takip, arkadaşlık isteğini kabul etmektedir (Marwick & Boyd, 2011:122; Masur, 2017:195; Young & Quan-Haase, 2009a:266). Facebook'ta paylaşımlar kişiye göre kısıtlanabildiğinden izlenim yönetimi daha kolay görünmektedir. Ancak Instagram'da paylaşımlar, tüm takipçiler tarafından ya da

istenirse yalnızca yakın arkadaşlar listesindekiler tarafından görüntülenmektedir. Kısıtlama kişi bazında yapılamadığı için Instagram’da izlenim yönetimi nispeten daha zor bir süreçtir.

Kısacası, çalışmalar sosyal ağlarda izleyicinin büyük bir gruptan, farklı sosyal sınıflardan, farklı görüşlerden ve ilişkiler açısından farklı yakınlıkta kişilerden meydana geldiğini belirterek, kullanıcının istediği kişide istediği izlenimi yaratabilmesi için gizlilik ayarlarını iyi bilmesi, benlik sunum şekillerini iyi ayarlaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sosyal Ağlarda Sahne: Bazı çalışmalar sosyal ağlarda benlik sunumunun özelliklerini sahne açısından değerlendirerek benlik sunumuna dair özellikleri ortaya koymaktadır (Hogan, 2010; Oksman & Turtiainen, 2004; Pearson, 2009; van Dijck, 2013). Yüz yüze iletişimde gerçekleşen izlenim yönetiminde sahne, performansın gerçekleştiği, gözle görülür bir alandır. Oyuncu, izlendiğinin farkında olarak benliğine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Sahne arkası ise samimiyet ve mahremiyetin öne çıktığı, belli bir izlenim yaratma çabası, stratejisi gerektirmeyen daha özel bir alandır. Sahne ve sahne arkasını fiziksel olarak ayıran duvar, kapı, kilit gibi bir sınır bulunmaktadır (Goffman, 1956).

Sundukları benlik alanları, sağladıkları benlik sunum şekilleri ve uygulamaları açısından birbirlerinden farklılıklar gösterse de sosyal ağlar Goffman’ın tabiriyle oyuncu için bir sahne görevi görmektedir (Mascheroni, Vincent, & Jimenez, 2015: 1). Ancak yapılan çalışmalara göre sosyal ağlarda sahne ve sahne arkası arasında keskin bir ayrım olmayıp iki alan arasındaki sınır belirsizdir. Kullanıcının, diğer gözlerden uzak, mahrem, samimi bir alan gibi hissettiği yer bilinmeyen, büyük bir izleyicinin dikkatli bakışları altında inceleniyor olabilir. Ancak kendisini sahnede hissederek performansını sergilediği alan da kimse tarafından izlenmiyor olabilir (Pearson, 2009:2).

Araştırmalara göre sosyal ağlarda performans özel ve kamuya açık bir alan arasında sıkışıp kalmakta; ikisinin özelliklerini de taşımaktadır (Boyd & Heer, 2006). Sahne, yüz yüze iletişimdeki tersine oyuncunun özel alanını yansıtır kişisel, bazen

de mahrem bilgiler içermektedir. Diğer yandan, izleyiciye doğru bir izlenim verebilmek için sahnede gerçekleşen performans yüz yüze iletişimde olduğu gibi stratejik iletişim becerilerini gerektirir (Pearson, 2009:2).

Sosyal ağlarda performans alanını inceleyen çalışmalar sahneyi, “cam yatak odası” metaforuyla açıklanmaktadır (McGregor, 2013; Pearson, 2009). Pearson’a göre bu alan şahsi konuşmaların geçtiği, samimi etkileşimlerin gerçekleştiği, yatak odası gibi mahremiyet içeren bir yerdir. Ancak cam duvarları varmışçasına uzak arkadaşlar ve yabancılar tarafından da izlenebilen şeffaf bir yatak odası özelliğini göstermektedir. Özel hayatın kamuya açık sergilendiği bir alan olup ne tam anlamıyla özel bir alan ne de tam anlamıyla sahne arkası olarak kabul edilebilir. Özel alan ve sahne arkasının unsurlarını barındırıp özel alanla kamusal alan arasında bir köprü görevini görmektedir (Pearson, 2009:3).

Günümüzde önemli bir etkileşim mecrası haline gelen sosyal ağlarda, kullanıcılar paylaştıkları çeşitli içeriklerle bir benlik portresi sunmakta, kendilerine yönelik izlenim oluşturmakta, var olan izlenimleri istedikleri yönde şekillendirmeye çalışmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalara göre sosyal ağlarda izlenim yönetimi yapmanın pek çok nedeni vardır. Bu çalışmalarda öne çıkan nedenlerden biri, bireyin görülme ve değer görme ihtiyacıdır. Sosyal yaşamın gereği olarak her bireyin görülme ve değer görme gereksinimi bulunup, duygusal açıdan mutluluğu için bu açıdan doyum sağlaması gerekmektedir (Greenwood, 2013:222).

Yapılan araştırmalar göre sosyal ağlarda paylaşım yapma, tweet atma ve kendini yayımlayarak benlik sunumu yapma bireysel değerlere ve şöhret arayışına doğru toplumsal bir kaymayı yansıtmaktadır (Twenge & Keith, 2009:3). Tek bir paylaşım, büyük bir kitleye ulaşma fırsatı sunan sosyal ağlar, bireyin kendini çok sayıda kişiye sunmasını, çok sayıda kişi tarafından görülüp konuşulmasını, yorum almasını sağlamakta ve böylece bireyin ünlü olma ihtiyacını gidermektedir.

Sosyal ağlarda benlik sunumu yapmanın altında yatan bir diğer neden arşiv yapma isteğidir. Araştırmalara göre bu mecralarda paylaşılan, fotoğraf, video, profil bilgisi gibi içerikler kullanıcı tarafından silinmedikçe izleyici tarafından

görüntülenebilir ve kullanıcı açısından kalıcı bir arşiv işlevi görür. Kalıcı olması nedeniyle, kullanıcılar doğal ve gerçek hallerini yansıtan içerik paylaşmak yerine izlenim yönetimi yaparak en iyi hallerini yansıtan fotoğrafları seçip fotoğraflarda en iyi izlenimi yaratmak için filtre gibi çeşitli uygulamalara başvurmaktadır (Choi & Sung, 2018:2292).

Çalışmalar, sosyal ağlarda benlik sunumu yapmanın bir diğer nedeninin başkaları ile iletişim kurma ve etkileşimde bulunma isteği olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, özellikle kadınlar, sosyal ağlarda fotoğraf paylaşarak takipçilerinden, arkadaşlarından yorum beklemekte ve onlarla yorumlar aracılığıyla kısa bir sohbet yapmak istemektedir (Yang & li, 2014: 83). Ayrıca kullanıcılar ideal bir izlenim sunarak diğer kullanıcılardan yorum aldıklarında sosyal destek almış olmakta ve böylece benlik sunumundan doyum elde etmektedir (Birnbaum, 2008:140). Erkek kullanıcıların ise etraflarını bilgilendirmek amacıyla, diğer bir deyişle bilişsel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal ağlarda benlik sunumu yaptıkları tespit edilmiştir (Yang & li, 2014: 83).

Ergenlik çağındaki kullanıcılar üzerinde yapılan bir çalışma ise ergenlerin sosyal ağlarda benlik sunumu yaparak kimliğini inşa ettiğini göstermektedir. Ergenler, sosyal ortamda nasıl biri olmak istediğine karar vermek için farklı benlik sunumları yapmakta, performansına gelen tepkilere göre sosyal kimliğini şekillendirmektedir (Boyd, 2007b:131).

Görüldüğü üzere, kullanıcılar görülme ve değer görme, ünlü olma, arşiv yapma, başkaları ile etkileşimde bulunma ve iletişim kurma, sosyal kimliğini inşa etme gibi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal ağlarda benlik sunumu yapmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağ kullanım amaçları arasında benlik sunum ihtiyacının öne çıkması ve sosyal ağların yoğun şekilde kullanılması kaçınılmazdır.

3.2.2. Sosyal Ağlarda Sunulan Benlik Türleri Üzerine Yapılan Çalışmalar

Sosyal ağlar, kullanıcıların benliklerinin istediği yönünü sunabilecekleri, bürünmek istedikleri herhangi bir kimliğe bürünebilecekleri bir platformdur. Kullanıcılar rol yapan bir aktör gibi, isterse gerçeğe yakın bir benlik portresi sunabilirken isterse gerçeklerden tamamen uzak bir benlik iddiasında bulunabilmektedir. Kullanıcılar, sosyal ağlarda amaçlarına, içinde buldukları duruma ve buldukları sosyal ağın yapısına göre gerçek benlik, gizli benlik, ideal benlik ya da sahte benliklerini sergilemektedir (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008: 1831). Aşağıda son yıllarda sosyal ağlarda sunulan benlik türleri üzerine yapılan çalışmalar, bulguları ışığında tespit edilen benlik türlerine göre gruplanarak kısaca sunulmuştur.

Sosyal Ağlarda İdeal Benlik Sunumu: Sosyal ağlarla ilgili genel kanı, kullanıcıların bu mecralarda gerçek benlikleri yerine, olmak istedikleri hayallerindeki benliği sundukları, ideal benliklerini sergiledikleri yönündedir. Bu durum, Back ve arkadaşları tarafından “idealize edilmiş sanal kimlik hipotezi” (idealized-virtual identity hypothesis) olarak adlandırılmıştır (Back vd., 2010). Bu hipoteze göre sosyal ağ hesapları, ideal benlik inşa etmek, benliğin ideal yönlerinin vurgulamak, olmak istenen benliği sunmak amacıyla kullanılmaktadır.

“İdealize edilmiş sanal kimlik hipotezini” destekleyen çok sayıda çalışma vardır. Örneğin, Manago ve arkadaşlarının yaptığı çalışma sosyal ağlarda ideal benliğin sergilendiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada Myspace hesabı olan 23 üniversite öğrencisi ile odak grup görüşmesi yapılmış; katılımcıların Myspace’i kimliklerini keşfetmek ve benliklerinin ideal yanlarını ifade etmek için kullandıkları görülmüştür (Manago vd., 2008).

Benzer şekilde Zhao ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada Facebook’ta sergilenen benliklerin ne evlilik siteleri gibi anonim online ortamlardaki kimlikleri ne de gerçek yaşamda yüz yüze etkileşimler sırasında sergilenen kimlikleri yansıttığı tespit edilmiştir. Facebook’un anonim olmayan, gerçek kimlikle işleyiş gösteren

yapısının kullanıcıların dürüst ve gerçekçi davranması üzerinde bir etkisi olmadığı; aksine Facebook'ta kendini sosyal yönden son derece çekici olarak gösterdiği, sahip olmak istediği özellikleri, ideal benliğini öne çıkardığı görülmüştür (Zhao vd., 2008: 1816, 1830).

Yapılan araştırmalara göre kullanıcılar sosyal ağlarda hedef kitlesi, kendisini tanımayan kişilerden oluştuğunda ideal benliğini sergilemektedir. Kendisi hakkında bilgi sahibi olmayan, gerçek benliğini bilmeyen bir izleyici grubu karşısında kullanıcılar, olumlu özelliklerini öne çıkarmaya çalışmaktadır. Bu bilgiler, yabancı bir izleyici için yeni olduğundan, kendisi hakkında izlenim oluşturmada kilit rol oynamaktadır (DeAndrea & Walther, 2011:3).

Benlikle ilgili bazı ihtiyaçlar, sosyal ağlarda ideal benlik sunulmasında etkilidir. Her birey, kendine saygı duymaya ihtiyaç duyup benlik saygısını korumaya ve arttırmaya eğilim göstermektedir. Kullanıcılar, sosyal ağlarda ideal benliğini sergileyip olumlu bir imaj yaratmaya çalışarak benlik saygısı açısından doyum sağlamaktadır (Krämer & Winter, 2008: 107). Ayrıca duygusal dengesizlik gibi bazı kişisel özellikler de gerçek benlik yerine ideal benlik sergilenmesinde rol oynamaktadır. Örneğin, Seidman duygusal dengesizlik ile sosyal ağlarda ideal benlik sunumu arasında olumlu bir ilişki saptamış (Seidman, 2013: 402); benzer şekilde Michikyan ve arkadaşları özellikle duygusal dengesizlik yaşayan bireylerin, Facebook'ta ideal benliğini sergilediğini ortaya koymuştur (Michikyan vd., 2014:179).

Her ne kadar olduğun gibi olmak bir erdem sayılsa da sosyal ağların yapısı, kullanıcıları planlı, dikkatli bir şekilde izlenim yapmaya yöneltip ideal benliğini sunmaya özendirilmektedir. Bir anlamda kişisel markalama sürecini desteklemektedir (Marwick & Boyd, 2010:11). Sitelerde yer alan çeşitli filtre ve efekt kullanıcıların kendini en iyi şekilde sunmasına olanak tanıyıp daha fazla beğenilmesine ve popülerlik kazanmasına hizmet etmektedir.

Sosyal Ağlarda Gerçek Benlik Sunumu: “İdealize edilmiş sanal kimlik hipotezinin” aksine sosyal ağların gerçek kişilik özelliklerinin yansıtıldığı, gerçek

benliğin sergilendiği bir sosyal mecra olduğunu öne süren bir görüş de vardır. “Genişletilmiş gerçek hayat hipotezine” (extended real-life hypothesis) göre sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel çevresini, kişisel görüşlerini, sosyal davranışlarını, bir anlamda gerçek benliğine ilişkin ipuçlarını, gerçek hayatını yansıtmaktadır (Back vd., 2010:372).

Back ve arkadaşları, “idealize edilmiş sanal kimlik hipotezini” ve “genişletilmiş gerçek hayat hipotezini” sınamak için Facebook profillerinin ne ölçüde gerçek benliği yansıttığını araştırmıştır. “onlu kişilik envanteri” (Rammstedt & John, 2007) ile katılımcıların kişilik değerleri belirlenmiş; bu değerler ile katılımcıların Facebook profillerini değerlendiren gözlemcilerin verdiği değerler karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların Facebook hesaplarında ideal halini yansıtmak yerine gerçek benliklerini sergiledikleri görülmüştür (Back vd., 2010).

Gosling ve arkadaşlarının yaptığı çalışmanın sonuçları da bu sonuçlara paraleldir. Çalışmada önce Facebook hesabı olan gençlerin “onlu kişilik envanteri” ile kişilik değerleri belirlenmiş; daha sonra gözlemcilerin birbirinden bağımsız olarak bu gençlerin hesabına bakarak kişilik özelliklerini değerlendirmesi istenmiştir. Sonunda Facebook profillerine bakarak oluşturulan izlenimlerle, gençlerin gerçek kişilik özelliklerinin (duygusal tutarlılık özelliği dışında) örtüştüğü görülmüştür (Gosling, Gaddis, & Vazire, 2007: 4). Dolayısıyla çalışma “genişletilmiş gerçek hayat hipotezini” desteklemektedir. Benzer şekilde, Michikyan ve arkadaşlarının Facebook’ta benlik sunumu üzerine yaptığı çalışmada 18-29 yaşındaki gençlerin ideal benlikten çok gerçek benliklerini sundukları tespit edilmiştir (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2015:55).

Yapılan araştırmalara göre kullanıcıların arkadaşlık kurma şekli sosyal ağlarda gerçek benlik sunulmasında etkilidir. Kullanıcılar sosyal ağlarda yeni arkadaşlar bulmak yerine gerçek hayatta arkadaş olduktan sonra bu arkadaşlığı sosyal ağlara taşımaktadır (Boyd, 2007b:2; Boyd & Ellison, 2008:221). Bu nedenle sosyal ağlarda kendisi ile ilgili abartılı, fazla olumlu bir sunum yaptığında kendisini gerçek hayatta tanıyan arkadaşları kullanıcının gerçeği yansıtmadığını kolayca anlayacaktır. Dolayısıyla gerçek hayattan online ortama uzanan bu arkadaşlık nedeniyle

kullanıcılar, sosyal ağlarda gerçek benliğini sunmaya eğilim göstermektedir (Lampe vd., 2006:168).

Sosyal ağlarda benlik sunumu yalnızca kullanıcının paylaşımları, kendisiyle ilgili verdiği bilgilerle sınırlı değildir. Kullanıcının takipçilerinin, arkadaşlarının kendisiyle ilgili paylaşımları, yorumları da kullanıcıya dair izlenimleri şekillendirmektedir. Hatta başkalarının kullanıcı hakkında verdiği bilgiler, yaptığı paylaşımlar kullanıcının kontrolünde olmadığından daha inandırıcıdır (Toma & Hancock, 2013: 322). Örneğin, kullanıcı kendisini olduğundan çok daha iyi gösteren bir benlik sunumu yapabilir. Ancak paylaşımının altına yakın arkadaşlarının “abartma!” gibi gerçekçi davranmadığına dair bir yorum yapması, tüm izlenim çabasını boşa çıkaracaktır. Bu nedenle kullanıcı, kendi verdiği izlenimle arkadaşlarının kendisi hakkında verdiği izlenimin çelişmemesi için sosyal ağlarda genellikle gerçek benliğini sergilemektedir (Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2015:62-63).

Araştırmalara göre sosyal ağlarda gerçek benliğin sergileniyor olmasının bir diğer nedeni bireyin kendini doğrulama ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Birey, genellikle kendisini nasıl görüyorsa başkalarının da öyle görmesini istemektedir. Başkalarının bireye ilişkin görüşleri bireyin kendine ilişkin görüşleri ile örtüştüğünde, kendini doğrulamakta, kendisiyle ilgili görüşlerinin doğru olduğuna karar vermektedir (Crisp & Turner, 2014:397). Sosyal ağlarda bu tutarlılığı sürdürebilmek, kendisiyle ilgili çelişkili bir duruma düşmemek için benliğine ilişkin gerçek izlenimler yaratmaya çalışmaktadır (Wilson, Gosling, & Graham, 2012:210). Ayrıca gerçek benliğini yansıtmaması kendisi hakkında yalan bilgi vermesi anlamına gelerek benlik saygısı açısından olumsuz bir durum oluşturacaktır (Toma & Hancock, 2013: 322).

Sosyal Ağlarda Gizli Benlik Sunumu: Sosyal ağlar yalnızca ideal ya da gerçek benliğin sergilendiği bir mecra değildir. Kullanıcılar, yüz yüze iletişimden farklı bir ortam olan bu mecralarda kendilerini daha rahat hissedip, benliklerinin bir parçası olan ancak günlük yaşamda, normalde sergileyemedikleri yönleri, gizli benliklerini sergileyebilmektedir. Örneğin, Zhao ve arkadaşları Facebook’ta kimlik inşasını sorguladıkları çalışmada, internet aracılı etkileşimin kullanıcılara bir tür özgürlük hissi

verdiğini, bu nedenle belli ölçüde gizli benlik yönlerini ifade edebildiklerini belirlemiştir (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008: 1831). McKenna ve arkadaşları da özellikle sosyal kaygısı yüksek olan bireylerin internette gizli benliklerini daha rahat sergileyebildiğini tespit etmiştir (McKenna, Green, & Gleason, 2002: 28). Seidman, kullanıcıların duygusal dengesizlik düzeyi arttıkça Facebook'ta ideal ve gizli benliğini sergileme davranışının da arttığını ortaya koymuştur (Seidman, 2013:402).

Sosyal Ağlarda Sahte Benlik Sunumu: Anonim online ortamlar, kullanıcıların yeni kimlikler yoluyla kendilerini bambaşka şekilde sunmasına elverişli mecralardır. Bu tür ortamlarda kadın bir kullanıcı, erkek gibi davranıp, çekingen bir kişi son derece dışa dönük bir kişilik sergileyip, sıradan biri ünlü bir yıldız olduğunu iddia edebilir. Lenhart ve arkadaşları email, hızlı mesaj servisleri, sohbet siteleri gibi anonim platformları kullanan ergenlerin yaklaşık dörtte birinin başka biriymiş gibi davrandığını, sahte benlik sunduğunu tespit etmiştir (Lenhart vd., 2001).

Sosyal paylaşım siteleri ise kullanıcıların mevcut arkadaşlarını kolayca bulabilmesi ve iletişim kurabilmesi için kullanıcıların yalnızca gerçek ad ve kişisel bilgilerle hesap açabildiği, anonim olmayan platformlardır. Bu yapı başka biri gibi davranmayı zorlaştırdığından kullanıcıların bu mecralarda sahte benlik sergilemediğini düşündürmektedir. Ancak ergenlerin sosyal ağlarda benlik sunumu üzerine yapılan çalışmalar, bu varsayımı çelişmektedir. Örneğin Pew Research Center'in 2007'de yaptığı araştırmaya göre Amerika'daki ergenlik çağındaki kullanıcıların % 56'sı sosyal ağlardaki profillerinde kendileri ile ilgili doğru olmayan bilgilere yer vermektedir. Erkek kullanıcılar, kızlardan daha fazla sahte bilgi paylaşmaktadır (Lenhart & Madden, 2007). Ergen kullanıcılar, yaşları konusunda yalan bilgi verip kendilerini daha büyük göstermekte, daha güzel/ yakışıklı olarak sunmaktadır (Herring & Kapidzic, 2015:6-7). Ancak bu durum ergenlerin kimliklerini inşa etme sürecinde olup sosyal ağlarda kimlik deneyi yapmasından kaynaklanmaktadır. Gerçek, ideal benliğinin yanı sıra sahte benliğini sergileyerek gelen tepkiler doğrultusunda ergenler benliğini şekillendirmektedir (Manago vd., 2008:447).

3.2.3. Sosyal Ağlarda İzlenim Yönetimi Taktikleri ve Araçları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Sosyal ağlarda kullanılan izlenim yönetimi taktikleri üzerine yapılan çalışmalar, genellikle Jones ve Pittman'ın (1982) belirlediği yüz yüze iletişimdeki izlenim yönetimi taktiklerinden yararlanmakta ve bunları sosyal ağlara uyarlamaktadır. Yapılan çalışmalar Facebook üzerine odaklanıp Twitter ve Instagram üzerine yapılmış çalışma bulunmamaktadır.

Sosyal ağlarda ergenlerin kullandığı taktikler üzerine Huang tarafından yapılan çalışmada kullanıcıların belli başlı dört izlenim yönetimi taktiği kullandığı tespit edilmiştir. Kullanıcılar, iddiacı izlenim yönetimi taktiklerinden kendini sevdirmeye taktiğini kullanmaktadır. Bunun yanı sıra kendi kendinin reklamını yapmaktadır. Yaptıkları hatalar ve olumsuz davranışlar için ise savunmacı izlenim yönetimi taktiklerinden özür dilemeyi tercih etmektedir. İzlenimlerini korumak için başkalarını kötüleme, hatalarını meşrulaştırma ve hatalarına mazeret bulma gibi manipülatif taktiklere başvurmaktadır (Huang, 2014:418).

Zhao ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, Facebook kullanıcılarının kendini sevdirmeye, yardım dileme ve kendi reklamını yapma taktiklerini kullandığı görülmüştür. Kullanıcıların en çok kullandığı izlenim yönetimi taktiği kendini sevdirmedir. Kendini sevdirmeye taktiği, başkaları tarafından beğenilme amacıyla başvuru, günlük yaşamda yüz yüze iletişim sırasında da en çok kullanılan izlenim yönetimi taktiğidir (E. E. Jones & Pittman, 1982). Kullanıcılar, bu taktikten sonra en çok kendi reklamını yapma taktiğini kullanmakta ve bunu yardım dileme takip etmektedir (Zhao vd., 2013:208).

Wong tarafından yapılan bir başka çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal destek açısından Facebook'ta kullandığı izlenim yönetimi taktikleri incelenmiştir. Kullanıcıların, en çok iddiacı izlenim yönetimi taktiklerinden kendini sevdirmeye, daha sonra kendi reklamını yapma taktiğini kullandığı bulunmuştur. Bu taktikleri, yardım dileme taktiği izlemektedir. Kullanıcıların sosyal destek adı altında bilgi desteği, duygusal destek ve arkadaşlık gibi ihtiyaçlarını gidermek için en çok yardım dileme

taktiğine başvurduğu belirlenmiştir (Wong, 2012:208). Sosyal destek arama sıklığı arttıkça Facebook'ta daha fazla benlik sunumu yaptığı tespit edilmiştir (Wong, 2012:199).

Rosenberg ve Egbert'ın Facebook'taki izlenim yönetimi taktikleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmasında (2011:12-13) üç temel izlenim yönetimi taktiği belirlenmiştir: örnek olma, kendi reklamını yapma, hata kontrolü (istenilen imaja zarar verecek durumları telafi etme; özür dileme, açıklama yapma). Başkaları tarafından sevilme ihtiyacı yüksek olan bireylerin daha çok örnek olma taktiğine başvurduğu, kendileri ile daha çok ilgilenen kişilerin bu üç taktiği kullanmaya daha yatkın olduğu görülmüştür.

Boz'un sosyal ağlarda dijital kimlik ve benlik sunumlarını ele alan tez çalışmasında (2012:93-94) gençlerin Facebook'ta kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri belirlenmiştir. Anket yoluyla benlik sunum taktikleri ölçeğinin uygulandığı çalışmada, kullanıcıların örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme ve niteliklerini tanıtmaya gibi izlenim yönetimi taktiklerini kullandıkları görülmüştür. Kadın katılımcıların örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktiklerini erkeklerden daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalardan görüldüğü üzere sosyal ağlar, yüz yüze iletişimde kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinin ancak bir kısmının uygulanabildiği platformlardır. Sosyal ağlarda sözlü sunum yerine çoğunlukla yazı ve fotoğraf aracılığıyla izlenim yönetimi yapılması; video gibi sözlü ve görsel benlik sunumunun ise eşzamanlı etkileşim özelliği taşımayıp kısıtlı zamanda gerçekleşmesi sebebiyle görsel ve sözel ipuçlarının sınırlı olması gibi nedenlerden sosyal ağlar sözlü benlik sunum taktiklerinin tümünün kullanımına elverişli değildir. Kullanıcılar, sosyal ağlarda bu taktikler yerine daha çok sosyal ağların sağladığı çeşitli araç ve uygulamaları izlenim yönetimi yapmak için kullanmaktadır.

Sosyal ağlar, çok sayıda kullanıcının bir araya geldiği, dolayısıyla yoğun bir etkileşimin gerçekleştiği platformlardır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi sosyal ağlarda yürütülen sosyal ilişkilerde kullanıcılar, benliğini ortaya koymak, varlığını

onaylatmak, ilgi ve kabul görmek gibi sebeplerle benlik sunumu yapmaktadır. Başkalarının gözünde istediği imajı oluşturmak amacıyla profil oluşturup yazı, fotoğraf, video, link gibi çeşitli paylaşımlar yaparak izlenimlerini yönetmektedir.

Yüz yüze iletişimden farklı olarak online ortamda, iletişimin eş zamanlı olmaması kullanıcının izlenim yönetiminde kontrolü daha fazla elinde tutup daha seçici ve planlı şekilde hareket etmesini sağlamaktadır (Walther, 1996:8). Bu nedenle de planlı olarak verdiği izlenimler istem dışı oluşan, yaydığı izlenimlerin önüne geçmektedir (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006:3). Ancak sosyal ağlarda izlenim yönetimi yaptığı izleyici grubunun yüz yüze iletişimdekine göre çok daha büyük ve heterojen yapıda olması, farklı beklentiler ve hassasiyetler taşıması nedeniyle izlenim yönetimi farklı bir zorluğu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra sosyal ağlarda izlenim oluşumunu yalnızca kullanıcının kendi sunduğu içerik değil, başkalarının kullanıcı hakkında paylaştığı fotoğraf ve yorum gibi içerikler de belirlemektedir (Rui & Stefanone, 2013:111). Bu durum, kullanıcının kendi izlenim üzerindeki kontrolün zayıflamasına neden olmaktadır. Kullanıcı tüm bu zorlukların üstesinden gelmek, stratejik olarak izlenim yönetimi yapmak için hem kendi oluşturduğu içerik hem de kullandığı sosyal ağın sağladığı çeşitli araç ve uygulamalardan yararlanmaktadır:

Profil Bilgileri: Sosyal ağlarda izlenim yönetimini araştıran pek çok çalışma, benlik sunum alanı olarak profil bilgilerini ele almaktadır (Back vd., 2010; Boyd & Heer, 2006; Gosling vd., 2007; Kapidzic & Herring, 2015; Marwick, 2005; Metzler & Scheithauer, 2017). Bu çalışmalara göre profil, kullanıcının sosyal ağlardaki yüzü olup kendisiyle ilgili bilgi paylaştığı, sosyal etkileşime geçtiği alandır. Bu alanda kullanıcının adı, yaşadığı şehir, mesleği, doğum tarihi, cinsiyeti, mezun olduğu okullar, ilgilendiği alanlar yer almaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri anonim olmayan online ortamlar olduklarından profil bilgileri genellikle doğru bilgileri içermektedir (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008: 1831).

Kullanıcı, bu alanda mesleği gibi öne çıkarmak istediği bir kişisel bilgiyi paylaşırken, yaşlı görünmek istemiyorsa doğum tarihini belirtmeyerek istediği imajı çizebilmektedir. Özellikle ilgi alanları hakkındaki bilgiler kullanıcının izlenimini

yönetmek için kullanabileceği önemli öğelerdir. Facebook profil bilgileri açısından Instagram ve Twitter gibi siteler göre çok daha gelişmiş bir yapıdan oluşup, kullanıcılar için çeşitli standart profil bilgi alanları sunmaktadır. Facebook'ta yeni kullanıcılar, sitede boş bırakılmış profil bilgileri alanını doldurarak profilini kişiselleştirmektedir. İlişki kısmı altında isterse 11 seçenektan birini seçerek medeni durumunu, kiminle ilişki yaşadığını yazabilir, bu şekilde başkasıyla ilişkisi bağlamında benliğini sergileyip başka ilişkilere kapalı olduğunu ya da yalnız olduğunu belirterek ilişkiye açık olduğu imajını verebilir.

Benliğe ilişkin pek çok bilgi sunması açısından profil, kullanıcıların benlik sunumunu sosyal ağlarda, doğal bir ortamda incelemek için eşsiz bir alandır (Wilson, Gosling, & Graham, 2012:210).

Profil Fotoğrafı: Sosyal ağlarda izlenim yönetimi üzerine yapılan çalışmaların bir kısmı profil fotoğrafını benlik sunum aracı olarak değerlendirmektedir (Haferkamp vd., 2012; Kapidzic, 2013; Kapidzic & Herring, 2015; Krämer vd., 2017; Strano, 2008). Profil fotoğrafı, sosyal ağlarda kullanıcı arandığında ilk çıkan fotoğraf olup kullanıcının yazışmalarının, beğenilerinin, yorumlarının yanında yer alarak beğeni, yorum ya da yazışmanın kullanıcı tarafından yapıldığını gösterir. Kullanıcının kim olduğunu gösteren en temel unsur olması, dolayısıyla kullanıcı hakkında ilk izlenimini vermesi açısından kullanıcının kendini başkalarına sunmasında en önemli araçtır (Krämer vd., 2017:11; Metzler & Scheithauer, 2017:1982).

Profil fotoğrafları, bireyin benliğinin görsel kanıtı olup benliğe ilişkin metinsel tasvirlerden daha inandırıcıdır. Sosyal ağlarda ergenlerin ilişkileri üzerine yapılan bir araştırmada, kullanıcıların profil fotoğrafını görsel kanıt olarak gördüğü, bu nedenle hoşlandıkları kişi hakkında bilgi edinmek için kullandıkları en önemli araçlardan biri haline geldiği tespit edilmiştir (Van Ouytsel vd., 2016: 76-86). Dolayısıyla başkalarının da kendisi hakkında bilgi edinmek için profil fotoğrafına bakacağını düşünüp çekici ve iyi göründükleri fotoğrafları seçerek izlenim yönetimi yapmaktadır. Özellikle ergen kızlar profil fotoğrafı olarak seksi görüldüğü, açık kıyafetler içinde yukarıdan çekilmiş fotoğrafları tercih etmekte, ergen erkekler ise uzaktan ve objektife bakmıyor şekilde çekilmiş, güçlü ve çekici görüldüğü fotoğrafları profil fotoğrafı

yapmaktadır (Herring & Kapidzic, 2015:5). Kullanıcının sosyal ağlardaki yüzü olup izlenim yönetiminde araç olarak kullanıldığı için ergen kullanıcılar en az ayda bir kez profil fotoğrafını güncellemektedir (Boyd, 2008c).

Bağlantıda Olunan Kişiler: Bazı çalışmalar, sosyal ağlarda bağlantıda olunan kişileri bir izlenim yönetimi aracı olarak ele alıp sosyal ağlarda benlik sunumunu incelemiştir (Ellison vd., 2007; Tong vd., 2008). Bağlantıda olunan kişiler, sosyal ağlarda takip edilen, takipçi, arkadaş diye platforma göre farklı farklı adlandırılan, kullanıcının sosyal ağ hesabında iletişim kurduğu, paylaşımlarını gören ya da gördüğü kişilerdir. Kullanıcılar sosyal ağlarda yeni arkadaşlar bulmak yerine genellikle gerçek hayatta tanıdıkları, arkadaş oldukları kişilerle etkileşime geçmektedir (Boyd, 2007b:2; Boyd & Ellison, 2008:221).

Sosyal ağlarda bağlantıda olunan kişiler, öncelikler kullanıcının benlik sunumu yapacağı izleyiciyi oluşturmaktadır. Kullanıcının hesabı gizli olup herkes tarafından görüntülenemiyorsa, profilini ve paylaşımlarını yalnızca takip ya da arkadaşlık isteğine onay verdiği kişiler görebilmektedir. Dolayısıyla kullanıcı yalnızca bu kişilerin kendisine yönelik izlenimini kontrol etme çabasıdadır.

Sosyal ağlarda bağlantıda olunan kişiler, kullanıcının izlenim yönetimine yorum ve beğeni yaparak geribildirim sağlamaktadır. Bu nedenle arkadaş sayısı ne kadar fazlaysa, o kadar yorum almaktadır. Yapılan çalışmalarda Facebook'ta arkadaş sayısı arttıkça arkadaşlardan gelen olumlu yorumun da arttığı görülmüştür (Metzler & Scheithauer, 2017:8). Özellikle ergen kullanıcılar için Facebook'taki arkadaşlıklar sosyal sermaye kaynağı olarak görülmekte, (Ellison vd., 2007: 1143-1168) daha fazla arkadaş edinip daha fazla yorum almak benliği açısından duygusal destek sağlayıp zihinsel sağlığına olumlu etki etmektedir (Metzler & Scheithauer, 2017:3).

Sosyal ağlarda izlenim yönetimi yalnızca kullanıcının kendi paylaştığı içerikle değil, bağlantıda olduğu kişilerin kendisiyle ilgili paylaşımları ve yorumları ile de yapılmaktadır. Dolaylı şekilde gerçekleşen bu izlenim yönetimi kullanıcının kontrolünde değildir. Ancak başkaları tarafından kullanıcının benliğine dair verilen ipuçları kullanıcının manipülasyonuna açık olmadığından izlenim oluşumunda daha

inandırıcıdır (Toma & Hancock, 2013:322; Walther vd., 2009:247). Arkadaşların ya da takipçilerin yorumları, kullanıcıyı etiketlediği fotoğraflar, Facebook'ta ana sayfasına yazdığı yazılar başka kişilerin gözünde kullanıcıya dair izlenim oluşturmaktadır.

Sosyal ağlarda bağlantıda olunan kişilerin kendisi de verilmek istenen izlenimin bir parçası olup izlenim yönetimi yapmak için kullanıcının kullandığı bir araçtır. Kullanıcı, hesabında arkadaş, takipçi listeleri ile sosyal bağlantılarını sergilemektedir (Boyd, 2008c:135). Bağlantıda olunan kişiler aslında bireyin benliğine ilişkin bilgi sunar çünkü kişinin tanıdıkları, kişiyi yansıtmaktadır (Shapiro, 2007: 84-85). Nitekim Boyd'un çalışmasında da sosyal ağlarda seksi fotoğraf paylaşan genç kızların, arkadaşlarının da bu tür fotoğraflar paylaştığı; profili dini unsurlar barındıran ergenlik çağındaki erkeklerin, arkadaşlarının da bu şekilde profili olduğu görülmüştür (Boyd, 2008c:136). Bunun yanı sıra insanlarda birbirlerini bağlantıda oldukları kişilere göre değerlendirme eğilimi bulunmaktadır (Boyd, 2007b:130). Bu nedenle kullanıcılar popüler kişilerle sosyal ağlarda arkadaş olup bu arkadaşlıklarını arkadaş listesinde sergilemekte ve kendilerinin de popüler olduğu izlenimini vermeye çalışmaktadır.

Bağlantıda olunan kişilerin çeşitli özellikleri, kullanıcıya dair izlenimleri etkilemektedir. Örneğin, Walther ve arkadaşlarının Facebook'ta izlenim oluşumunu inceleyen çalışmasında Facebook arkadaşlarının çekiciliğinin, kullanıcının çekiciliğini etkilediği görülmüştür. Facebook profiline çekici kişiler paylaşım yaptığında kullanıcı daha çekici olarak değerlendirilirken, çekici olmayan kişiler aynı paylaşımı dahi yapsa kullanıcının daha az çekici bulunduğu tespit edilmiştir (Walther vd., 2008:28). Kullanıcıların, sosyal ağlarda çekici kişilerle arkadaş olmayı daha fazla istemesi, onlardan olumsuz yorum alsa bile bu yorumu gizlememesi bu durumdan kaynaklanıyor olabilir (Wilson, Gosling, & Graham, 2012:210).

Yapılan çalışmalara göre kullanıcıların sosyal ağlarda takipçi ya da arkadaş sayısı da bir izlenim yönetimi aracıdır. Gerçek hayatta birey ne kadar çok arkadaşı varsa, o kadar çok olumlu özelliğe (sevilen, popüler, saygıdeğer vb.) sahip diye düşünülmektedir (Kleck vd., 2007; Tong vd., 2008). Benzer şekilde de sosyal ağlarda

kullanıcılar, çok sayıda arkadaş ya da takipçi kabul ederek kendini popüler ve çekici olarak göstermeye çalışmaktadır.

Facebook'ta kullanıcının arkadaş sayısı ile kullanıcının çekici olarak değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi inceleyen Tong ve arkadaşları, arkadaş sayısı arttıkça kullanıcının daha fazla çekici bulunduğunu ortaya koymuştur. En yüksek çekicilik değerlendirmesini 302 arkadaşı olan kullanıcılar almıştır. Ancak arkadaş sayısı 302'nin üzerinde olan kullanıcıların çekiciliğinin düştüğü görülmüştür. Araştırmacılar, Facebook'ta fazla arkadaş sayısının olumlu bir izlenim oluşturmanın aksine, kullanıcının popülerliği ve çekiciliği konusunda şüphe yarattığını ve istenilen izlenimi vermediğini ortaya koymuştur (Tong vd., 2008:531). Bu nedenle kullanıcıların popüler izlenimi vermek için çok fazla arkadaş eklememesi gerekir.

Yazı: Benlik sunumu üzerine yapılan çalışmalar, sosyal ağlarda metin türünde paylaşımları bir izlenim yönetimi aracı olarak değerlendirerek, bu yazılar üzerinden benlik sunumuna dair çıkarımlar sunmaktadır. Bu çalışmalara göre sosyal ağlarda paylaşılan yazılar, kullanıcının duygu, düşünce, isteklerini yansıtan, kullanıcının bilinçli bir şekilde kendisi hakkında öne çıkarmak istediği yönleri, benliğine ilişkin direk ya da dolaylı mesajları içeren bir izlenim yönetimi aracıdır. Kullanıcı, kendi duygu ve düşüncelerini doğrudan ifade edebileceği gibi bir deyişi, başkalarının sözlerini, başka bir olayı anlatarak içinde bulunduğu durumu ve yaşadığı duyguları dolaylı olarak da ifade edebilmektedir (Bazarova, 2012; Lee vd., 2014; Rui & Stefanone, 2013; Seidman, 2014; Walther vd., 2008).

Yazının yalnızca içeriği değil, düşüncelerin, duyguların ifade ediliş biçimi de kullanıcı hakkında bilgi vermektedir. Örneğin, kullanıcının paylaşımında kelimeleri yanlış yazması, ekleri ayırmaması, cümlelerin sonuna nokta koymadan küçük harflerle yeni cümleye devam etmesi gibi hatalar izleyicinin gözünden kaçmayarak kullanıcı hakkında bilgisiz, özensiz, dikkatsiz, eğitimsiz gibi bir izlenim oluşturmaya yol açabilir.

Çalışmalar, izlenim yönetimi aracı olarak paylaşılan yazıları genellikle Facebook üzerinden incelemektedir (Lee vd., 2014; Marshall vd., 2015; Yang &

Brown, 2016). Facebook'ta durum güncellemesi kısmı kullanıcının yazıyla benlik sunumu yapabileceği bir alandır. Bu kısımda kendi duygu ve düşüncelerinin yanı sıra başkalarının yazılarını da paylaşabilmektedir. Kullanıcının Facebook'ta başkalarının ana sayfasına yazdığı yazılar, başkalarının paylaşımları altına yaptığı yorumlar başkalarıyla ilgili görünse de kendi benliğine ilişkin ipuçları sunmaktadır (Bazarova & Choi, 2014; Marshall vd., 2015).

Twitter'da içerik paylaşımı yazı temelli olması sebebiyle benlik sunumu çoğunlukla yazı yoluyla gerçekleşmektedir (Marwick & Boyd, 2011). Kullanıcı, kendisiyle ilgili paylaşımların dışında güncel haberler, gündem gibi belli bir konudaki kişisel yorumlar, pratik bilgiler, genel kültür içerikli paylaşımlarla izleyicinin gözünde donanımlı, entelektüel, eğitilmiş olduğuna dair bir izlenim oluşturabilir. Çalışmalar, Twitter'da paylaşılan yazılar aracılığıyla yapılan izlenim yönetimini Instagram ve Facebook'taki izlenim yönetimi ile kıyaslayarak ele almaktadır (Greenwood, 2013; Pittman & Reich, 2016; Shane-Simpson vd., 2018; Waterloo vd., 2018).

Instagram içerik paylaşımı açısından fotoğraf temelli yapıda tasarlandığından izlenim yönetimi yapmada yazı ikinci planda kalmaktadır. Kullanıcı, paylaştığı fotoğrafların altına duygu ve düşüncelerini, fotoğrafın nerede ve ne zaman çekildiğine dair bilgilendirme amaçlı yazılar yazabilmektedir. Bu yazılar, daha çok fotoğraflarla yapılan izlenim yönetimini tamamlayıcı unsurda olup benlik sunumunda ikincil rol oynamaktadır. Facebook'taki gibi kendi ya da başkalarının fotoğrafların altına yorum yaparak izlenimlerini yönetebilir. Dolayısıyla Instagram'da yazı yoluyla benlik sunumu üzerine yapılan çalışmaya rastlanmamaktadır.

Fotoğraf: Literatüre bakıldığında Internet'in gitgide görsel bir araç haline geldiği; gün geçtikçe bireylerin, kendilerini ifade etmek için yazı yerine fotoğraf paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir (Marwick, 2015:138). Yapılan çalışmalara göre fotoğraf, görsel gerçeklik sunduğundan izlenim yönetiminde yazıya göre daha inandırıcıdır ve istenilen izlenimi oluşturmada daha başarılıdır (Eunji Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015:555; Pittman & Reich, 2016:157). Örneğin, Paris'te çekilen bir fotoğraf, kullanıcının seyahat etmeyi ne kadar sevdiğini anlatan bir paragraftan çok daha etkili bir mesaj sunmaktadır. Ayrıca fotoğraflar gerçekliğin dışına fazla çıkmadan

kullanıcının kendisini sosyal yönden daha hoş ve iyi olarak sunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Winston, 2013:7).

Araştırmalara göre fotoğrafın inandırıcılığı, iletişimdeki gücü ve yazıya göre daha kolay yapılan bir paylaşım olması gibi özellikleri nedeniyle kullanıcılar, Twitter gibi daha çok yazı ile kendini ifade etmeye olanak tanıyan siteler yerine Instagram gibi fotoğraflar aracılığıyla kendini sunmayı mümkün kılan siteleri tercih etmeye başlamıştır (Clement, 2019d, 2019i). Facebook'ta da kullanıcıların, benlik sunumunda yazı yerine fotoğraf paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir (Marwick, 2015:143). Instagram, fotoğraf temelli bir site olması sebebiyle görsel benlik sunumunu öne çıkaran yapısıyla özellikle gençler arasında yeni ve güçlü bir izlenim yönetimi aracı haline gelmiştir (Lee vd., 2015:555). Instagram'da bir günde paylaşılan fotoğraf sayısı, 95 milyonu bulmaktadır (BroadbandSearch, 2019).

Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşan kullanıcılar, kendi fotoğraflarını yalnızca gören değil, aynı zamanda beğenen büyük bir izleyiciye ulaşma imkanı bulmaktadır (Schwarz, 2010:7). Kullanıcılar, bu büyük izleyici grubundan beğeni almak için genellikle olumlu özelliklerini öne çıkaran, kendini en iyi şekilde resmeden fotoğraflar tercih etmektedir. Instagram paylaşımları üzerine yapılan bir araştırmaya göre yüz görüntüsü içeren fotoğrafların izleyicinin daha çok hoşuna gittiği ve daha çok beğeni aldığı görülmüştür. Yüz görüntüsünün yer aldığı fotoğraflar, %38 daha fazla beğeni, %32 daha fazla yorum almaktadır (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014:965). Dolayısıyla fotoğraf paylaşımlarının genellikle özçekim (selfie) olarak yapılması şaşırtıcı bir durum değildir.

Özçekimler, kullanıcının cep telefonu ya da kamerayla kendi kendini çektiği ve sosyal ağlarda yayınladığı fotoğraf türüdür (Sorokowski vd., 2015). Her an her yerde çekilebilen, bakıldığında çok çabuk ancak kısa süreli doyum sağlayan bir araç görevi görmektedir (Wendt, 2014:45). Genellikle gençler arasında oldukça popüler olan özçekim, doğrudan kullanıcının kendisi üzerinde odaklanması sebebiyle bir benlik ifadesi, güçlü bir izlenim yönetimi aracıdır. 18-24 yaş arası gençlerle yapılan bir çalışmada gençlerin %46'sının o gün içinde bir özçekim paylaştığı, %98'inin

hayatında en az bir kez özçekim paylaştığı ortaya çıkmıştır (Krämer vd., 2017: 1). Bu durum, özçekimin izlenim yönetimi aracı olarak oldukça sık kullanılan bir araç olduğunu göstermektedir.

Filtreler: Sosyal ağlarda benlik sunumu üzerine yapılan çalışmalar filtrelerin bir izlenim yönetimi aracı olduğuna işaret etmektedir (Bakhshi vd., 2015; Fox & Vendemia, 2016; Wendt, 2014; Winston, 2013). Sosyal ağlarda fotoğraflar bir izlenim yönetimi aracıyken, filtreler fotoğraflarda istenilen imajı yaratmada önemli bir yardımcı öğedir. Kullanıcılar, fotoğraflarını özenle seçtikten sonra, kendilerini en iyi şekilde sunmak için filtrelerden yararlanmaktadır (Winston, 2013:7). Filtreler, ışık, renk, parlaklık, sıcaklık, kontrast gibi özellikleri otomatik düzenleyen ve kolayca uygulanan şablonlardır. Instagram’la birlikte ortaya çıkan bu araç, daha sonra Facebook’ta da sunulmuştur.

Filtre kullanımının benlik sunumundaki rolünü araştıran çalışmalara göre filtre kullanımı, Goffman’ın (1956) sahne arkası diye bahsettiği alanda gerçekleşen bir eylemdir. Kullanıcılar, fotoğrafları ilk haliyle yayınlamak yerine orijinal resmin üzerinde filtrelerle oynayarak fotoğrafın anlamını değiştirmekte, görüntüsünü ideal hale getirmektedir (Wendt, 2014:25). Kullanıcı filtrelerle ideal benliğine en yakın imajı elde etmeye çalışırken bir yandan da kendi gerçekliğinden uzaklaşmaz; ideal benlikle gerçek benlik arasında bir benlik imajı yaratır (Chua, Chang, 2016: 195).

Sosyal ağlarda, özellikle filtrenin çıkış noktası Instagram’da filtre kullanımı oldukça yaygındır. Araujo ve arkadaşlarının Instagram fotoğrafları üzerine yaptığı çalışmada, Instagram’da paylaşılan fotoğrafların yüzde 76’sında filtre bulunduğu tespit edilmiştir (Araujo vd., 2014:21). Filtre kullanımı o kadar fazladır ki buna karşı bir akım ortaya çıkmış, kullanıcılar fotoğraflarında filtre bulunmadığını vurgulamak için #nofilter etiketini kullanmaya başlamıştır. Bu şekilde gerçek benliklerini sergilediklerinin altını çizerek aslında doğal göründükleri izlenimini vermeye çalışmaktadır.

Kullanıcıların filtre kullanımı, oluşan imajla hem kendilerini memnun etmekte hem de başkalarından daha fazla ilgi görmelerine neden olmaktadır. Yapılan

araştırmalara göre filtre uygulanan fotoğraflar, %21 daha fazla görüntülenmekte, %45 daha fazla yorum almaktadır. Özellikle sıcaklık, kontrast ve pozlamayı arttıran filtreler, fotoğrafa gelen ilgiyi de arttırmaktadır (Bakhshi, vd., 2015:12). Psikolojik olarak bakıldığında kırmızı ve sarı renkler neēe ve canlılık gibi duygular uyandırmaktadır. Dolayısıyla bu tonlarda olup yüksek kontrast ve uzun pozlaması olan Mayfair, Rise, Valencia, Hefe and Nashville adlı filtrelerin uygulanması, fotoğrafın daha fazla görüntülenmesine, daha fazla beğeni ve yorum almasına neden olmaktadır. Renk doygunluğunu arttıran Lo-Fi ve X-Pro gibi filtreler ise fotoğrafa gelen tepkilerin azalmasına neden olmaktadır (Bonnington, 2015).

Beğeni Sayısı: Sosyal ağlarda paylaşımlara gelen beğeni bir doyum aracı olarak kullanıcının görülme ve değer görme gibi psikolojik ihtiyaçlarını gidermektedir (Greenwood, 2013:223; Yau & Reich, 2018:6). Beğeni sayısı, kullanıcının arkadaşları ve takipçileri tarafından görüldüğünden kullanıcının popülerliğinin bir kanıtı olup kullanıcı için bir statü sembolüdür (Sheldon & Bryant, 2016:95). Örneğin, Instagram’da fotoğraf paylaşımı üzerine yapılan bir çalışmada geç kızların beğeni sayısını güzellik ve benlik değerinin göstergesi olarak gördüğü ortaya çıkmıştır (Chua & Chang, 2016: 193-195). Bu nedenle kullanıcılar, beğeni sayısını arttırarak popüler, çekici, beğenilen kişi izlenimini vermeye çalışmaktadır.

Araştırmalara göre sosyal ağlarda beğeni sayısını arttırmak için kullanıcılar, çeşitli yöntemlere başvurmaktadır (Bell, Cassarly, & Dunbar, 2018:84; Dumas, vd., 2017:2; Marshall vd., 2015:36). Kullanıcıların beğeni alma amaçlı normatif davranışları, filtre ve etiket kullanarak beğeni sayısını arttırmaya yönelik olup kabul edilebilir davranışlardır. Kullanıcıların manipülatif davranışları ise takipçi sayın alma ve beğeni sayısını bu yolla arttırma, photoshop gibi programlarla görünüşünü değiştirip gerçeklikten uzak imajlar sunma şeklindedir (Dumas, vd., 2017:1). Ancak bu tür davranışlar, izleyici tarafından kolayca fark edilerek işa edilebilir ve verilme isten izlenime kalıcı zarar verebilmektedir.

Beğeni sayısını arttırmak kullanıcılar için bir tutkuya dönüşmüş; beğeniye beğeni diye bir akım başlamıştır. Kullanıcılar sırf karşılığında kendi fotoğrafına da beğeni gelsin diye başkalarının fotoğraflarını beğenerek beğeni sayısını arttırmaya

çalışmaktadır (Dumas vd., 2017:2). Bu tür akımları ve manipülatif davranışları dikkate alan Instagram, 2019 Mayıs ayında yeni bir uygulama başlatmıştır. Bu yeni Instagram özelliğiyle kullanıcılar fotoğraflarına gelen beğeni sayısını ve videolarının görüntülenme sayısını görebilecek ancak takipçileri fotoğrafın kaç beğeni aldığını, videolarının kaç kez izlendiğini göremeyecektir. Instagram bu özelliği uygulamaya koyarak kullanıcıların aldıkları beğeniler yerine yalnızca paylaştıkları fotoğraf ve videoların içeriğine odaklanmasını istemektedir (Keith, 2019). Kendilerini ifade etmek için kullandıkları platformu bir yarış alanına döndürmelerini engellemeye çalışmaktadır (McCormack, 2019). Instagram Temmuz ayı itibariyle bu testi 7 ülkeye yaymıştır. Deneme uygulamasının yapıldığı ülkelerde kullanıcılar, yeni Instagram özelliğine yoğun tepki göstermektedir. Aldıkları beğeni sayısının başkaları tarafından görülmedikçe kendileri için bir anlam ifade etmediğini, beğeni sayısının arkadaşları tarafından tekrar görüntülenebilmesini talep etmektedir (Keith, 2019). Bu durum, beğeni sayısının güçlü bir statü sembolü olup izlenim yönetimi açısından önemini gözler önüne sermektedir.

Yorumlar: Araştırmalara göre beğenilerin yanı sıra yorumlar da kullanıcılar tarafından kullanılan bir izlenim yönetimi aracıdır. Kullanıcılar, yorumlar aracılığıyla dikkat çekme isteğini giderirken izlenimlerini şekillendirmektedir (Urista vd., 2009:226). Yorumlar, kullanıcının yaptığı yorumlar ve başkalarının kullanıcı hakkında yaptığı yorumlar olarak iki şekilde benlik sunumuna imkan tanımaktadır.

Kullanıcının paylaşımlarının altına sosyal ağlardaki arkadaşları, takipçileri tarafından yazılan yorumlar, kullanıcının benliğine dair ipuçları verip sunduğu benliği onaylamaktadır. Kullanıcının kontrolünde olmadığı için benliğine ilişkin daha inandırıcı bir bilgi olarak algılanmaktadır (Toma & Hancock, 2013: 322). Örneğin, çalışırken çektiği bir fotoğrafın altına Facebook arkadaşlarının yazdığı “çalışmaya doymayan üretken insan!” gibi bir yorum vermek istediği izlenimi pekiştirmektedir. Başkaları tarafından yapılan bu tür yorumlar aynı zamanda kullanıcının ilgi ve dikkat çekme isteğini gidererek kullanıcıya sosyal onay sağlamakta (Sung vd., 2016: 263); benlik saygısını ve benlik değerini olumlu yönde etkilemektedir (Sheldon & Bryant,

2016:95). Araştırmalara göre beğeniler gibi yorumlar da kullanıcının popülerliğine dair bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Urista vd., 2009:226).

Kullanıcı, başkalarının ana sayfasına, başkalarının paylaşımlarının altına yorum yazarak da kendiyile ilgili izlenimlerini yönetebilir. Bu yorumlar başkalarına dair olsa da kullanıcının duygu ve düşüncelerini yansıtır, benliğine dair ipuçları sunmaktadır. Örneğin, kullanıcı arkadaşının Roma'dan paylaştığı fotoğrafının altına “x dondurmacıda dondurma ye mutlaka!” gibi bir yorum yaparak hem kendisinin de Roma'ya gittiğini, hem de nerede ne yeneceğini bilecek kadar Roma'yı iyi bildiğini göstermiş olmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcı başkaları hakkında yorum yapmış gibi görünse de yorumu kendi izlenimini yönetmek için kullanmış olmaktadır.

Takip Edilen Hesaplar, Sayfalar ve Gruplar: Benlik sunumu üzerine yapılan çalışmalar, sosyal ağlarda takip edilen hesaplar, sayfalar ve grupların benlik sunumunda kullanılan araçlar olduğunu göstermektedir (Greenwood, 2013:225; Park, Kee, & Valenzuela, 2009:729; Toma & Hancock, 2013:322). Sosyal ağlarda takip edilen hesaplar, sayfalar ve girilen gruplar kullanıcının, bağlantı listesindeki arkadaşları, takipçileri tarafından görüntülenebilmektedir. Özellikle Facebook'ta kullanıcının profilinde üye olduğu sayfalar ve gruplar liste olarak yer almaktadır. Takip edilen hesaplar, sayfalar ve gruplar kullanıcının ilgi alanları, mesleği, hobileri, siyasi görüşü gibi pek çok konuda bilgi vererek benliğine ilişkin fikir vermektedir (Toma & Hancock, 2013: 322). Dolayısıyla belli hesap, sayfa ve grupların kullanıcı tarafından takip edilmesi ve bunun başkaları tarafından görüntülenmesi bir izlenim yönetim aracı olarak işlev gördüğüne işaretir.

Otosansür: Sosyal ağlarda etkileşimde bulunan takipçi ya da arkadaş sayısı fazla olduğunda, kullanıcının izlenim yönetimi yapması zorlaşmaktadır. Farklı düşüncelere, dünya görüşüne ve sosyal konuma sahip bir izleyici kitlesinin beklentileri ve hassasiyetleri farklı olduğundan paylaşım yaparken kullanıcıların dikkatli olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre kullanıcılar sosyal ağlarda benliğine ilişkin istemediği izlenimlerin oluşmaması adına çeşitli önlemler almaktadır. İzlenimleri koruma amaçlı kullanılan bir yöntem otosansürdür (Jensen Schau & Gilly, 2003:397-398; McGregor, 2013:159; Young & Quan-Haase, 2009:268).

Özellikle paylaşım görünürlüğünün kişiye göre ayarlanamadığı Instagram profilinde kullanıcılar, izlenim yönetimi yaparken paylaşımlarına otosansür uygulayıp bazı konularda paylaşım yapmaktan kaçınmak, izleyicinin genelinin hoşuna gidecek paylaşımlar yapmak zorundadır (Shane-Simpson vd., 2018:41). Twitter paylaşımları üzerine yapılan bir çalışmada da aile, işveren gibi kişilerin okuyacağı korkusuyla kişisel ya da tartışma yaratan konular üzerine kullanıcıların paylaşım yapmaya çekindikleri görülmüştür (Marwick & Boyd, 2011:125).

Araştırmacılar, kendini çok fazla açmamanın ve benlikle ilgili nötr bilgiler paylaşmanın, geniş ve heterojen bir izleyici karşısında benlik sunumu yapma zorluğunu aşmada bir çözüm yolu olduğunu belirtmektedir (Rui & Stefanone, 2013:116).

İçerik Silme: Kullanıcılar yalnızca içerik paylaşarak değil, geçmişte paylaştıkları fotoğrafları silerek de izlenimlerini yönetebilirler. Bu durumu açıklayan Hogan'ın "sergi yaklaşımına" göre sosyal ağlar, kullanıcılara uzun vadeli bir benlik sunumu yapabilecekleri "sergi alanı" sağlamaktadır. Paylaşım yapıldıktan sonra izleyici, bir sergiyi geziyormuş gibi istediği zaman bu paylaşımı görüntüleyebilir (Hogan, 2010:377). Kullanıcılar, geçmişe dönüp paylaşımlarını incelediğinde şu anda vermek istediği izlenime zarar verebilecek bir unsur bulduğunda bu paylaşımları silerek imajını korumaya çalışmaktadır. Örneğin, Zhao ve arkadaşlarının Facebook kullanıcıları ile yaptığı derinlemesine görüşmede kullanıcıların geçmişte paylaştıkları fotoğrafları pişmanlık duyup sildiği görülmüştür (Zhao vd., 2013: 1).

Kullanıcılar, paylaşımlarının altına başkaları tarafından yapılan, izlenimlerine zarar verdiğini düşündüğü yorumları ve Facebook'ta ana sayfasına başkaları tarafından yazılan yazıları silebilmektedir (Toma & Hancock, 2013: 322). Instagram'da kullanıcı, yapılan yorumu kalıcı olarak silerken, Facebook'ta silmenin yanı sıra isterse gizleyebilir. Bu sayede yorum kalır ancak yalnızca yorumu yapan ve arkadaşları tarafından görülebilir. Yorum yapan kişi, yorumun gizlendiğini anlamadığından kullanıcı yorum yapanı gücendirmemektedir.

Etiketi Kaldırma: İzlenim yönetimi üzerine yapılan çalışmalara göre kullanıcıların sosyal ağlarda izlenim koruma amaçlı kullandığı bir başka araç, etiket kaldırma uygulamasıdır (Dhir vd., 2016; Madden vd., 2013; Walther vd., 2011). Kullanıcılar, iyi görünmedikleri, içeriğini uygun bulmadıkları, fotoğrafın çekildiği ortamın izleyici tarafından hoş karşılanmayacağını düşündükleri için arkadaşları, takipçileri tarafından etiketlendikleri fotoğraflarda etiketi kaldırarak kendi hesaplarında görüntülenmesini engelleyebilmektedir. Böylece kendi bağlantı listesindeki kişiler fotoğrafı görememektedir (Rui & Stefanone, 2013: 113-114). 12-18 yaş arası gençlerle yapılan bir çalışmada erkek Facebook kullanıcılarının, kadınlara göre izlenim koruma amaçlı olarak etiket kaldırmaya daha eğilim gösterdiği görülmüştür (Dhir, Kaur, Lonka, & Nieminen, 2016:1112).

Hesap Gizliliği: Sosyal ağlarda benlik sunumu üzerine yapılan çalışmalara göre hesap gizliliği, izleyici belirleme açısından önemli bir izlenim yönetimi aracıdır (Bazarova, 2012; Boyd, 2007a). Kullanıcılar, paylaşımlarının herkes tarafından görüntülenmemesi için hesabını gizli yaparak yalnızca takip/arkadaşlık isteğini onayladığı kişilerin paylaşımlarını görmesine izin vermektedir. Ergenlik çağındaki gençler üzerinde yapılan bir çalışma, Facebook kullanıcılarının %60'ının gizli hesap kullandığını, %74'ünün de izlenimlerini yönetebilmek adına belli kişileri arkadaşlıktan çıkardığını göstermektedir (Madden vd., 2013:2). Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir başka çalışma da Facebook ve Myspace kullanıcılarının, kendini sergilerken mahremiyetini korumak, herkes tarafından görülmemek için hesabını gizli yaptığını işaret etmektedir (Tufekci, 2008:20).

İzleyici Kısıtlama: İzlenim yönetimi üzerine yapılan çalışmalar, sosyal ağlarda izleyici kısıtlamanın bir izlenim yönetimi aracı olduğunu göstermektedir (Bazarova & Choi, 2014; Tufekci, 2008). Kullanıcılar, isterse takipten çıkarmadan, belli kişilerin belli içerikleri görmesini engelleyebilmektedir (Tufekci, 2008:24). Kullanıcının her paylaşımı geniş bir izleyici grubunun tamamında kendisine dair olumlu bir izlenim oluşturamaz. Bazı paylaşımlarının, bazı kişilerde kendisine dair olumsuz bir izlenim oluşturacağını düşündüğünde kullanıcı paylaşımını görebilenleri kısıtlayabilmektedir. Özellikle Facebook bu konuda oldukça gelişmiş ayarlar sunmaktadır. Örneğin her bir

paylaşım, yalnızca belli arkadaş listelerinin görebileceği şekilde ayarlanabilmektedir. Instagram’da ise gönderileri tüm takipçiler görebilirken ancak hikayelerde izleyici kısıtlanabilir. Hikayeler, yalnızca yakın arkadaş listesi ile paylaşıldığında diğer takipçilerin hikayeyi görmesi kısıtlanmakta, böylece kullanıcı izlenimlerini koruma altına almaktadır.

Engelleme: Çalışmalara göre izlenimleri koruma amaçlı kullanılan araçlardan biri de sosyal ağlardaki engelleme uygulamalarıdır (Boyd, 2007b; Tufekci, 2008). Kullanıcılar, takipçi, arkadaş sayısını arttırmak için uzaktan tanıdıkları kişilerin takip isteğini kabul ederken bir yandan da paylaşımlarını bu kişilere göstermek istememektedir. Bu durumda takipçi, arkadaş listesinde olan bazı kişileri engelleyebilmektedir. Twitter, Instagram ve Facebook gibi platformlarda bulunan bu özellik sayesinde takipten, arkadaşlıktan çıkarmadan engellenen kişiler, kullanıcının paylaşımlarını görememektedir.

Kullanıcılar isterse izlenimine yorumlarıyla zarar verme olasılığı olan kişilerin yorumlarını da engelleyebilir. Özellikle Instagram yorumlar konusunda oldukça gelişmiş gizlilik ayarlar sunmakta ve belli takipçilerin yorum yapmasını engelleme imkanı sağlamaktadır. Bu durumda engellenen takipçiler kullanıcının paylaşımlarına yorum yapabilir ancak bu yorumları yalnızca kendi görür. Ayrıca Facebook ve Instagram’da paylaşılan içerik tamamen yoruma kapatılabilmektedir. Böylece izlenim yönetimi tamamen kullanıcının kontrolünde olup olumsuz yorumlarla izlenimin hasar görme riski ortadan kalkmaktadır.

Facebook ve Instagram gibi platformlar, bağlantıda olunan kişilerin yaptığı belli yorumları engelleme seçeneği sunmaktadır. Kullanıcı isterse uygunsuz, taciz edici, saldırgan ifadeleri, küfür içerikli belli sözcükleri ya da hoşuna gitmeyen herhangi bir sözcük grubunu içeren yorumların engellenmesi için yorum filtresini kullanabilir. Böylece bu tarz yorumlar, otomatik olarak filtrelenerek kullanıcının hesabında gizlenir.

Kısacası, yapılan literatür taramasına göre sosyal ağlarda izlenim yönetimi izleyicinin büyüklüğü ve bağlantıda olunan kişilerin kullanıcıya ilişkin paylaşımları

gibi kimi zorlukları beraberinde getirse de izlenimleri korumak açısından sunduğu araç ve uygulamalarla bu zorlukları telafi etmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlarda kendi oluşturduğu içerikle izlenimini yönetmenin yanı sıra yorum, filtre, izleyici kısıtlama vb. sosyal ağların sunduğu çeşitli araç ve uygulamalarla yüz yüze iletişime göre daha zengin izlenim yönetimi yapabilme fırsatı bulmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde aktarılan bilgiler ışığında, sosyal ağların benlik açısından kullanıcılara çeşitli doyumlar sağladığı söylenebilir. Kullanıcılar, görülme ve değer görme, ünlü olma, arşiv yapma, başkaları ile etkileşimde bulunma ve iletişim kurma, sosyal kimliğini inşa etme gibi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal ağlarda benlik sunumu yapmaktadır. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ile ele alındığında sosyal ağlar kullanıcılar için büyük bir izleyicisi olan, istediği zaman istediği kadar performans yapabileceği, geniş bir sahne arkası olan bir sahne işlevi görmektedir. Kullanıcılar, bu sahnede ideal, gerçek, gizli benlik ve sahte benlik gibi benliklerinin farklı yönlerini sergileyebilmektedir. Arzu ettiği izlenimi verebilmek ve izlenimlerini koruyabilmek için sosyal ağların sunduğu çok sayıda araç ve uygulamalardan yararlandığı görülmektedir.

Sosyal ağlar ve benlik üzerine yapılan çalışmaların detayları ile ortaya konduğu literatür taramasından görülebileceği üzere alandaki çalışmaların Facebook üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmekte; Instagram'da sunulan benlik türleri ve Instagram kullanım amaçlarına dair çalışmaların oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu tespit çalışmanın araştırma kısmında Instagram özelinde bir inceleme gerçekleştirilmesi kararına dayanak oluşturmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARDA BENLİK SUNUMU: GENÇLERİN INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çalışmanın ilk üç bölümünde sosyal ağlarda benlik sunumuna ilişkin kavramsal çerçevenin ve kuramsal altyapının oluşumuna ilişkin detaylı bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan bu kısımda ise söz konusu bilgilerden hareketle konuya ilişkin veri sağlamak üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sorunsalı, amacı ve yöntemi açıklandıktan sonra araştırmanın sonuçları ve sonuçların analizi sunulmuş; bulgular literatürdeki benzer çalışmalar ışığında tartışılarak yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Sorunsalı

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle sosyal ağlar, günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiş, yeni bir sosyal etkileşim mecrası olmuştur. Sosyal etkileşim sürecinin bir parçası olan benlik sunumu, sosyal ağlara taşınmıştır. Sosyal ağlarda benlik sunumu konusu, pek çok çalışmaya konu olurken, çalışmalar genellikle Facebook kullanımı üzerinden benlik sunumunu ele almaktadır. Ancak sosyal ağ sitelerine ilişkin kullanım verilerine bakıldığında Instagram'ın yeni bir platform olmasına rağmen Facebook'un popülerliğine yaklaştığı, aktif kullanım açısından Türkiye özelinde en fazla kullanılan site olduğu görülmektedir (Kemp, 2019b:33). Bu durum Instagram'da sosyal etkileşimin yoğunluğunu gösterirken, bu mecrada benlik sunumu üzerine yapılan çalışma sayısının sınırlı olması Instagram'da benlik sunumu konusunun araştırmaya açık bir alan olduğuna işaret etmektedir.

Sosyal ağlarda benlik sunumunun, bireye belli bir doyum sağladığı dolayısıyla sosyal ağ kullanımı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal ağ kullanımı ve kullanım amaçları üzerine literatürde çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak Instagram kullanım ve kullanım amaçlarını ele alan çalışmalar oldukça azdır. Dolayısıyla benlik sunumu konusunda derinlemesine analiz yapılabilmesi için ele alınması gereken bir problemdir. Benzer şekilde izlenim yönetiminin bir parçası

olarak, sosyal ağlarda sunulan benlik türleri üzerine Instagram'ın mecra olarak çalışıldığı çalışmalara çok rastlanmamıştır. Instagram'da sosyal etkileşimin ve benlik doyumunun anlaşılabilmesi için bu konunun araştırılması gereklidir.

Literatüre bakıldığında sosyal ağlarda benlik sunumu konusunda durum tespiti yapan pek çok çalışma vardır. Konunun çok boyutlu ve geniş kapsamlı olması nedeniyle yapılan çalışmalar genellikle konuyu belli bir yönden ele alarak derinlemesine incelemiştir. Örneğin çalışmalar, konuyu yalnızca mahremiyet/ kişisel gizlilik (Acquisti & Gross, 2006; Christofides, Muise, & Desmarais, 2010; Christofides vd., 2012; Ellison vd., 2007; Govani and Pashley, 2005; Lewis vd., 2008; A. E. Marwick & Boyd, 2014; Mascheroni & Ólafsson, 2014; Schouten, Valkenburg, & Peter, 2007; Tufekci, 2008; Young & Quan-Haase, 2009b), sosyal ağ davranışları (Bodroža & Jovanović, 2016), sunulan benlik türleri (Michikyan vd., 2015; Seidman, 2013), izlenim yönetimi taktikleri (Huang, 2014; Lee vd., 1999; Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005), benlik ifşası/ kendini açma davranışları (Ashuri, Dvir-Gvisman, & Halperin, 2018; Krasnova vd., 2009; Schouten vd., 2007), sosyal ağlarda kimlik inşası (Zhao vd., 2008) açısından ele almıştır. Ancak bu konunun daha iyi yorumlanabilmesi için konu kapsamındaki farklı boyutlar arasındaki ilişkinin de tespit edilmesi gerekmektedir. Literatürde bu tür bir ilişkiyi sorgulayan çalışma sınırlı sayıdadır.

Korelatif çalışmalar ise genellikle demografik özellikler, kişilik özellikleri (Big Five), narsizm ya da benlik saygısı açısından sosyal ağlarda beden ve benlik sunumunu incelemekte; yapılan tespitler kişisel özelliklere göre sosyal ağlardaki beden ve benlik sunumunu ortaya koymaktadır (Doucette, 2015; Fox & Rooney, 2015; Gil-Or, Levi-Belz, & Turel, 2015; Krämer & Winter, 2008; Lee, Ahn, & Jung, 2014; Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam, 2015; Michikyan, Subrahmanyam, & Dennis, 2014; Nadkarni & Hofmann, 2012). Ancak kişisel özellikler dışında sosyal ağ kullanımının (sosyal ağ kullanım sıklığı, sosyal ağlarda geçirilen süre, paylaşım sıklığı ve sosyal ağ kullanım amaçlarının) da benlik sunumu davranışı ile ilişkili olduğu; sosyal ağ kullanımına ve amaçlarına göre benlik sunumu davranışının değişiklik gösterdiği düşünülmektedir. Yapılan literatür taramasında sosyal ağ kullanımı (sosyal

ağ kullanım sıklığı, sosyal ağlarda geçirilen süre, paylaşım sıklığı ve sosyal ağ kullanım amaçları) ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmalara çok rastlanmamıştır. Konunun daha iyi anlaşılması için bu değişkenlerin dahil edildiği kapsamlı bir çalışma yapılması gerekmektedir. Yapılacak bu çalışma ile sosyal ağlardaki benlik sunumunda rol oynayan çok sayıdaki farklı değişkenin ilişkisini bütünsel açıdan analiz ederek, konuya yeni bir bakış açısı sunmak hedeflenmektedir.

Sosyal ağlarda benlik sunumu yapan bireylerin genellikle gerçek benlikleri yerine olmak istedikleri, ideal benlikleri sergiledikleri düşünülmektedir. Ancak bu görüşün aksine, sosyal ağlarda gerçek benliğin sergilendiğini öne süren bir görüş de mevcuttur (Back vd., 2010). Ancak sosyal ağlarda hangi benlik türünün sergilendiği konusunda yapılmış çalışma sayısı sınırlı olup Instagram’da sergilenen benlik türleri üzerine yapılmış çalışma sayısı da yok denecek kadar azdır. Bu durum dikkate alınarak, gençler tarafından yoğun şekilde kullanılan Instagram’da hangi benlik türlerinin sergilendiğinin incelenmesi gerekmektedir. Instagram’ın tüm takipçiler tarafından izlenebilen gönderi ve takipçilerin kısıtlanabildiği hikaye olarak iki ayrı mecrasının bulunması; bu iki mecrada beden ve benlik sunumun farklı olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle çalışmada hikaye ve gönderilerin beden ve benlik sunumu açısından işlevlerinin sorgulanması gerekmektedir. Bu şekilde Instagram’ın aynı bireyin farklı benlik türlerini sergilemesine izin verip vermediği, bu doğrultuda benlik doyumu sağlayıp sağlamadığı anlaşılacaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal ağlarda beden ve benlik sunumu, mahremiyet/ kişisel gizlilik, benlik ifşası/ kendini açma davranışları, sosyal ağ kullanım amaçları, izlenim yönetimi taktikleri, sunulan benlik türleri, beden ve benlik üzerindeki etkileri, taşıdığı riskler ve sunduğu fırsatlar vb. yönleri içeren çok boyutlu geniş bir konudur. Son yıllarda yapılan araştırmalar, konuyu çoğunlukla tek bir değişken üzerinden değerlendirmekte; konuyu tek bir yönden ele alıp betimsel analiz yaparak durum tespiti sunmaktadır. Korelatif çalışmalarda beden ve benlik sunumunu, kişilik özellikleri (Big Five), narsizm ya da benlik saygısı ile ilişkisi açısından ele almaktadır. Ancak durumun daha iyi anlaşılabilmesi için sosyal ağ kullanımları ve sosyal ağ kullanım amaçları da dikkate

alınmalı; benlik sunumuyla bu değişkenler arasındaki ilişki de sorgulanmalıdır. Bu çalışmada birbiri ile ilişkisi olabileceği düşünülen çok sayıda boyut ele alınarak arasındaki bağlantı incelenecek ve toparlayıcı nitelikte bir analiz yapılmıştır. Daha önce sorgulanmamış farklı değişkenlerin ilişkisini dahil ederek kapsamlı ve çok yönlü bir durum tespiti yapmanın konuya farklı bir bakış açısı getireceği ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal ağlarda benlik sunumu üzerine yapılan çalışmalar, mecra olarak özellikle Facebook üzerine yoğunlaşmaktadır. Facebook'a göre çok daha yeni bir mecra olan Instagram'da benlik sunumu üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Dünya genelinde ve Türkiye'de gençler tarafından en fazla kullanılan platform olan Instagram'da yapılacak bir çalışmanın, mecraya olan ilgiye ışık tutarak alandaki eksikliği gidereceği umulmaktadır. Fotoğraf paylaşım temelli bir site olarak benlik sunumuna oldukça elverişli bu platformda gençlerin kullanım alışkanlıkları ve benlik sunumu davranışının incelenmesi Instagram'ın benlik açısından bir doyum mecrası olup olmadığı ortaya koyarak Instagram kullanımına yeni bir bakış açısı sunulmaktadır.

Çalışma, çok boyutlu olması nedeniyle bu boyutları değerlendirecek çok sayıda farklı ölçme aracı kullanılmasını gerektirmektedir. Yeni sosyal etkileşim mecralarından Instagram ile ilgili yapılan çalışmaların az; geliştirilen ölçeklerin sınırlı sayıda olması nedeniyle çalışma kapsamında "Instagram Kullanım Amaçları", "Instagram'da İzlenim Yönetimi" ve "Instagram'da Sunulan Benlik Türleri" olarak üç ölçme aracı geliştirilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik yönünden güçlü olduğu saptanan bu araçların alanda çalışma yapacak araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Sosyal ağlar, günümüzde yeni bir iletişim mecrası olarak ortaya çıkmış, günlük yaşamda önemli bir meşgale haline gelmiştir. Bu mecralardan Instagram, nispeten yeni bir platform olmasına rağmen hızla artan kullanıcı sayısı ve aktif kullanım açısından diğer platformların önüne geçmektedir. Özellikle gençlerin Instagram'ı yoğun bir

şekilde kullandığı görülmektedir (Clement, 2019b). Gençler, Instagram’da başkalarının paylaşımlarını takip etmenin yanı sıra çektikleri fotoğrafları paylaşmaktadır. Bir sosyal etkileşim mecrası olan Instagram’da gençler paylaştığı fotoğraflarla bedenlerini sergileyerek benlik sunumu yapmaktadır. Instagram’da benlik sunumunun benlik açısından çeşitli doyumlar sağladığı, bu nedenle Instagram’ın yoğun şekilde kullanıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu tez çalışmasında gençlerin izlenim yönetimi sürecinde Instagram kullanımı ve beden aracılığıyla benlik sunumu incelenecek, böylece beden sunumu ile benlik algısı arasındaki bağlantı ortaya konacaktır.

Çalışmanın ilk amacı gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram kullanım amaçları, izlenim yönetimi davranışları, hikaye ve gönderilerinde sundukları benlik türleri ile ilgili bir tespit yapmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmaktadır:

- 1.1. Gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları nasıldır?
- 1.2. Gençlerin Instagram’da izlenim yönetimi nasıldır?
- 1.3. Gençler Instagram’da ne tür bir benlik sunmaktadır?

Çalışma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve değişkenleri farklı gruplara göre karşılaştırmak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci amacı demografik özellikler, Instagram kullanım alışkanlıkları ve kullanım amaçları, Instagram’da izlenim yönetimi ve Instagram’da sunulan benlik türleri arasında ilişkiyi tespit etmektir. Çalışmanın ikinci amacı doğrultusunda aşağıdaki farklılıklar ve ilişkiler aranmaktadır:

- 2.1. Demografik özelliklere göre Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları, Instagram’da izlenim yönetimi, Instagram’da sunulan benlik türleri nasıl bir farklılık göstermektedir?
- 2.2. Gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve Instagram kullanım amaçları arasında bir ilişki var mıdır?
- 2.3. Gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları ile Instagram’da sundukları benlik türleri arasında bir ilişki var mıdır?

2.4. Gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları ile izlenim yönetimi davranışı arasında bir ilişki var mıdır?

2.5. Gençlerin Instagram'da sundukları benlik türü ile izlenim yönetimi davranışı arasında bir ilişki var mıdır?

2.6. Instagram'da izlenim yönetimi ve sunulan benlik türleri hikaye ve gönderiye göre farklılık göstermekte midir?

Bu bağlamda çalışmada gençlerin fotoğraf paylaşımlarında bedenleri aracılığıyla benlik sunum davranışları incelenerek, Instagram'ın beden ve benlik sunumu açısından bireye doyum sağlayan yeni bir sosyal onay mecrası olup olmadığı tespit edilecektir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

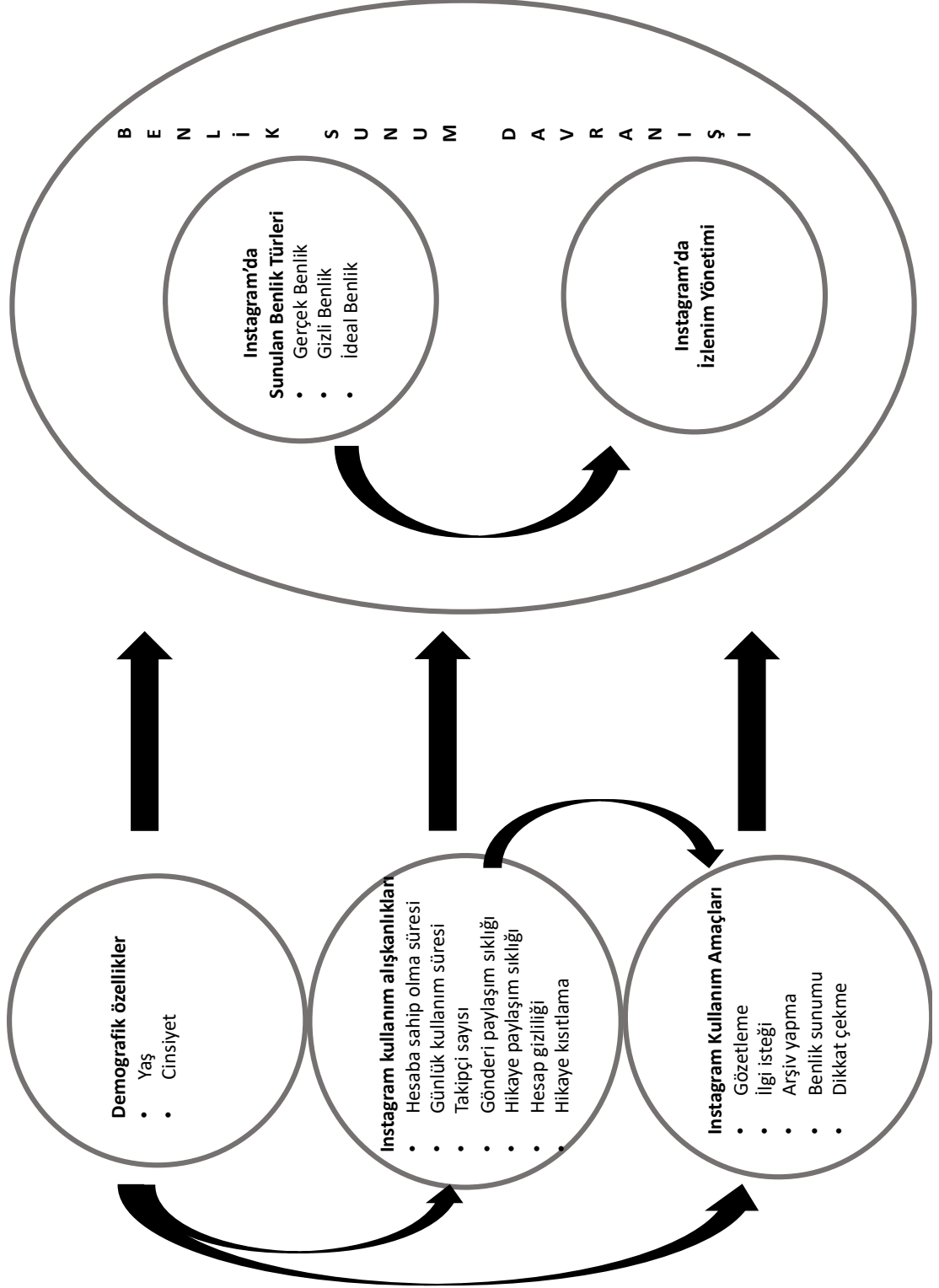
Genel tarama modeliyle yapılan bu tez çalışmasında veri toplama süreci odak grup görüşmesi ve anket uygulaması olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk aşamasında literatür taramasından elde edilen bulgular temelinde gençlerin sosyal ağ kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları, benlik sunum davranışlarını derinlemesine incelemek amacıyla bir odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Odak grup görüşmesiyle elde edilen ifadeler ikinci aşama için soru formu oluşturmada kullanılmış ve çalışmanın ikinci aşamasında nicel veri toplama yöntemlerinden ankete başvurulmuştur. İki veri toplama yöntemin bir arada kullanılması ile araştırma bulgularının güvenilirliğini arttırmak amaçlanmıştır.

4.4.1. Araştırma Modeli

Katılımcıların sosyal ağlarda beden ve benlik sunumlarına dair veri elde etmeyi amaçlayan bu çalışma genel tarama modeli özelliği taşımaktadır. Genel tarama modeli ile tekil veya ilişkisel tarama yapılabilen; hem tekil hem de ilişkisel taramalar uygulanabilmektedir (Karasar, 1994: 79). Çalışmada, çok sayıda değişken arasındaki korelasyonu ve derecesini belirlemek, diğer yandan farklı gruplar arasında karşılaştırmalar yapabilmek için ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.4.2. Evren ve Örneklem

Türkiye İstatistik Enstitüsünün “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına” göre Türkiye’de en yüksek internet kullanım oranı % 90,7 ile 16-24 yaş grubu, sonrasında %90,1 ile 25-34 yaş grubundadır (*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2018). 2017’de British Council tarafından yapılan “Next Generation Türkiye” araştırmasına göre 18-30 yaş arası gençlerin en yaygın gündelik uğraş ve vakit geçirme biçimi %51 oranla Whatsapp/ sosyal ağlarda sohbet, %51 oranla sosyal ağ gönderilerini kontrol etmektir. Gençlerin en çok kullandığı sosyal ağ sitesi ise %29 ile Instagram’dır (*Next Generation Türkiye*, 2017: 17). Bu veriler, interneti en fazla kullanan grubun gençler olduğunu, gençlerin internette en yaygın uğraşısının sosyal ağlarda zaman geçirmek olduğunu ve en çok kullandıkları sosyal ağın Instagram olduğunu göstermiş, çalışmanın evren ve örneklem seçimine yön vermiştir.

Çalışma sosyal ağlarda benlik sunumu üzerine olduğundan araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal ağları en çok kullanan ve Instagram kullanımında öne çıkan grup olan gençler oluşturmaktadır. Örneklem, evreni temsil edecek özelliklere sahip olan 18-30 yaş arası 661 kişiden oluşmaktadır. Bu grup, Prensky’nin (2001) tanımına göre “dijital yerliler” sınıflandırması içinde kalmaktadır. Bu kuşağın, kendilerini görsel olarak ifade etmeyi tercih ettiği dikkate alındığında fotoğraf paylaşım alışkanlıklarıyla ilgili bulguların benlik ve benlik sunumuna dair önemli ipuçları sunacağı düşünülmektedir (Oblinger & Oblinger, 2005:2.5).

Araştırmada evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından kartopu örnekleme yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır. Daha fazla kişiye ulaşabilmek için kolayda örneklemeden de yararlanılmıştır. SurveyMonkey uygulamasında hazırlanan anket formu, Whatsapp yoluyla katılımcılara iletilmiştir. İlk katılımcıların, üniversite öğrencileri olup anketi Whatsapp’taki öğrenci gruplarına iletmeleri istendiği için örneklem üniversite öğrencilerinden meydana gelmiştir. Katılımcıların anket linkini birbirlerine iletmesi, Whatsapp gruplarında paylaşmasıyla 1025 kişiye ulaşılmıştır.

Çalışma, Instagram’da hikaye ve gönderi paylaşımı yoluyla benlik sunumunu sorguladığı için anketin ikinci sorusu, “Instagram’da hikaye ve gönderi paylaşıyor musunuz?” sorusuna hayır cevabı verenlerin yanıtları elenmiştir. Anketi, yarım bırakanlar da elendikten sonra çalışmanın analizi toplam 661 kişilik örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.4.3. Veri Toplama Araçları ve İşlem

Çalışmada odak grup görüşmesi ve görüşme sonucunda geliştirilen anket formuyla veri toplanmıştır.

4.4.3.1. Odak Grup Görüşmesi

Çalışma kapsamında, nicel araştırma yapabilmek için anket soruları geliştirmeye yönelik bir ön çalışma niteliğinde 45 kişi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi ile katılımcıların genel sosyal ağ kullanım alışkanlıkları, Instagram kullanım amaçları, Instagram kullanım sıklığı ve süreleri, Instagram’da benlik sunum davranışları hakkında derinlemesine inceleme yapmak koymak amaçlanmıştır.

Odak grup çalışmasının yöntem olarak seçilmesinin nedeni bireysel görüşme, gözlem ya da anket gibi yöntemlerle elde edilemeyecek bilgilerin; duygu, düşünce, tutum ve deneyimlerin karşılıklı etkileşim yoluyla açığa çıkarılmasıdır (Litosseliti, 2003:16). Odak grup görüşmesi, belli bir konuda kısa bir sürede yoğun bir etkileşimle kolayca büyük miktarda veri elde etmeyi sağlar (Smithson, 2008: 357); niteliksel verilerin yanı sıra niceliksel veriler sunar (Nyumba vd., 2018: 23); katılımcıların kendi anlatı ve ifadeleriyle kendi dünyalarına ışık tutar (Litosseliti, 2003:19) ve katılımcıların ifadelerinin kategorileştirilmesiyle anket geliştirmede araştırma desenine içeriksel/bağlamsal temel oluşturur (Bloor vd., 2012:17; Nyumba vd., 2018: 28).

Yarı-yapılandırılmış sorulardan oluşan odak grup görüşmesinde katılımcılara açık uçlu ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Görüşmenin niceliksel tablolara hatasız şekilde dönüştürülebilmesi için sayısal veri sağlayan sorular katılımcılara, elle doldurulmak üzere kısa bir anket formunda verilmiştir. Odak grup görüşmesi sırasında

katılımcılara sözlü sorular yöneltilip kendilerinin bilgilendirildiği üzere ve verdikleri onay doğrultusunda yanıtları cep telefonunda ses kayıt uygulamasıyla kayda alınmıştır.

Görüşme soruları, literatür taraması ve çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. Sosyal ağ ve Instagram kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorularda Shi vd.'nin (2017) geliştirdiği “sosyal ağ siteleri kullanım ölçeğinden”, Christofides vd.'den (2010), Govani& Pashley'den (2005) ve Tüfekçi'den (2008); Instagram kullanım amaçları sorularında Seidman'ın (2013), Marshall vd.'nin (2015) ve Malik vd.'nin (2015) araştırmalarından; Instagram'da sunulan benlik türleri sorularında Seidman'dan; Instagram'da paylaştıkları kişisel bilgiler sorusunda Young & Quan-Haase'den (2009a) ve Christofides vd.'den (2010); paylaştıkları fotoğraf türlerine ilişkin sorularda Manago vd.'den (2008), Chen&Marcus'tan (2012) ve Christofides vd'den (2010); izlenim yönetimi sorularında Bodroza& Jovanović'ten (2016) yararlanılmıştır.

Çalışma üniversite öğrencileri üzerine olduğundan odak grup görüşmesi Instagram kullanan, gönüllü katılımcı olmayı kabul eden üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Odak grup görüşmelerinde ideal tartışma ortamı için grupların 8 kişiyi geçmemesi (Kitzinger, 1995: 301), ortalama 6-8 kişiden oluşması tavsiye edilmektedir (Bloor vd., 2012:26). Bu nedenle, odak grup görüşmesi tamamı üniversite öğrencisi 6-8 kişiden oluşan ve Instagram hesabı olup hesabında paylaşım yapan 7 grupta gerçekleştirilmiştir. Görüşme, 26 Kasım-14 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.4.3.2. Anket Formu

Çalışmanın ikinci aşamasında odak grup görüşmesinden elde edilen ifadelerle nicel araştırma yapabilmek için anket formu geliştirilmiştir. Nicel araştırma, istatistiksel, matematiksel ya da hesaplamalı yöntemlerle sayısal verilerin toplanıp sistematik şekilde analiz edilmesidir (Given, 2008: 713-714). Nitel araştırma sonucunda hipotez ve kuram geliştirilirken; nicel araştırmada geliştirilen bu hipotez ya da kuram test edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006: 56-59). Bu nedenle, bu

çalışmada nitel araştırmayla derinlemesine betimleme yapıp bir model ortaya konmuş, daha sonra bu model genellemeler üretebilmek için nicel araştırmada test edilmiştir.

Anket formu, katılımcılar tarafından kolay anlaşılabilmesi için olabildiğince kısa, net ve gerekli yerlerde parantez içerisinde belirtilen açıklamalarla verilen 46 sorudan oluşmaktadır. Instagram paylaşım biçimlerinden bahsederken, “gönderi” sözcüğünün doğru anlaşılabilmesi anket boyunca “gönderi” sözcüğünün yanında “ana sayfadaki fotoğraflar” ifadesi parantez içerisinde verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, yapılan odak grup görüşmesiyle elde edilen ifadeler ve konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Literatür taramasında belirlenen İngilizce ifadeler Türkçeye çevrilirken İngilizce eğitimi veren iki öğretim görevlisinin görüşleri alınmış ve görüşleri doğrultusunda düzenlenmiştir. İfadeler odak grup görüşmesindeki ifadelere göre yeniden düzenlenmiş ve iletişim alanında farklı uzmanlara gösterilerek değerlendirmeleri alınmıştır. Geliştirilen anket formu, önce 104 katılımcıya uygulanarak bir pilot çalışma yapılmış; elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak 13 Mayıs- 15 Haziran 2019 tarihleri arasında örnekleme uygulanmıştır.

Anket formu SurveyMonkey uygulaması üzerinden hazırlanmıştır. Katılımcıların Whatsapp üzerinden birbirine link göndermesi yoluyla katılımcılara ulaşılmış, ankete katılmak isteyen kişilerin SurveyMonkey’de doldurdukları anket formuyla veriler elde edilmiştir. Çalışmada, 1025 kişiye ulaşılmış, önce anketin ilk sorusu, “Yukarıdaki bilgileri okudum, bu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum” ifadesine hayır cevabı verenler, sonra çalışmanın kapsamı dışında kalan, “Instagram’da hikaye ve gönderi paylaşıyor musunuz?” sorusuna hayır cevabı verenlerin yanıtları elenmiştir. Daha sonra anketi yarım bırakanlar da elenerek çalışmanın analizi için 661 kişilik örneklem grubuna ulaşılmıştır.

Anket formu, dört ana bölümden oluşmaktadır. Demografik sorular, Instagram kullanım sorularının yanı sıra Instagram kullanım amaçları, izlenim yönetimi ve Instagram’da sunulan benlik türleri olmak üzere 3 farklı ölçme aracını içermektedir. Aşağıdaki tabloda, çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun içeriği verilmektedir.

Tablo 4.1: Anket Formundaki Bölümler

Bölüm	Soru Türleri	Bölümdeki Sıra Aralığı
A	Demografik Özellikler	2-3
	Instagram Kullanım Alışkanlıkları	4-12
B	Instagram Kullanım Amaçları	1-18
C	Instagram’da İzlenim Yönetimi	1-4
D	Instagram’da Sunulan Benlik Türleri	1-12

Demografik Özellikler: Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara yaş ve cinsiyet ile ilgili iki soru sorulmuştur. Yaş için çoktan seçmeli yanıtlar, anket öncesinde 104 kişi ile yapılan pilot çalışmanın sonuçlarına göre daraltılmış; örneklem 18 yaş üstünü kapsadığı için 18-20 seçeneği ile başlatılmıştır.

Instagram Kullanım Alışkanlıkları: Anket formunun ilk bölümünde demografik soruların ardından katılımcıların Instagram hesabına sahip olma süresi (yıl olarak), günlük Instagram’da geçirdikleri süre, takipçi sayıları, paylaşım sıklıkları, hesap gizlilikleri, takipçi kabul etmeleri, hikayelerini gizlemeleri ve hikayelerini gösterdikleri kişiler üzerine dokuz soru sorulmuştur. Bu bölümde Instagram hesabının açık/ gizli olması, katılımcıların kendilerini herkese ya da sınırlı bir kitleye sunduğunu göstermekte; takipçilerinin kim olduğu aslında kendilerini sundukları kişilerin kim olduğunu göstermekte; hikayelerini kısıtlamaları ve hikayelerini görebilenler hikayelerinde kendilerini kimlere sunduğu konusunda bilgi vermektedir.

Instagram Kullanım Amaçları: İkinci bölümde, katılımcıların “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” bağlamında Instagram kullanım amaçlarını ölçmeye yönelik sorular geliştirilmiştir. Yapılan odak grup görüşmesi bulguları ve literatür taraması sonucunda belirlenen boyutlar 104 katılımcı ile yapılan pilot çalışmada test edilmiş,

çalışmayan faktörler ve ifadeler çıkarılmış ve sonucunda Instagram kullanım amacı olarak beş temel faktör ve on ifade belirlenmiştir. Faktörler, çalışmanın amacına uygun şekilde var olan literatürden (Malik vd., 2015; Seidman, 2013; Sung vd., 2016; Whiting & Williams, 2013) yararlanılarak araştırmacının kendi ifadeleriyle oluşturulmuştur.

5’li likert tipine göre oluşturulan soruların yanıtları 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

İlk faktör olan “dikkat çekme isteği” faktörü, başkaları tarafından fark edilme, onların dikkatini kendi üzerine çekme ihtiyacını ifade etmektedir. Bu faktör, Malik vd. (2015), Seidman (2013), Sung vd. (2016), Urista vd.nin (2009) çalışmalarındaki ölçeklerde de yer almaktadır. Instagram kullanım amaçları içinde “İlgi isteği” ikinci faktörü oluşturmaktadır. İlgi isteği, bireyin başkaları tarafından beğenilme, ilgi gösterilme ihtiyacını ifade etmektedir. Bu faktör, “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” temelli Facebook kullanım amaçları üzerine çalışma yapan Malik vd. (2015), Quan-Haase ve Young (2010) ve Leung’un (2013) oluşturdukları ölçeklerde de yer almaktadır. “İlgi isteği” ve “dikkat çekme isteği” faktörleri Marshall vd. (2015) tarafından oluşturulan Facebook kullanım amaçları ölçeğinde “sosyal onay” boyutu altında yer almaktadır. Bu durum, çalışmada “ilgi isteği” ve “dikkat çekme isteği” faktörü altında elde edilen bulguların, sosyal onay açısından da değerlendirilebilmesine olanak tanımaktadır.

Üçüncü faktör, “arşiv yapma” faktörü, katılımcıların Instagram’da fotoğraf paylaşarak kendisi için dijital albüm yapma isteğini ifade etmektedir. Literatürde bu faktöre sosyal ağlarda selfie paylaşım nedenlerini “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla” inceleyen Sung vd. (2016)’nin çalışmasında rastlanmıştır. Odak grup görüşmesinde açık uçlu sorulara verilen yanıtlarda da bu faktör ortaya çıkmıştır. Instagram kullanım amaçlarını araştıran ve narsizme ilişkisini inceleyen Sheldon ve Bryant (2016)’ın çalışmasında bu faktör “dökümantasyon” olarak geçmektedir.

Dördüncü faktör olan “başkalarını gözetleme” faktörü ile kastedilen Instagram’ın başkalarını gözetlemek, başkalarının ne yaptığına bakmak, başkalarının hayatlarını gizlice takip etmek amacıyla kullanılmasıdır. Bu faktör, Whiting ve Williams’ın (2013) sosyal medya kullanım amaçlarını saptamak için geliştirdiği ölçekte yer almaktadır. Derinlemesine görüşmede elde ettiği verilere göre katılımcılar, başkalarını gözetleyerek onlara ayak uydurma çabası içine girmektedir (Whiting & Williams, 2013: 367). Beşinci faktör, “benlik sunumu” faktörü, bedenini ve bedeni aracılığıyla benliğini başkalarına göstermek; kendini, nasıl biri olduğunu sergilemek; benliğini fotoğraflar yoluyla yansıtmak olarak ifade edilebilir. Facebook kullanım amaçlarını araştıran Nadkarni ve Hofmann'a göre (2012) “kendini sunma”, “ait olma” boyutu ile birlikte Facebook kullanımının temel iki nedeninden biridir. Seidman (2013) da Nadkarni ve Hoffman gibi geliştirdiği ölçekte bu faktörü bulmuştur.

Instagram’da İzlenim Yönetimi: Anket formunun dördüncü bölümünde katılımcıların Instagram’da izlenim yönetimi davranışlarını belirlemek amacıyla ifadeler geliştirilmiştir. Goffman’ın (2014) çalışmasında belirttiği doğrultuda, bu sorularla katılımcıların fotoğraf paylaşırken başkalarının kendilerini nasıl algılayacağına etki edecek bir çabada bulunup bulunmadığını ölçmek amaçlanmıştır. Odak grup çalışmasında katılımcıların hikaye ve gönderiye göre izlenim yönetimi davranışlarını değiştirdiklerini belirtmesi üzerine ifadeler iki faktöre göre tasarlanmıştır. Araştırmacının geliştirdiği dört ifadeyle izlenim yönetimi davranışı ölçülmüştür.

İlk faktör, katılımcıların gönderilerinde ne ölçüde izlenim yönetimi yaptığını sorgulayan iki ifadeden; ikinci faktör, hikayelerinde izlenim yönetimi davranışını ölçen iki ifadeden oluşmaktadır. Bu iki faktör, katılımcıların bir mecranın gönderi ve hikaye olmak üzere iki farklı boyutunda izlenim yönetimi davranışında farklılıklar olup olmadığını ölçmeye yöneliktir. 5’li likert tipine göre oluşturulan soru grubunda, 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” yanıtları yer almaktadır.

Instagram’da Sunulan Benlik Türleri: Beşinci bölümde, katılımcıların hikaye ve gönderilerinde ne tür benlik sergilediğini ölçmek amacıyla ifadeler geliştirilmiştir.

Öncelikle odak grup görüşmesiyle katılımcıların Instagram'da ne tür benlik sergiledikleri tespit edilmiştir. Sunulan benlik türlerinin hikaye ve gönderiye göre değiştiği görüldüğünden faktörler hikaye ve gönderiye göre ayrı ayrı tasarlanmıştır. Pilot çalışmadan sonra bu ölçme aracının çalışmayan ifadeleri çıkarılmış ve yeni ifadeler eklenmiştir. Yalnızca bu ölçme aracını test etmek amacıyla 29 kişi ile 33 soruluk yeni bir pilot çalışma yapılmış ve çalışmayan ifadeler elenerek son hali verilmiştir. İfadeler, Instagram'da hangi benlik türünün daha çok sergilendiğini; hikaye ve gönderiye göre sergilenen benlik türünün değişip değişmediğini tespit etmeye yöneliktir.

Ölçme aracı altı faktör ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Sunulan benlik türleri ile ilgili bu faktörler, Seidman'ın (2013) çalışmasında yer alan ideal benlik, gizli benlik ve gerçek benlik faktörleridir. Bu faktörler, hikaye ve gönderiye göre ikiye ayrılmıştır. Üç faktör, gönderilerde sunulan benlik türlerini (ideal benlik, gizli benlik ve gerçek benlik); diğer üç faktör ise hikayelerde sunulan benlik türlerini (ideal benlik, gizli benlik ve gerçek benlik) ifade etmektedir. Katılımcıların gönderi ve hikaye ayrımını kolayca anlayabilmesi için, önce gönderilerde paylaştıkları fotoğraflarla ilgili sorular daha sonra başında hikaye paylaşımları ile ilgili açıklama verilerek hikayelerde paylaştıkları fotoğraflar hakkında sorular sorulmuştur.

İlk faktör, gönderilerde sunulan gerçek benlikle ilgilidir. Bu faktör, katılımcının kendini gerçekte nasıl gördüğüdür; kendisinin gerçekte olduğuna inandığı benlik türünü ifade etmektedir. Bu faktör altında araştırmacı tarafından geliştirilen iki ifadeyle katılımcıların gönderilerinde gerçekte kim olduklarını gösterip göstermediğini ölçmek amaçlanmıştır. İkinci faktör, gönderilerde sunulan gizli benliktir. Bu faktör, katılımcıların normalde başkalarına göstermeye çekindikleri benliklerini, gizli benliklerini ne ölçüde gönderilerinde sergilediklerini tespit etmeye yöneliktir. Faktör altında araştırmacı tarafından geliştirilen iki ifade yer almaktadır.

Üçüncü faktör, gönderilerde sergilenen ideal benliktir. Faktör, katılımcıların olmak istedikleri benliği, hayallerindeki ideal hallerini gönderilerinde ne ölçüde sergilediklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Faktör altında araştırmacı tarafından geliştirilen iki ifade yer almaktadır. Dördüncü faktör, hikayelerde sunulan gerçek

benlikle ilgili olup ilk faktörle paraleldir. Katılımcıların gerçek benliğini hikayelerde ne ölçüde gösterdiğini ölçen, araştırmacı tarafından geliştirilmiş iki ifadeden oluşmaktadır.

Beşinci faktör, hikayelerde sunulan gizli benliktir. Bu faktör de ikinci faktörle benzer olup gizli benliğin hikayelerde ne ölçüde sergilendiğini tespit etmeye yöneliktir. Araştırmacının geliştirdiği iki ifadeden oluşmaktadır. Altıncı faktör, hikayelerde sunulan ideal benliği ölçmeye yönelik araştırmacı tarafından geliştirilen iki ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü faktörle paralellik göstermektedir.

5’li likert tipine göre oluşturulan ölçme aracında, 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” yanıtları yer almaktadır.

4.4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anket formunun uygulanmasıyla elde edilen verilerin istatistiksel çözümleri SPSS Statistics for Windows 22.0. paket programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle verilerin genel değerlendirmesini yapabilmek için betimsel istatistiklerine bakılmıştır. Değişkenlerin kadın-erkek gibi iki bağımsız gruba göre karşılaştırılmasında bağımsız gruplar *t*-testi kullanılmıştır. Değişkenlerin yaş gibi ikiden fazla bağımsız grup içerdiği durumda tek Yönlü Varyans Analizi, ANOVA kullanılmıştır.

Çalışmada ölçme aracı geliştirmek amacıyla oluşturulan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, çok sayıda değişkenin bulunduğu bir sette, aynı niteliği ölçen, birbiriyle ilişkili değişkenleri faktör adı altında belli boyutlar olarak gruplayarak az sayıda, birbirinden bağımsız ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenlerle ölçüm yapmayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2016: 133; Field, 2009: 628-629). Amaç değişken sayısını azaltmak ve değişkenleri gruplar halinde sınıflandırmaktır.

Ölçme araçlarının faktör analizi yapılırken değişkenler arasında yeterli ilişki olup olmadığını anlamak için önce Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett

testinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olması değişkenler arasında faktör analizine yeterli düzeyde bir anlamlılık olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2018:79). Bartlett Küresellik Testiyle beraber uygulanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği, değişkenler arasındaki korelasyonun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Kaiser (1974), KMO örnekleme yeterliliğinde 0,50'nin üzerindeki değerlerin kabul edilmesini önermektedir. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğu açısından 0,50 ve 0,70 arasındaki değerler orta; 0,70 ve 0,80 arasındaki değerler iyi; 0,80 ve üzerindeki değerler mükemmel olarak kabul edilmektedir (Field, 2009: 647).

Ölçme araçlarının güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Güvenilirlik, aracın farklı zamanlarda tekrarlanması durumunda benzer sonuçları vermesi anlamına gelmektedir. Ölçme aracının, ölçmek istenen niteliği ne ölçüde doğru ve tutarlı ölçtüğünü göstermektedir (Field, 2009: 673-674). Genellikle Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üzeri olduğunda ölçme aracının güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak Cronbach's Alpha formülü, ifade sayısına bağlı olduğundan ifade sayısı azaldıkça Cronbach's Alpha değeri düşmektedir (Field, 2009: 675). Bu nedenle soru sayısı az olduğunda 0,50 ve 0,70 arası değerlerin orta seviyede güvenilir; 0,70 ve 0,90 arası değerlerin yüksek seviyede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Hinton vd. , 2004: 364).

Cronbach's Alpha, bir faktörün gücüne işaret ettiğinden, Cronbach birden fazla faktörün yer aldığı ölçeklerde, her faktörün Cronbach's Alpha değerinin tek tek ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir (Cronbach, 1951: 320- 322). Bu nedenle, çalışma için geliştirilen ölçme araçlarında faktör analizinden sonra her faktörün Cronbach's Alpha değerine ayrı ayrı bakılmıştır.

Araştırma kapsamında ölçme aracı ile belirlen faktörler ve anket formunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini saptamak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Durmuş vd., 2018: 143). İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve derecesini belirlemek için en sık kullanılan ve en güçlü ölçüm, Pearson korelasyon katsayısıdır (r) (Ho, 2018: 155;

Nesselroade & Grimm, 2018: 532). Pearson korelasyon katsayısının kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir (Field, 2009: 177). Bu nedenle önce normallik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında olması sebebiyle normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013) ve Pearson korelasyon katsayısının kullanılmasına karar verilmiştir. Pearson korelasyon katsayısı, $\pm,10$ ve $\pm,30$ değerleri arasında olduğunda düşük, $\pm,30$ ve $\pm,50$ arasında olduğunda orta, $\pm,50$ ve $\pm 1,00$ olduğunda yüksek seviyede ilişki olduğu kabul görmektedir (Field, 2009: 173; Lund & Lund, 2018).

Korelasyon analizi bağımlı- bağımsız değişken ayırmaksızın değişkenlerin karşılıklı olarak ilişkisini, ilişkinin yönünü (pozitif-negatif) ve seviyesini verir. Ancak bağımlı bir değişkenin diğer bir bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını bulmak için regresyon analizi yapmak gereklidir (Field, 2009: 198; Howell, 2011:231; Nesselroade & Grimm, 2018: 581). Aralarında korelasyon tespit edilen değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak belirlendikten sonra bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını ortaya koymak amacıyla basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon bir bağımlı değişkeni bir bağımsız değişkenle açıklanmaya yarayan; çoklu regresyon bir bağımlı değişkeni birden fazla bağımsız değişkenle açıklamaya yarayan istatistiksel bir tekniktir (Van Den Berg, 2019). Regresyon analizi ile çalışmada değişkenlerin ne şekilde ilişkili olduğuna dair tahminler elde edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmaya “evren ve örneklem” kısmında ifade edildiği gibi 18-30 yaş arası gençler dahil edilmiştir. Gençlerin en çok kullandığı sosyal ağın Instagram (*Next Generation Türkiye*, 2017: 17) olması nedeniyle çalışma Instagram’la sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada beden ve benliğin sergilenmesi ele alındığından, Instagram’ın görsel içerik temelli olması, fotoğraf ve video paylaşımını öne çıkarması tercih edilme sebebidir.

Çalışmada beden ve benlik sunumu, fotoğraflar üzerinden araştırılmıştır. Instagram’da video paylaşımı da yapılabilmesine rağmen odak grup görüşmesinde

katılımcıların video paylaşımından çok fotoğraf paylaşımı yaptıklarını belirtmesi sebebiyle video paylaşımları kapsam dışında tutulmuştur.

Çalışmada, 1025 kişiye ulaşılmış olup anketin ilk sorusu, “Yukarıdaki bilgileri okudum, bu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum” ifadesine hayır cevabı verenler ve ikinci sorusu “Instagram’da hikaye ve gönderi paylaşıyor musunuz?” sorusuna hayır cevabı verenlerin yanıtları elenmiştir. Daha sonra anketin tüm sorularını yanıtlayanlar belirlenip yarım bırakanlar kapsam dışında bırakılmıştır. Elenen katılımcılardan sonra örneklem 661 kişiyle sınırlandırılmıştır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları tez çalışmasının amaç soruları doğrultusunda sunulacaktır. Tematik olarak verilen amaçların altında önce odak grup görüşmesinde elde edilen bulgulara, sonra odak grup görüşmesi sonucunda geliştirilen anket çalışmasının bulgularına yer verilecektir.

4.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

45 katılımcı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi bulguları katılımcıların sosyal ağ davranışları, beden ve benlik sunumu açısından zengin bir veri sağlayarak anket formunun geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

Odak grup görüşmesi kapsamında öncelikle kısa anket formunda yer alan demografik özelliklere yönelik 45 katılımcının verileri frekans ve yüzdeler şeklinde analiz edilmiştir. Buna göre odak grup görüşmesine katılanların 24’ü kadın (%53), 21’i erkektir (%47). Katılımcıların yaş ortalaması 20,4’tür. 23 yaşın üzerinde olan 4 katılımcı vardır ve bunların tamamı erkektir. Kadınların 20’si (%83,3), erkeklerin 11’i (%52,4) 20-21 yaşlarındadır. Katılımcıların çoğunluğu (%68,9) 20-21 yaş grubunda yer almaktadır.

Odak grup görüşmesi sonucunda geliştirilen anket sonucunda 661 katılımcının verileri frekans ve yüzdeler şeklinde analiz edilmiştir.

Tablo 4. 2: Demografik Özellikler ile İlgili Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Cinsiyet			,48
Kadın	421	63,7	
Erkek	240	36,3	
Yaş			,77
18-20	362	54,8	
21-23	240	36,3	
24-26	31	4,7	
27-30	28	4,2	

Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere anket sonuçlarına göre katılımcıların %63,7'sini kadınlar oluştururken %36,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminin kartopu örnekleme olması nedeniyle bu oranlar elde edilmiştir.

Yaş grubuna bakıldığında katılımcıların %54,8'inin 18-20 yaş; %36,3'ünün 21-23 yaş; %4,7'sinin 24-26 yaş; %4,2'sinin 27-30 yaş olduğu görülmektedir. Çalışmanın büyük bir kısmını 18-20 yaş grubu gençler oluşturmaktadır.

4.6.2. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın 1.1. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve kullanım amaçları incelenmiş, odak grup görüşmesi ve anket formuna göre bulgular sıralanmıştır.

4.6.2.1. Instagram Kullanım Alışkanlıkları

Odak grup görüşmesine katılan 45 kişinin ve ankete katılan 661 kişinin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarına ilişkin verileri alt başlıklar halinde sıralanmaktadır. katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal ağlar, kullanım sıklıkları ve süreleri, takipçi sayıları, gönderi ve hikaye paylaşım sıklıkları, takipçi kabul etme davranışları, hikaye kısıtlama davranışları ölçülerek frekans ve yüzdeler olarak hesaplanmıştır.

En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ: Görüşmeye katılan 45 öğrencinin en fazla kullandıkları sosyal ağlar, frekans ve yüzdeler olarak verilmiştir.

Tablo 4. 3: En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar ile İlgili Betimsel İstatistikler

En fazla kullanılan sosyal ağ	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	22	91,7	19	90,5	41	91,1
Twitter	2	8,3	1	4,8	3	6,7
Facebook	0	0	1	4,8	1	2,2
SS	12,17		10,39		22,54	

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere odak grup görüşmesinde katılımcıların 41'i (%91,1) en fazla kullandıkları sosyal ağın Instagram olduğunu söylemiştir. Diğer 3 katılımcı (%6,6) Twitter, 1 katılımcı (erkek) (%2,2) da Facebook'u en fazla kullandıkları sosyal ağ olarak göstermiştir. Erkeklerin %90,5'i, kadınların %91,7'si en fazla kullandıkları sosyal ağın Instagram olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılar, Facebook'u anne-babalarının ve akrabalarının kullandığını ve daha çok yaşlıların paylaşım yaptığını söylemiştir. Kendilerinden büyük olan bu gruptan yorum almaktan hoşlanmadıklarını belirten katılımcılar, onlarla etkileşim içinde olmak istemedikleri için Facebook hesaplarını kullanmadıklarını ya da kapattıklarını ifade etmiştir. Instagram'da daha çok yaşlıları yer aldığı için Instagram'ı tercih etmektedir.

Kendini İfade Etmeye Fırsat Veren En İyi Sosyal Ağ: Odak görüşmesine katılan 45 öğrencinin kendini ifade etmeye ve kendini sunmaya fırsat veren en iyi sosyal ağ olarak gördüğü siteler frekans ve yüzdeler olarak verilmiştir.

Tablo 4. 4: Kendini İfade Etmeye Fırsat Veren En İyi Sosyal Ağlarla İlgili Betimsel İstatistikler

Kendini ifade etme açısından en iyi sosyal ağ	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	16	66,7	17	81	33	73,3
Twitter	7	29,2	4	19	11	24,4
Facebook	1	4,2	0	0	1	2,2
SS	7,55		8,89		16,37	

Odak grup görüşmesinde katılımcıların 33'ü (%73,3), kendilerini sunmaya ve ifade etmeye fırsat veren en iyi sosyal ağ sitesinin Instagram; 11'i (%24,4) Twitter; 1'i (%2,2) Facebook olduğunu belirtmiştir. Kadınların %66,7'si, erkeklerin %81'i Instagram'ı kendini sunmaya ve ifade etmeye fırsat veren en iyi sosyal ağ olarak görmektedir. Kadınların 7'si (%29,2), erkeklerin 4'ü (%19) ise Twitter'ı bu şekilde tanımlamaktadır. Verilere göre erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre daha büyük oranda Instagram'ı kendini sunmaya ve ifade etmeye fırsat veren en iyi sosyal ağ olarak görmektedir.

Instagram Kullanım Sıklığı: Odak görüşmesine katılan 45 öğrencinin frekans Instagram kullanım sıklığına ilişkin veriler frekans ve yüzdelik olarak verilmiştir.

Tablo 4. 5: Instagram Kullanım Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Instagram kullanım sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
on dakikada bir	0	0	1	4,8	1	2,2
yarım saatte bir	2	8	1	4,8	3	6,7
her saatte	10	41,7	8	38,1	18	40
2-3 saatte bir	10	41,7	5	23,8	15	33,3
4-5 saatte bir	2	8,3	6	28,6	8	17,8
SS	4,81		3,11		7,38	

Odak grup görüşmesi sonuçlarına göre katılımcıların 18'i (%40) her saat, 15'i (%33,3) 2-3 saatte bir, 8'i (%17,7) 4-5 saatte bir Instagram'a girdiğini belirtmiştir. 3 katılımcı (%6,6) yarım saatte bir, bir katılımcı (%2,2) 10 dakikada bir girdiğini söylemiştir. Kadın katılımcıların 2'si (%8,3) yarım saatte bir, 10'u (%41,6) her saat, 10'u (%41,6) 2-3 saatte bir, 2'si (%8,3) 4-5 saate bir Instagram uygulamasına girdiğini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların çoğunluğu, her saat ya da 2-3 saatte bir Instagram'ı kontrol etmektedir. Erkek katılımcıların 1'i (%4,7) on dakikada bir, 1'i (%4,7) yarım saatte bir, 8'i (%38) her saat, 5'i (%23,8) 2-3 saatte bir, 6'sı (%28,5) 4-5 saatte bir Instagram uygulamasına girmektedir. Erkek katılımcıların çoğunluğu her saat Instagram'a girmektedir.

Instagram Hesabına Sahip Olma Süresi: Anket formunda katılımcılar kaç yıldır Instagram hesabına sahip olduğu sorulmuştur.

Tablo 4. 6: Instagram Hesabı Süresi ile İlgili Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Instagram hesabı süresi			1,17
1 yıl	36	5,4	
2 yıl	52	7,9	
3 yıl	121	18,3	
4 yıl	187	28,3	
5 yıl ve üzeri	265	40,1	

Anket sonucunda katılımcıların %40,1'nin yaklaşık 5 yıl ve daha fazla süredir; %28,3'nün 4 yıldır; % 18,3'nün 3 yıldır; %7,9'nun 2 yıldır; %5,4'nün 1 yıldır Instagram hesabı olduğu bulunmuştur.

Instagram'da Geçirilen Süre: Odak görüşmesindeki kısa anket formunda katılımcılara Instagram'da geçirdikleri zaman açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar, istatistiksel olarak incelenebilmek için zaman dilimi olarak gruplanmış, buna göre yüzdelik ve frekanslar verilmiştir. Ancak ortalama değerler, katılımcıların anket formuna yazdığı tam değerlerin ortalamasının alınmasıyla elde edilmiştir.

Odak grup görüşmesinde katılımcılar, günde ortalama 137,2 dakikasını Instagram'da geçirmektedir. Kadın katılımcılar günde ortalama 155,6 dakika; erkek katılımcılar ortalama 116,4 dakika Instagram kullanmaktadır. Bu ortalamalar, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yaklaşık 40 dakika daha fazla Instagram'da kaldığını göstermektedir. En az vakit geçiren günde yarım saatini; en çok vakit geçiren günde 6 saatini Instagram'da geçirdiğini bildirmiştir. 45 kişiden 5'i (%11,1) günde 6 saat Instagram kullanmaktadır. Instagram'da geçirilen süre açısından en çok belirtilen zaman dilimi 2 saattir. 13 katılımcı (%28,8), Instagram'da 2 saat geçirdiğini bildirmiştir.

Odak grup görüşmesinde açık uçlu sorulara verilen yanıtların aralıkları dikkate alınarak anket formunda Instagram'da geçirilen süre, saat bazında katılımcılara yöneltilmiştir. 661 katılımcının verileri frekans ve yüzdelik şeklinde analiz edilmiştir.

Tablo 4. 7: Instagram’da Geçirilen Süreye İlişkin Betimsel Analiz

	Frekans	%	SS
Instagram’da geçirilen süre			1,46
1 saat	138	20,9	
2 saat	212	32,1	
3 saat	145	21,9	
4 saat	78	11,8	
5 saat	36	5,4	
6 saat ve üzeri	52	7,9	

Ankete katılanların Instagram’da bir günde geçirdikleri süre incelendiğinde %32’sinin yaklaşık 2 saat; %21,9’unun 3 saat; %20,9’nun 1 saat; %11,8’nün 4 saat; %7,9’nun 6 saat ve üzeri; %5,4’nün 5 saat geçirdiği görülmüştür.

Instagram’da Takipçi Sayısı: Odak grup görüşmesi sırasında katılımcıların Instagram’da takipçi sayısını tespit etmek için kısa anket formunda katılımcıların takipçi sayısını tam olarak yazmaları istenmiştir. Ancak betimsel istatistiklerin yapılabilmesi için yanıtlar gruplanarak frekans ve yüzdeliğe dönüştürülmüştür. Ortalama değerler hesaplanırken ise katılımcıların anket formuna yazdığı tam değerler dikkate alınmıştır.

Görüşmenin sonuçlarına göre katılımcıların ortalama 333,6 takipçisi vardır. En fazla takip edilenin 970 tane takipçisi, en az takip edilenin 91 tane takipçisi vardır. Katılımcıların %40’ı 300’ün üzerinde takipçiye sahiptir. 50’nin altında takipçisi olan yoktur.

Odak grup görüşmesinde açık uçlu sorulara verilen yanıtlar dikkate alınarak anket formunda katılımcılara Instagram’da kaç takipçiye sahip oldukları sorulmuştur. 661 katılımcının verileri frekans ve yüzdeliğ şeklinde analiz edilmiştir.

Tablo 4. 8: Instagram’da Takipçi Sayısı ile İlgili Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Takipçi sayısı			1,22
1-100	27	4,1	
101-200	85	12,9	
201-300	132	20,0	
301-400	138	20,9	
401 ve üzeri	279	42,2	

Anket bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%42,2) 400’den fazla takipçiye sahiptir. %20,9’u 301-400 arası katılımcıya, %20’si 201-300 arası katılımcıya, %12,9’u 101-200 arası katılımcıya, %4,1’i 1-100 arası katılımcıya sahiptir.

Instagram’da Aylık Paylaşılan Gönderi Sayısı: Odak grup görüşmesi sırasında Kısa anket formunda katılımcıların gönderi paylaşma sıklığını tam olarak yazmaları istenmiştir. Ancak betimsel istatistiklerin yapılabilmesi için yanıtlar gruplanarak frekans ve yüzdeliğe dönüştürülmüştür. Ortalama değerler hesaplanırken katılımcıların anket formuna yazdığı tam değerler dikkate alınmıştır.

Katılımcılar ortalama ayda 1,4 kez gönderi paylaşmaktadır. En fazla gönderi paylaşımı yapan ayda 10 kez; en az yapan yılda bir kez paylaşımında bulunmaktadır. Erkek katılımcılar ayda 1,6 kez gönderi paylaşımında bulunurken kadın katılımcılar 1,2 kez gönderi paylaşmaktadır. Katılımcıların %42,2’si ayda bir kez gönderi paylaşmaktadır. %66,7’si ayda 1-5 kez gönderi paylaşırken; aydan 1 defadan az paylaşanların oranı %31,1’dir. Ayda 5’ten fazla paylaşım yapanların oranı %2,2’dir.

Bu bulgular doğrultusunda hazırlanan anket formunda katılımcılara çoktan seçmeli olarak ayda kaç kez gönderi paylaştığı sorulmuştur. 661 katılımcının verileri frekans ve yüzdeler şeklinde analiz edilmiştir.

Tablo 4. 9: Aylık Paylaşılan Gönderi Sayısı ile İlgili Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Aylık paylaşılan gönderi sayısı			,51
1- 5	601	90,9	
6- 10	38	5,7	
11- 15	10	1,5	
16 ve üzeri	12	1,8	

Aylık paylaşılan gönderi sayısına bakıldığında katılımcıların %90,9'unun 1-5 arası gönderi paylaştığı görülmektedir. %5,7'si 6-10 arası gönderi paylaşırken %1,5'u 11-15; %1,8'i 16 ve üzeri gönderi paylaşmaktadır.

Instagram'da Aylık Paylaşılan Hikaye Sayısı: Odak görüşmesindeki kısa anket formunda katılımcılara hikaye paylaşma sıklığı açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar, istatistiksel olarak incelenebilmek için gruplanmış, buna göre yüzdeler ve frekanslar verilmiştir. Ancak ortalama değerler, katılımcıların anket formuna yazdığı tam değerlerin ortalamasının alınmasıyla elde edilmiştir.

Katılımcılar ayda ortalama 7,1 kez hikaye paylaşmaktadır. En fazla hikaye paylaşan ayda 60 kez; en az paylaşan yılda bir kez paylaşım yapmaktadır. Hiç hikaye paylaşmayan 2 kadın katılımcı (%4,4) vardır. Katılımcıların çoğunluğu ayda 1-5 kez hikaye (%46,7) ve ayda 6-10 kez hikaye (17,8) paylaşımı yapmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda hazırlanan anket formunda katılımcılara çoktan seçmeli olarak ayda kaç kez hikaye paylaştığı sorulmuştur. 661 katılımcının verileri frekans ve yüzdeler şeklinde analiz edilmiştir.

Tablo 4. 10: Aylık Paylaşılan Hikaye Sayısı ile İlgili Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Aylık paylaşılan hikaye sayısı			1,13
1-10	381	57,6	
11-20	145	21,9	
21-30	67	10,1	
31-40	36	5,4	
41 ve üzeri	32	4,8	

Anket bulgularına göre katılımcılar gönderiden çok hikaye paylaşmaktadır. %57,6'sı ayda yaklaşık 1-10 hikaye paylaşmakta; %21,9'u 11-20 hikaye paylaşmakta;

%10,1'i 21-30 civarı hikaye; %5,4'ü 31-40 hikaye; %4,8'i 40'tan fazla hikaye paylaşmaktadır.

Hesap gizliliği: Odak grup görüşmesinde katılımcıların kendilerini kime gösterdiklerini, neden gösterdiklerini anlamak için hesaplarının gizliliği sorulmuştur. Katılımcıların tamamı hesabını nasıl gizli yapacağını bilmektedir. Katılımcıların 37'si (% 82,2) hesabını gizli olarak kullanmaktadır. Kalan 8 katılımcının (%17,8) hesabı açıktır.

Hesabını gizli yapanların tamamına yakını, tanımadıkları kimselerin kendi fotoğraflarını görmesini istemediğini belirtmiştir. Katılımcıların bazıları fotoğraflarının başkaları tarafından kullanılması endişesini taşıdığını, bazıları ailesi tarafından görülmek istemediğini öne sürerek hesabını gizli tuttuğunu ifade etmiştir. Instagram hesabındaki paylaşımlarıyla hayatını ve özel anlarını sergilediğini, dolayısıyla Instagram'ı kendi "kişisel alanı", "özel hayatı", "mahremiyeti" olarak gördüğünü belirten katılımcılar tanımadıkları kişilere karşı gizli hesap kullanmayı tercih etmektedir.

Anket formunda yer alan Instagram'da hesap gizliliğine yönelik 661 katılımcının verileri frekans ve yüzdelik şeklinde sunulmuştur.

Tablo 4. 11: Instagram'da Hesap Gizliliğine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Hesap gizliliği			,33
Açık hesap	84	12,7	
Gizli hesap	577	87,3	

Tablo 4.11 'de görüldüğü üzere katılımcıların çoğu (%87,3) gizli hesaba sahiptir; takipçileri dışında başkaları paylaşımlarını görememektedir. %12,7'si açık hesaba sahiptir. Bu bulgular odak grup görüşmesi bulgularına oldukça yakındır.

Instagram'da Takip İsteklerini Onaylama: Odak grup görüşmesi kapsamında katılımcılara sözlü olarak kimleri takipçi olarak kabul ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamına yakını (%95,6) arkadaşlarının takip isteklerini kabul ettiklerini ifade etmiştir. Ailesinin takip isteğini kabul ettiğini bildiren 10 kişi (%22,2)

vardır. Bu oranın düşük olması, öğrencilerin ifadelerine göre anne, babalarının henüz Instagram kullanmamasıdır. Bir kısmı ise aile bireylerinin Instagram hesabı olduğunu ancak onlar tarafından görülmemek için onların takip isteklerini kabul etmediklerini söylemiştir.

Odak grup görüşmesinde akrabalarının takip isteklerini kabul eden 15 kişi (%33,3) vardır. Kabul edenler, bu konuda seçici olduklarını ifade etmiştir. Örneğin, bir katılımcı tanımadığı, konuşmadığı bir kişiyi kabul edebileceğini söylerken akrabaları konusunda daha dikkatli davrandığını ifade etmiştir. Akrabalarını kabul edenlerin büyük bir kısmı, istememesine rağmen ayıp olmasın diye akrabalarının takip isteklerini kabul etmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların 32'si (%71,1) tanışmasalar bile gördükleri, bildikleri kişilerin takip isteklerini kabul ettiklerini söylemiştir. Hatta bu kişileri takipçi olarak kabul etmeleri akrabalarını kabul etmelerinden daha yüksek orandadır. Buna gerekçe olarak daha çok insanla etkileşime geçme ve takipçi sayısını artırma isteğini göstermişlerdir. Tanımadığı ama bildiği, gördüğü kişileri kabul etmeyenler hesaplarının daha özel olmasını istediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların 9'u (%20) takip isteği gönderen herkesi kabul edebileceklerini ifade etmiştir. Amaçları, takipçi sayılarını arttırmak ve yeni insanlarla tanışmaktır. Bu katılımcıların hesabının açık olduğu göz önüne alındığında, tutarlı davrandıkları söylenebilir. Katılımcılar, daha önce görmedikleri, tanımadıkları kişileri genelde kabul etmediklerini söylemiştir. Ancak kadın katılımcılardan (%6,7) çok erkek katılımcılar (%31,1) tanışmasalar da karşı cinsten, hoşlarına giden birinden gelen takip isteğini kabul ettiklerini söylemiştir.

Katılımcılara sevmedikleri birinin takip isteğini kabul edip etmediği sorulduğunda, erkek katılımcıların 5'i (%23,8), kadınların 10'u (%41,7) kabul edebileceklerini söylemiştir. Bunun nedeninin, kendilerini ve yaşantılarını sevmedikleri kişilere sunarak onlara hava atmak olduğunu söylemişlerdir. Bu açıklamalar, katılımcıların Instagram hesabını benliklerini en iyi şekilde sundukları alan, bir performans alanı, izlenim yönetimi yaptıkları sahne olarak gördükleri fikrini

vermektedir. Ancak kabul edenlerin hiçbiri, onları geri takip etmeyeceğini bu şekilde hem sevmedikleri kişilerin takipçi sayısını arttırmayacaklarını hem de onları izleyip canlarını sıkmayacaklarını eklemişlerdir. Erkek katılımcılar, sevmedikleri kişilerin kendilerini takip etmesi konusunda daha hassastır. Instagram'ı yaşantıları ve benliklerini sergiledikleri bir alan olarak gördüklerinden bunun sevmedikleri kişiler tarafından izlenmesi fikrine karşıdır.

Odak grup görüşmesinde katılımcıların takip istekleri konusunda sözlü olarak verdikleri yanıtlar gruplanarak anket formunda çoktan seçmeli soru olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcının verileri frekans ve yüzdelik şeklinde sunulmuştur.

Tablo 4. 12: Takip İsteklerini Onaylama ile İlgili Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Takip isteklerini kabul			
Arkadaşlar	650	98,3	,13
Anne-baba	495	74,9	,43
Abla-abi- kardeş	544	82,3	,38
Akrabalar	472	71,4	,45
Tanışmadığı, bildiği kişiler	525	79,4	,40
Tanımadığı, bilmediği kişiler	97	14,7	,35
Tanımadığı, karşı cinsten hoşuna giden kişiler	239	36,2	,48
Sevmediği kişiler	39	5,9	,24
Sahte hesaplar	27	4,1	,20

Anket sonuçlarına göre katılımcılar en çok arkadaşlarından gelen takip isteklerini kabul etmektedir (%98,3). Daha sonra en fazla abla-abi-kardeşlerini takipçi olarak kabul etmektedir (%82,3). Abla-abi-kardeşten sonra en fazla takip isteğini kabul ettikleri grup tanışmadıkları ancak bildikleri kişilerdir (%79,4). Anne-babanın takip isteklerini kabul etme, tanışmadıkları-bildikleri kişilerden sonra gelmektedir (%74,9). Benzer şekilde akrabalarından gelen takip isteklerini kabul etmede de oran daha düşüktür (%71,4). Hiç tanımadıkları, bilmedikleri kişilerden gelen takipçi isteğini ancak %14,7'si kabul etmektedir. Tanımadıkları ancak karşı cinsten hoşuna giden kişilerden takip isteği geldiğinde katılımcıların %36,2'si bu isteği kabul etmektedir. Sevmediği kişilerden gelen takip isteğini kabul ettiğini söyleyenlerin oranı

%5,9; sahte hesaplardan gelen takip isteğini kabul ettiğini söyleyenlerin oranı %4,1'dir.

Hikayelerini Kısıtlama: Odak grup görüşmesi kapsamında katılımcılara kısa anket formunda hikayelerini kısıtlayıp kısıtlamadığı sorulmuştur. Katılımcıların 32'si (%71,1) hikayelerini görebilenleri kısıtladığını; 13'ü (%28,9) hikayelerini görebilenleri kısıtlamadığını bildirmiştir. Takipçilerini kısıtlayan 32 kişiden 15'i (%46,9) hikayelerini akrabalarının görmesini istemediği için hikayelerini kısıtladığını belirtmiştir. Bu 15 kişi, aynı zamanda akrabalarının takip isteğini kabul eden 15 kişilik gruptur.

Bu doğrultuda hazırlanan anket formunda katılımcılara ne sıklıkta hikayelerini kısıtladıkları sorulmuştur. 661 katılımcının verileri frekans ve yüzdeler şeklinde analiz edilmiştir.

Tablo 4. 13: Instagram'da Hikaye Kısıtlama ile İlgili Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Hikaye kısıtlama			1,15
hiçbir zaman	185	28,0	
nadiren	213	32,2	
bazen	155	23,4	
genellikle	72	10,9	
her zaman	36	5,4	

Anket sonuçlarına göre katılımcıların %32,2'si hikayelerini nadiren kısıtlamaktadır. %28'i hikayelerini hiç kısıtlamadığını bildirmektedir. %23,4'ü bazen; %10,9'u genellikle; %5,4'ü her zaman hikayelerini gizlemektedir.

Hikayelerini Kısıtladığında Hikayelerini Görebilenler: Odak grup görüşmesinde katılımcılara, hikayelerini kısıtladıklarında kimlerin bu hikayeleri görüntüleyebildiği sorulmuştur. Aile bireyleri tarafından Instagram'da takip edilen katılımcılar, hikayelerini ailesine kapattığını bildirmiştir. Katılımcıların yalnızca 10'unun (%22,2) ailelerinin takip isteğini onaylaması; bu kişilerin çoğunluğunun hikayelerini aile bireylerinden gizlemesi, katılımcıların Instagram'da sundukları benliği ailelerinin görmesinden rahatsız olacaklarını göstermektedir.

Hikayelerini görebilenleri kısıtlamayan 13 katılımcı (%28,9), tanımadıkları kişileri takipçi olarak kabul etmediklerini, kendilerini görebilenleri kendileri seçtiklerini ve zaten belli bir takipçi grubuna sahip olduklarını belirterek takipçilerinin, hikayelerini görmelerinden rahatsız olmadıklarını; bu nedenle hikayelerini kısıtlamaya gerek duymadıklarını söylemişlerdir.

Odak grup görüşmesinde katılımcıların hikayelerini görebilenler hakkında verdiği yanıtlar gruplanarak anket formunda çoktan seçmeli soru olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Anket sonuçları doğrultusunda katılımcının verileri frekans ve yüzdelik şeklinde sunulmuştur.

Tablo 4. 14: Instagram’da Hikayelerini görebilenler ile İlgili Betimsel İstatistikler

	Frekans	%	SS
Hikayelerini görebilenler			
Yakın arkadaşlar	439	92,2	,27
Arkadaşlar	345	72,5	,45
Anne-baba	103	21,6	,41
Abla-abi-kardeş	154	32,4	,47
Akrabalar	64	13,5	,34
Tanımadığı, bildiği kişiler	188	39,5	,49
Tanımadığı, bilmediği kişiler	50	10,5	,31
Tanımadığı, karşı cinsten hoşuna giden kişiler	92	19,3	,40
Sevmediği kişiler	34	7,1	,26

Anket sonuçlarına göre Katılımcıların %32,2’si hikayelerini nadiren kısıtlamaktadır. %28’i hikayelerini hiç kısıtlamadığını bildirmektedir. %23,4’ü bazen; %10,9’u genellikle; %5,4’ü her zaman hikayelerini gizlemektedir. Hikayelerini görebilenler sorusunun betimsel istatistikleri hikayelerini kısıtlayanların verisi üzerinden hesaplanmıştır. Ankette hikayelerini kısıtlamayanlar bu soruyu atladığı için yalnızca hikayelerini kısıtlayanların yanıtları dikkate alınmıştır. Hikayelerini kısıtlayan 476 katılımcı bulunmaktadır. Yüzdelikler 476 kişiye göre hesaplanmıştır. Hikayelerini kısıtlayan 476 katılımcının büyük çoğunluğunun (%92,2) hikayelerini yakın arkadaşları görebilmektedir. %72,5’i arkadaşlarının hikayelerini görmesine izin vermektedir. Anne-babasına hikayelerini açanların oranı %21,6’dır. Akrabalarına hikayelerini gösterenlerin oranı %13,5’tir. Katılımcılar, anne-baba ve akrabaların

takip isteğini kabul edip gönderilerini görmelerine izin verirken hikayelerini onlara göstermemektedir. Abla-abi-kardeşinin hikayelerini görmesine izin verenlerin oranı %32,4'tür. Bu oran da abla-abi-kardeşinin takip isteğini kabul etme oranına göre oldukça düşüktür. Tanışmadığı bildiği kişilere hikayelerini açanların oranı bu orana göre daha yüksektir (%39,5). Tanımadığı bilmediği kişilere hikayesini gösterenler katılımcıların %10,5'ini; tanımadığı ancak karşı cinsten hoşuna gidenlere gösterenler katılımcıların %19,3'nü; sevmediği kişilerin görmesine izin verenler katılımcıların %7,1'ini oluşturmaktadır.

4.6.2.2. Instagram Kullanım Amaçları

Odak grup görüşmede sırasında katılımcılara Instagram kullanım amaçları sözlü olarak sorulmuştur. Kayda alınan ifadeler iletişim çalışmaları konusunda bir uzman yardımı ile kodlanarak sayısal veriye dönüştürülmüştür. Odak grup görüşmesi bulgularına göre katılımcıların başlıca Instagram kullanım amacı bilgi edinmektir. Katılımcıların 23'ü (%51,1) bilgi edinmek amacıyla Instagram'ı kullandığını bildirmiştir. Bunların içinden 14 katılımcı (%31,1) gündemi takip etmek, güncel olaylardan haberdar olmak için Instagram'ı kullandığını söylemiştir. Bilgi edinme amacından sonra Instagram'ı başlıca kullanma amacı kendini sunmadır. Katılımcıların 21'i (%46,7) kendini sunma amacıyla Instagram'ı kullandıklarını söylemiştir. Bu madde altında anılarını/ özel anılarını paylaşmak; kişisel fotoğraflarını paylaşmak; mutluluklarını sergilemek; kendilerini göstermek gibi ifadeler kullanmıştır.

Odak grup görüşmesinde katılımcıların önemli çoğunluğu (%46,7) Instagram'ı sosyal etkileşim ve iletişim için kullandıklarını söylemiştir. Bu durumu, arkadaşlarından haberdar olmak, tanıdıklarından, yakınlarından haber almak olarak ifade etmiştir. Yalnızca bir katılımcı (erkek) yeni insanlarla tanışmak için Instagram kullandığını belirtmiştir.

Görüşmede 15 katılımcı (%33,3), başkalarını gözetlemek için Instagram'ı kullandığını söylemiştir. Bu madde altında katılımcılar başkalarının ne yaptığını gizlice takip etmek, stalk yapmak, ünlüleri takip etmek, karşı cinsten hoşlandığı kişiyi takip etmek, başkalarının ne yaptığını öğrenmek gibi ifadeler kullanmıştır.

Hoşlandıkları kişilerin, eski erkek/kız arkadaşlarının yanı sıra hoşlanmadıkları kişilerin de gizlice sayfalarına girip ne yaptıklarına baktıklarını söylemiştir. Görüşmede 8 katılımcı (%17,7), zaman geçirmek amacıyla Instagram kullandığını belirtmiştir. Bu durumu yapacak bir şey olmadığında ya da derste, zaman geçsin diye kullandıklarını söyleyerek ifade etmişlerdir. Katılımcıların 6'sı (%13,3) anılarını arşivlemek için Instagram'ı kullandığını ifade etmiştir. Bu durumu kendilerine anı olsun, güzel bir anı hatırlasınlar diye paylaşım yapma olarak dile getirmiştir. Görüşmede katılımcıların yalnızca biri (erkek) (%2,2) bilgi paylaşmak amacıyla Instagram'ı kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların başka hiçbiri böyle bir amaçtan bahsetmemiştir.

Odak grup görüşmesi bulguları ve literatürdeki benzer çalışmalar doğrultusunda kullanıcıların Instagram kullanım amaçlarını ölçmek için anket formunda kullanmak üzere bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu ölçme aracını test etmek için 104 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır.

Instagram Kullanım Amaçları İfadelerinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi:

Pilot çalışma sonrasında elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket formunda Instagram Kullanım Amaçları ile ilgili 18 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler, sosyal onay, arşiv yapma, bilgi edinme/paylaşma, benlik sunumu, eğlenme ve zaman geçirme, sosyal etkileşim, başkalarını gözetleme olarak yedi faktöre göre tasarlanmıştır.

Anket formuyla verilerin toplanmasından sonra 18 ifade, principal components (temel bileşenler) metodu, varimax döndürme yöntemiyle faktör analizine tabi tutulmuştur. B bölümünde yer alan 7, 8, 9, 12, 13, 15. ifadeler, birden fazla faktörün altında yer alması, faktör yüklemelerinin 0,50 kabul edilebilir sınırının (Durmuş vd., 2018: 81) altında kalması gibi nedenlerden elenmiştir. 14.ve 16. ifadeler de 0,50 değerinin üstünde olup, faktör oluşturmasına rağmen Cronbach's Alpha değerinin 0,470 olup kabul edilir güvenilirliği sağlamaması nedeniyle ölçme aracından çıkarılmıştır. Faktör analizi yeniden uygulandığında kalan 10 ifade 5 faktör oluşturmuştur. Bu yeni analizde sosyal onay faktörü altındaki dört ifadenin ikiye ayrılarak iki ayrı faktör oluşturduğu görülmüştür. Bu faktörler dikkat çekme ve ilgi isteği amacı olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4. 15: Instagram Kullanım Amaçları İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Principal Components, Varimax Rotation)

Instagram kullanıyorum çünkü..	Faktör yüklemeleri
Faktör 1: Dikkat Çekme Cronbach's Alpha= ,593 Açıklanan varyans % = 15,621	
3. Instagram'da başkalarının dikkatini çekebiliyorum.	,792
4. Instagram'da fotoğraflarımla hava atabiliyorum/ nispet yapabiliyorum.	,780
Faktör 2: İlgı İsteği Cronbach's Alpha= ,646 Açıklanan varyans % = 14,960	
1. Instagram'da fotoğraflarımın beğeni alması hoşuma gidiyor.	,864
2. Instagram'da fotoğraflarımın yorum alması hoşuma gidiyor.	,787
Faktör 3: Arşiv yapma Cronbach's Alpha= ,638 Açıklanan varyans % = 14,896	
5. Instagram'da hoşuma giden fotoğraflarımdan oluşan dijital albüm yapıyorum.	,848
6. Instagram'da anı olsun diye fotoğraf paylaşarak kendime albüm oluşturabiliyorum.	,843
Faktör 4: Başkalarını gözetleme Cronbach's Alpha= ,528 Açıklanan varyans % = 14,195	
17. Instagram'da başkalarının ne yaptığını gizlice takip edebiliyorum. (stalk yapabiliyorum)	,815
18. Instagram'da başkalarının hesabına bakabiliyorum.	,795
Faktör 5: Benlik sunumu Cronbach's Alpha= ,596 Açıklanan varyans % = 13,734	
10. Instagram'da paylaştığım fotoğraflarla kendimi yansıtabiliyorum.	,899
11. Instagram'da başkalarına nasıl biri olduğumu gösterebiliyorum.	,673
Kümülatif varyans %	73,406
Toplam Cronbach's Alpha	,725
Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği	,744
Barlett küresellik testi	$\chi^2=1194,493$
	sd= 45
	p=,000

Tablo 4.15'te görüleceği üzere Kaiser-Meyer-Olkin değeri, analiz için örnekleme yeterliliğinin sağlandığını göstermektedir: KMO= ,744 (Field'a (2009) göre "iyi yeterlilikte") ve faktörlerin altında kalan tüm ifadeler > ,67 'dir (Field'ın önerdiği ,50 sınırının üzerinde). Barlett küresellik testi $\chi^2(45) =1194,493$, $p=,000$ ifadeler arasındaki ilişkinin, analiz yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan beş faktör, toplam varyansın % 73,406'sını açıklamaktadır. Dikkat çekme isteği faktörü tek başına toplam varyansın % 15,621'ini, ilgi isteği faktörü %14,960'ını, arşiv yapma faktörü %14,896'sını, başkalarını gözetleme faktörü %14,195'ini, benlik sunumu faktörü % 13,734'ünü açıklamaktadır.

Ölçme aracının güvenilirliğine bakıldığında, toplam Cronbach's Alpha'nın ,725 olduğu ve ölçme aracının güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Faktörlerin Cronbach's Alpha'sı dikkat çekme faktörü için ,593; ilgi isteği faktörü için ,646; arşiv yapma faktörü için ,638; başkalarını gözetleme faktörü için ,528; benlik sunumu faktörü için ,596'dır. Faktörlerin az sayıda ifade içerdiği göz önünde

bulundurulduğunda 0,50 ve 0,70 arası olan bu değerler orta seviyede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Hinton, Brownlow, McMurray, & Cozens, 2004: 364).

Instagram Kullanım Amaçlarına İlişkin Betimsel Analiz: Anket formunda yer alan Instagram kullanım amaçları ölçme aracında yer alan faktörlerin ortalamaları Tablo 4.16’da verilmiştir.

Tablo 4. 16: Instagram Kullanım Amaçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS
Dikkat çekme	1,00	5,00	2,73	0,93
İlgi isteği	1,00	5,00	3,71	0,83
Arşiv yapma	1,00	5,00	3,30	0,96
Başkalarını gözetleme	1,00	5,00	3,73	0,81
Benlik sunumu	1,00	5,00	3,29	0,82

Tablo 4.16’da görüldüğü üzere katılımcılar, en fazla başkalarını gözetleme amacı ile Instagram kullanmaktadır ($\mu =3,73$, $ss=0,81$). Başkalarını gözetleme amacından sonra ilgi isteği (yorum ve beğeni alma) amacı gelmektedir ($\mu =3,71$, $ss=0,78$). Katılımcılar için arşiv yapma ($\mu =3,30$, $ss=0,96$), benlik sunumu ($\mu =3,29$, $ss=0,82$) ve dikkat çekme ($\mu =2,73$, $ss=0,93$) amaçları daha sonra gelmektedir.

4.6.3. Instagram’da İzlenim Yönetimine İlişkin Bulgular

Çalışmanın 1.2. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram’da izlenim yönetimi davranışı incelenmiş, odak grup görüşmesi ve anket formuna göre bulgular sıralanmıştır.

Filtre Kullanımı: Instagram’da filtre bir izlenim yönetim aracı olarak, bedenini daha güzel bir şekilde sunmak amacıyla kullanılan bir uygulamadır. Instagram’da fotoğraf filtreleme özelliği oldukça gelişmiştir. Kullanımı Adobe Photoshop programını kullanmak kadar zor değildir; uygulaması zaman almamaktadır. Çekilen herhangi bir fotoğrafı kesmek, istenilen boyuta getirmek oldukça kolaydır. Ekranın altında yer alan taslak filtreler sayesinde çekilen fotoğrafa istenilen kontrast, renk, ışık efekti katılabilir. Odak grup görüşmesi sırasında katılımcılara sözlü ve kısa anket formunda fotoğraflarda beden ve benliklerini nasıl sergilediklerini incelemek adına

filtre kullanımına ilişkin sorular yöneltilmiştir. 45 öğrencinin filtre kullanımına ilişkin yanıtları frekans ve yüzdelik olarak verilmiştir.

Tablo 4. 17: Filtre Kullanımı ile İlgili Betimsel İstatistikler

Filtre kullanımı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
filtre kullananlar	20	83,3	13	61,9	33	73,3
filtre kullanmayanlar	4	16,7	8	38,1	12	26,7
SS	11,31		3,54		14,85	

Çalışmada katılımcıların 33'ü (%73,3) fotoğraflarını yayınlamadan önce filtre kullandıklarını, üzerinde oynadıklarını belirtmiştir. Filtre kullanma nedeni genel olarak fotoğraflarının filtrelendiğinde daha güzel; renklerinin daha iyi görünmesidir. Filtre kullanan kadın katılımcıların sayısı (%75), filtre kullanan erkek katılımcıların sayısından (%69) fazladır.

Fotoğraflarda Sunulan Beden: Odak grup çalışmasında, kısa anket formunda katılımcılara, bedenlerini ne kadar sergilediğini öğrenmek üzere çoktan seçmeli bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların izlenim yönetimi sürecinde fotoğraflar aracılığıyla bedenlerini nasıl kullandıklarını sorgulamak amacıyla yöneltilen soruya verilen yanıtlar, yüzde ve frekans olarak aşağıda görülmektedir.

Tablo 4. 18: Fotoğraflarda Sunulan Beden ile İlgili Betimsel İstatistikler

Fotoğraflarda sunulan beden	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
yüzünün bir kısmının yer aldığı	2	8,3	0	0	2	4,4
yalnızca yüzünün yer aldığı	3	12,5	0	0	3	6,7
bedenin bir kısmı ve yüzü	20	83,3	15	71,4	35	77,8
tüm bedeninin yer aldığı	8	33,3	7	33,3	15	33,3
SS	8,26		7,14		15,35	

Odak grup görüşmesi bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%77,8) bedenlerinin bir kısmı ve yüzünü sergileyecek şekilde fotoğraf paylaşımı yapmaktadır. Kadın katılımcıların çoğunluğu (%83,3) genellikle yüzünün ve bedeninin bir kısmının yer aldığı fotoğraflar paylaştığını söylemiştir. 8'i (%33,3) tüm bedenini gösteren

fotoğrafları da paylaştığını söylemiştir. 3'ü (%12,5) genellikle yalnızca yüzünün olduğu fotoğraflar, 2'si (%8,3) genellikle yüzünün bir kısmının yer aldığı fotoğraflar paylaştığını ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların çoğunluğu (%71,4) genellikle bedeninin bir kısmı ve yüzünün yer aldığı fotoğraflar paylaştığını söylemiştir. 7'si (%33,3) tüm bedenini gösteren fotoğraflar da paylaştığını söylemiştir. Yalnızca yüzünü ya da yüzünün bir kısmını yayınlayan katılımcı sayısı azdır (%11,1) ve bu 5 katılımcı yalnızca kadınlardan oluşmaktadır.

Paylaşmaya Çekinilen Fotoğraflar: Odak grup görüşmesi sırasında katılımcıların fotoğraflarda izlenim yönetimi yaparken çekincelerini görmek, ne tür fotoğraf paylaşımının izlenimlerini riske atacağını anlamak için sözlü olarak paylaşmaya çekindikleri fotoğraflar olup olmadığı sorulmuştur. Kadın katılımcıların çekincelerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların büyük çoğunluğu bikini, mayo ya da kısa şort gibi kıyafetlerle çekilen fotoğraflarını paylaşmaya çekindiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda iyi çıkmadıkları fotoğrafları da paylaşmak istemediklerini eklemiştir. Alkol alırken ya da alkol alınan bir mekanda paylaşım yapmaya çekindiklerini, kendileri yanlış görmese de yanlış anlaşılmaya müsait fotoğrafları Instagram'da paylaşmadıklarını söylemiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre fotoğraf paylaşırken daha az çekinmektedir. İyi çıkmadıkları fotoğraflar, alkol alırken çekildikleri fotoğraflar ve başkaları tarafından yanlış anlaşılmaya müsait fotoğrafları paylaşmaya çekindiklerini belirtmiştir. İki katılımcı (%9) siyasi ve ideolojik anlamı olan fotoğrafları paylaşmaya çekindiklerini söylemiştir.

Instagram'da İzlenim Yönetimi Davranışı: Odak grup görüşmesinde katılımcıların Instagram fotoğraflarıyla izlenim yönetiminde bulunup bulunmadıklarını anlamak amacıyla katılımcılara sözlü olarak çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcıların 42'si (%93,3), fotoğraf paylaşırken özen gösterdiğini, fotoğraflarını dikkatle seçerek paylaştığını bildirmiştir. 24 kadın katılımcının tamamı, erkek katılımcıların 18'i (%85,7) bu konuda özenli ve dikkatli davrandığını belirtmiştir. Odak grup görüşmesinde katılımcılara düşünmeden paylaşım yapır

yapmadıkları sözlü olarak sorulduğunda 11'i (%24,4) hiç düşünmeden paylaşım yaptığı zamanlar olduğunu söylemiştir. Katılımcılara geçmişte paylaşım sonra pişman olduğu fotoğrafları silip silmediği sorulduğunda katılımcıların 35'i (%77,8) geçmişte paylaştığı fotoğrafları, daha sonra pişman olduğu için sildiğini belirtmiştir.

Odak grup görüşmesi bulguları ve literatürdeki benzer çalışmalar doğrultusunda kullanıcıların Instagram'da izlenim yönetimi davranışını ölçmek için anket formunda kullanılmak üzere bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu ölçme aracını test etmek için 104 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır.

İzlenim Yönetimi İfadelerinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi: Pilot çalışma sonrasında elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket formunda izlenim yönetimi ile ilgili 4 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler, gönderilerde izlenim yönetimi ve hikayelerde izlenim yönetimi olarak iki faktöre göre tasarlanmıştır.

**Tablo 4. 19: İzlenim Yönetimi İfadelerinin Faktör Yüklemeleri
(Principal Components, Varimax Rotation)**

	Faktör yüklemeleri
Faktör 1: Gönderide izlenim yönetimi Cronbach's Alpha= ,752 Açıklanan varyans % = 41,488	
1. Gönderi (ana sayfamda fotoğraf) paylaşacağım zaman fotoğraflarım arasından dikkatle seçim yaparım.	,863
2. Gönderi paylaşırken dışarıdan nasıl görüneceğimi hesaba katarım.	,854
Faktör 2: Hikayede izlenim yönetimi Cronbach's Alpha= ,683 Açıklanan varyans % = 37,252	
3. Hikaye paylaşacaksam fotoğraflarımı özenle seçerim.	,904
4. Dışarıdan nasıl görüneceğimi düşünerek hikaye paylaşırım.	,743
Kümülatif varyans %	78,740
Toplam Cronbach's Alpha	,779
Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği	,694
	$\chi^2=801,565$
Barlett küresellik testi	sd= 6
	$p=,000$

Anket formundaki 4 ifade, principal components (temel bileşenler) metodu, varimax döndürme yöntemiyle faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda iki faktör oluşmuştur. Tablo 3.2'de görüleceği üzere Kaiser-Meyer-Olkin değeri, faktör analizi için örnekleme yeterliliğini onaylamaktadır: KMO= ,694 (Field'a

(2009) göre "orta yeterlilikte") ve faktörlerin altında kalan tüm ifadeler $> ,74$ 'tür (Field'ın önerdiği ,50 sınırının üzerinde). Barlett küresellik testi $\chi^2(6) =801,565$, $p=,000$ ifadeler arasındaki ilişkinin, analiz yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan iki faktör, toplam varyansın %78,740'ını açıklamaktadır. Gönderide izlenim yönetimi faktörü tek başına toplam varyansın %41,488'ini, hikayede izlenim yönetimi faktörü %37,252'sini açıklamaktadır.

Ölçme aracının güvenilirliğine bakıldığında, toplam Cronbach's Alpha'nın ,779 olduğu ve ölçeğin güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Gönderide izlenim yönetimi faktörünün Cronbach's Alpha'sı ,752; hikayede izlenim yönetimi faktörünün ise ,683'tür. Faktörler az sayıda ifade içermesine rağmen güvenilirliği iyi değerdedir (Hinton, Brownlow, McMurray, & Cozens, 2004: 364).

İzlenim Yönetimine İlişkin Betimsel Analiz: Anket formunda yer alan izlenim yönetimi ölçme aracında yer alan faktörlerin ortalamaları Tablo 4.20'de verilmiştir.

Tablo 4. 20: İzlenim Yönetimine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS
Gönderide izlenim yönetimi	1,00	5,00	4,13	0,73
Hikayede izlenim yönetimi	1,00	5,00	3,60	0,85

Tablo 4.20'de görüldüğü üzere katılımcılar, gönderilerinde daha fazla izlenim yönetimi yapmaktadır ($\mu=4,13$, $ss=0,73$).

4.6.4. Instagram'da Sunulan Benlik Türlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın 1.3. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram'da sergiledikleri benlik türleri incelenmiş, odak grup görüşmesi ve anket formuna göre bulgular sıralanmıştır.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara sözlü olarak yayınladıkları fotoğrafların kendilerini nasıl yansıttığı; benliklerinin hangi yönlerini vurguladığı sorulmuş,

paylaştıkları fotoğraflarla hangi benlik türünü sunmaya meyilli oldukları sorgulanmıştır. Verilen yanıtlar, iletişim çalışmaları konusunda bir uzman yardımı ile kodlanarak sayısal veriye dönüştürülmüştür. Katılımcılara Instagram’da paylaştıkları fotoğrafların olmak istedikleri “ben”i, en iyi hallerini yansıtır yansıtmadığı sorulmuştur. 29 katılımcı (%64,4), Instagram’da çoğunlukla “en beğendikleri hallerini”, “en güzel hallerini”, “ideallerindeki ben’i” yansıtan fotoğraflar paylaştığını söylemiştir. Instagram’da ideal benliğini sunan kadın katılımcı oranı (%70,8) erkek katılımcı oranından (%57,1) daha fazladır.

Odak grup görüşmesi sırasında katılımcılara normalde göstermeye çekindikleri yönleri yansıtan fotoğraflar paylaşır paylaşmadıkları sorulmuştur. 10 katılımcı (%22,2) nadir de olsa günlük hayatta sergilemeye çekindiği yönlerini, “gizli benliğini” yansıtan fotoğraflar paylaştığını belirtmiştir. Ancak bu kişilerin çoğu “gizli benliğini” yansıtan fotoğraflarını hikaye olarak paylaştığını söylemiştir. Gizli benlik sunumu açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında önemli bir fark yoktur. Katılımcıların, gizli benliklerini çoğunlukla hikayede sergilemeleri, hikaye ve gönderi paylaşımlarının farklı işlevi olduğunu düşündürmüştür.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara, kendilerini olduğu gibi, gerçek halinde nasılsa öyle yansıtan fotoğraflar paylaşır paylaşmadıkları sorulmuştur. 23 katılımcı (%51,1), Instagram’da kendini gerçekte olduğu gibi yansıtan fotoğraflar paylaştığını söylemiştir. Ancak bu katılımcılar, kendilerini olduğu gibi gösteren fotoğraflarını genellikle hikaye olarak yayınladıklarını çünkü hikayelerini kısıtlayabildikleri için takipçilerinin ancak bir kısmının hikayelerini görebileceğini ifade etmiştir. Katılımcılar gerçek hallerini gönderilerinde paylaştıklarında; yakından tanımadıkları takipçilerinin ya da akrabalarının kendileri hakkında olumsuz düşünebileceğini hesaba katarak genellikle bu hallerini hikayelerinde yansıttıklarını belirtmiştir.

Odak grup görüşmesi bulguları ve literatürdeki benzer çalışmalar doğrultusunda kullanıcıların Instagram’da ne tür benliklerini sergilediklerini ölçmek için anket formunda kullanılmak üzere bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu ölçme aracını test etmek için 104 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır.

Instagram’da Sunulan Benlik Türlerini Ölçme Aracının Faktör ve Güvenilirlik Analizi: 104 kişi ile yapılan pilot çalışma ve ardından yalnızca benlik türleri ile ilgili ifadeleri test etmek için yapılan yeni bir pilot çalışma sonrasında elde edilen sonuçlara göre anket formunda sunulan benlik türleri ile ilgili 12 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler, altı faktöre göre tasarlanmıştır.

**Tablo 4. 21: Sunulan Benlik Türleri İfadelerinin Faktör Yüklemeleri
(Principal Components, Varimax Rotation)**

	Faktör yüklemeleri
Faktör 1: Gönderide gerçek benlik	
Cronbach's Alpha= ,749 , Açıklanan varyans % = 13,383	
1. Gönderilerime bakan bir kişi benim gerçekte nasıl biri olduğumu kolayca anlar.	,902
2. Gönderilerim gerçek benliğimi, gerçekte kim olduğumu yansıtır.	,799
Faktör 2: Gönderide gizli benlik	
Cronbach's Alpha= ,583 Açıklanan varyans % =11,759	
3. Gönderilerimde günlük hayatta ifade etmeye çekindiğim yönlerimi yansıtan fotoğraflar paylaşıyorum.	,817
4. Gönderilerimde başkalarına göstermediğim benliğimi, “içimdeki beni” ortaya koyarım.	,769
Faktör 3: Gönderide ideal benlik	
Cronbach's Alpha= ,597 Açıklanan varyans % = 12,105	
5. Gönderilerimde en iyi halimi yansıtan fotoğraflar paylaşıyorum.	,854
6. Gönderilerimde kendimi olmak istediğim kişi, idealimdeki ben gibi sunabiliyorum. (güzel/yakışıklı, mutlu, eğlenceli vb. istediğim özelliklere sahip olarak)	,778
Faktör 4: Hikayede gerçek benlik	
Cronbach's Alpha= ,695 Açıklanan varyans % = 13,449	
7. Hikayelerimde nasılsam gerçek halimde de öyleyim.	,871
8. Hikayelerim beni gerçekte olduğum gibi yansıtır.	,812
Faktör 5: Hikayede gizli benlik	
Cronbach's Alpha= ,708 Açıklanan varyans % = 13,602	
9. Hikayelerimdeki fotoğraflarda başkalarıyla yüz yüze göstermediğim farklı yönlerimi gösterebilirim.	,795
10. Hikayelerimde başkalarıyla yüz yüze göstermeye çekindiğim hallerimi paylaşabilirim.	,885
Faktör 6: Hikayede ideal benlik	
Cronbach's Alpha= ,597 Açıklanan varyans % = 11,841	
11. Hikayelerimde hayalimde olmak istediğim ben, idealimdeki ben gibi görünüyorum.	,710
12. Hikayelerim kusursuz, ideal halimi yansıtır.	,876
	Kümülatif varyans % 76,138
	Toplam Cronbach's Alpha ,721
	Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ,738
	Barlett küresellik testi $\chi^2=1842.212$
	sd= 66
	p=,000

Anket formundaki 12 ifade, principal components (temel bileşenler) metodu, varimax döndürme yöntemiyle faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda altı faktör oluşmuştur. Tablo 3.3'te görüleceği üzere Kaiser-Meyer-Olkin değeri, faktör analizi için örnekleme yeterliliğini onaylamaktadır: KMO= ,738 (Field'a (2009) göre "iyi yeterlilikte") ve faktörlerin altında kalan tüm ifadeler > ,70 'tir (Field'ın önerdiği ,50 sınırının üzerinde). Barlett küresellik testi $\chi^2(66) = 1842,212$, $p = ,000$ ifadeler arasındaki ilişkinin, analiz yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan altı faktör, toplam varyansın %76,138'ini açıklamaktadır. Gönderide gerçek benlik faktörü tek başına toplam varyansın %13,383'ünü, gönderide gizli benlik faktörü %11,759'unu, gönderide ideal benlik faktörü %12,105'ini, hikayede gerçek benlik faktörü %13,449'unu, hikayede gizli benlik faktörü %13,602'sini, hikayede ideal benlik faktörü %11,841'ini açıklamaktadır.

Ölçme aracının güvenilirliğine bakıldığında, toplam Cronbach's Alpha'nın ,721 olduğu ve ölçeğin güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Gönderide gerçek benlik faktörünün Cronbach's Alpha'sı ,749; hikayede gerçek benlik faktörünün ,695; hikayede gizli benlik faktörünün ,708 olup bu faktörlerin güvenilirliği iyi değerdedir. Gönderide gizli benlik faktörünün Cronbach's Alpha'sı ,583; gönderide ideal benlik faktörünün ,597; hikayede ideal benlik faktörünün ,597 olup faktörlerin güvenilirliği orta seviyededir (Hinton, Brownlow, McMurray, & Cozens, 2004: 364).

Instagram'da Sunulan Benlik Türlerine İlişkin Betimsel Analiz: Anket formunda yer alan sunulan benlik türleri ölçeğinde yer alan faktörlerin ortalamaları Tablo 4.22'de verilmiştir.

Tablo 4. 22: Sunulan Benlik Türlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS
Gönderide gerçek benlik	1,00	5,00	3,23	0,90
Gönderide gizli benlik	1,00	5,00	2,55	0,80
Gönderide ideal benlik	1,00	5,00	3,52	0,75
Hikayede gerçek benlik	1,50	5,00	3,88	0,70
Hikayede gizli benlik	1,00	5,00	2,58	0,92
Hikayede ideal benlik	1,00	5,00	2,61	0,83

Tablo 4.22’de görüldüğü üzere katılımcılar gönderilerinde en fazla ideal benliğini sunmaktadır ($\mu = 3,52$, $ss=0,75$). İdeal benlikten sonra en fazla sundukları benlik türü gerçek benlikleridir ($\mu = 3,23$, $ss=0,90$). Hikayelerinde ise en fazla gerçek benliklerini sergilemektedir ($\mu = 3,88$, $ss=0,70$). Gerçek benlikten sonra en fazla ideal benliğini sergilemektedir ($\mu = 2,61$, $ss=0,83$).

4.6.5. Demografik Özelliklere Göre Instagram Kullanımı ve Kullanım Amaçları, İzlenim Yönetimi ve Sunulan Benlik Türlerindeki Farklılıklara İlişkin Bulgular

Çalışmanın ikinci amacı demografik özellikler, Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram kullanım amaçları, Instagram’da izlenim yönetimi ve Instagram’da sunulan benlik türleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Çalışmanın 2.1. alt amaç sorusu doğrultusunda gençlerin demografik özelliklerine göre Instagram kullanımı, Instagram kullanım amaçları, Instagram’da sunulan benlik türleri, Instagram’da izlenim yönetimi davranışında farklılıklar olup olmadığı sorgulanmıştır.

4.6.5.1. Demografik Özelliklere Göre Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları

Cinsiyete Göre Instagram Kullanımı: Odak grup görüşmesinde Instagram kullanımına ilişkin kadın ve erkek farklılıkları frekans ve yüzde olarak hesaplanmıştır. Kadın ve erkek katılımcılar karşılaştırıldığında, kadın katılımcıların erkeklere göre Instagram’ı daha sık kullandıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların %91,5’i en az 2-3 saatte bir Instagram kullanırken erkek katılımcıların %71,2’si en az 2-3 saatte bir Instagram’a girmektedir. Takipçi sayısı açısından kadın ve erkek katılımcılar karşılaştırıldığında kadın katılımcıların takipçi sayısı ile erkek katılımcıların takipçi sayısı arasında önemli ölçüde fark olduğu görülmüştür. Kadınların ortalama takipçisi 363,3 olup erkek katılımcılardan (ortalama 299,2) fazladır. Kadın ve erkek katılımcıların hesap gizliliğine bakıldığında erkek katılımcıların 7’sinin (erkek katılımcıların %33,3’ü) hesabı açık olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların biri hariç hepsinin hesabı gizlidir. Bu kadın katılımcı, hesabını arada açıp arada

gizlemektedir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha fazla oranda gizli hesabı tercih etmektedir.

Odak grup görüşmesi bulguları doğrultusunda hazırlanan anket sonucunda Instagram kullanımına dair toplanan verilerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği *t*-test ile incelenmiştir. *t*-test kadın-erkek gibi bağımsız gruplara ait verilerin ortalamalarının farklı olup olmadığını anlamak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018: 118; Field, 2009: 325). Bağımsız *t*-test, verilerin en azından aralık ölçeğinde ölçüldüğü ve normal dağılım gösterdiği durumlarda kullanılmaktadır (Field, 2009: 326; Howell, 2011: 353-354). Yapılan normallik analizinde verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması sebebiyle normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (George & Mallery, 2010). Instagram kullanımının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için *t*-test uygulanmıştır.

Tablo 4. 23: Cinsiyete Göre Instagram Kullanımı *t*-test Sonuçları

		N	Ortalama	SS	<i>t</i>	<i>p</i>
Instagram hesap süresi					1,884	,060
	kadın	421	3,96	1,16		
	erkek	240	3,78	1,19		
Instagram'da geçirilen süre					4,729	,000
	kadın	421	2,92	1,48		
	erkek	240	2,38	1,35		
Takipçi sayısı					1,546	,123
	kadın	421	3,90	1,20		
	erkek	240	3,75	1,24		
Aylık paylaşılan gönderi sayısı					0,337	,736
	kadın	421	1,15	0,50		
	erkek	240	1,13	0,53		
Aylık paylaşılan hikaye sayısı					4,466	,000
	kadın	421	1,92	1,18		
	erkek	240	1,53	1,00		

Anket çalışmasında yer alan kadın ve erkek katılımcıların Instagram kullanımlarını karşılaştırmak için yapılan *t*-test sonuçlarına göre kadın ve erkekler arasında Instagram hesabına sahip oldukları yıl bakımından anlamlı bir farklılık

bulunmamıştır ($p>,05$). Takipçi sayısı, bir ayda paylaşılan gönderi sayısı açısından da anlamlı bir fark yoktur ($p>,05$).

Instagram’da bir günde geçirdikleri süre bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t(659)=4,729$; $p<,001$). Buna göre ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ($\mu =2,92$, $ss=1,48$) Instagram’da erkek katılımcılardan ($\mu =2,38$, $ss=1,35$) daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir.

Bir ayda paylaşılan hikaye sayısı bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark vardır ($t(567,969)=4,466$; $p<,001$). Kadın katılımcılar ($\mu =1,92$, $ss=1,18$) erkek katılımcılardan ($\mu =1,53$, $ss=1,00$) daha fazla hikaye paylaşmaktadır.

Anket çalışması sonucunda Instagram’da hesap gizliliğinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan t -test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. 24: Cinsiyete Göre Instagram’da Hesap Gizliliği t -test Sonuçları

		N	Ortalama	SS	t	p
Hesap gizliliği					2,192	,029
	kadın	421	1,90	0,31		
	erkek	240	1,83	0,37		

Instagram hesaplarının gizliliği (açık hesap- gizli hesap) bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t(422,113)=2,192$; $p<,05$). Buna göre ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ($\mu =1,90$, $ss=0,31$) erkek katılımcılardan ($\mu =1,83$, $ss=0,37$) daha fazla gizli hesap tercih ettiği anlaşılmaktadır. (Spss’te veri girişine göre 1= açık, 2= gizli’dir.)

Anket çalışması sonucunda Instagram’da takip isteklerini kabul davranışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan t -test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. 25: Cinsiyete Göre Instagram’da Takip İsteklerini Kabul *t*-test Sonuçları

Takip isteklerini kabul		N	Ortalama	SS	<i>t</i>	<i>p</i>
Arkadaşlar					1,657	,099
	kadın	421	0,99	0,10		
	erkek	240	0,97	0,17		
Anne-baba					1,441	,150
	kadın	421	0,77	0,42		
	erkek	240	0,72	0,45		
Abla-abi- kardeş					1,949	,052
	kadın	421	0,84	0,36		
	erkek	240	0,78	0,41		
Akrabalar					1,825	,069
	kadın	421	0,74	0,44		
	erkek	240	0,67	0,47		
Tanışmadığı, bildiği kişiler					0,524	,601
	kadın	421	0,80	0,40		
	erkek	240	0,78	0,41		
Tanımadığı, bilmediği kişiler					-3,585	,000
	kadın	421	0,11	0,31		
	erkek	240	0,22	0,41		
Tanımadığı, karşı cinsten hoşuna giden kişiler					-7,672	,000
	kadın	421	0,25	0,44		
	erkek	240	0,55	0,50		
Sevmediği kişiler					0,055	,956
	kadın	421	0,06	0,24		
	erkek	240	0,06	0,23		
Sahte hesaplar					-3,219	,001
	kadın	421	0,02	0,14		
	erkek	240	0,08	0,27		

t-test sonuçlarına göre arkadaşlar, anne-baba, abla-abi-kardeş, akrabalar, tanışmadıkları ama bildikleri kişiler, sevmedikleri kişilerin takip isteğini kabul etme konusunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p>,05$).

Tanımadıkları, bilmedikleri kişilerin takip isteğini kabul etmek bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark vardır ($t(393,537)=-3,585$; $p<,001$). Erkek katılımcılar ($\mu=0,22$, $ss=0,41$) kadın katılımcılara ($\mu=0,11$, $ss=0,31$) göre tanımadıkları, bilmedikleri kişileri takipçi olarak daha fazla kabul etmektedir. Erkek katılımcılar ($\mu=0,55$, $ss=0,50$) kadın katılımcılara göre ($\mu=0,25$, $ss=0,44$)

tanımadıkları ancak karşı cinsten hoşuna giden kişilerin takip isteğini daha fazla kabul etmektedir ($t(444,663)=-7,672; p<,001$). Sahte hesaplardan gelen takip isteğini erkek katılımcılar ($\mu=0,08, ss=0,27$) kadın katılımcılara göre ($\mu=0,02, ss=0,14$) daha fazla kabul etmektedir ($t(309,882)=-3,219; p<,01$).

Anket çalışması sonucunda Instagram’da hikaye kısıtlama davranışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan t -test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. 26: Cinsiyete Göre Hikaye Kısıtlama t -test Sonuçları

		N	Ortalama	SS	t	p
Hikaye kısıtlama					4,234	,000
	kadın	421	2,48	1,11		
	erkek	240	2,09	1,19		

Hikaye kısıtlama konusunda t -test sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t(659)=4,234; p<,001$). Kadın katılımcılar ($\mu=2,48, ss=1,11$), erkek katılımcılara göre ($\mu=2,09, ss=1,19$) hikayelerini görenleri daha fazla kısıtlamaktadır.

Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Amaçları: Odak grup görüşmesinde Instagram kullanım amaçlarına ilişkin kadın ve erkek farklılıkları frekans ve yüzde olarak hesaplanmıştır. Genel olarak bakıldığında erkek katılımcıların (%33,3) iki katı oranında kadın katılımcı (%66,6) bilgi edinmek amacıyla Instagram’ı kullanmaktadır. Erkek katılımcılara (%42,9) göre daha fazla sayıda kadın katılımcı (%50), bu amaçla Instagram kullanmaktadır. Odak grup görüşmesine göre sosyal etkileşim amaçlı kullanım amacı altında kadın (45,8%) ve erkek katılımcıların (47,6%) sayısı arasında ciddi bir fark yoktur. Kadın katılımcıların 9’u (%37,5) Instagram’ı başkalarını gözetlemek için kullanırken erkek katılımcıların 6’sı (%28,5) bu amaçla kullanmaktadır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılardan daha fazla gözetleme amacıyla Instagram kullanmaktadır. Erkek katılımcılara (%4,8) göre daha fazla sayıda kadın katılımcı (%33,3) eğlenmek ve rahatlamak amacıyla Instagram’ı kullandığını belirtmiştir.

Odak grup görüşmesi sonuçları ve literatür çalışması doğrultusunda anket formunda kullanılmak üzere Instagram kullanım amaçları ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu araçla elde edilen bulguların katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için *t*-test ile yapılmıştır.

Tablo 4. 27: Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Amaçları *t*-test Sonuçları

		N	Ortalama	SS	<i>t</i>	<i>p</i>
Dikkat çekme					-0,277	,782
	kadın	421	2,72	0,95		
	erkek	240	2,74	0,88		
İlgi isteği					2,654	,008
	kadın	421	3,78	0,78		
	erkek	240	3,60	0,90		
Arşiv yapma					4,221	,000
	kadın	421	3,42	0,93		
	erkek	240	3,10	0,98		
Başkalarını gözetleme					8,195	,000
	kadın	421	3,92	0,73		
	erkek	240	3,40	0,82		
Benlik sunumu					1,818	,069
	kadın	421	3,34	0,82		
	erkek	240	3,22	0,82		

Yapılan *t*-test sonuçlarına göre Instagram'ın dikkat çekme amacıyla kullanılmasında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p>,05$). İlgi isteği amacıyla Instagram kullanılmasında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark vardır ($t(443,365)=2,654$; $p<,01$). Buna göre ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların ($\mu=3,78$, $ss=0,78$) erkek katılımcılara göre ($\mu=3,60$, $ss=0,90$) Instagram'ı daha fazla ilgi isteği amacıyla kullandığı görülmüştür.

t-test sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcıların arşiv yapma amacıyla Instagram kullanımları arasında fark vardır. Kadın katılımcılar ($\mu=3,42$, $ss=0,93$), erkek katılımcılara göre ($\mu=3,10$, $ss=0,98$) Instagram'ı arşiv yapma amacıyla daha fazla kullanmaktadır ($t(659)=4,221$; $p<,001$). Başkalarını gözetleme amacıyla Instagram kullanımında kadın katılımcıların ortalamaları ($\mu=3,92$, $ss=0,73$) erkek katılımcılara ($\mu=3,40$, $ss=0,82$), göre daha yüksektir ($t(450,719)=8,195$; $p<,001$). Benlik sunumu açısından da iki grup arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>,05$).

Yaşa Göre Instagram Kullanımı: Çalışmanın anket kısmında farklı yaşlardaki Instagram kullanıcılarının Instagram kullanımını karşılaştırmak için ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Anket bulguları doğrultusunda katılımcıların Instagram’da geçirdikleri sürenin eşit olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi, ANOVA yapılmıştır. ANOVA, iki bağımsız grubun farklılıklarını test eden *t*-testten farklı olarak ikiden farklı bağımsız grubun ortalamalarındaki farklılıkları analiz etmede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Howell, 2011: 407). Çalışmada yaş değişkeni dört gruba ayrıldığı için *t*-test yerine tek yönlü varyans analizi, ANOVA kullanılmıştır. Analizin başında grup varyanslarının eşitliğini test etmek için Levene testi yapılmış ve grup varyanslarının homojen olmadığı görülmüştür ($p < ,05$). Bu nedenle grup ortalamalarının eşitliğini değerlendirmek için Field’ın (2009:379) da önerdiği gibi Welch ve Brown-Forsythe testleri kullanılmıştır. Testlerin sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{Welch} (3;80,864)=10,726; p < ,001$; $F_{Brown-Forsythe} (3; 113,304)=4,009; p < ,01$). Bu farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit etmek için Games-Howell testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 4. 28: Yaşa Göre Instagram’da Geçirilen Süre ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama		Welch	Brown-Forsythe
Geçirilen süre	18-20	362	2,83	<i>F</i>	10,726	4,009
	21-23	240	2,79	<i>p</i>	,000	,009
	24-26	31	2,97			
	27-30	28	1,82			
Games-Howell Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	<i>p</i>	
	18-20	21-23	0,034	0,133	,994	
		24-26	-0,142	0,349	,977	
		27-30	1,005*	0,183	,000	
	21-23	18-20	-0,034	0,133	,994	
		24-26	-0,176	0,355	,959	
		27-30	0,970*	0,194	,000	
	24-26	18-20	0,142	0,349	,977	
		21-23	0,176	0,355	,959	
		27-30	1,146*	0,376	,020	
	27-30	18-20	-1,005*	0,183	,000	
		21-23	-,970*	0,194	,000	
24-26		-1,146*	0,376	,020		

Tablo 4.28'den görüleceği üzere 18-20, 21-23, 24-26 ve 27-30 yaşındaki katılımcıların Instagram'da geçirdiği sürenin farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Games-Howell testi sonucunda 27-30 yaşındaki kullanıcıların ($\mu=1,82$, $ss=0,86$), 24-26 yaş arasındaki kullanıcılardan ($\mu =2,97$, $ss=1,89$), 21-23 yaş arasındaki kullanıcılardan ($\mu =2,79$, $ss=1,62$) ve 18-20 yaş arası kullanıcılardan ($\mu =2,83$, $ss=1,57$) Instagram'da daha az vakit geçirdiği bulunmuştur.

4.6.5.2. Demografik Özelliklere Göre Instagram'da İzlenim Yönetimi

Cinsiyete Göre Instagram'da İzlenim Yönetimi: Odak grup görüşmesi bulgularına göre 24 kadın katılımcının tamamı, erkek katılımcıların 18'i (%85,7) Instagram'da fotoğraf paylaşırken özen gösterdiğini ve fotoğraflarını dikkatle seçerek paylaştığını belirtmiştir. Kadın katılımcılar erkeklere göre bu konuda daha dikkatlidir. Instagram'da düşünmeden paylaşım yapanlar genellikle erkek katılımcılardır (%33,3). Kadın katılımcıların yalnızca 4'ü (%16) bu şekilde paylaşım yaptığını belirtmiştir. Katılımcılara geçmişte paylaşım yapıp sonra pişman olduğu fotoğrafları silip silmediği sorulduğunda kadın katılımcıların 21'i (%87,5), erkek katılımcıların 14'ü (%66,7) bu şekilde davrandığını belirtmiştir.

Odak grup görüşmesi bulguları ve literatürdeki ifadelerle oluşturulan Instagram'da izlenim yönetimi ölçme aracı bulgularında cinsiyete göre izlenim yönetimi farklılıkları sorgulanmıştır. Instagram'da izlenim yönetimi davranışının katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için *t*-test ile yapılmıştır.

Tablo 4. 29: Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi *t*-test Sonuçları

		N	Ortalama	SS	<i>t</i>	<i>p</i>
gönderide izlenim yönetimi					2,299	,022
	kadın	421	4,18	0,70		
	erkek	240	4,04	0,78		
hikayede izlenim yönetimi					-1,233	,218
	kadın	421	3,57	0,86		
	erkek	240	3,66	0,83		

Tablo 4.29'a göre kadın ve erkek katılımcılar arasında gönderide izlenim yönetimi yapmada anlamlı bir farklılık vardır ($t(659)=2,299$; $p<,05$). Kadın katılımcılar ($\mu =4,18$, $ss=0,70$), erkek katılımcılara göre ($\mu =4,04$, $ss=0,78$) gönderilerde daha fazla izlenim yönetimi yapmaktadır. Hikayede izlenim yönetimi davranışında iki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p>,05$).

4.6.5.3. Demografik Özelliklere Göre Instagram'da Sunulan Benlik Türleri

Cinsiyete Göre Instagram'da Sunulan Benlik Türleri: Odak grup görüşmesi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetine göre sundukları benlik türleri arasında fark bulunmaktadır. Instagram'da fotoğrafların olmak istedikleri "ben"i, en iyi hallerini, diğer bir deyişle ideal benliğini sunduğunu belirten kadın katılımcı oranı (%70,8) erkek katılımcı oranından (%57,1) daha fazladır. Gizli benlik sunumu açısından ise kadın ve erkek katılımcılar arasında önemli bir fark yoktur. Kadın katılımcıların yalnızca %33,3'ü gerçek benliğini sergilediğini belirtirken erkek katılımcıların %71,4'ü gerçek benliğini sunduğunu ifade etmiştir. Kadınlar en çok ideal benliğini (%70,8) sergilerken erkekler en çok gerçek benliğini (%71,4) sergilemektedir.

Odak grup görüşmesi ve literatürde yer alan benzer çalışmalar doğrultusunda geliştirilen Instagram'da sunulan benlik türleri ölçme aracı bulguları cinsiyet açısından değerlendirilmiştir. Instagram'da hikaye ve gönderide olmak üzere sunulan benlik türlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için *t*-test yapılmıştır.

Tablo 4. 30: Cinsiyete Göre Sunulan Benlik Türleri t-test Sonuçları

		N	Ortalama	SS	t	p
Gönderide Gerçek benlik					1,444	,149
	kadın	421	3,27	0,88		
	erkek	240	3,17	0,95		
Gönderide Gizli benlik					-1,235	,217
	kadın	421	2,52	0,78		
	erkek	240	2,60	0,82		
Gönderide İdeal Benlik					0,830	,407
	kadın	421	3,54	0,75		
	erkek	240	3,49	0,75		
Hikayede Gerçek benlik					4,679	,000
	kadın	421	3,98	0,68		
	erkek	240	3,71	0,72		
Hikayede Gizli benlik					-1,187	,236
	kadın	421	2,55	0,96		
	erkek	240	2,63	0,84		
Hikayede İdeal Benlik					-2,303	,022
	kadın	421	2,55	0,83		
	erkek	240	2,71	0,83		

Kadın ve erkek katılımcılar arasında gönderilerinde gerçek, gizli ve ideal benlik sergilemelerinde; hikayelerinde gizli benlik sergilemelerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > ,05$). Ancak hikayelerde kadın katılımcıların ($\mu = 3,98$, $ss = 0,68$), erkek katılımcılara göre ($\mu = 3,71$, $ss = 0,72$) gerçek benliğini daha fazla sergilediği görülmüştür ($t(474,665) = 4,679$; $p < ,001$). Erkek katılımcıların ($\mu = 2,71$, $ss = 0,83$) ise hikayelerinde kadın katılımcılara ($\mu = 2,55$, $ss = 0,83$) göre ideal benliğini daha fazla sergilediği gözlenmiştir ($t(659) = -2,303$; $p < ,05$).

Yaşa Göre Instagram’da Sunulan Benlik Türleri: Anket bulgularına göre yaş grupları, sunulan benlik türleri açısından yalnızca ideal benlik sunumunda anlamlı bir fark göstermiştir. Farklı yaşlardaki Instagram kullanıcılarının Instagram gönderilerindeki ideal benlik sunumlarının eşit olup olmadığını test etmek için ANOVA yapılmış ve yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F(3) = 4,200$; $p < ,01$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Gabriel testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 4. 31: Yaşa Göre Gönderilerde İdeal Benlik Sunumu ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	F	p
Gönderilerde ideal benlik	18-20	362	3,57	4,200	,006
	21-23	240	3,50		
	24-26	31	3,42		
	27-30	28	3,07		
Gabriel sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p
	18-20	21-23	0,069	0,062	,841
		24-26	0,154	0,140	,756
		27-30	0,502*	0,147	,001
	21-23	18-20	-0,069	0,062	,841
		24-26	0,085	0,143	,986
		27-30	0,433*	0,149	,008
	24-26	18-20	-0,154	0,140	,756
		21-23	-0,085	0,143	,986
		27-30	0,348	0,195	,371
	27-30	18-20	-0,502*	0,147	,001
		21-23	-0,433*	0,149	,008
		24-26	-0,348	0,195	,371

Gabriel testi sonuçlarına göre 18-20 yaş arası ($\mu=3,57$, $ss=0,72$) ve 21-23 yaş arası katılımcılar ($\mu=3,50$, $ss=0,77$), 27-30 yaşındaki katılımcılara göre ($\mu=3,07$, $ss=0,87$) Instagram'da ideal benliğini daha fazla sergilemektedir.

4.6.6. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Çalışmanın 2.2. alt amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve Instagram kullanım amaçları arasında bir ilişki olup olmadığı, kullanım alışkanlıklarına göre kullanım amaçlarında fark olup olmadığı sorgulanmıştır. Anket bulguları doğrultusunda *t*-test, ANOVA testleri ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Hesap gizliliğine göre Instagram Kullanım Amaçları: Anket sonunda Instagram hesabının açık ya da kapalı olmasına göre kullanım amaçlarının farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere *t*-test yapılmıştır.

Tablo 4. 32: Hesap gizliliğine göre Instagram Kullanım Amaçları *t*-test Sonuçları

		N	Ortalama	SS	<i>t</i>	<i>p</i>
Dikkat çekme					3,857	,000
	açık	84	3,09	0,88		
	gizli	577	2,68	0,92		
İlgi isteği					,699	,485
	açık	84	3,77	0,83		
	gizli	577	3,71	0,83		
Arşiv yapma					1,101	,271
	açık	84	3,41	1,00		
	gizli	577	3,29	0,95		
Başkalarını gözetleme					-,507	,612
	açık	84	3,69	0,88		
	gizli	577	3,74	0,80		
Benlik sunumu					3,053	,002
	açık	84	3,55	0,83		
	gizli	577	3,26	0,81		

Yapılan *t*-test sonuçlarına göre ilgi isteği, arşiv yapma, başkalarını gözetleme amacıyla Instagram kullanımında açık hesaba sahip olanlarla gizli hesaba sahip olanlar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p>,05$).

Dikkat çekme amacıyla Instagram kullanımında açık ve gizli hesap sahipleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t(659)=3,857$; $p<,001$). Buna göre açık hesap sahipleri ($\mu =3,09$, $ss=0,88$), gizli hesap sahiplerine ($\mu =2,68$, $ss=0,92$) göre Instagram kullanımında daha fazla dikkat çekme amacı taşımaktadır.

Açık hesap sahipleri ($\mu =3,55$, $ss=0,83$), gizli hesap sahiplerine ($\mu =3,26$, $ss=0,81$) göre Instagram kullanmada daha fazla benlik sunum amacı taşımaktadır ($t(659)=3,053$; $p<,01$).

Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon: Anket bulguları doğrultusunda Instagram kullanım alışkanlıkları ile kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi bütünsel açıdan görmek için korelasyon analizi yapıp korelasyon tablosu hazırlanmıştır.

Tablo 4. 33: Instagram Kullanımı ve Instagram Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon (Pearson korelasyon katsayısı, r)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Yıl	-									
2. Geçirilen süre	,06	-								
3. Takipçi	,31***	,09*	-							
4. Gönderi sayısı	,06	,16***	,04	-						
5. Hikaye sayısı	,15***	,29***	,18***	,37***	-					
6. Dikkat çekme	,05	,03	,20***	,08*	,17***	-				
7. İlgı isteği	,06	,12**	,20***	,02	,10*	,40***	-			
8. Arşiv yapma	,03	,10**	,10**	,04	,17***	,15***	,11**	-		
9. Başkalarını gözetleme	,13***	,18***	,18***	-,01	,15***	,33***	,34***	,16***	-	
10. Benlik sunumu	,02	,01	,11**	,07	,14**	,38***	,23***	,26***	,23***	-
*** $p < ,001$										
** $p < ,01$										
* $p < ,05$										

Analiz sonuçlarına göre takipçi sayısı ile Instagram hesabına sahip olma yılı arasında pozitif, orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=,31, p < ,001$). Instagram hesabına sahip olma yılı ile paylaşılan hikaye sayısı arasında da anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=,15, p < ,001$).

Instagram’da geçirilen süre ile paylaşılan gönderi sayısı pozitif yönlü anlamlı bir ilişki içindedir ($r=,16, p < ,001$). Instagram’da geçirilen süre ve paylaşılan hikaye sayısı arasındaki ilişki de pozitif yönlü orta düzeyde anlamlıdır ($r=,29, p < ,001$). Instagram’da geçirilen süre, gözetleme amacı ile pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki içindedir ($r=,18, p < ,001$). Instagram’da geçirilen süre ve ilgi isteği amacı arasında düşük de olsa anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=,12, p < ,01$). Takipçi sayısı ile paylaşılan hikaye sayısı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki gözlenmiştir ($r=,18, p < ,001$).

Takipçi sayısı ile en yüksek korelasyonu gösteren Instagram kullanım amacı dikkat çekme ve ilgi isteğidir. Takipçi sayısı ile dikkat çekme ve ilgi isteği amaçları arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır ($r=,20, p < ,001$). Takipçi sayısı, başkalarını gözetleme amacı ile pozitif yönde, anlamlı bir ilişki göstermiştir ($r=,18, p < ,001$).

,001). Paylaşılan hikaye sayısı ile gönderi sayısı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=.37, p< ,001$).

Paylaşılan hikaye sayısı ile dikkat çekme amacı arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır ($r=.17, p< ,001$). Paylaşılan hikaye sayısı, başkalarını gözetleme amacı ile pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki göstermektedir ($r=.15, p< ,001$). Paylaşılan hikaye sayısı, en düşük benlik sunum amacı ile ilişki içindedir ($r=.14, p< ,001$). Bu ilişki anlamlı ve pozitif yönlüdür.

4.6.7. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları ile Benlik Türleri Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Çalışmanın 2.3. alt amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları ile Instagram’da sundukları benlik türleri arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Anket bulguları doğrultusunda kullanım alışkanlıklarına göre sundukları benlik türleri; kullanım amaçları ile sundukları benlik türleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Takipçi Sayısına Göre Gönderilerde İdeal Benlik Sunumu: Anket bulguları doğrultusunda Instagram kullanım alışkanlıklarına göre sunulan benlik türlerinde bir fark olup olmadığı sorgulanmıştır. Takipçi sayısına göre gönderilerde benlik sunumunda bir fark olduğu tespit edilmiştir. Instagram’da farklı takipçi sayısına sahip kullanıcıların Instagram’da ideal benlik sunumlarının eşit olup olmadığını test etmek için ANOVA yapılmış ve takipçi sayısı farklı kullanıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($F(4)=2,653; p<,05$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Gabriel testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 4. 34: Takipçi Sayısına Göre Gönderilerde İdeal Benlik Sunumu ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	F	p
Gönderilerde ideal benlik	1-100	27	3,63	2,653	0,032
	101-200	85	3,32		
	201-300	132	3,53		
	301-400	138	3,46		
	401 ve üzeri	279	3,60		
Gabriel Sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p
	1-100	101-200	0,312	0,165	0,404
		201-300	0,103	0,158	0,999
		301-400	0,169	0,158	0,942
		401 ve üzeri	0,033	0,151	1,000
	101-200	1-100	-0,312	0,165	0,404
		201-300	-0,209	0,104	0,361
		301-400	-0,142	0,103	0,834
		401 ve üzeri	-0,279*	0,093	0,018
	201-300	1-100	-0,103	0,158	0,999
		101-200	0,209	0,104	0,361
		301-400	0,066	0,091	0,998
		401 ve üzeri	-0,070	0,079	0,989
	301-400	1-100	-0,169	0,158	0,942
		101-200	0,142	0,103	0,834
		201-300	-0,066	0,091	0,998
		401 ve üzeri	-0,137	0,078	0,543
	401 ve üzeri	1-100	-0,033	0,151	1,000
		101-200	0,279*	0,093	0,018
		201-300	0,070	0,079	0,989
301-400		0,137	0,078	0,543	

Gabriel testi sonuçlarına göre takipçi sayısı 401 ve üzeri olanlar ($\mu =3,60$, $ss=0,72$), takipçi sayısı 101-200 olanlara ($\mu =3,32$, $ss=0,79$) göre Instagram gönderilerinde ideal benliğini daha fazla sergilemektedir.

Instagram Kullanım Amaçları ve Sunulan Benlik Türleri Arasındaki Korelasyon: Anket bulgularına göre Instagram kullanım amaçları ve sunulan benlik türleri arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hazırlanan korelasyon tablosunda Instagram kullanım amaçları, Instagram’da izlenim yönetimi ve Instagram’da sunulan benlik türlerine ilişkin bir korelasyonlar görülmektedir.

Tablo 4. 35: Instagram Kullanım Amaçları, İzlenim Yönetimi, Sunulan Benlik Türleri Arasındaki Korelasyon (Pearson korelasyon katsayısı, r)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Dikkat çekme	-												
2. İlgi isteği	,40***	-											
3. Arşiv yapma	,15***	,11**	-										
4. Başkalarını gözetleme	,33***	,34***	,16***	-									
5. Benlik sunumu	,38***	,23***	,26***	,23***	-								
6. Gönderide izlenim yönetimi	,27***	,35***	,11**	,39***	,18***	-							
7. Hikayede izlenim yönetimi	,18***	,20***	,01	,23***	,10*	,56***	-						
8. Gönderide gerçek benlik	,06	,09*	,12**	,04	,40***	,13**	,13**	-					
9. Gönderide gizli benlik	,21***	,12**	,14***	,09*	,27***	,06	,17***	,22**	-				
10. Gönderide ideal benlik	,35***	,32***	,08*	,31***	,24***	,46***	,32***	,18***	,30***	-			
11. Hikayede gerçek benlik	-,03	,05	,10*	,07	,21***	,07	-,03	,40***	-,06	,01	-		
12. Hikayede gizli benlik	,25***	,10**	,11**	,06	,17***	,08*	,06	,06	,42***	,25***	-,06	-	
13. Hikayede ideal benlik	,24***	,15***	,04	,11**	,13**	,18***	,32***	,19***	,35***	,38***	-,07	,31***	-
	*** $p < ,001$												
	** $p < ,01$												
	* $p < ,05$												

Tablo 4.35’de öncelikle kullanım amaçları arasındaki korelasyona bakılacak olursa en yüksek düzeyde ilişkinin ilgi isteği ile dikkat çekme isteği arasında olduğu görülmektedir. Bunu benlik sunumu ve dikkat çekme isteği arasındaki ilişki takip etmektedir. Tabloda görüleceği üzere ilgi isteği ile dikkat çekme isteği anlamlı düzeyde, pozitif yönde ilişkilidir ($r=,40, p< ,001$). Benlik sunumu ve dikkat çekme isteği arasındaki ilişki de orta düzeyde anlamlı olup pozitif yöndedir ($r=,38, p< ,001$).

Instagram kullanım amaçları ile sunulan benlik türleri arasındaki ilişki, katılımcıların kullanım amacına göre en çok hangi benlik türünü sergilediği konusunda bilgi vermektedir. Dikkat çekme amacı ile en anlamlı ilişki gönderilerde ideal benlik sunma arasında gözlenmiştir. Bu ilişki orta düzeyde ve pozitif yöndedir ($r=,35, p< ,001$). İlgi isteği ile en anlamlı ilişkili gösteren benlik türü de gönderilerde sunulan ideal benliktir ($r=,32, p< ,001$). Arşiv yapma amacı ile en anlamlı ilişkiyi gönderilerde sunulan gizli benlik göstermektedir. İkisi arasındaki ilişki pozitif yönde ve düşük seviyededir ($r=,14, p< ,001$). Gözetleme amacı en fazla gönderilerde ideal benlik sunumu ile ilişkilidir, bu ilişki pozitif yönde ve orta düzeydedir ($r=,31, p< ,01$). Benlik sunum amacı ile en anlamlı ilişkiyi gösteren benlik türü gönderilerde sunulan gerçek benliktir. Bu ilişki pozitif yönde ve orta düzeydedir ($r=,40, p< ,001$). Benlik sunum amacı ile hikayelerde sunulan gerçek benlik arasında da anlamlı, pozitif yönde bir ilişki gözlenmiştir ($r=,21, p< ,001$).

Kullanım amaçları ile sunulan benlik türleri arasındaki ilişki için Pearson korelasyon katsayısına (r) bakılarak değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin yönü (pozitif-negatif) ve derecesi saptanmıştır. Değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak belirlendikten sonra bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını ortaya koymak, Instagram kullanım amaçlarının benlik türlerini ne ölçüde açıkladığını bulmak için basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Gönderide Gerçek Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi:

Instagram kullanım amaçlarının ne ölçüde gönderilerde gerçek benlik sunumunu açıkladığını ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analize,

korelasyon analizinde gönderilerde gerçek benlik sunumu ile anlamlı ilişkileri saptanan arşiv yapma ve benlik sunum amacı dahil edilmiştir. Ancak arşiv yapma amacının p değeri anlamlı bulunmadığından ($\beta = ,023$, $p = ,54$) analizden çıkarılmış ve yalnızca benlik sunum amacının gönderide gerçek benlik sunumunu ne ölçüde yordadığı basit regresyonla hesaplanmıştır.

Tablo 4. 36: Gönderide Gerçek Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi

Model	R	R^2	F	B	β	t	p
1	,402	,161	126,871	,441	,402	11,264	,000
<i>Bağımsız Değişken: Benlik sunum amacı</i>							
<i>Bağımlı Değişken: Gönderide gerçek benlik sunumu</i>							

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,161 olup bu da gönderide gerçek benlik sunumundaki varyasyonun %16,1'inin benlik sunum amacı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Tabloya göre benlik sunum amacı, gönderide gerçek benlik sunumunu anlamlı şekilde yordamaktadır ($\beta = ,402$, $p < ,001$).

Gönderide İdeal Benlik Sunumuna İlişkin Çoklu Regresyon Analizi:

Instagram kullanım amaçlarının gönderilerde ideal benlik sunumunu ne ölçüde açıkladığını ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analize, korelasyon sonuçları anlamlı olduğu için tüm Instagram kullanım amaçları dahil edilmiştir. Ancak arşiv yapma amacının p değeri anlamlı bulunmadığından ($\beta = -,015$, $p = ,69$) analizden çıkarılmış ve diğer dört amacın gönderide gerçek benlik sunumunu ne ölçüde yordadığı çoklu regresyonla hesaplanmıştır.

Tablo 4. 37: Gönderide İdeal Benlik Sunumuna İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model	R	R^2	F	p model	B	β	t	p	
1	,443	,196	40,073	,000					
					dikkat çekme	,157	,193	4,716	,000
					gözetleme	,157	,168	4,394	,000
					ilgi isteği	,152	,167	4,241	,000
					benlik sunumu	,085	,093	2,443	,015
<i>Bağımsız Değişkenler: Dikkat çekme, ilgi isteği, gözetleme, benlik sunumu</i>									
<i>Bağımlı Değişken: Gönderide ideal benlik sunumu</i>									

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda dikkat çekme, ilgi isteği, gözetleme, benlik sunum amaçlarının gönderilerde ideal benlik sunumunu %19,6 oranında anlamlı seviyede açıkladığı görülmüştür ($p <,001$). Modele göre en açıklayıcı değişken dikkat çekme amacıdır ($\beta =,193, p <,001$). Bunu sırasıyla gözetleme, ilgi isteği ve benlik sunum amaçları izlemektedir (sırasıyla $\beta =,168, p <,001$; $\beta =,167, p <,001$; $\beta =,093, p <,05$).

Hikayelerde Gerçek Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi:

Instagram kullanım amaçlarının hikayelerde gerçek benlik sunumunu ne ölçüde açıkladığını ortaya koymak amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Analize, korelasyon analizinde hikayede gerçek benlik sunumu ile anlamlı bir ilişki gösteren tek amaç, benlik sunumu dahil edilmiştir.

Tablo 4. 38: Hikayede Gerçek Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi

Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
1	,214	,046	31,627	,183	,214	5,624	,000
<i>Bağımsız Değişken: Benlik sunumu</i>							
<i>Bağımlı Değişken: Hikayede gerçek benlik sunumu</i>							

Tabloya göre hikayede gerçek benlik sunumundaki varyasyonun %4,6'sı benlik sunum amacı ile açıklanabilmektedir. Benlik sunum amacı, hikayelerde gerçek benlik sunumunu anlamlı şekilde yordamaktadır ($\beta =,214, p <,001$).

Hikayelerde İdeal Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi:

Hikayelerde ideal benlik sunumunun Instagram kullanım amaçları ile ne ölçüde açıklandığını görmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analize korelasyon sonuçları anlamlı olduğu için dikkat çekme, ilgi isteği, gözetleme ve benlik sunum amaçları dahil edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizinde ilgi isteği, gözetleme ve benlik sunum amaçlarının *p* değeri anlamlı bulunmadığından (sırasıyla $\beta =,053, p =,22$, $\beta =,016, p =,70$ ve $\beta =,045, p =,28$) yalnızca dikkat çekme amacıyla basit regresyon yapılmıştır.

Tablo 4. 39: Hikayede İdeal Benlik Sunumuna İlişkin Basit Regresyon Analizi

Model	R	R ²	F	B	β	t	p
1	,239	,057	39,866	,215	,239	6,314	,000
<i>Bağımsız Değişken: Dikkat çekme</i>							
<i>Bağımlı Değişken: Hikayede ideal benlik sunumu</i>							

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,057 olup bu da hikayelerde ideal benlik sunumundaki varyasyonun %5,7'sinin dikkat çekme amacı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Tabloya göre dikkat çekme amacı, hikayedeki ideal benlik sunumunu anlamlı şekilde yordamaktadır ($\beta=,239$, $p<,001$).

Regresyon analizi sonuçlarına genel olarak bakıldığında, benlik sunum amacının hem gönderilerde hem de hikayelerde gerçek benlik sunumunu anlamlı şekilde yordadığı görülmektedir. Gönderilerde gizli benlik sunumunu benlik sunum ve dikkat çekme amacı açıklarken, hikayelerdeki gizli benlik sunumunu yalnızca dikkat çekme amacı yordamaktadır. Gönderilerde ideal benlik sunumunu dikkat çekme, gözetleme, ilgi isteği ve benlik sunum amacı anlamlı şekilde yordarken hikayelerde ideal benlik sunumunu yalnızca dikkat çekme amacı yordamaktadır.

4.6.8. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları ile İzlenim Yönetimi Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Çalışmanın 2.4. alt amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları ile Instagram'da izlenim yönetimi davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Kullanım alışkanlıklarına göre izlenim yönetimi davranışındaki farklılıklar, kullanım amaçları ile izlenim yönetimi davranışı arasındaki korelasyon analiz edilmiştir.

Geçirilen Süreye Göre Gönderilerde İzlenim Yönetimi: Çalışma kapsamında Instagram'da farklı süre geçiren kullanıcıların Instagram gönderilerinde yaptıkları izlenim yönetiminin eşitliğini test etmek için ANOVA yapılmış ve farklı süreler geçiren kullanıcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F(5)=3,082$; $p<,01$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Gabriel testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 4. 40: Süreye Göre Gönderilerde İzlenim Yönetimi ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	F	p
Gönderilerde İzlenim Yönetimi	1 saat	138	3,98	3,082	,009
	2 saat	212	4,13		
	3 saat	145	4,16		
	4 saat	78	4,37		
	5 saat	36	4,18		
	6 saat ve üzeri	52	4,05		
Gabriel sonuçları			Ortalama farkı	Standart hata	p
	1 saat	2 saat	-0,150	0,079	,587
		3 saat	-0,173	0,086	,498
		4 saat	-0,390*	0,103	,002
		5 saat	-0,199	0,136	,862
		6 saat ve üzeri	-0,066	0,118	1,000
	2 saat	1 saat	0,150	0,079	,587
		3 saat	-0,023	0,078	1,000
		4 saat	-0,240	0,096	,146
		5 saat	-0,048	0,131	1,000
		6 saat ve üzeri	0,084	0,112	1,000
	3 saat	1 saat	0,173	0,086	,498
		2 saat	0,023	0,078	1,000
		4 saat	-0,217	0,102	,384
		5 saat	-0,025	0,135	1,000
		6 saat ve üzeri	0,107	0,117	,998
	4 saat	1 saat	0,390*	0,103	,002
		2 saat	0,240	0,096	,146
		3 saat	0,217	0,102	,384
		5 saat	0,191	0,146	,951
		6 saat ve üzeri	0,324	0,130	,172
	5 saat	1 saat	0,199	0,136	,862
		2 saat	0,048	0,131	1,000
		3 saat	0,025	0,135	1,000
		4 saat	-0,191	0,146	,951
		6 saat ve üzeri	0,132	0,157	,999
	6 saat ve üzeri	1 saat	0,066	0,118	1,000
		2 saat	-0,084	0,112	1,000
		3 saat	-0,107	0,117	,998
		4 saat	-0,324	0,130	,172
	5 saat	-0,132	0,157	,999	

Gabriel testi sonucunda Instagram’da günde 4 saat geçiren katılımcıların ($\mu =4,37$, $ss=0,66$) günde 1 saat geçiren katılımcılardan ($\mu =3,98$, $ss=0,78$) daha fazla izlenim yönetimi (gönderilerinde) yaptıkları görülmüştür.

Instagram Kullanım Amaçları ile İzlenim Yönetimi Davranışı Arasındaki Korelasyon: Anket bulgularına göre Instagram kullanım amaçları ve izlenim yönetimi davranışı arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.35’de görüldüğü üzere Instagram kullanım amaçlarıyla izlenim yönetimi davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde, kullanım amaçları ile gönderilerde yapılan izlenim yönetimi arasındaki ilişkinin, kullanım amaçları ile hikayelerdeki izlenim yönetimi arasındaki ilişkiden daha güçlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Gönderilerdeki izlenim yönetimi ile en yüksek düzeyde ilişkili olan amaç gözetleme amacıdır. Başkalarını gözetleme ile gönderilerde yapılan izlenim yönetimi arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki ($r=,39, p< ,001$) bulunmaktadır. İlgi isteği, başkalarını gözetleme amacından sonra gönderilerde yapılan izlenim yönetimi ile en fazla ilişkili amaç olup gönderilerde yapılan izlenim yönetimi ile orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişkidir ($r=,35, p< ,001$). Dikkat çekme ile gönderilerde izlenim yönetimi arasında anlamlı, pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r=,27, p< ,001$). Benlik sunum amacı ile gönderilerde izlenim yönetimi anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki içindedir ($r=,18, p< ,001$).

Hikayelerdeki izlenim yönetimi davranışı ile en fazla ilişkili olan amaç başkalarını gözetleme olup aralarındaki ilişki pozitif yönlü, düşük seviyededir ($r=,23, p< ,001$). Gözetleme amacı, gönderilerdeki izlenim yönetimi davranışı ile olan ilişkisinden ($r=,39, p< ,001$) çok daha düşük bir ilişki içindedir.

4.6.9. Instagram’da Sunulan Benlik Türleri ile İzlenim Yönetimi Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

Çalışmanın 2.5. alt amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram’da sundukları benlik türü ile izlenim yönetimi davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmış ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.35’de görüldüğü üzere izlenim yönetimi davranışı ile sunulan benlik türleri arasındaki ilişkiye bakıldığında gönderide de hikayede de izlenim yönetimi davranışının en fazla ideal benlik sunumuyla ilişkide olduğu görülmüştür. Gönderide

izlenim yönetimi yapma, gönderide ideal benlik sunumu ile yüksek düzeyde, pozitif yönde ilişkilidir ($r=.46, p< .001$). Gönderide izlenim yönetimi yapma gönderide gizli benlik sunumu ile ilişkili olmayıp ($p>.05$), gönderide gerçek benlik sunumu ile pozitif yönde, zayıf bir ilişki içindedir ($r=.13, p< .01$). Hikayede izlenim yönetimi yapma, hikayede yalnızca ideal benlik sunumu ile ilişkili olup bu ilişki pozitif yönde ve orta düzeydedir ($r=.32, p< .001$).

4.6.10. Instagram’da İzlenim Yönetimi ve Benlik Türlerinin Hikaye ve Gönderiye Göre Farklılıklarına Dair Bulgular

Çalışmanın 2.6. alt amaç sorusu doğrultusunda Instagram’da izlenim yönetimi, sunulan benlik türleri ve kullanım amaçlarının hikaye ve gönderiye göre farklılık gösterip göstermediği sorgulanmıştır.

Hikaye ve Gönderiye Göre İzlenim Yönetimi Davranışı: Tablo 4.19’da verildiği üzere Instagram’da izlenim yönetimi davranışını ölçmek için geliştirilen ölçme aracında faktörlerin gönderi ve hikayeye göre ikiye ayrıldığı görülmektedir. Tablo 4.20’ye göre katılımcılar, gönderilerinde hikayelerinden daha fazla izlenim yönetimi yapmaktadır ($\mu=4,13, ss=0,73$).

Tablo 4.35’e göre gönderilerde yapılan izlenim yönetimi ile hikayelerde yapılan izlenim yönetimi arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=.56, p< .001$). Tablodaki en yüksek korelasyon bu iki değişken arasında gözlenmiştir.

Hikaye ve Gönderiye Göre Sunulan Benlik Türleri: Tablo 4.21’de verildiği üzere Instagram’da sunulan benlik türlerini ölçmek için geliştirilen ölçme aracında faktörlerin gönderi ve hikayeye göre ikiye ayrıldığı görülmektedir. Tablo 4.22’ye göre katılımcılar gönderilerinde en fazla ideal benliğini sunmaktadır ($\mu =3,52, ss=0,75$). Hikayelerinde ise en fazla gerçek benliklerini sergilemektedir ($\mu=3,88, ss=0,70$).

Tablo 4.35’e göre gönderide gerçek benlik sunumu ile hikayede gerçek benlik sunumu arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=.40, p< .001$). Gönderide gizli benlik sunumu, hikayede gizli benlik sunumu ile orta düzeyde, pozitif

yönde ilişkilidir ($r=,42, p< ,001$). Gönderide ideal benlik sunumu ile hikayede ideal benlik sunumu arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=,38, p< ,001$). Gönderide ideal benlik sunumu aynı zamanda hikayede gizli benlik sunumu ile orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki göstermektedir ($r=,25, p< ,001$).

4.7. Genel Değerlendirme ve Tartışma

45 katılımcı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ve devamında 661 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışmasında gençlerin Instagram'da benlik sunumuna ilişkin bir durum tespiti yapmak; Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram kullanım amaçları, izlenim yönetimi davranışları, hikaye ve gönderilerinde sundukları benlik türleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve genel çıkarımlara ulaşmak hedeflenmiştir.

Demografik Özellikler: Çalışmanın ilk aşamasında anket geliştirmek amacıyla yapılan odak grup görüşmesine 24'ü kadın, 21'i erkek, toplam 45 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 20,4'tür. Çalışmanın ikinci aşamasında nicel veriye ulaşarak, genellemeler yapabilmek için odak grup görüşmesinden elde edilen ifadelerle bir anket formu geliştirilmiştir. Odak grup görüşmesinden sonra yapılan anket çalışmasının verileri 421 kadın (%63,7), 240 erkek (%36,3), toplam 661 katılımcının verdiği cevaplar üzerinden analiz edilmiştir. Örneklem seçiminin kartopu örnekleme olması nedeniyle bu oranlar elde edilmiştir. Yaş grubuna bakıldığında katılımcıların %54,8'inin 18-20 yaş grubu gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bunu 21-23 yaş grubu gençler izlemektedir (%36,3). Anket çalışmasında yer alan katılımcıların yalnızca %4,2'sinin 27- 30 yaş grubundadır. Yaşa ait bu veriler örnekleme oluşturan gençlerin, Prensky'nin (2001) sınıflandırmasına göre "dijital yerliler" grubunda olduğunu göstermektedir. Bu kuşağın, kendilerini görsel olarak ifade etmeyi tercih ettiği düşünülürse paylaştıkları fotoğraflara ait bulguların benlik ve benlik sunumuna dair önemli ipuçları sunacağı düşünülmektedir (Oblinger & Oblinger, 2005:2.5).

Instagram Kullanım Alışkanlıkları: Araştırma kapsamında 1.1. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları incelenmiştir. Bulguların değerlendirmesi şu şekildedir:

Anket soruları geliştirmeye yönelik bir ön çalışma niteliğinde yapılan odak grup görüşmesinin sonucunda en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinin Instagram olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Digital 2019: Türkiye raporundaki verilerle (Kemp, 2019b) ve Taskiran'ın (2019) yaptığı çalışmayla da doğrulanmaktadır. Digital 2019: Türkiye raporuna göre sosyal ağ sitesi olarak en fazla kullanılan site, Facebook ve Twitter'dan önce gelen Instagram'dır. Katılımcıların, Facebook'u fazla kullanmama nedeni artık bu platformu anne-baba, akrabalar ve yaşlı insanların kullanıyor olması; bu gruba sosyal ağlarda etkileşim içinde olmak istememeleri ve paylaştıkları fotoğraflarla kendilerini bu gruba sunmak istememeleridir. Bu bulgu, benzer çalışmalarda da görülmüştür (Kiss, 2013).

Odak grup görüşmesi bulgularına göre en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi olmanın yanı sıra katılımcılara göre kendini sunmaya ve ifade etmeye fırsat veren en iyi site de Instagram'dır. Gençlerin genel sosyal ağ kullanımına ilişkin bu veriler, anket çalışmasında Instagram kullanımına odaklanmaya yönelten etmenlerden biridir.

Anket çalışmasındaki katılımcıların büyük bir kısmı (%40,1) 5 yıl ve daha fazla süredir Instagram hesabı kullanmaktadır. Katılımcıların Instagram'da bir günde geçirdikleri süre incelendiğinde en fazla sayıda katılımcının (%32,1) yaklaşık 2 saat geçirdiği gözlemlenmektedir. Bu bulguyu doğrular nitelikte odak grup görüşmesi sonucunda katılımcıların günde ortalama 137,2 dakikasını Instagram'da geçirdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre dünya genelinde bir günde Instagram'da geçirilen süre ortalama 53 dakikadır (Ennis-O'Connor, 2019). Türkiye'deki gençlerin Instagram'da geçirdiği süre bu ortalamanın çok üstündedir. Gençlerin ortalama 2 saatini Instagram'da geçirmesi Instagram'ın kendileri için önemli bir uğraşı, günlük hayatlarının vazgeçilmez parçası olduğunu göstermektedir.

Instagram'da takipçi sayısında bakıldığında anket sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%42,2) 400'den fazla takipçiye sahiptir. Odak grup

görüşmesine göre ise katılımcıların ortalama 333,6 takipçisi vardır. Bu sayı, bazı katılımcılar için 970'e kadar çıkmaktadır. Katılımcıların %40'ı 300'ün üzerinde takipçiye sahiptir. Tom Tong ve diğerlerinin (2008) Facebook'ta arkadaş sayısı üzerine yaptıkları çalışmada ortaya çıkan ideal arkadaş sayısı 302'dir (Tom Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008:532). Odak grup görüşmesinde ortaya çıkan sayı bunun biraz üstündedir. Bu kadar çok sayıda kişinin bireyin yakın çevresini oluşturması mümkün görünmemektedir. Katılımcıların yakın çevresi ve ailesi dışında çok samimi olmadığı kişileri de takipçi olarak kabul ederek benlik sunumunu gerçekleştirdikleri izleyici grubuna dahil ettikleri düşünülmektedir. Bu denli geniş bir izleyici kitlesine sahip olmaları bireyin kendini daha fazla kişiye gösterme isteği içinde olduğu fikrini vermektedir.

Instagram'da aylık olarak yapılan paylaşım sayısı incelendiğinde odak grup görüşmesindeki katılımcıların ayda ortalama 1,4 kez gönderi; ayda ortalama 7,1 kez hikaye paylaştığı görülmektedir. Anket çalışmasında yer alan katılımcıların büyük bir kısmının (%90,9) ayda 1-5 tane gönderi; (%57,6) ayda 1-10 tane hikaye paylaştığı görülmektedir. Hem odak grup görüşmesi hem anket çalışmasında gönderi paylaşım sıklığı ile hikaye paylaşım sıklığına bakıldığında katılımcıların, Instagram'da hikaye paylaşımının, gönderi paylaşımından çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Instagram kullanımının kendi içindeki korelasyonu incelendiğinde öncelikle Instagram hesabına sahip olma süresi ile takipçi sayısı arasında anlamlı pozitif bir ilişki öne çıkmaktadır. Katılımcıların hesap süreleri ne kadar uzunsa o kadar çok takipçileri vardır. Instagram hesabına sahip olma süresi ile paylaşılan hikaye sayısı arasındaki ilişki anlamlı ve pozitifdir. Katılımcıların hesap süresi arttıkça bir ayda paylaştıkları hikaye sayısı da o ölçüde artmaktadır. Geçirilen süre ile paylaşılan hikaye ve gönderi sayısı arasında da anlamlı, pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu durum gün içinde Instagram'da geçirilen süre arttıkça katılımcıların daha fazla fotoğraf paylaştığını göstermektedir.

Instagram'da hesap gizliliği incelendiğinde odak grup çalışmasında katılımcıların %82,2'sinin hesabını gizli olarak kullandığı görülmüştür. Bu sonuçlara benzer şekilde anket çalışmasında yer alan katılımcıların çoğu (%87,3) gizli hesaba

sahiptir; takipçileri dışında başkaları katılımcıların paylaşımlarını görememektedir. Bu sonuç Boyd'un Myspace üzerine yaptığı çalışma sonuçları ile benzerdir (2007:132).

Odak grup görüşmesi sonuçlarındaki gibi ankete katılanlar en çok arkadaşlarını takipçi olarak kabul etmektedir (%98,3). Katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,3) abla-abi-kardeşlerini takipçi olarak kabul ederken anne-babanın takip isteklerini kabul etmede bu oran daha düşüktür (%74,9). Ancak odak grup görüşmesine göre ankette anne-babanın takip isteğini kabul etme oranı oldukça yüksektir.

Anket çalışmasında yer alan katılımcıların tanımadıkları, bilmedikleri kişilerin takip isteğini kabul etmede daha dikkatli davranıp, mahremiyetlerine özen gösterdikleri görülmektedir. Az sayıda katılımcı (%14,7) bu tür takip isteklerini kabul etmektedir. Takip isteği tanımadıkları ancak karşı cinsten, hoşuna giden kişilerden geldiğinde, kabul etme oranı (%36,2) yükselmektedir. Bu da onların Instagram'ı karşı cinsle etkileşim alanı olarak kullandıklarını da göstermektedir. Benzer şekilde anket katılımcılarının büyük bir kısmı (%79,4) tanışmadıkları ancak gördükleri, bildikleri kişilerden gelen takip isteklerini kabul etmektedir. Hatta bu oran anne- babalarının takip isteğini kabul etmeden daha yüksektir. Odak grup görüşmesine göre bu durum yeni arkadaşlar edinme, daha çok insanla etkileşime geçme ve takipçi sayısını artırma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu bulgu, gençlerin sosyal etkileşimi geliştirmek amacıyla Instagram'ı kullandığını göstermektedir.

Anket katılanların verilerine göre hikayelerini görebilenleri kısıtlama oranı oldukça yüksektir (%71,9). Bu durum istemeseler de çok sayıda kişiyi takipçi olarak kabul etmelerinden kaynaklanmaktadır. Odak grup görüşmesinde katılımcıların ifade ettiği üzere gençler, bu geniş takipçi kitlesi karşısında rahatça kendilerini ifade edemeyecekleri için hikayelerini bu kişilerden gizleyip hikayelerinde kendilerini istedikleri gibi sunmaktadır. Bu nedenle gönderilerinden çok hikaye paylaşmaktadır. Örneğin diğer yaş gruplarından daha fazla takipçi sayısına sahip 18-20 yaş grubu, diğer yaş gruplarına göre hikayelerini daha fazla gizlemektedir.

Anket sonuçlarına göre hikayelerini kısıtladıklarında hikayelerini kimlerin görüntüleyebildiğine bakıldığında anne-babasının ve akrabalarının hikayelerini

görmesine izin verenlerin oranı oldukça düşüktür (sırasıyla %21,6 ve %13,5). Bu durum odak grup görüşmesinde de tespit edildiği üzere katılımcıların sunduğu benliği anne-babasının ve akrabalarının görmesini istememesi; benlik sunumlarının anne-baba ve akrabalarının tasvip etmeyeceğini düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle gençler anne-baba ve akrabalarını kırmamak için Instagram’da takipçi olarak kabul ederken, onların görebileceği alan olan gönderilerde az sayıda fotoğraf paylaşmakta; hikayelerini ise onlardan saklayarak, çok sayıda ve istediği şekilde paylaşımı hikaye olarak yapmaktadır. Dolayısıyla hikayeleri kısıtlamanın gençler tarafından Instagram’da bir izlenim yönetimi taktiği olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Instagram Kullanım Amaçları: Araştırma kapsamında 1.1. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım amaçları incelendiğinde şu değerlendirmeler yapılmıştır.

Anket formuyla katılımcıların Instagram kullanım amaçlarını tespit etmek üzere bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Önce odak grup görüşmesi sonucunda belirlenen sosyal onay, arşiv yapma, bilgi edinme/paylaşma, benlik sunumu, eğlenme/zaman geçirme, sosyal etkileşim, başkalarını gözetleme amaçları olarak 7 faktöre göre sorular oluşturulmuştur. Ancak faktör analizinde ifadelerin yüklemelerinin düşük olması ve Cronbach’s Alpha değerlerinin kabul edilir sınırın altında kalması gibi nedenlerden bu ifadeler elenmiştir. Faktör analizi yeniden uygulandığında kalan ifadelerle 5 faktör ortaya çıkmıştır. Böylece Instagram’ın dikkat çekme, ilgi isteği, arşiv yapma, başkalarını gözetleme ve benlik sunumu amacıyla kullanıldığı geliştirilen ölçme aracı ile tespit edilmiştir.

Anket çalışması sonuçlarına göre faktörlerin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların Instagram’ı başlıca kullanım amacının gözetleme olduğu görülmektedir. Kullanımlar doyumlar yaklaşımını temel alan çalışmalarda bu amaca rastlanmaktadır (Ko, Cho, & Roberts, 2005:58; Lee vd., 2015: 554; Sheldon & Bryant, 2016: 92; Whiting & Williams, 2013: 367). Ancak bu amaç, Facebook’un (Sheldon, 2008: 45; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011:2323) ve Twitter’in başlıca kullanım amacıyla (Chen, 2011:755; Johnson & Yang, 2009:2) aynı değildir. Sheldon ve Bryant’ın

Instagram kullanım amaçları üzerine yaptığı çalışmada da Instagram kullanımında ana amacın gözetleme olduğu tespit edilmiştir (2016:93). Başkalarını gözetleme amacının katılımcıların başkalarına, başka hayatlara duyduğu merak ve kendi benliği ile ilgili bir değerlendirme yapıp yargıya varmak için sosyal karşılaştırma amaçlı bir eylem olduğu düşünülmektedir.

Anket bulgularına göre Instagram'ın başta gelen ikinci kullanım amacı, yorum ve beğeni alma şeklindeki ilgi isteği, diğer bir deyişle “beğenildiğini görmektir”. Sosyal ağ kullanım amaçları üzerine yapılmış çalışmalarda bu amaç öne çıkmaktadır (Cheng, Liang, & Leung, 2014: 5; Malik vd., 2015: 132; Malinen, 2011:5). Sheldon & Bryant'a (2016:95) göre gönderilere gelen beğeni, bireyin popülerliğinin kanıtı olup bir statü sembolüdür. Ayrıca Greenwood'un, (2013:223) belirttiği gibi birey beğeni olarak görülme ve değer görme gibi psikolojik ihtiyaçlarını gidermektedir. Buna paralel olarak odak grup görüşmesinde görüldüğü üzere gençlerin fotoğraflarını yayınlarken yoğun şekilde filtre kullanması fotoğraflarının daha fazla beğeni alması arzusunu, ilgi isteği içinde olduklarını göstermektedir. Instagram'daki filtre özelliğini kendilerini başkaları tarafından beğenilir kılacak bir izlenim yönetimi aracı olarak kullanmaktadır. İlgi isteği amacının öne çıkması gençler için Instagram'ın beden ve benliklerini sunarak beğeni almaya çalıştıkları, benlik açısından doyum sağlayan bir sosyal onay mecrası olduğunun altını çizmektedir.

Anket çalışmasında yer alan katılımcılar için üçüncü Instagram kullanım amacı, arşiv yapmadır. Bu durum, Zhao vd.'nin (2013: 1,7) çalışmasında da görüldüğü üzere Instagram'ın kişisel bir alan olarak değerli anıları arşivlemeye olanak tanıdığını ortaya koymuştur. Bu amaca, Sung vd.'nin (2016:263) ve Lee vd.'nin (2015:554) çalışmalarında da rastlanmıştır. Arşiv yapma amacının kullanım amacı olarak bulunması Instagram'ı diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran özelliklerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Twitter yazı odaklı bir platformken, Instagram fotoğraf paylaşım temelli bir platformdur. Kullanıcılar, hayatının önemli bir anını kaydetmek, anılarını arşivlemek istediklerinde “tweet” atmak yerine Instagram'da fotoğraf paylaşmayı tercih etmektedir (Highfield, 2015). Katılımcıların belirttiğine göre Instagram, bu yolla kullanıcıların sanal arşiv oluşturmasına olanak tanımaktadır.

Ancak akıllı telefonların kendi albüm yapma uygulaması bulunduğu, bu sayede sevilen, beğenilen fotoğraflardan kolaylıkla farklı farklı albümler yaparak arşiv oluşturulabileceği göz önüne alınırsa katılımcıların Instagram'daki bu arşivi yalnızca kendisi için değil başkalarına göstermek amacıyla yaptığı anlaşılabilir.

Anket sonuçlarına göre arşiv yapma amacından sonra benlik sunum amacı dördüncü Instagram kullanım amacı olarak ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında Internet'in gitgide görsel bir araç haline geldiği; gün geçtikçe bireylerin, kendilerini ifade etmek için yazı yerine fotoğraf paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir (Marwick, 2015:138). Fotoğraf, görsel gerçekliği sunduğundan kendini sunma ve izlenim yönetiminde yazıya göre daha inandırıcıdır ve çok daha etkilidir (Lee vd., 2015:555). Bu çalışmada da katılımcıların fotoğraf paylaşarak kendini sunmak için Instagram kullandığı anlaşılmaktadır. Benlik sunum amacı, sosyal ağların kullanım amaçlarını inceleyen benzer çalışmalarda tespit edilmiştir (Lee vd., 2015: 554; Nadkarni & Hofmann, 2012: 247; Seidman, 2013:402; Malinen, 2011:7). Anket formuyla toplanan verilerin analizinde bu faktörün ortaya çıkması ve katılımcıların bu amaçla kullanımının anlamlı olması, benlik sunumunda Instagram'ın önemli bir platform haline geldiğine işaret etmektedir.

Anket sonuçlarına göre Instagram kullanımının bir diğer amacı dikkat çekmedir. Bu amaç diğer kullanımlar doyumlar temelli çalışmalar da ortaya çıkmıştır (Seidman, 2013: 405; Sung vd., 2016:262; Urista, Dong, & Day, 2009:221). İlgi isteği ve dikkat çekme amacıyla sosyal ağ kullanımı, Marshall vd.'nin çalışmasında (2015: 37) sosyal onay amacı altında incelenmiştir. Birey, Instagram'da dikkat çekme ve ilgi isteğiyle (beğeni ve yorum alma yoluyla) benlik değeri için gerekli benlik onayını sağlamakta, benlik algısını tasdik etmektedir (Sung vd., 2016: 263). Çalışmada sosyal onay altında ilgi ve dikkat çekme amacının öne çıkması Facebook'ta kendini açma amaçları üzerine çalışan Bazarova & Choi'nin ve Toma ve Hancock'un sonuçları ile paraleldir (Bazarova & Choi, 2014:648 ; Toma & Hancock, 2013:322). Bu bulgu da Instagram'ın bireye benlik doyumunu sağlayan bir sosyal onay mecrası olduğunun altını çizmektedir.

Instagram kullanım amaçlarının birbirleriyle ilişkisine bakıldığında en yüksek korelasyonun dikkat çekme ve ilgi isteği amacı arasında olduğu görülmüştür.

Instagram'ı dikkat çekme amacı ile kullanma arttıkça ilgi isteği amacı da artmaktadır. Dikkat çekme ve ilgi isteği amacı arasındaki ilişkinin anlamlı olması literatürde de yer bulmaktadır. Marshall ve arkadaşlarının (2015:37) yaptığı çalışmada ikisinin sosyal onay adı altında tek bir faktör altında incelenmesi iki amacın birbiriyle ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Benlik sunum amacı ile dikkat çekme amacı arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durum dikkat çekme amacı yüksek olanların benlik sunum isteğinin de yüksek olduğunu; dikkat çekmek için kendilerini sunma davranışına yöneldiklerini düşündürmektedir. Benlik sunum amacı ilgi isteği ile de anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki içinde olup ilgi isteği arttıkça katılımcıların benlik sunum davranışını daha fazla gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Instagram'da İzlenim Yönetimi: Araştırma kapsamında 1.2. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram'da izlenim yönetimi davranışları incelenerek şu değerlendirmeler yapılmıştır.

Odak grup görüşmesi bulgularına göre gençlerin büyük çoğunluğu (%73,3) fotoğraflarını yayınlamadan önce filtre kullanmakta ve üzerinde düzenleme yapmaktadır. Gençler, fotoğraflarının daha güzel görünmesi için genellikle bu araca başvurmaktadır. Gençler çoğunlukla ilgi isteğiyle Instagram kullandıkları için fotoğraflarına gelen beğeni ve yorumu arttırmak amacıyla fotoğraflarda filtre kullandıkları düşünülmektedir. Sosyal ağlarda benlik sunumu üzerine yapılan diğer çalışmalar da filtrelerin bir izlenim yönetimi aracı olduğuna işaret etmektedir (Bakhshi vd., 2015; Fox & Vendemia, 2016).

Odak grup görüşmesine göre gençler genellikle bedeninin bir kısmı ve yüzünün yer aldığı fotoğraflara yer vererek benlik sunumunda bulunmaktadır (%77,8). Bu bulgu benlik sunumunda bedeninin işlevinin, benlik ihtiyaçlarını gidermek için beden sunumunun öneminin, benlik ve bedeninin ayrılmaz bütünlüğünün altını çizmektedir.

Odak grup görüşmesinde kullanıcılara fotoğraf paylaşırken nelere dikkat ettiği, fotoğraf paylaşımları ile izlenimlerini nasıl yönettiğine dair çeşitli sorular sorulmuştur.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Instagram’da izlenim yönetimi davranışını ölçmek üzere bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Anket çalışmasında ölçme aracında yer alan ifadelerin faktör analizinde gönderi ve hikayede izlenim yönetimi olarak iki ayrı faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların gönderilerinde hikayelerden daha fazla izlenim yönetimi yaptığı anlaşılmaktadır. Gönderilerde izlenim yönetimi yapma oldukça yüksektir. Bu bulgu, odak grup görüşmesinde tespit edilen takipçi kabul etme ve hikaye kısıtlama davranışlarına göre yorumlanabilir: Instagram’da gönderiler tüm takipçilere açıktır, ana sayfada yer alan bu paylaşımları belli takipçilerden gizleme gibi bir uygulama yoktur. Takipçiler arkadaşlardan aile bireylerine, sevmedikleri kişilerden akrabalara kadar uzanan geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Bu denli çeşitli ve büyük bir izleyici grubuna kendini sunmak, günlük hayatta yüz yüze ve birebir iletişimde kendini sunmaktan çok daha zordur. DeAndrea ve Walther’ın belirttiği gibi yakın arkadaşlara sunulan benlik, anne-baba, akrabalar tarafından hoş karşılanmayabilir (DeAndrea & Walther, 2011: 3). Bu nedenle katılımcılar, takipçilerinin hepsinin beğenisine uygun şekilde paylaşım yaptıkları için gönderilerde izlenim yönetimi yapma yüksektir. Hikayelerde ise paylaşımlarını görebilen takipçilerini kısıtlayabildikleri için kendilerini görebilen sınırlı izleyici karşısında izlenim yönetimi davranışını gösterme daha düşüktür. Ayrıca gönderilerde paylaşılan fotoğraflar kalıcıdır. Katılımcıların arşiv yapma amacıyla da paylaşım yaptıkları düşünülürse fotoğrafları dikkatli, düşünerek seçmeleri ve izlenim yönetimi yapmaları doğaldır. Hikayelerde ise paylaşımlar 24 saat sonra kaybolduğu için düşünülmeden fotoğraf paylaşılabilir. Dolayısıyla hikayelerde izlenim yönetimi kaygısı düşüktür.

Instagram’da Sunulan Benlik Türleri: Araştırma kapsamında 1.3. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram’da sundukları benlik türleri incelenerek şu değerlendirmeler yapılmıştır.

Anket çalışması yapabilmek için gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcıların büyük bir kısmı (%64,4), Instagram’da paylaştıkları fotoğraflarla “en beğendikleri hallerini”, “en güzel hallerini”, “ideallerindeki ben’i”, diğer bir deyişle ideal benliğini yansıttığını ifade etmiştir. Önemli bir kısmı ise (%51,1), Instagram’da

fotoğraflarıyla kendini gerçekte olduğu gibi yansıttığını, gerçek benliğini sunduğunu bildirmiştir. Bu ifadeler ve literatürdeki benzer çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda anket formunda Instagram’da sunulan benlik türlerini belirlemek için bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu ölçme aracındaki ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda faktörlerin gönderi ve hikayeye göre ikiye ayrıldığı görülmüştür. Bu durum hikaye ve gönderinin farklı bir işleyişi olduğunu düşündürmüştür. Faktörlerin ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların gönderilerinde en çok ideal benliklerini; hikâyelerinde ise en çok gerçek benliklerini sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, odak grup görüşmesi sonuçlarını doğrular niteliktedir. Katılımcılar geniş izleyici karşısında herkesin beğenisini alabilecek şekilde izlenim yönetimi yapıp ideal benliğini sergilemektedir. Hikayelerinde ise kısıtlama özelliği sayesinde ise sınırlı sayıda izleyicinin olması ve hikayelerin bir süre sonra kaybolması gibi nedenlerden daha az izlenim yönetimi kaygısı duyup daha çok gerçek benliğini sunmaktadır. Tüfekçi (Tufekci, 2008:20) de çalışmasında gizlilik ayarlarının istenmeyen izleyicinin engellenmesine izin verdiğine dikkat çekmiş; Zhao ve arkadaşları (2008:1823) da bu tür gizlilik ayarları sayesinde kullanıcıların farklı kişilere kendilerini farklı şekilde sunduğunu ortaya koymuştur.

Anket sonuçlarına göre katılımcıların gönderilerinde en fazla ideal benliğini sergiliyor olması Manago ve arkadaşlarının (2008) Myspace üzerinde yaptığı çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Katılımcıların hikayelerinde en fazla sergilediği benlik türünün gerçek benlik olması da Facebook profillerinde gerçek benliğin sergilendiğini ortaya koyan Back ve arkadaşlarının bulgularına (2010) ve çalışmadaki katılımcılarla aynı yaş grubunun Facebook’ta ideal benliğinden çok gerçek benliğini sunduğunu ortaya koyan Michikyan ve arkadaşlarının bulgularıyla örtüşmektedir (2015:55). Gönderilerde sunulan benlik türü ve hikayelerde sunulan benlik türünün farklı olması hikaye ve gönderi arasındaki ayrımın altını çizmektedir. Tek bir platform olan Instagram’ın iki ayrı mecra ile kullanıcılarına farklı beden ve benlik sunumu yapma imkanı tanıdığına işaret etmektedir.

Demografik özelliklere göre Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları, Instagram’da izlenim yönetimi, Instagram’da sunulan benlik türleri: Araştırma

kapsamında ikinci amaç tespit edilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. 2.1. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin demografik özelliklerine göre Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları, Instagram’da izlenim yönetimi, Instagram’da sunulan benlik türlerine ilişkin farklılıklar bulgular uyarınca değerlendirilmiştir.

Cinsiyete göre farklılıklar incelendiğinde odak grup görüşmesinde kadın katılımcıların erkeklere göre Instagram’ı daha sık kullandıkları görülmektedir. Ayrıca *t*-test sonuçlarına göre kadın katılımcıların Instagram’da erkek katılımcılardan daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir. Bu bulgu Pew Research Center’in 2015’te yaptığı araştırma bulguları (“Women More Likely to Use Pinterest, Facebook and Instagram; Online Forums Popular Among Men,” 2015), Muscanell ve Guadagno’nun (2012:108) ve Hargittai’nin (2008: 283) çalışma sonuçları ve odak grup görüşmesi sonuçları ile örtüşmektedir. Odak grup görüşmesine göre kadın katılımcılar günde ortalama 155,6 dakika; erkek katılımcılar ortalama 116,4 dakika Instagram kullanmaktadır. Anket çalışması verilerine uygulanan *t*-test sonuçlarına göre de kadın katılımcılar erkeklere göre Instagram’da daha uzun zaman geçirmektedir.

Odak grup görüşmesine göre kadın katılımcıların ortalama takipçisi 363,3 olup erkek katılımcılardan (ortalama 299,2) daha fazladır. Bu durum kadınların kendini daha fazla kişiye sunma eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Anket sonuçlarına göre kadın katılımcılar erkeklere göre daha fazla hikaye paylaşmaktadır. Bu bulguya, Malik ve arkadaşlarının (2015:134) çalışmasında da rastlanmaktadır. Sonuç olarak kadınların fotoğraflarıyla daha fazla beden ve benlik sunumunda buldukları düşünülmektedir.

Cinsiyete göre Instagram gizliliği incelendiğinde kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha fazla gizli hesap tercih ettiği anlaşılmaktadır. *t*-test sonuçlarına göre kadın katılımcılar hikayelerini erkek katılımcılara göre daha fazla gizlemektedir. Bu durum kendilerini görebilen izleyiciler konusunda kadınların hikayelerinde daha dikkatli olduğunu göstermektedir. Erkekler ise tanımadıkları ancak karşı cinsten hoşuna giden kişilerin takip isteğini ve sahte hesaplardan gelen takip isteğini daha fazla kabul etmektedir. Bu durum kadınların Instagram’da daha aktif olduğunu ortaya

koyarken aynı zamanda gizlilik konusunda daha dikkatli davrandıklarını da göstermiştir.

Cinsiyete göre Instagram kullanım amaçlarına bakıldığında gruplar arası farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan *t*-testlerde kadın katılımcıların erkeklere göre daha fazla ilgi isteği, gözetleme ve arşiv yapma amacıyla Instagram kullandığı görülmüştür. Bu durum Instagram kullanımının kadınlara daha fazla doyum sağladığını düşündürmektedir.

Yaşa göre Instagram kullanımına bakıldığında anket verilerinin ANOVA sonuçlarına göre 27-30 yaş grubundaki katılımcılar, diğer tüm yaş gruplarına göre Instagram'da daha az zaman geçirdiği görülmektedir. Benzer şekilde Muscanell ve Guadagno'nun (2012) yaptığı çalışmada daha genç yaşlardakilerin ileriki yaşlardakilere göre bir başka sosyal ağ sitesi olan Facebook'ta daha fazla zaman geçirdiği görülmüştür.

Cinsiyete göre Instagram'da izlenim yönetimi davranışı incelendiğinde *t*-test sonuçlarına göre kadınların gönderilerinde erkeklere göre daha fazla izlenim yönetimi yaptıkları görülmektedir. Bu durum, yorum ve beğeni şeklinde ilgi isteği amacı erkeklerden fazla olan kadın katılımcıların bu ilgiyi alabilmek adına izlenim yönetimi kaygısını daha fazla taşıması olarak yorumlanabilir. Benzer çalışmalarda da kadınların sosyal ağlarda daha fazla izlenim yönetimi çabasında olduğu görülmüştür (Manago vd., 2008; Yau & Reich, 2018).

Demografik özelliklere göre Instagram'da sunulan benlik türleri incelendiğinde gruplar arası farklar tespit edilmiştir. Hikayede gerçek benlik sergileme ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla gerçek benliğini yansıttığı görülmüştür. Kadınlar gönderilerinde daha dikkatli bir şekilde izlenim yönetimi yaparken hikayelerinde daha rahat davranmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında 18-20 yaş ve 21-23 yaş grubunun, 27-30 yaş grubundakilere göre gönderilerinde ideal benliğini daha fazla sergilediği anlaşılmaktadır. Bu durum daha genç olanların hala kimlik inşa sürecinde olmaları nedeniyle daha fazla onay alabilmek için ideal benliğini daha çok sergilediğini düşündürmektedir.

Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları Arasındaki İlişki:

Araştırma kapsamında 2.2. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları arasındaki ilişki incelenerek şu değerlendirmeler yapılmıştır.

Anket bulguları doğrultusunda açık-gizli hesaba göre katılımcıların Instagram kullanım amaçlarına bakıldığında açık hesap sahiplerinin kapalı hesaba göre daha fazla dikkat çekme ve benlik sunum amacı taşıdığı görülmüştür. *t*-test sonuçlarına daha fazla dikkat çekmek ve kendini göstermek isteyenlerin hesabını açık tuttuğu anlaşılmıştır.

Instagram'da geçirilen süre ile kullanım amaçları ilişkisine bakıldığında gözetleme amacıyla Instagram'da geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon analizine göre gözetleme amacı arttıkça, katılımcılar Instagram'da daha fazla zaman geçirmektedir. Bu durum gençlerin Instagram kullanarak gözetleme ihtiyacı açısından doyum sağladığı ve bu nedenle Instagram'da geçirdikleri sürenin arttığını düşündürmektedir. Sheldon & Bryant da (2016:95) Instagram kullanım amaçları üzerine yaptığı çalışmada bu sonuca ulaşmıştır. Benzer şekilde ilgi isteği amacı ile Instagram'da geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Instagram kullanarak beğeni ve yorum alma isteği arttıkça Instagram'da geçirilen süre de artmaktadır. İlgi isteği içindeki katılımcıların, Instagram kullanarak doyum sağladığı için Instagram'da daha fazla zaman geçirdikleri düşünülmektedir.

Instagram'da takipçi sayısı ile kullanım amaçları ilişkisine bakıldığında en yüksek korelasyonun takipçi sayısı ile dikkat çekme ve ilgi isteği arasında olduğu görülmektedir. Gençlerin ilgi ve dikkat çekme amacı arttıkça takipçi sayısı da artmaktadır. Bu durum daha fazla ilgi almak ve dikkat çekmek, dolayısıyla sosyal onay almak isteyen katılımcıların daha çok takipçi kabul ettiğini; gelen takip isteklerini daha fazla onayladığını göstermektedir.

Instagram'da paylaşım sayısı ile kullanım amaçları ilişkisine bakıldığında korelasyon analizi sonuçlarına göre arşiv yapma amacı, dikkat çekme amacı, benlik sunum amacı ile paylaşılan hikaye sayısı arasında pozitif, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dikkat çekme ve benlik sunum amacı arttıkça, katılımcılar daha fazla

hikaye paylaşmakta, paylaştıkları daha fazla fotoğrafla daha fazla kendini sunup daha fazla dikkat çekebilmektedir. Sung ve arkadaşlarının (2016:262) çalışmasında da benzer bulgulara rastlanmıştır. Benlik sunum amacı arttıkça katılımcılar kendilerini göstermek için daha fazla hikaye paylaşmaktadır.

Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçları ile Sunulan Benlik Türleri Arasındaki İlişkiler: Araştırma kapsamında 2.3. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları ile sunulan benlik türleri arasındaki ilişkiler, bulgular doğrultusunda şu şekilde değerlendirilmiştir.

Anket çalışması sonucunda Instagram takipçi sayısına göre farklılıklar gösteren gruplar karşılaştırıldığında benlik türlerinin sergilenmesinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Takipçi sayısı 400'ün üzerinde olanların 101-200 takipçiye sahip gruba göre gönderilerinde ideal benliğini daha fazla sergilediği görülmektedir. Fazla takipçi sayısı, kullanıcıların yakınları dışındaki kişileri de takipçi olarak kabul ettiğini göstermektedir. Instagram'da takipçilerin hepsinin gönderileri görebilmesi nedeniyle kullanıcıların bu büyük takipçi grubu içinde kendilerini yakından tanımayan kişilere karşı en iyi haliyle yansıtmaya çalıştığı ve ideal benliğini sergilediği düşünülmektedir. Literatürde de sosyal paylaşım sitelerindeki izleyici profiline (anne-baba, arkadaşlar, yabancılar vb.) benlik sunumunu etkilediğine dair benzer sonuçlar bulunmaktadır (S. Zhao vd., 2008:1832).

Anket verilerinin korelasyon analizi yapıldığında Instagram kullanım amaçları ile sergilenen benlik türleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Instagram kullanım amaçlarıyla sergilenen benlik türleri arasındaki korelasyona bakıldığında kullanım amaçlarının hikayelerden çok gönderilerde sergilenen benlik türleri ile anlamlı ilişki içinde olduğu görülmektedir. Dikkat çekme, ilgi isteği ve başkalarını gözetleme amacı ile en anlamlı ilişki gösteren benlik türü gönderilerde sunulan ideal benliktir. Dikkat çekme ve ilgi isteği amacı arttıkça gençler gönderilerde daha fazla ideal benlik sergilemektedir. Dikkat çekme, ilgi isteği ile hikayelerde sunulan ideal benlik türü arasındaki ilişki bu denli anlamlı ve yüksek düzeyde değildir. Bu da dikkat çekme ve ilgi isteği içindeki katılımcıların hikayelerde değil de daha çok gönderilerde ideal benlik sunumu yaptığını işaret etmektedir. Başkalarını gözetleme amacı ile

gönderilerde sunulan ideal benlik arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır. Başkalarını gözetleme amacı ile Instagram kullanan katılımcıların, gönderilerinde kendilerinin de başkaları tarafından gözetleneceği kaygısıyla daha çok ideal benliğini sergilediğini ortaya koymaktadır. Anket bulguları doğrultusunda gönderilerde ideal benlik sunumunu hangi kullanım amacının açıkladığını saptamak üzere çoklu regresyon yapılmıştır. Buna göre dikkat çekme, gözetleme, ilgi isteği ve benlik sunum amacı gönderilerde ideal benlik sunulmasının nedenidir. Dikkat çekme amacı, gönderilerde ideal benlik sunumuna yol açan en güçlü etmendir.

Korelasyon analizinde dikkat çekici bir bulgu benlik sunum amacı ile gönderilerde sunulan gerçek benlik arasında anlamlı düzeyde, pozitif yönde ilişki olmasıdır. Katılımcıların benlik sunum amacı arttıkça gönderilerinde daha fazla gerçek benliğini sergilediği ortaya çıkmıştır. Gönderilerinde kendilerini daha fazla kişiye sunabilmek amacıyla takipçi sayısı da artmaktadır. Anket bulguları doğrultusunda yapılan basit regresyonda gönderilerde sergilenen gerçek benliğin, benlik sunum amacı ile açıklanabileceği saptanmıştır. Benlik sunum amacının gönderilerde gerçek benlik sunumuna yol açacağı görülmektedir.

Benlik sunum amacı ile hikayelerde gerçek benlik sunma arasındaki ilişki de anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bu amaç arttıkça katılımcıların hikayelerde gerçek benliğini sergilemesi de artmaktadır. Regresyon analizinde de benlik sunum amacının hikayelerde gerçek benlik sunumuna yol açtığı tespit edilmiştir. Benlik sunum amacı ile paylaşılan hikaye sayısı arasında da pozitif, anlamlı bir ilişki olup benlik sunum amacı arttıkça paylaşılan hikaye sayısının da arttığı gözlenmiştir. Bu durum benlik sunum amacı taşıyan katılımcıların, hikayelerinde gerçek benliğini sunarak doyum sağladığı ve bu nedenle daha fazla hikaye paylaştıklarını göstermektedir. Hikayelerde ideal benlik sunumunun nedenlerine bakıldığında dikkat çekme amacı öne çıkmaktadır. Yapılan regresyon analizine göre dikkat çekme amacı, hikayelerde de ideal benlik sunumuna yol açmaktadır.

Instagram Kullanım Aışkanlıkları ve Amaçları ile İzlenim Yönetimi Davranışı Arasındaki İlişkiler: Araştırma kapsamında 2.4. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve amaçları ile izlenim

yönetimi davranışı arasında tespit edilen ilişkiler bulgular doğrultusunda şu şekilde değerlendirilmiştir.

Instagram’da geçirilen süreye göre izlenim yönetimi davranışı incelendiğinde Instagram’da günde 4 saat geçiren gençlerin günde 1 saat geçiren gençlerden daha fazla izlenim yönetimi (gönderilerinde) yaptıkları görülmüştür. Bu durum Instagram’da geçen süre arttıkça gençlerin izlenim yönetimine dikkat ettiklerine işaret etmektedir.

Instagram kullanım amaçları ile izlenim yönetimi davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde korelasyon analizine göre anlamlı bulgular elde edilmiştir. Dikkat çekme ve ilgi isteği amacı ile gönderilerde izlenim yönetimi arasında anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, dikkat çekme ve ilgi isteği içindeki gençlerin diğer bir deyişle, sosyal onay almak isteyen katılımcıların gönderilerinde daha çok ideal benliğini sergilediğini ve gönderilerinde daha çok izlenim yönetimi yaptığını göstermektedir. Dikkat çekme, ilgi isteği ile hikayelerde izlenim yönetimi arasındaki ilişki bu denli anlamlı ve yüksek düzeyde değildir. Bu da dikkat çekme ve ilgi isteği içindeki katılımcıların hikayelerde değil de daha çok gönderilerde ideal benlik sunumu ve izlenim yönetimi yaparak doyum sağladığını düşündürmektedir.

Instagram’da Sunulan Benlik Türleri ile İzlenim Yönetimi Davranışı Arasındaki İlişkiler: Araştırma kapsamında 2.5. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram’da sundukları benlik türü ile izlenim yönetimi davranışı arasındaki ilişkiler tespit edilip bulgular şu şekilde değerlendirilmiştir.

Anket verilerininin korelasyon analizine göre gönderide izlenim yönetimi ile gönderide ideal benlik sunumu; hikayede izlenim yönetimi ile hikayede ideal benlik sunumu olumlu yönde bir ilişki içindedir. Gençlerin hikayede ve gönderide izlenim yönetimi çabası arttıkça daha fazla ideal benlik sergilediği görülmektedir. Gençler hem gönderide hem hikayede izlenim yönetimi yaparken ideal benliğini sunmayı tercih etmektedir.

Instagram’da İzlenim Yönetimi ve Sunulan Benlik Türlerinin Hikaye Ve Gönderiye Göre Farklılıkları: Araştırma kapsamında 2.6. amaç sorusu doğrultusunda gençlerin Instagram’da izlenim yönetimi ve sunulan benlik türlerinin hikaye ve gönderiye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve şu şekilde değerlendirilmiştir.

Çalışmada hem anket hem de odak grup görüşmesi sonuçları gönderi ve hikaye ayrımının altını çizmektedir. Odak grup görüşmesinde gençler izlenim yönetimi davranışının gönderi ve hikayeye göre değiştiğini, her iki alanda da farklı benlik sergilediklerini bildirmiştir. Anket formu için ölçme aracı geliştirirken oluşan faktörler hikaye ve gönderi diye ikiye ayrılırken, anket formuyla elde edilen verilerde hikaye ve gönderiye göre farklı sonuçlar gözlemlenmiştir. Örneğin anket sonuçlarında ortalamalara bakıldığında gönderilerde ideal benlik öne çıkarken hikayelerde gerçek benlik sergilendiği görülmüştür. Gönderilerde izlenim yönetimi davranışı hikayedekine göre daha fazladır. Anket sonuçlarına göre kullanım amaçlarının, hikayelerde sergilenen benlik türleri yerine gönderilerde sergilenen benlik türleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hikaye ve gönderinin beden ve benlik sunumu açısından farklı işlevlere sahip olduğu; kullanıcılara farklı doyumlar sağladığı anlaşılmaktadır. Bu durum Instagram’ın diğer sosyal ağlardan ayrılarak tek bir platform üzerinden iki çeşit araç görevi gördüğünün altını çizmektedir.

SONUÇ

Günümüzde sosyal ağlar, yeni bir iletişim mecrası olarak ortaya çıkmış, yüz yüze iletişimin bir alternatifi olarak sosyal etkileşim açısından önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal ağ sitelerinden nispeten yeni bir platform olan Instagram hızla artan kullanıcı ve günlük yapılan paylaşım sayısı ile dünya çapında en fazla kullanılan platform olma yolunda ilerlemektedir. Türkiye’de ise popülerliği Facebook gibi diğer sosyal paylaşım sitelerini çoktan geçmiş, aktif kullanım bakımından en fazla kullanılan sosyal paylaşım sitesi olmuştur. İnternet kullanıcılarının, özellikle gençlerin Instagram’a olan ilgisi dikkat çekicidir. Bu baş döndürücü yükselişe rağmen Instagram kullanım amaçları üzerine yapılmış çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Görsel içerik temelli olup benlik sunumuna oldukça elverişli olan bu sitede yoğun paylaşım yapılmasına rağmen izlenim yönetimi ve sunulan benlik türlerine ilişkin çalışmaya rastlanmamaktadır. Literatürdeki bu eksikliği göz önüne alarak gençlerin yeni iletişim ortamlarından Instagram’ı nasıl kullandığı, benliğini bu mecrada nasıl sunduğu ve doyum sağladığını araştırmak amacıyla bu tez çalışması yürütülmüştür.

Gençler, diğer bir deyişle dijital yerliler, bir sosyal etkileşim mecrası olan Instagram’da çektikleri fotoğraflarla bedenlerini sergileyerek benlik sunumu yapmaktadır. Instagram’da benlik sunumunun benlik açısından çeşitli doyumlar sağladığı, bu nedenle Instagram’ın yoğun şekilde kullanıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu tez çalışmasında gençlerin izlenim yönetimi sürecinde Instagram kullanımı ve beden aracılığıyla benlik sunumu incelenmiş, böylece beden ile benlik arasındaki bağlantı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada gençlerin Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram kullanım amaçları, izlenim yönetimi davranışları, hikaye ve gönderilerinde sundukları benlik türleri ile ilgili bir tespit yapmak ve aralarındaki ilişkiyi saptamak amaçlanmıştır. Bu açıdan gençlerin Instagram’daki eğilimleri Goffman’ın “benlik sunumu” yaklaşımı ile ele alınmış ve bu doğrultuda önce odak grup görüşmesi yapılmış; elde edilen veriler doğrultusunda anket geliştirilerek veri toplanmıştır. Gençlerin Instagram’ı ne amaçla,

nasıl, ne ölçüde kullandığını sorgulamak, sundukları benlik türünü incelemek yeni iletişim mecralarının gençlere benliği açısından nasıl doyum sağladığı konusunda bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışmaya temel oluşturan literatür taraması sırasında incelenen çalışmalar ve teoriler çalışmanın sonuçlarının yorumlanması açısından bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Çalışma, Instagram'ın gençler tarafından en fazla kullanılan sosyal paylaşım sitesi olduğunu ortaya koymaktadır. Anne-baba, akraba, yaşlıların bu mecrada bulunmamasından dolayı kendilerini rahatça ifade edebilmeleri nedeniyle gençler için kendini sunmaya ve ifade etmeye fırsat veren en iyi site Instagram'dır. Gençler, Instagram'da bir günde yaklaşık 2 saat geçirmekte, yaklaşık her saat Instagram hesabına girmektedir. Bu durum, Instagram'ın, sosyal etkileşim alanı olarak gençlerin gündelik hayatının önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

Gençlerin büyük çoğunluğu gizli hesap kullanmaktadır. Bu durum ilk başta gizlilik konusunda dikkatli davrandığını düşündürmektedir. Ancak takipçi profiline bakıldığında arkadaşlarının dışında tanışmadığı, bilmediği kişileri de takipçi olarak kabul ederek kendini geniş bir kitleye sunduğu görülmektedir. Gençlerin büyük çoğunluğu 400'den fazla takipçiye sahiptir. Bu denli yüksek takipçi sayısı ve geniş bir izleyici kitlesi, gençlerin kendini çok sayıda kişiye gösterme eğiliminde olduğunu, çok sayıda kişiye benlik sunumu yaptığını göstermektedir.

Gençler Instagram'ı başta gözetleme olmak üzere, ilgi isteği, arşiv yapma, benlik sunum ve dikkat çekme amacıyla kullanmaktadır. Kullanım amaçlarına dikkatli bakıldığında Instagram kullanımının özellikle benlik ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olduğu görülmektedir. Başkalarını gözetlemenin, kendi benliği ile ilgili bir değerlendirme yapıp yargıya varmak için sosyal karşılaştırma yapma amaçlı bir eylem olduğu düşünülmektedir. Gençlerin ikinci kullanım amacı yorum ve beğeni alma şeklindeki ilgi isteğidir. Gençler ilgi isteği ile beğeni sayısını arttırmak için bir izlenim yönetimi aracı olarak filtreleri yoğun bir şekilde kullanmakta ve kendini başkaları tarafından beğenir kılmaya çalışmaktadır. İlgi isteği ile birlikte dikkat çekme amacıyla kullanımın, Instagram'ın gençler için beden ve benliklerini sergileyerek beğeni almaya çalıştıkları, benlik algısını tasdik ederek benlik doyumunu sağladıkları bir sosyal onay

mecrası olduğunu göstermektedir. Benlik sunumu amacı, gençlerin Instagram’da paylaştığı fotoğraflarda bedenlerini sergileyerek benliğini sunduğuna işaret etmekte, Instagram’ın gençler arasında yeni, güçlü bir benlik sunum aracı olduğunu göstermektedir. Fotoğraflarında çoğunlukla bedenlerini sergileyen gençler böylece bedeni aracılığıyla benliğini ortaya koymaktadır. Bu durum bedenin benliğin bölünmez bir parçası olduğunun altını çizmektedir.

Gençler gönderilerinde en çok ideal benliğini sergileyip, daha fazla izlenim yönetimi yapmaktadır. Bunun nedeni Instagram’da gönderilerin takipçilerin tamamı, geniş bir izleyici kitlesi tarafından görüntülenmesidir. Beklenti ve beğenilerin büyük çeşitlilik gösterdiği bu izleyici grubundan olabildiğince fazla sayıda beğeni alabilmek için gençler hepsinin beğenisine uygun şekilde paylaşım yapma; yoğun bir izlenim yönetimi çabasına girmektedir. Dolayısıyla gönderilerde ideal benliğini diğer benlik türlerine göre daha fazla sergilemektedir. Hikayelerinde ise en çok gerçek benliğini sergileyip, gönderilerine göre daha az izlenim yönetimi yapmaktadır. Hikayelerinde kısıtlama özelliği nedeniyle sınırlı sayıda izleyicinin olması ve hikayelerin bir süre sonra kaybolması gibi nedenlerden daha az izlenim yönetimi kaygısı duymakta, dolayısıyla daha çok gerçek benliğini sunmaktadır. Instagram bu açıdan bakıldığında aynı platform üzerinden iki ayrı mecra olarak işlev görüp gençlere iki ayrı benliğini iki ayrı izleyici grubuna sunabilme fırsatı vermektedir.

Çalışmanın önemli bir sonucu Instagram kullanımı, kullanım amaçları, izlenim yönetimi ve sunulan benlik türleri arasında tespit edilen ilişkilerdir. Buna göre Instagram kullanım amacı olarak dikkat çekme amacı arttıkça gönderilerde izlenim yönetimi ve gönderilerde ideal benlik sunumu artmaktadır. Daha fazla dikkat çekmek isteyen gençler daha fazla takipçi eklemektedir. Ayrıca dikkat çekme amacı yükseldikçe daha fazla hikaye paylaşarak bu isteği gidermeye çalışmaktadır. Gençlerin ilgi isteği arttıkça gönderilerde daha fazla izlenim yönetimi yapmakta ve gönderilerde daha fazla ideal benliğini sunmaktadır. Alınan doyum sonucu Instagram’da geçirilen süre de artmaktadır. İlgi isteği arttıkça sosyal onay almak isteyen gençler daha çok takipçi kabul etmektedir. Gençlerin gözetleme amacı arttıkça kendilerinin de başkaları tarafından gözetleneceği kaygısıyla paylaşımlarını dikkatli yapıp gönderilerinde

izlenim yönetimi çabasını arttırdıkları ve ideal benliğini daha fazla sergiledikleri görülmektedir. Hikayelerini görebilenleri daha fazla kısıtlamaktadır. Gözetleme amacı arttıkça Instagram'da geçirilen sürenin artması doyumun yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Bunun yanı sıra çalışmaya Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı açısından bakıldığında Instagram'ın kullanıcılarına takip onayı, hikayelerini kısıtlama gibi izleyicisini belirleyecek gizlilik ayarları; filtre, beğeni, yorum gibi izlenim yönetimi araçları; hikaye ve gönderi olarak iki ayrı mecra ile iki ayrı benlik sunumu için iki ayrı sahne ve sahne arkası sağlayarak izlenim yönetimi performansı açısından zengin olanaklar sunduğu açıkça görülmektedir.

Çalışma, literatürde yer almayan bir farkı açığa çıkarmış; Instagram'da gönderi ve hikayelerin farklı bir işleyişi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada Instagram kullanım amaçları, izlenim yönetimi ve sunulan benlik türleri olarak üç ölçme aracı geliştirilmiştir. Ölçme aracı geliştirme aşamasında faktörler hikaye ve gönderi olarak ikiye ayrılırken, bu araçlarla yapılan testlerde gönderi ve hikayeye göre farklı sonuçlar elde edilmesi dikkat çekicidir. Örneğin test sonuçlarına göre gençler gönderilerde en çok ideal benliklerini; hikâyelerinde ise en çok gerçek benliklerini sergilemektedir. Gönderilerde izlenim yönetimi yüksek, hikayelerde düşüktür. Tüm bu farklar Instagram'ın diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayrılarak tek bir platform olarak beden ve benlik sunumu açısından farklı işlevlere sahip, farklı doyumlar sağlayan iki ayrı mecra olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Kısacası gençler Instagram'ı başta gözetleme olmak üzere, ilgi isteği, arşiv yapma, benlik sunum ve dikkat çekme amacıyla kullanmaktadır. Gönderilerinde izlenim yönetimi yapıp ideal benliğini sunarak ilgi ve dikkat çekme isteğini gidermektedir. Hikaye kısıtlama, filtre gibi çeşitli izlenim yönetimi araçlarına başvurarak benlik sunumu yapmaktadır. Aldığı doyumunu sürdürmek için Instagram'da daha fazla zaman geçirmekte, Instagram'ı daha sık kullanmakta, daha fazla paylaşım yapmakta, kendini daha fazla kişiye sunarak daha fazla beğeni almak üzere takipçi sayısını arttırmaktadır. Fotoğraf paylaşımlarında bedenleri aracılığıyla benliğini sunarak benlik ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu doğrultuda çalışma, gençler için

Instagram'ın benlik sunumu imkanı vererek benlik doyumu sağlayan yeni bir sosyal onay mecrası olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma kişilerarası iletişimin değişen yüzünü, kişilerarası iletişimde yüz yüze iletişimin yanı sıra bilgisayar aracılı iletişimin önem kazandığını göstermektedir. Bireyin benlik gelişimi önce yüz yüze iletişimle başlarken, artık bilgisayar aracılı iletişimle devam etmektedir. Gençler benliklerini sosyal ağlarda da sunma olanağına sahiptir. Çalışma gençlerin benlikleri için onayı yalnızca yüz yüze iletişim yoluyla değil bilgisayar aracılı iletişimde, sosyal ağlarda aradığını ortaya koymaktadır. Ancak benliğini onaylatırken gerçek benliğini değil de ideal benliği sunması nedeniyle gerçek anlamda bir doyum elde edip etmediği bir soru işaretidir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldıktan sonra daha sonra yapılacak çalışmalar açasından şu öneriler sıralanabilir: Bu çalışma yalnızca 18 yaş üstü üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ergenlik çağındaki gençlerle yürütülmesi, kişilik gelişimi döneminde Instagram'ın benlik açasından ne tür doyum sağladığını ortaya koyacak, ergenlerin yeni sosyal etkileşim ortamlarında kendilerini nasıl sunduğu hakkında bakış açası kazandıracaktır.

Aynı çalışmanın “dijital göçmenlerle” tekrarlanması da sosyal paylaşım sitelerine yeni olan bu grubun benliğini sunarken nasıl hareket ettiğini göstererek bu çalışmanın bulguları ile karşılaştırma yapma olanağı sunacaktır. Sosyal ağlarda benlik sunumu açasından “dijital yerliler”, “dijital göçmenler” farklarının araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın diğer sosyal paylaşım siteleri üzerinde tekrarlanması beden ve benlik sunumunda Instagram ve diğer sitelerin kullanımı arasındaki farkları ortaya koyacaktır. Instagram'la beraber diğer sosyal paylaşım sitelerini kullanan kullanıcıların tüm bu mecralarda beden ve benliklerini benzer şekilde mi sunduklarını, yoksa bir sitede farklı diğer sitede farklı bir benlik sunumu çabasında mı bulduklarını sorgulamak bu sitelerin benlik açasından dinamiklerini belirlemede önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ABOULAFIA, M.: 2016 “George Herbert Mead” (Çevrimiçi)
<https://plato.stanford.edu/entries/mead/>, 7 Kasım 2019
- ACKERMAN, C.: 2019 “What is Self-Image and How Do We Improve it?”
(Çevrimiçi) <https://positivepsychology.com/self-image/>,
8 Kasım 2019
- ACQUISTI, A., R. GROSS, 2006 “Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on social sites”, 4856, 1–22.
- ALHABASH, S., M. MA, 2017 “A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?” **Social Media and Society**, 3 (1).
- APODACA, J.: 2017 “True Self and the Uses and Gratifications of Instagram Among College-Aged Females”. University of Nevada.
(Çevrimiçi)
<https://search.proquest.com/docview/1978510969?accountid=14169>
- ARAUJO, C. S., CORREA, L. P. D., SILVA, A. P. C. DA, PRATES, R. O., W. MEIRA, 2014 “It is not just a picture: Revealing some user practices in Instagram”, **9th Latin American Web Congress, LA-WEB**, pp. 19–23.
- ARKIN, R. M.: 1981 “Self-Presentation Styles”. In J. T. Tedeschi (Ed.), **Impression Management Theory and Social Psychological Research** (pp. 311–333). Academic Press.

- ASHURI, T., DVIR-GVISMAN, S., R. HALPERIN, 2018 “Watching Me Watching You: How Observational Learning Affects Self-disclosure on Social Network Sites?”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 23(1), 34–68.
- ASLAM, S.: 2019 “Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts”, (Çevrimiçi) <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, 1 Kasım 1, 2019
- BACK, M. D., STOPFER, J. M., VAZIRE, S., GADDIS, S., STEFAN, C., EGLOFF, B., GADDIS, S.: 2010 “Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization”, **Psychological Science**, 21(3), pp. 372–374.
- BAKHSHI, S., SHAMMA, D. A., GILBERT, E.:2014 “Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram”, **Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings**, pp. 965–974, Toronto.
- BAKHSHI, S., SHAMMA, D. A., KENNEDY, L., GILBERT, E.: 2015 “Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement”, **Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media**, pp. 12–21.
- BALOCH, Q. B., KAREEM, N.: 2007 “The Third Wave XX”, **The Journal of Managerial Sciences**, 1(2), 115–143.

- BARDIS, P. D.: 1979 "Social Interaction and Social Processes", **Social Science**, 54(3).
- BARGH, J. A.,
MCKENNA, K. Y. A.,
FITZSIMONS, G. M.: 2002 "Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the internet", **Journal of Social Issues**, 58(1), 33–48.
- BARNES, S.,
BÖHRINGER, M.: 2009 "Continuance usage intention in microblogging services: The case of twitter". **ECIS 2009 Proceedings**.
- BARRETT, D.,
WILLIAMS, S. J.,
BENDELOW, G.: 2006 "The Lived Body: Sociological Themes, Embodied Issues", **Contemporary Sociology**, Vol. 28.
- BATENBURG, A.,
BARTELS, J.: 2017 "Keeping up online appearances: How self-disclosure on Facebook affects perceived respect and likability in the professional context", **Computers in Human Behavior**, 74, pp.265–276.
- BAUMEISTER, R. F.: 1998 "The Self", Ed. By. D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey, **The handbook of social psychology**, pp. 680–740, New York.
- BAUMEISTER, R. F.,
LEARY, M.R.: 1995 "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation", **Psychological Bulletin**, 117(3), 497–529.
- BAZAROVA, N. N.: 2012 "Public Intimacy: Disclosure Interpretation and Social Judgments on Facebook", **Journal of Communication**, 62(5), 815–832.

- BAZAROVA, N. N., ,
CHOI, Y. H.: 2014 “Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites”, **Journal of Communication**, 64(4), 635–657.
- BEATON, C.: 2016 “Millennial Duck Syndrome: The Faked-Success Cycle That Hurts Everyone”, (Çevrimiçi)
<https://www.forbes.com/sites/carolinebeaton/2016/03/16/millennial-duck-syndrome-the-faked-success-cycle-that-hurts-everyone/#6d627fee5c14>, 7 Ocak 2020.
- BEER, D., BURROWS,
R.: 2007 “Sociology and, of and in web 2.0: Some initial considerations”, **Sociological Research Online**, 12(5), 1–13.
- BEER, J. S.: 2012 “Self-Evaluation and Self-Knowledge”, Ed. By.S. T. Fiske & C. N. Macrae (Eds.), **The Sage Handbook of Social Cognition**, Los Angeles.
- BELL, B. T.,
CASSARLY, J. A.,
DUNBAR, L.: 2018 “Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback (“Likes”) are Associated with Frequency of Posting Sexually Objectifying Self-Images on Social Media”, **Body Image**, 26, pp.83–89.
- BERGMAN, S. M.,
FEARRINGTON, M.
E., DAVENPORT, S.
W., BERGMAN, J. Z.:
2011 “Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why”, **Personality and Individual Differences**, 50(5), pp.706–711.

- BESSENOFF, G. R., & SNOW, D.: 2006 “Absorbing society’s influence: Body image self-discrepancy and internalized shame”, **Sex Roles**, 54(9–10), pp. 727–731.
- BESSIÈRE, K., KIESLER, S., KRAUT, R., BONEVA, B. S.: 2008 “Effects of Internet use and social resources on changes in depression”, **Information Communication and Society**, 11(1), 47–70.
- BIRNBAUM, M. G.: 2008 “Taking Goffman on a Tour of Facebook : College Students and the Presentation of Self in a Mediated Digital Environment”, University of Arizona.
- BLAIR, O.: 2017 “Instagram Ranked As Having The Worst Effect On Young People’s Mental Health, Report Finds”, (Çevrimiçi) <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/instagram-young-people-mental-health-worst-effect-negative-social-media-photos-report-a7744211.html>, 24 Ağustos 2019.
- BLAKE, M.: 2013 “What Does It Mean to Poke Someone on Facebook?”, (Çevrimiçi) <https://socialnetworking.lovetoknow.com/>, 25 Ekim 2019.
- BLOOR, M., FRANKLAND, J., THOMAS, M., ROBSON, K.: 2012 “Focus Groups in Social Research”, **Focus Groups in Social Research**.
- BODROŽA, B., JOVANOVIĆ, T.: 2016 “Validation of the new scale for measuring behaviors of Facebook users: Psycho-Social Aspects of Facebook Use”, **Computers in Human Behavior**, 54, 425–435.

- BONNINGTON, C.: 2015 “These Are The Best Instagram Filters, According To Science”, (Çevrimiçi) <https://www.refinery29.com/en-us/2015/05/87927/best-instagram-filters-scientific-study>, 25 Ağustos 2019.
- BOYD, D.: 2007A “Social Network Sites: Public, Private, or What ?” **Knowledge Tree**, pp.1–7.
- BOYD, D.: 2007B “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life”, D. Buckingham (Ed.), **Youth, Identity, and Digital Media**, Cambridge: MIT Press.
- BOYD, D.: 2008A “None of this is real”, Ed. By J. Karaganis (Ed.), **Structures of Participation in Digital Culture**, pp. 132–157, New York, Social Science Research Council.
- BOYD, D.: 2008B “Social Network Sites : The Role of Networked Publics”, **Digital Media**, 7641, 119–142.
- BOYD, D.: 2008C **Taken out of context: American Teen Sociality in Networked Publics**, University of California-Berkeley.
- BOYD, D., ELLISON, N. B.: 2008 “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 210–230.
- BOYD, D., & HEER, J.: 2006 “Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster”, **Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences** (Vol. 3, pp. 1–10).

- BOZ, N.: 2012 “Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- BOZTEPE TASKIRAN, H.: 2019 “Uses And Gratifications Approach, Social Media and Personal Branding : A Study On Social Media Users In Turkey”, **Communication Today**, 10(1), pp.142–155.
- BROADBAND: 2019 Average Time Spent Daily on Social Media. (Çevrimiçi) <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-0FACEBOOK>, 23 Ekim 2019.
- BRYANT, J., ZILLMANN, D.: 2009 “A Retrospective and Prospective Look at Media Effects”. R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), **The Sage Handbook of Media Processes and Effects**. Los Angeles: Sage Publications.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2016 **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CAREY, J. W.: 1998 “The Internet and the end of the National Communication System: Uncertain predic- tions of an uncertain future”, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 75(1), pp.28–34.
- CARLSON, N., HETH, C. D., DONAHOE, J. W., MARTIN, G. N., SCHMALTZ, R. M.: 2010 **Psychology the Science of Behaviour**, 4th ed., Toronto: Pearson.

- CARR, C. T., HAYES, R. A.: 2015 “Social Media: Defining, Developing, and Divining”, **Atlantic Journal of Communication**, 23(1), pp.46–65.
- CARVER, C. S.: 2012 “Self-Awareness”, Ed. By Mark R. Leary & J. P. Tangney, **Handbook of Self and Identity**, 2nd ed..
- CASTELLS, M.: 2004 **The Network Society: A Cross-cultural Perspective**, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- CASTELLS, M.: 2009 **Communication Power**, New York: Oxford.
- CERVONE, D., PERVIN, L. A.: 2013 **Personality Theory and Research**, 12th ed., Wiley.
- CHAFFE, J.: 2016 **The Philosopher’s Way: Thinking Critically About Profound Ideas**, 5th ed., New York, Pearson.
- CHARMAZ, K.: 1995 “The Body, Identity, and Self : Adapting to Impairment”, **The Sociological Quarterly**, 36(4), 657–680.
- CHARMAZ, K., ROSENFELD, D.: 2006 “Reflections of the body, images of self: Visibility and invisibility in chronic illness and disability”, D. Waskul & P. Vannini (Eds.), **Body/Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body** (pp. 35–50). Ashgate.
- CHARNEY, T., GREENBERG, B.: 2001 “Uses and gratifications of the Internet”, L. & D. Atkin (Ed.), **Communication, technology and society: New media adoption and uses and gratifications** (pp. 383–406). Cresskill: Hampton Press.

- CHEN, B., MARCUS, J.: 2012 “Students’ self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors”, **Computers in Human Behavior**, 28(6), pp.2091–2099.
- CHEN, G. M.: 2011 “Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others”, **Computers in Human Behavior**, 27(2), 755–762.
- CHENG, Y., LIANG, J., LEUNG, L.: 2014 “Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China”, **New Media and Society**, 17(7), 1–21.
- CHO, J., DE ZÚÑIGA, H. G., ROJAS, H., SHAH, D. V.: 2003 “Beyond access: The digital divide and Internet uses and gratifications”, **IT & Society**, 1(4), pp.46–72.
- CHOI, T. R., SUNG, Y.: 2018 “Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media”, **Telematics and Informatics**, 35(8), pp.2289–2298.
- CHOUDHURY, N.: 2014 “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 5(6), pp.8096–8100.
- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S.: 2009 “Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?”, **CyberPsychology & Behavior**, 12(3), 341–345.

- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S.: 2010 “Privacy and Disclosure on Facebook : Youth and Adults”, **Information Disclosure and Perceptions of Privacy Risks**, 1–57.
- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S.: 2012 “Hey mom, what’s on your facebook? comparing facebook disclosure and privacy in adolescents and adults”, **Social Psychological and Personality Science**, 3(1), pp.48–54.
- 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, pp.190–197.
- CLEMENT, J.: 2019A “Average duration of daily internet usage worldwide as of 1st quarter 2019, by age group and device”. (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/statistics/416850/average-duration-of-internet-use-age-device/>, Retrieved 14 Ekim 2019.
- CLEMENT, J.: 2019B “Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019”, by age group”. (Çevrimiçi),
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group>, 28 Ekim 2019.
- CLEMENT, J.: 2019C “Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019 by gender”. (Çevrimiçi)
[https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide /](https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide/), 28 Ekim 2019.

- CLEMENT, J.: 2019D “Instagram- Statistics& Facts”, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram>, 9 Nisan 2019.
- CLEMENT, J.: 2019E “Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users”, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>, 19 Ekim 2019.
- CLEMENT, J.: 2019F “Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019”,
<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau>, 28 Ekim 2019.
- CLEMENT, J.: 2019G “Number of Facebook users worldwide 2008-2019”, (Çevrimiçi),
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>, 23 Ekim 2019.
- CLEMENT, J.: 2019H “Number of Twitter users worldwide from 2014 to 2020”, (Çevrimiçi),
<https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide>, 26 Ekim 2019.
- CLEMENT, J.: 2019I “Twitter- Statistics& Facts”, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/topics/737/twitter>, 9 Nisan 2019.

- CLEMENT, J.: 2019J “Where Do People Spend More Time on Social Media?” (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/chart/18983/time-spent-on-social-media>, 7 Aralık 2019.
- COHN, M.: 2019 “Social Media vs Social Networking”, (Çevrimiçi) <https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking>, 13 Ekim 2019.
- COMELLO, M. L. G.: 2009 “William James on “possible selves”: Implications for studying identity in communication contexts”, **Communication Theory**, 19(3), pp. 337–350.
- COMM, J.: 2010 **Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time**, New Jersey: John Wiley & Sons.
- COON, D., MITTERER, J. O.: 2007 **Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior**, 11th ed., Thomson& Wordsworth.
- CORMODE, G., KRISHNAMURTHY, B.: 2008 Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), (Çevrimiçi) <https://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>, 10 Ekim 2019.
- CORREA, T., HINSLEY, A. W., DE ZÚÑIGA, H. G.: 2010 "Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use", **Computers in Human Behavior**, 26(2), pp.247–253.
- CRISP, R. J., TURNER, R. N.: 2014 **Essential Social Psychology** (3rd ed.). Sage.

- CRONBACH, L. J.: 1951 “Coefficient alpha and the internal structure of tests”, **Psychometrika**, 16, pp.297–334.
- DE VRIES, D. A., PETER, J.: 2013 “Women on display: The effect of portraying the self online on women’s self-objectification”, *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483–1489.
- DEANDREA, D. C., WALTHER, J. B.: 2011 “Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations”, **Communication Research**, 38(6), 805–825.
- DEEB-SWIHART, J., POLACK, C., GILBERT, E., & ESSA, I.: 2017 “Selfie-presentation in everyday life: A large-scale characterization of selfie contexts on Instagram”, **Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media**, ICWSM 2017 pp. 42–51, Atlanta.
- DERLEGA, V., GRZELAK, J.: 1979 “Appropriateness of self-disclosure”, J. Chelune (Ed.), *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships*, pp. 151–176, San Francisco, Jossey-Bass.
- DHIR, A., KAUR, P., LONKA, K., NIEMINEN, M.: 2016 “Why do adolescents untag photos on Facebook?”, **Computers in Human Behavior**, 55, pp. 1106–1115.
- DIONNE, M., DAVIS, C.: 2012 “Body Image and Personality”, T. Cash (Ed.), **Encyclopedia of Body Image and Human Appearance**, New York, Academic Press.

- DOUCETTE, H.: 2015 “Let Me Take a Selfie”: **Associations Between Psychology of Popular Media Culture**, August.
- DUMAS, T. M., MAXWELL-SMITH, M., DAVIS, J. P., GIULIETTI, P. A.: 2017 “Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood”, **Computers in Human Behavior**, 71, pp. 1–10.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, S., ÇINKO, M.: 2018 **Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi**, İstanbul, Beta.
- EFTEKHAR, A., FULLWOOD, C., MORRIS, N.: 2014 “Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?” **Computers in Human Behavior**, 37, pp.162–170.
- 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), pp.415–441.
- ELLISON, N. B., STEINFELD, C., LAMPE, C.: 2007 “The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), pp.1143–1168.
- ENNIS-O’CONNOR, M.: 2019 “How Much Time Do People Spend on Social Media in 2019?” (Çevrimiçi) <https://medium.com/@JBBC/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-in-2019-infographic-cc02c63bede8>, 16 Şubat 2020.

- ERTÜRK, Y. D.: 2006 **Bedenin İki Yansıması: Bedenle İletişim, İletişimde Beden.** İletişim Fakültesi Dergisi.
- ERTÜRK, Y. D.: 2017 **Davranışlarımız ve Biz: Kalabalık İçinde Ben Olmak.** İstanbul, Pozitif Yayınları.
- ERTÜRK, Y. D.,
ERAY, T. E.: 2016 “Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik Ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi” : **İletişim Fakültesi Intermedia International E-Journal**, 3(1), s.12–29.
- EUDOIMONIA: 2017 “How Instagram Started”, (Çevrimiçi), <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>, 27 Ekim 2019.
- FACEBOOK: 2019 (Çevrimiçi), https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal, 23 Ekim 2019.
- FACEBOOK’A
KAYDOLURKEN
ADIM NEDEN
REDDEDİLDİ?: 2019 (Çevrimiçi) https://tr-tr.facebook.com/help/212848065405122?helpref=uf_permalink, 19 Ekim 2019.
- FACEBOOK: 2019A “Facebook’ta bir profil, Sayfa ve grup arasındaki fark nedir?” (Çevrimiçi) <https://www.facebook.com/help/337881706729661>, 19 Ekim 2019.

- FACEBOOK: 2019B “Mesajlaşma”, (Çevrimiçi) https://tr-tr.facebook.com/help/1071984682876123/?helpref=hc_fnav, 25 Ekim 2019.
- FACEBOOK: 2019C “What does it mean to “Like” something?” (Çevrimiçi) https://www.facebook.com/help/110920455663362?helpref=uf_permalink, 25 Ekim 2019.
- FEIST, J., FEIST, G. J.: 2006 “Theories of Personality. Introductory Psychology for Nursing and Allied Health Sciences” (6th ed.). New York.
- FERRIS, G., BHAWUK, D., DF, F., JUDGE, T. A.: 1995 “Attribution theory: An organizational perspective”, **Organizational politics and citizenship: Attributions of intentionality and construct definition**, pp. 231–252.
- FESTINGER, L.: 1954 “A Theory of Social Comparison Processes”, **Human Relations**, 7(2), pp. 117–140.
- FIELD, A.: 2009 **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- FISKE, J.: 1990 **Introduction to Communication Studies**, (2nd ed.). Routledge.
- FISKE, S. T., MACRAE, C. N.: 2012 **The Sage Handbook of Social Cognition**. Sage. Los Angeles: Sage.
- FITZGERALD, M.: 2019 “Instagram Starts Test To Hide Number of Likes Posts Receive for Users in 7 Countries”, (Çevrimiçi)

<https://time.com/5629705/instagram-removing-likes-test/>, 24 Ağustos 2019.

FLANAGIN, A. J.,
METZGER, M. J.: 2001 “Internet use in the contemporary media environment”, **Human Communication Research**, 27(1), pp.153–181.

FOREGGER, S. K.:
2008 “Uses and gratifications of Facebook.com”. Michigan State University.

FOX, JESSE,
ROONEY, M. C.: 2015 “The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men’s use and self-presentation behaviors on social networking sites”, **Personality and Individual Differences**, 76, pp.161–165.

FOX, JESSE,
VENDEMIA, M. A.:
2016 “Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600.

FOX, JUSTIN.: 2014 “Why Twitter’s Mission Statement Matters”, (Çevrimiçi) <https://hbr.org/2014/11/why-twitters-mission-statement-matters>, 25 Ekim 2019.

GADEKAR, R.,
KRISHNATRAY, P.:
2017 “Gratifications of Facebook: A Literature Review”, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 7(1).

GANGADHARBATLA,
H.: 2008 “Facebook Me”, **Journal of Interactive Advertising**, 8(2), 5–15.

GEORGE, D., **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and**

- MALLERY, M.: 2010 **Reference, 17.0 update**, (10a ed.). Boston: Pearson.
- GIBBONS, F. X. F.,
BUUNK, B. P. B.: 1999 “Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 76, pp.129-142.
- GIBBS, J. L.,
ELLISON, N. B.,
HEINO, R. D.: 2006 “Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating”, **Communication Research**, 33(2), pp.152–177.
- GIDDENS, A., 2006 **Modernity and Self-Identity: Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press.
- GIL-OR, O., LEVI-BELZ, Y., & TUREL, O.: 2015 “The “Facebook-self”: Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook”, **Frontiers in Psychology**, 6, pp. 1–10.
- GILMORE, D. C.,
STEVENS, C. K.,
HARRELL-COOK, G.,
FERRIS, G. R.: 1999
GIVEN, L. M. (ED.): 2008 **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. Los Angeles, Sage Publications.
- GLEESON, K., FRITH, H.: 2006 “(De)constructing body image”, **Journal of Health Psychology**, 11(1), pp.79–90.
- GOFFMAN, E.: 1956 **The Presentation of Self in Everyday Life**, Edinburgh.

- GOFFMAN, E.: 2016 **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**. İstanbul, Metis.
- GOLDNER, K. R.: 2008 “Self disclosure on social networking Websites and relationship quality in late adolescence”, Pace University.
- GORDON, S.: 2019 “How FOMO Impacts Teens and Young Adults”, (Çevrimiçi) <https://www.verywellfamily.com/how-fomo-impacts-teens-and-young-adults-4174625>, 1 Kasım 2019.
- GOSLING, S. D., GADDIS, S., VAZIRE, S.: 2007 “Personality Impressions Based on Facebook Profiles”, **Icwsn**, 7 (pp. 1–4).
- GOVANI AND PASHLEY.: 2005 “Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook”, **Education and the Law**, 17(3), 105–110.
- GOVANI, T., PASHLEY, H.: 2005 “Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook”, Unpublished Paper at Privacy Poster Fair” at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science, (Whelan).
- GRAY, L.: 2018 “Exploring how and why young people use social networking sites”, **Educational Psychology in Practice**, 34(2), 175–194.
- GREENWOOD, D. N.: 2013 “Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use”, **Psychology of Popular Media Culture**, 2(4), 222–236.

- GRIFFIN, E.,
LEDBETTER, A.,
SPARKS, G. G.: 2018 “A First Look At Communication Theory”,
Communication (10th ed.). McGraw.
- GROGAN, S.: 1999 **Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women And Children**, London, Routledge.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2010 **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2017 **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. İstanbul, Derin Yayınları.
- GÜNGÖR, N.: 2016 **İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar** (3rd ed.). Ankara, Siyasal Kitabevi.
- HAFERKAMP, N.,
EIMLER, S. C.,
PAPADAKIS, A. M.,
KRUCK, J. V.: 2012 “Men are from mars, women are from venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites”, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 15(2), 91–98.
- HALBERG, F.: 2019 “Introduction Of Instagram For Businesses”, (Çevrimiçi), <https://newmediaretailer.com/introduction-of-instagram-for-businesses/>, 27 Ekim 2019.
- HANEHALKI BİLİŞİM
TEKNOLOJİLERİ
KULLANIM
ARAŞTIRMASI: 2018 http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

- HARGITTAL, E.: 2008 “Whose space? differences among users and non-users of social network sites”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), pp.276–297.
- HARGREAVES, D. A.,
TIGGEMANN, M.: 2004 “Idealized Media Images And Adolescent Body Image: “Comparing” Boys And Girls””, **Body Image**.
- HARIDAKIS, P.,
HANSON, G.: 2009 “Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 53(2), 317–335.
- HARTER, S.,
MAROLD, D. B.,
WHITESELL, N. R.,
COBBS, G.: 1996 “A Model of the Effects of Perceived Parent and Peer Support on Adolescent False Self Behavior”, **Child Development**, 67(2), 360–374.
- HAWI, N. S.,
SAMAHA, M.: 2017 “The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students”, **Social Science Computer Review**, 35(5), 576–586.
- HEIDEGGER, M.: 2000 **The Fundamental concepts of metaphysics: world, finitude, solitude**, Bloomington: Indiana University Press.
- HEINE, C.: 2014 “Instagram data findings that every marketer needs to know”, (Çevrimiçi)
www.adweek.com/news/technology/14-instagram-data-findings-every-marketer-needs-know-160969, 28 Ekim 2019.

- HERRING, S. C.,
KAPIDZIC, S.: 2015 “Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media”, **International encyclopedia of social and behavioral sciences**, 2nd ed., pp. 1–16, Elsevier.
- HIGGINS, E. T.: 1987 “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect”, **Psychological Review**, 94(3), pp.319–340.
- HIGHFIELD, T.: 2015 “Depicting social television on Instagram: Visual social media, participation, and audience experiences of #sbseurovision”, **International Communication Association Conference**, Puerto Rico.
- HINTON, P. R.,
BROWNLOW, C.,
MCMURRAY, I.,
COZENS, B.: 2004 **Spss Explained**, London, Routledge.
- HO, R.: 2018 **Understanding Statistics for the Social Sciences with IBM SPSS**, New York, Taylor & Francis.
- HOGAN, B.: 2010 “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online”, **Bulletin of Science, Technology & Society**, 30(6), pp.377–386.
- HOGAN, M.: 2015 “Facebook and the ‘Fear of Missing Out’ (FoMO)”, (Çevrimiçi)
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-one-lifespan/201510/facebook-and-the-fear-missing-out-fomo>, 1 Kasım 2019.

- HOWARD, P. N.,
PARKS, M. R.: 2012 “Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence”, **Journal of Communication**, 62, pp.359–362.
- HOWELL, D. C.: 2011 **Fundamental Statistics for the Behavioral Sciences**. Belmont. Retrieved from <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- HUANG, H.-Y.: 2014 “Self-presentation Tactics in Social Media”, **International Conference on Social Science**, (Icss), pp.416–421.
- HUGHES, C.: 2019 “Average number of Facebook friends in Australia as of April 2018, by age group”, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/649369/australia-average-number-of-facebook-friends-by-age/>, 12 Ocak 2020.
- HUGHES, D. J.,
ROWE, M., BATEY,
M., LEE, A.: 2012 “A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage”, **Computers in Human Behavior**, 28(2), 561–569.
- HUNT, D., ATKIN, D.,
& KRISHNAN, A.:
2012 “The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 56(2), 187–202.
- 2013 IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0.. Armonk, NY: IBM Corp.

- INSTAGRAM: 2010 “Instagram Launches”, (Çevrimiçi) <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>, 6 Eylül 2019.
- INSTAGRAM: 2019A “Feed”, (Çevrimiçi) <https://help.instagram.com/1986234648360433>, 28 Ekim 2019.
- INSTAGRAM: 2019B (Çevrimiçi) <https://www.instagram.com/instagram/?hl=tr>, 19 Ekim 2019.
- INSTAGRAM: 2019C “Profile”, (Çevrimiçi) <https://help.instagram.com/438970006178813>, 28 Ekim 2019.
- INTERNET GROWTH STATISTICS: 2019 (Çevrimiçi) <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, 23 Ekim 2019.
- ITO, M., BAUMER, S., BITTANTI, M., BOYD, D., HERR-STEPHENSON, B., HORST, H. A., TRIPP, L.: 2010 **Hanging Out, Messing Around and Geeking Out.** Cambridge: The MIT Press.
- JAMES, W.: 1890 **The Principles of Psychology.** 1950 (Vol. 1). Brighthouse.
- JANNSEN, D.: 2020 “Social Network”, (Çevrimiçi)

<https://www.techopedia.com/definition/4838/social-network>, 4 Şubat 2020.

- JENSEN SCHAU, H.,
GILLY, M. C.: 2003 “We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space”, **Journal of Consumer Research**, 30(3), 385–404.
- JOHNSON, P. R.,
YANG, S.-U.: 2009 “Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use”. **Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Boston.
- JONES, C.,
RAMANAU, R.,
CROSS, S., HEALING,
G.: 2010 “Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?”, **Computers and Education**, 54(3), pp.722–732.
- JONES, E. E.,
PITTMAN, T.: 1982 “Toward a general theory of strategic self-presentation”, **Psychological Perspectives on the Self**, 1(2), 231–262.
- KAID, L., HOLTZ-
BACHA, C., PAGE, J.
T., 2012 “Presentation of Self in Everyday Life”, **The Encyclopedia of Political Communication**, 55, 17–25.
- KAISER, M. O.: 1974 “Kaiser-Meyer-Olkin measure for identity correlation matrix”, **Journal of the Royal Statistical Society**, 52, 296–298.
- KAPIDZIC, S.: 2013 “Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection”, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 16, pp.14–19.

- KAPIDZIC, S.,
HERRING, S. C.: 2011 “Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed?”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), pp.39–59.
- KAPIDZIC, S.,
HERRING, S. C.: 2015 “Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs”, *New Media and Society*, 17(6), 958–976.
- KAPLAN, A. .
HAENLEIN, M.: 2010 “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.
- KARASAR, N.: 1994 **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (5th ed.). Ankara, 3A.
- KARDEFELT-
WINTHER, D.: 2014 “A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use”, *Computers in Human Behavior*, 31(1), 351–354.
- KATZ, E.: 1959 “Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal”, *Studies in Public Communication*, 2, 1–6
- KATZ, E., BLUMLER,
J. G., GUREVITCH,
M.: 1973 “Uses and Gratifications Research”, *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- KATZ, E., HAAS, H.,
GUREVITCH, M.: 1973 “On the Use of the Mass Media for Important Things”, *American Sociological Review*, 38(2), pp.164–181.

- KEITH, E.: 2019 1Instagram’s “Private Likes” Experiment Is Getting Mixed Reactions From Canadians”, (Çevrimiçi) <https://www.narcity.com/news/ca/instagram-removed-the-number-of-likes-displayed-in-canada-and-not-everybody-likes-it>, 24 Ağustos 2019.
- KEMP, S.: 2019A “Digital 2019: Global Digital Overview”, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, 24 Ağustos 2019.
- KEMP, S.: 2019B “Digital 2019: Turkey”, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey>, 24 Ağustos 2019.
- KEMP, S.: 2019C “Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot” (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, 24 Ağustos 2019.
- KEMP, S.: 2019D “Global Digital Statshot Q3”, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>, 24 Ağustos 2019.
- KIM, Y., SOHN, D.,
CHOI, S. M.: 2011 “Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students”, **Computers in Human Behavior**, 27(1), pp.365–372.
- KIRCABURUN, K.,
GRIFFITHS, M. D.:
2018 “Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking”, **Journal of Behavioral Addictions**, 7(1), pp.158–170.

- KISS, J.: 2013 “Teenagers migrate from Facebook as parents send them friend requests”, *The Guardian*, 20 Eylül 2019.
- KITZINGER, J.: 1995 “Qualitative Research: Introducing focus groups”, **Bmj**, 311(7000), 299.
- KJARTAN ÓLAFSSON, SONIA LIVINGSTONE, & LESLIE HADDON: 2014 “How to research children and online technologies?” **EU Kids Online Final Report**, (May).
- KLECK, C. A., REESE, C. A., BEHNKEN, D. Z., SUNDAR, S. S.: 2007 “The company you keep and the image you project: Putting your best face forward in online social networks”, **Annual meeting of the international communication association**, San Francisco.
- KO, H.: 2000 **Internet Uses and Gratifications : Understanding Motivations for Using the Internet Presented to the Mass Communication and Society Division.**
- KO, H., CHO, C. H., ROBERTS, M. S.: 2005 “Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising”, **Journal of Advertising**, 34(2), 57–70.
- KOYUNCU, M., TOK, S., CANPOLAT, A. M., CATIKKAS, F.: 2010 “Body image satisfaction and dissatisfaction, social physique anxiety, self-esteem, and body fat ratio in female exercisers and nonexercisers”, **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 38(4), 561–570.

- KRÄMER, N. C., FEURSTEIN, M., KLUCK, J. P., MEIER, Y., ROTHER, M., WINTER, S.: 2017 “Beware of selfies: The impact of photo type on impression formation based on social networking profiles”, **Frontiers in Psychology**, 8(FEB), pp.1–14.
- 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**, 20(3), pp.106–116.
- KRASNOVA, H., KOLESNIKOVA, E., GUENTHER, O., GÜNTHER, O.: 2009 ““It Won’t Happen To Me!”: Self-Disclosure in Online Social Networks”, **Ancis 2009 Proceedings**, 1–9.
- LAMPE, C., ELLISON, N. B., STEINFIELD, C.: 2006 “A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing”, **Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work**, pp. 167–170.
- LAROSE, R., EASTIN, M. S.: 2004) “A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 48(3), pp.358–377.
- LASSWELL, H. D.: 1948 “The structure and function of communication in society”, **The Communication of Ideas**, New York, Harper and Brothers.
- LEARY, M. R.: 1996 **Self-presentation: impression management and**

interpersonal behavior, Boulder, Westview Press.

- LEARY, MARK R.,
KOWALSKI, R. M.: 1990
“Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model”, **Psychological Bulletin**, 107(1), 34–47.
- LEARY, MARK R.,
TANGNEY, J. P.: 2012
“The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences”, Mark R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), **Handbook of Self and Identity**, New York, The Guilford Press.
- LEE, EUNJI, LEE, J.-
A., MOON, J. H.,
SUNG, Y.: 2015
“Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram”, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 18(9), 552–556.
- LEE, EUNSUN, AHN,
J., JUNG, Y.: 2014
“Personality traits and self-presentation at Facebook”, 69, 162–164. (Çevrimiçi) http://ac.els-cdn.com/S0191886914003043/1-s2.0-S0191886914003043-main.pdf?_tid=a45c1336-c041-11e4-9077-00000aab0f02&acdnat=1425235069_bddb215428356347ef5b2606de5cca4c, 24 Ağustos 2019.
- LEE, EUNSUN, AHN,
J., JUNG, Y., KIM, Y.
J.: 2014
“Personality traits and self-presentation at Facebook”, **Personality and Individual Differences**, 69, 162–164.
- LEE, S. J., QUIGLEY,
B. M., NESLER, M. S.,
CORBETT, A. B.,
TEDESCHI, J. T.: 1999
“Development of a self-presentation tactics scale”, **Personality and Individual Differences**, 26(4), 701–722.

- LEGRAND, D.: 2011 **Phenomenological Dimensions of Bodily Self Consciousness**. Ed. By S. Gallagher, *The Oxford Handbook of The Self*, Oxford University Press.
- LENHART, A.,
RAINIE, L., LEWIS,
O.: 2001 **Teenage Life Online: the Rise of the Instant-Message Generation and the Internet's Impact on Friendships and Family Relations'**, Washington, DC.
- LENHART, AMANDA,
MADDEN, M.: 2007 "Social Networking Websites and Teens", (Çevrimiçi) <https://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>, 24 Ekim 2019.
- LEUNG, L.: 2009 "User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment", **New Media and Society**, 11(8), pp.1327–1347.
- LEUNG, L.: 2013 "Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism", **Computers in Human Behaviour**, 29(3), pp.997–1006.
- LEWIS, K.,
KAUFMAN, J.,
CHRISTAKIS, N.: 2008 "The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(1), pp.79–100.
- LIN, K. Y., LU, H. P.: 2011 "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory", **Computers in Human Behavior**, 27(3),

pp.1152–1161.

- LITOSSELITI, L.: 2003 **Using focus groups in research.** A&C Black. A&C Black.
- LITTLE, W.: 2018 **Introduction to Sociology** (2nd Canadi). BC Campus.
- LIU, I. L. B., CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K. O.: 2010 “Understanding twitter usage: What drive people continue to tweet”, **PACIS 2010 - 14th Pacific Asia Conference on Information Systems**, pp.928–939.
- LIVINGSTONE, S.: 2008 “Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers’ use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression”, **New Media and Society**, 10(3), pp.393–411.
- LOW, J.: 2008 “Structure, Agency, and Social Reality in Blumerian Symbolic Interactionism: The Influence of Georg Simmel”, **Symbolic Interaction**, 31(3), pp.325–343.
- LUMEN.: 2020 “Understanding Social Interaction”, (Çevrimiçi) <https://courses.lumenlearning.com/boundless-sociology/chapter/understanding-social-interaction/>, 6 Şubat 2020.
- LUND, A., & LUND, M.: 2018 “Pearson Product-Moment Correlation”, (Çevrimiçi) <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/pearson-correlation-coefficient-statistical-guide.php>, 1 Ağustos 2019.

- MACMILLAN, A.: 2017 “Why Instagram Is the Worst Social Media for Mental Health”, (Çevrimiçi) <https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>, 24 Ağustos 2019.
- MADDEN, M., LENHART, A., CORTESI, S., URS, G., MAEVE, D., SMITH, A., BEATON, M.: 2013 “Teens, social media, and privacy. Pew Research Center”, (Çevrimiçi) <http://www.lateledipenelope.it/public/52dff2e35b812.pdf>, 24 Ağustos 2019.
- MAINES, D. R.: 1997 “Interactionism and practice”, **Applied Behavioral Science Review**, 5(1), 1–8.
- MALIK, A., DHIR, A., NIEMINEN, M.: 2015 “Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook”, **Telematics and Informatics**, 33(1), 129–138.
- MALINEN, S.: 2011 “Strategies for Gaining Visibility on Flickr”, **Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences**, pp. 1–9, IEEE.
- MANAGO, A. M., GRAHAM, M. B., GREENFIELD, P. M., SALIMKHAN, G.: 2008 “Self-presentation and gender on MySpace”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), pp.446–458.
- MARKUS, H., CROSS, S.: 1990 “The Interpersonal Self”, L. A. Pervin (Ed.), **Handbook of Personality: Theory and research**, pp. 576–608, New York, Guilford.

- MARKUS, HAZEL, NURIUS, P.: 1986 “Possible Selves”, **American Psychologist**, 41(9), 954–969.
- MARSHALL, T. C., LEFRINGHAUSEN, K., FERENCZI, N.: 2015 “The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates”, **Personality and Individual Differences**, 85, 35–40.
- MARWICK, A.: 2005 “I’m a Lot More Interesting than a Friendster Profile’: Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services”, **Association of Internet Researchers**, 6.
- MARWICK, A. E.: 2015 “Instafame: Luxury selfies in the attention economy”, **Public Culture**, 27(1), 137–160.
- MARWICK, A. E., BOYD, D.: 2011 “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, **New Media and Society**, 13(1), 114–133.
- MARWICK, A. E., BOYD, D.: 2014 “Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media”, **New Media and Society**, 16(7), pp. 1051–1067.
- MASCHERONI, G., ÓLAFSSON, K.: 2014A “Net Children Go Mobile: Risks and opportunities”, **Educatt, Milan, Italy.**, (May), 1–123.
- MASCHERONI, G., ÓLAFSSON, K.: 2014B **Risks and opportunities**. Second edition, (May).
- MASCHERONI, G., ““Girls are addicted to likes so they post semi-naked

- VINCENT, J.,
JIMENEZ, E.: 2015
selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online”, *Cyberpsychology*, 9(1).
- MASUR, P. K.: 2017
“**Situational Privacy and Self-Disclosure**”. Stuttgart: Springer.
- MCCORMACK, A.:
2019
“Instagram is now hiding the number of “likes” on posts for all Australian users”, (Çevrimiçi)
<https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/instagram-hiding-likes/11318748>, 24 Ağustos 2019.
- MCGREGOR, K.: 2013
“**Defining the ‘ Authentic ’: Identity, self-presentation and gender in Web 2. 0 networked social media**”, The University of Edinburg.
- MCKENNA, K. Y. A.,
BARGH, J. A.: 2000
“Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology”,
Personality and Social Psychology Review, 4, 57–75.
- MCKENNA, K. Y. A.,
GREEN, A.,
GLEASON, M.: 2002A
“Relationship forming on the Internet: What’s the big attraction?”, **Journal of Social Issues**, 58(1), 9–31.
- MCLUHAN, M.: 1994
Understanding Media: The Extensions of Man.
Massachusetts: The MIT press.
- MCLUHAN, M.,
POWERS, B. R.: 1989
The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century. New York: Oxford University Press.

- MCMILLAN, P.: 2011 “What’s the difference between social media and social networking?”
(Çevrimiçi)<https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>, 4 Şubat 2020.
- MCQUAIL, D.,
BLUMLER, J. G.,
BROWN, J. R.: 1972 **The television audience: a revised perspective**, D. McQuail. (Ed.), *Sociology of mass communications*. Harmondsworth: Penguin.
- MCSWEENEY, K.: 2019 “This is Your Brain on Instagram: Effects of Social Media on the Brain”,
(Çevrimiçi)<https://now.northropgrumman.com/this-is-your-brain-on-instagram-effects-of-social-media-on-the-brain/>, 2 Kasım 2019.
- MEAD, G. H.: 1972 **Mind, Self, and Society**. (C. W. Morris, Ed.), *The American Journal of Psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- MEDLEY-RATH, S.: 2018 “Rules? What Rules?: Mead’s 3 Stage Role-Taking Process”, (Çevrimiçi)
<http://stephaniemedleyrath.com/2018/03/10/rules-what-rules-meads-3-stage-role-taking-process-repost-from-sif/>, 5 Şubat 2020.
- MEHDIZADEH, S.: 2010 “Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook”, **Cyberpsychology Behavior and Social Networking**, 13(4), pp.357–364.
- METZLER, A., “The long-term benefits of positive self-presentation via

- SCHEITHAUER, H.: 2017 profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships", **Frontiers in Psychology**, 8(NOV).
- MICHIKYAN, M., DENNIS, J., SUBRAHMANYAM, K.: 2015 "Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults", **Emerging Adulthood**, 3(1), pp.55–64.
- 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.
- MOLLA, R., WAGNER, K.: 2018 "People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook", (Çevrimiçi) <https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>, 25 Ekim 2019.
- MURPHY, J.: 2008 "Micro-blogging for science and technology libraries", **Science and Technology Libraries**, 28(4), 375–378.
- MURRAY, H. A.: 1938 **Explorations in Personality**. New York: Oxford University Press.
- MUSCANELL, N. L., & GUADAGNO, R. E.: 2012 "Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use", **Computers in Human Behavior**, 28(1), 107–112.
- NADKARNI, A., & "Why do people use facebook?", **Personality and**

- HOFMANN, S. G.: 2012 **Individual Differences**, 52(3), 243–249.
- NATIONS, D.: 2019 “What Is a Hashtag on Twitter?”, (Çevrimiçi) <https://www.lifewire.com/what-is-a-hashtag-on-twitter-3486592>, 26 Ekim 2019.
- NESSELROADE, K. P., GRIMM, L. G.: 2018 **Statistical Applications for the Behavioral and Social Sciences. Statistical Applications for the Behavioral and Social Sciences**. Hoboken: Wiley.
- NEXT GENERATION TÜRKIYE.: 2017 (Çevrimiçi) https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/h068_0, 28 Ekim 2019.
- NILSSON, M.: 2016 **“First, let me take a selfie”-Young adults’ self representation on Instagram**. Malmö University.
- NYUMBA, T. O., WILSON, K., DERRICK, C. J., MUKHERJEE, N.: 2018 “The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation”, **Methods in Ecology and Evolution**, 9(1), 20–32.
- O’DEA, J.: 2012 “Body Image and Self-Esteem”, **Encyclopedia of Body Image and Human Appearance**. New York: Cash, T.
- OBLINGER, D. G., OBLINGER, J. L.: 2005 **Educating the net generation**. Educause.
- OKSMAN, V., TURTIAINEN, J.: 2004 “Mobile communication as a social stage: Meanings of mobile communication in everyday life among teenagers

- in Finland”, **New Media and Society**, 6(3), 319–339.
- PAPACHARISSI, Z.,
MENDELSON, A.:
2010 “Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications, and Social Capital on Facebook”, **Media Perspectives for the 21st Century**, pp. 1–30.
- PAPACHARISSI, Z.,
RUBIN, A. M.: 2000 “Predictors of Internet Use”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44(2), 175–196.
- PARK, N., KEE, K. F.,
VALENZUELA, S.:
2009 “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, **Cyberpsychology and Behavior**, 12(6), 729–733.
- PARKER, B. J.,
PLANK, R. E.: 2000 “A uses and gratifications perspective on the internet as a new information source”, **American Business Review**, 18(2), pp. 43–49.
- PEARSON, E.: 2009A “All The World Wide Web’s a Stage: The Performance of Identity in Online Social Networks”, **First Monday**, 14(3).
- PEREZ, S.: 2017 “Twitter officially expands its character count to 280 starting today”, (Çevrimiçi)
<https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/>, 27 Ekim 2019.
- PEREZ, S.: 2018 “Twitter’s doubling of character count from 140 to 280 had little impact on length of tweets”, (Çevrimiçi)
<https://techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling->

of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/, 27 ekim 2019.

- PETERSEN, A. C., SCHULENBERG, J. E., ABRAMOWITZ, R. H., OFFER, D., JARCHO, H. D.: 1984 “A self-image questionnaire for young adolescents (SIQYA): Reliability and validity studies”, **Journal of Youth and Adolescence**, 13(2), pp. 93–111.
- PITTMAN, M., REICH, B.: 2016 “Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words”, **Computers in Human Behavior**, 62, pp. 155–167.
- PRENSKY, M.: 2001 “Digital Natives, Digital Immigrants”, **On the Horizon**, 9(5), pp. 1–6.
- QUAN-HAASE, A., YOUNG, A. L.: 2010 “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging”, **Bulletin of Science, Technology & Society**, 30(5), pp. 350–361.
- RAACKE, J., BONDS-RAACKE, J.: 2008 “MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites”, **CyberPsychology & Behavior**, 11(2), pp. 169–174.
- RABSTEJNEK, C.: 2015 **A Brief Review of Self Psychology.**
- RAMMSTEDT, B., JOHN, O. P.: 2007 Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and

- German. **Journal of Research in Personality**, 41(1), pp. 203–212.
- REISINGER, D.: 2018 “Facebook’s Traffic Is Down Nearly 50% in 2 Years”, Retrieved, from <https://fortune.com/2018/08/09/facebook-traffic-down/>, 25 Ekim 2019.
- ROGERS, C.: 1951 **Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory**, London.
- ROGERS, C. R.: 1959 “A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework”, Ed.by. S. Koch, **Psychology: a study of a science. Vol. 3: formulations of the person and the social context**, New York, McGraw Hill.
- ROSEN, L. D.: 2010 **Rewired: Understanding the I-Generation and the Way They Learn**, New York, Palgrave Macmillan.
- ROSENBERG, J.,
EGBERT, N.: 2011 “Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on facebook”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 17(1), pp. 1–18.
- ROSS, C., ORR, E. S.,
SISIC, M.,
ARSENEAULT, J. M.,
SIMMERING, M. G.:
2009 “Personality and motivations associated with Facebook use”, **Computers in Human Behavior**, 25(2), 578–586.

- ROUSE, M.: 2010A “Facebook Event” (Çevrimiçi)
<https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-event>, 25 Ekim 2019.
- ROUSE, M.: 2010B “Facebook status”, (Çevrimiçi)
<https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-status>, 25 Ekim 2019.
- ROUSE, M.: 2010C “Facebook wall”, (Çevrimiçi)
<https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-wall>, 25 Ekim 2019.
- ROUSE, M.: 2018 “Instagram Stories” Retrieved, from
<https://whatis.techtarget.com/definition/Instagram-stories>, 28 Ekim 2019.
- ROY, S. K.: 2009 “Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context”, **Computers in Human Behavior**, 25(4), pp. 878–886.
- RUGGIERO, T. E.: 2000 “Uses and gratification theory in the 21 century”, **Mass Communication & Society**, 3(1), pp. 3–37.
- RUI, J., STEFANONE, M. A.: 2013 “Strategic self-presentation online: A cross-cultural study Jian”, **Computers in Human Behavior**, 29(1), pp. 110–118.
- SAMPAOLO, M.: 2013 Twitter. (Çevrimiçi)
<https://www.britannica.com/topic/Twitter>, 25 Ekim 2019.

- SANDSTROM, K. L.,
MARTIN, D. D.,
FINE, G. A.: 2006 **Symbols, selves, and social reality : A symbolic interactionist approach to social psychology and sociology**, Los Angeles, Roxbury Publication.
- SANTOR, D. A.,
MESSERVEY, D.,
KUSUMAKAR, V.:
2000 “Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse”, **Journal of Youth and Adolescence**, 29(2), pp. 163–182.
- SCHILDER, P.: 1950 **The Image and Appearance of The Human Body**, New York, International Universities Press.
- SCHLENKER, B. R.:
1980 **Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations**, Monterey, CA, Brooks/Cole.
- SCHLENKER,
BARRY R.: 2012 “Self-Presentation”, Ed. By. Mark R. Leary & J. P. Tangney, **The Handbook of Self and Identity**, Vol. 10, pp. 542–570, New York, The Guilford Press.
- SCHNEIDER, D. J.:
1981 “Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception”, **Impression Management Theory and Social Psychological Research**.
- SCHOUTEN, A. P.,
VALKENBURG, P.
M., PETER, J.: 2007 “Precursors and underlying processes of adolescents’ online self-disclosure: Developing and testing an “internet-attribute-perception” model”, **Media Psychology**, 10(2), pp. 292–315.

- SCHULTHEISS, O. C.: 2008 “Implicit Motives”, Ed. By. O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin, **Handbook of Personality: Theory and research**, New York, Guilford Press.
- SCHULTZ, D. P., SCHULTZ, S. E.: 2007 **Modern Psikoloji Tarihi**, İstanbul, Kaknüs Yayınları.
- SCHULTZ, D., SCHULTZ, S.: 2017 **Theories of Personality**, 11th ed., Boston, Cengage Learning.
- SCHUTZ, H. K., PAXTON, S., WERTHEIM, E. H.: 2002 “Investigation of Body Comparison Among Adolescent Girls”, **Journal of Applied Social Psychology**, 32 (9), pp.1936-1937.
- SCHWARZ, O.: 2010 “On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital”, **Convergence**, 16(2), pp. 163–183.
- SCOTT, E.: 2019 “What Does FOMO Mean and How Do I Deal With It?” Retrieved, from <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>, 19 Kasım 2019.
- SECORD, P. F., JOURARD, S. M.: 1953 “The appraisal of body-cathexis: body-cathexis and the self”, **Journal of Consulting Psychology**, 17(5), pp. 343–347.
- SEDIKIDES, C.: 2012 “Self-protection”, Ed.by. Mark R. Leary & J. P. Tangney, **Handbook of Self and Identity**, 2nd ed., Guilford Press.

- SEIDMAN, G.: 2013 “Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations”, **Personality and Individual Differences**, 54(3), pp. 402–407.
- SEIDMAN, G.: 2014 “Expressing the “true Self” on Facebook”, **Computers in Human Behavior**, 31(1), pp. 367–372.
- SELWYN, N.: 2009 “The digital native - myth and reality”, **Aslib Proceedings: New Information Perspectives**, 61(4), pp. 364–379.
- SHANE-SIMPSON, C.,
MANAGO, A.,
GAGGI, N.,
GILLESPIE-LYNCH,
K.: 2018 “Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital”, **Computers in Human Behavior**, 86, pp. 276–288.
- SHAPIRO, I. D.: 2007 “Fallacies of logic: Argumentation Cons”, **ETC.: A Review of General Semantics**, 64(1), pp. 75–87.
- SHELDON, P.: 2008 “Student favorite: Facebook and motives for its use”, **Southwestern Mass Communication Journal**, 23(2), pp. 39–54.
- SHELDON, P.,
BRYANT, K.: 2016 “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, **Computers in Human Behavior**, 58, pp. 89–97.

- SHI, Y., LUO, Y. L. L., YANG, Z., LIU, Y., CAI, H. : 2014 “The development and validation of the social network sites (SNSs) usage questionnaire”, **International conference on social computing and social media**, pp.113-124, Springer, Cham.
- SHILLING, C.: 2003 **The Body and Social Theory**, 2. Ed., London, Sage Publications.
- SHILLING, C.: 2005 **The Body in Culture, Technology & Society**. London, Sage.
- SICINSKI, A.: 2019 “What Exactly is A Self-Image?” (Çevrimiçi) <https://blog.iqmatrix.com/self-image>, 8 Kasım 2019.
- SMITH, K.: 2019 “53 Incredible Facebook Statistics and Facts” (Çevrimiçi) <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>, 9 Şubat 2020.
- SMITHSON, J.: 2008 “Focus groups”, Ed. By. P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (Eds.), **The Sage handbook of social research methods**, pp. 357–370, Sage Publications.
- SMOCK, A. D., ELLISON, N. B., LAMPE, C., WOHN, D. Y.: 2011 “Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use”, **Computers in Human Behavior**, 27(6), pp. 2322–2329.
- SNOW, D. A.: 2001 “Extending and Broadening Blumer’s Conceptualization of Symbolic Interactionism”, **Symbolic Interaction**, 24(3), pp. 367–377.

- SOLON, O.: 2018 “Teens are abandoning Facebook in dramatic numbers, study finds”, Retrieved October 25, 2019, from <https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/01/facebook-teens-leaving-instagram-snapchat-study-user-numbers>
- SOROKOWSKI, P., SOROKOWSKA, A., OLESZKIEWICZ, A., FRACKOWIAK, T., HUK, A., PISANSKI, K.: 2015 “Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men”, *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127.
- STERN, S. R.: 2004 “Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents’ World Wide Web Home Pages”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2) pp. 218-243.
- STRAIT, L.: 2008 “The Effect of Political Efficacy on Web 2.0 Usage: The 2008 Primaries”, *Conference Papers -- National Communication Association*, pp.1, San Diego, (Çevrimiçi)
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=44852279&site=ehost-live>
19455%26site, 30 Kasım 2019.
- SUNG, Y., LEE, J.-A., KIM, E., CHOI, S. M.: 2016 “Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself”, *Personality and Individual Differences*, 97, pp. 260–265.

- SWANN, W. B.,
BOSSON, J. K.: 2010 “Self and Identity”, Ed.by S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & L. Gardner, **Handbook of Social Psychology**, 5th ed., Wiley.
- SYSTROM, K.: 2012 “Instagram+Facebook”, (Çevrimiçi) <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>, 6 Eylül 2019.
- TABACHNICK, B. G.,
FIDELL, L. S.: 2013 **Using multivariate statistics**, 6. Ed., Massachusetts.
- TAPSCOTT, D.: 1998 **Growing up digital: the rise of the Net generation**, New York, McGraw-Hill.
- TEDESCHI, J. T.: 1981 “Impression Management Theory and Social Psychological Research”, **Academic Press**, vol. 11, New York.
- TEDESCHI, J. T.,
RIESS, M.: 1981 “Identities, the Phenomenal Self, and Laboratory Research”, **Impression Management Theory and Social Psychological Research**, pp. 3–22.
- THE TELEGRAPH
REPORTERS: 2017 “Instagram ranked worst social network for young people’s mental health”, Retrieved August 24, 2019, from <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/19/instagram-ranked-worst-social-network-young-peoples-mental-health/>, 20 eylül 2019.
- THOMPSON, J.: 2007 “Is education 1.0 ready for Web 2.0 students?”, **Innovate Online**, (Çevrimiçi)

<http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=393&action=article>, 24 Augustos 2019.

- TOFFLER, A.: 1980 **The Third Wave**, vol. 484, New York, Bantam Books.
- TOM TONG, S., VAN
DER HEIDE, B.,
LANGWELL, L.,
WALTHER, J. B.: 2008 “Too Much Of A Good Thing? The Relationship
Between Number Of Friends And Interpersonal
Impressions On Facebook”, **Journal of Computer-
Mediated Communication**, 13(3), pp. 531-549.
- TOMA, C. L.,
HANCOCK, J. T.: 2013 “Self-Affirmation Underlies Facebook Use”,
Personality and Social Psychology Bulletin, 39(3), pp.
321–331.
- TOMA, C. L.,
HANCOCK, J. T.,
ELLISON, N. B.: 2008 “Separating fact from fiction: An examination of
deceptive self-presentation in online dating profiles”,
Personality and Social Psychology Bulletin, 34(8),
1023–1036.
- TREEM, J. W.,
LEONARDI, P. M.:
2013 “Social Media Use in Organizations: Exploring the
Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and
Association”, **Annals of the International
Communication Association**, 36(1), pp.143–189.
- TUFEKCI, Z.: 2008 “Can You See Me Now? Audience and Disclosure
Regulation in Online Social Network Sites”, **Bulletin of
Science, Technology & Society**, 28(1), pp. 20–36.
- TURKLE, S.: 1995 **Life on the Screen: Identity in the Age of the
Internet**, New York, Simon and Schuster.

- TWENGE, J. M.,
KEITH, W.: 2009 “The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement”, **Philosophers Notes**, pp. 1–6 (Çevrimiçi)
<http://www.redi-bw.de/db/ebsco.php/search.ebscohost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dbth%26AN%3D482>.
- TWITTER: 2019A “About Direct Messages”, (Çevrimiçi)
<https://help.twitter.com/en/using-twitter/direct-messages>, 26 Ekim 2019.
- TWITTER: 2019B “About your Twitter timeline”, Retrieved, from
<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline>, 26 Ekim 2019.
- TWITTER: 2019C “Retweet FAQs”, (Çevrimiçi)
<https://help.twitter.com/en/using-twitter/retweet-faqs>, 29 ekim 2019.
- TWOMEY, C.,
O'REILLY, G.: 2017 “Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review”, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 20(10), pp. 587–595.
- URISTA, M. A.,
DONG, Q., DAY, K.
D.: 2009 “Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory”, **Human Communication**, 12(2), pp. 215–229.
- UTZ, S., TANIS, M.,
VERMEULEN, I.:
2012 “It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use”, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 15(1), pp. 37–42.

- VALKENBURG, P. M., PETER, J.: 2007 “Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), pp. 1169–1182.
- VALKENBURG, P. M., PETER, J.: 2009 “Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research Social Consequences of the Internet for Adolescents A Decade of Research”, **Current Directions in Psychological Science**, 18(1), pp. 1–5.
- VALKENBURG, P. M., PETER, J., SCHOUTEN, A. P.: 2006 “Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ Well-Being and Social Self-Esteem”, **Cyberpsychology and Behavior**, 9(5), pp. 584–590.
- VALKENBURG, P. M., SCHOUTEN, A. P., PETER, J.: 2005 “Adolescents’ identity experiments on the internet”, **New Media and Society**, 7(3), pp. 383–402.
- VAN DEN BERG, R. G.: 2019 “Multiple Linear Regression”, (Çevrimiçi) <https://www.spss-tutorials.com/multiple-linear-regression/>, 2 Ağustos 2019.
- VAN DIJCK, J.: 2013 “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn, **Media, Culture and Society**, 35(2), pp. 199–215.
- VAN DIJK, J.: 2006 **The Network Society**. London: Sage Publications.

- VAN OUYTSEL, J., VAN GOOL, E., WALRAVE, M., PONNET, K., & PEETERS, E.: 2016 “Exploring the role of social networking sites within adolescent romantic relationships and dating experiences”, **Computers in Human Behavior**, 55, pp. 76–86.
- VINNEY, C.: 2018 “What Is Self-Concept in Psychology?”, (Çevrimiçi), <https://www.thoughtco.com/self-concept-psychology-4176368>, 10 Mayıs 2019.
- 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), pp. 206–222.
- WALTHER, J. B.:1996 “Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction”, **Communication Research**, 23(1), 3–43.
- WALTHER, J. B.: 2007 “Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition”, **Computers in Human Behavior**, 23(5), pp. 2538–2557.
- WALTHER, J. B., VAN DER HEIDE, B., HAMEL, L. M., SHULMAN, H. C.: 2009 “Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook”, **Communication Research**, 36(2), pp. 229–253.

- WALTHER, J. B.,
VAN DER HEIDE, B.,
KIM, S. Y.,
WESTERMAN, D.,
TONG, S. T.: 2008
- “The Role Of Friends’ Appearance And Behavior On Evaluations Of Individuals On Facebook: Are We Known By The Company We Keep?”, **Human Communication Research**, 34(1), pp. 28–49.
- WATERLOO, S. F.,
BAUMGARTNER, S.
E., PETER, J.,
VALKENBURG, P.
M.: 2018
- “Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp”, **New Media and Society**, 20(5), pp.1813–1831.
- WEBER, S.,
MITCHELL, C.: 2008
- “Imagining, keyboarding, and posting identities: Young people and new media technologies”, D. Buckingham (Ed.), **Youth, Identity, and Digital Media**, Cambridge, The MIT Press, pp. 25–48.
- WENDT, B.: 2014
- The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait**, (Çevrimiçi)
<http://networkcultures.org/blog/publication/no-08-the-allure-of-the-selfie-instagram-and-the-new-self-portrait-brooke-wendt/>, 12 Eylül 2020.
- WHITING, A.,
WILLIAMS, D.: 2013
- “Why people use social media: a uses and gratifications approach”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 16(4), pp. 362–369.
- WILSON, R. E.,
GOSLING, S. D.,
GRAHAM, L. T.: 2012
- “A Review of Facebook Research in the Social Sciences”, **Perspectives on Psychological Science**, 7(3), 203–220.

- WINSTON, J.: 2013 “Photography in the Age of Facebook”, **Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society**,6(2), 1–11,
<http://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/517>, 27 Mayıs 2019.
- WOMEN MORE ONLINE FORUMS POPULAR AMONG MEN. (Çevrimiçi)
LIKELY TO USE https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/ft_15-08-20_socmedgender_sites/,
PINTEREST, August 24, 2019.
FACEBOOK AND
INSTAGRAM: 2015
- WONG, W. K. W.: “Faces on Facebook: A study of self-presentation and social support on Facebook”, **Discovery–SS Student E-Journal**, 1(34), pp. 184–214.
2012
- YANG, C. CHEN, “Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition”, **Journal of Youth and Adolescence**, 45(2), pp. 402–416.
BRADFORD BROWN, B.: 2016
- YAU, J. C., REICH, S. “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram, **Journal of Research on Adolescence**, pp. 1–14.
M.: 2018
- YILDIRIM, A., **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 5th ed., Ankara, Seçkin Yayınevi.
ŞİMŞEK, H.: 2006
- YILMAZ, G., “İzlenim Yönetimi”, M. Zincirkıran (Ed.), **Davranış Bilimleri**, Bursa, Dora Yayıncılık.
YILMAZ, E.: 2017

- YOUNG, A. L.,
QUAN-HAASE, A.:
2009 “Information Revelation And Internet Privacy Concerns On Social Network Sites: A Case Study Of Facebook”, **Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies - C&T '09**, pp. 265-274.
- YZERBYT, V.,
DEMOULIN, S.: 2010 “Intergroup Relations”, In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey Ed., **Handbook of Social Psychology**, 5th ed., John Wiley & Sons.
- ZHANG, Y., LEUNG,
L.: 2015 “A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011”, **New Media and Society**, 17(7), s.1007–1024.
- ZHAO, S.,
GRASMUCK, S.,;
MARTIN, J.: 2008 “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, **Computers in Human Behavior**, 24(5), pp.1816–1836.
- ZHAO, X., SALEHI,
N.; NARANJIT, S.:
2013 “The many faces of Facebook: Experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive”, **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**, pp.1–10.
- ZHU, X., BAO, Z.:
2018 “Why people use social networking sites passively”, **Aslib Journal of Information Management**, 70(2), pp.158–175.

EKLER

Ek-1: Odak Grup Görüşmesi Sözlü Soruları

Tema: Instagram kullanımı ne ölçüdedir? Instagram kullanımı, beden ve benlik sunumu davranışıyla ilişkili midir?

1. a. En fazla kullandığınız sosyal ağ nedir?
b. Neden bu ağı tercih ediyorsunuz?
2. Neden Instagram kullanıyorsunuz? Kullanma amaçlarınız nelerdir?
3. a. Instagram’da hesabınız açık mı, gizli mi?
b. Hesabınız neden açık/ gizli?
4. a. Instagram’da kimlerin takip isteklerini onaylarsınız?
b. Neden?
5. a. Hikayelerinizi görebilenleri kısıtlıyor musunuz?
b. Instagram hikayelerinizi kime kapatıyorsunuz?
c. Neden?
6. Instagram’da paylaştığınız fotoğraflar sizi nasıl yansıtır?
a. Instagram’da sizi olduğunuz gibi, gerçek halinizle yansıtan fotoğraflar paylaşır mısınız?
b. Instagram’da olmak istediğiniz “beni”, en iyi halinizi yansıtan fotoğraflar paylaşır mısınız?
c. Instagram’da normalde göstermeye çekindiğiniz yönlerinizi yansıtan fotoğraflar paylaşır mısınız?
7. Paylaşmaya çekindiğiniz fotoğraflar oluyor mu? Örnek verebilir misiniz?
8. a. Fotoğraf paylaşırken özen gösterir misiniz? Fotoğraflarınızı nasıl seçer misiniz?
b. Hiç düşünmeden paylaşım yaptığınız olur mu?
c. Geçmişte paylaşıp sonra pişman olduğunuz fotoğrafları siler misiniz?

Ek-2: Odak Grup Görüşmesi Kısa Anket Formu

1. Yaş:
2. Cinsiyet:
 - Kadın
 - Erkek
3. Eğitim:
4. En fazla kullandığınız sosyal ağ nedir?
5. Kendinizi sunmaya/ ifade etmeye fırsat veren en iyi sosyal ağ sitesi nedir?
.....
6. Instagram hesabınızı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?
.....
 - On dakikada bir
 - yarım saatte bir
 - Her saatte
 - 2-3 saatte bir
 - 4-5 saatte bir
7. Bir günde Instagram hesabınızda geçirdiğiniz toplam süre ortalama ne kadardır?
8. Instagram'da sizi takip eden kişi sayısı kaçtır?
.....
9. Instagram'da ne sıklıkta gönderi paylaşıyorsunuz?
.....
10. Instagram'da ne sıklıkta hikaye paylaşıyorsunuz?
.....
11. Instagram'da hesabınızı nasıl gizli yapabileceğinizi biliyor musunuz?
 - Evet
 - Hayır
12. Instagram hesabınız açık mı, gizli mi?
 - Açık
 - Gizli
13. Hikayelerinizi görebilenleri kısıtlıyor musunuz?
 - Evet
 - Hayır

14. Instagram’da fotoğraf yayınlarken filtre kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

15. Instagram’da kendi fotoğraflarınız nasıldır?

Genellikle yüzümün bir kısmının yer aldığı

Genellikle yalnızca yüzümün olduğu

Genellikle yüzüm ve bedenimin bir kısmı

Genellikle tüm bedenimin yer aldığı

Ek-3: Anket Formu

İyi günler,

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim dalı doktora öğrencisi Gülnur Yenilmez Kaçar tarafından, doktora tezi kapsamında ve Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'ün danışmanlığında yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, katılımcıların Instagram kullanımlarına dair bilgi toplamaktır. Sorulara vereceğiniz her yanıt araştırmanın tamamlanabilmesi için çok önemlidir. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Gülnur Yenilmez Kaçar

Yukarıdaki bilgileri okudum, bu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.

Evet Hayır

Lütfen talimatları dikkatlice okuyun ve tüm maddelere olabildiğince dürüst ve açık cevaplar vermeye çalışın. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Maddeleri cevaplarırken, Instagram davranışınıza en yakın rakamı işaretleyin. INSTAGRAM HESABINIZ YOKSA VE PAYLAŞIM YAPMIYORSANIZ AŞAĞIDAKİ SORULARI YANITLAMAYIN.

BÖLÜM A

1) Instagram'da hikaye ve gönderi paylaşıyor musunuz?

Evet Hayır

2) Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

3) Yaşınız:

18-20

21-23

24-26

27-30

31 ve üzeri

4) Yaklaşık kaç yıldır Instagram kullanıyorsunuz?

1 yıl

2 yıl

3 yıl

4 yıl

5 yıl ve üzeri

5) Instagram'da bir günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

yaklaşık 1 saat

yaklaşık 2 saat

yaklaşık 3 saat

yaklaşık 4 saat

yaklaşık 5 saat

6 saat ve üzeri

6) Instagram’da kaç takipçiniz var?

- 1- 100
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401 ve üzeri

7) Ayda ortalama kaç kez gönderi (ana sayfanızda fotoğraf) paylaşıyorsunuz?

- 1- 5
- 6- 10
- 11- 15
- 16 ve üzeri

8) Ayda ortalama kaç kez hikaye kısmında fotoğraf paylaşıyorsunuz?

- 1- 10
- 11- 20
- 21- 30
- 31- 40
- 41 ve üzeri

9) Instagram hesabınız nasıldır?

1. Açık hesap (herkes görebilir)
2. Gizli hesap (yalnızca takipçilerim görebilir)

**10) Instagram’da aşağıdakilerden hangilerinin takip isteğini kabul edebilirsiniz?
Birden çok şık işaretleyebilirsiniz.**

1. arkadaşlarımlın
2. anne-babamın
3. ablam/abim/kardeşlerimin
4. akrabalarımlın
5. tanışmadığım ancak bildiğim kişilerin
6. tanımadığım, bilmediğim kişilerin
7. tanımadığım ancak karşı cinsten hoşuma giden kişilerin
8. sevmediğim kişilerin
9. sahte hesapların

11) Hikayelerinizi görebilenleri kısıtlıyor musunuz?

(Hikayelerinizi bazı kişilerden gizliyor ya da “yakın arkadaşlar listesi” altında yalnızca belli kişilerle paylaşıyor musunuz?)

1. Hiçbir zaman
2. Nadiren
3. Bazen
4. Genellikle
5. Her zaman

12) Hikayelerinizi görebilenleri kısıtladığınızda (yalnızca belli kişilerle paylaştığınızda/ yakın arkadaşlar listesi yaptığınızda) aşağıdakilerden hangileri hikayelerinizi görebiliyor? Birden çok şık işaretleyebilirsiniz.

1. yakın arkadaşlar

2. arkadaşlar
3. anne-babam
4. ablam/ abim/ kardeşlerim
5. akrabalar
6. tanışmadığım ancak bildiğim kişiler
7. tanımadığım, bilmediğim kişiler
8. tanımadığım ancak karşı cinsten hoşuma giden kişiler
9. sevmediğim kişiler

BÖLÜM B

Aşağıda Instagram kullanım amaçları ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtir misiniz? LÜTFEN INSTAGRAM'DA AKTİF BİR HESABINIZ VARSA VE PAYLAŞIM YAPIYORSANIZ SORULARI YANITLAYIN. AKSİ TAKDİRDE ANKETE DEVAM ETMEYİN.

Instagram kullanıyorum çünkü ...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Instagram'da fotoğraflarımın beğeni alması hoşuma gidiyor.					
2. Instagram'da fotoğraflarımın yorum alması hoşuma gidiyor.					
3. Instagram'da başkalarının dikkatini çekebiliyorum.					
4. Instagram'da fotoğraflarımla hava atabiliyorum/ nispet yapabiliyorum.					
5. Instagram'da hoşuma giden fotoğraflarımdan oluşan dijital albüm yapıyorum.					
6. Instagram'da anı olsun diye fotoğraf paylaşarak kendime albüm oluşturabiliyorum.					
7. Instagram'da bilgi edinebiliyorum. (güncel olaylar/ ilgi alanlarım)					
8. Instagram'da başkalarını bilgilendiren, yararlı şeyler paylaşabiliyorum. (güncel haber, spor, indirim, yemek tarifi vb.)					
9. Instagram'da başkalarına ne yaptığımı gösterebiliyorum.					
10. Instagram'da paylaştığım fotoğraflarla kendimi yansıtabilirim.					
11. Instagram'da başkalarına nasıl biri olduğumu gösterebiliyorum.					
12. Instagram'da eğleniyorum.					
13. Instagram'ı zaman geçirmek için kullanıyorum.					
14. Instagram'da arkadaşlardan/ tanıdıklardan haberim oluyor.					
15. Instagram'da yeni insanlarla tanışabiliyorum.					

16. İnsanlarla etkileşimimi Instagram üzerinden sürdürebiliyorum.					
17. Instagram’da başkalarının ne yaptığını gizlice takip edebiliyorum. (stalk yapabiliyorum)					
18. Instagram’da başkalarının hesabına bakabiliyorum.					

BÖLÜM C

Aşağıda fotoğraf seçimlerinize ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtir misiniz? LÜTFEN GÖNDERİ VE HİKAYE AYRIMINA DİKKAT EDİNİZ!

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Gönderi (ana sayfamda fotoğraf) paylaşacağım zaman fotoğraflarım arasından dikkatle seçim yaparım.					
2. Gönderi paylaşırken dışarıdan nasıl görüneceğimi hesaba katarım.					
3. Hikaye paylaşacaksam fotoğraflarımı özenle seçerim.					
4. Dışarıdan nasıl görüneceğimi düşünerek hikaye paylaşırım.					

BÖLÜM D

Aşağıda Instagram GÖNDERİLERİNİZDE (ana sayfanızda) paylaştığımız fotoğraflarla ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtir misiniz?

Instagram’da.....	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Gönderilerime (ana sayfamda fotoğraflarıma) bakan bir kişi benim gerçekte nasıl biri olduğumu kolayca anlar.					
2. Gönderilerim (ana sayfamdaki fotoğraflar) gerçek benliğimi, gerçekte kim olduğumu yansıtır.					
3. Gönderilerimde (ana sayfamdaki fotoğraflarda) günlük hayatta ifade etmeye çekindiğim yönlerimi yansıtan fotoğraflar paylaşırım.					
4. Gönderilerimde (ana sayfamdaki fotoğraflarda) başkalarına göstermediğim benliğimi, “içimdeki beni” ortaya koyarım.					
5. Gönderilerimde (ana sayfamda) en iyi halimi yansıtan fotoğraflar paylaşırım.					
6. Gönderilerimde (ana sayfamdaki fotoğraflarda) kendimi olmak istediğim kişi, idealimdeki ben gibi sunabiliyorum. (güzel/yakışıklı, mutlu, eğlenceli vb. istediğim özelliklere sahip olarak)					

Aşağıda Instagram HİKAYELERİNİZDE paylaştığınız fotoğraflarla ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtir misiniz?

Instagram'da.....	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
7. Hikayelerimde nasılsam gerçek halimde de öleyim.					
8. Hikayelerim beni gerçekte olduğum gibi yansıtır.					
9. Hikayelerimdeki fotoğraflarda başkalarıyla yüz yüze göstermediğim farklı yönlerimi gösterebilirim.					
10. Hikayelerimde başkalarıyla yüz yüze göstermeye çekindiğim hallerimi paylaşabilirim.					
11. Hikayelerimde hayalimde olmak istediğim ben, idealimdeki ben gibi görünüyorum.					
12. Hikayelerim kusursuz, ideal halimi yansıtır.					