

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA BENLİK VE KİMLİK SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Tural Yağmur DİNÇ

Ankara, 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA BENLİK VE KİMLİK SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Tural Yağmur DİNÇ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER

Ankara, 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA BENLİK VE KİMLİK SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmza

1-Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER

2-Prof. Dr. Melike AKTAŞ KUYUCU

3- Prof. Dr. Gülcan IŞIK

Tez Savunması Tarihi: 19.09.2022

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü 'ne,

Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER danışmanlığında hazırladığım;
“ Sosyal Medyada Benlik ve Kimlik Sunumu: Instagram Örneği (Ankara, 2022) ” adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 19.09.2022

Tural Yağmur DİNÇ

İmza

İÇİNDEKİLER

ONAY

ETİK BEYANI

İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
TEZİN KONUSU.....	4
TEZİN AMACI	5
Araştırma Soruları.....	5
TEZİN ÖNEMİ	6
TEZİN SINIRLILIKLARI	11

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİK KAVRAMI, BENLİK KURAMLARI VE BENLİK SUNUMU

1.1 BENLİK KAVRAMI.....	12
1.1.2. Sembolik Etkileşimcilik Yaklaşımı ve Benlik Kavramı	18
1.2. BENLİK KURAMLARI	19
1.2.1. William James'in Benlik Görüşü	19
1.2.2. Ayna Benlik Kuramı	21
1.2.3. George Herbert Mead'in Benlik Kavramı.....	24
1.2.4. Erving Goffman'nın Benlik Kavramı ve Dramaturjik Yaklaşımı.....	28
1.3. GOFFMAN'IN BENLİK SUNUMU İLE İLGİLİ KAVRAMLARI	31

1.3.1. Benlik Sunumu	31
1.3.2. İzlenim Yönetimi.....	32
1.3.3. İdeal Benlik	34
1.4. KİMLİK KAVRAMI, BİREYSEL VE TOPLUMSAL KİMLİK.....	36
1.4.1. Kimlik Kavramı.....	36
1.4.1.1. Kimlik İnşası	41
1.4.2. Bireysel Kimlik ve Sosyal Kimlik	44
1.4.2.1. Bireysel Kimlik	44
1.4.2.2. Toplumsal / Sosyal Kimlik.....	46
1.5. KİMLİK KURAMLARI.....	48
1.5.1. Kimlik Teorisi	48
1.5.2. Sosyal Kimlik Teorisi.....	51
1.5.3. Eric Erikson'un Kimlik Yaklaşımı ve Arnett'in Beliren Yetişkinlik Dönemi Kuramı.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

2.1. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	57
2.1.1. Web Teknolojileri	60
2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	65
2.2.1. Tarihsel Gelişimiyle Sosyal Medya	68
2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	71
2.2.3. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	73
2.2.4. Sosyal Medya Platformları.....	75
2.3. INSTAGRAM	79
2.4. SOSYAL MEDYADA VE INSTAGRAM'DA BENLİK VE KİMLİK SUNUMU.....	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DA BENLİK, BİREYSEL VE SOSYAL KİMLİK SUNUMU

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	94
3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	95
3.3. YÖNTEM	96
3.3.1. Araştırma Yöntemi	96
3.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	97
3.3.4. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi	101
3.4. BULGULAR	101
3.4.1. Sosyal Medyada Benlik Sunumu	101
3.4.1.1. <i>Sahne Önü</i>	101
3.4.1.2. <i>Sahne Arkası</i>	108
3.4.2. Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi ve İdeal Benlik.....	116
3.4.2.1. <i>İzlenimi Yönetmek</i>	116
3.4.2.2. <i>Kişisel Vitrin</i>	131
3.4.2.3. <i>Benliğin İdealize Edilmesi</i>	134
3.4.3. Sosyal Medyada Benlik, Bireysel ve Sosyal Kimlik.....	139
3.4.3.1. <i>Gündelik Yaşamdan Instagram'a Yansıyanlar</i>	139
3.4.3.2. <i>Instagram ve Gündelik Yaşam Arasındaki Etkileşim</i>	146
3.4.3.3. <i>İletişim Eğitiminin Katkısı</i>	153
3.4.4. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarının Değerlendirilmesi.....	156
3.4.4.1. Paylaşımların Görüntü İçerikleri Açısından İncelenmesi	157
3.4.4.2. Paylaşımların Metin İçerikleri Açısından İncelenmesi	159
SONUÇ	162
KAYNAKÇA	166

EKLER	186
EK-1	186
ÖZET	188
ABSTRACT	189



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	Aktaran
ARPA	Advanced Research Project Agency
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
BITNET	Because It's Time Network
CERN	Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
CIX	Commercial Internet Xchange
DNN	Defense Data Network
EARN	European Academic and Research Network
IP	Internet Protocol
MILNET	Military Network
MÖ.	Milattan Önce

NCP	Network Control Protokol
NEF	National Science Foundation
NSFNET	National Science Foundation Network
ODTÜ	Ortadoğu ve Teknik Üniversitesi
TCP	Transmission Control Protocol
TR-NET	Türkiye İnternet Proje Grubu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
ULAKBİLİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ULAKNET	Ulusal Akademik Ağ
Usenet	User's Network
vb.	Ve Benzeri
vd.	Ve Diğerleri

vs.

Vesaire

WWW.

World Wide Web



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1. KATILIMCILARIN INSTAGRAM PROFİL ÖZELLİKLERİ VE PAYLAŞIM İÇERİKLERİ.....	156
---	-----



GİRİŞ

Yaşamımızı gün geçtikçe farklı bir hale getiren internet teknolojileri özellikle 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgınından sonra hayatımızın her alanına girmiş ve bulunduğu her alanda köklü değişiklikler yaratmıştır. Covid-19 hayat durma noktasına gelirken bireylerin gündelik yaşam pratiklerini gerçekleştirdiği en önemli olgu internet olmuş, bu pandemiyle birlikte internet ve sanal mecralar hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Covid-19 salgınıyla birlikte tüm dünyada internet kullanım pratikleri de oldukça değişmiş durumdadır. Eğitimden iş yaşamına, ticaretten sosyal hayata kadar günlük yaşam pratiklerinin var olduğu her alanda iletişim, internet üzerinden kurulan bağlantılarla sürdürülmektedir. Bireyler eğitim programlarını çevrimiçi olarak tamamlamakta, her türlü ihtiyacını sanal alışveriş sitelerinden temin etmekte, toplantılarını çevrimiçi toplantı uygulamalarından gerçekleştirmektedir. İnternetin gündelik yaşamımız içerisine bu kadar dahil olması yaşamımızın her alanda her anlamda oldukça değişmesine neden olmuştur.

İnternet teknolojileri gündelik yaşam pratiklerinin gerçekleştirdiği bir alan olmasının yanı sıra bireylerin kendilerini diğer kişilere iletişim kurduğu, kendini ifade ettiği ve sunduğu, yeri geldiğinde kendisini yeniden inşa ettiği bir alan haline gelmiştir. Özellikle yaşanan son gelişmelerden sonra bireyler, gündelik yaşamda yüz yüze gerçekleştirdikleri iletişimi artık farklı mecralar üzerinden farklı şekilde gerçekleştirilmektedir.

Toplumsal bir varlık olan birey gündelik yaşam içerisinde gerçekleştirdiği sunumlarla kendisini kanıtlamaya çalışırken bir benzerini dijital ortamlar üzerinden de gerçekleştirmektedir. Sanal mecralarda yaptığı paylaşımlarla çeşitli sunumlar yapan birey bir nevi “ben buradayım, varım ve yaşıyorum” demeye çalışmaktadır. Sanal mecralar içerisinde kişilerin kendini ayrı bir “birey” olarak göstermeye ve kanıtlamaya

çalıştığı en önemli alan ise internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya platformlarında bireyler kimi zaman gündelik yaşamlarına benzer kimi zaman ise tamamen farklı paylaşımlar yaparak takipçilerine bir sunum gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların bir kısmı yaptığı paylaşımlarla gündelik yaşamdaki benliklerini ve kimliklerini olduğu gibi sosyal medyaya yansıtırken bir kısmı da olmak istediği kişi olarak paylaşımda bulunmakta ve takipçileri üzerinde bir izlenim yönetimi oluşturmak istemektedir. Sosyal medya mecralarında yapılan farklı sunumlar nedeniyle çoğu kişi artık gündelik yaşamda tanıdığı çoğu insanın gerçek benlik ve kimliğinin ne olduğunu sorgulamaya başlamıştır. Sosyal medya ve gerçek yaşamda gerçekleştirilen sunumlar arasındaki farklılık ve insanların bunu neden yaptığının anlaşılamaması durumu bu konuda çalışma yapılmasını ve arka planına bakılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bazı kuram ve kavramlar kişilerin benlik ve kimlik sunumu süreçlerindeki davranışlarını incelemekte ve anlamlandırmaktadır. Bu kuramlar arasında en sık kullanılanlardan biri ise Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımıdır. Goffman Dramaturjik Yaklaşımı'nda bireylerin gündelik yaşam içerisinde bir tiyatro sahnesideymiş gibi davrandığını ve ulaşmak istedikleri ideal benliğe uygun rol ve performanslar gerçekleştirerek benlik sunumu ve izlenim yönetimi gerçekleştirdiklerini savunmaktadır. Gündelik yaşam üzerinden oluşturulan bu kuramın günümüzde sosyal medyada yapılan benlik sunumlarının incelenmesi, anlaşılması ve anlamlandırılması için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve kavram setinden de yararlanarak Instagram kullanıcılarının paylaşımları üzerinden benlik sunumları incelenmiş, bu kişilerin benlik ve kimlik sunum süreçlerini nasıl gerçekleştirdiklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma özellikle son dönemde benlik ve kimlik sunumu süreçlerinin görsel paylaşımlar aracılığıyla daha sık yapıldığı düşünülen sosyal medya mecrası Instagram üzerinden gerçekleştirilmiştir. Instagram kullanıcı profili incelendiğinde kullanıcıların daha çok genç yaş grubundan olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışma hem Instagram'ı diğer yaş gruplarına göre daha aktif olarak kullandıkları için hem de bulundukları dönem gereği (Beliren Yetişkinlik Dönemi) benlik ve kimlik oluşum süreçlerinin aktif olarak devam etmesi sebebiyle üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcılarla özgün nitelikte hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları çerçevesinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Daha sonrasında katılımcıların profilleri belli bir süre takip edilmiş ve elde edilen veriler tablolastırılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmelerle katılımcıların Instagram üzerinden bir benlik sunumu gerçekleştirdiği ve sunumlarına uygun olacak şekilde takipçilerine bireysel ve sosyal kimliklerini sundukları sonucuna varılmıştır.

Tezin Konusu

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarla gerçekleştirilen benlik ve kimlik sunumu süreçleri kimi zaman bireylerin gerçek yaşamlarındaki öz benliklerini ve kimliklerini birebir yansıtmasıyla şekillenmekte kimi zaman ise bireylerin gerçek yaşamda olmadığı, ulaşmak istediği ideal benlikleri ve kimlikleri oluşturup bunu takipçilerine sunmasıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyadaki bu durum Instagram için de geçerlidir. Bireyler Instagram’da ideal bir “ben” yaratırken çoğunlukla kendi yaşamlarından, prensiplerinden, görüşlerinden ve öz benliklerinden vazgeçebilmekte, oluşturdukları ideal benlikleri öz benlikleri yerine koyabilmektedir. Bireyler, sosyal mecrada olduğu gibi görünmek yerine olmak istedikleri kişiler gibi görünmek için çaba sarf etmektedir.

Son dönemde kullanıcı sayısı ve popüleritesi artmış sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da kullanıcıların yaptığı paylaşımlarla gerçekleştirdikleri benlik ve kimlik sunumu süreçlerinin incelenmesi tezin konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada bireylerin Instagram’da yaptıkları paylaşımlarla hangi benliklerini sundukları (öz benlik ve ideal benlik), Instagram’daki bireysel ve toplumsal kimlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri araştırılmıştır.

Tezin birinci bölümünde benlik ve kimlik kavramlarıyla ilgili kuramsal çerçeve ele alınmıştır. Bireylerin Instagram’daki benlik sunumu sürecinin anlamlandırılabilmesi ve açıklanabilmesi için William James’in benlik anlayışından, Cooley’nin ayna benlik kuramından, George Herbert Mead’in benliğe bakış açısından ve Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşım’ından yararlanılmıştır. Instagram’daki kimlik sunum süreçlerinin incelenebilmesi, anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için ise iki kimlik türü olan bireysel ve sosyal kimlik ele alınmıştır. Bu kimlik türlerinin kimlik sunumu sürecindeki rolünün anlaşılabilmesi için Kimlik Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi’ne değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise, sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve bireylerin gündelik yaşamları, benlikleri ve kimlikleri üzerinde nasıl bir rol oynadığı ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca çalışmanın yürütüleceği sosyal medya platformu olan Instagram da detaylı olarak açıklanmış ve çalışmayla ilgili olarak sosyal medya kavramı kuramsal bir çerçevede sunulmuştur.

Çalışmanın son kısmı ise tüm bunları ortaya koymak üzere derinlemesine görüşme ve tema analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Tezin Amacı

Tezin amacı; Instagram kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla nasıl bir benlik ve kimlik sunumu süreci gerçekleştirdiklerinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın bir diğer amacı ise kullanıcıların benlik sunumu, izlenim yönetimi ve ideal benlik süreçlerinin, var olan bireysel kimlik (benlik) ve sosyal kimlik sunumları üzerinde bir role sahip olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

Araştırma Soruları

Bu tezde cevap aranan araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir;

- 1- Bireyler sosyal medyada bir benlik sunumu gerçekleştiriyor mu?
- 2- Bireyler sosyal medyada bir kimlik sunumu gerçekleştiriyor mu?
- 3- Gerçek yaşam ve sosyal medyadaki (Instagram'daki) benlik sunumları arasında farklılıklar var mı?
- 4- Gerçek yaşamdaki kimlik özellikleriyle sosyal medyada (Instagram'da) sunulan kimlik özellikleri arasında farklılıklar var mı?
- 5- Sosyal medyadaki/ Instagram'daki benlik sunumu, bireysel ve sosyal kimlik sunum süreçleri üzerinde rol oynamakta mıdır?

Tezin Önemi

Sosyal medya, Web2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan, bünyesine yeni mecralar ekleyerek gelişen ve büyüyen sanal bir platformdur. Instagram ise sosyal medyanın gelişim aşamasında bünyesine eklediği sosyal paylaşım platformlarından biridir. Bu nedenle ilgili literatür incelendiğinde; Instagram üzerine yapılan çalışmaların sosyal medya üzerine yapılan çalışmalardan daha yeni tarihli olduğu görülmektedir. Instagram üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, platformun kuruluş yılı (2010) itibariyle son 12 yılı kapsamaktadır. Instagram’da benlik sunumu ve kimlik üzerine gerçekleştirilen çalışmalar ise özellikle son 3-4 yıl içerisinde artış göstermiştir.

Ulusal literatür incelendiğinde sosyal medyada benlik sunumu başlığı altında Instagram üzerine yapılan ilk çalışma Mehmet Sinan Tam (2015)’ın Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımına bağlı kalarak selfieler üzerinden gerçekleştirmiş olduğu; *“Erving Goffman’ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (Özçekim) Paylaşımları”* isimli yüksek lisans tezi çalışmasıdır. Bu çalışmasında Tam; sosyal medyada Instagram platformu üzerinden paylaşılan selfieler aracılığıyla gerçekleştirilen benlik sunumlarını incelemiştir. Çalışma sonucuna göre kullanıcılar Instagram’da yeni bir benlik sunumu gerçekleştirmek yerine takipçilerine var olan kimlikleri sunmayı tercih etmektedir. Paylaşılan selfieler ise genel anlamda günlük yaşamdaki benlik sunumlarından farklılık göstermemektedir.

2018 yılında; içerisinde Instagram’ın da ele alındığı *“Sosyal Medyada Kimlik Krizi”* adlı yüksek lisans tezinde ise Balcı; kullanıcıların günlük yaşamlarında olduğu gibi sosyal medyada da olumlu izlenim yaratabilmek için benlik sunumlarını kullandığını dile getirmektedir. Balcıya göre kullanıcılar sosyal medyada daha görünür olmak, beğeni almak ve ben de varım diyebilmek için sürekli olarak değişen koşullar içerisinde farklı kimliklere bürünmektedir. Bu durum ise bireylerin kimlik bunalımı yaşamasına ve kimlik krizlerine girmesine neden olmaktadır.

2018 yılında Kavut'un ele aldığı "*Goffman'ın Benlik sunumu Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası*" adlı makalede ise; üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları ve kimlik inşa süreçleri incelenmektedir. Kavut çalışmasında katılımcıların benlik sunumu ve kimlik inşası için Instagram'da gerçek hayattan daha rahat koşullara sahip olduklarını ve bu yüzden istedikleri kimlik ve ideal benliklerini sergileyebildiklerini dile getirmektedir. Kavut'a göre katılımcılar yaptıkları paylaşımlarla, isteklerini, arzularını, beklentilerini ve kişiliklerini istediği şekilde sosyal medyaya yansıtabilmekte, istediği şekilde izlenim yönetimi oluşturabilmektedir.

Aynı yıl içerisinde Üniversite Öğrencilerinin sosyal medyadaki benlik sunumları üzerine gerçekleştirilen iki çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmalarda üniversite öğrencilerinin yaptıkları paylaşımları belli bir tasarıma göre oluşturduğu ve kimi zaman gerçekten saptırdığı, (Gündüz, Ertong Attar ve Altun, 2018), benliklerini gerçekten farklı şekilde kurgulayarak sundukları gözlemlenmiştir (Cesur ve Dil, 2018). Bu çalışmalara göre gençler paylaştıkları fotoğraflar üzerinde fotoğraf uygulamaları ve filtrele oynamalar yaparak ideal benliklerine ulaşmaya çalışmakta, paylaşım yapacakları saate kadar yaptıkları planlamalarla ideal benlik sunumlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Cesur ve Dil'in (2018) yaptığı çalışmada ise benlik saygısıyla ilgili olarak farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Sonuçlara göre; benlik saygısı yüksek olan öğrenciler benlik sunumlarında kendilerini olduğu gibi göstermeye daha meyilliyken, düşük benlik saygısına sahip olan öğrenciler kendini olduğundan farklı gösterme çalışmaktadır.

Kaan Mert Öztürk'ün 2018'de gerçekleştirdiği "*Sosyal Medyada Statü Kaygısı ve Kimliğin Sunumu: Instagram ve Swarm Örneği*" adlı yüksek lisans tezinde kullanıcıların paylaşımlarını yaparken belli bir statüsü kaygısı güttüğü ve kimliğini bu yönde sunmak istediği sonucuna ulaşılırken; aynı yıl Fatma Özal'ın (2019) "*Yeni Medyada Benlik Sunumu: Instagram Örneği*" adlı yüksek lisans tez çalışmasında;

katılımcıların yarısının daha güzel ve yakışıklı görünmek için filtre, efekt yaptığı, gittiği mekana ve verdiği poza dikkat ettiği, paylaşım yapmadan önce özenle paylaşımları seçtiği; diğer yarısının ise bunları yapmadığını ve daha doğal davranışlar sergilediğini iddia etmesine rağmen, onlarında hiç yoksa fotoğraflarını paylaşmadan bir filtre uyguladığı dile getirerek ideal benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir. Çalışmaya göre katılımcıların benlik sunumu, yaşam tarzı ve fiziksel görünümleri açısından sanal ve gerçek yaşamları arasında farklılıklar bulunmaktadır ve katılımcılar gerçekleştirdikleri benlik sunumunun başarılı olup olmadığını aldıkları beğeni ve yorumlar üzerinden ölçmektedir.

2019 yılında Yasemin Okcebe tarafından hazırlanan 3 sosyal medya platformunun ele alındığı (Instagram, Facebook, Twitter) “*Sosyal Medyada Dijital Sahnelere Göre Dijital Benliklerin Değişimi*” adlı yüksek lisans tezinde; kullanıcıların paylaşım niteliklerine göre sosyal medya platformu seçtiği vurgulanmaktadır. Gençler üzerine gerçekleştirilen çalışmada gençlerin; benliklerini ve bedenlerini sergilemek ve kendini sunmak için daha çok Instagram’ı kullandığı; siyaset, mizah, politika paylaşımları için Twitter’ı tercih ettiği gözlemlenmiştir.

2020’de yapılan çalışmalarda alanyazındaki verileri destekler niteliktedir. Buna göre Yenilmez Kaçar; “*Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*” adlı doktora tezinde gençlerin, en çok ideal benliklerini sergilemek ve izlenim yönetimlerini gerçekleştirmek için Instagram’da gönderi paylaşımı yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Hikâye ve gönderi paylaşımlarında farklı benlik sunumlarının gerçekleştirildiğini dile getiren Yenilmez Kaçar; kullanıcıların hikayelerde daha az benlik sunumu ve izlenim yönetimi yaptığını, gönderilerde ise daha yüksek oranda benlik sunumu ve izlenim yönetimi gerçekleştirdiğini dile getirmektedir.

Ebru Çitil'in (2020) gerçekleştirdiği *“Instagram’da Benlik Sunumu: Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz”* adlı doktora tezinde; kişilerin Instagram’da paylaşım yaparken kendilerini ve günlük yaşamlarını belli bir ön hazırlığa tabi tuttuğunu; kullanıcıların en iyi yönleriyle olanı değil olmak istediği ideal benliklerini takipçilerine sunduğu sonucuna ulaşmıştır. Karataş Çelik’in (2020) *“Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneği”* adlı yüksek lisans tezinde ise; Goffman’ın metodolojisine göre gençlerin iyi ve farklı izlenim yaratabilmek için kullandıkları Instagram’daki benlik sunumlarını incelemiştir. Çalışma sonucuna göre katılımcıların Instagram’ı bir kendini gösterme yeri olarak gördüğü ve bu yüzden hayat akışlarındaki güzel olan şeyleri burada paylaşmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar Instagram’daki profillerini oluştururken statü simgelerini göstermeyi önemsemekte, toplum tarafından kabul görmüş rollere göre benliklerini idealize etmektedir. Alanyazındaki diğer çalışmalara benzer şekilde bu çalışmada da kişiler; oldukları değil olmak istedikleri kişileri sahneleyerek takipçileri üzerinde istedikleri izlenim yönetimi gerçekleştirmektedir.

2021 yılında Şirin Itır Büyüköztürk tarafından yapılan *“Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagram’da Benlik İnşası”* isimli yüksek lisans tezi çalışmasında ise Instagram’ın benlik inşasındaki rolünün önemli olduğu ve bu sosyal medya platformunun gençler tarafından benlik sunumu için kullanılan bir araç olduğu dile getirilmektedir. Büyüköztürk’e göre Instagram; bir benlik sunum aracıdır ve gençler bu aracı sosyal medyada ideal benliklerine kavuşmak için kullanmaktadır. Yine aynı yıl Çakır (2021) tarafından gerçekleştirilen *“Mahremiyet Kavramı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Benlik Sunumu: Instagram Örneği”* adlı yüksek lisans tezinde üniversite öğrencilerinin Instagram’da gerçekleştirdikleri benlik sunumlarının, mahremiyet algıları ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Araştırma sonucuna göre üniversite öğrencileri arasında kendi Instagram’da kendi kimliğini kullananların sayısı kullanmayanlardan

daha fazladır ve çalışmada mahremiyetin ifşa eden, gözetlendiğinin farkında olan ve mahremiyet ihlalinin farkında olan öğrencilerinden daha çok örnek davranış sergileme eğiliminde olduğu bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2022 yılında ise Çolak tarafından gerçekleştirilen “*Sosyal Medya’da Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram’da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*” adlı yüksek lisans tezinde ise üniversite öğrencilerinin sosyal medyada görünür olma bağlamında tercih edilen mekânların benlik ve kimlik sunumu üzerindeki etkisini araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, günümüzde Instagram üzerinden kullanılan mekanlar ile kullanıcıların uygulama üzerinden kimlik inşası ve benlik sunumlarını gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda buradaki kullanıcıların yeni bir kimlik oluşturma yanısıra ön planda olmak için içerik paylaşımlarını yaptıkları sonucu elde edilmiştir.

Bu tezde ise, alanyazındaki çalışmalardan farklı olarak Instagram’a gelen son güncellemelerle artan özelliklerin (filtreler, hikâye özelliği içerisinde olan özellikler, reels vs.) benlik sunumu üzerindeki rolü incelenmiş, katılımcıların benlik sunumlarını gerçekleştirirken hangi benliklerini (öz benlik veya ideal benlik) sunmayı tercih ettikleri araştırılmış ve bu benlik sunumlarının bireysel kimlik (benlik) ve sosyal kimlik sunumu süreçleri üzerinde ne şekilde rol oynadığı incelenmiştir. Alanyazında sosyal medyadaki benlik, bireysel ve sosyal kimlik sunumu süreçlerini birlikte ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan tez çalışması alanyazındaki bu eksikliği tamamlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma daha sonrasında ilgili konu hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol gösterici nitelikte olacaktır.

Tezin Sınırlılıkları

Tez, seçilen araştırma tekniği bağı olarak belli sınırlılıklar barındırmaktadır. Çalışma bir anlama, açıklama, yorumlama araştırması olduğu için araştırma verileri nitel araştırma tekniğine uygun şekilde toplanacaktır. Nitel araştırma teknikleri araştırmayı nicel araştırma tekniklerinde olduğu gibi genellenebilen sonuçlara ve sayısal verilere ulaştırmamaktadır. Nitel araştırma teknikleri belirlenen örneklem üzerinde daha detaylı ve ortaya çıkarılmayı bekleyen verilere ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu tezde katılımcıların konuyla ilgili duygu, düşünce ve görüşlerine ulaşmak hedeflendiği için çalışma sonuçları genellenememektedir.

Tezin sosyal medya paylaşım platformları içinden yalnızca Instagram'ı ele alması çalışmanın başka bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Benlik sunumu, ideal benlik, izlenim yönetimi, bireysel ve sosyal kimlik sunumu sadece Instagram üzerinden gerçekleştirilebilen süreçler değildir. Bu süreçler günlük yaşamda sık kullanılan diğer sosyal medya uygulamaları aracılığıyla da yapılabilmektedir. Fakat gerçekleştirilen tez çalışması nitel bir araştırma olduğu için detaylı şekilde inceleme, açıklama ve yorumlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle benlik sunumu, bireysel ve sosyal kimlik sunumlarına yönelik gerçekleştirilen süreçler çalışma boyunca sadece Instagram'da yapılan paylaşımlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Tezin bir diğer sınırlılığı ise çalışma için belirlenen örneklem kaynaklanmaktadır. Çalışmanın örneklemini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu öğrenciler amaçlı örneklem çerçevesinde belirlenmiş ve elde edilen veriler araştırma amacına hizmet edecek şekilde analiz edilmiştir. Bu nedenle ulaşılan sonuçlar sadece Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin düşüncelerini temsil etmektedir. Çalışmanın daha kapsamlı sonuçlara ulaşabilmesi için farklı üniversitelerde ve farklı bölümlerde uygulanması gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİK KAVRAMI, BENLİK KURAMLARI VE BENLİK SUNUMU

1.1 BENLİK KAVRAMI

Benlik, özellikle son on yıldır psikoloji başta olmak üzere sosyoloji ve sosyal psikolojide de sık kullanılan, üzerine çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiş bir kavramdır. İlgili literatürde benlikle ilgili birçok tanıma ulaşılmaktadır. Kişinin kendisiyle ilgili genel kanaati olarak tanımlanan benliğin (Erden İmamoğlu, 2009: 67); bireyin “kendini algılamasının bir organizasyonu” (Tutar, 2016: 87) olduğu da söylenebilir. En geniş tanımıyla benlik (*self*); kişinin kim olduğu, ne olduğu, ne gibi yeteneklere sahip olduğu, değerleri ve değer yargıları gibi kendisiyle ilgili bütün bilgi, duygu ve tutumlarıdır (Tosun ve Akıncı, 2016: 29).

Benlik (*self concept*) kavramı bir taraflıyla “Ben nasıl bir insanım?” sorusunun yanıtlarından oluşur, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır, kişinin kendisiyle ilgili inanç ve görüşlerini içerir (Hortaçsu, 2012: 240). Benlik kavramıyla kişi kendini diğer kişilerden ayrı eşsiz bir bütün olarak hissetmekte ve bunun bilincine varmaktadır (Budak, 2005: 123). Tutar (2016: 87) benlik kavramını; kişinin farkında olduğu kendi kimliği, değeri ve saygısı, beceri ve yetenekleri, değer yargıları, amaç ve hedefleri gibi hakkındaki görüşlerin, düşüncelerin, duyguların ve davranışların tümü olarak tanımlarken; Gulmammadzada ve Işıklı (2020: 78) benliği, kişinin iç varlığını tanıma, değerlendirme, kişinin kendi kişiliğine ilişkin düşüncelerinin bütünü olarak görmektedir. Rogers ise benliği kişinin özünde ne ise o olacağı bir süreç olarak görmektedir (Rogers, 1961), kişinin varlığına ve deneyimlerine ilişkin farkındalık içinde algılanmış olduğu bütün yönlerini kapsayan bir kavram olarak değerlendirmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2020). Türk Dil Kurumu’nda benlik; bir kimsenin öz

varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet ve kendi kişiliğine önem verme, kişiliğini üstün görme, kibir, gurur; olarak tanımlamaktadır.

Leary ve Tangney (2012); benliğin tek bir tanımının olmadığını belirterek beş farklı başlıkta benlik tanımının gerçekleştirilebileceğini dile getirmektedir. Bunlar; kişi yerine kullanılan benlik kavramı, kişilik yerine kullanılan benlik kavramı, deneyimlenen durumlara göre kullanılan benlik kavramı, benimsediği inançlara göre benlik kavramı ve bir yürütme organı olarak kullanılabilecek benlik kavramlarıdır. Onlara göre bu beş ana başlık ile kişi benliğini içerdiği fenomenlere göre istenildiği şekilde sınıflandırılabilmekte ve tanımlanabilmektedir. Tanımlar incelendiğinde, benliğin bu kadar farklı tanımının olmasının sebebi kavramın oldukça öznel olması ve içerisinde birden fazla fenomeni içermesinden kaynaklanmaktadır.

Benlik kavramı aynı anda içerisinde birçok yapıyı barındırmaktadır. Kendi benliğini geliştiren, benliğinin bilincinde olan, benliğini keşfedip yeniden inşa eden, benliğinin sorumluluğunu alan ve gerektiğinde ondan utanan birey benliğinin tüm yapı taşlarını bir araya getirmekte (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019: 26-27) ve farklı yapıları benlik oluşum sürecinde kullanmaktadır. Benlik kişinin yaşamı boyunca gelişen ve değişen, sabit olmayan bir kavramdır. Yaşamının ilk yıllarında birey benlik gelişimini fiziksel gelişimle paralel şekilde sürdürürken, fiziksel gelişimini tamamladığında manevi gelişimi ile benlik oluşum sürecini sürdürmeye devam etmektedir.

Benlik gelişimi sırasında bireyler yaşamın amacını sorgulamaktadır. Bu sorgulama süreciyle kişi, yavaş yavaş kendi hedefini belirlemekte, kendini yaşadığı her şeyden sorumlu tutmakta, amaca ulaşmada hangi etkinlik ve davranışın kendisi için anlamlı olacağını kavramakta ve ona uygun seçimler yapmaya başlamaktadır. Bu süreç insanın yaşamı boyunca devam edecek ve onun maddi manevi gelişimini sağlayacak en önemli süreçtir (Rogers, 1961).

Benlik her zaman kişinin kendisinde sevdiği ve memnun olduğu özelliklerinden oluşmamaktadır. Benlik kişinin hem olumlu hem de olumsuz özelliklerini kapsayan bütüncül bir kavramdır. Fakat birey benlik oluşum süreci içindeyken sürekli olarak toplum tarafından kabul gören olumlu yönlerini göstermeye çalışıp olumsuz yönlerini gizlemektedir. İnsanlar bu şekilde toplumda daha fazla yer edinerek diğerleri tarafından benimsenmeyi ve kabul görmeyi amaçlamaktadır. Birey bütün bu çabayı, kendisine olumlu bir benlik imajı yaratmak için gerçekleştirilmektedir. Olumlu benlik özellikleriyle toplum tarafından kabul gören birey, zaman içinde benliğini daha çok benimsemekte ve onu etrafındaki kişilere göstermek için çaba sarf etmektedir. “Olumsuz” olarak nitelendirdiği benlik özelliklerini ise gizlenmeye, değiştirilmeye ve kendi içinde görmezden gelmeye çalışmaktadır. Toplum tarafından kabul edilen özellikler ve normlar zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir. Birey bunları yakından takip edip yeni oluşan isteklere göre benliğini istenilen şekilde güncellemektedir. Bu yüzden benlik, insan yaşamı boyunca sürekli olarak inşa edilen ve duruma göre yeniden inşa edilerek sürece dahil edilen bir olgudur.

Benlik oluşum sürecinde birey kendisini hem bireysel hem de toplumsal olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte birey kendi içinde bir iç çatışma yaşayabilir. Çünkü birey benlik oluşumunda hem toplumdaki diğer kişilerden farklı olmak hem de onlardan soyutlanmayacak ve dışlanmayacak kadar aynı olmayı istemektedir. Bu ince çizgiyi sürekli olarak koruyabilmek ve dengede tutabilmek benlik oluşum sürecinin en önemli noktasıdır. Birey benlik oluşumuyla aslında toplumdaki diğer kişilerden farklı olup ayrılmak, fark edilmek istemektedir. Bundaki temel amacı ise kendisini özel ve biricik hissetmektir. Kişi kendisini tek, özel ve biricik hissettikçe kendisine olan benlik saygısı artmakta ve olumlu benlik imajı oluşturmaya kolaylaşmaktadır. Fakat farklı olmak (özellikle abartılı şekilde uygulandığı zaman) istemeyen sonuçları beraberinde

getirebilmektedir. Toplumdan çok fazla ayrışan ve farklılaşan birey bir süre sonra diğerk kişiler tarafından dışlanmaya başlamaktadır. Bu bireyin kendisini mutsuz, huzursuz ve depresif hissetmesine neden olur. Kendini mutsuz hisseden bireyin kendine duyduğu benlik saygısı olumsuz yönde etkilenir ve olumlu benlik imajı istenmeyen olumsuz etkiler altında kalabilir. Bu yüzden bireyin toplum içinde biricik hissetme ihtiyacını karşılarken olabildiğince toplumsal normlara uygun şekilde hareket etmesi gerekmektedir.

Benlik konusunda yapılan çağdaş çalışma alanlarının üç ana döneme ayrıldığı söylenebilir. Bunlardan ilki James'in (1890) kimlik duygusunu ve benlik saygısını deneysel psikolojinin alanı haline getirip benlik üzerine yapılan çalışmaları meşrulaştırdığı dönemdir. İkinci ana dönem; Freud'un (1933) erken dönem yazılarındaki ego çalışmaları, Horney'in (1950) öz sevgi üzerine gerçekleştirdiğı yazıları, Adler'in (1927) aşağılık duygusu konusunda yazdığı yazılar, Sullivan'ın (1953) "kendilik dinamizmi"ni ele alışı, Jung'un (1939) bireyselleşme sürecini detaylandırması ve Erikson'un (1950) kimlik gelişimi araştırmalarıdır. Üçüncü ve son ana dönem ise, benliği anlam bakımından biçimlendiren sembolik etkileşimcilerin yazılarıdır. Bu dönemde özellikle Mead (1934) ve Cooley (1902) tarafından oluşturulan yazılar benlik oluşum ve gelişim sürecini büyük bir ölçüde etkilemiştir (Gergen, 1984).

Benlik kavramının modern anlamda psikoloji alanında ilk tanımlanması 17. yüzyılın sonlarında William James (1890) tarafından gerçekleştirilmiş olsa da alanyazında tarihsel kökeninin daha eskiye dayandığı görölmektedir. İnsanlık tarihinde çok uzun yıllardan beri var olan benlik kavramı; var olduğu her dönemde gelişim göstermiş ve kapsam alanını genişletmiştir.

Premodern dönemde benlik düşüncesinin merkezinin kutsal bilgi ve ilahi anlayış olduğu görölmektedir. Antik Yunanda Sokrates'e, Çin'de Konfüçyüs'e, Hindistan'da Buda'ya, İslam'da sufi ve melami ekollerine ve Hristiyan mistisizmine kadar modern

dönem öncesi birçok akımda benlikten bir bütün olarak bahsedilmiş ve yüksek bir ahlakla tanrıya ulaşmanın amacı olarak görülmüştür (Güven, 2015: 38).

Benlikle ilgili entelektüel tartışmaların başlangıcı ise genellikle Platon'a (MÖ. Yaklaşık 428-347) dayandırılmaktadır. Fakat Doğulu yazarların benlik sorunuyla olan mücadelesinin daha erken yıllarda başladığı görülmektedir. Doğu'da benlikle ilgili kavramsallaştırmaların MÖ.600 gibi erken bir tarihte Hindistan'da, hinduizm felsefesini anlatan, daha çok mistik yapıda olan ve Hindu *rişilerinin* ("peygamberlerinin") öğrencilerine öğrettiği gizli bilgilerin yazılı olduğu, vedaların tamamlayıcısı kitaplarda bulunduğu görülmektedir. MÖ. 500 dolaylarında Çin'de Lao Zi tarafından yazılan Taoculuğun en temel metni sayılan "*Tao Te Ching*" de benlikle ilgili görüşler bulunmaya devam etmiştir. MÖ. 563-483 yılları arasında ise Gautama Buddha'nın felsefi benlik, refleksif bilinç çalışmaları bugünkü benlik çalışmaları için önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Bundan 2000 yıl sonra Aydınlanma Dönemi'nde Descartes, Locke, Hume, Leibniz, Berkeley gibi filozoflar benlik sorununu ele aldığı görülmektedir (Leary ve Tangney, 2012).

William James'in (1890) *Psikolojinin İlkeleri* (*The Principles of Psychology*) adlı kitabında "*Benlik Bilinci*" (*The consciousness of self*) bölümünde benlik kavramına değinmesi ve açıklaması ise benliğin modern anlamda psikoloji bilimi altında ele alınmasını sağlamıştır. James'e göre mümkün olan en geniş anlamıyla bir insanın benliği, yalnızca bedeni ya da psişik güçleri değil; kıyafetleri ve evi, karısı ve çocukları, atları ve arkadaşları, itibarı ve eserleri, yat ve banka hesapları, onun olarak adlandırabileceği her şeyin toplamıdır (1890: 291). James kitabında (1890) benliği, *bilen benlik* (*self as knower*) ve *bilinen benlik* (*self as known*) şeklinde ele almaktadır. Bilen benlik kişinin kendisi yani aktör iken bilinen benlik nesne olarak dışarıdan benliğine baktığı zaman gördüğüdür. James'in bu görüşü benlik kavramının gelişiminde oldukça önemli bir dönemin başlamasına yardımcı olmuştur.

James'in benlik görüşünü ifade ettiği yılları takip eden yıllarda ise Charles Horton Cooley (1902) *Ayna Benlik Kuramıyla (Looking Glass Self)* yansıyan öznel benlik görüşüne katkıda bulunmuş George Herbert Mead'de (1934), Cooley'nin düşüncelerine paralel olarak kişinin toplumdan yansıyan tepkilere göre kendini şekillendirdiğini ve benliğini ancak kendisine nesne olarak bakabildiği sürece oluşturabileceğini dile getirerek benlik kavramsallaştırmasına ayrı bir boyut kazandırmıştır.

Mead'in görüşünü dile getirdiği dönemi de içine alan 1920-1930'larda Radikal Davranışçılığın ortaya çıkması, Cooley ve Mead'in görüşlerinin de temelini oluşturan James'in (1890) öznel ve zihinsel düşüncelerinin belli bir süreliğine rafa kaldırılmasına neden olmuştur. Radikal Davranışçılığın bilimin konusu hakkındaki görüşleri, benlik kavramının öznel biçimde ele alınmasının önüne geçmiştir. Onlara göre bilimin konusu sadece gözlemlenebilen olay ve olguları kapsamaktadır. Benlik yapılarının işlevlerinin tam olarak belirlenememesi ve gözlemlenememesi benlik kavramını bilim kapsamının dışında bırakılmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden Radikal Davranışçılığın hâkim olduğu dönemde benlik konusundaki çalışmaların azaldığı ve durağanlaştığı görülmektedir (Harter, 2019).

20. yüzyılın ikinci yarısında bilimin odağının gözlemlenebilir modellerden bilişsel teorilere kayması benlik yapısı üzerine yapılan çalışmaların artmasına neden olmuştur (Harter, 2019). Bu dönemde akademik alanda psikoloji ve sosyoloji içinde benliğe olan ilginin artması 3 gelişmeden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki 1950-1960 yılları arasında benlik konusunun benlik saygısı kavramı ile psikoloji alanından çıkarak sosyolojide de kullanılmaya başlamasıdır. Teorisyenler kişisel benlik saygısını yorumlayarak insanların benliklerini tehdit eden durumlar karşısında benlik saygılarını nasıl koruduklarını anlamaya çalışmıştır. 1960'larda ise daha çok tutum değişikliği, toplum yanlısı davranış ve grup davranışı üzerine yoğunlaşmıştır. İkinci gelişme

psikologların insanların benlikle ilgili bilgilere nasıl yöneldiği ve bilgiyi nasıl işlediğine dair yaptıkları çalışmalar sonucunda oluşturdıkları modeller ve öz farkındalık kavramının geliştirilmesiyle yaşanmıştır. Üçüncü gelişme ise 1960-1970’li yıllarda benlikle ilgili çalışma konularının genişlemesi, benlikle ilgili konuların artması ile gerçekleşmiştir (Leary ve Tangney, 2012). 1970’lerde modernizmin temellerinin sarsılmaya başlamasıyla psikologlar insanların kendilerini doğal bir yansıma nesnesi olarak algılamaya başladıklarını fark etmiş ve benlik kavramını yeniden James’in bilen ben ve bilinen ben görüşüyle ele almaya başlamıştır (Harter,2019). Bu dönemde benlik saygısına ek olarak kendini izleme, öz bilinç ve kimlik alanındaki çalışmaların da sayısı artmaya başlamıştır. 1980’lerde ise benlik canlı ve merkezi bir çalışma alanı haline gelmiş; 10 yıl sonra psikoloji ve sosyolojinin birçok alanına egemen olmuştur (Leary ve Tangney, 2012).

Benlik oluşumu ve gelişimi özellikle psikoloji ve sosyolojide birçok kuramcının değindiği önemli konulardan biridir. Bu tez çalışmasında ise benlik kavramı sosyolojik düşünce içerisinde yer alan sembolik etkileşimcilik kuramını benimseyen teorisyenlerin benlik görüşleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Sembolik etkileşimciliği benimseyen teorisyenler benliği kişinin doğuştan getirdiği bir özellikten ziyade gündelik yaşam pratikleri sonucu inşa edilen bir olgu olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle benlik sosyolojik açıdan genellikle sembolik etkileşimcilik yaklaşımı içerisinde ele alınan bir kavramdır.

1.1.2. Sembolik Etkileşimcilik Yaklaşımı ve Benlik Kavramı

Sembolik Etkileşimcilik (*Symbolic Interactionism*), George Herbert Mead’in düşünceleri temelinde şekillenen ve Blumer tarafından adlandırılan; psikolojik gelenekten doğan bir Amerikan sosyolojisi ekolüdür (Poloma, 2012: 231). Sembolik etkileşimcilik, 20. yüzyılın başında hızlanan endüstrileşme ve kentleşme süreçleri

çevresinde, sosyal değişimi anlamlandırıp, ondan kaynaklı sorunları çözmeye yönelmiş; sosyal davranışı sistematik olarak analiz etmeyi amaçlayan teorik perspektiftir (Morva, 2017: 141). Bu yaklaşımın temel görüş, insanların gündelik hayat içerisinde tekrar eden anlamlı etkileşimleri yoluyla toplumsal yapıyı oluşturdukları ve bu yapının insan davranışına odaklanarak çözümlenebileceği düşüncesidir (Erdem, 2020: 51). Bu nedenle yaklaşım toplum içerisinde mikro temelde insan davranışlarına yoğunlaşmakta, gündelik insan davranışlarını inceleyerek edindiği bilgilerden toplumsal süreci anlamlandırmaya çalışmaktadır. Benlik oluşum süreci de kendi içinde hem bireysel hem de toplumsal süreçleri barındırdığı ve öznel olarak insan davranışlarının incelenmesi sonucu anlaşılabilir bir olgu olduğu için tez çalışmasında sembolik etkileşimciliği benimseyen teorisyenlerin benlik görüşlerinin kullanılması uygun olacaktır.

1.2. BENLİK KURAMLARI

1.2.1. William James'in Benlik Görüşü

Psikoloji bilimi içinde benlik konusunun ele alınışı William James'in *The Principles of Psychology* (1952/1891) adlı eseriyle başlar (Bacanlı, 1997: 5). James bu eserinin onuncu bölümünde “*Benlik Bilinci*” (*The consciousness of self*) kısmında benlik oluşumu ve gelişimiyle ilgili düşüncelerini dile getirmektedir. Ona göre birey kendinin farkındadır ve bu farkındalıkla kendisini inşa eden bizzat kendisidir. Bu oluşum sırasında kişinin benliğini oluşturan iki tür benlik açığa çıkmaktadır. Bunlar; bilen benlik ve bilinen benliktir (Bacanlı, 1997). Bilen benlik özne (I)'nin yerini alırken bilinen benlik nesne (me)'nin yerini almaktadır. Benliği oluşturan bu iki benlik türü birbirinden ayrı olarak değil birlikte değerlendirilmelidir. Çünkü James'e göre; “bilen benliğin” kimliği “bilinen benlik”tir (Özen ve Gülaçtı, 2010: 23). Yani benlik insanın çevresinden aldığı yansımalar sonucunda kendi farkındalığıyla inşa ettiği bir kavramdır.

James'e göre kişilerin farklı insan gruplarına farklı benlikler sergilemesi oldukça normaldir. Çünkü birey etrafındaki her bir kişiyi ve grubu farklı şekilde değerlendirmekte ve farklı şekilde önem vermektedir. Bu yüzden benlik oluşumunda benliğin iki ayrı benlik olarak ele alınması gibi bunun dışında gösterilen farklı benliklerin de bulunması oldukça doğaldır. James'e göre benliklerin pratikte bu şekilde birkaç parçaya bölünmesi garipsenmemelidir. O bu durumu “çoklu bilinen-benlik” (*me-selves*) olarak adlandırmaktadır (Harter, 2019) ve kavramı ilk kullanan kişi de kendisidir. Bu benlik türüne göre kişinin sunduğu benlik, kimi zaman gerçek benlikle uyumlu kimi zamansa uyumsuzdur. Kişi her gruba farklı benlikle yaklaştığı için, grupların onu sergilenen benlik dışında herhangi bir benlik içinde görmesini istememektedir (James,1890). James bu kavram ile bireylerin tek bir benliklerinin olamayacağını, bulundukları farklı gruplara göre birden fazla sosyal benlik edinebileceklerini dile getirmektedir (Cesur ve Dil, 2018).

James benliği, bireyin kendisinin olarak adlandırabileceği (bedeni, kıyafetleri, evi, karısı, çocukları vs.) her şey olarak görmektedir (James, 1890: 291) ve benliği bu çerçevede dört ana başlıkta ele almaktadır. Bunlar; maddi benlik (*the material self*), sosyal benlik (*the social self*), manevi benlik (*the spiritual self*) ve saf egodur (*the pure ego*) (James, 1890: 292).

James manevi benlik başlığı altında ilk olarak kişinin sahip olduğu bedeni ve giysilerinden bahsetmektedir. Ona göre herkes iyi görünen bir bedene ve güzel giysilere sahip olmak istemektedir. Manevi benliğin kapsamına giren diğer olgular ise insanın ailesi ve evidir. James insanın ailesini “*etinden et, kemiğinden kemik*” (1890: 292) olarak nitelendirmektedir. Evi ise kişinin aşağılanmaya tahammül edemeyeceği en hassas noktalardan biridir. Bütün bu olgular kişinin manevi benliğini oluşturmaktadır.

Sosyal benlik kişinin toplum içinde diğer insanlar tarafından fark edilmesini sağlayan konuma, duruma, topluluğa ve statüye göre farklı şekilde oluşturduğumuz

benliktir. Kişinin bu kapsamda birçok sosyal benliği bulunabilir. James benlik bölünmesi kavramına burada değinmektedir. Ona göre her birey benlik bölünmesi aracılığıyla önemseydiği her bir gruba farklı sosyal benliğini gösterebilmektedir.

Manevi benlik; kişinin öznel varlığı ve psikik yetileri veya eğilimleridir. Bu psikik eğilimler, benliğin en kalıcı ve en mahrem kısmıdır. Bu benlik türü içinde tartışabilme ve ayırt edebilme yeteneğini, ahlaki duyarlılığı, vicdan ve boyun eğmez iradeyi barındırmaktadır. İçerdiği bu özellikler kişiye saf ve öz bir tatmin sağlamaktadır. Kişi manevi benliğini oluştururken bunlardan birkaçını aynı anda kullanabilir ya da bir tanesi ile kendisini özdeşleştirebilir (James, 1890). James'in saf ego ile kastettiği ise kişiye süreklilik duygusu veren ve benliğin “kendi kendini düşünen” kısmıdır (Aslan Yılmaz, 2016: 81).

“Ben”i oluşturan benliğin bu bileşenleri, kişisel yaşantımızda bizi kale içindeymiş gibi hissetmemizi sağlayan sığınağımızdır. Bu bileşenler bizim yabancı nesnelere uyum sağlarken kullandığımız ve uyum sırasında bize bir nevi hakemlik yapan yönlendiren ve belirleyici konum işlevi gören kavramlardır (James, 1890).

James'e göre benliğe ulaşmanın tek yolu duygusal ve zihinseldir. Birey düşünce yapısı olarak sürekli ilerleyen bir süreç içerisinde ve bu süreç sırasında içsel bir çatışma halinde karşılaştığı olaylara tepki verir. Bu içsel yaşam aslında benliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Benliği oluşturan maddi, manevi, sosyal benliklerde olaylar karşısında gösterilen birincil tepkilerdir ve her şey onları uyandırabilmektedir (James, 1890).

1.2.2. Ayna Benlik Kuramı

Charles Horton Cooley toplumu anlamak için sosyopsikolojik bir yaklaşım kullanan Amerikalı sosyologdur. Cooley sosyal gerçekliğin fiziksel gerçeklikten oldukça farklı olduğunu düşünmektedir. Ona göre, sosyal gerçekliğin doğası fiziksel

gerçeklik kadar ölçülmeye uygun değildir. Bu nedenle sosyal bilimlerin konusu olan sosyal gerçekliğin fiziksel gerçekliklerden farklı şekilde incelenmesi gerekmektedir. Cooley, benlik duygusunun oluşumunu iki aşamada kuramsallaştırmaktadır. Bunlar; kişinin bizzat gerçekleştirdiği “gerçek” deneyimleri ve kişinin başkalarının onun hakkındaki fikirlerinin yansıması olarak gördüğü ayna benliğidir. Ayna benlik literatürde “camdan yansıyan benlik” ya da “görüntülenen cam benlik” şeklinde de çevrilebilecek olan “*looking glass self*” (Cooley, 1902: 152) kavramından gelmektedir. Cooley benlik oluşumu ve gelişimi hakkındaki görüşlerini özellikle ayna benlik kavramı üzerinden şekillendirmektedir.

Ayna benliğin temel fikri Cooley’nin “*İnsan Doğası ve Toplumsal Düzen*” (*Human Nature And The Social Order*) adlı kitabındaki şu dizeler etrafında şekillenmektedir;

*"Each to each a looking glass
Reflects the other that doth pass"* (1902:152).

Dizeler beyit özelliği taşıdığı için bire bir Türkçe ’ye çevrilmesi mümkün değildir. Fakat anlam olarak dizelerde kastedilen; her bir kişinin birer ayna olduğunu ve birbirleri önünden geçen kişilerin kendilerini birbirlerinin yansımasında gördüğüdür. Burada asıl vurgulanmak istenen durum ise kişilerin kendilerini diğerlerinden yansıdığı şekilde görmesi ve gördüğü şeye göre kendisini yorumlamasıdır. Ayna benlik kavramı Cooley tarafından bu düşünce yapısı çerçevesinde ele alınmış ve geliştirilmiştir.

Ayna benlik kuramında; bireyler toplumdaki diğer bireylerin toplumsal rolünün farkındadır ve benlik duygusu aynalar halinde yansıyan diğerlerinin düşüncesi ile oluşmaktadır (D’Amore, 2008). Oluşturulan ayna benlikle kişi, bir süre sonra kendi benliği dışında; başkalarının olduğuna söylediği kişi olma eğilimine daha yakın olan benliği benimsemeye başlamaktadır (Hensley, 1992). Ayna benliği oluşturan

yansımanın kimin cephesinden (etrafındaki hangi kişiden) alınacağı da oldukça önemlidir. Bireyler imaj değerlerini daha fazla gördüğü kişilerden gelen benlik yansımalarını daha önemli bir yere koyarken imaj değeri düşük kişilerin onlara yansıttığı benliği daha az önemsemektedir (Hensley, 1992).

Cooley Ayna Benlik Kuramı'nda; bireyin benliğinin çocukluk döneminde oluştuğunu ve toplumsallaşma süreciyle devam ettiğini dile getirmektedir (Cesur ve Dil,2018:38). Ayna benlik daha çok bireyin erken yaşam evresinde aile ve arkadaşlar olmak üzere birincil gruplarda güçlü bir şekilde oluşan bir süreçtir (Wiley, 2011). Aslında ona göre benlik duygusu, kişide hep var olan bir olgudur ve bu olgu bireyin yaşamının ilk haftasından itibaren istediği şeyler için savaşılabilesini sağlamaktadır (Cooley, 1902: 159). Benlik duygusunun gelişimi bireyin ilk önce kendisini diğer nesnelerden ayırabilmesi daha sonra diğer bireylerden bağımsız bir birey olduğunu idrak etmesiyle gerçekleşmektedir.

Çocuk, ayna benlik sürecinde ilk olarak kendilik duygusunu geliştirir ve bu şekilde; kendi dışındaki nesneleri -uzuvlarını, oyuncaklarını, şişesini vb. kendisinden ayırmaya başlar, onlar üzerinde kontrol gücü olduğunu fark eder (Cooley, 1902: 146). Daha sonra etrafındaki kişilerin ona yansıttıkları ile kendi benliğini oluşturmaya başlar. Bu aşamada anne-baba ile olan ilişki oldukça önemlidir. Çünkü birey “benim” kullanımını anne-babası ile olan ilişkisinden edinmektedir (Cooley, 1902: 161).

Cooley'e göre kişinin yansıyan benlikler dışında gerçek bir benliği yoktur. Birey kendisini, çevresindeki diğer bireylerin ondan beklediği ya da ondan beklediğini düşündüğü şekilde oluşturduğu benliğin çıktısı olarak görmektedir. Cooley bu düşüncesini şu cümle ile dile getirir; “*Ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişi değilim, ben düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim*” (Hood, 2019: 96).

Kuramdaki ayna benzetmesi, “görünüşümüz, tavrımız, amaçlarımız, eylemlerimiz, karakterimiz, arkadaşlarımız vb. hakkında bir başkasının zihninde bazı düşünceleri

algılamamızı” sağlayan hayal gücünü tanımlamaktadır (Jacob, 2009:126). Cooley’e göre ayna kavramı, etrafımızdaki kişilerin düşüncesinin bizim benliğimizde nasıl ortaya çıktığını ve geliştiğini anlamamızı sağladığı için oluşturulan benlik kuramında oldukça önemli bir yere sahiptir. (1902: 176). Birey her ne kadar karşıdaki kişinin düşüncelerinin kendisi için önemli olmadığını ve bunu umursamadığını söylese de benliğini aldığı (yani kendisine yansıyan) tepkiler ile şekillendirmektedir. Ayna benlik süreci içerisinde olan kişi yaptığı davranışlar karşısında onaylanmak ve takdir edilmek istemektedir. Eğer kişi gerçekleştirdiği eylem karşısında olumlu tepki alırsa yaptığı işe olan ilgisi artmaktadır. Olumsuz tepki almak ise kişide dışlanmışlık ve çaresizlik hissi yaratır (Cooley, 1902: 177). Bu ise sağlıklı bir benlik oluşumu engellemektedir. Ayna benlik kuramının da James’in bilen ve bilinen benlik yaklaşımındaki düşünceye benzer şekilde bireyin çevresinden aldığı yansımalarla benliğini oluşturduğunu savunan bir benlik teorisi olduğu söylenebilir.

1.2.3. George Herbert Mead’in Benlik Kavramı

Sembolik Etkileşimcilik yaklaşımının önemli teorisyenlerinden biri olan Mead’in benlik kavramı ile ilgili yaptığı açıklamalar ve benlik hakkındaki görüşü benlik alanı için oldukça önemli bir yere sahiptir. Cooley’nin ayna benlik yaklaşıma benzer bir şekilde Mead de, kişilerin benliklerini toplumdaki diğer kişilerin tepkilerine karşı verdikleri tepkilerle şekillendirdiklerini dile getirmektedir. Fakat Mead’e göre Cooley benlik anlayışını “psşik benlikler” olarak zihinde yaratmaktadır (Schubert, 2006) ve tekbenci bir anlayış benimsemektedir (Wiley, 2011). Mead, Cooley’nin tekbenci olma durumunu “yalnızca benlik” (*self alone*) kavramı ile ifade etmektedir. (Wiley, 2011: 175). Ona göre tekbencilik; benlik oluşumu sürecinde bireyin yalnızca kendisini var olarak görmesidir ve bu durum Cooley’nin benlik oluşum sürecinde sık sık karşılaşılan bir durumdur. Mead’e göre “toplum” ve “benlik” yapıları ne zihinin ve bilincin ne de

maddi çevresel veya biyolojik koşulların üzerine kurulu değildir. Toplum ve benlik daha çok sosyal eylem ve sembolik etkileşim süreci üzerine kurulup inşa edilen olgulardır (Schubert, 2006). Özellikle benlik, toplumsal yapının ve toplumsal deneyimin bir ürünüdür.

Mead (2021), “*Zihin, Benlik ve Toplum*” (*Mind, Self and Society*) adlı kitabında benlik oluşumu için iki önemli kavramı vurgulamaktadır, bunlar; iletişim ve dildir. Kişi yaşadığı toplumda kullandığı dil aracılığıyla iletişim kurar, ortak semboller ve düşünce sistemleri üretir. Dil ve iletişimle kurulan uzlaşi üzerinden birey, çevresindeki diğer kişilerin tepkisini öncesinde tahmin edebilir ve kendi tepkilerini buna göre şekillendirebilir. Kişinin benlik oluşumu ise bu süreçte gerçekleşmektedir. İki aşamadan oluşan süreçte kişi ilk olarak, çevresindeki kişilerin yarattıkları uzlaşi çerçevesinde, göstereceği davranışlara ne şekilde tepki vereceğini kestirmeye çalışır ve kendi tepkilerini bu beklentilere göre şekillendirir. Bu sayede birey kendisine bir nesne gibi bakabilmeyi başararak benliğini inşa etmeye başlar. İkinci aşama ise bireyin daha geniş bir toplumsal gruba üye olması ve genelleştirilmiş öteki ile toplumsal tavırları benimseyip benliğini tamamlamasıdır. Birey bu iki aşamayı tamamladıktan sonra benlik oluşumunu gerçekleştirebilir. Gündelik yaşamda deneyimlediği diğer olay ve durumları benlik gelişimi için kullanabilir.

Mead her ne kadar öncülleri olan James ve Cooley’nin düşüncelerinden etkilense de benlikle ilgili düşüncesi onlardan oldukça farklıdır. Mead benliği; deneyimin nesnel aşaması (Schubert, 2006); toplumsal yorumlama ve iletişim edimlerinin aracılık ettiği sosyal bir başarı (Reck,1980) olarak tanımlamaktadır. Ona göre benlik bireyin kendisini toplumdaki diğer insanların onu gördüğü şekilde inşa ettiği bir süreçtir. Bu durum kişinin kendisine nesne gibi bakabilmesini sağlamaktadır. Kişi ancak kendisini bir nesne olarak görebildiği sürece benlik oluşumunu tamamlayabilir. Bu yüzden Mead benlik görüşünü iki ayrı “ben” üzerine inşa etmektedir; özne olarak (*self as Subject*) ben (*I*) ve

nesne olarak (*self as object*) beni/bana (*Me*). Mead benlik hakkındaki bu görüşünü James'ten ödünç alarak geliştirmiş ve ondan biraz farklı kullanmıştır (Wiley, 2011). Mead'ın (2021), ben (I) ve beni/bana (Me) kavramları Türkçe literatürde “ferdi ben” ve “sosyal ben” olarak da ifade edilmektedir. Ben (I) kavramı “ferdi ben” ile karşılanırken beni/bana kavramı “sosyal ben” tarafından karşılanmaktadır.

Ben (I) özne ve eylemde bulunan benlik iken beni/bana (me) eyleyen ve kendimizi diğerlerinin rolünden gözlemlediğimizde nesne olarak gördüğümüz benliktir. Ben (I) kişinin eylemi gerçekleştirdikten sonraki benliğidir. Hiçbir zaman bilinçli bir deneyim sunmaz. Benin (I) ne olduğu ve kapasitesinin ne olduğu ancak eyleme geçtikten sonra görülür. Ben (I) yaratıcı ve yenilikçi eylemlerin kaynağıdır. Önceden kestirilemez, özgürlük ve inisiyatif duygusu taşır, vahşi ve anti-sosyaldır. Beni/Bana (me) ise eylemlerimize geri dönüp baktığımızda kendimizi nesne olarak değerlendirip gördüğümüz benliktir. Beni/Bana (me) kendi kendini düzenleme ve sosyal kontrolün aracıdır. Toplumsal sınırlar koyar ve değerlere dayalı bir yapıyı dayatır. Beni/Bana (me) benin (I) sorunlu yönlerini sansürler ve onları kontrol altına alır. Beni/Bana (me) toplumsal kaygının kaynağıdır. Eylemlerimizi düşünürken birine zarar verip vermeyeceğimizi ya da yardım edip edemeyeceğimizi benliğin bu kısmı ile sorgulanır. Beni/Bana (Me) toplumsal grubun üyesidir ve toplumla ilgili, grupla ilgili değerleri temsil eder. (Baldwin, 1986: 115-119).

Ben (I) bireyin faillik durumunu temsil ederek geçmişe ve toplumsal duruma karşı özgür tepkisini sergileme şekli iken, beni/bana (me) tersine pasif, geçmişe bağlı ve başkalarının davranış ve tutumlarını içselleştiren muhafazakâr kısımdır (Reck, 1980). Beni/Bana (me) nesnelerin ve olayların toplumsal anlamını sürekli yorumlanmasını ve yeniden yorumlanması ile farklı kapılar açılmasını sağlayan yorumlayıcı bir figürdür (Dunn, 1997: 703).

Mead benliğin bu iki benlik türü ile oluştuğunu ifade etmektedir. Ona göre kişi daha ilkel olan ben (I) ile verdiği tepkileri, beni/bana (me) ile şekillendirmektedir. Daha sonrasında ise benliğin ben/bana (me) kısmıyla kendisine nesne olarak bakıp bütünsel benliğini oluşturmaktadır. Birey ancak bu iki benlik türünün etkileşimi sonucu hedeflediği benliğine ulaşabilmektedir. Ben (I) daha kontrolsüz ve ani süreçleri içerisinde barındıran benlik kısmı olduğu için toplum içi düzeni sağlamak benliğinin ben/bana (me) kısmını düşmektedir. Bu yüzden ben (I) çoğunlukla ben/bana (me) tarafından kontrol edilmekte ve sansürlenmektedir. Fakat benin (I) yaratıcı kısmı toplumun gelişmesi ve olumlu yönde değişmesi için de oldukça önemli bir yere sahiptir. Böyle durumlarda ben/bana (me), benin (I) toplum düzeni bozmayacak derecede yaratıcı ve yenilikçi olmasına izin verir. Beni/bananın (me) fazla kontrolcü olması benlik gelişimi için istenilen bir durum değildir. Herhangi bir toplumsal düzen sorununda ben (I), duruma yaratıcı çözümlerle gelebilmekte ve ben/bana (me) buna uyup değişimi sağladığı sürece sorun çözülebilmektedir (Reck, 1980). Beni/bananın (me) bu gibi durumlarda sabit şekilde kalması kişinin benlik oluşumu konusunda iç çatışma yaşamasına sebep olabilmektedir.

Bireyin ben/bana (me) ile toplumsal düzeni koruduğu ve sürdürdüğü söylenebilir. Fakat bireyden toplumsal yapıları bilinçsizce ve düşüncesizce kabul edip itaat etmesi beklenemez. İnsanlar toplum içerisindeki görevlerinin ve haklarının bilincindedir. Birey duruma göre hangi eylemin iyi olacağını seçip bunu uygulayabilecek yetkiye sahiptir. Aynı zamanda birey toplum içindeki konumu ve durumuna göre iki benlik türünden birini daha ağırlıklı kullanma özerkliğine de sahiptir (Baldwin, 1986). Bir sanatçı yenilikçi ve yaratıcı sanat eserleri çıkarmak için benliğinin ben (I) kısmına ağırlık verirken yeni girdiği ya da uzun süredir var olduğu fakat onay alamadığı grup içerisinde birey kabul edilmek için daha çok ben/bana (me) benliğini ön plana çıkarmak isteyebilir. Hangi kısma ağırlık verildiği önemli olmaksızın kişinin benlik oluşumunu

sağlaması için benliğin ben (I) ve beni/bana (me) kısımlarını etkileşim halinde kullanması bir zorunluluktur.

Şimdiye kadar ele alınan çerçevede Mead'ın genel tavrı toplumun bireyi etkilediği yönündedir. Çünkü Mead için toplumsal düzenin devamlılığı daha ön plandadır. Bu devamlılık bireylerin toplum içinde oluşturdıkları ortak sembol ve ortak anlayışa uygun hareket etmesiyle gerçekleşmektedir. Fakat onun düşünce sistemi yalnızca toplumun bireyi etkilediği bir görüş çerçevesinde şekillenmemektedir. Toplumun bireyi etkilediği kadar birey de toplumu etkilemektedir. Bunun en güzel örneği bazı durumlarda “ferdi ben”nin (ben, I) gerçekleştirebildiği özgün tavırlardır. Birey genel olarak “sosyal ben”nin (beni/bana (me)) çizdiği çerçeve içerisinde davranışlar sergilemekle yükümlüdür. Fakat bazı olaylarda ve durumlarda birey toplumla aynı şeyi düşünmez. Böyle anlarda kendini savunmak ve düşüncelerini dile getirmek için “ferdi ben”nin özgün ve farklı davranışlar sergileme yönünden yararlanır. “Ferdî ben” her ne kadar bu tarz olay ve durumlara farklı tepkiler gerçekleştirebilecek yetkiye sahip olsa da bu özgürlüğün sınırları yine “sosyal ben” tarafından çizilmiştir. Kişi toplumun devamlılığını tehlikeye atacak davranış sergilemediği sürece “ferdi ben” içerisinde özgür hareket edebilmektedir. Daha yavaş ve küçük çaplı olsa da “ferdi ben”nin özgürlüğü ve farklılığı toplumda bazı değişikliklerin oluşmasını da sağlayabilmektedir. Daha önce de dile getirildiği gibi Mead'ın benlik görüşü bu iki benlik türünün dengeli biçimde kullanılmasıyla benliğin oluşturulabileceğini savunmaktadır.

1.2.4. Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve Dramaturjik Yaklaşımı

Benlik kavramı ve benlik inşası konusunda yapılan çalışmalarda en çok faydalanan teorisyenlerden bir diğeri Goffman'dır. Goffman, sembolik etkileşimciliğin ana inceleme konusu olan benliğe yoğunlaşmış, gündelik hayatta benliğin nasıl inşa edildiğini ve nasıl sunduğunu “tiyatroya ait çerçeveyi” kullanarak çözümlemiştir

(Kızılçelik, 2018: 227). Goffman’a (2020: 235) göre benlik, belli bir yeri olan, esas kaderi doğmak, büyümek ve ölmek olan organik bir şey değildir. Sergilenen, bir sahnede dağınık olarak doğan dramatik etkidir.

Çağdaş sosyoloji kuramları içerisinde Goffman, sembolik etkileşimciliğin inşa edilmesinde ve gelişmesinde önemli katkıları bulunan bir isim olarak kabul edilmektedir (Berberoğlu, 2009). Fakat kendisi, yaşadığı dönemde sembolik etkileşimci olup olmadığına dair yöneltilen sorulara hep mesafeli cevap vermiştir ve sembolik etkileşimci etiketini kabul etmemiştir. Sembolik etkileşimcilik ona göre, kendi düşünce yapısına faydası olmayacak kadar belirsiz bir anlayıştır (Ritzer, 2012). Bu nedenle Goffman kendisini yaşamı boyunca bir tür yapısal işlevselci olarak görmüştür (Branaman, 2001). Goffman kendisini her ne kadar sembolik etkileşimci olarak görmese ve sembolik etkileşimciliğe eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşıp da; çağdaş sosyolojide çalıştığı konular ve düşünce yapısı sebebiyle onun klasik sembolik etkileşimci geleneği yansıttığı ifade edilmektedir (Hewitt ve Shulman, 2019). Bu yüzden Goffman’ın benlik görüşü de yapılan tez çalışmasında diğer sembolik etkileşimci teorisyenler arasında ele alınacaktır.

Benlik kavramı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda Goffman’ın en çok *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (*The Presentation of Self in Everyday Life*) adlı kitabından ve kitapta ele aldığı dramaturji yaklaşımdan yararlanılmaktadır. İlk olarak 1955 yılında yayınlanan, sonrasında küçük düzenlemelerle 1959 yılında son hali verilen *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, aslında Goffman’ın “Bir Ada Topluluğunda İletişim Davranışları” (*Communication Conduct in And Island Communtty*) adlı doktora tezinde, Shetland Adalarında yürüttüğü iletişim davranışları çalışmaları sonucunda elde ettiği verileri kullanarak yazdığı ilk büyük ve en ünlü eseridir (Branaman, 2001; Tan, 2014; Scheibe ve Barrett, 2017: 193). Goffman benliğin sunumunu; “bir tür el kitabı”, “dramaturjik ilkeyi” özetleyen bir “rapor” olarak tanımlamaktadır (Manning, 1991).

Dramaturjik yaklaşımın kavram setinden ve genel işleyiş sürecinden de detaylı olarak ilk defa bu eserde bahsedilmiştir.

“Oyun yazma ve yönetme bilgisi” anlamına gelen dramaturji (*dramaturgy*) Goffman’ın günlük hayatı anlamak için kullandığı, sahne önü ve sahne arkası metaforlarıyla genişlettiği bir kavramdır (Gündüz, Ertong Attar ve Altun, 2018: 1871). Dramaturjik Yaklaşım’a (*Dramaturgical Approach*) göre insan eylemleri, başkaları üzerinde izlenim bırakmak arzusuyla yapılan sosyal performanslardır. Goffman, teknik, politik, yapısal, kültürel perspektiflerin ardından yararlanılabilecek beşinci bir perspektif olarak Dramaturjik Yaklaşım’ı önermektedir (Scheibe ve Barrett, 2017). Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşım’ı oluştururken William Shakespeare’in 1599-1600 yazdığı ve oynadığı düşünülen *Nasıl Hoşunuza Giderse (As You Like It)* adlı oyunundaki “*Dünya bir sahnedir ve biz de oyuncular*” repliklerinden etkilendiği iddia edilmektedir (Tan, 2014). Nitekim insanların günlük yaşamda izleyicileri üzerinde izlenim yaratmak için sahnede olduğu ve buna uygun davranışlar sergilediği fikri bahsi geçen repliklerdeki düşünceyle benzer özellikler göstermektedir. Goffman’a göre Dramaturjik Yaklaşım’ın konusu, gerçekliğin ortak ve birleşik bir görüntüsünü sunmak için bireysel ve toplu olarak çalışan insanların ortak gerçeklik anlayışını yaratması, sürdürmesi ve yeri geldiğinde yok etmesi üzerine kuruludur (Kivisto ve Pittman, 2011).

Dramaturjik Yaklaşım’a göre; birey günlük yaşam içinde bir tiyatro sahnesindeymiş gibi seyircilere (çevresinde bulunan kişilere) oluşturduğu vitrin ve sahnede bulunan setle belli performanslar (roller) sergilemektedir. Goffman’ın kavram setine göre performans; “belli bir durumda bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikler” olarak tanımlanırken; rol, “bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıpları”dır (2020: 28). Vitrin; “kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde

işleyen kısmı” (Goffman, 2020: 33); set ise performans sergileyen kişinin “ortam ve sahnede sunduğu mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemeleridir” (Goffman, 2020: 33). Vitrini genel olarak kişinin performansı dahilinde rolünü sergilediği sahne önünü yansıtmaktadır. Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri (Goffman, 2020: 35) de bireyin kişisel vitrinidir. Kişisel vitrin genel anlamda görünüş ve tutum olarak ikiye ayrılmaktadır. Sergilenen performans ve rolün izleyiciler tarafından benimsenmesi için kişisel vitrinin kendi içinde sürekli olarak uyumlu olması gerekmektedir.

Birey sahne önü/vitrinde sergilediği performans ve rolün hazırlığını aslında arka bölge yani sahne arkasında yapmaktadır. Goffman’a göre arka bölge ya da sahne arkası, belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen görüntülerin yer aldığı bölgedir (2020: 112). Arka bölge oyuncuların sergiledikleri performans dışında sahip oldukları görülmeyen yüzlerinin açığa çıktığı yerdir. Oyuncular arka bölgede rahatlayıp vitrinini ve dizelerini bir kenara bırakabilir, oynadığı karakterden çıkabilir (Goffman, 2020: 112). Bu nedenle arka bölgenin aslında oyuncuların öz benliklerine dönüş yaşadıkları alan olduğu iddia edilmektedir. Bireyler eğer seyirciler üzerinde başarılı ve gerçekçi bir izlenim yaratmak istiyorlarsa arka bölgeyi olabildiğince gizli tutmak zorundadır.

1.3. GOFFMAN’IN BENLİK SUNUMU İLE İLGİLİ KAVRAMLARI

1.3.1. Benlik Sunumu

Benlik sunumu (*self presentation*), hem görünüş hem de davranış açısından bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etmek veya yönetmek için bilinçli ve bilinçsiz stratejileri ifade eden bir terimdir (Dolezal, 2017: 238). İnsanlar benlik sunumunu kendileri hakkındaki bazı bilgi ve imajı diğer insanlara iletme davranışı olarak da kullanmaktadır (Çakmak, 2018). Benlik sunumu kısaca; kişinin kendisini, toplumsal veya kültürel açıdan kabul edilen eylem ve davranış normlarına

uygun yollardan, arzu edilen imgeyi bırakacak şekilde sunması (Tosun ve Akıncı, 2016: 29) olarak tanımlanabilir. Goffman benlik sunumu kavramını tamamen dramaturjik çerçeve içerisine yerleştirmektedir. (Scheibe ve Barrett, 2017). Ona göre benlik sunumu, bireylerin günlük yaşamlarında sahne önünde ulaşmak istedikleri ideal benliğe uygun olarak gerçekleştirdikleri izlenim yönetimidir (*impression management*) (Goffman, 2020). İzlenim yönetimi tasarlanan performanslara uygun şekilde belirlenen roller ile gerçekleştirilmektedir. Goffman izlenim yönetimi düşüncesini, “*birey bir ortama girdiğinde kendisini en uygun ışıktaki sunacaktır*” tezi üzerine şekillendirmektedir (Raffel, 2013). Ona göre kişi yeni girdiği bir ortamda kendisini olabildiğince iyi göstermek ve “parlatmak” istemektedir. İzlenim yönetimi ise bireyin sahnede olduğu sırada kendisini insanlara istediği şekilde, en uygun ışıktaki sunabilmesi imkânı tanımaktadır.

1.3.2. İzlenim Yönetimi

Kişilerin günlük hayatlarında arka bölgeyi gizli tutarak sahne önünde seyircilerin olumlu görüşlerini kazanmak ve ideal benliğe ulaşmak için gerçekleştirdikleri performanslar izlenim yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Goffman, 2020). İzlenim yönetiminde oyuncuların dikkat etmesi gereken en önemli husus, sahne önü performansları ve rolleriyle çelişen arka bölgeden seyirciyi olabildiğince uzak tutmak ve sahne önünde sergiledikleri rollerde tutarlı olmaktır. Seyirci oyuncuyu arka bölgede, rolü dışında gözlemlediği andan itibaren oyuncunun sahne önündeki performansının inandırıcılığı sarsılmaktadır. Bu yüzden seyircinin oyuncuyu sahne arkasında görmesi izlenim yönetimi açısından istenmeyen bir durumdur. Oyuncunun sahne önünde tutarsız davranışlar sergilemesi de seyircide sergilenen role karşı belirsizlik duygusunu oluşturacağı için oyuncuya duyulan güvenin zedelenmesine neden olacak ve izlenim yönetimi olumsuz şekilde etkileyecektir.

Goffman (2020) izlenim yönetiminde iki tür izlenimin bulunduğunu dile getirmektedir, bunlar; kişinin “verdiği izlenim” (*expressions given*) ve “yaydığı izlenim”dir (*expressions given off*). Verdiği izlenim ile kişi sözlü simgeleri ve bu simgelerin aktarmak istediği anlamları kullanır. Bu bildiğimiz dar anlamda iletişimidir. Yaydığı izlenim ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri kapsamaktadır. Bunlardan ilki aldatma ikincisi ise rol yapmayı içerir (2020: 16). İzlenim denetiminde birey, her iki izlenimi de kontrol altında tutmaktadır. Fakat verdiği izlenimdeki kontrolü (sözel ifadeleri ile oluşturduğu izlenim), yaydığı izlenimdeki (davranışlarıyla oluşturduğu izlenim) kontrole göre daha kolay gerçekleştirebilmektedir. Kişi izlenim yönetimi sırasında sözlerini hareketleriyle, hareketlerini de sözleriyle desteklemelidir. Bireyin sahne önündeyken seyircilerine karşı tutarlı davranışlar sergilemesi, izlenim yönetiminin bir diğer önemli aşamasını oluşturmaktadır. Seyircilerin izlenim sırasında bireyin sözüne uymayan hareketlerle karşılaşması, oyuncunun vermek istediği izlenime karşı şüphe duymalarına sebep olmaktadır. Bu durum ise izlenim yönetimini ve beraberinde gerçekleştirilmek istenen benlik sunumunu olumsuz şekilde etkilemektedir.

Başarılı bir izlenim yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için Goffman (2020), oyuncuların sergilemesi gerektiği bazı uygulamalardan bahsetmektedir, bunlar; dramaturjik sadakat (*dramaturgical loyalty*), dramaturjik disiplin (*dramaturgical discipline*) ve dramaturjik tedbirdir (*dramaturgical circumspection*). Dramaturjik sadakat kişinin bulunduğu ortamın kurallarına ve sırlarına sadık kalarak buna uygun rolünü gerçekleştirmesidir. Dramaturjik disiplin, oyuncunun rolünü her anlamda benimseyip her koşulda aynı şekilde yerine getirebilmesini iken dramaturjik tedbir ise oyuncunun çok gevşetilmeden ve çok sıkılmadan oyunun sahnelendiği sırada oluşabilecek aksaklıklara karşı sağduyulu ve tedbirli olması, muhtemel beklenmedik durumlara karşı daha önceden olabildiğince hazırlıklı olmasıdır (2020: 200-205).

Goffman bu üç uygulama ile gerçekleştirilen izlenim yönetiminin başarıyla sonuçlanacağını savunmaktadır. İzlenim yönetimini başarıya ulaştıracak bir diğer olgu ise seyirci ayrımıdır. Goffman seyirci ayrımını, oyuncunun her seyirci grubu için farklı bir performans sergilemesi olarak tanımlamaktadır. Seyirci ayrımı bireyin farklı gruplar üzerinde istediği farklı izlenim yönetimini gerçekleştirebilmesi için oldukça önemli bir kavramdır.

1.3.3. İdeal Benlik

Benlik sunumunun merkezinde bulunan ideal benlik kavramı ise, süreç içinde izlenim yönetimi kadar anahtar role sahiptir. En genel anlamda ideal benlik (*ideal self*) kişinin “*olmak istediği benlik*” tir (Giddens, 2019: 98). İdeal benlik, kişinin kendisinde görmek istediği ve olmasını arzuladığı olumlu özelliklerdir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2020). Wylie (1968)’e göre ideal benlik kavramı iki alt gruptan oluşmaktadır. Bunlar; bir kişinin ne olmak istediği ve başkalarının o kişinin ne olmasını istedikleri yönündeki düşünceleridir (Akt. Özen ve Gülaçtı, 2010: 24). Goffman’a (2020) göre ise ideal benlik kişinin benliğini sunarken toplum tarafından kabul edilen özelliklere uygun şekilde benliğin idealize edilmesi ve sunulmasıdır.

İdeal benlikte kişi kendini “*ben kendime göre kimim?*” sorusu ile sorgulamaya başlar, kendindeki ‘ben’in bilincine varır ve daha sonrasında ‘olmak istediği ben’ yani ideal beni (ulaşmak istediği ben) belirleyerek; “*olduğu*” ve “*olmak istediği*” ben arasındaki farkı aşmaya çalışan davranışlar sergiler (Bilgin, 1994). İdeal benlik kavramıyla kişi aslında hiç olmadığı ya da öyle olması gerektiğini düşündüğü özelliklere göre benliğini idealize etmekte, onay almak ve takdir toplamak için günlük yaşamında çevresindeki kişilere idealize ettiği benliği sunmaktadır. Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşım’ında bu süreçte performansların “*idealize edilmesi*” (2020: 44) olarak ele alınmaktadır. Birey ideal benliği ile paralele belirlediği hedefe başarıyla

ulaşmak için sergilediği performansı idealize etmeye ve iyileştirmeye çalışmaktadır. Birey, idealize performansını sergilerken hiçbir şekilde sahne önünde ideal benliğini tehlikeye atacak davranışlarda bulunmamaktadır. Sahne önünde sergileyemediği fakat ideal benliği dışındaki benliği ile ilişkilendirdiği davranışları ise seyircilerin göstermeyeceği şekilde gerçekleştirmek isteyebilir. Bu durumda Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşım'ında “*gizli tüketim*” (2020: 51) olarak adlandırdığı durum ortaya çıkmaktadır. Gizli tüketimde oyuncu ideal benliğine uygun olmayan performansları arka bölgede gerçekleştirmektedir. Bireyin bu davranışı ideal benliği ve öz benliği arasındaki fark arttı daha çok tekrarlanmaktadır.

Bireyin ideal benliğine benlik sunumu içerisinde gerçekleştirdiği roller sayesinde ulaştığı söylenebilir. Günlük yaşamda bulunulan ortam, bağlam ve durum kişinin çeşitli roller aracılığı ile ideal benliğini inşa etmesine yardımcı olmaktadır. Birey, günlük yaşamlarında kimi zaman tayin edilmiş (kendisine toplumsal konumlar aracılığıyla verilen) ya da kabul edilmiş (bireyin kendi isteğiyle seçmiş olduğu) rolleri kullanırken kimi zaman basit, karmaşık, itibarlı ya da itibarsız rolleri kullanabilmektedir. İdeal benliğe ulaşmak ise daha çok ideal rol ile mümkün olabilmektedir. İdeal rol kişinin sahip olduğu konum nedeniyle bireyden beklenen davranış kalıpları ve tutumları olarak tanımlanabilir (Tezcan, 2016: 75). Kişi ideal rol kapsamında kendisini karşı tarafta en iyi şekilde sunarak olumlu bir izlenim yönetimi yaratmak ve bununla paralel olarak ideal benlik inşa etmek istemektedir.

Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşım'ı incelendiğinde aslında benlik sunumu, ideal benlik ve izlenim yönetimi kavramlarının birbiri içinde eridiği ve birbirini kapsadığı açık bir biçimde görülmektedir. Başarılı bir benlik sunumu; kişinin ulaşmak istediği ideal benliğine uygun şekilde gerçekleştirdiği izlenim yönetimi sayesinde olmaktadır.

Bireyin günlük yaşamında benlik sunumuyla hedeflediği asıl şey toplum içerisinde istediği olumlu imajı yaratabilmek ve bunu çevresindeki kişilere

yansıtabilmektir. Olumlu imaj yaratmak ise toplumda kabul gören normlara uygun performanslar sergileyerek seyircilerin takdirini kazanmakla mümkün olmaktadır. Benlik ilk bakıldığında daha çok bireysel bir süreç gibi görülmektedir. Fakat insan toplumsal bir varlıktır. Bu yüzden benlik oluşum süreci bireysel ve toplumsal faaliyetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bireysel anlamda benliğini oluşturmaya çalışan birey benlik sunumu ile toplumdan onay almak, kabul görmek ve benimsenmek ister. Birey yalnızca bu şekilde oluşturmak istediği benliği nihai aşamaya ulaştırabilir. Benlik sunumu ile birey sahne önünde kimi zaman kendi öz benliğine yakın performanslar sergilerken kimi zaman hiç olmadığı bir kişi gibi davranabilmektedir. Bu durum kişinin ulaşmak istediği ideal benliği ile alakalı olarak değişmektedir. Bireyin kendi öz benliği ile hedeflediği ideal benliği arasındaki fark arttıkça sahne önü ve arkasında sergilediği davranışlar arasındaki fark da artmaktadır. Fakat benlik sunumunda amaç kendini en iyi biçimde sunmak ve seyircinin takdirini kazanmak olduğu için kişi çoğu zaman sahne önü ve arkasındaki farkı çok önemsememektedir. Onun için önemli olan istediği benliğe ulaşmak ve insanların gözünde istediği izlenimi yaratmaktır. Benlik sunumunda bireyin önemli gördüğü nokta sadece budur.

1.4. KİMLİK KAVRAMI, BİREYSEL VE TOPLUMSAL KİMLİK

1.4.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı günümüzde genellikle psikoloji tarafından sahiplenilen bir kavramdır (Özdemir, 2001). Fakat kavramın çok boyutlu yönlerinin olması, sosyolojiden felsefeye ve edebiyata, siyaset biliminden antropolojiye ve sosyal psikolojiye kadar birçok disiplin açısından ele alınmasını (Dalbay, 2018: 162) sağlamıştır. Her disiplin kimlik kavramını tanımlarken ve açıklarken kendine göre önemli gördüğü yönünü vurgulamaktadır. Buna göre psikoloji kimliği, kişilik ve benlik

kavramları çerçevesinde ele alırken (Gözübüyük Tamer, 2014), felsefe kimliği öznenin varoluşunun ontik, epistemik, etnik ve estetik gibi belirlemeler sonucunda oluşan bir gerçeklik olarak görmekte, sosyoloji ise toplumsal cinsiyet ve sınıf belirlemede kullanılan bireyin sosyal durumunu ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Aşkın, 2007). Her disiplinin kimliği farklı şekilde değerlendirmesi, kavram üzerinde fikir birliğine varılmasını da zorlaştırmaktadır.

Kimliğin disiplinler arasında farklı şekilde tanımlanması durumu kavramı açıklamaya ve tanımlamaya çalışan düşünürlerin ifadelerinde de devam etmektedir. Buna göre Bauman (2014: 117) kimliği, kişinin kendisini nereye ait olduğunu bilemediği, davranışlarının doğruluğundan emin olamadığı sırada oluşan “belirsizlikten kaçış arayışı” olarak tanımlarken, Bilgin (2007: 11) kimliği, bir kişi veya grubun kendini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya gruplar arasında konumlandırması olarak açıklamaktadır. Berger (1993) kimliği, toplum içerisinde kazanılan ve sürdürülen, karşılıklı toplumsal ilişkiler sonucu oluşan bir ürün olarak görürken Connolly (1995: 92-93) kimliği; seçilen, istenilen ya da rıza gösterilen şeylerden çok kişinin ne olduğu ve kendisini nasıl tanımladığı üzerine kurulan, var olabilmesi için farklılığa ve ötekiliğe ihtiyaç duyan bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Latince “aynılığı ve sürekliliği içeren” kelime kökü “idem”dan gelen (Marshall, 1999: 405; Gleason, 1983: 911) kimlik (*Identity*) kavramı, en genel anlamda, bir insanın kişiliğini ya da bir grubun niteliğini belirleyen, onların kim olduğunu ve neyin onlar için anlamlı olduğunu belirleyen ayırt edici özellikler (Giddens, 2008: 1065) olarak tanımlanabilir. Kimlik “*Ben kimim? Biz kimiz?*” sorusuna verilen cevaptır (Özdemir ve Yıldırım, 2019: 181). Bir kişinin ya da grubun/topluluğun kendi niteliklerine, değerlerine, konumuna ve kökenine ilişkin bilinçli bir kavrayıştır (Şimşek, 2002: 31).

Kimlik kavramının sosyal analize girişi, sosyal bilimlerde ve kamusal söylemde kullanılışı ilk olarak 1960’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmiştir.

Kavramın yaygınlaşması ise Erikson'un kimlik krizi (*identity crisis*) kavramı kapsamında yaptığı çalışmalarıyla mümkün olmuştur (Brubaker ve Cooper, 2000).

Sembolik etkileşimcilik yaklaşımı içinde ele alınan kimlik kavramı ise, ilk olarak yaklaşımın kurucuları sayılan Charles Horton Cooley ve Herbert Mead tarafından “benlik” kavramı altında değerlendirilmiş, ilerleyen zamanda Erving Goffman ve Peter L. Berger’in çalışmaları sosyolojik kimlik kavramının popülerleşmesini sağlamıştır. 1963 yılında Goffman “Damgalama” (*Stigma*) adlı eserinde “benlik” terminolojisinden “kimlik” terminolojisine geçiş yapmıştır. (Gleason, 1983: 917).

Kimlik insanların yaşamında hep var olmuş kapsamlı bir kavramdır. Gerçekleşen toplumsal olaylar ve durumlara bağlı olarak sürekli değişmiş fakat varlığını devam ettirmeyi başarmıştır. Kimlik oluşumu ilk olarak insanların doğa ile kurdukları ilişkilerde ortaya çıkmıştır. Birey doğa içindeki konumunu sorgulayarak, kendinden üstün güç olarak attettiği ay, güneş, yıldız gibi varlıklara tanrısal anlamlar vermiş ve kendini onlara itaat eden bir kul olarak değerlendirmiştir (Özdemir, 2001). Yaşanan toplumsal gelişmelerle birlikte insanların bir arada yaşamaya başlaması ve geleneksel toplulukların oluşması kimlik kavramının da değişmesine neden olmuştur. Geleneksel dönemde kimlik; toplumsal yapılanma içerisinde soy ve kan birliğine bağlı (Girgin, 2018: 207), dinsel ve metafizik düşünceler üzerine kurulu, birey dışında toplum merkezli ve toplumsal aidiyetlere göre biçimlenen ve hiç değişmeyen (Akça, 2005) bir olgudur. Bireyler geleneksel dönemde kimlik ile alakalı her türlü durumu tanrı birliğine bağlı kalarak açıklamaya çalışmaktadır. İlahi kurallar ve ilahi düzen kimlik oluşumu için önemli yere sahiptir. Toplum içerisindeki roller ve görevler birey doğmadan önce toplumsal sistemler tarafından belirlenmiş ve kişiye atfedilmiştir. Geleneksel dönemde birey, toplum tarafından oluşturulan ve ona verilen görevleri yerine getirdiği için kimlik açısından hiçbir sorun ve çelişki yaşamamaktadır.

Kimlik sorununun günümüzdeki gibi tartışılmaya başlanması ve yaygın kullanımı ise, Rönesans, Reform ve Aydınlanma Çağını da içerisine alan Modern dönemle birlikte başlamıştır. Modern dönem anlayışının merkezinde akıl, bilimsel bilgi ve nesnel olma iddiası yer almaktadır (Duman, 2007). Geleneksel dönemdeki her türlü olay ve olgunun dinsel inançlarla açıklanmaya çalışılması, modernizmle yerini akıl ve bilim temelli düşünceye bırakmıştır. Nesnelliğin ve bireysel bakış açısının önem kazanması geleneksel dönemdeki kimlik anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Modernizmle birlikte toplumlar, çoklu kimliklerin hâkim olduğu hareketli birer yapıya dönüşmüştür (Möngü, 2013). Bireyler modern dönemde kimliklerini geleneksel dönemdeki gibi toplum tarafından önceden belirlenen şekilde elde etmekten ziyade bilinçli davranışlar sergileyerek kazanmaya başlamıştır (Özdil, 2017: 389). Kimlikler geleneksel döneme göre çok daha katlı ve değişken, inşa edilen, oluşturulan bir hal alsa da hala sabit, sınırlı ve katı bir görünüm sergilemektedir (Girgin, 2018). Ayrıca modernizmle birlikte geleneksel dönemdeki toplumsal düzenin değişmesi ve toplumsal bağların çözülmesi, bireylerin alışık olduğu sosyal dünyadan kopmasına neden olmuştur. Artık insanlar tanıdıkları, rol ve görevlerinin belirli olduğu ve hiçbir şekilde değişiklik yaşanmayan bir toplumda dünyaya gelmemektedir. Modern dönemde koşullar geleneksel döneme göre oldukça belirsizdir. Bu durum insanların kimlik inşalarını gerçekleştirirken zaman zaman kimlik krizi yaşamalarına sebep olmaktadır. Kimlik kavramının modernizmle daha sık tartışılan bir konu haline gelmesi, değişen toplum yapısına adapte olamayan bireylerin yaşadığı kimlik bunalımlarından kaynaklanmaktadır.

Toplumsal iş bölümü ve rollerin arttığı modern toplumlarda birey kendisini “öteki” aracılığıyla inşa etmektedir (Möngü, 2013: 33). Öteki kavramının kullanılması, kişinin kendisini benzer olan birey ve gruplarla özdeşleştirmesini kolaylaştırırken farklı olandan da olabildiğince ayrılmasını sağlamaktadır. Modern dönemde dikkat çeken bir diğer önemli özellik ise kimliğin bütünlüklü yapısıdır. Özellikle modern devletlerdeki

kimlik siyaseti, toplum genelinde bütünlük yaratabilmek için cinsiyet, etnisite, ırk gibi alt kimliklerin hepsinin eritilerek bireyleri tek bir ulus kimlik altında toplamakta ve biçimlendirilmektedir.

Kimileri için modern dönemin devamı, kimileri içinse modern dönemden kopuş olarak değerlendirilen postmodernizm, dünya genelinde toplumsal düzene farklı bir bakış açısı getirirken kimlik kavramının da kapsamını değiştirmiştir. Postmodern dönem genel olarak modern dönemin rasyonel ve bütünlükçü yapısına (Dalbay, 2018: 165), değişmez evrenselliğine (Dalbay ve Avcı, 2018: 23) zamanı ve geleceği kuran bireycilik anlayışına (Gözübüyük Tamer, 2014: 89-90), büyük anlatılara ve kimliğin sabit değişmez olduğu fikrine (Girgin, 2018: 209) karşı çıkmaktadır. Postmodernizmde hiçbir şey belirli ve sabit değildir. Bütünlüklü yapılar yerine parçalı ve sürekli değişime açık yapılardan söz edilir. Değişmez evrensellik mümkün değildir. Herkesin kendi gerçekliği vardır ve herkes yarattığı gerçekliğe göre haklıdır. Postmodernizmin en iddialı düşüncesi ise bütün kültürlerle ve insanlara söz hakkı tanıyarak “sessizlerin sesi” olacağını savunmasıdır (Duman, 2007). Bireyin kurallarla yaşaması yerine özgür biçimde yaşaması gerektiğini savunur. Modernizmde silikleşen alt kimliklerin görünür olması gerektiğini düşünmektedir. Modernizmin katı, evrenselci ve belirli yapısına karşı çıkar fakat bunun düzeltilmesi için de hiçbir çözüm önerisinde bulunmamaktadır. Postmodernizmin genel olarak toplumda yaşanan sorunlara çözüm önerisi sunmak gibi de bir amacı yoktur.

Postmodern dönemde kimlikler modern döneme göre daha belirsiz, akışkan, göreceli, farklı, parçalanmış ve değişken bir hal almıştır. Bu dönemde genellikle daha çabuk kabul edilen ve reddedilen kimlikler tercih edilmektedir. Postmodern düşünce bireyleri kendi yaşamlarını yaratan birer “yaratıcı” olarak gördüğü için kimlik inşasında da bireyselliği ön planda tutulması gerektiğini savunmaktadır. Bu dönemde, modern dönemdeki ulus kimliği gibi kolektif kimliklerin yerini, cinsiyet, ırk ya da kültürel

farklılıklar temelinde oluşturulan tikel kimlikler almıştır. Kimliklerin aşırı değişken, farklı, akışkan ve parçalı olması onları daha kırılgan duruma getirmiştir. İlk bakıldığında bu durum postmodern dönemdeki bireylerin kimliklerini istedikleri şekilde inşa etmelerini sağlayan bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Fakat yüksek oranda belirsizlik ve değişkenlik sanılanın aksine bireylerin kendini anlamlandırma süreçlerini kolaylaştırmamaktadır. Destek alacakları yapıların ya da belirli kuralların olmaması bireyleri yormakta, ne yapacağını bilemez hale getirmekte ve onları köksüz bırakmaktadır.

Bu nedenle bireylerin kimliklerini inşa ederken ne geleneksel dönemdeki gibi verili kimlikleri alması, ne modern dönemdeki gibi belirlenen sabit kurallara uygun şekilde hareket ederek bütünlük içinde kaybolması ne de postmodern dönemdeki gibi ileri derecede bireyselci ve özgür olması gerekmemektedir. Bireyler toplumsal bağları hiçe saymadan, yeri geldiğinde geleneksel ve modern yapıların kurallarından faydalanarak, özgür bir şekilde hareket ettiklerinde kimlik oluşumları kendileri için en sağlıklı sonucu verecektir.

1.4.1.1. Kimlik İnşası

Yer aldığı disiplinlerde farklı şekilde açıklanmaya, değerlendirilmeye ve tanımlanmaya çalışılan kimlik, insan yaşamının her anında kilit role sahiptir. Bireylerin yaşamı anlamlandırması, kendini ve etrafını tanıması bulunduğu bağlama uygun şekilde oluşturduğu kimlikler sayesinde mümkün olmaktadır. Günümüzde sosyal bilimler alanında kimliğin kültürel, tarihsel ve sosyal bir inşa olduğu fikri üzerine uzlaşmaya varılmış bir konudur (Gözübüyük Tamer, 2014: 94, Bilgin 2007: 59).

Kimlik, iletişim kurdukça, iletişim kurulan çevre genişledikçe farklılaşan, gelişen (Tokgöz Bakıroğlu, 2013), sosyal ve durağan olmayan bir kavramdır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 7). Bu nedenle bireyler bulundukları bağlama, koşula göre çeşitli kimlikler

inşa ederek yaşadıkları topluma, kültüre ve zamana uyum sağlamaya çalışmaktadır. Kimlik inşa süreci, bireylerin çevresindeki diğer kişilerle ve gruplarla kurdukları ilişkiler sonucu gerçekleşmektedir. Bireyler kendilerine yakın gördükleri kişilerin ve grupların özelliklerini benimseyip bu özelliklerle özdeşim kurduktan sonra kendi kimliklerini inşa etmektedir.

Sosyolojik perspektife göre kimlik, sosyal süreç içinde inşa edilmekte ve bir kez inşa edilip somutlaştıktan sonra sosyal ilişkilerle devamlılığı sağlamakta duruma göre değişebilmekte ya da yeniden inşa edilebilmektedir (Özdil, 2017: 386). Sosyolojik perspektifte kimliğin nasıl oluştuğu sorusuna cevap veren temel iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; *Özselci ve İnşacı Yaklaşım*'dır (Bilgin, 2007). Özselci yaklaşımda kimlik, insandaki özü oluşturan, tözsel bir gerçekliktir. Bu yaklaşıma göre kimlik, insanın özünde var olan, değişmez ve istikrarlı şekilde oluşturulmuş inşadır. Dışarıdan gelen hiçbir müdahale ya da yaşanan değişim kimliğin inşa edilmesini etkilememektedir. Kimliğin oluşmasında bütün dış dinamikleri etkisiz bırakması nedeniyle özselci yaklaşım kimlik çalışmalarında sıklıkla eleştirilen görüş olmuştur. İnşacı yaklaşım ise kimlik oluşumunda kişilerin iç dinamiklerinin yanı sıra dış çevresiyle de karşılıklı etkileşim halinde olduğu, kimliğin tözsel bir gerçeklikten çok inşa sonucu oluşan bir ürün olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler inşa sürecinde aktif rol oynayarak, bütünlüklü ve tutarlı şekilde kimlik oluşumunu gerçekleştirmektedir.

Kimliğin tarihsel gelişimine bakıldığında, gün geçtikçe özselci yaklaşımdan inşacı yaklaşıma doğru geçişin olduğu görülmektedir. Geleneksel dönemde kimliklerin doğuştan verili olması ve bireylerin toplumsal yaşamda nerede, neyi, nasıl yapacağını katı kurallarla belirlenmesi dönemde özselci yaklaşımın hâkim olduğunu göstermektedir. Modernizmle başlayan aklın, nesnelliğin ve bilimin ön plana çıkması bireylerin inşacı yaklaşıma yönelmesini sağlamıştır. Yaşadığımız postmodern çağda ise, özgürlüğün ve

bireyselliğin en üst seviyeye ulaşması, bireylerin kimlik inşa süreçlerinde büyük ölçüde inşacı yaklaşımı kullanmasına neden olmuştur. Bireyin topluma adapte olabileceği, kendisini ve çevresini anlamlandırabileceği kimliğe sahip olabilmesi ise yalnızca bu iki yaklaşımın birlikte kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.

Günümüzde bireyler oluşturdukları kimlikler ile hem herkesten ayrı ve farklı hem de belirli bir topluluğa gruba ait olduğunu hissetmek istemektedir. Bireylerin herkesten farklı, ayrı, tek, biricik ve özel olduğunu hissetme ihtiyacı çevrelerindeki diğer kişilerin belli oranda ötekileştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Ötekileştirme sayesinde birey, kendisinde iyi gördüğü yönleri ön plana çıkararak diğerlerinden farklılaşmaya ve ayrılmaya çalışmaktadır. Diğerlerinden farklı olmak, bireylerin kendisini daha özel ve biricik hissetmesini sağlarken benlik saygılarının da yükselmesine yardımcı olmaktadır. Kimlik inşasında ötekileştirme kullanımı her ne kadar modern dönemin kimlik anlayışı özellikleri içinde yer alsa da yaşadığımız postmodern dönemde de sık sık kullanılmaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere postmodern dönem modern dönemden başlı başına bir kopuşu ifade etmemektedir. Bu nedenle Modern dönemde var olan bazı özelliklerin postmodern dönemde kullanılmaya devam edilmesi oldukça normaldir. Kimlik inşasında “öteki”nin kullanılması da modern dönemde başlayan ve postmodern dönemde devam eden özelliklerin başında gelmektedir.

Kimlik inşasında ötekiler sayesinde oluşturulan farklılık, bireyler için ilk zamanlarda oldukça çekici gelmektedir. Herkesten farklı olmak, kimseyle benzememek bireylerin kendilerini özel hissetmelerine olanak tanımaktadır. Fakat sürekli olarak herkesten ayrı ve farklı olmak sosyal bir canlı olan insan için sürdürülebilir değildir. Bireyler, kişisel farklılıklarla oluşturdukları kimliklerini tamamlamak için sosyal ve toplumsal özelliklerden de faydalanmalıdır. Herhangi bir gruba ait olmak kişinin benzer görüşü paylaştığı diğer kişilerle iletişim kurmasını ve destek almasını sağlamaktadır. Bireyler üyesi oldukları grubun onlara verdiği konumu, rolü ve değeri kullanarak

bireysel kimliklerinde eksik kalan yanlarını tamamlamaya çalışmaktadır. Kimlik inşası sürecinde biricik, tek, ayrı ve farklı olmak ne kadar önemli ise toplum tarafından kabul görmek, benzer düşüncelere sahip olan kişiler tarafından desteklenmek, takdir edilmek ve onaylanmak da bir o kadar önemlidir. Bu nedenle birey bütünlüklü bir kimliğe sahip olabilmek için kişisel farklılıklarla oluşturulan bireysel kimliğin yanı sıra toplumsal kabulleri, takdirleri ve iltifatları topladığı sosyal kimliğe de ihtiyaç duymaktadır.

1.4.2. Bireysel Kimlik ve Sosyal Kimlik

1.4.2.1. Bireysel Kimlik

Bireysel Kimlik (*personal identity*) diğer bir deyişle benlik; bireyin kim olduğunu tanımlamasına yardımcı olan olgudur (Karagülle ve Çaycı, 2014) Bireysel kimlik; biricikliği ve farklılığı vurgulayan, merkezine kişinin yaşam öyküsünü alan, kişisel olarak oluşturulan ve yeri geldiğinde uygun görülen şekilde değiştirilebilen kimlik türüdür (Hewitt ve Shulman, 2019: 152-153). Kişilerarası ilişkiler bağlamında oluşan bireysel kimlikler (Bilgin, 2007:14) çok yönlü (aile, toplumsal cinsiyet, sınıf, bölge, din, etnik ve millet) ve sıklıkla durumsal olup, farklı zamanlarda, farklı koşullara bağlı olarak önem dereceleri değişebilen (zaman zaman birbirleri önüne geçebilen) oluşumlardır (Smith, 2002: 139). Kişilerin duygu, düşünce ve tutumlarını belirleyen kalıpların oluşmasına yardımcı olan bireysel kimlikler (Dalbay ve Avcı, 2018) kişisel özelliklerin yanı sıra grup özelliklerinin paylaşılmasıyla da oluşturulabilmektedir. Din, ırk, sınıf, etnik köken, cinsiyet ve milliyet gibi grupların kişilere atfettiği bazı özellikler, özne ve öznenin kimlik anlayışının oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Mora, 2008).

Genel olarak kimlik kavramının tek bir tanımının yapılamaması sorunu, bireysel kimliğin tanımlanma sürecinde de devam etmektedir. Bireysel kimliği ele alan her bir düşünür kavramı kendi bakış açısına göre tanımlamaktadır. Erikson kişisel kimliği; ergenlik veya gençlikte kişinin cinsellik, politik, tutum, ilişkiler, din ve çeşitli

konulardaki tutum ve görüşlerini bilinçli veya bilinçsiz olarak oluşturduğu kendi yaşamıyla ilgili belli kararlar olarak tanımlarken (Hortaçsu, 2012: 242) Giddens’a göre bireysel kimlik modernizm sonucu oluşan, kişinin refleksif etkinlikleri içinde rutin bir biçimde yaratılan ve sürdürülen bir süreçtir (2019: 77). Giddens bireysel kimliği, kişinin kendi biyografisinden hareket ederek refleksif olarak kavradığı benlik olarak görmektedir. Burke ve Stets’in (2009) bireysel kimlik anlayışı ise, bireyin kendisini diğerlerinden farklı kılan deneyimler, anılar, yönelimler ve niyetler üzerinden şekillendirmesidir.

Alanyazında bireysel kimlik kavramının, psikoloji ve sosyolojide genel olarak benlik kavramı ile ilişkilendirildiği ya da birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir (Marshall, 1999; Erikson, 1984; Karaduman, 2010; Gözübüyük Tamer, 2014; Kara, 2014; Karagülle ve Çaycı, 2014; Giddens, 2019; Hewitt ve Shulman, 2019; Mead, 2021; Sözen, 2019). Bu nedenle literatürde özellikle bireysel kimlik ve benlik çalışmalarının birbirini kapsar şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Bireysel kimlik tıpkı benlikte olduğu gibi kişinin kendisini tanımasını, tanımlamasını, anlamlandırmasını ve karşılaştığı durum ve olaylar karşısında nasıl bir yol izleyeceğini belirlemesini sağlayan önemli bir olgudur.

Kimlik denildiğinde akla gelen ilk kimlik türü bireysel kimliktir. İnsanlar genellikle bireysel kimliklerini inşa ettikten sonra kimlik oluşum süreçlerini tamamladıklarını düşünmektedir. Çünkü içinde bulunduğumuz postmodern dönem anlayışına göre birey, kimlik oluşumu için kendinden başka kimseye ihtiyaç duymamaktadır. Bireyin özgür biçimde, farklılığını ve özgünlüğünü ön plana çıkardığı bir bireysel kimliğe sahip olması, kendisini istediği şekilde anlatabilmesi ve açıklayabilmesi için yeterlidir. Fakat düşünülenin aksine kimlik inşa süreci sadece bireysel kimliğin oluşturulmasıyla gerçekleşmemektedir. Sosyal bir varlık olan insan, kimlik oluşum sürecinde her ne kadar özgür olmak, kimliğini istediği şekilde

oluşturmak istese de kendini anlamlandırmak, tanımlamak ve tamamlamak için toplumsal yapılara ve gruplara ihtiyaç duymaktadır. Bireysel kimlik kişinin kendisini özgürce açıklayabilmesi ve anlatabilmesi için oldukça önemlidir. Fakat kimlik inşasının sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi hem bireysel kimliğin hem de sosyal kimliğin birlikte kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.

1.4.2.2. Toplumsal / Sosyal Kimlik

Toplumsal/ sosyal kimlik (*social identity*), diğer insanlarla paylaştığımız terimler ve kategoriler içerisinde kendimizi tanımlama sürecimizdir (Deaux, 1994). Benliğimizin belli bir sosyal gruba ait olduğumuz hakkındaki bilgi ve bilincimize dayanan kısımdır (Tajfel'den Akt. Dalbay ve Avcı, 2018: 31). Kişilerarası iletişimde kişinin sosyal kategorisini öne çıkararak ve sosyal statüsüne bağlı davranışlar göstererek sunduğu yüzüdür (Karaduman, 2010). Ait olunan toplumsal çevrenin değerlerine, normlarına, akıl yürütmesine, sanatına, diline, dinine, gelenek ve göreneklerine, diğer kurumlarına karşı geliştirilen aidiyet bilincidir (Özdemir, 2001: 108). Birey ve topluma aracılık eden sosyal bir yapıdır (Hogg, Terry ve White, 1995: 264). Sosyal kimlikle birey, psikolojik özelliklerini aşarak, topluluk ve toplum temelli kendini tanımlama sürecini aktif hale getirmektedir (Yanık, 2013).

Toplumsal kimlik, bireyi grup ilişkileri içinde ele almaktadır (Saatçıoğlu, 2019: 216). Kişiler ait hissettikleri grup kadar sosyal kimliğe sahip olabilir ve kişilerin sosyal kimlikleri, içerisinde bulundukları durum ve bağlama göre farklılık gösterebilir (Hogg vd., 2004). Sosyal kimlikler sadece tanımlayıcı ya da kuralcı yapılar değildir, onlar aynı zamanda bireylerin içinde bulundukları gruba uygun olarak diğer sosyal kategorilerin değerlendirmesini sağlamaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995: 260).

Sosyal kimlik insan yaşamında çeşitli işlevlerde kullanılabilmektedir. Kişinin kendisini benliği açısından daha iyi hissetmesini sağlayarak, benlik saygısını oluşturup

yükseltmesine yardımcı olabilir ya da bulunulan grup içerisindeki diğer üyelerle etkileşim kurarak sosyal özdeşleşme yoluyla kendisini grup üyesi gibi hissedip gruptaki konumunu belirleyebilir. Bütün bu işlevler bireyin herhangi bir gruba dahil olması, kendini sosyal olarak tanımlayabilmesi ve geliştirebilmesi için itici güç yaratmaktadır (Deaux, 1994).

Sosyal kimlik oluşumunda yer alan iki önemli süreç bulunmaktadır. Bunlar; kendini sınıflandırma ve sosyal karşılaştırma süreçleridir. Birey kendini sınıflandırma sürecinde hem grup içindeki hem de grup dışındaki üyelerle arasındaki farklılığı vurgulamaya çalışmaktadır. Ortaya çıkan farklılıklar sonucunda oluşan kategoriler bireyin, gruplar arası ve grup içi ilişkilerindeki tüm tutumlarını, davranışlarını, inanç ve değerlerini, duygusal tepkilerini, konuşma tarzını ve diğer özelliklerini düzenlemesine yardımcı olmaktadır. Sosyal karşılaştırma ise bireyin kendisini geliştirmek için ait olduğu grubun olumlu özelliklerini kullanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Birey grup içindeki olumlu özellikleri ve kendi grubu dışındaki diğer grupların olumsuz özelliklerini kullanarak kimliği için fark yaratabileceği özelliklere ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal karşılaştırma sonucu birey benlik saygısını arttıracak özellikleri benimserken olumsuz benlik algısı yaratacak özelliklerden de kaçınmaktadır (Stets ve Burke, 2000).

Postmodern dünyanın bireylere sunduğu “*Tek başına, toplumsal kısıtlamalar olmadan özgür bir şekilde istediğin her şeyi başarabilirsin!*” anlayışı günümüz kimlik anlayışına da sirayet etmiş durumdadır. Bireyler kimliklerini inşa ederken olabildiğince özgür ve katı kurallara tabii olmadan kimliklerini oluşturmak istemektedir. Farklılığa ve bireyselliğe yapılan fazla vurgu bir süre sonra bireylerin sosyal yapıdan koparak tek başlarına kalmalarına neden olmaktadır. Tek başına kalan birey yalnızlaşmakta ve kendisini köksüz bir ağaç gibi hissetmeye başlamaktadır. Sosyal kimlik tam olarak bu noktada her ne kadar yaşanılan dönemin popüler anlayışına uymasa da bireyin arkasını

yaslayabileceği bir gruba, topluluğa ve yapıya bağlı olarak kimliğini sosyal yönler açısından tamamlamaya çalışmaktadır.

Bireylerin kimlik inşa sürecini başarılı şekilde gerçekleştirebilmesi için şimdiye kadar ele alınan iki kimlik türüne de ihtiyaçları vardır. Kimlik bireyler için oldukça kapsamlı ve karmaşık bir kavramdır. İçinde aynı anda hem “aynı” olmayı hem de “farklı” olmayı barındırmaktadır. Bu nedenle bireyler bütünlüklü bir kimlik oluşturabilmek için hem bireysel kimliğin vurguladığı farklılığa, özgünlüğe ve biricikliğe sahip olmalı hem de sosyal olarak ait oldukları grupların onlara verdiği olumlu özellikleri ve diğer grup üyeleriyle oluşturdukları aynılığı paylaşmalıdır.

1.5. KİMLİK KURAMLARI

Kimlik çalışmaları içinde kimliğin inşa edilmesi ve sunulması konusunda bireysel ve toplumsal/sosyal kimliği ele alan, bireylerin bütünlüklü bir kimlik oluşturabilmesi için hangi yöntemlerden yararlanabileceğini dile getiren iki önemli teori bulunmaktadır. Bunlar; rol kimliğini merkeze alarak çoğunlukla bireysel kimliğe vurgu yapan kimlik teorisi ve grup içi, gruplar arası ilişkileri konu edinerek sosyal kimliğe vurgu yapan sosyal kimlik teorisidir.

1.5.1. Kimlik Teorisi

Kimlik Teorisi (*Identity Theory*) kimlik çalışmalarında sıklıkla kullanılan ve daha çok bireysel kimliğe vurgu yapan teorik bir yaklaşımdır. Teori ilk olarak 1966 yılındaki Amerikan Sosyoloji Derneğinin toplantısında sunulmuştur (Stryker ve Burke 2000: 283). Kimlik Teorisi düşüncesini ilk oluşturan kişi ise Sheldon Stryker'dır (Stryker, 1968).

Kimlik teorisi literatürde sık sık sembolik etkileşimci yaklaşımla ilişkilendirilmektedir. Stryker ve Serpe kimlik teorisinin sembolik etkileşimci

yaklaşımdan doğduğunu savunmaktadır (1982: 201). Benliği kimlik oluşumunun merkezinde yer alması, kimliğin sosyal etkileşim sırasında oluştuğunun savunması ve bunun toplum içerisinde kazanılan roller aracılığı ile gerçekleştirildiğinin dile getirmesi kimlik teorisinin sembolik etkileşimci yaklaşımla olan benzer yönleridir. Ayrıca sembolik etkileşimci yaklaşımdaki “ötekinin rolünü üstlenmek” (Hogg, Terry, White, 1995: 263) durumu benzer şekilde kimlik teorisinde işlemeye devam etmektedir. Bu nedenle kimlik teorisinin kökeni George Mead’ın “toplum” ve “ben” anlayışına kadar dayandırılmaktadır (Stryker ve Burke, 2000: 285).

Kimlik teorisinin merkezinde sosyal etkileşim ve rol kavramı yer almaktadır. Bu teoriye göre bireyler toplumda yer aldıkları sosyal konumlara göre çeşitli roller üstlenmektedir. Üstlenilen her rol birey için yerine getirmesi gereken farklı bir rol beklentisinin oluşmasına sebep olmaktadır. Kimlik teorisine göre birey kimliğini toplumda edindiği rollere ve rol beklentilerine uygun davranışlar sergileyerek oluşturmaktadır. Rol kimliği” (*role identity*) kavramı ise bireylerin toplumda edindiği rol kadar benliğe sahip olması durumu açıklamak için kullanılmaktadır (Stryker ve Serpe, 1982).

Rol kimliği, bireyin gerçekleştirdiği eylemleri ifade etmektedir. Bireyin belirli bir rol kimliğine sahip olması, rolün getirdiği beklentilere uygun şekilde davranmasını gerektirmektedir. Rol amacıyla etkileşime girilen rol ortaklarını koordine etmek, yeri geldiğinde onlarla yapıcı şekilde tartışmak ve rol sorumluluğu sonucu bulunulan çevreyi kontrol etmek rol kimliğinin bireye yüklediği sorumluluklar arasındadır (Stets ve Burke, 2000: 227). Bireyler rol kimliği sayesinde etkileşimde bulundukları diğer kişilerle benzer bir kimlik oluşturmaktan ziyade rollerine, kendi çıkarlarına, görevlerine ve beklentilerine uygun olan farklı kimlikler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle rol kimliğinin kullanıldığı iletişimsel süreçler birbirine paralel değil karşılıklı olarak işlemektedir. Aynı zamanda rol kimliğinin çevredeki diğer kişiler tarafından olumlu

şekilde değerlendirilmesi bireyin rolü gereği yaptıklarıyla onay aldığını düşünmesini sağladığı için benlik saygısının yükselmesine ve kendini iyi hissetmesine yardımcı olmaktadır (Stets ve Burke, 2000).

Bu teoriye göre bireyler kimliklerini oluşturmak, açıklamak ve anlamlandırmak için rol kimliğinin yanı sıra kendini doğrulama sürecinden de faydalanmaktadır. Kendini doğrulama sürecinde kişi kendisini “kimlik standartlarına” göre ölçmekte ve davranışlarının kimlik standartlarını karşılayıp karşılamadığını gözlemlemeye çalışmaktadır (Berezin, 2010: 220). Bireyin gösterdiği davranışlar kimlik standardı ile ne kadar uyumlu ve tutarlı olursa, kişi kendini doğrulama sürecini o kadar başarılı şekilde gerçekleştirmiş olur. Kendisinde “hata” tespit eden kişi ise davranışlarını kimlik standardına uygun şekilde yeniden yapılandırmaya çalışmakta ve başarılı bir kimlik inşa süreci gerçekleştirmek için uğraş göstermektedir. (Berezin, 2010; Stets ve Burke, 2000).

Kimlik teorisinde kimlik inşasını açıklamak için kullanılan en önemli kavramlardan biri benliktir. Teoriye göre benlik, özerk ve psikolojik bir kavramdan daha çok bireylerin toplumsal rolleri aracılığıyla oluşturulan çok yönlü yapıdır. Kimlik

teorisyenleri benliğin çoklu bileşenlerini kimlikler (ya da daha çok teorideki kullanımıyla rol kimlikler) olarak adlandırmaktadır (Hogg, Terry, White, 1995: 256).

Onlara göre benlik ve toplum arasında karşılıklı bir bağ bulunur ve benliğin sosyal yapısı insanların toplumsal konumları sonucu elde ettikleri rol kimlikleriyle

oluşmaktadır. Kimlik teorisinde benliğin toplumsal süreçte sosyal etkileşim sonucu oluşturduğu düşüncesine sık sık yer veriliyor olsa da, teori genel olarak sosyal kimlikten daha çok bireysel kimliğe vurgu yapmaktadır. (Hogg, Terry, White, 1995). Kimliğin sosyal ilişkilerde ve sosyal yapılar tarafından oluşturulduğu düşüncesi ise sosyal kimlik teorisinde sıklıkla vurgulanmaktadır.

1.5.2. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik teorisi, Tajfel ve Turner tarafından geliştirilen, grup içi süreci ve gruplar arası ilişkileri konu edinen kimlik teorisidir. Sosyal kimlik kavramı ilk olarak Tajfel tarafından 1972 yılında “bireyin bir sosyal gruba aidiyeti sonucu hissettiği bazı duygu ve değer”ler olarak tanımlanmıştır (Tajfel’den Akt. Hogg vd., 2004: 248). Tajfel’in sosyal kimlik kavramını teori olarak ele alması ise, 1974 yılında “Gruplar Arası Davranışın Sosyal Kimliği Teorisi” (*Social Identity Theory of Intergroup Behavior*) düşüncesini ortaya koymasıyla gerçekleşmiştir. Bu düşünceye göre Tajfel, sosyal kimliği gruplar arası rekabet çerçevesinde ele alınan ve bireylerin ait olduğu grubun olumlu özelliklerini ön plana çıkarmak için çeşitli stratejiler planladığı ve kullandığı kimlik türü olarak değerlendirmektedir. Tajfel’in sosyal kimlik teorisiyle ilgili olan düşüncesini yayımlanması ise 1979 yılında Turner ile oluşturdukları makaleyle sağlanmıştır. Sosyal kimlik teorisi üzerine yapılan çalışmalar 1970’lerin ortasından 1980’lerin ortasına kadar Turner ve öğrencileri tarafından grup içi oluşan sosyal kimliğe ve grup içindeki kategorizasyon sürecine odaklanan “Grubun Sosyal Kimliği Teorisi” (*The Social Identity Theory Of The Group*) çalışmalarıyla geliştirilmeye devam edilmiştir (Akt. Hogg vd., 2004).

Sosyal kimlik teorisi tarihsel gelişim sürecinden de anlaşılabilceği üzere bireylerin hem grup içinde grup üyesi olarak hem de gruplar arası ilişkilerde kendi gruplarının özelliklerini ön plana çıkararak oluşturmaya çalıştıkları kimlik türünü ele alan teorik bir yaklaşımdır. Sosyal kimlik teorisine göre birey grup içi davranışlarında grubun ona verdiği rolleri ve özellikleri benimseyerek diğer grup üyeleriyle bütün olduğunu hissetmek isterken gruplar arası ilişkilerde kendi grubunu diğer gruplardan daha üstün bir şekilde görmeye ve göstermeye çalışmaktadır. Böylece kimlik

teorisindeki kişisel özelliklerle oluşturulan bireysel kimlik süreci, küçük grupların ve daha büyük toplulukların devreye girmesiyle sosyal olarak da tamamlanmaya devam etmektedir. Sosyal kimlik teorisi, kimliğin sosyal olarak inşa edildiği süreci ele alarak anlamaya, açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Kişiler, bireysel kimliklerini tamamlayacak olan sosyal kimliklerini oluştururken bulundukları gruplardan etkilenmektedir. Kişi üyesi olduğu grubun özelliklerine uygun olarak duygu, düşünce ve davranış kalıplarını oluşturmaktadır. Edinilen bu özellikler daha sonrasında bireyin sosyal kimliğinin temelini oluşturmaktadır Bireysel kimliğin inşa edilmesinde diğerlerinden ayrı ve farklı olma özelliğinin ön planda tutulduğu görülmektedir. Sosyal kimlik inşa sürecinde ise birey grubun genel özelliklerine, kurallarına ve oluşturduğu genel prototipe uygun davranmaya çalışmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisine göre belirli bir sosyal kimliğe sahip olmak; dahil olunan gruptaki diğer grup üyeleri gibi olabilmeyi, olaylara grubun bakış açısıyla bakabilmeyi, grubun genel algısı ve prototipine uygun olarak hareket edebilmeyi, gruptaki herkesle bütünleşerek grup üyelerinden farklı değil aynı olabilmeyi gerektirmektedir (Stets ve Burke, 2000).

Sosyal kimlik kuramına göre birey, bulunduğu grup sayısı ve edindiği sosyal rol kadar farklı sosyal kimliğe sahip olabilmektedir (Tajfel ve Turner'dan Akt. Kavut, 2018: 5). Bireyler sosyal düzende dahil oldukları her grupta belli bir sosyal ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadır. Oluşturulan her bir grup üyeliği farklı bir rol ve farklı bir sosyal kimlik anlamına gelmektedir. Bu nedenle bireyler aynı anda çok çeşitli sosyal kimliklere sahip olabilmektedir. Birden çok sosyal kimliğe sahip olmak bireylerin tutarsız ve istikrarsız olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine kimliğin sosyal olarak tamamlanabilmesi birden çok sosyal kimliğe sahip olunması ve bunları aktif şekilde kullanmasıyla mümkün olmaktadır.

Sosyal kimlik teorisinde, kendini geliştirme ve belirsizliği azaltma olarak iki temel motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bireyler sosyal kimliklerini oluştururken kendilerini motive etmek için bu iki motivasyon sürecinden faydalanmaktadır. Bahsi geçen motivasyon süreçleri, bireylerin hem kendisini daha iyi hissetmesini ve içinde bulundukları koşulları kendi avantajlarına çevirebilmesini hem de üyesi oldukları grubun daha iyi konuma gelebilmesi için kullanmaktadır. Motivasyon kaynaklarından biri olan kendini geliştirme, bireyin bulunduğu grubun olumlu özelliklerini kullanarak statüsünü, itibarını, prestijini artırıp kendi benlik saygısını yükseltmesine yardımcı olmaktadır. (Hogg, Terry ve White, 1995; Hogg vd., 2004). Belirsizliğin azaltılması ise bireylerin sosyal dünyadaki yerlerini algılamalarını, kim olduklarını, nasıl davranmaları gerektiğini, diğerlerinin kim olduğunu ve onların da nasıl davranması gerektiğinin açıklığa kavuşturulması için kullanılmaktadır (Hogg vd., 2004).

Kimliğin bütünlüklü şekilde inşa edilmesi ve sunulması için bireysel ve sosyal kimliğin bir arada kullanılması gerektiği gibi, kimlik inşa ve sunulma süreçlerinin tanımlanması, anlaşılması ve açıklanması için de kimlik teorisi ve sosyal kimlik teorisinin bir arada kullanılması gerekmektedir. Kimlik teorisi kimliği, bireysel kimlik ve rol kimliği temelinde açıklamaya çalışırken toplumsal yapıya, grup içi ve gruplar arası ilişkilere çok fazla vurgu yapmamaktadır. Sosyal kimlik teorisi ise kimlik inşa ve kimlik sunma süreçlerinin daha çok toplumsal ve sosyal yanını değerlendirerek kimlik teorisinin değinmediği grup içi ve gruplar arası ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Bu nedenle bu iki süreci açıklanırken hem bireysel kimliği merkezine alan kimlik teorisinden hem de sosyal ve toplumsal yapıyı ele alan, grup içi ve gruplar arası ilişkileri açıklamaya çalışan sosyal kimlik teorisinden yararlanılması gerekmektedir.

1.5.3. Eric Erikson'un Kimlik Yaklaşımı ve Arnett'in Beliren Yetişkinlik Dönemi Kuramı

Erikson kimlik kavramının akademik alanda dolaşıma girmesini ve yaygın kullanılmasını sağlayan en önemli isimlerden biridir. Erikson'a göre kimlik rol yapmak ya da moda olan “*ben kimim?*” sorusuna verilen yanıt değildir (Gleason, 1983: 915). Erikson kimliği Freudcu, id-ego-süperego modelinden türettiği bir düşünce ile açıklamaya çalışmaktadır. Ona göre kimlik, birey ve onu saran sosyal çevre arasındaki etkileşim sonucunda şekillenen, değişebilen, kimi zaman krize giren fakat krizlerin çözülmesiyle daha iyi hale gelerek bir üst aşamaya geçebilen, gelişen ve ilerleyen bir kavramdır. Erikson kimlik yaklaşımını açıklarken her ne kadar sosyal çevrede gerçekleşen etkileşime değiniyor olsa da asıl düşüncesi kimliğin içsellik ve süreklilik içeren bir kavram olması üzerine şekillenmektedir (Gleason, 1983).

Erikson, psikososyal gelişim kuramında kişiliğin sekiz evresinden bahsetmektedir. Ona göre bireyler kişiliklerini bu sekiz evrede oluşturmaktadır. Kimlik ise sekiz evrenin beşincisi olan, ergenlik dönemini de kapsayan “*Rol Kargaşasına Karşı Kimlik*” evresinde ele alınmaktadır (Erikson, 1984: 26). Erikson'a göre kimlik (kendi deyimiyle Benlik Kimliği (*Ego Identity*)), bireylerin çocukluk evresini tamamlayıp ergenlik dönemine geçtiği (Erikson bu dönemi daha çok delikanlılık olarak adlandırmaktadır) sırada (Erikson, 1984) geçmiş deneyimlerini, alışkanlıklarını, inançlarını, dünyaya ve olaylara karşı bakış açısını sorguladığı (Poyraz, 2020), gençlik ve çocukluk evresini karşılaştırdığında oluşmaktadır.

Psikososyal gelişim kuramına göre kişinin herhangi bir gelişim evresinde çözüme kavuşturamadığı sorun, bir sonraki evrede daha büyük sorunlara ve krizlere sebep olmaktadır. Bu durum kimlik oluşumunun gerçekleştiği, beşinci gelişim evresi için de

geçerlidir. Bireyin gençlik döneminde geçmişten gelen sorunlarından dolayı rol deneyimini istediği şekilde gerçekleştirememesi kişinin “*kimlik bocalaması*”na girmesine sebep olmaktadır. Yine aynı şekilde kişi gençlik evresinde rol seçiminde sorumluluk almaktan kaçınır ve kuşkuya düşerse bu durum kişinin “*kimlik bunalımı*”na girmesine neden olmaktadır (Poyraz, 2020). Erikson’a göre bu tarz problemler çözüme kavuşturulduğu takdirde kimlik gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Çözüme kavuşturulmaması ise ilerleyen dönemlerde özellikle yetişkinlikte ve yaşlılıkta birey için daha büyük sorunlar oluşmasına neden olmaktadır.

Ericson’un kimlik inşasının ergenlik döneminde olduğu fikrini dile getirmesi daha sonrasında yapılan kimlik çalışmalarının çoğunlukla ergenlik dönemine odaklanmasına neden olmuştur. Ona göre ergenlik dönemi onlu yaşların başından başlayan ve 18 yaşına kadar devam eden dönemdir. Bireyler 18 yaşlarından sonra genç yetişkin dönemine geçmektedir. Arnett (2000) ise Ericson’un bu görüşünün sanayileşmiş toplumlarında geçerliliğinin kalmadığını dile getirmektedir. Arnett’in kimlik inşası hakkındaki düşüncelerinin temeli Erikson’un düşüncesine paralel şekilde oluşturulmuştur fakat Arnett’a (2000) göre sanayileşmiş toplumlarda ergenlik ve genç yetişkinlik dönemleri arasında yer alan 18-25 yaşı kapsayan kimlik inşasının gerçekleştirildiği önemli bir dönem bulunmaktadır. Bu dönem “*Beliren Yetişkinlik Dönemi*” dir (*Emerging Adulthood*) (Arnett, 2000: 469).

Beliren yetişkinlik döneminde (Arnett, 2000) bireyler, çocukluk ve ergenlikteki bağımlılıklarını bırakmış, yetişkinlik dönemindeki ciddi sorumlulukları daha almamıştır. Aşk, iş ve dünya görüşlerini çeşitli deneyimlerle keşfetmeye ve genç yetişkinlik dönemine en iyi şekilde hazırlanmaya çalışmaktadır. Beliren yetişkinlik dönemindeki asıl vurgu değişim ve keşif üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu dönemde bireylerin aşk hayatları ne ergenlik dönemindeki kadar çocuksu ne de genç yetişkinlik

dönemindeki kadar ciddidir. Sanayileşmiş toplumlarda bireylerin eğitim süreci genellikle lisans eğitime değin uzanmaktadır. Lisans eğitimi sonlandıktan sonra çoğu kişi yüksek lisans eğitime devam ettiği için eğitim süresi sanayileşmiş toplumlarda yirmili yaşların ortasına kadar devam etmektedir. Bu durum beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin iş yaşamına atılma sürecini de uzatmaktadır. İş yaşamına başlayan bireyler bu dönem içinde olabildiğince farklı iş deneyimi edinerek yetişkinlik döneminde kendisini en mutlu hissettirecek işi keşfetmeye çalışmaktadır. Beliren yetişkinlik döneminde gerçekleştirilen hiçbir faaliyet istikrarlı değildir. Bireyler yaşamlarının her alanında deneme yanılma yöntemiyle en iyiyi bulup keşfetmeye çalışmaktadırlar.

Arnett sanayileşme sonrası yapılan kimlik çalışmalarının çoğunun beliren kimlik dönemindeki kişiler üzerinde gerçekleştirildiğini dile getirerek Erikson'un kimlik anlayışının ergenlik ve genç yetişkinlik arasındaki dönemi değerlendirmemesini açısından eksik olduğunu ifade etmektedir (Arnett, 2000).

Günümüzde özellikle üniversite dönemindeki gençler, Arnett'ın (2000) savunduğu gibi eğitim süreci ve toplumda yaşanan çeşitli değişikliklerden dolayı Erikson'un belirttiği kadar erken bir yaşta yetişkinlik dönemine başlayamamaktadır. Ergenlik döneminde başlayan kimlik inşa süreci yetişkinlikle ergenlik arasında kalan dönem olan beliren yetişkinlik döneminde de devam etmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin kimlik sunum süreçleri incelenirken Erikson'un kimlik anlayışına ek olarak Arnett'ın beliren yetişkinlik dönemi anlayışından yararlanmak konunun daha doğru ve verimli şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

2.1. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu oluşan internet, tüm dünyayı birbirine bağlayarak büyüyen teknolojik bir ortamdır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018). Bilgi çağının en önemli iletişim aracı olarak kabul edilen internet aracılığıyla sanal mağazalardan alışveriş yapılmakta, yeni insanlarla tanışıp arkadaşlıklar kurulmakta, farklı konularda bilgilere ve kaynaklara kolaylıkla ulaşabilmekte veya dünyanın her yerinde meydana gelen bir olay anında öğrenebilmektedir (Çalık ve Çınar, 2009: 84-85).

İngilizce *International Network* 'un kısaltması (Canöz, 2016: 36) olan internet, Türkçede *arasında* anlamında kullanılan *Inter* ve *ağ* anlamına gelen *net* kelimelerinden oluşan, bilgisayar ağları anlamına gelen bir kavramdır (Gönenç, 2003).

İnternet teknolojisinin temelleri; “Soğuk Savaş”ın hüküm sürdüğü 1960’larda Amerika Savunma Bakanlığı tarafından atılmıştır (Süllü, 2018: 130). Amerika Savunma Bakanlığı bünyesinde bulunan *ARPA (Advanced Research Project Agency)*, olası bir savaşta nükleer patlama olması halinde geleneksel haberleşme yollarının kesilmesinden etkilenmeyecek alternatif bir iletişim ağı oluşturulması düşüncesiyle ARPANET proje üzerinde çalışmaya başlamıştır (Gönenç, 2003; Erkul, 2009: 1; Başlar, 2013). 1962 yılında ARPANET ve *Massachusetts Institute of Technology* 'nin tartışmaya açtığı *galaktik ağ (Galactic Web)* kavramıyla birlikte gündeme gelen internet, ARPANET çerçevesinde ilk bağlantısını 1969 yılında dört merkezle; University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: 75). ARPANET

üzerinden ilk e-posta gönderimi ise 1971 yılında mühendis Ray Tomlinson tarafından gerçekleştirilmiştir (Yaşar, 2020).

ARPANET teknik olarak 1969-1982 yılları arasında *Network Control Protocol* (NCP) olarak isimlendirilen bir dağıtım protokolüyle oluşturulmuş, 1982 yılından itibaren ise *İletim Denetim Protokolü* (TCP-Transmission Control Protocol) ve *İnternet Protokolü* (IP-Internet Protocol) birleşimiyle “İnternet”e dönüşmüştür (Timisi, 2003: 122). Oluşturulduğu ilk yıllarda sadece askeri amaçlı kullanılan internet 1972 yılında bir konferans aracılığıyla kamuoyuna tanıtılmış ve sonrasında üniversiteler başta olmak üzere devlet kuruluşları ve özel şirketlere kadar geniş bir alanda kullanılmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2003). ARPANET’e askeri amaç dışında birçok farklı kurum ve kuruluşun bağlanması ağın kontrol edilmesini zorlaştırmış (Gönenç, 2003) ve 1980’li yılların ortalarında Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET’ten ayrılarak “Military Net”in kısaltması olan MİLNET (Military Network) adıyla kendi ağını kurmuştur (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

1980’lerin ortalarında ABD’de internet, *National Science Foundation* (NEF- Milli Bilim Kurumu) tarafından kontrol edilmekte ve ticari amaçlar doğrultusunda kullanılmasına izin verilmemektedir. Aynı tarihlerde interneti ticari amaçlı kullanmak isteyen Commercial Internet Xchange (CIX) ise NEF’nin bu kararına uymayarak onun ana şebekesinin dışına çıkmış ve kendi şebekelerinden ticari data akımı sunmaya başlamıştır. NEF bir süre sonra oluşan ticari baskılara karşı daha fazla direnememiş ve ana şebeke kontrolünden vazgeçmek zorunda kalmıştır. Bu gelişme sonrasında MİLNET, NEF’in kontrolünden vazgeçtiği internet sisteminden ayrılarak internetin parçası olmayan, kullanımı belli kişi ve kurumlarla sınırlı olan Defense Data Network (DDN) yoluyla global iletişim kurmaya başlamıştır (Erdoğan, 1995).

1986 da ARPANET, ABD sübvansiyonlu NSFNET olarak düzenlenmiş (Çakır ve Topçu, 2005: 75) ve ARPANET’in sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır (Başlar,

2013: 824). 1990’larda NSFNET ve özel şirketlerin ortak işletim sistemiyle başlayan internetin özelleştirilmesi süreci, 1995 yılı mayıs ayında NFS’nin internet altyapı işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle tamamlanarak ABD’de internetin altyapı işletimi tamamen özel işletmelerin eline geçmiştir (Canöz, 2016: 36). 1990’lardan itibaren internet farklı sunuculardan sunulmaya başlanmış ve son olarak günümüzde yerini WWW. (World Wide Web) sunucusuna bırakmıştır (Süllü,2018). İnternet servis sağlayıcısı olarak kullanılan World Wide Web’in (kısacası www. veya web) popüler ve interaktif kullanımı ise gün geçtikçe internet kullanıcı sayısının artmasına neden olmuştur (Güçdemir, 2003). İnternet teknolojisi daha sonra Avrupa’ya geçerek yayılmaya devam etmiştir (Erkul, 2009).

İnternetin Türkiye’deki gelişiminin ise ilk olarak 1986 yılında Ege Üniversitesi bünyesinde kurulan TÜVEKA (*Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı*) ile başladığı söylenebilir. Bu sistem kullanıldığı yıllarda internet olarak tanınmamış, Avrupa EARN (*European Academic and Research Network*) ve BITNET (*Because It’s Time Network*) ağlarıyla Türkiye’deki bazı akademik kuruluşları ve üniversiteler arası ilişkiyi sağlayan bir ağ olarak değerlendirilmiştir (Saka, 2019). Fakat ilerleyen yıllarda bu hattın yetersiz kalması ve teknolojik ihtiyaçlara cevap vermemeye başlaması nedeniyle 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK ortaklığında TR-NET iş birliği ile bir proje oluşturulmuş, 12 Nisan 1993’te Türkiye’nin ilk internet bağlantısını gerçekleştirmiş, Türkiye Global internete bağlanmış ve 21 Nisan 1993’te ise Türkiye’nin genel kullanımına sunulmuştur (Çakır ve Topçu, 2005; Erkul, 2009; Saka, 2019).

1993-1996 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi gibi üniversiteler ve Maden Tetkik Arama, Türk Telekom, Türkiye İstatistik Kurumu gibi dönemin kamu kuruluşları da ODTÜ üzerinden internet erişimini sağlamıştır. 1996 yılında internet bağlantısı vatandaşlara açılmış ve aynı sene TÜBİTAK bünyesinde en yeni teknolojileri

kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak *ULAKNET (Ulusal Akademik Ağ)* adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek amacıyla *ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi)* kurulmuştur. 1997 yılından itibaren ise internet üzerinden ticari kullanım gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Çakır ve Topçu, 2005, Saka, 2019).

İnternetin dünya çapında bir ağ olarak yayılması ve benimsenmesi yaygın olarak web olarak bilinen World Wide Web (WWW) sayesinde gerçekleşmiştir. World Wide Web ilk olarak 12 Mart 1989 yılında *CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)* çalışan İngiliz bilgisayar bilimcisi Tim Burners- Lee tarafından tanıtılmıştır (Choudhury, 2014). World Wide Web birbirine bağlı hiper metin dili biçiminde herhangi bir veriye dünyanın herhangi bir yerinden istenilen zaman diliminde erişebilmek amacıyla kurulmuştur (Patel, 2013). World Wide Web bilgisayar kullanıcılarının metin, animasyon, grafik, ses/video dosyaları vb. gibi multimedya tabanlı dosyaları konumlandırmasına ve görüntülemesine imkân tanımıştır. Aynı zamanda www, birbirine bağlı hiper ortam bağlantılarıyla çapraz referans verilmesini ve kullanıcıların çok çeşitli, karmaşık ve multimedya bilgileri sunmasına da yardımcı olmuştur (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016).

2.1.1. Web Teknolojileri

World Wide Web ile başlayan web gelişimi bir dizi web teknolojisinin geliştirilmesiyle devam etmiştir. Bunlardan ilki Tim Burners- Lee tarafından oluşturulan 1989 yılından başlayarak 2005 yılına kadar süren ve web’in ilk nesli olarak kabul edilen Web 1.0 dönemidir (Patel, 2013). Web’in ilk uygulaması olan Web 1.0 Burners-Lee’ye göre “salt okunur web” olarak kabul edilmektedir (Singh, Bebi ve Gulati, 2011: 147; Choudhury, 2014: 8096; Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500; Solanki ve Dongaonkar, 2016: 75). Başka bir deyişle Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece web siteleri

üzerinden onlara sunulan bilgileri araştırabilmekte ve okuyabilmektedir. Kullanıcılara herhangi bir etkileşim imkânı sunulmamaktadır. Kullanıcılar sadece belli içerik üreticilerinin web de yayınladığı içerikleri okuyarak bilgi sahibi olabilmektedir. Okuyucuların içeriklere herhangi bir müdahale hakları bulunmamaktadır. Kullanıcılar Web1.0 teknolojisinde internet sitelerine yalnızca e-postaları ile giriş yapabilmekte (Süllü, 2018), bu siteleri yalnızca bilgi edinmek amacıyla kullanabilmektedir (Kaya Deniz, 2020). İletişim bu dönemde tek yönlü şekilde gerçekleştirilmektedir (Król, 2020). Web 1.0 döneminde temel amaç çevrimiçi içerik üretilmesi ve içerik üretilirken kullanılan bilgilerin genel olarak bütün okuyucuların istedikleri zamanda erişebilecekleri şekilde sunulmasıdır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011; Patel, 2013; Choudhury, 2014; Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016).

Web 1.0 döneminde web sayfaları durağan bir yapıya sahiptir (Solanki ve Dongaonkar, 2016). Sürekli olarak bilgilerin güncellenmesi söz konusu değildir. Ayrıca web sayfalarındaki içerikleri oluşturan kişilerin sayısı da oldukça azdır. Bu dönem az sayıda yazara, çok sayıda okuyucuya sahiptir (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 1.0 teknolojileri kapsamında internete bağlantı hızının ve kalitesinin oldukça düşük olması ve arama motorlarının yeterince gelişmemesi kullanıcıların istenilen içeriğe ulaşmasını da zorlaştırmaktadır (Yaşar, 2020).

Web1.0 döneminde hiçbir içerik üretimi ve içerik müdahalesin de bulunamayan kullanıcılar, 2004 yılında Web2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle (Kaya Deniz, 2020) internette hem kullanıcı hem de üretici konumuna geçiş yapmıştır. Web 2.0 webin ikinci neslidir (Choudhury, 2014). Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında O'Reilly başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından, O'Reilly ve Media Live International arasında gerçekleştirilen bir konferanstaki beyin fırtınası oturumuyla ortaya çıkmıştır (Solanki ve Dongaonkar, 2016). Tim O'Reilly (2006) Web 2.0 teknolojisine geçişin temel sebebinin

bilgisayar endüstrisinin neden olduğu iş devrimi olduğunu dile getirmektedir. Ona göre yeni oluşturulan bu ağın etkisinin arttırılabilmesinin tek yolu ağın özelliklerinden yararlanılarak yeni uygulamaların oluşturulması ve bu uygulamaların olabildiğince çok sayıda insan tarafından kullanılmasının sağlanmasıdır.

Web 2.0, tüm cihazları kapsayan bir platform ağıdır. Web 2.0 teknolojisiyle oluşturulan uygulamalarda kullanıcılar birçok kaynaktan bilgi alabilmekte, aldığı bilgiyi yeniden karşılaştırarak kendi kaynağını oluşturabilmektedir. Kullanıcıların ağ içerisinde katılımcı olarak bulunması ağın etkisini arttırmakta ve Web 1.0 dönemindeki anlayışın ötesine geçerek zengin kullanıcı deneyimlerinin sunulmasına yardımcı olmaktadır (O'Reilly, 2005).

Web 2.0, “okuma-yazma web” olarak kabul edilmektedir. Web üzerinden sosyal ilişkilerin oluşturulmasına, dünya çapında benzer ilgi alanlarına sahip kalabalıkların yönetilmesine ve bir araya getirilmesine olanak sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi iş birliği ve etkileşimi kolaylaştıran web uygulamalarıyla bağlantılıdır. Esnek web tasarımlarına, yaratıcı fikirlere, gerektiğinde sıklıkla gerçekleştirilebilecek güncellemelere, ortak içerik oluşturmaya ve değiştirmeye izin vermektedir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016).

Web 2.0, insanları birbirine bağlamakla ilgilidir. Bu nedenle Web 2.0'i tanımlamak için sosyal web, insan merkezli web veya katılımcı web gibi terimler de kullanılmaktadır. Web 2.0, küresel içerik üretimini ve bilgi alışverişini kolaylaştıran internet uygulamalarıyla karakterize edilmektedir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin ve hizmetlerinin gelişmesini de sağlamaktadır (Król, 2020: 37-39).

Web 2.0 teknolojisi web alanında yeni bir çağın başlamasını sağlamıştır. Web 1.0 döneminin pasif, durağan ve tek yönlü özelliği bu dönemde yerini aktif, sürekli güncellenebilen ve etkileşim özellikli bir yapıya bırakmıştır. Web 1.0 döneminde sadece

okuyucu olan kullanıcılar Web 2.0 döneminde okuyan aynı zamanda üreten kişilere dönüşmüştür. Web 1.0 döneminde statik olan web sayfaları Web 2.0 döneminde daha aktif ve sık sık değişebilen bir yapı halini almıştır. Kullanıcılar bu dönemde istedikleri internet sitesine istedikleri zaman girebilmekte ve istedikleri içeriği diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Daha önce eklenen içeriklere ise beğeni ya da yorumla katkıda bulunup var olan içeriğin geliştirilmesine destek olabilmektedir Web 2.0 kullanıcıları Web 1.0 kullanıcılarına göre daha az kontrole, daha fazla etkileşime sahiptir (Choudhury, 2014).

Web 2.0 teknolojisinin merkezinde yer alan en önemli kavramın “etkileşim” olduğu söylenebilir. Bu teknoloji kullanıcılarının daha etkili ve kullanışlı bir iletişimle dünya çapında birbirine bağlanmasını sağlamaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve devasa sosyal medya etkileşimi, blog oluşturma, video paylaşımı, web uygulamaları, IP üzerinden aktarılan ses, e-posta, anlık mesajlar, sosyal imlemler, podcasting, resim paylaşımı, web günlükleri vb. her türlü çevrimiçi etkileşim Web 2.0 teknolojisiyle mümkün hale gelmiştir (Solanki ve Dongaonkar, 2016: 75).

2010 yılından sonra şematik özelliklere sahip olan Web 3.0 dönemine geçilmiş ve internet ortamındaki veriler akıllı sistemler üzerinden işlenmeye başlanmıştır (Süllü, 2018:131). Web 3.0 ilk olarak 2006 yılında New York Times’da John Markoff tarafından ortaya atılan bir ifadedir ve World Wide Web’in üçüncü nesli olarak kabul edilmektedir (Patel, 2013: 412). 2010-2020 yılları arasını kapsadığı düşünülen Web 3.0 (Król, 2020) anlamsal (semantic) web olarak da adlandırılmaktadır. Anlamsal web düşüncesini ilk ortaya çıkaran kişi ise webin de mucidi olan Tim Berners-Lee’dir (Solanki ve Dongaonkar, 2016). Anlamsal web, web sistemi içerisindeki makinelerin insanların karmaşık isteklerini anlamalarını ve bu anlamlara göre yanıt vermelerini sağlayan bir sistemdir (Choudhury, 2014). Web 3.0 teknolojisinde temel amaç,

anlamları temsil etmesi, bilgileri birbirine bağlaması ve internet deneyinin daha kullanışlı, eğlenceli bir hale getirilmeye çalışılmasıdır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011). Web 3.0 teknolojisi aynı zamanda web sitesi tarayıcısı dışında birçok uygulama için de uygulama içeriğinin kullanılabilirliğini arttıran, yapay zekâ kullanımına ve veri analitiğine izin veren, üç boyutlu görselleştirmeleri mümkün kılan bir sistemdir (Król, 2020).

Web 3.0 teknolojisinden sonra geliştirilen ve gelişim süreci devam eden Web 4.0 teknolojisi, dijitalleşme ve sanallaştırma üzerine kurulu olan çevrimiçi işletim sistemleri, saniyede 100 Gigabit gibi yüksek bir hızda bağlantı ve bant aralığı sunan, depolama başta olmak üzere hemen her dijital faaliyetin yerel disklerden uzaklaşarak çevrimiçi networkler üzerinden gerçekleştiği, yapay zekâya sahip işletim sistemi ve web teknolojisi mimarisi olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, 2020: 197). Web 4.0, makinelerin web içeriği okuma konusunda akıllı olduğu, web sitelerindeki veri yükleme işlemlerinin hızlı ve kaliteli bir şekilde gerçekleştirildiği, oluşturulan arayüzler yardımıyla hangi işlemin önce yürütüleceğine karar verildiği bir web sistemidir (Choudhury, 2014). Web 4.0 teknolojisi “Simbiyotik Web” olarak da bilinmektedir. Simbiyotik web olma özelliği insan ve makinelerin zihin kontrolü içeren arayüzler sayesinde etkileşime girebilmesinden kaynaklanmaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016: 77)

Web 5.0 ve Web 6.0 ise üzerine çalışmaların devam ettiği ve kesin tanımları bulunmayan web teknolojileridir. Web 5.0’ın insanlar ve cihazlar arasında duygusal etkileşime dayanması (nöroteknolojiye dayalı) beklenmektedir. Web 5.0’da, Web 4.0 gibi “simbiyotik web” olarak adlandırılmaktadır. Web 5.0 teknolojisi kendinden önceki web teknolojilerine kıyasla yapay zekanın daha fazla ön plana çıktığı bir dönemi kapsamaktadır. Fakat bu durum Web 5.0 teknolojisinin herhangi bir alt yapıya ya da sisteme bağlı olmayacağı anlamına gelmemektedir. Daha önceki dönemlerde olduğu gibi Web 5.0 döneminde de web teknolojisinin bir merkezi ve kablolu bağlantıları

bulunmaktadır. Web 6.0 döneminde ise internet teknolojisinin herhangi bir alt yapıya dahil olmadan bağımsız bir şekilde varoluş yeteneğine sahip olması beklenmektedir.

İnternet teknolojilerinin bireylerin hayatını kolaylaştıracak bazı gelişmeleri beraberinde getireceği düşünülse de ilerleyen zamanda geliştirilen sistemlerin ve teknolojik cihazların insan yaşamını kontrol altına alabileceği konusundaki endişe günümüzde hala devam etmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Web teknolojileri içerisinde insanların günlük yaşamını etkileyen ve köklü değişikliklere sebep olan en olan dönemin, Web 2.0 olduğu söylenebilir. Bu dönemin insanlığa sunduğu en önemli kazanımlardan biri ise hiç kuşkusuz sosyal medyadır. Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terimdir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 25). Sosyal medya, sosyal ilişkilere olanak sağlayan internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimidir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 705). Sosyal medya sayesinde bireyler günlük yaşamlarında yaptıkları çoğu faaliyeti sosyal medya mecraları aracılığıyla sanal bir şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. Daha öncesinde internet üzerinden gerçekleştirilen monoloğa dayalı olan tek taraflı iletişim Web2.0 sayesinde karşılıklı iletişime ve etkileşime olanak veren diyaloga ve çoklu iletişime (*multilogue*) geçmiş ve sosyal medya bu şekilde günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir (Boz ve Uca Özer, 2015).

Sosyal medya kavramı hakkında alanyazında birbirine benzeyen fakat değişik şekilde ifade edilen birçok tanım bulunmaktadır. Library of Parliament'in (Dewing, 2010) sosyal medya hakkında verdiği kısa giriş yazısında sosyal medya kavramı; kullanıcıların çevrimiçi içerik oluşturmalarına ve diğer kullanıcıların oluşturduğu

içeriklere katkıda bulunmasına izin veren, çevrimiçi topluluklara katılma imkânı tanıyan çok çeşitli internet tabanlı veya mobil hizmetler olarak kabul edilmektedir. Cambridge English Dictionary'e göre ise sosyal medya, insanların internet veya cep telefonlarını kullanarak iletişim kurmasına ve bilgi paylaşmasına izin veren medya biçimleri olarak tanımlanmaktadır.

Carr ve Hayes (2015) sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve diğer kullanıcılarla gerçekleştirilen etkileşimle değer kazanan, geniş ve dar kitlelere hitap eden, kimi zaman gerçek zamanlı kimi zamansa eşzamansız olarak paylaşım yapılmasına ve iletişim kurulmasına izin veren internet tabanlı kanallar olarak tanımlarken Russo, Watkins, Kelly ve Chan (2008) için sosyal medya çevrimiçi iletişimi, ağ oluşturmaya ve iş birliğini kolaylaştıran bir sistemdir.

Howard ve Parks'a (2012) göre sosyal medya içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları, dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, endüstrilerdir. Handayani (2016) sosyal medyayı iletişim amacıyla yoğun olarak kullanılan web tabanlı ve mobil teknolojiler olarak görür. Karaboğa (2018: 913) ise kişilerin internet kullanarak birbiriyle bilgi, görüş, yazılı, görsel veya işitsel materyal paylaşmasına olanak sağlayan, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşime imkân tanıyan, herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren araçlar ve web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlara bakıldığında her bir tanımın diğerinden farklı olduğu görülmektedir. Fakat detaylı şekilde incelendiğinde tanımların aslında sosyal medya kavramı için ortak noktaları işaret ettiği fark edilebilir. Tanımlarda sosyal medya kavramı için genellikle etkileşim olgusuna ve kullanıcıların içerik üretimini özelliğine odaklanılmıştır. Bu durum Web 1.0 teknolojisinde olmayan ve Web 2.0 teknolojisiyle gelen en önemli özellikler arasındadır. Sosyal medya Web 2.0 teknolojisi ile özdeşleşen bir kavram olması nedeniyle Web 2.0 teknolojinin hemen hemen tüm özelliklerini

içerisinde barındırmakta ve aktif şekilde kullanımını sağlamaktadır. Bu nedenle yapılan tanımların çoğunda kullanıcıların ürettiği içeriklere ve ağ içerisinde kullanıcılar arasında oluşan etkileşim olgusuna vurgu yapılmaktadır.

Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan insanların düşünce ve eserlerini paylaşabilecekleri ortamı yaratan, onların kendi ürettikleri içerikler aracılığıyla diğer insanlarla iletişime geçmesini sağlayan interaktif bir mecradır (Yılmaz, 2017: 127). Sosyal medya hem eğlence ve rahatlama hem de boş zaman değerlendirme, ileti gönderme ya da ileti alma, gündemi takip etme, bilgiye hızlı bir şekilde erişim sağlama (Bulut, 2020), amacıyla kullanılan bir platformdur. Sosyal medya araçları aynı zamanda; insan ilişkilerini geliştirip değiştiren, yeni davranış kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran (Çalışkan ve Mencik, 2015: 270) araçlardır. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini rahatça dile getirebilmekte bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir (Erdem Aydın, 2016; Şimşek, 2019: 12).

Güncel konular hakkında gündem yaratması ya da kullanıcıların takipçilerine kişisel yaşamlarından kesitler sunması sosyal medya ile mümkün olmuştur. Kullanım kolaylığı ve hızı sayesinde toplumdaki kamu söylemlerinden çevre ve teknoloji politikalarına, eğlence sektörüne kadar bütün trendler sosyal medya sayesinde hızla değişebilmekte ve istenilen yönde gündem belirlenebilmektedir (Asur, Huberman, 2010). Bireyler kullandıkları sosyal medya platformu üzerinden oluşturdukları profillerle kimliklerini oluşturabilmekte, yarattıkları içerikleri diğerler kullanıcılarla paylaşarak çift yönlü ve etkili bir iletişim kurabilmekte (Karaboğa, 2018; Handayani, 2016), gündem yaratabilmekte ve trendleri takip edebilmektedir.

Kullanıcılar sosyal medyada istedikleri kişiler ile arkadaş olabilmekte, istediği içeriği paylaşabilmekte ve etkileşimde olduğu kişilerden paylaşımları hakkında beğeni, yorum gibi herhangi bir geri dönüş sağlayabilmektedir. Birçok sosyal medya sitesi, fikir

açıklama, bilgi yayma, paylaşma açık olma temeli üzerine kuruludur ve ortak ilgi alanlarında bireylerin gruplaşmasına ve grupların da diğer gruplarla çift yönlü iletişimde bulunmasına olanak sağlamaktadır (Koçer, 2012: 73). Bu nedenle sosyal medyadaki kullanıcılar günlük hayatlarında hiç tanımadıkları, benzer yaşam tarzı ve ortak ilgi alanlarının olduğunu düşündükleri kişilerle sanal topluluklar kurabilmekte ve sosyalleşmenin sanal halini sosyal medya platformları sayesinde deneyimleyebilmektedir.

Sosyal medya ile kullanıcılar, Web1.0 teknolojisinin onlar için biçtiği sadece tüketici olma rolünden çıkarak üretici rolünü de benimsemeye başlamıştır. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve kullanılan araçlara ulaşımın kolaylaşması, kullanıcıların istedikleri alanda içerik üretebilmesine olanak tanımıştır. Kullanıcıların içerik paylaşımı sırasında eş zamanlı olarak diğer kullanıcılarla platformda yer alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bireyler istedikleri zaman aralığında üyesi oldukları platforma girerek içerik üretebilmekte, üretilen içerikleri değerlendirerek geri dönüş sağlayabilmektedir (Carr ve Hayes, 2015). İçerik üretiminde önemli olan profesyonellik, teknik donanım ve bilgi; sosyal medya kullanımının ve içerik üretimlerinin artması ile önemini yitirerek sıradanlaşmıştır. Sosyal medyada tüm kullanıcıların eş zamanlı olarak üretici ve tüketici olması oluşturulan içeriğin demokratikleşmesine de olanak tanımıştır (Tufan Yeniçıktı, 2016). Ayrıca sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşma olanak tanınması, anlık olması (Tufan Yeniçıktı, 2016: 95; Erdem Aydın, 2016: 34; Yılmaz, 2017: 129, Şimşek, 2019: 12) gibi özellikleri ile son dönemde en ideal mecra olarak görülmektedir.

2.2.1. Tarihsel Gelişimiyle Sosyal Medya

Tarihsel olarak incelendiğinde sosyal medya gelişiminin 1979 yılına kadar uzandığı söylenebilir. 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis

tarafından geliştirilen ve internet kullanıcılarının halka açık mesajlar göndermesine izin veren *Usenet (User's Network)*, dünya çapında bir tartışma sistemi olarak sosyal medya tarihinin ilk adımı olarak nitelendirilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). 1989 yılında Bruce ve Suzan Abelson tarafından oluşturulan *Open Dairy* ise çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir platformda toplayan erken dönem ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilmektedir (Eldem ve Elibol, 2020; Kaplan ve Haenlein, 2010).

Fakat kullanıcıların daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medya tarihi 1997 yılında kurulan *SixDegrees* ile başlamaktadır (Hazar, 2011: 155). *SixDegrees*'in modern anlamda ilk sosyal medya mecrası olarak kabul edilmesinin sebebi, kullanıcılarına kendi profillerini oluşturabilme ve arkadaşlarının arkadaş listelerini görebilme imkânı tanımasından kaynaklanmaktadır (Koçer, 2012; Alican ve Saban, 2013). Profil oluşturma *SixDegrees*'den önce bazı sitelerde bulunsa da arkadaşlarının arkadaş listelerini görebilme ve listelerde gezinebilme imkânı ilk olarak *SixDegrees* ile mümkün olmuştur. Uygulama bir süre popülaritesini devam ettirip milyonlarca kullanıcıya ulaştıktan sonra sürdürülebilirliğini kaybetmiş ve 2000 yılında kapatılmıştır (boyd ve Ellison, 2008).

1999 yılında kurulan *LiveJournal* ise sürekli yenilenebilir bloglar üzerine kurulmuş ve bu ağ sayesinde kullanıcılar diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma konusunda daha etkili olmaya başlamıştır. 1998 yılında *MoveOn*, 1999 yılında *AsianAvenue*, *Black Planet*, *Napster*, *Third Voice*, *Blogger*, *Epinions*, 2000 yılında *LunarStorm*, 2001 yılında *Cyworld*, *Ryze*, *Wikipedia* kurulmuştur (Hazar, 2011: 155).

2001 yılında çeşitli iş bağlantılarının oluşturulmasına yardımcı olmak amacıyla kurulan *Ryze.com* ile sosyal medya alanında yeni bir dalga başlamıştır (boyd ve Ellison, 2008: 215). Daha sonra *Tribe.net*, *LinkedIn* ve *Friendster* gibi siteler kişisel ve iş

bağlantılarının aynı ortamda birleşmelerini sağlamıştır (Koçer, 2012: 72). 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, Hi5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us; 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit; 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 piyasaya sürülmüştür (Hazar, 2011: 155). Özellikle 2003 ve 2004 yıllarında Myspace, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar arasında yaygın şekilde kullanılmaya başlanması “sosyal medya” kavramının da popülerleşmesini sağlamıştır (Alican ve Saban, 2013).

Sosyal ağ sitelerindeki değişimler ve gelişmeler sonraki yıllarda da farklı sosyal medya platformlarının sosyal medya kullanıcılarına sunulmasıyla devam etmiştir. 2007 yılında mikroblog sitesi olan Tumblr yayınlanmış, Friendfeed yayına başlamış; 2009 yılında popüler mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp yayına başlamış ve Çin merkezli Weibo yayınlanmış, 2010 yılında Pinterest yayınlanmış ve Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından, fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram piyasaya sürülmüştür. 2011 yılında Snapchat ve sosyal ağ olan Google+ yayınlanmış, elektronik spor ve oyun ağı Twitch yayına başlamıştır; 2013’te popüler video paylaşım ağı olan Vine yayına başlamış, anlık yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması olan Google Hangouts yayınlamış; 2015’te canlı video yayınlama uygulaması olan Periscope piyasaya sürülmüş; 2017’de ise Eğlenceli kısa videoların yayınlandığı platform olan TikTok kullanıcılara sunulmuştur (Bostancı, 2019: 30).

Sosyal medya mecralarının gün geçtikçe daha uzun süreli ve aktif bir şekilde kullanılması, bireylerin bu mecraları gündelik yaşamlarının bir parçası olarak kabul etmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın gündelik yaşama hızla adapte olması ise özellikle son on yıldır bu konu üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısını arttırmış durumdadır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir dizi özellik bulunmaktadır. Mayfield (2008: 6) bu özellikleri beş temel başlık altında toplamaktadır. Bunlar; katılım (*participation*), açıklık (*openness*), konuşma (*conversation*), topluluk (*community*) ve bağlantılılıktır (*connectedness*). Katılım özelliği ile sosyal medya, içerisinde bulunan bütün kullanıcıların katkıda bulunmasını ve gerçekleştirilen paylaşımlara geri bildirim verilmesini teşvik etmektedir. Kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olarak gerçekleştirdiği katılım sayesinde sosyal medyada kaynak ve izleyici arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Açıklık özelliği sayesinde sosyal medya hizmetlerinin çoğu geribildirime ve katılıma açık haldedir. Bu durum gerçekleştirilen paylaşımlar hakkında oylama ve yorum yapmayı, bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Konuşma özelliği ise sosyal medyanın daha çok etkileşim özelliği ile bağlantılıdır. Geleneksel medyada “yayın” özelliği ile izleyiciye dağıtılan içerik sosyal medyada iki yönlü konuşma yani etkileşim halini almıştır. Topluluk ile sosyal medyada topluluk oluşumu hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bağlantılılık özelliği ise sosyal medyanın diğer medya türleri, web siteleri ve kaynaklarla bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır. Böylece kullanıcılar bu bağlantılardan yararlanarak kendi bağlantılarını geliştirebilmektedir.

Frunchter (2009) ise sosyal medyanın özelliklerini 5c ile açıklamaktadır. Bunlar; sohbet (*conversation*), yorum yapmak (*commenting*), katkı (*contribution*), topluluk (*community*) ve iş birliğidir (*collaboration*). Sohbet (*conversation*), sosyal medyanın temelde karşılıklı iletişim yoluyla oluşturduğunu göstermektedir. Yorum yapmak (*commenting*), sosyal medya da paylaşılanların her türlü eleştiri ve yoruma açık olduğunu ifade etmektedir. Katkı (*contribution*), yapılan yorumlarla sosyal medyada yeni fikirler oluşmasına katkı sağlamaktadır. Topluluk (*community*), normal yaşamımızda olduğu gibi sosyal medyada da topluluklara ihtiyaç duyduğumuzu

savunmaktadır. İş birliği (*collaboration*) ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken iş birliğini ifade etmektedir. (Akt. Çalışkan ve Mencek, 2015: 257-58).

Dewing'e (2010: 2-3) göre sosyal medya, çoğunlukla kalıcı, tekrarlanabilir, aranabilir ve erişilebilirdir. Sosyal medyadaki içeriklerin çoğunlukla paylaşıldıktan sonra platformda kalması onun kalıcılığını, içeriklerin kopyalanabilir ve yeniden paylaşılabilir olmasını onun tekrarlanabilirliğini, içeriklerin çevrimiçi durumdayken araştırılarak bulunabilmesi onun aranabilirliğini, internet bağlantısının olduğu her yer ve zamanda ulaşılabilmesi ise onun erişilebilirliğini göstermektedir.

Lerman (2008), sosyal medya içerisinde bulunan sosyal medya sitelerinin dört özelliğinden bahsetmektedir. Buna göre sosyal medya sitelerinde kullanıcılar; çeşitli medya türlerinde içerik oluşturarak sosyal medyaya katkıda bulunmakta, içeriklere etiketlerle açıklama eklemekte, içeriği oylayarak (aktif şekilde) ya da kullanarak (pasif şekilde) değerlendirebilmekte ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları arkadaş olarak belirleyerek sosyal ağlar oluşturabilmektedir.

Khan, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri şu şekilde sıralamaktadır; çoktan çoğa ortam, katılım, kullanıcı içeriği, açıklık, kitlesel iş birliği, ilişki yönlü, ücretsiz ve kolay kullanım. Ona göre; çoktan çoğa ortam özelliğiyle kullanıcılar geleneksel medyadan farklı olarak tek kaynaktan yayılan bilgiden ziyade birçok kaynaktan yine birçok kullanıcıya ulaşabilen bir bilgi ortamına kavuşmuştur. Katılım özelliği sayesinde kullanıcılar çeşitli yollarla çevrimiçi söylemlere katılıp katkı sağlayabilmektedir. Kullanıcı içeriği özelliği ile sosyal medyadaki içeriklerin büyük çoğunluğu kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Açıklık, sosyal medyadaki bilgilerin erişiminin herkese açık olmasıdır. Kitlesel iş birliği kullanıcıların ortak bir hedef için birlikte iş birliği yapabilmelerine imkân tanımaktadır. İlişki yönlü olması sosyal medyada profesyonel ve sosyal ilişkiler kurulmasına imkân tanırken ücretsiz

olması ve teknik beceri gerektirmeyen kolay kullanımı sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlamaktadır (Akt. Bostancı, 2019).

Sosyal medyanın özellikleri hakkında görüşlerini dile getiren düşünürlerin özellikler hakkında belli noktalarda fikir birliği olduğu görülmektedir. Farklı kelimelerle ifade edilen özellikler temelde sosyal medya hakkında aynı özellikleri dile getirmektedir. Mayfield'in (2008) katılım olarak ifade ettiği özellik daha sonrasında Frunchter (2009) tarafından katkı, Lerman (2008) tarafından ise içerik oluşturma olarak ifade edilmiştir. Mayfield (2008) tarafından açıklık olarak dile getirilen özellik daha sonrasında Dewing (2010) tarafından erişilebilirlik özelliği olarak ele alınmıştır. Topluluk oluşturulması, sohbet-konuşma özelliği, yorum ve iş birliği yapılması özellikleri ise şimdiye kadar değinilen bütün düşünürlerin farklı kelimelerle dile getirdikleri diğer ortak özelliklerdir (Mayfield, 2008; Frunchter, 2009; Lerman, 2008; Dewing, 2010; Khan'dan Akt, Bostancı, 2019).

Sosyal medya hakkında belirtilen tüm özellikler göz önünde bulundurulduğunda bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için; yayıncıdan bağımsız kullanıcıların olması, kullanıcı kaynaklı içeriklerin bulunması, kullanıcılar arasında etkileşimin bulunması, zaman ve mekân sınırlarının bulunmaması gerekmektedir (Erkul, 2009: 3).

2.2.3. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

İnternet ve beraberinde internet teknolojilerinin genellikle insan yaşamındaki olumlu etkilerinden söz edilmektedir. Fakat bu teknolojilerin insan yaşamında olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Sosyal medya da bir internet teknolojisi ürünü olması sebebiyle içerisinde birçok olumlu ve olumsuz etkiyi barındırmaktadır.

Sosyal medyanın olumlu yönlerinin başında; kolay, hızlı, güncel, ucuz ve güvenilir olması gelmektedir. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde ulaşmak istedikleri bilgiye geleneksel medyaya kıyasla daha kolay, hızlı ve ucuz şekilde ulaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına çift yönlü bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu durum kullanıcıların sosyal medyada hem üretici hem de tüketici konumuna getirmektedir. Kullanıcıların karşılıklı olarak iletişim kurması, birbirlerine geri bildirim vermesi ve içerik üretmesi sosyal medyadaki bilgilerin sürekli olarak güncellenmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar istedikleri içeriği seçme özgürlüğüne sahiptir. İstemedikleri içeriği ya da kullanıcıyı ise istediği zaman engelleyebilir. Eğlence ve bilgi paylaşımı ya da güncel olayları takip etmenin yanı sıra kullanıcılar sosyal medyada üzerinden iş arayabilir, iş bağlantısı kurabilir, alışveriş yapabilir ya da bir marka olarak tüketicilerine çeşitli kampanyalar sunabilir ve reklam yapabilir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının hem üretici hemde tüketici olarak yaşamını kolaylaştırmasını sağlamaktadır (Çalışkan ve Mencek, 2015; Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal medyanın bir diğer olumlu özelliği ise eşzamansız ve coğrafi sınırların ötesinde paylaşım yapılmasına olanak tanımasıdır. Sosyal medyada sayesinde kullanıcılar istedikleri zaman ve yerden paylaşım yapabilmektedir. Kullanıcıların etkileşim kurulması için aynı yer ve zamanda bulunması gerekmemektedir. Bu durum bireylerin istedikleri zamanda istedikleri yerden hiç tanımadıkları kişilerle arkadaşlık ve dostluk kurarak sosyalleşmelerini, farklı konularda fikirlerini özgürce dile getirebilmelerini, karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilmelerini sağlamaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016; Karaboğa, 2018).

Bireylerin sosyal medyaya bağımlı hale gelmesi, kişisel mahremiyet alanlarının ihlal edilmesi, sanal mecralarda harcanan sürenin artmasından dolayı bireylerin gündelik yaşamlarına, arkadaşlarına ve ailesine yeterince vakit ayırmaması ve aile bağlarının zayıflaması, sanal arkadaşlıkların gerçek arkadaşlıkların yerini tutması,

bireylerin kendini yalnız hissetmesi, bireylerde psikolojik sorunların (nispetizm, narsizm, hazcılık, yalnızlık, stres), empati kaybının, duyarsızlaşmanın ve yalan beyanların artması, kitap okuma oranlarının düşmesi, olumsuz içeriklerin çocuklara daha kolay ulaşabilir olması, asılsız haberlerin daha hızlı ve kontrolsüz şekilde yayılması, siber saldırılar, siber zorbalıklar, tacizler ise sosyal medyanın olumsuz yönleri ve insan yaşamındaki olumsuz etkileri olarak değerlendirilebilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015; Çalışkan ve Mencek, 2015; Siddiqui ve Singh, 2016; Karaboğa, 2018; Çömlekçi ve Başol, 2019).

Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz özellikleri değerlendirildiğinde bireylerin genellikle olumlu özelliklerini gördüğü ve bunları dile getirdiği görülmektedir. Fakat her türlü ortamda ve durumda olduğu gibi sosyal medyanın da dikkat edilmesi gereken olumsuz yanları bulunmaktadır. Bireylerin bu mecraları kullanırken ortamın artı ve eksi yönlerini göz önünde bulundurarak bilinçli bir şekilde davranması, daha sonrasında oluşabilecek sorunların ya da problemlerin de önüne geçebilmelerini sağlamaktadır.

2.2.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya denildiğinde akla ilk olarak sosyal paylaşım siteleri (Facebook Twitter, Instagram vs..) gelse de düşünülenin aksine, bu kavram içerisinde birbirinden farklı birçok platformu barındırmaktadır. Alanyazındaki bazı kaynaklarda sosyal medya araçları (Hazar 2011; Kahraman, 2013; Bostancı, 2015; Çevik, Özgeldi ve Dumankaya, 2018) olarak da adlandırılan sosyal medya platformları kısaca şu şekilde sıralanmaktadır; bloglar, mikrobloglar wikiler, sosyal işaretleme siteleri/ağları, sosyal ağlar, içerik toplulukları (video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları vs.) forumlar, sanal oyunlar ve sanal dünyalar (Albay, 2011; Tufan Yeniçıktı, 2016; Eldem ve Elibol, 2020). Bu sosyal medya platformları arasında en eski olanı ise blog sayfalarıdır.

“Web” ve “log” kelimelerin birleşiminden oluşan “Weblog” un kısaltması olan blog (Dağıtmaç, 2015: 49), sayfaların genellikle ters kronolojik sırada görüntülendiği (Dewing, 2010:1) kullanıcıların görüşlerini rahatlıkla ifade edebildiği web siteleridir (Akar, 2006: 19).

Mikrobloglar, blog ve anlık mesajlaşma arasındaki eylemi ifade etmektedir (Bostancı, 2015: 62). Mikroblog, bireylerin cep telefonlarını ya da bilgisayarlarını kullanarak o anda yapmakta olduklarıyla ilgili web üzerinden kısa mesajlar yayınlamalarına olanak veren platformlardır (Dağıtmaç, 2015). Bloglar ile kıyaslanacak olursa mikroblogların en önemli özelliği anlık ve kısa içerik paylaşımına izin vermesidir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015). Günümüzdeki en popüler mikroblog sitesinin ise Twitter olduğu söylenebilir.

Wikiler, internetteki herkesin var olan sayfalarda düzenlemeler yapabileceği ve ne zaman isterse yeni belgeler ekleyebilecekleri kendi kendini örgütleyen web siteleridir. Wiki sayfalarının en önemli özelliklerinden birisi ulaşılmak istenilen bilgiye kısa bir süre içerisinde ulaşılabilmesidir (Dağıtmaç, 2015: 60-61) Wiki yapısıyla tanınan wikipedia.org dünya çapında belki de en çok tanınan ve kullanılan wikidir (Kahraman, 2013).

Sosyal işaretleme siteleri/ağları, kullanıcıların internet üzerinde karşılaştıkları içerikleri sosyal işaretleme yoluyla çevreleriyle paylaşımlarına imkân tanıyan sosyal medya araçlarıdır. Sosyal işaretleme siteleri ile kullanıcılar işaretledikleri verileri sadece kendi masaüstlerinde değil bir sosyal medya sitesinde de saklayabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar bu siteler sayesinde sadece kendi işaretledikleri verileri değil diğer kullanıcıların işaretledikleri verilere de erişebilmektedir. En popüler sosyal işaretleme ağı Pinterest olmakla beraber Del.icio.us, StumbleUpon gibi birçok sosyal işaretleme sitesi/ağı da bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 76).

Forumlar, “sosyal medya” teriminden önce ortaya çıkan, genellikle belirli konular ve ilgi alanları etrafında oluşturulan çevrimiçi tartışma alanlarıdır (Mayfield, 2008: 6). Bireyler bir foruma katıldıkları zaman, daha önce ifade edilmiş bir görüş üzerine yorum yazabildikleri gibi forumdaki yöneticilik konumuna göre yeni bir başlık da açabilmektedir (Dağıtmaç, 2015: 66).

İçerik toplulukları; belirli içerik türlerini (fotoğraf, video, metin vs.) organize eden ve paylaşan topluluklardır (Mayfield, 2008: 6). İçerik topluluklarında asıl hedef, farklı medya türünde yapılmış dokümanların, videoların, fotoğrafların ve sunumların kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 14). Video ve fotoğraf paylaşım ağları da içerik toplulukları kategorisinde yer almaktadır. Günümüzde video alanında içerik paylaşım topluluğu denildiğinde ilk akla gelen sitesi Youtube iken, fotoğraf paylaşımı konusunda akla gelen ilk içerik paylaşım sitesi ise Instagram’dır.

Sanal dünyalar gerçek hayatı taklit ederek, kullanıcıların sanal alan üzerinden avatarlarını oluşturduğu ve üç boyutlu olarak diğer kullanıcılarla etkileşime girdiği ortamlardır. Sanal dünyalarda temel fiziksel yasalarda kullanıcıları kısıtlayan hiçbir kural bulunmamaktadır. Sanal oyunlar ise sanal dünyalarda olduğu gibi kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarları ile gerçek hayatta olduğu gibi birbiriyle etkileşime girebilecekleri üç boyutlu oyun platformlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010)

Sosyal ağlar, sosyal medya denildiğinde akla ilk gelen sosyal medya platformudur ve çoğu zaman sosyal medya kavramı yerine de kullanıldığı görülmektedir. Fakat sosyal medya çevrimiçi iletişim kurmak için çeşitli medya türlerini kullanan oldukça kapsamlı bir kavramdır. Bu nedenle bünyesinde birçok sosyal medya platformu bulunur. Bloglar, wikiler, içerik paylaşım siteleri sosyal medyanın birer alt kümesidir ve sosyal ağlar bu alt kümelerden yalnızca bir tanesini oluşturmaktadır (Scott, 2010).

Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağları bireylerin sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı açık bir şekilde profil oluşturmaya izin veren, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini görüntüleyebildikleri, bağlantı listeleri arasında ve sistem içerisinde dolaşıma imkân tanıyan sistem olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri bireylere, sistem içerisinde profil oluşturmaya, tanıdıkları ya da tanımadıkları kullanıcılarla konuşmaya ve belli anları paylaşmaya, arkadaşlarıyla birbirlerinin listelerinde karşılıklı olarak istedikleri gibi gezinebilmelerine fırsat vermektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010; Akar, 2010).

Sosyal ağların kullanıcı ve topluluk tabanlı olması, etkileşimi merkezine alması, ilişki ve duygu temelli olması onları diğer web sitelerinden ayırmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar kullanıcıların kullanım amaçlarına göre farklılaşmaktadır. Facebook daha çok genel kullanıma açık bir sosyal ağ iken LinkedIn iş bağlantılarına izin veren bir platformdur. Cyworld ise etnik bağlantılar üzerine kurulu bir sosyal ağ olarak faaliyet göstermektedir (Taşdemir ve Aslan, 2017).

Sosyal ağlar aynı zamanda insan-insan ve insan-bilgisayar etkileşimi yaratarak internet ortamında sosyalleşmeyi sağlayan platformlardır (Telli Yamamoto ve Kahramanlı Şekeroğlu, 2014). Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde olmasına ve metin, fotoğraf, video, müzik gibi içeriklerini paylaşımlarına izin veren bu ağlar özellikle gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir (Kahraman, 2013: 22). Kullanıcılar bu platformlar sayesinde, çeşitli profesyonel ya da kişisel profiller oluşturabilmekte, diğer kullanıcılarla çevrimiçi bağlantı kurabilmekte (Dawley, 2009), benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle arkadaş olabilmekte, aynı gruplarda yer alabilmekte ve etkileşim halinde bulunabilmektedir. Bireyler oluşturdukları profiller hem bireysel hem de grup üyesi olarak sosyal ağlar üzerinden ilişkilerini sürdürebilmektedir. Sosyal ağ sitelerine üye olan kullanıcılar genellikle

gerçek isimleriyle ve fotoğraflarıyla platforma katılmaktadır (Donath ve boyd, 2004). Kendini diğer kullanıcılara sunmak istemeyen kullanıcıların ise sahte hesaplarla profil oluşturdukları da görülmektedir.

2.3. INSTAGRAM

Instagram 2010 yılında Kelvin Systrom, Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf ve video amaçlı bir sosyal ağ sitesidir (Akgül ve Hekimoğlu Toprak, 2019: 78). Instagram, anlık anlamına gelen “instant” kelimesi ile telegraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Tufan Yeniçıktı, 2016: 95). Instagram yapı itibariyle fotoğraf ve video paylaşımına izin veren, anlık mesajlaşma olanağı bulunan, yorum yapma ve beğenme özelliklerini olan bir uygulamadır (Kırık ve Yazıcı, 2017: 83). Instagram kullanıcıların cep telefonlarını kullanarak anlık fotoğraf çekmelerini, filtre ve diğer düzenleme araçları ile fotoğraflarını düzenlemelerini, Instagram’daki diğer kullanıcıların oluşturduğu topluluklara üye olup onlarla paylaşım yapmalarını sağlayan bir platformdur (Keep ve Amon, 2017).

Instagram kullanıcılarına ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşma, daha sonra direkt mesaj gönderme ve video paylaşım özelliklerini sunmuştur. (Şimşek, 2019). Kullanıcılar Instagram’da mobil olarak anlık görüntülerini çekici hale dönüştürebilmekte ve bunları daha sonrasında Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, Foursquare gibi ağlardan da paylaşabilmektedir (Konuk, 2019).

Instagram, Twitter ve Facebook’tan farklı olarak salt metin içeriğinden ziyade, “önce resim, sonra metin” kuralı üzerine geliştirilmiş, fotoğraf düzenleme özellikleriyle görsel odaklı bir kültür oluşturmuştur (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015: 552). Instagram’ı diğer fotoğraf paylaşım platformlarından ayıran en temel özellik işletim

sistemi IOS ve Android olan mobil cihazlarda kullanılabilmesidir (Aslan, 2018). İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaya başlayan Instagram, 2012 yılında Android işletim sahibi akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Kara, 2018: 12). Uygulamanın mobil tabanlı bir işletim yapısına sahip olması kullanıcıların günlük yaşamlarındaki sıradan anları yakalayabilmelerini, daha samimi ve “anında” yaşanan detayları paylaşabilmelerini sağlamaktadır (Caliandro ve Graham, 2020). Fotoğrafların paylaşım şekillerine bakıldığında ise Instagram, geleneksel fotoğraf anlayışı dışında fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer tam kare kadrıyıyla kaydetmekte ve paylaşmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 95-96).

Genel olarak Instagram’ın kullanıcılar tarafından kullanılan dört temel özelliği bulunduğu söylenebilir. Bunlar; Instagram profil arayüzü, profil içeriği, Instagram’ın fotoğraf içeriği ve navigasyon araçlarıdır. Instagram profil arayüzü kullanıcıların biyografilerini ekledikleri, takip etme seçeneği, takipçi ve takip eden kişi sayılarının bulunduğu, kullanıcının Instagram profiline girildiğinde karşılaşılan ilk sayfadır. Profil içeriği, profil arayüzünden sonra kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafların yer aldığı kısımdır. Instagram’ın fotoğraf içeriği ise kullanıcılara herhangi bir kullanıcının fotoğrafını beğenme, yorum yapma, beğeni sayısına bakma ve kimin beğendiğini görme imkânı vermektedir. Son olarak navigasyon araçları ise kullanıcıların ana sayfalarının altında yer alan ana sayfa, keşif sayfası, gönderi sayfası, bildirim sayfası ve profil sayfası simgelerinin yer aldığı ve uygulama içerisinde gezinmeye olanak tanıyan araçlardır (Handayani, 2016).

Instagram, uygulama içerisinde kullanıcılarına bir dizi imkân tanımaktadır. Bunlardan ilki Instagram’ın kullanıcılarına kendilerini istedikleri gibi ifade

edebilmelerini sağlamasıdır. Kullanıcılar uygulama içerisinde çeşitli fotoğraflar ve kısa videolarla kendilerini tanıtılabilmekte, yaşantılarını sunabilmekte ve diğer insanların kendileri hakkında fikir edinmesini sağlayabilmektedir. Bir diğer imkân kullanıcıların paylaşımında bulunurken fotoğraflarını istedikleri gibi düzenleyebilmesi, istedikleri filtreleri anlık olarak uygulayabilmesidir. Bu durum kullanıcıların fotoğraflarını istedikleri hale getirebilmelerinin yanı sıra bu alanda kendilerini geliştirmelerini, yaratıcı görebilmelerini ve düşünebilmelerini sağlamaktadır. Bireylerin uygulama içerisinde yeni sosyal bağ yaratabilmesi, diğer uygulamalarla (Facebook, Twitter gibi) bağlantı kurabilmesi Instagram'ın gerçek anlamda bir “sosyal ağ” olarak algılanmasına sağlamaktadır. Bu gibi imkanlar Instagram'ın gün geçtikçe daha popüler bir sosyal medya platformu haline gelmesini sağlamaktadır (Lee, Bakar, Dahri ve Sin, 2015).

Kullanıcılarına sağladığı imkanlara ek olarak Instagram'ın kurulduğu günden bu yana kullanıcı sayısındaki artışın en önemli sebebi sürekli olarak güncelleme yapması ve bünyesine yeni özellikler eklemesidir. Yeni filtreler, video paylaşımı, yer bildirim özelliği, etiket, yorum ve beğeni gibi özelliklerle kullanıcılara yeni deneyimler sunarken uygulamanın da kullanıcılar arasında kullanım oranının artmasına ve popülerleşmesine neden olmaktadır (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020).

Instagram'ın etiketleme (*hashtag*), başka bir kullanıcıyı ilgili görsele ekleme (*tag*), konum ekleme, hikâye özelliğiyle resim veya videoların 24 saat kalacak şekilde anlık paylaşılması ve tüm bunların yanı sıra, takip edilen kişinin paylaşımlarına ek olarak, takip edilmeyen milyonlarca kullanıcının da paylaşımlarını görme, izleme fırsatı sunması Instagram'ı cazip hale getirmekte (Olçay, 2018: 95) canlı yayın yapabilme, hikayeyi kimin izlediğini, gönderileri kimin beğendiğini görebilme gibi birçok özellik Instagram'ın kullanıcı sayısını arttırmaktadır (Eldem ve Elibol, 2020: 159). Instagram'ın kullanıcı sayısının artmasını sağlayan özelliklerin başında ilk olarak kişi

etiketleme özelliği olan “tag” ve fotoğrafların belirli anahtar kavramlarla etiketlenmesi sağlayan “hashtag” özelliği gelmektedir.

Alanyazında “Hashtag” olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonu Instagram’a eklendikten sonra kullanıcı sayısında artış olduğu gözlemlenmiştir (Aslan, 2018: 54). Hashtag adı verilen “#” işareti; bir fotoğrafın sınıflandırılmasını ve kolay erişilebilir olmasını sağlamak için belli bir konudaki fotoğrafın etiketlenmesi belli başlık altında toplanması anlamına gelmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 97) Hashtag özelliği sayesinde kullanıcılar ilgili hashtaglere tıklayarak uygulamada o konuyla ilgili daha önce hashtaglenmiş tüm gönderilere ulaşabilir, kendi paylaştıkları gönderileri de ilgili hashtaglerle paylaşarak diğer kullanıcıların kendi gönderilerine daha rahat ve kolay şekilde keşfedebilmesini sağlayabilir (Şimşek, 2019). Hashtag özelliği fotoğrafları belli anahtar kavramlarla arama kolaylığı getirirken “@” işaretiyle diğer kullanıcıların fotoğraflara etiketlenmesi ise kullanıcılar arasında sosyal bağın artmasına ve kullanıcıların arkadaş listelerindeki diğer kullanıcıların etiketlenen kişiye ulaşarak etkileşim oranını artırmasına olanak tanımıştır.

Instagram’ın kullanıcı sayısını ve popülaritesini arttıran bir diğer özellik ise filtrelerdir. Instagram kaliteli görsel efektler oluşturabilmek için sayısız yerleşik filtreye sahiptir (Huang ve Su, 2018). Kullanıcılar fotoğraflarına anlık olarak kolaylıkla filtre uygulayabilmekte (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020) filtreler yardımıyla fotoğraflarını sıklıkla değiştirebilmekte (Tyer, 2016) takipçileriyle paylaşmadan önce çeşitli filtreler yardımıyla fotoğraflarını zenginleştirebilmekte ve güzelleştirebilmektedir (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015). Fotoğraf filtreleme özelliğiyle fotoğraflar karanlıksa aydınlatabilmekte, fotoğrafa canlılık, parlaklık verilebilmekte veya siyah beyaz gibi çeşitli tonlarda fotoğraflar oluşturulabilmektedir (Aslan, 2018: 54). Filtreler teknik açıdan fotoğrafı destekleyici nitelikte kullanılmasının dışında kullanıcıların yapacakları

paylaşımlardan fotoğraflarından hoşnut olmadıkları, kendilerini beğenmedikleri ve değiştirmek istedikleri sırada; manipüle edici etkiler için de kullanılabilir (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015). Filtrelerle defalarca yenilenen, en iyisinin bulunmaya çalışıldığı fotoğraf çekimleri ve photoshop uygulamalarıyla bireyler kendi görünümelerini kontrol etme imkânı bularak, en estetik ve en güzel fotoğraflarını Instagram’da paylaşabilmektedir (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020)

Hashtag, tag ve filtre özelliklerinden sonra Instagram’ın kullanımını arttıran en önemli özellik fotoğraf paylaşımı dışında video paylaşım özelliğidir. Uygulama 2013 yılından itibaren fotoğraf paylaşım hizmeti içerisine 15 saniyelik video paylaşım özelliği de getirmiştir (Handayani, 2016: 322). Video paylaşım özelliği sayesinde kullanıcılar fotoğraflarla anlatamadığı ya da paylaşma imkânı bulamadığı hareketli anlarını da paylaşmaya başlamıştır. Aynı yıl Instagram direkt mesaj (*Direct Message-DM*) özelliği de eklenmiş (Mattern, 2017: 4) ve kullanıcıların uygulama üzerinden iletişime geçmesi, etkileşim yaratması kolaylaşmıştır.

2015 yılında Instagram’ın kare fotoğraf formatı genişletilmiş ve Boomerang özelliği takipçilerine sunulmuştur (Instagram, 2022). İlk zamanlarda sadece ana sayfada gönderi (*post*) olarak paylaşılan fotoğraf ve videolar, 2016 yılında Instagram’a hikâye (*InstaStory*) özelliğinin gelmesiyle (Caliandro ve Graham, 2020) daha kısa süreli ve anlık olarak paylaşılmaya başlanmıştır. Hikâye bölümü gönderi kısmından farklı olarak paylaşılan hikayeleri dik konumda göstermekte ve kaydedilmediği sürece 24 saat görüntülendikten sonra silinmektedir (Erkan, 2020). Hikâye paylaşımlarında uygulamanın kullanıcılara sunduğu birtakım renk efektleri, duygu ikonları ve tipografik şekiller bulunmaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017: 83). Paylaşılan herhangi bir hikâye sayesinde kullanıcılar iletişim kutusuna tıklayarak birbirlerine mesaj yollayabilmekte, emoji gönderebilmekte, hikayelerini kaç kişinin izlediğini ve bu kişilerin kimler

olduğunu görüntüleyebilmekte, yeni görüşlerini takipçilerine sunmak için sürekli olarak güncelleyebilmektedir (Trieu ve Baym, 2020).

Hikâye özelliği ile paralel olarak aynı yıl Instagram kullanıcılarına canlı yayın (*Live*) özelliğini de sunmuştur. 2017 yılında hikayelere konum etiketleri ve hashtagler eklenebilmiş; 2018 yılında IGTV formatlı uzun videolar eklenebilmiş, hikayeler müzik eklenebilme özelliği getirilmiş; 2019 yılında uygulamadan çıkmadan ürün satın alabilme özelliğini kullanıcılarına sunmuş ve yine aynı yıl uygulama içinde zorbalıklara karşı tavrını belirtmiş; 2020 yılında ise içerik oluşturmanın, paylaşmanın ve izlemenin eğlenceli bir hali olan kısa kısa videoların birleşerek değişik müziklerle takipçilere gönderi başlığı altında sunulabildiği Reels özelliğini piyasaya sürmüştür. (Instagram, 2022).¹

Instagram'ın hemen her yıl bünyesine kazandırdığı yeni özellikler kullanıcıların uygulamada geçirdiği süreyi arttırmakta ve uygulamayı gündelik yaşamlarının merkezine almalarını kolaylaştırmaktadır. Instagram kurulduğu günden bu yana sürekli büyümekte ve kullanıcı sayısını sürekli arttırmaktadır. Kurulduğu yıl olan 2010'da uygulamada bulunan kullanıcı sayısı 1 milyon iken, 2011 yılında 10 milyona ulaşmıştır (Instagram, 2020). 2012 yılında 150 milyona ulaşan Instagram, aynı yıl Facebook tarafından satın alındıktan sonra 128 milyon yeni kullanıcı kazanmıştır (Lee, Bakar, Dahri ve Sin, 2015). 2015 yılında aylık olarak aktif 400 milyon kullanıcıya ulaşan

¹ Instagram'da kullanıcıların paylaşım yaparken sıklıkla kullandığı üç paylaşım türü bulunmaktadır. Bunlar; gönderi (*post*), hikaye (*story*) ve reels'dir. Gönderi, kullanıcıların Instagram profillerinde süresiz bir biçimde kalabilen, sabit paylaşımlardır. Hikayeler paylaşıldıktan sonra 24 saat içerisinde kaybolan, daha kısa süreli ve geçici olan paylaşımlardır. Reelsler ise genellikle videoların bir müzik eşliğinde belli bir kurguya tabii tutularak oluşturulmuş, gönderi sekmesinde bulunan kalıcı paylaşımlardır.

uygulama (Keep ve Amon, 2017), 2016 yılında ise aktif 600 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Çakmak ve Baş, 2017).

DigitalGYG'nin 2022 yılına ait son verilerine göre ise; dünya genelinde Instagram'ın 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise 36 milyon Instagram kullanıcısı vardır. Aylık 1 milyar kullanıcı sayısı ile Instagram aktif kullanıcı sayısı olarak Twitter'ın iki katına ulaşmış durumdadır. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 500 milyondur ve tüm internet kullanıcılarının %20'si Instagram'da yer almaktadır. Her gün 80 milyondan fazla kullanıcı Instagram'a fotoğraf yüklemektedir ve Instagram içeriğinin %91.07'si fotoğraflardan oluşmaktadır. Günlük hikâye kullanan kullanıcı sayısı 500 milyondan fazladır. Aylık 375 milyondan fazla kullanıcı direkt mesaj özelliğini kullanmaktadır. Instagram kullanıcılarının %36'sı kadın, %24'ü erkektir. Kullanıcıların en aktif olduğu saat aralıkları sabah 11.00 ile öğlen 13.00 ve akşam 19.00 ile 21.00'dir. 25 yaş altı kullanıcıların genel olarak Instagram'da geçirdiği süre ise 32 dakikadır (DigitalGYG, 2022).

We Are Social'ın 2022 yılında yayınladığı internet ve sosyal medya verilerine göre ise Instagram dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformu arasında dördüncü sırada yer almaktadır. 16-64 yaş arasındaki kullanıcılar arasında ise en favori ikinci uygulamadır. Uzun yıllardan beri Instagram'dan daha popüler bir sosyal ağ olan Facebook son verilere göre Instagram'ın gerisinde kalarak en çok kullanılan üçüncü favori uygulama haline gelmiştir. 16-64 yaş aralığında birinci sırada yer alan uygulama Whatsapp'tır. En çok Instagram kullanan yaş grubu 18-24 yaştır. Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının cep telefonlarıyla Instagramda aylık olarak geçirdiği süre 11,2 saat iken bu durum Türkiye'de 20.2 saattir. Bu veri sonucuyla Türkiye dünya genelinde Instagram kullanım süresi olarak birinci sırada yer almaktadır. Ayrıca aynı araştırma sonuçlarının daha genel verilerine bakıldığında dünya üzerinde toplam

nüfusun %62,5'i yani 4.95 milyonu aktif internet kullanıcısı, 4.62 milyonun ise sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 16-64 yaş arasındaki bireylerin internette geçirdiği zaman 6 saat 58 dakika iken aynı yaş grubunun sosyal medyada geçirdiği süre ise 2 saat 27 dakikadır.

Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere internet ve sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmakta ve bireylerin yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu durumun ilerleyen süreçte artarak devam edeceği ve yeni sosyal medya mecraları ile daha geniş bir alana yayılabileceği söylenebilir.

2.4. SOSYAL MEDYADA VE INSTAGRAM'DA BENLİK VE KİMLİK SUNUMU

Günümüzde modern yaşam koşulları nedeniyle bireylerin hayatı hızlı ve hareketli bir şekilde akmakta, anlık olarak değişmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler yer ve zaman fark etmeksizin istediği işlemi bilgisayarlarından, tabletlerinden veya cep telefonlarından gerçekleştirebilmektedir. Bireyler geçmişteki kadar okuyup yazmamakta, işlerini daha kolay yapabilecekleri, daha kolay anlayabilecekleri ve anlaşılacakları görsel verilerle gündelik yaşam pratiklerini gerçekleştirmektedir.

Instagram ise yaşam koşullarının oldukça değiştiği bu dönem içerisinde hem mobil cihazlar üzerinden yer ve zaman fark etmeden her şeyin paylaşılabilmeye izin vermesi hem de anlık olarak paylaşım yapılabilmesi, istenilmediği takdirde paylaşılan an üzerinde istenilen değişikliğin yapılabilmesi ya da silinebilmesi gibi özelliklerle günden güne modern insanın hayatının merkezine yerleşen bir sosyal medya platformu haline gelmiştir.

Güncel araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi (We Are Social, 2022; Digital DGY, 2022) günümüzde sosyal medya ve özellikle Instagram kullanımı dünya

genelinde artmış durumdadır. Son dönemde sosyal bilimler alanında sosyal medya ve Instagram hakkında yapılan çalışmaların sayısının artmasının sebebi ise dünya genelinde bu alandaki kullanıcı sayısının artması ve bu uygulamaların insanların yaşamına düşünüldüğünden daha çok etki etmeye başlamasının fark edilmesinden kaynaklanmaktadır. Başlangıçta bireylerin sanal ortamda sosyalleşmesini sağlayan sosyal medya bir süre sonra kişilerin yaptıkları paylaşımlarla ve kurdukları arkadaşlıklarla sanal ortamdaki aidiyet ihtiyaçlarını karşılamaya başlamış ve kimlik sunma süreçlerini de bu platformlar üzerinden gerçekleştirebilmelerine izin vermiştir (Konuk, 2019). Bireyler artık sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla sadece sosyalleşmemekte belli bir benlik ve kimlik sunumu da gerçekleştirmektedir.

Bireyler sosyal medya platformlarında yaptıkları her türden paylaşım (fotoğraf, müzik, metin ve resim gibi) tüm hayatlarını takipçilerine sunmakta, profillerini birer vitrin ya da gösteri alanına dönüştürmekte ve bu alan üzerinden kusursuz imaj, zenginlik, gösterişle sosyal kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadır (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020). Sosyal kimliklerinin yanı sıra bireyler yaptıkları paylaşımlarla bireysel kimlikleri ve benliklerini de takipçilerine sunmaktadır. Bu sunum kimi zaman bireylerin kendilerini olduğu gibi yansıtmaları sonucu gerçekleşmekte kimi zaman ise hiç olmadıkları ya da olmak istedikleri kişiler gibi sunmalarıyla sonuçlanmaktadır.

Bireyler sosyal medyada kendilerini nasıl sunacaklarına, hangi fotoğrafın kendilerini daha iyi yansıtacağına karar vererek bir tür strateji belirlemektedir (Krämer ve Winter, 2008). Sosyal medyada yapılan paylaşımlarla bireyler kendilerini başkaları tarafından en iyi şekilde anlaşılacaklarına inandıkları şekilde sunmakta, imajlarını ve itibarlarını oluşturmakta, diğerlerinin onlar hakkında düşüncelerini yönetmektedir (Schlosser, 2020).

Kullanıcılar sosyal medya ortamında sürekli kendilerini diğer kişilerle kıyaslamakta, ne kadar mutlu olduklarını göstermeye çalışmakta, sahip oldukları ev, iş,

araba, tatil gibi imkanlarla kendilerini gönüllü olarak ifşa etmekte ve diğerlerinin gözünde istedikleri izlenimi yaratabilmek için belirli bir çaba içerisine girmektedir (Karaboğa, 2018). Bireylerin bunu yapma sebeplerinin başında ise beğenilme arzularının geldiği söylenebilir. Kişiler yaptıkları paylaşımlarla diğer kullanıcılardan daha iyi konumda olduklarını göstererek daha çok beğenilmek ve tatmin olmak istemektedir. Beğenilme duygusunun tatmin edilmesi bireylerin psikolojik olarak da kendilerini daha iyi hissetmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya sahip olduğu özelliklerle bireylere sınırsız özgürlük alanı sunarken platform içerisinde sanal kimlikler oluşturmaya ve sanal hayatlar yaşamaya da izin vermektedir (Altındış, Altındış, Aslan, Aşıcı, İnci, Ekerbiçer ve Tokaç, 2017). Sosyal medyanın eş zamansız olması, paylaşılan an üzerinde istenilen zamanda ve şekilde değişiklik yapılabilmesi bireylerin benlik sunumunu istedikleri şekilde yönetebilmesini ve istedikleri izlenimi yaratabilmesini sağlamaktadır. Gerçek yaşamda bireylerin yaşadığı bir deneyimi bir daha yaşayamaması ya da o deneyimi tekrar edememesi gerçekleştirdikleri benlik sunumunda ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunu telafi edememelerine neden olmaktadır. Sosyal medyanın bireylere sunduğu eş zamansızlık, anın tekrar edilebilirliği ve düzenlenebilirliği gibi özellikler ise bireylerin hata yapsa dahi benlik sunumlarını değiştirebilmelerini, istedikleri izlenime ulaşana kadar bunu devam ettirebilmelerine ve sayısız benlik sunumu gerçekleştirebilmelerine olanak tanımaktadır.

Modern yaşam koşulları sonucu görselliğin gündelik yaşamda olduğu gibi sosyal medyada da ön plana çıkmaya başlaması sosyal medya platformları arasında Instagram'ın popülerleşmesini sağlamaktadır. Instagram bünyesinde bulunan özelliklerle (hikâye, reels, canlı yayın, yer-konum paylaşma, kişi etiketleme, vs.) modern yaşam koşullarına rahatlıkla adapte olabilmektedir. Instagram'ın modernitenin akışkan ruhuna uygun şekilde oluşturulması ve gelen güncellemelerle gündelik yaşama

daha iyi uyum sağlar duruma gelmesi, kullanıcıların Instagram’a olan bağımlılığını arttırmakta ve günlük yaşam ile sosyal medya arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır.

Instagram bireyin kültürel bir varlık olma arayışına yardımcı olarak benliğini ifade edilebileceği bir ortam hazırlamaktadır (Biçici, 2018). Bireylerin Instagram’da gerçekleştirdikleri fotoğraf, video, müzik veya yazı gibi paylaşımlarla sosyal mecrada belli bir kimlik inşa sürecine girmekte ve bunu diğer kullanıcılara duyurmaktadır (Şimşek, 2019). Sosyal medyanın bireylere benlik ve kimlik sunumu için tanıdığı imkanlar herkes için aynıdır ve bireyler bu imkanlar el verdiğiince birbirinden farklılaşmaya, ayrılmaya ve kendini özel hissetmeye çalışmaktadır. Kullanıcılar Instagram’ın onlara sunduğu özelliklerle kendilerini diğer kullanıcılardan daha güzel-yakışıklı, daha kültürlü, daha neşeli, daha mutlu ve daha sosyal göstermek için uğraşmaktadır.

Bireylerin Instagram’daki benlik sunumlarının temel amacı kendilerini diğer kullanıcılara “*kusursuz bir birey*” (Horoz, 2021) olarak göstererek beğenilmek, onaylanmak ve takdir edilmek istediğidir. Özellikle beğenilme arzusu bir süre sonra bireylerin olduklarından daha farklı kişiler gibi davranmasına sebep olabilmekte ve daha farklı bir benlik ve kimlik sunumu gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır.

Instagram’daki benlik sunumları incelendiğinde bireylerin genellikle “*idealize edilmiş benlik sunumu*” (Gürsoy Artar ve Gürsoy Ulusoy, 2020) ve “*olumlu benlik sunumu*” (Salim, Rahardjo, Tanaya ve Qurani, 2017; Çakmak ve Baş, 2017) oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Bireyler takipçilerini etkilemek, onlardan onay ve beğeni almak için gerçek hayatlarından farklı bir benlik sunarken kendilerini kaybetmekte, sanal dünyanın cazibesine kapılmaktadır (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020: 102). Instagram’daki benlik ve kimlik sunumuna gerçek yaşamındaki kimliğinden ve benliğinden daha fazla önem veren bireyler ise bir süre sonra gerçek kimliğinden ve benliğinden sıyrılarak sosyal medyada inşa ettikleri kimliğe ve benliğe bürünmeye

başlamaktadır. Kimi zaman idealize edilmiş ve olumlu benlik sunumunu daha ileri seviyeye taşıyan bireyler ise Instagram içerisinde “*mükemmeliyetçi benlik sunumları*” (Ahn ve Han, 2019) gerçekleştirmeye başlamaktadır. Mükemmeliyetçi benlik sunumuyla bireyler, sosyal medyada hatalarını ve yanlışlarını gizleyerek takipçilerine en iyi hallerini sergilemeyi amaçlamaktadır (Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi, 2020: 133). Bireylerin git gide artan güçlü onay alma ihtiyacı bir süre sonra Instagram’da gerçekleştirdikleri benlik sunumlarının yalancı benlik sunumu haline gelmesine de sebep olabilmektedir. Bu durum bireyleri psikolojik olarak olumsuz yönde etkileyen depresyon gibi rahatsızlıklara neden olsa da yalancı sunum sonrasında ulaştıkları ideal benlik ve popülerliğin yaşadıkları olumsuz etkiyi azalttığı da gözlemlenmektedir (Mun ve Kim, 2021).

Instagram’daki benlik ve kimlik sunumu için bireyler birçok Instagram özelliğini kullanabilmektedir. En çok kullanılanlar kalıcı paylaşım olan gönderiler ve geçici paylaşım olan hikayelerdir. Bireyler kalıcılığı olan paylaşımlarda benlik sunumlarını gerçekleştirirken kendilerini daha seçici ve bilinçli hareket etmek zorunda hissetmektedir (Hollenbaugh, 2021). Hikâye paylaşımlarında ise anlık olarak kendilerini sundukları için daha özgür hissetmekte, geçici olan bu paylaşımlarda öznel ve özgün davranışlarda bulunabilmektedir (Kreling, Meier ve Reinecke, 2022). Aynı zamanda hikayelerin 24 saat sonra kaybolması, hikâyeye verilen cevapların üçüncü şahıslar tarafından görülememesi ve verilen cevaplara yanıt verme zorunluluğunun az olması kullanıcıların hikâye paylaşırken daha az baskı altında hissetmesine neden olmaktadır (Triệu ve Baym, 2020). Bu nedenle bireyler yaptıkları geçici paylaşımlarla oluşturmak istedikleri benlik ve kimlik sunumunu Instagram’da daha rahat bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca bireylerin gündelik yaşantılarını Instagram’daki hikayelerde daha rahat yansıtabilmesi onların hikâye aracılığıyla gerçekleştirdiği benlik

ve kimlik sunumlarını daha kolay içselleştirebilmesine yardımcı olmaktadır (Choi, Williams ve Kim, 2020).

Kullanım süresi ve kullanım pratikleri göz önünde bulundurulduğunda Instagram yoğunlukla gençler tarafından kullanılmaktadır (Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi, 2020). Gençlik, demografik açıdan 15-25 yaş arasındaki kişilerden meydana gelen bir yaş grubudur. Fakat günümüzde gençlik dönemi sosyolojik nedenlerle lisans öğrenimi sonrasında yüksek lisans ve doktora öğrenimini de içerisine alan 30 yaşına kadar uzatılabilen bir dönemi kapsamaktadır (Bayhan, 2013: 62). Özellikle 20’li yaşlar bireylerin kimliklerini keşfettikleri dönem olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2015). Bu nedenle bireylerin 20’li yaşlardaki davranışlar gelecek yaşamları için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda öğrencilerin çoğunlukla Instagram’ı iletişim kurmak, haberleşmek, boş zaman değerlendirmek (Huang ve Su, 2018), eğlenmek, gündemi takip etmek, oyun oynamak, sosyalleşmek (Karaboğa, 2018, Çömlekçi ve Başol, 2019), toplumsal konularda fikirlerini özgürce dile getirmek (terör, kadına yönelik şiddet, cinsel istismar vs.), başkaları tarafından beğenilmek ve takip edilmek (Erdem ve Elibol, 2020), yalnızlığını gidermek, aldıkları beğeni ve yorumlarla sevdiklerini iddia etmek, iyi vakit geçirmek, stres atmak ve günlük olaylardan bir kaçış olarak kullandığı görülmektedir (Aslan, 2018). Genel olarak bakıldığında üniversite öğrencilerinin her birinin Instagram kullanım pratiğinin birbirinden farklıdır. Fakat kullanım pratikleri her ne kadar farklı olsa da öğrencilerin benlik ve kimlik sunumu için Instagram’ı kullandığı bir gerçektir.

Günümüzdeki üniversite öğrencileri aynı zamanda bilgisayar, internet ve dijital medya ile büyüyen, internet teknolojilerini daha kolay içselleştirebilen, internet kullanımı diğer kişilere göre daha sık olan, “*dijital yerliler*” olarak adlandırılan grup

içerisinde bulunmaktadır (Erdem Aydın, 2016). Dijital yerliler; çok hızlı bilgi almaya alışık, paralel süreçli çoklu görevleri seven, yazılı metinlere kıyasla grafikleri tercih eden, herhangi bir ağa bağlandıklarında en iyi şekilde çalışan ve yaptıkları iş karşısında anında tatmin olmak ve sık sık ödül almak isteyen bir kesimdir (Prensky, 2001: 2). Dijital yerli olarak üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya üzerindeki bütün güncellemelere anında adapte olabildiği ve onları içselleştirebildiği görülmektedir. Bu durum son dönemde en çok güncelleme alan ve her gün algoritmasına yeni özellikler kazandıran Instagram için de geçerlidir. Instagram hem diğer sosyal medya platformları ile kurduğu bağlantılar sayesinde hem de kendi geliştirdiği özelliklerle kullanıcılarına her gün yeni içerik oluşturma fırsatı sunmaktadır. Dijital yerli olan üniversite öğrencileri ise Instagram'ın sunduğu bu imkanları kendi kişilik özelliklerine yakın hissettiği için benlik ve kimlik sunumu sürecinde sık sık kullanmaktadır. Sosyal medya platformları arasında Instagram'ın gençler tarafından daha çok kullanılmasının sebeplerinden birisinin de dijital yerli olan gençlere hitap etmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin geliştirmekte olan yetişkinler olarak sosyal medyadaki imajlarını yaratırken hem gerçek yaşantılarındaki aile ve arkadaşlarıyla kurdukları bağlantıları hem de kampüste oluşturdukları yeni bağlantıları takipçilerine tanımlayacak şekilde paylaşım yapmaktığı görülmektedir (Yang, Holden ve Carter, 2017). Gençler aynı zamanda sosyal medyada paylaşımda bulunurken birbirlerinin paylaşımlarından da etkilenmektedir. Özellikle Instagram'daki idealleştirilmiş güzellik tavsiyeleri ile görünüş ve imaj hakkında akranlarından aldıkları tavsiyelerle kendilerini diğerleriyle karşılaştırmakta (Chua ve Chang, 2016) ve en ideale ulaşmaya çalışmaktadır.

Üniversite öğrencileri ideal benliklerine ulaşmaya çalışırken zaman zaman kendi öz benliklerinden çıkarak, kendilerini olduğundan farklı göstermek için sanal ortamlarda

sahte kimlikler oluşturabilmekte (Kırık, 2017) ya da yapmadıkları, yapmayı tercih etmedikleri davranışlarda bulunabilmektedir. Bu durumu kendileri yaptıklarında oldukça doğal ve normal karşılayan öğrenciler, diğer takipçilerin bu tarz davranışlarıyla karşılaştıklarında bu kişilerin dürüst ve samimi davranmadıklarını, yardımsever olmadıklarını, gerçek dostluk ilişkileri yaşamadıklarını, bencil ve kıskanç olduklarını dile getirmektedir (Karaboğa, 2018).

Bireyler için Instagram gün geçtikçe başka kullanıcıların da gösterisine şahit oldukları sanal bir gösteri toplumuna dönüşmektedir. Yapılan gösterilerin farkında olan bireyler, gösteriyi gerçekteştiren diğer kullanıcıları eleştirirken kendilerinin de benzer bir gösteri gerçekteştirdiğinin farkında değildir. Bireylerin bu durumun farkında olmaması “benlik sunumu” altında bir gösteri sunduklarını ve diğer insanlar üzerine bir izlenim yaratmak istedikleri gerçegi ni değiştirmemektedir. Kullanıcılar tarafından gerçekteştirilen benlik sunumları daha fazla “like” olarak beğenilme arzularının tatmin edilmesi ve psikolojik olarak daha iyi hissetmeleri için yapılmaktadır. Bu durum ilk bakıldığında oldukça masum ve sıradan bir durummuş gibi görölse de bireylerin sanal ortamda istedikleri gibi tepkiler alamaması bir süre sonra hem psikolojilerini hem de günlük yaşamlarındaki benliklerini ve kimliklerini olumsuz yönde etkileyerek psikolojik sıkıntılar yaşamalarına ve kimlik bunalımına girmelerine sebep olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DA BENLİK, BİREYSEL VE SOSYAL KİMLİK SUNUMU

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının hızla artması gündelik yaşamı birçok yönde etkilemiş ve değiştirmiştir. Günümüzde bireyler gündelik yaşamlarında gerçekleştirdikleri birçok eylemi, yaşadıkları farklı deneyimleri ve tecrübeleri internet üzerinden sanal bir şekilde yaşamaya başlamıştır. Gündelik yaşamın merkezinde bulunan ve her birey için önemli bir yere sahip olan benlik ve kimlik sunumu süreçleri de diğer birçok günlük yaşam pratiği gibi internet üzerinden sanal mecralar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bireyler sosyal medya mecralarında oluşturdukları profillerle takipçilerine gerçek yaşamda olduğu gibi sosyal medya mecralarında da var olduklarını göstermeye çalışmaktadır. Bireylerin sosyal medyada yer almaması ya da aktif paylaşımda bulunmaması gerçek yaşantılarındaki kişiler ve sosyal medyadaki takipçileri için bir bakıma var olmadıkları anlamına gelmektedir. Bu nedenle bireyler hem gündelik yaşamlarındaki insanlara hem de sosyal medya platformlarındaki takipçilerine var olduklarını göstermek amacıyla profiller oluşturmakta ve aktif paylaşımlar yaparak benlik ve kimlik sunumu gerçekleştirmektedirler.

Günümüzde bireylerin fotoğraf ve video paylaşımı ile benliklerini sunduğu, kimliklerini yansıttığı en popüler sosyal medya platformunun Instagram olduğu söylenebilir. Instagram mobil tabanlı bir uygulama olarak kullanıcılara yerden ve zamandan bağımsız olarak paylaşım yapabilme imkân tanımaktadır. İçerisinde bulunan filtreler sayesinde kullanıcılar, kendilerini takipçilerine hiç olmadıkları ve olmak istedikleri bireyler gibi gösterebilmektedir. Kullanıcılar, aynı zamanda geçici paylaşım özelliğine sahip hikâye paylaşımlarındaki ek özelliklerden de (konum,

hava sıcaklığı ve müzik gibi) yararlanarak kendilerini istedikleri şekilde ifade edebilmektedir. Instagram'ın sunduğu bütün bu özellikler bireylerin bahsi geçen sosyal medya platformunda kendisini istediği gibi sunabilmesini sağlamaktadır.

Instagram'ın sağladığı bu özelliklerle bireyler çoğu zaman öz benliklerini sanal mecraya taşımak yerine, sanal mecranın onlara sunduğu imkanlarla burada ideal bir "Ben" yaratmaya çalışmaktadır. Bireyler bu "Ben"i yaratırken çoğunlukla kendi yaşamlarından, prensiplerinden, görüşlerinden ve öz benliklerinden ödün vermekte, oluşturdukları ideal benlikleri öz benlikleri yerine koyabilmektedir. Bireyler, sosyal mecrada gündelik yaşamda olduğu gibi görünmek yerine, olmak istedikleri kişiler gibi görünmek için oldukça fazla çaba sarf etmektedir. Bu çalışmada; son dönemde kullanıcı sayısı ve popülaritesi artmış olan sosyal medya platformu Instagram üzerinden kullanıcıların yaptığı paylaşımlar ile gerçekleştirdikleri benlik ve kimlik sunum süreçleri analiz edilerek, bireylerin aslında olduğu (öz benlik) veya olmak istediği benliği (ideal benlik) mi sundukları, buna paralel olarak bireysel ve toplumsal kimlik sunum süreçlerini nasıl gerçekleştirdikleri çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evreni Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileridir. Çalışmanın örneklemini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1., 2., 3. ve 4. sınıfta okuyan aktif kayıtlı 12 kadın, 12 erkek toplam 24 lisans öğrencisi ve bu öğrencilerin Instagram paylaşımları oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar amaçlı örneklem çerçevesinde belirlenmiştir. Araştırmanın amacına göre çalışmaya katılacak olan kişiler Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde aktif kayıtlı lisans öğrencileri içerisinde Instagram uygulamasını her gün ziyaret eden, uygulamada

aylık 5-25 hikaye ve 1-3 gönderi paylaşan öğrenciler arasından seçilmiştir. Çalışma örnekleme için üniversite öğrencilerinin seçilme sebebi, yapılan tez çalışmasının benlik ve kimlik sunumu konularına yoğunlaşması ve bu kişilerin 18-25 yaş aralığını kapsayan beliren yetişkinlik döneminde (Arnett, 2000) bulunmalarından dolayı aktif kimlik inşa ve kimlik sunumu süreçlerinin devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin Instagram'ı diğer sosyal medya mecralarından daha fazla tercih etmeleri örneklem olarak seçilmelerinin bir diğer nedenini oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri arasından seçilmesinin sebebi ise; İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde okuyan öğrencilerin iletişim, yeni medya ve iletişim teknolojileri alanında aldıkları eğitim nedeniyle sosyal medyayı daha aktif, bilinçli biçimde kullandıkları ve derslerinde/mesleki yaşamlarında da sosyal medya içerikleri üretecekleri görüşünden kaynaklanmaktadır.

3.3. YÖNTEM

3.3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma; konusu itibariyle bir tanımlama ve açıklama araştırması olduğundan çalışma için seçilen araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemi nicel araştırma yönteminden farklı olarak yüzeysel, genelgeçer ve genellenebilir sayısal verilere odaklanmamaktadır. Nitel araştırma yöntemi araştırma konusuyla ilgili detaylı bilgilerin elde edilebilmesini, konunun anlaşılabilmesini ve ulaşılan verilerin yorumlanıp çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılabilmesine yardımcı olmaktadır. Nitel araştırmada temel amaç, katılımcıların deneyimlerine ve bakış açılarına odaklanarak onların “algı ve deneyimlerinin ortaya konmasını” sağlamaktır (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 158).

Bu yöntem ile uygulamacı çalışmada sorun edindiği konuyu derinlemesine araştırabilmekte, saklanan ve konu hakkında gün yüzüne çıkarılmayan bireysel verilere ulaşabilmekte, elde ettiği verileri çalışma kapsamına uygun olarak yorumlayıp yeni sonuçlara ulaşabilmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

3.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışmada veri toplama tekniği olarak görüşme tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış ve katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiştir. Görüşme, araştırma örnekleminde yer alanların, araştırma konusu hakkında bilgi, duygu ve düşüncelerini aktif olarak açıkladığı, yaşam öyküsünü anlattığı veri toplama tekniğidir (Baltacı, 2019: 374). Görüşme yoluyla araştırılan konu hakkında bireyin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere (Karataş, 2015: 71) ulaşılmaktadır.

Derinlemesine görüşme araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101). Derinlemesine görüşme tekniğinde araştırmacı katılımcının görüşme sırasında verdiği yanıtların yanı sıra görüşmedeki jest ve mimiklerine, ses tonu ve vurgulamalarına kadar her noktayı dikkate alarak araştırma sonunda elde ettiği verilerden detaylı bir analiz gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Derinlemesine görüşme sırasında araştırmacının temel hedefi araştırma yaptığı konu hakkında görüştüğü kişilerden detaylı bilgiler edinmektir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme soruları kullanılmıştır. Alanyazında görüşme yöntemi

kapsamında sık sık vurgulanan üç görüşme yöntemi bulunmaktadır, bunlar yapılandırılmış görüşme (*Structured Interview*), yarı-yapılandırılmış görüşme (*Semi-Structured Interview*) ve yapılandırılmamış görüşme teknikleridir (*Unstructured Interview*) (Bilim, 2015: 237). Bahsedilen görüşme tekniklerini birbirinden ayıran en önemli nokta ise araştırmacının görüşmeyi ne derece kontrolü altında tutabildiğidir. (Harrell ve Bradley, 2009). Yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı belirlediği sorular dışına çıkmamakta katılımcının da çıkmasına izin vermemektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde ise araştırmacı katılımcıya belirlediği rehber soruları sormakta, görüşmenin akışına göre rehber soruların dışına çıkarak farklı sorular da sormakta ve katılımcının konu hakkında fikrini dile getirmesini sağlamaktadır. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise, araştırmacı zihninde yapacağı araştırmaya uygun sorular ile araştırma alanına gitmekte ve bu sorulara uygun daha önce belirli bir kalıba sokmadığı sorular sormaktadır. Yapılandırılmamış görüşmelerde, görüşme araştırma alanında kendiliğinden gelişir ve konu her yere evrilerek şekil değiştirebilir (Güler, Halıcıoğlu, Taşgın, 2015).

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularında başlangıçta katılımcıların kişisel ve özel bilgilerinin istendiği kısımda yapılandırılmış sorular sorulabilmekte çalışmanın geri kalan bölümünde ise konuyla ilgili açık uçlu sorular yöneltilmektedir (Çelebi ve Orman, 2021). Yarı yapılandırılmış sorularda kullanılan önceden hazırlanmış açık uçlu sorular aynı zamanda araştırmacı için aynı zamanda rehber soru görevini görmektedir. Öncesinde belirlenen açık uçlu rehber sorular sayesinde araştırmacı, görüşmeler sırasında araştırdığı konudan çok fazla sapma yaşamazken, yaptığı her bir görüşmenin de kendine özgü ve özgür bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Yarı yapılandırılmış sorular sayesinde araştırmacı hem belirlediği rehber sorular doğrultusunda ilerleyebilmekte hem de ihtiyaç duyduğunda ilgili konuyla ilgili daha derinlemesine bilgiler elde etmek için soruları değiştirebilmektedir (Gürbür ve Şahin,

2018) Araştırmacı buna göre görüşme sırasında katılımcılardan gelen cevaplara göre farklı sorular sorabilmekte, sorularda değişikliğe gidebilmekte, yeni sorular ekleyebilmekte ve direkt ya da dolaylı olarak ilişkilendirebileceği bütün soruların cevaplarını katılımcılardan alabilmektedir (Güler, Halıcıoğlu, Taşgın, 2015).

Bu çalışmada, bireylerin Instagram'daki benlik, bireysel ve sosyal kimlik sunum süreçleri hakkındaki fikirlerinin detaylı şekilde anlaşılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği uygulanmamıştır.

Çalışmada kullanılan bir diğer araştırma yöntemi ise tematik analiz yöntemidir. Tematik analiz, bir konuda yapılan çalışmaların betimsel ve içeriksel olarak incelenmesi, eğilimleri ve sonuçlarının tespit edilmesi esasına dayanmakta, yöntemden elde edilen veriler temalar oluşturularak eleştirel bir şekilde sentezlenmekte ve yorumlanmaktadır. (Çalık ve Sözbilir ve Au'dan Akt. Tavşanlı ve Kaldırım, 2020). Gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların paylaşımları görüşmeleri teyit etmek amacıyla incelenerek iki başlık altında ele alınmış ve tematik olarak çözümlenmiştir.

Araştırmada derinlemesine görüşmeler için özgün nitelikte toplam 11 soru hazırlanmış ve Ankara Üniversitesi Etik Kurul'dan 31/05/2022 tarihinde 85434274-050.04.04/526702 sayılı onay alınmıştır. Derinlemesine görüşme soruları 3 temadan oluşmaktadır. Sosyal medyada bireylerin benlik sunumlarını ortaya çıkarmayı hedefleyen “*Sosyal Medyada Benlik Sunumu*” adlı temada 4 soru sorulmuş ve “*Sahne Önü*” ve “*Sahne Arkası*” adlı iki alt tema belirlenmiştir. Sahne önü ve sahne arkası alt temaları araştırmanın birinci ve ikinci sorusu olan bireylerin sosyal medyada bir benlik ve kimlik sunumu gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini açıklamak amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı'nda da sıklıkla geçen sahne önü ve sahne arkası kavramları benlik ve kimlik sunumunun merkezinde bulunan, bu süreçlerin anlamlandırılmasında oldukça önemli yere sahip olan iki kavram olması nedeniyle birinci temanın alt tema başlıklarını oluşturmaktadır.

İkinci tema olan “*Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi ve İdeal Benlik*” adlı tema ise bireylerin sosyal medyadaki izlenim yönetimlerini ve ulaşmak istedikleri ideal benlikleri ortaya çıkarmayı hedefleyen 3 sorudan oluşmaktadır. Bu tema altındaki “*İzlenimi Yönetmek*”, “*Kişisel Vitrin*” ve “*Benliğin İdealize Edilmesi*” alt temaları ise bireylerin sosyal medyadaki benlik ve kimlik sunumlarının detaylı şekilde analiz edilmesini sağlarken yine araştırmanın birinci ve ikinci sorusuna hizmet etmektedir. “*İzlenimi Yönetmek*” alt başlığı katılımcıların sosyal medyada oluşturduğu algı ve izlenimi yönetimlerini açıklamak için kullanılırken “*Kişisel Vitrin*” ve “*Benliğin İdealize Edilmesi*” alt başlıkları katılımcıların benliklerini idealize ettikleri sürecin ortaya konulması için oluşturulmuştur. Son olarak sosyal medyadaki benlik, bireysel ve sosyal kimlik sunumu süreçlerinin ortaya çıkarılmasını hedefleyen “*Sosyal Medyada Benlik, Bireysel ve Sosyal Kimlik*” adlı üçüncü temada ise toplam 4 soru sorulmuş ve araştırmanın üç, dört ve beşinci sorularına cevap bulmaya yönelik “*Gündelik Yaşamdan Instagram’a Yansıyanlar*”, “*Instagram ve Gündelik Yaşam Arasındaki Etkileşim*” ve “*İletişim Eğitiminin Katkısı*” adlı üç alt tema başlığı kullanılmıştır.

21 Haziran- 22 Eylül 2022 tarihleri arasında 12 kadın 12 erkek toplam 24 katılımcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara öncelikle çalışmanın içeriği, niteliği ve ses kaydı alınacağı bilgisi verilmiş; aydınlatılmış onam formlarının imzalanmasının ardından görüşmelere başlanmıştır. Her bir görüşme ortalama 35-40 dakika olmak üzere 24 kişiyle toplamda 960 dakika görüşme yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin teyit edilebilmesi amacıyla görüşme sonrasın da katılımcıların izinleri alınarak kişisel Instagram hesapları takip edilmiştir. Katılımcıların Instagram hesapları 1 Temmuz- 7 Ekim 2022 tarihleri arasında takip edilerek incelenmiş, elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiştir.

Takip edilen hesapların paylaşımları iki başlık altında ele alınmış ve paylaşımlar tablo halinde bulgular kısmında sunulmuştur.

3.3.4. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi

Görüşmeler sonunda ses kayıtları deşifre edilerek yazıya dökülmüş ve analiz edilmiştir. Katılımcıların paylaşımları görüşmeleri teyit etmek amacıyla takip edilerek incelenmiştir. Elde edilen veriler iki başlık altında ele alınmış ve bir tablo halinde sunulmuştur.

Derinlemesine görüşmelerle elde edilen bulgulara eğitim görülen sınıflar arasında belirgin bir farka rastlanmaz iken bazı konularda kadınlar ve erkekler arasında farklı düşüncelerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

3.4. BULGULAR

3.4.1. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

3.4.1.1. Sahne Önü

Sahne önü ve vitrin kavramları Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı'ndaki en önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Sahne önü kavramı denildiğinde akla ilk olarak sahne sanatlarındaki anlamı gelmektedir. Sahne sanatlarında, oyuncuların izleyicilerine rollerini ya da performanslarını sergilediği yer sahne önü olarak adlandırılmaktadır. Fakat sahne önü kavramı sadece sahne sanatlarının gerçekleştirildiği ortama özgü olan bir kavram değildir. Gündelik yaşam içerisinde de bireylerin kendisini diğer insanlara gösterdiği ve sunduğu her alan sahne önü olarak kabul edilebilir. Bu durumda sahne önü kimi zaman okuldaki bir sınıf, iş yerinde bir toplantı ya da seminer salonu olurken aile fertlerinin bir arada bulunduğu ve sohbet ettiği bir oda, yakın arkadaşların bulunduğu herhangi bir kafe ortamı da sahne önü olarak kabul

edilebilmektedir. Bireyler tıpkı sahne sanatlarıyla uğraşan oyuncuların seyircilerine sunduğu rol ve performans gibi gündelik yaşam içerisinde bulundukları sahneden çevresindeki insanlara sunmak istedikleri benliklere uygun olarak rol ve performans sergilemektedir.

Bireylerin gündelik yaşamda bir sahne üzerindeymiş gibi davrandığını ve bunu belli süreçlerle yönettiğini söyleyerek kuramsallaştıran ilk kişi ise Erving Goffman'dır. Goffman bireylerin gündelik yaşamlarında gerçekleştirdiği bu süreci benlik sunumu kavramıyla açıklamaktadır. Benlik sunumu bireylerin belirledikleri ideal benliklerine uygun şekilde rol ve performanslar sergileyerek izleyicilerine belli benlik özelliklerini sunduğu süreç olarak açıklanabilir. Sahne önü kavramı ise benlik sunumunun icra edildiği yeri anlatması ve açıklaması açısından sürecin kilit kavramlarından birisidir.

Goffman bireylerin benlik sunumlarını sergiledikleri yerin aslında sahne önü olduğunu belirtmektedir. Goffman'a göre bireyler gündelik yaşamları içerisinde benlik sunumlarını sahne önünde sergilemektedir. Sahne önünde bireylerin benlik sunumu süreçlerini destekleyecek pek çok materyal bulunmaktadır. Sahne önünde var olan ve süreci destekleyen tüm bu materyalleri ise vitrin kavramı ile açıklamaktadır. Vitrin kişilerin sahne önünde kullandıkları her tür ortam, dekor ve fiziksel tasarımıdır. Bireyler sahne önünde oluşturdukları vitrinlerle ideal benliklerine ulaşmak için bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Vitrin aynı sahne önü kavramında olduğu gibi gündelik yaşam içerisinde çok farklı yerde farklı şekillerde oluşturulabilmektedir. Bireyler vitrinlerini oluştururken oldukça titiz ve özenli davranmaktadır. Oluşturulan vitrinin temiz, düzenli ve yapılacak benlik sunumuna uygun şekilde tasarlanması sürecinde daha başarılı şekilde işlemini sağlamaktadır. Bu nedenle gündelik yaşamda bireyler ideal benliklerine uygun olacak şekilde sahne önünde gerçekleştirecekleri performansları kurgulamak kadar o

performansları destekleyecek ve gerçekliğini arttıracak vitrinlerin oluşturulması için de özel bir çaba sarf etmektedir.

Bireyler gündelik yaşamlarında olduğu kadar sosyal medya üzerinden de vitrinler oluşturmakta ve yaptığı paylaşımlarla bu alanı sahne önü olarak kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinden oluşturulan profiller bireyler tarafından tıpkı Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşım'daki gibi sahne önü ve vitrin gibi kullanılmaktadır. Sosyal medyadaki takipçiler ise Goffman'ın izleyici/seyirci kavramlarıyla örtüşmektedir.

Çalışmaya dahil olan katılımcıların Instagram profilleri de bir nevi sosyal medyada kullandıkları vitrinleridir. Instagram paylaşımlarıyla takipçilerine kendilerini sunmaları ise Instagram'ı genel olarak bir sahne önü gibi kullandıklarını göstermektedir. Katılımcılar gündelik yaşamları içerisinde aldıkları görüntülerle paylaşımlarını oluşturmakta ve Instagram profillerini bir vitrin gibi kullanmaktadır. Bu vitrini oluştururken ise yaptığı paylaşımlarda genellikle; bulundukları ortamlardan, arkadaşlarından, tanıdıklarından ya da aile fertlerinden yararlanmaktadır.

Araştırmada katılımcılara bir nevi vitrin olarak kullandıkları Instagram profillerinde ne tür paylaşımlar yaptıkları ve bu alanı nasıl oluşturdukları sorulduğunda, katılımcıların yarısından fazlasının hikayelerinde ve gönderilerinde kendilerini, arkadaşlarını, yakın çevrelerini, kendi yaptıkları şeyleri (gittikleri herhangi bir yer, etkinlik vs.), estetik gelen görüntüleri ve manzara fotoğraflarını ve sevdikleri şarkıları paylaştıklarını dile getirmektedir. Bu durum katılımcıların Instagram'daki profillerini çoğunlukla gündelik yaşamlarındaki kişi ve olaylar ile oluşturduklarını göstermektedir. Ayrıca içerikler incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha çok kendilerini ve yakın çevrelerini yansıtan paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

“Arkadaşlarımla geçirdiğim güzel anılarımı paylaşıyorum.” (K4).

“Kendimi paylaşıyorum öncelikle, sonrasında da çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum ya da işte bir konsere gittiğim zaman ya da bir faaliyet sergilediğim zaman onları paylaşıyorum, projelerimi paylaşıyorum. Bu tarz paylaşımlar oluyor.” (K2).

“Katıldığım söyleşileri festivalleri böyle kolaj yaparak ve aralarına güzel ve hoş bir şey ekleyerek veya kendimi paylaşıyorum. Gündemle alakalı paylaşımlar yapıyorum.” (E3).

“Estetik gördüğüm şeyleri paylaşıyorum ve arkadaşlarımı, ailemi paylaşıyorum.” (K6).

“İşte dinlediğim müzik Spotify’da paylaşıyorum.” (K5).

Katılımcılar Instagram’daki profillerini oluştururken daha çok hikâye özelliğini kullandıklarını dile getirmektedir. Hikaye özelliğinden sonra en çok kullanılan özellik ise gönderi’dir. Katılımcılardan yalnızca biri (E4) reels özelliğini de sıklıkla kullandığını ifade etmektedir.

Katılımcıların Instagram paylaşım özellikleri içinden en çok hikaye özelliğini kullanma sebebi, hikayelerin 24 saat sonunda kendiliğinden silinmesi durumudur. Hikayelerin belli bir süre sonrasında siliniyor olması, katılımcıların hikayeler aracılığıyla kendilerini daha özgür bir şekilde ifade etmelerini sağlarken vitrin gibi kullandıkları profillerini de anlık olarak sık sık güncelleyebilmelerine olanak tanımaktadır. Gönderilerle oluşturulan ve sahne önü olarak da kullanılan Instagram profili, hikayeler aracılığıyla oluşturulan Instagram profiline göre daha kalıcı ve değiştirilmesi daha zordur. Bu sebeple kullanıcılar gönderilerle oluşturdukları kalıcı Instagram profillerinde paylaşacakları fotoğrafları ve videoları daha özenli ve dikkatli seçmektedir. Hikaye kısmında sunulan paylaşımların daha kolay telafi edilebilir olması

ise katılımcıların benlik sunumu sırasında bu özelliği daha rahat ve sık kullanmasına neden olmaktadır.

Hikaye özelliğinin son dönemde daha çok kullanılır olması gündelik hayatın dönüşümüyle de ilişkilendirilebilir. Günümüzde tüketim toplumunun hızlı bir şekilde değişmesi, her şeyin anlık olarak tüketilir olması sosyal medyada paylaşılan gönderi ve hikayelerinde hızla tüketilmesine sebep olmaktadır. Gönderiler kalıcı olmasına rağmen bireylerde yarattığı haz kısa sürelidir. Bireyler bir fotoğrafı ya da videoyu paylaşıp istediği sayıda beğeni ve yorum aldıktan sonra bu durum onları mutlu etmemekte ve kendilerini mutlu edecek yeni paylaşımlar yapmaya yönelmektedir. Hikayelerin sürekli olarak güncellenebilir olma özelliği ise bireylerin vitrin ve sahne önü olarak kullandığı Instagram profillerini sürekli güncel tutmalarını sağlayarak hızla tükenen tatmin duygularını canlı tutabilmelerini sağlamaktadır.

Katılımcılar hikâye özelliği ile oluşturdukları sahne önü performanslarında daha çok *konum* (K7, E8, E5, K9, K11), *filtre* (K6, E1, K5, K12), *müzikli paylaşım* (K8, K2, K9, E11), *anket* (K6, E6, E4), *soru-cevap* (E6, E4, K5), *sticker-gift* (K5, E4), *saat paylaşımı* (E5), *canlı yayın* (E8), *link paylaşımı* (E4) özelliklerinden yararlandıklarını dile getirmektedir.

Katılımcılardan birkaçı konum özelliğini daha çok önemli ve kayda değer bir yere gittiklerinde kullandıklarını ifade ederken K10 diğer katılımcılardan farklı olarak bu özelliğin güvenilir olmadığını ve bu yüzden çok fazla kullanmayı tercih etmediğini belirtmektedir.

“Konumu çok kullanmayı tercih etmiyorum. Güvenlikten kaynaklı olarak hani insanların olduğum yere anında görmesinden pek hoşlanmıyorum. Hani ben bunun güvenli olduğunu düşünmüyorum.” (K10).

Anket ve soru-cevap özelliği katılımcılar arasında bazen sohbet amaçlı bazense takipçilere belli bir konu hakkında fikir danışmak amaçlı kullanılmaktadır. Filtre özelliği ise dış görünüşten ve estetik kaygılardan ziyade paylaşılan fotoğraflardaki ışık ve renk düzenlemesi için kullanılmaktadır.

“Filtre, evet benim siyah beyaz hastalığım var. Arkadaşlarım da kızar bu konuda ama niyeyse her şeyi siyah beyaz görmek istiyorum yani.” (E1).

“Böyle eski albüm fotoğraflarının böyle sarı rengini veren filtreler var. Onları çok seviyorum ve ben.” (K5).

“Daha çok tüm ışık renkleri morlaştıran ya da pembeleştiren hani estetik açısından belirginleştiren filtreler kullanıyorum. Kullanmadığım zamanlar da oluyor ama kullandığımda yani Instagram’daki o profil görüntümün eşit olmasını sağlıyor tüm fotoğraflarımın aynı eşitlikte aynı renklerde olmasını sağladığı için bir açıdan estetik olarak beni tatmin ediyor.” (K3).

Katılımcıların Instagram filtrelerini genel olarak dış görünüşleri ve estetik kaygıları dışında kullanıyor olması, var olan fiziksel özelliklerinden memnun olduklarını ve kendileriyle barışık olduklarını da göstermektedir.

Filtre kullanımında K4 geçmişte yaşadığı bir sağlık sorunundan dolayı dış görünüşü ve estetik kaygıları nedeniyle geçmişte sık sık filtre kullandığını fakat günümüzde hiçbir şekilde filtre kullanmadığını belirtmektedir.

“Eskiden kullanırdım. Obezite ile mücadele ederken çok kullanırdım. Utanırdım, çirkin olmak istemezdim. Çirkin görünmek istemediğim için çok

kullanırdım. Artık o şeyleri yavaş yavaş kırdım ve artık hiç kullanmıyorum. Hayatımda hiç filtre yok. Filtresiz bir hayata geçiş yaptım.” (K4).

Diğer kullanıcılardan farklı olarak K11 ise filtre kullanma alışkanlığının olmadığını fakat zaman içerisinde arkadaşlarının filtre kullanım pratiklerinden dolayı şimdilerde filtre kullanmaya başladığını dile getirmektedir.

“Evet yani şöyle arkadaşlarımla fotoğraf çekilmek yani daha çok arkadaşlarımla fotoğraf çekilmeye başladım ve arkadaşlarım kendilerinden çok fazla memnun olan insanlar olmadıkları için biraz kendini bilmeyen insanlar oldukları için sağ olsunlar (gülüyor). Ya bu filtreyi kullan şu filtreyi kullanalım derken artık ekle ekle kaydet kaydet ben de kullanmaya başladım.” (K11).

K11’in bu ifadesi sosyal ilişkilerin her türlü konuda olduğu gibi sosyal medya kullanım pratiklerini de yönlendirebildiğini göstermektedir.

Katılımcılar Instagram’da yaptıkları paylaşımlarla takipçilerine bir nevi vitrin olarak kullandıkları Instagram profillerini oluşturmakta ve bu profiller aracılığıyla sahne önü olarak gördükleri Instagram’da benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir. Katılımcılar Instagram içerisinde bulunan özellikler sayesinde benlik sunumlarını zenginleştirmekte ve oluşturmak istedikleri izlenimi daha kolay yaratmaktadır. Hikaye özelliğinin 24 saat içerisinde güncellenebilmesi ve içerisinde bulunan çeşitli özelliklerle paylaşılan anı takipçilere daha detaylı bir şekilde sunabilmesi katılımcıların benlik sunumlarında genellikle bu özelliği kullanmasına sebep olmaktadır. Katılımcılar sergiledikleri benlik sunumlarını çoğunlukla gündelik hayatlarında var olan anlardan, olaylardan, durumlardan ve kişilerden oluşturduklarını dile getirmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın her ne kadar gündelik yaşamın her alanında girmiş bu alanları

yönetiyormuş gibi görünse de aslında hala gündelik yaşamdan beslendiğini ve onun bir uzantısı olarak varlık gösterdiğini kanıtlamaktadır.

3.4.1.2. Sahne Arkası

Sahne arkası kavramı Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı'ndaki diğer önemli bir kavramdır. Sahne önü kavramında olduğu gibi sahne arkası denildiğinde de akla gelen ilk sahne sanatlarında karşılık geldiği anlamdır. Sahne arkası sahne önünde gerçekleştirilecek rol ve performansın her türlü hazırlığının yapıldığı ve seyircinin görmediği bölümdür. Sahne sanatlarında olduğu gibi bireyler gündelik yaşam içerisinde de çevresindeki kişilere belli davranışlar sergilemeden önce sahne arkası olarak adlandırılabilen alanlarda çeşitli hazırlıklar yapmaktadır.

Bireyler sahne arkasında, sahne önünden daha rahat davranmaktadır. Sahne arkası benlik sunumu sürecinde bireylerin gerçek benliklerini ve kimliklerini ortaya çıkartabileceği, kendini olduğu gibi sergileyebileceği ve hiçbir çekince yaşamadan davranışlarını istediği şekilde sergileyeceği tek alandır. Bu nedenle sahne arkasının benlik sunumu gerçekleştirecek kişiler tarafından görülmemesi gerekmektedir. Sahne arkası alan sahne önüne göre daha gizemlidir. Sahne arkasında yapılan hazırlıkların görülmesi bireylerin yapacağı benlik sunumu süreçlerini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Gündelik yaşam içerisinde sahne önü olarak kabul gören birçok alan olduğu gibi hazırlıkların gerçekleştirilmesi için kullanılan birçok sahne arkası alanda bulunmaktadır. Sahne arkası alan bazen bir seminer salonunun dışındaki hol olabildiği gibi bazen de bir restoranın mutfağı olabilmektedir. Bir performansın sergilenmesi için hazırlık yapılan her yer benlik sunumu sürecinde sahne arkası olarak kabul edilmektedir.

Bireyler gündelik yaşamda olduğu kadar sosyal medya üzerinden de benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir ve bu süreçler için hazırlıklarını çevrimdışı oldukları

alanlarda yapmaktadırlar. Bireylerin sosyal medyada paylaşım yapmak için hazırlık yaptığı her çevrimdışı yer ve mekan sahne arkası gibi değerlendirilebilir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram’da da bireyler çevrimdışı oldukları yerlerde yapacakları paylaşımlar için çeşitli hazırlık süreçlerine girmektedir. Bu hazırlık süreçlerinin sürdürüldüğü her alan ise Instagram kullanıcıları için sahne arkası olarak kabul edilebilir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar da diğer Instagram kullanıcıları gibi oluşturdukları profiller aracılığıyla Instagram’da sahne önünde performans sergilemeden önce, çevrimdışı oldukları alanda belli bir hazırlık gerçekleştirmektedir. Katılımcıların Instagram’da sahne arkası olarak kullandığı alan, tıpkı gündelik yaşamda sahne arkası olarak kullanılan alanlarda olduğu gibi sahne önüne göre daha dağınık, sıradan ve rahat davranışların sergilenebildikleri bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar Instagram’da paylaşımlarını gerçekleştirmeden önce bu alanda istediği hazırlığı yaparak kendisini istediği gibi takipçilerine sunabilmektedir.

Gündelik yaşamın aksine Instagram’da kullanıcılar diğer kullanıcıların sahne arkası alanlarını isteseler de görememektedir. Bu durum bireylerin Instagram’da daha profesyonel ve tamamen istedikleri gibi bir benlik sunumu gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Instagram’daki takipçilerin yapılan hazırlıklardan haberdar olmaması, katılımcıların yaptıkları her paylaşımı doğal ve olağan olarak algılamalarını sağlamaktadır. Katılımcıların Instagram’da sergilediği benlik sunumu ile asıl amaçladığı da budur.

Katılımcılar görüşmeler sırasında verdikleri cevaplarla Instagram’da gündelik yaşamlarına benzer bir benlik sunumu gerçekleştirdiklerini savunmaktadır. Fakat katılımcıların Instagram’da paylaşım yapmadan önce bir hazırlık süreçlerinin olması, paylaşacakları fotoğrafı çevrimdışı oldukları zaman diliminde birden çok kez çekmeleri ve çekilen fotoğraflar içerisinde paylaşacakları fotoğrafları seçmeleri, daha fazla

beğeni almak için paylaşım saatlerini seyircilerine yani takipçilerine göre ayarlamaları, yaptıkları paylaşımlar savunuldukları kadar anlık, sırdan ve doğal bir şekilde gerçekleştirilmediklerini göstermektedir.

Katılımcıların çoğu Instagram’da paylaşım yapmadan önce sahne arkasında sınırlı olsa da, bir ön hazırlık yaptığını dile getirmektedir (E8, K8, K1, E1, K5, K3, K4, K7, E3, K2 K6, E7, K10, K9, E10, E12, E11). Özellikle kadın katılımcıların hemen hepsi sahne arkasında bir ön hazırlıklarının olduğunu belirtirken, erkek katılımcıların sadece yarısı arka bölgede bir ön hazırlık süreçlerinin bulunduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların içerik üretmeden önce sahne arkasında bir ön hazırlık sürecinin olması yapılan paylaşımların planlı olarak gerçekleştirildiğini gözler önüne sermektedir.

“...Story atacaksam herkes görecektir ya gömleğimi şurasını bir düzelteyim. Hani saçım başım kötü bir düzelteyim ya da işte bunu atıyoruz ama şurası da bir küçük shop ekleyelim, tarzı oluyor.” (K5).

“...Kendimi de ama hazırlıyorum mesela fotoğraf o gün mesela bir şey mi atacağım kendimi süslüyorum. Hani en azından bir makyaj yapıp öyle bir fotoğraf çekiliyorum. Hani durup en doğal halimle paylaştığım olmuyor.” (K9)

“Evet oluyor mesela kedimin fotoğrafını paylaşırken etrafında gereksiz obje varsa onları kenarı çekiyorum ve öyle çekiyorum fotoğrafı. ...Genelde saçımı düzeltme, üstümü başımı düzeltme öyle.” (K3).

“Kesinlikle mesela, fotoğraf çekeceğim zaman kendi fotoğrafımı çekeceğim zaman saçlarımı illaki bir dokunuş yaparım. Saçlarıma bir de

sakallarımı düzeltirim. Hani acaba güzel duruyor mu falan diye. Onun dışında gözlüğüm bazen yamuk durabiliyor, onu düzeltiyorum.” (E8).

“Evet, kesinlikle oluyor. Genelde Pinterestten poz bakıyorum. Hangi pozlarla fotoğraf çekilsem diye ardından arkadaşlarımla beraber fotoğraf için hazırlık yapıyoruz. Kameranın ayarları olsun benim pozum olsun, açısı ve ışık olsun fotoğraf çekildikten sonra da eve gelip bilgisayarımı düzenliyorum. Düzenledikten sonra telefonuma atıp son kontrolleri yaptıktan sonra posta atıyorum.” (E11).

“Hazırlığım oluyor hatta bayağı bir oluyor. Atıyorum 1 ay önceden falan post paylaşmayı düşünüyorum mesela 1 ay sonra paylaştığım oluyor.” (E12).

K11 ise diğer kullanıcılardan farklı olarak paylaşımlarının görsel aşamasında değil yazı aşamasında bir hazırlık süreci içerisinde girdiğini ifade etmektedir. Yaptığı paylaşımlara uygun olarak açıklama yazmaya çalıştığını dile getiren K11 için açıklamalarının mizahi olması paylaşımların görselliğinden daha önemlidir.

“Ben çok, çok, çok rezil çıkmadıysam kendi arkadaşlarım kendi hesaplarına da ben kendi hesabımda da bu iyiymiş deyip paylaşırım. Benim üzerine düşündüğüm tek şey o postun altına yazacağım şeyin ne kadar komik olduğu oluyor. Kendi hesabımda ona hazırlık yapıyorum. Paylaşırken yazıya hazırlık yapıyorum.” (K11).

Instagram’da çevrimdışıyken sahne arkası olarak değerlendirilebilecek bir ortam, paylaşıldığı an sahne önüne dönüşmektedir. Bu nedenle katılımcılar

çevrimdışıyken sahne arkası olarak kullandıkları alanı, sahne önü olarak paylaşırken daha düzenli ve titiz oldukları imajını yaratabilmek için düzenlemektedir. Aynı durum katılımcıların kendi dış görünüşleri için de geçerlidir. Katılımcılar takipçilerine arka bölgedeki gibi sıradan ve bakımsız görünmek istememektedir. Sahne önü belli bir düzen ve özen istemektedir. Bu nedenle de katılımcılar Instagram’da paylaşım yapmadan önce anlık sahne arkası olan bölgeyi düzenleyerek sahne önü haline getirip bu şekilde paylaşımlarını gerçekleştirmektedir.

Paylaşılacak olan fotoğrafın birden fazla kez çekilmesi ve seçilmesi de Instagram’da sahne arkası olarak kabul edilen alanda gerçekleştirilen bir hazırlık sürecidir. Bu durumda tıpkı anlık olarak sahne arkası olarak kullanılan alanların düzenlenip paylaşılmasında olduğu gibi gerçekleştirilen benlik sunumlarının planlı şekilde yapıldığını göstermektedir. Katılımcılar gönderi paylaşımlarında bu davranışı daha sık sergilediklerini ifade etmektedir. Gönderiler hikayelere göre daha kalıcı paylaşımlar olduğu için katılımcılar gönderilerinde daha iyi görünmek ve ideale yakın olan benlik sunumlarını takipçilerine sunmak istemektedir. Bu nedenle katılımcılar gönderi paylaşımında bulunmadan önce paylaşacakları fotoğrafların çekiminin tekrarlanmasını ve paylaşılacak fotoğrafın seçilmesi davranışını kalıcı paylaşımlarda daha sık gerçekleştirmektedir.

Fotoğrafların tekrarlanması ve içerisinden seçilmesi konusunda katılımcıların iki gruba ayrıldığı gözlemlenmektedir. İlk grupta bulunan katılımcılar paylaşacakları fotoğrafı olduğu gibi anlık olarak çekip seyircilerine sunduklarını ifade ederken (E6, E7, E4, K1, K4, K2, K12, K11) ikinci grupta bulunan katılımcılar paylaşacakları fotoğrafı birden çok kez çekip aralarından en iyisini seçtiklerini (E3, K3, E1, E8, E5, K6, K8, E11, E10, E9, E12, K9) dile getirmektedir. Bu durum ikinci grupta bulunan katılımcıların birinci gruptakilere kıyasla Instagram’da daha planlı benlik sunumu gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

“Genellikle birkaç tane çekip ya da çekilip paylaşıyorum çünkü çok şey yapmadığım için elimde olmuyor.” (E1).

“ ...Genelde eve 100 fotoğrafla gelip post atacağım zaman o 100 fotoğrafın arasından seçiliyor genelde.” (E11).

“...Birkaç kere çekerim. Çok düzenleme olmasa bile birkaç kere mutlaka çekerim.” (K8).

“Birkaç kez çekip kontrol ederim öyle paylaşıyorum.” (K6).

Katılımcılardan K10 ve K9 ise paylaşacakları fotoğrafları birden çok çekmeleri durumunun o anki ruh hallerine, duygu ve özgüven durumlarına göre değiştiğini ifade etmektedir.

“Bazen kendimi ciddiye hiç umursamadığımda böyle bazen atıyorum, hani çok şey olduğunda 50 tane bile çekildiğimi hatırlıyorum. Hani o kadar fotoğraf çekilip seçmediğimi de hatırlıyorum yani. O yüzden benim kendi özgüvenim o anki ne konumdaysa ona göre hareket ediyorum. Biraz duygu durumum ve kendime güvenim olarak ayrılıyor.” (K9).

“Duruma göre çok değişiyor. Hani benim o anki ruh halime göre değişiyor. Çünkü ben hani özellikle hep düzenliyim ya da hep rastgele atayım gibi bir kafada değilim. Bazen ruh halime göre bir anda çekiyorum ve onu gönderiyorum. O an umurumda bile olmuyor ama bazen de çok özeniyorum. 4-5

fotoğraf çekiyorum tek tek seçiyorum ayarlıyorum belki yeniden çekiyorum gibi.” (K10).

Bu durum kullanıcıların paylaşım yapmadan önce ve paylaşım sırasındaki psikolojik durumlarının da paylaşım süreci üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bireyler sosyal medyada beğenilme arzusu amacıyla paylaşım yapmaktadır ve psikolojik olarak kendilerini iyi hissetmedikleri durumlarda paylaşacakları fotoğraflarında beğenilmeyeceğini düşünmektedir. Bu nedenle psikolojik olarak kendilerini yetersiz hissettikleri durumlarda paylaşım yapmadan önce paylaşacakları fotoğrafları daha detaylı şekilde incelemekte, analiz etmekte ve daha sonrasında paylaşımını gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların Instagram’da paylaşım yapıp herhangi bir performans sergilemeden önce çevrimdışıyken gerçekleştirdiği bir diğer hazırlık durumu ise paylaşım yapacakları zaman aralığını belirlemeleridir. Katılımcıların üçte ikisi (K2, K7, K4, K3, E1, E8, E4, E5 E6, K10, K9, K11, E11, E9, E12) Instagram’da hikaye dışında bir gönderi paylaşımı gerçekleştirecekleri zaman genellikle bu paylaşımı akşam saatlerinde yapmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bunun nedeni ise katılımcıların Instagram’da takipleştikleri diğer kullanıcıların akşam saatlerinde daha müsait olduklarını ve paylaştıkları gönderiye daha fazla etkileşim (beğeni ve yorum) bırakabileceklerini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

“Evet var var var, pardon şey hikayeler kısmında yok ama akış kısmında saat 7’den sonra falan paylaşım yapmayı tercih ediyorum genelde.” (K7).

“...Genelde şunu isterim, insanların daha çok görebileceği saat mesela akşam 8’den sonra daha müsait oluyorlar. ... İşte olurlarsa hani daha altlara

inemezler veya beni görünce beğenme akıllarına gelmez belki ama mesela o an müsait oldukları zaman hem incelerler benim fotoğrafımı hani paylaşımı hem de belki yani güzel hoşlarına giderse beğenirler diye.” (E8).

“Post atarken de genellikle akşam 7-8. Herkesin ev işten eve gelip okuldan eve gelip Instagram'a girdiğim zamanlar oluyor. Daha fazla insanla öne çıkıyor ve daha fazla beğeni sayısına ulaşıyor.” (E11).

“Storyler de böyle bir zaman şeyim yok. Storyler o esnada dediğim gibi yani en fazla yarım saat bir saat oynar. Şu anda çektiysem yarım saat sonra atarım ama postlarda genellikle akşam atmaya çalışıyorum. Akşam 6 olabilir, 7 civarı olabilir, 9 civarı olabilir, 10'dan sonra fazla atmıyorum. Akşam gece 10'dan sonrasında. ...O saatlerde fazla aktif olduğumu düşünmüyorum yani insanların daha fazla aktif oluyorlar evet. 7- 8 civarı biraz daha insanların girip çıktığı saatlermiş gibi geliyor. Bana kendi oluşturduğum bir algı oldu diyeyim yani.” (E5).

Katılımcıların daha fazla beğeni ve yorum almak için paylaşımlarını belli zaman aralıklarında yapması aslında paylaşımlarını düşündükleri kadar sıradan, doğal ve beklentisiz yapmadıklarını göstermektedir. Katılımcıların paylaşım yapmalarının altında yatan en büyük beklenti takipçileri tarafından onaylanmak ve beğenilmek istediğidir. Gündelik yaşamda gerçekleştirilen benlik sunumu süreçlerinde olduğu gibi Instagram üzerinden gerçekleştirilen benlik sunumlarında da katılımcılar takipçileri tarafından onaylanarak, kabul görerek ve beğenilerek kendilerini iyi hissetmek istemektedir. Bu nedenle katılımcılar sahne arkası olarak kabul edilebilecek çevrimdışı alanlarda paylaşacakları mekânı düzenlemekte, kendi dış görünüşlerini düzeltmekte,

paylaşacakları fotoğrafı birden çok kez çekerek en iyi anı yakalamaya çalışmakta ve daha fazla beğeni, yorum alabilmek için belirli bir paylaşım saatinde paylaşmaktadır. Katılımcıların paylaşım yapmadan önce gerçekleştirdiği bu hazırlık süreçleri aslında kendilerine bile itiraf edemedikleri bir beğenilme duygusu eksikliğinin de var olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi ve İdeal Benlik

3.4.2.1. İzlenimi Yönetmek

İzlenim oluşturmak ve bunu yönetmek bireylerin gündelik yaşamlarında en sık kullandığı süreçler arasında yer almaktadır. Bireyler davranışlarıyla sürekli olarak karşılaştıkları kişiler üzerinde bir algı oluşturmakta ve bunu sürdürmeye çalışmaktadır. Belli bir algının, imajın, izlenimin oluşturulması ve sürdürülmesi sürecini Goffman Dramaturjik Yaklaşım'ında “*izlenim yönetimi*” kavramıyla açıklamaktadır. Goffman'a göre bireyler gündelik yaşamda etrafındaki kişiler üzerinde bir izlenim oluşturmak için çeşitli performanslar sergilemekte ve bu performansları ideal benlikleri çerçevesinde şekillendirmektedir.

İzlenim yönetiminin benlik sunumunu tamamlayan ve onun yarattığı etkiyi sürdüren bir süreç olduğu söylenebilir. Benlik sunumunda ideal benliğe ulaşmak için yapılan rol ve performanslar aynı zamanda karşı tarafta bir izlenim oluşturmak için de gerçekleştirilmektedir. İzlenim yönetimi ise benlik sunumuyla oluşturulmaya başlanan algının, imajın ve izlenimin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini sağlayan süreçtir. İzlenim yönetiminde bireyler oluşturdukları algı ve izlenimi sürdürmek için izlenime uygun davranışlar gerçekleştirerek sürecin aktif bir şekilde devam etmesi için uğraşmaktadır.

İzlenim yönetimi gündelik yaşamın hemen her alanında var olan bir süreçtir. Bireyler bulundukları ortama ve muhatap oldukları kişiye göre farklı izlenim yönetimleri oluşturabilmektedir. Bir kişinin iş yerinde patronuna gerçekleştirdiği izlenim yönetimiyle çalışma arkadaşına karşı sergilediği izlenim yönetimi aynı değildir. Ya da resmi bir ortamda gerçekleştirilen izlenim yönetimiyle arkadaş ortamında gerçekleştirilen izlenim yönetimi süreçleri de birbiriyle aynı olmayacaktır.

Goffman'ın gündelik yaşam içerisinde gözlemlediği izlenim yönetimi günümüzde sosyal medya ve Instagram üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar Instagram'dan yaptıkları paylaşımlarla izleyicileri üzerinde bir izlenim oluşturup bunu sürdürmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların yaratmak istediği izlenim yönetimi, çoğu zaman oluşturmak ya da ulaşmak istedikleri ideal benlikleri çerçevesinde oluşturulmaktadır.

Katılımcılara Instagram'da gerçekleştirdikleri izlenim yönetimiyle ilgili iki temel soru sorulmuştur. Sorulardan ilki katılımcıların, izleyicileri tarafından nasıl algılanmak istedikleridir. Bu soru ile katılımcıların izleyicileri üzerinde nasıl bir izlenim yaratmak istedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların hemen hepsi sorulan bu soruya yaptıkları paylaşımlardaki gibi anlaşılmak ve algılanmak istedikleri şeklinde cevap vermiştir. Bu durum katılımcıların gerçekleştirdikleri benlik sunumuna uygun olacak şekilde izlenim yönetimi yaratmaya çalıştıklarını göstermektedir. Katılımcılar yaptıkları her bir paylaşım ile izleyicisi yani takipçileri üzerinde bir algı ve izlenim yaratmayı amaçlamaktadır. Bu durum benzer paylaşımların yapılması ile desteklenmekte ve sürdürülmektedir.

Yaratılmak istenen izlenim yönetimi konusundaki soruya katılımcılardan K6, K5 ve E7 gündelik yaşamlarında oldukları gibi algılanmak istediklerini belirtirken E1 ve

K11 *“kendi karakter özellikleri”* ile tanınmak istediklerini dile getirmişlerdir. E2, gündelik yaşamda olduğu gibi paylaşımlar yaptığını söylerken aynı zamanda paylaşımlarının *“ortama göre”* değişebileceğini de ifade etmektedir. Diğer katılımcılar ise yaptıkları paylaşımlarla *“takipçileri tarafından beğenilmek”* (E8, E4), *“olumlu”* (K7, K10, K9), *“güzel”* (E9, E11), *“güçlü”* (E12), *“mutlu”* (E10, K12) *“düzgün, uyumlu ve tutarlı”* (K2) şekilde algılanmak, *“sıradan olmayarak farklı görünmek”*(E5), *“anlaşılacak ve etkileşim alabilmek”* (K8), *“yakın arkadaş gibi hissedebilmek”* (E3), *“örnek alınmak”* (K1), *“yaptığı paylaşımlarla özendirici etkide bulunmak”* (E6) ve *“kendileri hakkında yanlış, kötü şekilde düşünülmemesini”*(K3, K4) istemektedir. Katılımcıların nasıl algılanmak istediklerine verdikleri cevaplar gerçekte takipçileri üzerinde nasıl bir izlenim oluşturmak istedikleriyle de örtüşmektedir.

Katılımcılara izlenim yönetimleri hakkında sorulan bir diğer soru ise takipçilerinin onları nasıl algıladığı ve değerlendirdiği hakkındadır. Bu soruya katılımcılar nasıl algılanmak istiyorlarsa takipçilerinin de kendilerini o şekilde algıladıklarını düşündükleri yönünde cevaplar vermiştir. Bir önceki soruda olduğu gibi E7, E3, K8, K6, K11, E12, K9 ve K5 takipçilerinin onları olduğu gibi gördüklerini düşündüklerini dile getirirken, K7 olumlu olarak gördüklerini, E1 sosyal olarak değerlendirdiklerini, E6 boş paylaşım yapmayan ve kayda değer paylaşımlarda bulunan biri olarak tanımladıklarını ifade etmektedir.

Verilen yanıtlarda durumu farklı şekilde değerlendiren E4 ve K12, takipçilerinin onları nasıl gördüklerinin bir öneminin olmadığını, E9 takipçilerinin paylaşımlarını umursamadıklarını, E11 ise takipçilerinin bir kısmının paylaşımlarından dolayı mutlu olduğunu bir kısmının da kendisini kıskandığını ifade etmektedir. E5 farklı algılanmak istediğini ve takipçilerinden de o şekilde geri dönüşler aldığını fakat

takipçilerinin bu görüşlerin de objektif olup olmadığı konusunda şüphelerinin olduğunu dile getirmektedir.

K10 diğer katılımcılardan farklı olarak oluşturmak istediği ve oluşan algı arasında belirgin bir farklılık olduğunu dile getirerek yaratmak istediği izlenimi oluşturamadığını ifade etmektedir.

“Bence çok da olumlu algılamıyor. ...Bazen kötü şeyler atabiliyorum ya da yanlış yazılar yazmış olabilirim insanlarda tam tersi etki yaratacak şeyler yazabiliyorum. Bu şekilde çoğu zaman ters teptiğini düşünüyorum. Yanlış vakitte yanlış söz yazılmış gibi oluyor biraz.” (K10).

Katılımcılar arasında bu iki soruya birbirini destekler şekilde cevap verenlerin Instagram’da yaratmak istedikleri izlenim yönetimi süreçlerinde diğerlerine göre kendilerini daha başarılı hissettikleri söylenebilir. Yaratmak istenilen izlenim ve oluşan izlenim arasında fark olduğunu düşünen katılımcıların ise sosyal medyada istedikleri gibi bir izlenim yönetimi süreci oluşturamadıkları görülmektedir. İzlenim yönetiminde asıl amaç bireyin oluşturmak istediği algıyı karşı tarafta görebilmesi ve hissedebilmesidir. Yapılan çalışmada katılımcıların yarısı yaptıkları paylaşımlarla takipçilerinin onları istedikleri şekilde algıladıklarını düşünmektedir. Bu durum da oluşturdukları izlenimi başarılı şekilde oluşturduklarının ve sürdürdüklerinin göstergesidir.

Goffman izlenim yönetimini açıklarken iki izlenim türünden söz etmektedir bunlar verilen izlenim ve yayılan izlenimdir. Verilen izlenim bireylerin izlenim

yönetimi sırasında kullandığı sözlü ifadeler iken yayılan izlenim kişilerin davranışlarını kapsamaktadır. Katılımcılar Instagram’da oluşturdukları izlenim yönetimlerinde, iki izlenim türünden de yararlanmaktadır. Paylaşımlara eklenen metinler, kişi etiketleri, konu etiketleri, hashtagler katılımcıların verdiği izlenime karşılık gelirken, paylaşılan fotoğraflardaki pozlar ya da videolardaki davranışlar kişinin yaydığı izlenimi karşılamaktadır. İki izlenim türünün de birlikte kullanılması oluşturulan izlenim yönetimi sürecini güçlendirmektedir. Katılımcılar görsellerle yaratamadığı algıyı kullandığı metinlerle, metinlerle yaratamadığı algıyı ise kullandığı görsellerle desteklemektedir.

Katılımcıların izlenim yönetimlerinin başarısını ölçmek için kullandığı en önemli olgu ise Instagram’da izleyicilerinden aldıkları geri bildirimlerdir. Alınan geri bildirimler benlik sunumlarının ve izlenim yönetimlerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Katılımcılara kendilerine gelen geri bildirimlerin paylaşımlarında herhangi bir değişikliğe ya da yönlendirmeye sebep olup olmadığı sorulduğunda, yarısından fazlasının yapılan geri bildirimlerin paylaşımları üzerinde herhangi bir değişikliğe sebep olmadığını dile getirmiştir. Bu durum katılımcıların izlenim yönetimlerini de izleyicilerinden gelen geri bildirimlere göre şekillendirmediklerini göstermektedir.

“Daha çok hani benim bir felsefem var. O felsefede paylaşımı yapıyorum ve hani bu takipçilerimi düşüncelerine bağlı değil. Tamamen kendi felsefeme göre paylaşıyorum. Çıkıyorum. Hani beğenen beğenir, beğenmeyen, beğenmez gibi biraz kaba oldu ama o şekilde düşünüyorum. O yüzden etkilemiyor, beni iyi yorum yaparlarsa bir daha motive oluyorum. Hani mutlu da oluyorum ama yani işte buna şöyle bir şey gelmişti artık böyle paylaşmayayım az beğeni gelmiş bunu

paylaşmayayım falan dediğim hiç olmadı hep böyle. Direkt paylaşıyorum.”

(K7).

“Hayır, Ben bir K4’üm ben bir bireyim. Kimsenin baskısı altında olmadan kimsenin beni şekillendirmesine izin vermeden paylaşımlar yapmaya çalışıyorum.” (K4).

“Şöyle şu içeriğe çok like geldi, böyle devam edeyim değil. O içerik çok saçma bir nedenden dolayı da insanların algısına düşmüş ve bir orda rakamsal bir değer almış olabilir. Ama bu demek değil ki benim asıl hedefim olan asıl önemli olan içeriğin burada değer gördü. Onun için oradaki sayılara çok takılmamaya çalışıyorum.” (E4).

K7’nin *“Daha çok hani benim bir felsefem var. O felsefede paylaşımı yapıyorum ve hani bu hani takipçilerimi düşüncelerine bağlı değil.”* ifadesi, K4’ün *“...Ben bir K4’üm ben bir bireyim. Kimsenin baskısı altında olmadan kimsenin beni şekillendirmesine izin vermeden paylaşımlar yapmaya çalışıyorum.”* ifadesi ve E4’ün *“...Çünkü dediğim gibi, hani burada benim bir kendi çizgim var”* ifadesi katılımcıların yaptıkları paylaşımların ne olursa olsun arkasında durduklarını ve bu kişilerin oturmuş bir benlik ve kimliklerinin olması nedeniyle çevrelerinden gelen yorumları çok fazla önemsemedikleri açıkça görülmektedir.

“Ben o fotoğrafı o an kendim ne hissettiğimle alakalı olarak çekiyorum.

Yani insanların ne dediğini önemsemiyorum bu yüzden.” (K1).

“Yani şöyle beş üzerinden değerlendirirsem bir buçukta falan. Çok etkilemiyor.

“Çünkü şimdi aklıma geldi atıyorum mesela bir şeyi paylaştığım zaman “aaa ehe şöyle” gibi paylaşımlar dense bile ben onu paylaşmaya devam ediyorum mesela onunla benim için sıkıntı olmuyor, etkilemiyor diyebiliriz.”
(K8).

Bu konuda bir istisna olarak katılımcılardan K5, E11, K11 ve E2, yakın arkadaşlarından ya da yakın çevrelerinden gelen geri bildirimleri dikkate alıp paylaşımlarında bazı değişikliklere gittiklerini söylemektedir.

“Bir iki arkadaşım var. Onların fikirleri benim için önemli ama sadece fikirleri önemli yapıp yapmayacağım yine bana kalıyor.” (K11).

“Şöyle genelde değiştirmiyor ama çok değer verdiğim bir insansa kırılmaması için onun söylediği şey bir defaya mahsus olarak yapıyorum.”
(E11).

“Arkadaşlarımdan gelen tepkileri kaldırıyorum. Kendileri için konuştukları zaman ama bana dendiği zaman çok da umurum da olmuyor”
(K5).

“Sadece yakın arkadaşımın etkiliyor attığım şeylerde” (E2).

Bazı katılımcılar beğeni ve yorum gibi geribildirimleri önemli bulmadıklarını dile getirirse de daha sonraki ifadelerinde paylaşımlarının beğenilmesinin ve olumlu yorum almasının kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmektedir. Bu durum katılımcıların farkında olmasalar da geribildirimleri önemsediklerini göstermektedir. K1, beğeni ve yorumları önemsemediğini söylerken, gönderilerinin beğeni sayısının ve yorum yapma özelliğinin kapalı olduğunu dile getirmektedir. Gönderilerin beğeni ve yoruma kapatılmış olması bu kriterlerin K1 tarafından önemsendiğini açıkça gözler önüne sermektedir

Aynı şekilde E4 de beğeni ve yorumları çok önemsemediğini dile getirmekte fakat bir sonraki cümlesinde “*insanları dinlerim elbette*” ifadesini kullanmaktadır.

E8 ise yorum yapan kişinin dobra ve gerçekten doğru yorumda bulunduğuna inandığı zaman yapılan yorumları dikkate alabileceğini belirtmektedir. E2 de sadece yakın arkadaşlarının yorumlarını önemsendiğini ifade etse de beğenisi az olan fotoğraflarını kaldırdığını ya da arşivlediğini dile getirmektedir.

Katılımcılar her ne kadar beğeni ve yorum sayısının kendileri için önemli olmadığını savunsa da daha sonra bu konuyla ilgili dile getirdikleri düşünceler yapılan yorumları ve beğeni sayılarını önemsediklerini, davranışlarını da bu geri bildirimlere göre şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar gönderilerine yapılan yorum ve beğeni sayısı ile Instagram’da gerçekleştirdikleri izlenim yönetimlerinin başarılı olup olmadığını anlamlandırmakta ve daha sonra oluşturacakları izlenimi yönlendirmektedir.

Goffman bireylerin gündelik yaşamda benlik sunumu ve izlenim yönetimi gerçekleştirmelerinin diğer bir sebebini seyircileri tarafından beğenilmek, onay almak ve takdir edilmek istediği olduğunu ifade etmektedir. Bireyler hedefledikleri ideal

benliğe uygun performanslar sergileyerek karşı tarafta kabul gören bir algı yaratıp beğenilmeye, takdir edilmeye ve onaylanmaya çalışmaktadır. Bu durum gündelik yaşamda olduğu kadar Instagram üzerinden gerçekleştirilen benlik sunumlarının ve izlenim yönetimlerinin de temel amacını oluşturmaktadır. Bireyler yaptıkları paylaşımlarla hedefledikleri ideal benliğe uygun, izleyicisi tarafından kabul göreceğini düşündüğü performanslar sergilemekte ve bunun sonucunda da beğenilmeyi, onaylanmayı ve takdir edilmeyi amaçlamaktadır.

Katılımcılara paylaşımlarının onay almasının, beğenilmesinin, takdir edilmesinin kendileri için önemli olup olmadığı sorulduğunda ise, yarısından fazlasının paylaşımlarının beğenilmesinin önemli olduğunu ifade ettiği gözlemlenmiştir.

“Tabii ki önemli, onay görmesini isterim çünkü takip ettiğim insanlar arkadaşlarımla beğeni kıstasını bilirim” (E3).

“Ne kadar önemsiz dersem yalan olur. Çünkü hani hepimiz bir şekilde bunun için paylaşımlar yapıyoruz. İnsanların hani ben beğeni sayısından öte atılan yorumlar aslında beni daha mutlu ediyor. Yakın tanıdığım çevre ya da ayrıyeten biraz tanışıklığım olan bir insan bile bir şekilde bir yorum, bir geri bildirim atınca sebepsiz mutlu oluyorum. Vay be beni düşünmüş, benim anıma da bir şey eklenti eklemek istemiş diye mutlu oluyorum açıkçası.” (E1).

“Tabii ki... Kim istemez ki onay almak ya da takdir edilmek ve günümüzde çok büyük eksikliğini görüyoruz. Çok hoşuma gidiyor, gidiyor yani takdir edilmek aaa gerçekten doğru şeyler yapıyormuşum gibi” (K4).

El'in "Ne kadar önemsiz dersem yalan olur. Çünkü hani hepimiz bir şekilde bunun için paylaşımlar yapıyoruz." ifadesi ve K4'ün "Kim istemez ki onay almak ya da takdir edilmek ve günümüzde çok büyük eksikliğini görüyoruz." ifadesi araştırmaya katılan kişilerin her ne kadar doğal ve sıradan paylaşımlar yaptıklarını ifade etseler de aslında yaptıkları paylaşımlarla Instagram'da onay almak, beğenilmek ve takdir edilmek istediklerini gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların paylaşımlarının onay alması, beğenilmesi ve takdir edilmesi onların duygu durumlarında da olumlu ve pozitif bir etki yaratmaktadır. Paylaşımların beğenilmemesi ise katılımcıların beklemediği bir durumdur. Böyle bir durumun ortaya çıkması katılımcılar açısından bir sorun olduğunu göstermektedir.

"Takdir edildiğini de tabii ki insan mutlu olur. Gerçekten bir şey yapmışım, gerçekten güzel çekmişim gibi düşündürebilir hani ama takdir edilmemesini insanın biraz moralini illaki bozar ama bir şeyler mi yanlıştı? Ben bir şeyi eksik mi yaptım?" (K10).

"Tabii önemli mesela her fotoğrafımı beğeniyordur bir fotoğrafımı beğenmemiştir. Acaba niye beğenmedi? Ona bir şüphe yaparım, acaba ben mi bir şey yaptım? Normal hayatta daha kötü bir şey olduysa o yüzden mi beğenmiyor falan" (E8).

"Herkesin oraya zaten sunduğu şey onay bence. Herkes bir onay bekliyor itibariyle o fotoğraf atıldı, beğeniliyor mu? 2-3 kişi beğenmiş. Gerisi beğenmediği zaman düşünsene 500 takipçim var 3 tane beğeni alıyorsun mesela

insan bir durur düşünür yani ben ne paylaştım diyerekten neden böyle oldu diyerekten” (E5).

Katılımcıların beklediği kadar beğeni almadığı zaman durumu olağandışı olarak değerlendirmesi yapılan paylaşımların temel amacının beğenilmek olduğunu da göstermektedir.

“Hikaye harici kendimi paylaştığım gönderilerin beğenilmesi önemli. Mesela bazen fotoğraf atıyorum şimdi benim 260 ve 270 takipçim var. Fotoğraf atıyorum 60 beğeni alıyor, bazen atıyorum, 110-120 beğeni alıyor. Şimdi 60 beğeni alan fotoğrafı zaten direkt siliyorum. Yani biraz da o beğeni sayısına bakıyorum ben.” (E2).

E2'nin “60 beğeni alan fotoğrafı zaten direkt siliyorum” ifadesi aslında katılımcıların yaptıkları paylaşımların beğenilmesinin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak K2 kendi paylaşımlarından çok yaptığı projelerin onay almasının önemli olduğunu ifade etmektedir.

“Kendi kendimi paylaştığım fotoğraflar değil, hani projelerimin güzel olmasını isterim. Bu tarz olabilir, evet, yani çok da önemli değil ama ya onay alması ya da almaması ama projelerimin iyi olmasını iyi karşılanmasını isterim. Evet.” (K2).

K3 psikolojik olarak kendisini değersiz hissettiğinde sanal ortamdan aldığı beğenilerle kendini değerli hissettiğini dile getirmektedir.

“Bazen önemli oluyor. Çünkü kendimi çok değersiz hissettiğim zamanlar oluyor hani kendimi normal bir insan olarak hissettiğim zamanlar oluyor. Kendimi değersiz hissettiğim zaman o şeyler benim çok dikkatimi çekebiliyor o tarz şeyler. Beğeni sayısının düşmesi falan kötü etkileyebiliyor demek ki beğenilecek bir insan değilmişim falan. Biraz ergenliğe kayabilen düşünceler olabiliyor. Ama kendimi normal hissettiğimde çok fazla önemsemiyorum” (K3).

Bazı katılımcılar ise bu durumun kendileri için önemli olmadığını (K7, E6, E7, K5, K1) dile getirmektedir. Bu katılımcılar paylaştıkları anların kendileri için değerli olduğunu, zamanla karakterlerinin ve kimliklerinin de oturmasıyla takipçilerinin paylaşımları hakkında ne düşündüklerini önemsemediklerini ve sosyal medyanın sanal bir ortam olduğunun farkında da oldukları için oradan gelen tepkileri çok fazla umursamadıklarını dile getirmektedir.

“İlk zamanlar önemliydi. Yani çok kullanım şeklim çok değişti. Zaman içerisinde hem kendimin karakterinin oturması hem büyüme hem hani aldığım eğitim okuduğum kitaplar insanı çok değiştiriyor.” (E7).

“Fotoğrafi çok sevdiysem işte ister az beğeni alsın, yorum alsın orada dursun ya anı olarak sevmişim atmışım, o kadar etkilemiyor ama işte hani çok ciddi sıkıntı yaratacak bir şey ise kaldırıyorum ama dediğim gibi Instagram’a yani

aşırı aşırı hayatımın merkezine alıp bu beğenildi bu dursun. Beğenilmedi, bunu kaldırayım gibi bir düşünceye hiç girmedim yani.” (K5).

“Benim için önemli değil, pek umursamıyorum. Çünkü orası gerçek bir ortam olduğunu düşünmüyorum. O yüzden insanları umursamıyorum sosyal medyada.” (K1).

Katılımcılar sosyal medyadaki beğenilme arzusunu kimi zaman bir ihtiyaç olarak görmekte (E9) kimi zaman ise yaratılan güzellik algısıyla (K9, K10) bağdaştırmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada beğenilmeyen paylaşımların genellikle toplumdaki güzellik algısına uymadığı için kabul görmediğini ve beğenilmediğini ifade etmektedir.

“Hani herkes bir güzellik algısına takılmış, bir yapılması gereken herkese göre her şeyin yapılması şeyi var ama yani o sosyal medya kurulmuş, sen nasıl kullanmak istiyorsan sana bir sürü seçenek verilmiş.” (K10).

“...İşte orada da güzellik algısı giriyor devreye o güzellik algısına uyulmadığında işte o zaman kötü çıktığım ve beğenilmediğim kafası zihnimde yankılanıyor.” (K9).

Beğenilme durumunun bir ihtiyaç olarak değerlendirildiği durumda ise bireylerin kendisini tamamlanmış hissedebilmesi durumu beğenilme ihtiyacının karşılanmasıyla mümkün olmaktadır.

“Yani biraz daha derin bir konu ama Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine bağlanıyor. Beğeni algısı beğenilmek. İnsan buna ihtiyaç duyuyor, beğenilmek zorundayız. Bu bizim iç güdümüz.” (K9).

Katılımcılardan birkaçı (E5, E4, E3, E8, E1) bireylerin sosyal medyada ve Instagram’da onay almak ve beğenilmek için var olduğunu ve bu nedenle paylaşım yaptığını da açık bir şekilde dile getirmektedir. Bu konuda katılımcılardan E5, paylaşım yapan kişilerin hiçbir zaman kötü anlarını paylaşmadıklarını hep mutlu ve iyi oldukları anları paylaşarak diğer kişilerden onay almak istediklerini söylemektedir. Aynı zamanda E5 Instagram’da bireylerin yarısından fazlasının mutlu görünmek için “maske” taktığını dile getirmektedir.

E5’in kullandığı maske metaforu bireylerin Instagram’da sergilemek istedikleri başka bir “ben” olduğunu göstermektedir. Gündelik yaşamda olduğu gibi bireyler Instagram’da da hedefledikleri ya da ulaşmak istedikleri benliklere uygun paylaşımlar yaparak belli bir benlik sunumu ve izlenim yönetimi gerçekleştirmektedir. Bu süreçler içerisinde de bazen kendisini yansıtmayan davranışlarda bulunduğu için bir nevi maske takarak kendisini takipçilerine sunmaktadır.

Bireylerin beğenilme arzusu için paylaşım yaptığını ifade eden bir diğer katılımcı E3, Instagram’da paylaşım yapan kişilerin herkes gibi zaman zaman beğenilmek istediğini ve bunun oldukça normal bir durum olduğunu söylemektedir. E3 özellikle Instagram’da bulunan kullanıcıların çoğunlukla platform içerisinde “*hep çok iyi, hep çok renkli, hep çok güzel, hep çok hoş, hep çok geziyor*” şeklinde görünmek istediklerini dile getirirken aslında Instagram’da kullanıcıların gündelik yaşamlarını

doğrudan yansıtmadıklarını, kendilerini hep en iyi ve en güzel şekilde göstermeye çalıştıklarını gözler önüne sermektedir.

Beğenilme arzusu konusunda yorum yapan E8 ise bireylerin Instagram'daki beğenilme arzusunun arkasında “*kişilerin kendilerini diğer insanlardan ayırmak istemeleri*”nin bulunduğunu söylemektedir. Bireyler tıpkı gündelik yaşamlarında olduğu gibi yaptıkları paylaşımlarla çevrelerindeki kişilerden ayrılmak, biricik ve özel hissetmek istemektedir. Gündelik yaşamda gerçekleştirilen davranışlar ile bu duyguların oluşmasını sağlarken sosyal medyada da bu durum yapılan paylaşımlarla sağlanmaktadır. Kişilerin kendilerini bir “birey” olarak hissedebilmeleri için gündelik yaşamda olduğu gibi sosyal medyada da biricik ve özel hissetmeleri gerekmektedir. Bu ise gönderilerine yapılan beğeni ve olumlu yorumlarla mümkün olmaktadır.

Paylaşımların onay alması, beğenilmesi ve takdir edilmesi aynı zamanda katılımcıların özgüven durumlarını da olumlu şekilde etkilemektedir. Bu konu hakkında E9 paylaşımlarına gelen beğenilerin kendisini daha özgüvenli hissettirdiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların bir kısmı paylaşımlarının beğenilmesinin önemli olmadığını dile getirirse de yarısından fazlası beğenileri önemseydiğini ve beklemediği bir beğeni sayısı ile karşılaştığında bu durumu normal karşılamadığını ifade etmektedir. Bunun en büyük sebebi katılımcıların izlenim yönetimlerinin başarı durumunu beğeni ve yorum sayısı ile bağdaştırmalarından kaynaklanmaktadır. Katılımcılar yaptıkları paylaşımlarla ne kadar fazla beğeni ve olumlu yorum alırsa sundukları ideal benliği ve oluşturmak istedikleri algıyı takipçileri üzerinde oluşturabildiklerini düşünmektedir. Beğeni sayısındaki düşüş ya da yapılan olumsuz yorumlar ise katılımcıların oluşturmak istedikleri algıyı olumsuz etkilediği için izlenim yönetimlerinin de başarıya ulaşmasına engel olmaktadır. Bu

nedenle katılımcılar başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirebilmek için beğenilere ve yapılan olumlu yorumlara ihtiyaç duymaktadır.

3.4.2.2. Kişisel Vitrin

Kişisel vitrin, Goffman'ın gündelik yaşamdaki benlik sunumu ve izlenim yönetimi süreçlerini açıklarken en sık kullandığı kavramlardan biridir. Kişisel vitrin, bireyin ideal benliğe ulaşmak için kullandığı kişisel özelliklerini kapsamaktadır. Cinsiyet, yaş, ırk, boy, görünüş, duruş şekli, konuşma şekli, yüz ifadesi vücut ifadesi hepsi bireylerin kullandığı birer kişisel vitrin özelliğidir.

İzlenim yönetimi sırasında dış ortam, mobilya, dekor ve fiziksel tasarım yardımıyla oluşturulan vitrin özellikleri kadar, bireylerin kişisel özelliklerini yansıtan kişisel vitrinler de kullanılmaktadır. Bir tanışma sırasında oluşan ilk izlenim çoğunlukla kişinin bir nevi kişisel vitrini sayılabilecek dış görünüşüyle inşa edilmektedir. Bu nedenle bireylerin seyircileri üzerinde istedikleri gibi bir algı yaratabilmek için kişisel vitrinlerini iyi kullanmaları gerekmektedir.

Bireyler Instagram'da profillerini oluştururken kullandıkları kişisel vitrinlerine de oldukça özen göstermektedir. Çalışmada katılımcılara paylaştıkları fotoğraf veya videolarda güzel-yakışıklı çıkmalarının önemli olup olmadığı sorulduğunda, yarısından fazlasının yaptıkları paylaşımlarda genellikle iyi-kötü, güzel-yakışıklı görünmeye dikkat ettikleri görülmüştür. Katılımcılar genellikle toplu olarak paylaşılan hikayelerde ya da gönderilerde bireysel olarak görünüşlerini çok fazla önemsemezken tek başına oldukları ve özellikle gönderi olarak paylaştıkları fotoğraflarda daha iyi görünmek istediklerini ifade etmektedir.

“Çok fazla takılmam yani mesela atıyorum arkadaşlarla özellikle mesela arkadaşlarla çekildiysek, yani elim yüzüm düzgünse hani çok fazla böyle irrite edici bir şey yoksa derim hani hemen paylaşabilirsiniz ya da ben de paylaşırım çünkü hani mesela dört kişiyizdir, hepimizin eli yüzü düzgünse hemen atarız ama hani bireysel çekildiklerimi biraz daha dikkat ederim, hani iki üç beş on kere çekerim yani en güzelini seçerim.” (K7).

“Tek başıma isem önemserim, ama mesela arkadaşlarla bir ortamdaysam mesela. Orada hiç önemli değil benim için.” (K8).

“İyi çıkmam genelde önemli. Yakın arkadaşlarımın olmadığı bir hesaba atıyorsam genelde dikkat ediyorum.” (K1).

Katılımcıların genellikle tek başlarına yaptıkları paylaşımlarda güzel ya da yakışıklı görünmeye özen göstermesi paylaşımlarını düşündükleri ya da ifade ettikleri kadar anlık ve doğal oluşturmadıklarını da kanıtlamaktadır. Toplu fotoğraflarda katılımcılar genellikle nasıl çıktıklarını çok fazla önemsememektedir. Bunun sebebi ise toplu fotoğrafların bireysel fotoğraflara göre tekrarlanmasının daha zor olması, fotoğrafın çekildiği anın atmosferi ve katılımcıların topluluk içerisinde daha az görüneceğini, dikkat çekeceğini düşünmesi olduğu söylenebilir. Bu nedenle katılımcılar bireysel paylaşımlarda izlenim yönetimlerini daha kolay oluşturabilmekte ve bu izlenimi yaratmak için ise daha özenli davranmaktadır.

“Kendi tek fotoğrafım varsa ya kendimi tek olduğum zaman o önemli olabiliyor ama arkadaş ortamında hiç de önemli değil.” (K2).

“İyi çıktığım fotoğrafları paylaşıyorum. Sebebi şu sosyal medyada birçok insan bizi takip ediyor yani üç kişi değil beş kişi değil. Benim çok da takipçim yok ama 310 kişi var ve bu 310 kişinin de beni aynı fotoğrafta gördüğünde beni çirkin bir karede görmelerini istemem açıkçası. O yüzden güzelliğe önem veriyorum sosyal medyada.” (K6).

Diğer katılımcılardan farklı olarak dış görünüş konusunda E11 Instagram ortamını tıpkı Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı’ndaki gibi bir sahne önü ortamı olarak değerlendirerek “sahne önünde iyi görünülmesi ve şovun devam etmesi” gerektiğini belirtirken “sahne arkasında olan şeylerin görünmemesi” gerektiğini ifade etmiştir.

“Tabii ki genellikle düzgün çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum çünkü orası bir sahne önü gibi geliyor bana. Sahne önünde de sadece şov gözükmeli, arka tarafta olan şeyler görülmemeli diye düşünüyorum.” (E11).

E11’in bu ifadesi aynı zamanda çalışma da kullanılan Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı’nın bireylerin sosyal medyadaki benlik ve kimlik sunumu süreçlerinin değerlendirilmesi için uygun bir teori olduğunu da göstermektedir.

Katılımcıların toplu fotoğraflarla ilgili olan yorumlarından ayrı olarak E8 kötü çıktığı toplu fotoğrafları tekrar çektiğini ya da paylaşılmasını engellediğini ifade etmektedir. E8’in bu ifadesi bireylerin Instagram’da oluşturmak istedikleri algıyı ne

kadar ciddiye aldığını ve bunu koruyabilmek için de izlenim yönetimini aktif bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır.

“Her insan güzel çıkmak ister. Mesela bir grup olduğu zaman ben kötü çıksam herkes iyi çıksa ben onu kesinlikle paylaş yaptırmam hani engellerim ya da tekrar çektirip hani benim güzel çıkmam çok önemli.” (E8).

Paylaşılan fotoğraflarda dış görünüş konusunda fikrini beyan eden görüşmecilerin kadın-erkek olarak sayı dağılımı eşit olup bu konu hakkında her sınıftan katılımcı fikrini beyan etmiştir. Özellikle 1. ve 4. sınıftan katılımcıların konu hakkında fikrini daha çok dile getirmesi her yaş grubu ve sınıftan katılımcının dış görünüşüne önem verdiğini göstermektedir.

Kullanıcıların Instagram’da paylaştıkları herhangi bir fotoğraf ya da videoda özellikle tek başlarıyken güzel-yakışıklı görünmek istemesi, bu kişilerin Instagram izleyicileri üzerinde oluşturmak istedikleri algıyı yaratmak için kişisel vitrinlerini en iyi şekilde kullanmak istediklerini de göstermektedir.

3.4.2.3. Benliğin İdealize Edilmesi

Benlik sunumu ve izlenim yönetiminde en çok kullanılan temel kavramlardan bir diğeri de ideal benliktir. Goffman’a göre ideal benlik kişinin olmadığı ya da olmak, ulaşmak istediği benliği ifade etmektedir. Birey gündelik yaşam içerisinde oluşturduğu benlik sunumu ve izlenim yönetimini hedeflediği ideal benliğe ulaşmak için gerçekleştirmektedir. Bireyin ideal benliğe ulaşırken gerçekleştirdiği en önemli süreçlerden biri “benliğin idealize” edilmesidir. Benliğin idealize edilmesi hedeflenen

benlik özelliklerinin var olan benliğe uyumlanmasını sağlayarak benliğin ideal olana doğru yönlendirilmesinin sağlamasıdır.

Benliğin idealize edilmesi, gündelik yaşamda olduğu kadar benlik sunumu ve izlenim yönetiminin gerçekleştirildiği hayatın her alanında kendini göstermektedir. Bireyler gündelik yaşam dışında sosyal medyada da kendilerini ideal olan benliklerle sunmak istedikleri için benliğin idealize edilme sürecini oldukça fazla kullanmaktadır. Özellikle Instagram'dan gerçekleştirilen benlik sunumu ve izlenim yönetimlerinde bireyler, ideal olanı sunmaya ve o şekilde bir algı oluşturmaya çalıştığı için benliğin idealize edilmesi durumunu daha sık kullanmaktadır.

Bireyler benliğin idealize edilmesi durumuna ilk olarak kişisel vitrinlerini başarılı bir şekilde inşa edip onu kullanmakla başlamaktadır. Kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflardaki duruşu, yüz ifadesi, görünüşü ilk aşamada oluşturmak istedikleri ideal benliğe hizmet edecek şekilde kurgulanmaktadır. Daha sonrasında kullanıcılar paylaşımlarında kullandıkları yazılarla ya da jest ve mimiklerle fiziksel olduğu kadar psikolojik olarak da ideale ulaştığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Bunun için kullanıcıların başvurduğu en önemli yöntem ise mutlu olmadıkları, keyif almadıkları anlarda dahi çok mutluymuş gibi görünerek paylaşım yapmalarıdır. Instagram'daki kullanıcıların çoğu ideal olanın her daim çok mutlu, huzurlu ve keyifli olmak olduğuna inandığı için gündelik yaşamdaki benliklerini de bu çerçevede idealize ederek seyircilerine sunmaya çalışmaktadır.

Çalışmada katılımcılara daha çok hangi psikolojik durumlarını takipçileriyle paylaşmayı tercih ettikleri sorulduğunda hemen hemen yarısı (K1, K7, E8, E7, E4, E11, E10, K12, K11, K10, K9) paylaşım yaparken mutlu oldukları anı takipçileriyle paylaşmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Paylaşımlarında sadece mutlu anlarını

paylaşmayı tercih eden kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu fikri paylaşan katılımcıların daha çok üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oldukları gözlemlenmiştir.

“Sadece iyi hallerimi paylaşıyorum. Olumsuz bir şey paylaşmam böyle hani göndermeli sözler falan yaparlar. Öyle bir şeyim yoktur ya da işte ne bileyim böyle duygusal ağlıyor gibi falan fotoğraflar, videolar şey hiç öyle bir şeyim yok. O şekilde yani hep mutlu olduğum anlarda paylaşıyorum.” (K7).

“Gene de böyle mutlu olduğum zamanları veya ne bileyim güzel bir yere gittiğim zamanları keyifli vakit geçirdiğim zamanlar atmayı daha çok seviyorum. Üzüntülü olduğum zamana atmak aklıma gelmiyor. Hayır, yani üzüntülü paylaşmadım.” (E8).

“Ya sıkıntılı olduğum zamanlarda sanırım paylaşım yapmıyorum. Burada yalan söylemeye gerek yok genelde gezdiğim için genelde manzara da paylaşmayı sevdiğim için o an ruh halim zaten iyi oluyordur. Ben o zaman paylaşıyorum. Kötü ruh halinde Instagram’da sanmıyorum. Fotoğraflar arasında arabesk müzik öyle bir paylaşımım yok yani.” (E7).

Bazı katılımcılar ise (K5, K6, E1, E6, K2, K12, E12) sadece mutluyken değil üzgünken ve diğer duygu durumlarında da paylaşım yaptıklarını söylemektedir. Katılımcılardan K6, E1, K2, K12 üzüntülü oldukları zaman çoğunlukla bunu hikayelerinden şarkı paylaşarak dile getirdiklerini ifade etmektedir. Kadın katılımcılar

erkek katılımcılara oranla yapılan paylaşımlarda mutlu olduğu kadar üzgün anların da paylaşılması gerektiğini düşünmektedir.

“Yani sadece mutlu zamanlarını paylaşıyorum. Üzgünken de paylaşıyorum, şaşkınken de kızmışken de şeyi çok paylaşıyorum. Mesela kadın cinayetlerinin o kızgınlığını belirten çok Instagram storyim var, her şeyi tüm duygularımı paylaşıyorum, sadece mutluyum üzgünüm ama beni üzgün görmesinler. Görsünler abi n’olacak ya!” (K5).

“Özellikle şarkı paylaştığım zamanlar aslında daha çok üzgün olduğum bir vakitte paylaşıyorum bunu. Hep mutlu olduğum anları paylaşıyorum diyemem. Özellikle hani postlarımda ama şöyle bir ayrım var postlarımda hep mutlu olduğum anları paylaşıırken storylerim de mutlu ve üzgün arası gidip geliyor aslında.” (E1).

E1’in “postlarımda ama şöyle bir ayrım var postlarımda hep mutlu olduğum anları paylaşıırken storylerimde mutlu ve üzgün arası gidip geliyor aslında” ifadesi katılımcıların yaptıkları paylaşım türlerine göre içeriklerinin de değiştiğini göstermektedir. Hikaye gün sonunda kaybolan bir paylaşım türü olduğu için katılımcılar, üzgün oldukları zamanları anlık olarak hikayelerinde paylaşmak konusunda tereddüt etmemektedir. Gönderiler ise hikayelere göre daha kalıcı paylaşımlar olduğu için katılımcıların çoğu üzgün oldukları anları kalıcı olarak takipçileriyle paylaşmak istememektedir.

“Mutsuz olduğum ve rahatsız olduğum şeyleri de paylaşıyorum ben açıkçası hani çok fazla olmasa da mutlu olduğuma oranla genelde paylaşıyorum. Çok kaçırmıyorum.” (E6).

“Üzgünken, yani genellikle bu yine şarkı üzerinden oluyor, yaparım. İşte bu mesela Ankara’ya ilk gelişimde yani çok böyle yalnız hissediyordum. Ve hani sürekli onların yalnızlık şarkıları hakkında dinleme yapıyordum, paylaşımlar yapıyordum.” (K2).

Katılımcılardan K9 ve K10 bireylerin kötü durumlarını paylaşımlarının ardında yatan nedenin dikkat çekmek ve ilgi beklemek olduğunu düşündüklerini dile getirirken kendilerinin de bu şekilde algılanmasını istemedikleri için kötü anlarını paylaşmayı tercih etmediklerini ifade etmektedirler.

“Sürekli mutsuz olduğum anı paylaşıyorum falan hani şey gibi algılanacak bence ilgimi istiyor. Bir şeyler mi ima etmeye çalışıyor derdi ne falan gibi hani bir süre sonra zaten takipten çıkma olayı başlayacaktır.” (K10).

“Mutlu olduğumu paylaşıyorum. Çünkü öbür tarafta bana çok ilgi, insanın ilgi bekliyormuş hissi veriyor.” (K9).

Katılımcılardan mutlu anlarını paylaşmayı tercih eden kişilerin gündelik yaşamlarında yaşadıkları olumsuz durumları veya mutsuz anları sosyal medyaya yansıtmak istememeleri, kişilerin bu duygularını sosyal medyada maskeleymeyi tercih ederek var olan benliklerini idealize edip sunmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Katılımcıların genel olarak mutlu anlarını paylaşmayı tercih etmeleri, bu kişilerin paylaşımlarını ifade ettikleri kadar doğal ve sıradan yapmadıklarını kanıtlamaktadır. Yaşam içerisinde mutlu anlar olduğu kadar mutsuz anlar da bulunmaktadır. Bu nedenle sadece mutlu anlarını paylaşan katılımcıların takipçileri gözünde sürekli mutlu, huzurlu ve keyifli kişilermiş gibi bir algı yaratarak idealize edilmiş benlik çerçevesinde bir izlenim yönetimi gerçekleştirmeye çalıştıkları söylenebilir.

3.4.3. Sosyal Medyada Benlik, Bireysel ve Sosyal Kimlik

3.4.3.1. Gündelik Yaşamdan Instagram'a Yansıyanlar

Bireyler sosyal medya da gerçekleştirdikleri benlik sunumları ve izlenim yönetimi süreçleriyle çoğunlukla gerçek benlik ve kimliklerini sunmayı tercih etmektedir. Fakat bazı durum ve olaylar bireylerin gerçek benlik ve kimliklerini olduğu gibi sunmalarını engelleyebilmektedir. Bireyler sosyal medyada ideal benliklere uygun performanslar sergilemek istemektedirler. Bu durumda bireylerin gerçekte var olan benlik ve kimlikleri ideal benliklerini bazı noktalarda destekleyebildiği gibi bazı noktalarda yetersiz kalabilmektedir. Bu tarz durumlarda kişiler benliklerinin ve kimliklerinin bir kısmını maskeleyerek ya da duruma uygun hale getirip kurgulayarak idealize etmekte ve o şekilde izleyicilerine sunmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcılara Instagram'da yaptıkları paylaşımların gündelik yaşamlarını yansıtır yansıtmadıkları sorulduğunda yarısından fazlası paylaşımlarının gündelik yaşamlarını olduğu gibi yansıttığını ifade etmektedir. Katılımcılar günlük yaşamlarında nasıl davranıyor ve hissediyorlarsa Instagram profillerinde de bunu aynı şekilde takipçilerine sunduklarını dile getirmektedir.

“Evet, evet mesela en son paylaştığım okulda mentorluk esnasında mentor arkadaşlarım hocayla bir fotoğrafı. Benim okuldaki kimliğim. Onun öncesinde eskiden çalıştığım kafedeki arkadaşlarımla bir fotoğrafım vardı. O da benim dışarıdaki ve okuldan bağımsız 4 yıl önce Ankara'ya gelen K11 kimliğim. Adana'da poligonda bir videom var onu mesela video paylaşmam genelde post olarak onu paylaştım çünkü o benim Adana'daki kimliğim Adanalı kimliğim ne bileyim hani okulda eskiden liseden kalma fotoğraflar var. Onlar benim lisedeki K11 kimliğim.” (K11)

“Yansıtıyor. Ben orada ne kadar araştırmacı isem gerçek hayatta da o kadar araştırmacıyım, gerçek hayatta nasıl cana yakınsam Instagram'da da öyleyim.” (K4).

“Yansıtıyor, yansıtıyor diyemem yansıtıyor. Neşeli bir insanım, mutlu bir insanım gezmeyi partilemeyi seven bir insanım ama aynı zamanda da evcil hayvanıyla da evde oturmayı çok seven bir insanım. Bu ikisini de paylaşım yaptığımda iki tarafı da görmüş oluyorlar. Sadece eğlendiğim zaman görmüyorlar evde oturup kendi işlerimi yaptığım zaman da görmüş oluyor. Normalde böyle bir insanım zaten bunu da paylaşıyorum.” (K8).

“Evet, ben bunu kendi adıma yansıttığımı düşünüyorum. Elimden geldiğince de bunu istiyorum aslında. Yani gerçek ve sosyal medya arasında bir farklılık olması belki en son isteyeceğim şeylerden birisi. Çok eğlendiğim bir anıda hani mesela fotoğraflarım da çok saçma hareketler yaptığımı görebilirsiniz. Hani bu yönümle de aslında eğlenen, eğlenmesini bilen ya da

eğlendiren bir kimlik olduğum ortaya çıkıyor ya da bazı paylaşımda bazı yerlerde ciddi konuşmalar yaptığım birkaç bir tane paylaşım var. Burada da insanların belirli yerde ciddi bir insan olduğumu düşündürüyor olabilirler.”
(E1).

K5’in “Çünkü zaten hani sosyal medya artık uzuv gibi olduğu için niye farklı biri.” ifadesi sosyal medyanın günümüzde gençler için yaşamlarının ayrılmaz bir parçası, gündelik yaşamlarında olmazsa olmaz bir olgu olduğunu da kanıtlamaktadır. Bu durum katılımcıların ister istemez gündelik hayatlarında ne yaşıyorlarsa sosyal medyada da bunu doğrudan ya da dolaylı olarak paylaştıklarını göstermektedir.

“Bence yansıtıyor. Hatta gerçekten yani. Şu an sorsanız arkadaşlarıma ya da arkadaşım olmayan, takipçi olmayan beni tanıyan birine K5 sosyal medyada farklı normal hayatta farklı mı deseniz ben çoğunun yoo değil, hatta birebir aynı diyeceklerini düşünüyorum. Çünkü zaten hani sosyal medya artık uzuv gibi olduğu için niye farklı biri.” (K5).

Katılımcılardan bazıları (E2, E5, E11, K10) Instagram’da kendilerini birebir yansıtmadıklarını ifade ederken birkaçı (E4, E9, K9, K12) kendilerini kısmi olarak takipçilerine sunduklarını ifade etmektedir. Katılımcılardan E11 ve K10 Instagram’da var olan yargılama durumu ve alacakları tepkilerden dolayı kendilerini ve düşüncelerini olduğu gibi sunmaktan çekindiklerini ifade etmektedir.

“Hayır sunmuyorum yani şu anki halimin belki %3-5’ni zor görüyordur diye düşünüyorum. ...Instagram gerçekten Instagram da değil sadece genel olarak sosyal medyada çok ağır eleştiriler olarak yani insanların baktığı yorum yaptığı şeyler çok ağır eleştiriler var. Ve ben bunu şu anda kaldırabileceği bir kafada olduğumu düşünmüyorum” (K10).

“Kesinlikle hayır, çünkü orada bir yargılanma durumu söz konusu. Hani normal arkadaşlara söylediğim gibi hobiler güzel yaşantılar, güzel arabalar, güzel zamanlar, yakın arkadaşlara yargılanacağını daha komik ya da daha riskli paylaşımları atıyorsunuz ama genel anlamıyla çok fazla kısıtlıyorum kendimi gerçek düşünceyi paylaşma konusunda.” (E11).

“Bir noktada yansıtıyor ama birebir oradaki gibi miyim ya da normalde olduğum kimliği oraya yansıtıyor muyum? Yansıtıyorum. Normalde dediğim gibi çok neşeli, eğlenceli, samimi dururum şey yaparım yani arkadaşlarımla çok gülmeyi, eğlenmeyi, konuşmayı, boş yapmayı çok severim mesela ama Instagram da o duruş, kimliği yansıtıyorum.” (E5).

“Kısmi olarak evet. Çünkü espri yapmayı seven bir insanım ve yaptığım paylaşımlarda da yaptım. Paylaştım altına yazdığım şeyle de hikâye atıp kendisine yazdığım şeyle de. İşte arkadaşın attığı fotoğrafta da. Mizah yapmayı, gülmeyi, eğlenmeyi seviyorum. Aslında eğlenceli kişiliğimi oraya yansıtıyorum ve insanlar gülüyor cevap veriyor. Üzgün olduğum anları yansıtıyorum” (E4).

“Sosyal hayatımı çok güzel yansıtır benim sosyal medya hesabım. Gezdiğimi, tozduğumu, arkadaş çevremi çok güzel yansıtır ama kendi içimde yaşadığım bazı sorunlarım ya da ailemle veya arkadaşlarımla yaşadığım problemleri kesinlikle yansıtmaz.” (K12).

İlk olarak Instagram profillerinde kendilerini gündelik yaşamdaki gibi yansıttıklarını dile getiren K3, E3, E6 ise daha sonrasında, verdikleri cevaplarda aslında takipçilerine kendilerini kısmi olarak sunduklarını ifade etmiştir.

“Profilim genel anlamda bakıldığında renkli bir profil. Ondan sonra bunu yansıtıyorum. Gerçek hayatta da renkli bir insanım öyle olduğumu düşünüyorum. Eğlenceli bunu başta da söyledim öyleyimdir yani. Arkadaşım benimle eğlenir eğlendiğini söyler. Birlikte eğleniriz ve paylaşımda şunun olduğunu düşünüyorum bunu yansıtıyorum. Nasıl bir insan olduğumu az çok belirli çizgilerle E4 bu demese bile ki diyebilir, ama E4 şu değil diyebilir. Eleyebilir. Ama net olarak belirleyebilir mi? Ben yapabilirim, bir insanı. O yapabilir mi? Bilmiyorum yapan da olabilir yapamayan da olabilir.” (E3).

“Genelde dışarı yansıttığımı değil şöyle söyleyeyim gönderiler evet yansıtıyor ama attığım hikayelerin çok yansıtmadığını düşünüyorum çünkü dışarıya yansıttığım kişiliğimle o an paylaştığım şeyler aynı değil. Çok fazla insanlara gösterdiğim tarafımı paylaşmıyorum internette. Gerçekten hissettiği neyse kendi benliğim neyse onu paylaşıyorum internette.” (K3).

“Dediğim gibi post içeriklerim de genelde işte gezdiğim yerleri paylaşıyorum. Onun dışında düşüncelerimi de az çok paylaşıyorum. Özellikle fotoğraflara yazdığım sözler de genelde hep bir mesaj içerikli oluyor. Hikayeler de zaten genel olarak güncel şeyleri paylaşıyorum. Düşüncelerimi paylaşıyorum o şekilde” (E6).

Katılımcıların yarısından fazlası verdikleri örneklerle gündelik hayatta nasıl bir bireysel ve sosyal kimliğe sahiplerse Instagram’da da bu kimlik ve benlik özelliklerini sunduklarını ifade etmektedir. Fakat katılımcıların daha önce yaptıkları paylaşımlarla ilgili sorulan sorulara verdikleri yanıtlar, onların aslında düşündükleri kadar doğal, sıradan ve anlık paylaşımlar yapmadıklarını göstermektedir. Bu nedenle katılımcılar her ne kadar Instagram’da yaptıkları paylaşımlarla gündelik yaşamlarını, gerçek benlik ve kimliklerini sunduklarını savunsa da aslında katılımcıların gerçekleştirdiği benlik sunumu süreci bu kişilerin bazı durum ve olaylar karşısında var olan benliklerini idealize edebildiklerini ve kimlik sunma süreçlerini buna uygun olarak şekillendirebildiklerini göstermektedir. Bu durum Instagram’ın bireyler tarafından aktif benlik ve kimlik sunum süreçleri için kullanıldığını da gözler önüne sermektedir.

Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı’da benlik sunumu ve izlenim yönetimi her ne kadar birbirinden ayrı süreçler olarak tanımlansa da gündelik yaşamda ve sosyal medyada bu süreçler birbiriyle oldukça bağlantılı şekilde işlemektedir. Benlik sunumu süreci devamında izlenim yönetiminin gerçekleşmesiyle tamamlanmakta ve sürdürülmektedir. Bireyler benlik sunumlarıyla idealize ettikleri benliğe uygun performanslar sergilerken asıl amaçları karşı tarafta istedikleri yönde bir algı ve izlenim yaratabilmektedir. Bu algının oluşturulması ilk olarak benlik sunumu süreciyle başlasa

da sürdürülmesi izlenim yönetimi süreciyle mümkün olmaktadır. Bireyler izlenim yönetimi ile oluşan algıyı ve izlenimi yöneterek sürecin aktif olarak devam edebilmesini sağlamaktadır.

Instagram’da bireylerin istedikleri algıyı oluşturmak ve idealize ettikleri benliklere ulaşmak için zaman zaman gündelik yaşamlarında yapmadığı ya da yapmayı tercih etmediği davranışları sergileyebildikleri görülmektedir. Bireyler yaptıkları bu tür paylaşımlarda gerçekteki benlik ve kimlikleri yerine idealize ettiği benlik ve kimlik özelliklerini sunmayı tercih etmektedir. Katılımcılara bu konu kapsamında Instagram’da gündelik yaşamda yapmadıkları ya da yapmayı tercih etmedikleri bir şeyi sadece takipçilerine sunmak için paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda, iki kişi (E5, E12) hariç diğer katılımcıların hepsi bu tarz paylaşımlar yapmayı tercih etmediklerini ifade etmiştir.

“Olmuyor. Genelde ne yapıyorsam onu paylaşıyorum.” (K1).

“...Takipçilerim görsün diye bir yere gitmek gibi falan mı yok. Hiç yapmam direk mesela atıyorum bir sergiye gittim. En son diyelim ki orada paylaştım yani ama sırf paylaşmak için oraya gitmedim. Direkt doğal hani o an neredeysem onu paylaşıyorum yani.” (K7).

“Olmadı. Yok.” (K8).

“Hayır hiç yapmadım hatta yapmam yapmadım.” (E3).

“Hayır. Olmuyor ben de bu.” (E4).

E5 bu durumu uzun süre Instagram’da takipçilerine görünmediği zaman kendini göstermek amacıyla yaptığını ifade ederken E12 ise bilinçli olarak aslında bulunmadığı bir yerde kendisini bulunuyormuş gibi gösterdiğini açıkça dile getirmektedir.

“Öyle hafta sonu balon Şampiyonası vardı, arkadaşım gitmişti, beni etiketler misin dedim. Etiket paylaştım ama gitmedim aslında.” (E12).

Katılımcıların hemen hepsi Instagram’daki bu tarz paylaşımlarda bulunmadıklarını belirtirken aynı zamanda hesaplarındaki diğer kullanıcıların bu şekilde paylaşımlar yaptıklarını fark ettiklerini ve gözlemlediklerini dile getirmiştir. Katılımcılar Instagram’da bu şekilde paylaşım yapan bireylerin davranışlarını ise *yapmacık, şovmen (E7), kendileri gibi görünmeyen (E8), sahte ve doğallıktan uzak (K7), utanç verici (E11), özgüvensiz (E3), rol yapan (E9), gereksiz davranışlarda bulunan (K2, E10)* kişiler olarak değerlendirmektedir. K10 ise bu kişilerin yaptıkları paylaşımlarla *“kendilerinin ikinci kimliğini”* sosyal medya da sunduklarını ifade etmektedir.

3.4.3.2. Instagram ve Gündelik Yaşam Arasındaki Etkileşim

Günümüzde sosyal medya ve gündelik yaşamın birbirleri içerisinde erimiş ve eklemlenmiş olduğu bir gerçektir. Bireyler sosyal medya paylaşım yaparken gündelik yaşamlarını yansıttığı kadar sosyal medyada yapılan diğer paylaşımlardan aldıklarını da gündelik yaşamlarında uyarlayabilmekte ve kullanabilmektedir. Bu nedenle bireyler günlük yaşamlarıyla Instagram paylaşımlarını yönlendirebildiği gibi Instagram’da yapılan diğer paylaşımlardan aldığı bazı düşünceleri de kendi yaşamlarında kullanarak hayatlarında değişiklik yaratabilmektedir.

Katılımcılara Instagram'dan yapılan paylaşımların, gündelik yaşamlarında herhangi bir değişikliğe neden olup olmadığı sorulduğunda yarısından fazlası, yapılan paylaşımların yaşamlarında sınırlı da olsa değişikliklere sebep olduğunu dile getirmiştir. Katılımcılar paylaşımların özellikle duygu durumlarında değişimlere sebep olduğunu ifade ederken, anlık olarak kendilerini mutlu ya da mutsuz hissettirebildiklerini söylemektedir.

“Elbette ki oluyor. Yani orada çok farklı bir dünya hemen her yerden her daldan olan her kişiden her söylemden her renkten bir paylaşım önüme düşüyor ve beni hem etkiliyor hem değiştiriyor hem günlük anlık moralimi bozuyor motivasyonumu düşürüyor yükseltiyor. Her açıdan etkiliyor.” (E3).

“Aslında evet, etkili olduğu çoğu yer oluyor. Hani üzgünken gördüğüm manyak eğlenceli bir post beni biraz eğlendirip belki modumun yükselmesini sağlayabiliyor. Hani ya da çok eğlenceliyken gördüğüm üzücü bir post beni üzebiliyor. Aslında şu an düşünüyorum bayağı bir etki ediyor diyebilirim paylaşımlar kendi hayatım adına.” (E1).

Katılımcılardan ikisi ise (E8, K6) yapılan paylaşımlardaki yerde ve zamanda, gerçekleştirilen etkinlik içerisinde bulunmak istediklerini belirtmektedir.

“Mesela bir arkadaşım ders çalışıyorum diye kütüphaneye gitmiş olur. Kitap paylaşmış veya neyin notlarını paylaşmış olur. Bende mesela otomatik olarak ders çalışma isteği olduğunu düşünüyorum veya ne bileyim mesela.

Ankara Kalesi'nde gitmiş, orada manzara atmış olur. Ben de gitmek isterim.”
(E8).

“Evet olabiliyor mesela bir hikâye gördüğüm zaman doğa manzaralı bir hikâye gördüğüm zaman bazen benim de doğaya gidesim geliyor ya da bir arkadaş ortamında bir arkadaşım hikâye attığı zaman ben de arkadaşlarımı özliyorum ve onlarla buluşmak istiyorum. Beni bu anlamda etkiliyor.” (K6).

Yapılan paylaşımlardan farklı şekilde etkilenen katılımcılardan E12 gördüğü paylaşımların bazı durumlarda kendisini motive edebildiğini ve motive olduğu konu hakkında gündelik yaşantısında harekete geçebildiğini dile getirirken, K9 tam tersi bir şekilde zor bir günün ardından gördüğü mutlu paylaşımlarla kendi hayatını sorgulayabildiğini ifade etmektedir.

“Oluyor. O da şöyle atıyorum, spora gitmeyecektim. O gün bir video görüyorum. Motivasyon konuşmaları çok fazla var. Ben şu an işte moda oldu galiba. Diyorum gideyim yani. ...Genel yaşantısıyla ilgili motivasyon listeleri falan var. Sözler falan. Onlar da ister istemez etkiliyor gibi biraz.” (E12).

“Mesela ben o gün çok koşturdum ya da çok mutsuz olduğum bir gün hani kendimi eve kapatıp yani çok yorgun ve mutsuz olduğum bir günde birinin çok mutlu olduğu ve şey gördüğümde kendime diyorum ki insanlar ne hayat yaşıyor. Ben şu an ne haldeyim? Hani bunu dediğim oluyor.” (K9).

Takip ettiği hesapların paylaşımlarının gündelik yaşamında değişikliklere neden olabildiğini dile getiren bir katılımcı (K3) bu durumun ergenlik döneminde daha belirgin bir şekilde var olduğunu şimdi ise eskisi kadar hayatında değişim yaratmadığını ifade etmektedir. K8 ise direkt olarak yapılan paylaşımlardan etkilenmediğini dile getirmiştir.

“Ergenliğe ilk girdiğim zamanlar lisenin ilk başlarında zaten kilolu bir çocuktum küçüklüğümden beri ve internete de yeni yeni girmeye başladığımda işte çok zayıf kızlar estetik vücutlar estetik kıyafetler falan bunlarla karşılaştığımda bende resmen şok etkisi yaratmıştı. Sonradan işte kendi bedenime bakıp ben niye böyleyim böyle değilim gibisinden düşünceler beynime hücum etmişti ve bende sanırım bir yıl boyunca yeme bozukluğu oluştu. Sağlıksız beslenme, düzensiz beslenme, kendimi aç bırakma bu tarz şeyler yaşadım ve 8-10 kilo kadar verdim sonradan saçımda dökülmeler yaşandı işte eskisi kadar sağlıklı olamadığımı fark ettim. Tırnaklarımı uzatmayı çok severim tırnaklarımın çok çabuk kırıldığını fark ettim ve sonra dedim ben ne yapıyorum? Benim sağlığıma etkiliyor.” (K3).

“Hayır, mesela bunu deyince aklıma direk şu geliyor işte atıyorum. Doğum günlerinde yapılan sonsuz paylaşımlar dışarı çıkınca yapılan son paylaşımlar sen tatile gitmiyorken herkesin yaptığı sonsuz tatil paylaşımı falan. Bu insanların modunu düşürüyor, bunu biliyorum. Çok etkilenmiyorum. Ben çok etkileniyorum.” (K8).

Instagram’da yapılan paylaşımların katılımcılar tarafından dikkate alınması, kendi paylaşımlarında, davranışlarında ya da duygu durumlarında değişikliklerin oluşmasına sebep olmaktadır. Ortaya çıkan değişiklikler daha sonrasında katılımcıların Instagram’da sundukları paylaşımlarını da farklı şekilde kurgulamalarına neden olmaktadır.

Bireylerin Instagram’da yaptığı paylaşımların gündelik yaşamlarında değişiklik yarattığını gösteren en önemli verilerden biri ise Instagram kullanmaya başladıktan sonra edindikleri yeni düşünce tarzları, davranış kalıpları ya da yeni alışkanlıklardır. Instagram’ın gün geçtikçe bireylerin gündelik yaşamında daha fazla yer almaya başlaması bireylerde yeni alışkanlıkların gelişmesine sebep olmaktadır. Bireyler yeni bir güne başlarken artık ilk olarak gerçekleştirmesi gereken gündelik yaşam pratiklerindense Instagram profillerini ve takipçilerinin ne yaptığını kontrol etmekte ve kendi durumlarını gösterebilecekleri paylaşımlar yapmayı tercih etmektedir.

Katılımcılara Instagram’ın kendilerine bu tarz alışkanlıklar kazandırıp kazandırmadığı sorulduğunda iki kişi hariç (E7, E8) diğerleri yaptıkları paylaşımların bir süre sonra kendilerine yeni alışkanlıklar kazandırdığını dile getirmektedir. Instagram’ın her katılımcıda oluşturmuş olduğu alışkanlık farklı olmakla beraber, katılımcıların bazıları edindikleri alışkanlıkları net bir şekilde örneklendirerek açıklarken, birkaçı (E5, E4) kullandıkları zaman aralığında kesinlikle bir alışkanlık edinmiş olduklarını fakat bunun ne olduğunu tam olarak ifade edemediklerini dile getirmiştir.

“Aslında alışkanlıklardan şeyi bir sene önce mesela bu kadar çok

Spotify’da şarkı falan şarkı atmıyordum. Son 4-5 aydan beri bir ayın dört haftası

varsa atıyorum iki hafta Spotify iki hafta dedim de iki gün olarak şey yapalım, iki gün mesela ayda şey Spotify şarkısı paylaşıyorum ama önceden hiç paylaşmıyordum.” (E2).

“Evet, daha sosyal olmamı sağladı. Yani ben mesela iki sene önce çok aktif değildim. Daha çok böyle dışa dönük biriyim artık çok içe dönüktüm daha dışa dönük biri oldum iyi oldu yani benim için evet.” (K2).

“Davranış kalıbı değil ama şöyle olabilir, yaratıcılık olabilir çünkü fotoğraf çektikçe daha fazla çekesim, geliyor daha farklı açılar deniyorum falan sadece yani yaratıcılık diyebilirim buna. Yani bu özelliği ekliyor bana.” (K7).

“-De, -da'lara normalde çok dikkat ederim. Nerede birleşikmiş sonra Instagram'da ya da Twitter'da sosyal medyada paylaşım yaparken yazı yazıyorum ya yazım yanlışlarına inanılmaz dikkat ediyorum. Çünkü mesela bir storyde yazım yanlışlığı gördüğüm zaman elim ayağım titremeye başlıyor ve bu bana belki de sosyal medyanın kazandırdığı en büyük şey mesela.” (K5).

Katılımcılardan K9, E10, K11 ise Instagram'da yaptıkları paylaşımların gündelik yaşamlarındaki konuşma pratiklerinin değişmesine sebep olduğunu dile getirmektedir. Katılımcılar gündelik yaşamlarında da Instagram'da yaptıkları paylaşımlara benzer şekilde konuştuklarını belirtirken Instagram'ın onlara kazandırdığı en önemli alışkanlıktan birinin bu olduğunu ifade etmektedir.

“Doğru konuşmak isteyen bir insanım ama günümüz Türkçesi artık o halde değil ve viral videolarda o halde olmayanını gördüğüm için ve hani çevreme de yansıyınca yani aslında şöyle, hani sosyal medyanın etkilediği kısım beni direkt değil de arkadaşlarımı etkilediği için beni etkiliyor. Mesela hani “yeter” kelimesini kullanan bir insandım. Artık bazen “yeto” diyen bir insan haline döndüm.” (K11).

“Ya işte o bazen kullandığım dili değiştiriyor, o yüzden replikler falan. Onun dışında da hani cevap bu mu bilmiyorum ama ...” (E10).

“Şu örneği vereyim sürekli reels kısmında video izliyoruz ya onlarda replikler oluyor falan. Sürekli ağızda onlarla bir şey oluyor cevabını öyle veriyorum. Hani o esprili şekilde veriyorum. Bir onun etkisi var, konuşma tarzıyla. Konuşma tarzım onlara kaydı.” (K9).

Instagram'ın katılımcılara yeni alışkanlıklar kazandırması, gündelik yaşamın sosyal medyaya dahil olduğu kadar sosyal medyanın da gündelik yaşam içerisine dahil olmaya başladığını göstermektedir. Özellikle görüşme yapılan bireyler sosyal medyayı diğer yaş gruplarına göre aktif olarak daha uzun süreden beri kullanmaktadır. Kullandıkları süre boyunca yaşamlarının her alanında var olan ve hemen hemen her anlarını paylaştıkları Instagram'ın bir süre sonra onlara gündelik yaşamlarında kullanabilecekleri yeni özellikler kazandırdığı da görülmektedir.

3.4.3.3.İletişim Eğitiminin Katkısı

Katılımcılar aldıkları iletişim eğitimiyle birlikte sosyal medyayı ve Instagram'ı daha aktif ve bilinçli bir şekilde kullanmaya başladıklarını dile getirmektedir. Katılımcılar aldıkları eğitim sayesinde paylaşım yaparken Instagram'da daha aktif olmaya başladıklarını (E6, E8, K2, E1), daha özenli ve dikkatli davranmaya çalıştıklarını (E5, E6), yapılan paylaşımların arka planında bulunan durumu rahat bir şekilde görebildiklerini ve yorumlayabildiklerini (K4, E10), kişisel hesaplarının yanı sıra kurumsal hesapların da yönetimiyle ilgili önemli bilgileri edindiklerini (E1, E11), bakış açılarının değiştiğini ve paylaşım yaparken eskiye oranla daha sanatsal ve estetik kareler yakalayabildiklerini (E3), sosyal medyada yapılan paylaşımların anlık olarak nasıl bir etki yaratabildiğini, geniş kitlelere yayılabildiğini ve inanılmaz başarılarla imza atabildiğini gördükçe sosyal medyanın daha dikkatli ve doğru bir şekilde kullanılması gerektiği yönündeki fikirlerinin pekiştiğini (K5), sosyal medyanın eğlence özelliğinin yanı sıra para kazanılabilen, kariyer yapılabilen bir ortam olduğunun farkına vardıklarını (K12) ve içerik üretirken teknik olarak paylaşımlarını daha profesyonel şekilde oluşturmaya çalıştıklarını (K11, K12) ifade etmektedirler.

“Ya özellikle şimdi hani kurumsal bir hesap yönetirken hani kişisel hesabımda olmasa dahi kurumsal bir hesap yönetirken birçok şey öğrendim.”
(E1).

“Kullanımım değişti, şöyle genel duruş değişmemekle birlikte, çevremdeki az önce mesela bi çekimdeydim set fotoğrafçısı da var mesela

aslında nasıl söylesem bunu güzel görsel bir iş olduğu için görsele bakışım değişiyor. O yüzden farklı yorumlayabiliyorum.” (E3).

“Ben çok değiştim, onu söyleyebilirim. Her şey duygusal gözle çok bakardım bu benim kendi karakter yapımla ilgili çok duygusal birisiyim. Her şey duygusal bakardım işte kadın öldürülmüş işte atıyorum, ağaç kesme ağaç kesiliyor falan ve çok üzüldüğüm şey. Şimdi onaylayın ardına bakabilmeyi öğrendim. İletişim dersleri ile bu çok hoş.” (K4).

“Buradaki hocalarım hani sosyal medya hesaplarını takip edin. Böyle siyasi olaylardan eğlence, olayda, bilim kurgudan, yabancı, sinemadan olsun. Bu şekilde beni teşvik ettiler. Yani şu an çok aktif olarak kullanıyorum.” (E8).

“Ben birinci sınıftayken yani evet sosyal medya önemli ama ne kadar önemli olabilir ki hani çok, çok mu önemli dersiniz o kadar da hani değildir derdim belki ama şarkı çok önemli. Yani bir viral videosunun neler yapabileceğini gördükten sonra sosyal medyanın işte Twitter'da çok kullanıyorum. Ben tek bir hashtag'in neler yapabileceğini gördükten sonra şey diyorsunuz. Evet, çok önemli, özellikle doğru kullanımı çok önemli. Yanlış doğru kullanımı sizin ne kadar üst noktada taşınırsa yanlış da o kadar yerin dibine sokuyor.” (K5).

“Yani ben sosyal medyanın yalnızca eğlence amacıyla kullanılmadığını öğrendim iletişim öğrencisi olurken çünkü aynı zamanda biz bunun üstünden

para kazanabileceğinizi, kariyer yapabileceğimizi öğrendim. Her şeyden önce kurgu montaj öğrendim bazen. Yani 2 tane reels videosu paylaştığım söylemiştim. Bu videoları tabi bundan 4 sene öncesinde belki de yapamazdım. Çünkü bilmiyordum. Müzik ekleme nasıl yapılır filtre nasıl konur. Çünkü Instagram uygulamasından bunu herkes yapıyor insan tabi birazcık öznel olmak istiyor. Birazcık daha farklı bir yönüyle ortaya çıkmak istiyor ve ben bu farklılıkların hepsini okulumla birlikte öğrendim.” (K12).

“Eskiden çok kalitesiz şeyler paylaşmışım, onu fark ettim. Ona çok dikkat ediyorum. Ben şöyle atıyorum, fotoğraf çerçevesinde şeyler var 4-3 altın oran kuralı falan filan onlara çok dikkat etmeye çalıştım.” (E12).

Katılımcılar aldıkları iletişim eğitimi sebebiyle sosyal medyayı diğer bireylerden daha aktif, bilinçli, farkında ve profesyonel bir şekilde kullanmaktadır. Katılımcılar aldıkları eğitimle sosyal medyayı farklı şekilde görmekte, değerlendirmekte ve kullanmaktadır. Bu durum katılımcıların sosyal medyada özellikle Instagram’da gerçekleştirecekleri benlik ve kimlik sunumu süreçlerini de istedikleri gibi yönetebilmelerini sağlamaktadır. Katılımcıların görüşmelerin genelinde Instagram’da yaptıkları paylaşımları oldukça doğal, anlık ve gündelik yaşamlarından yansıyan kareler olduğunu savunmalarının arkasında da bu sebebin yattığı söylenebilir. Bu kişiler bir benlik ve kimlik sunumu gerçekleştirse dahi bunu oldukça profesyonel ve farkında olarak yapmaktadır. Bu nedenle yapılan benlik ve kimlik sunumunun, takipçileri tarafından bir sunum olarak değerlendirilmeyeceğini düşünmektedir. Aldıkları eğitim katılımcıların kendi benlik ve kimlik sunum süreçlerini istedikleri gibi gizleyebileceklerini ve istedikleri izlenim yönetimini oluşturabilmesini sağlarken

takipçilerinin yaptığı benlik ve kimlik sunumlarını da oldukça kolay bir şekilde fark edebilmelerini sağlamaktadır.

3.4.4. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Görüşmelerde katılımcıların izinleri alınarak Instagram hesapları takip edilmiş ve yaptıkları paylaşımlar 1 Temmuz – 7 Ekim 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Paylaşımlar katılımcıların görüşmeler sırasında belirttikleri ifadeleri destekleyici nitelikte olup olmadığını anlamak amacıyla takip edilmiştir. Katılımcılardan paylaşımlarının incelenmesi için izin alınmış olsa da çalışma kapsamında yapılan paylaşımların görüntülerine kişisel verilerin korunması kapsamı gereği doğrudan yer verilmemiştir.

Görüşmeye katılan 24 katılımcı toplam 291 hikaye, 36 gönderi, 2 reels olmak üzere toplamda 329 paylaşım yapmıştır. Paylaşımlar görüntü içerikleri ve metin içerikleri olmak üzere iki başlık altında tema analiziyle incelenmiştir.²

Katılımcı	Sınıf	1 Aydaki Toplam Paylaşım Sayısı	1 Aydaki Toplam Hikaye Sayısı	1 Aydaki Toplam Gönderi Sayısı	1 Aydaki Toplam Fotoğraf	1 Aydaki Toplam Video	1 Aydaki Toplam Reels Sayısı	Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Ne kadar süredir kullandığı
K1	1	16	13	3	9	7	0	1062	77	Mart 2017
K2	1	24	20	4	10	14	0	394	48	Kasım 2020
K3	2	19	16	3	8	11	0	205	7	Eylül 2020
K4	2	17	15	2	5	12	0	465	21	Eylül 2020
K5	3	14	13	1	10	4	0	502	30	Aralık

² Katılımcılardan K9, K10, K11, K12, E9, E10, E11, E12'nin paylaşım sayılarının diğer 16 (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8) katılımcıların paylaşım sayılarından daha az olmasının sebebi, bahsi geçen katılımcıların araştırmaya daha sonra dahil edilmesi ve daha kısa süreli olarak takip edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu katılımcılar (K9, K10, K11, K12, E9, E10, E11, E12) toplamda 45'i fotoğraf, 7'si video olmak üzere toplam 52 adet paylaşım gerçekleştirmiştir. Katılımcıların hikayeleri günlük olarak takip edilmiş, gönderileri ise geçmişe dönük şekilde incelenmiş ve analiz edilmiştir.

										2017
K6	3	23	21	2	8	15	0	326	9	Kasım 2019
K7	4	16	14	2	6	10	0	225	70	Mart 2015
K8	4	12	11	1	4	8	0	1009	43	Temmuz 2021
K9	1	4	4	0	4	0	0	244	3	Şubat 2020
K10	2	6	6	0	6	0	0	144	7	Ağustos 2019
K11	3	10	9	1	7	2	0	278	22	Mart 2018
K12	4	9	8	1	7	1	0	408	27	Ekim 2019
E1	1	12	10	2	7	5	0	548	14	Ekim 2020
E2	1	14	12	2	9	5	0	287	32	Eylül 2019
E3	2	19	17	2	7	12	0	218	15	Şubat 2021
E4	2	21	19	2	8	13	2	5063	81	Haziran 2017
E5	3	24	22	2	13	11	0	448	58	Temmuz 2017
E6	3	20	18	2	14	6	0	539	29	Temmuz 2017
E7	4	11	10	1	7	4	0	559	8	Haziran 2017
E8	4	12	11	1	5	7	0	382	14	Nisan 2020
E9	1	5	5	0	5	0	0	193	2	Nisan 2018
E10	2	4	4	0	4	0	0	312	5	Temmuz 2018
E11	3	7	7	0	6	1	0	404	18	Temmuz 2019
E12	4	7	6	1	6	0	0	515	3	Ocak 2021
TOPLAM		329	291	36	175	154	2			

Tablo 1. Katılımcıların Instagram Profil Özellikleri ve Paylaşım İçerikleri

3.4.4.1. Paylaşımların Görüntü İçerikleri Açısından İncelenmesi

Katılımcıların tümü derinlemesine görüşmelerde ifade ettikleri şekilde paylaşımlar yapmıştır. Paylaşımlarda çoğunlukla kendileri, arkadaşları, tanıdıkları ve yakın çevreleri vardır. Manzara fotoğrafı paylaşmayı tercih ettiklerini dile getiren

katılımcıların (K7, K6, K1, K3, E5, E6) bulundukları yerlerden güzel manzara fotoğrafları paylaştıkları da görülmüştür. Katılımcılar manzara fotoğraflarını genellikle hikayelerinde paylaşmaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla manzara fotoğrafı paylaşmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan K2, E3, E4, E8, E1 hikayelerinde çoğunlukla projelerini ve çalışma ortamlarını paylaşırken diğer katılımcılar daha çok kendilerini, yakın çevrelerini, yaptıkları etkinlikleri ve gündelik yaşamlarından anlık olarak yansıyan görüntüleri paylaşmayı tercih etmiştir. Katılımcıların çoğu görüşmeler sırasında belirttikleri gibi fotoğraflarında filtre özelliğini kullanmamıştır. Fakat fotoğraflarında ufak renk ve ışık oynamalarında bulunmuşlardır.

Katılımcılar hikayelerinde daha çok arkadaşlarını, yakın çevrelerini, yaptıkları işi, bulundukları projeyi, gün içerisinde gördükleri kareleri anlık olarak paylaşmayı tercih ederken, gönderilerinde çoğunlukla kendilerini tek başına paylaşmayı tercih etmektedir. Bu fotoğraflardan bazıları katılımcıların katıldıkları bir etkinlikten (E1, E5, K11, E11, K12, K6), bulundukları bir mekandan (K4), doğa içerisinde çekmiş oldukları (K6, K7, E6, K2) fotoğraflardır. Bazı katılımcılar bulundukları proje içerisinde üstlendikleri rolleri gösteren (E3) ya da yaptıkları işi takipçilerine sunan (E4) fotoğrafları paylaşırken bazı katılımcılar arkadaşlarıyla olan anlarını (K5) paylaşmayı tercih etmektedir.

Yapılan gözlem sonucu katılımcıların görüşme sırasında verdikleri ifadeler dışında görüntü içeriği açısından farklı paylaşımlarda bulunmadıkları görülmüştür. Her bir katılımcı görüşme sırasında nasıl paylaşım yaptığını dile getirdiyse buna benzer paylaşımlar yapmıştır. Katılımcıların görüşme sırasında verdikleri bilgilerle yaptıkları paylaşımların örtüştüğü görülmektedir.

3.4.4.2. Paylaşımların Metin İçerikleri Açısından İncelenmesi

Katılımcıların paylaşımları metin açısından incelendiğinde hikayelerinde çoğunlukla kullandıkları fotoğrafa ve videoya uygun olarak yorum yaptıkları, konuyla ilgili hashtag kullandıkları, arkadaşlarını ya da o an paylaşımlarında kim bulunuyorsa onu etiketledikleri, uygun emojileri kullandıkları, bulundukları yerin konumunu paylaştıkları görülmektedir.

Gönderilerde ise yaptıkları paylaşımlara uygun olarak açıklayıcı yorum yazdıkları, hashtag kullandıkları, arkadaşlarını etiketleyip onlara seslendikleri, gönderi ile alakalı tarih yazdıkları, sevdikleri kitaplardan ya da yazarlardan alıntı yaptıkları, şarkı sözleri paylaştıkları, emoji kullandıkları ya da hiçbir metin eklemeyen fotoğraflarını paylaştıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılar hikaye ve gönderi paylaşımlarında görüşmeler sırasında dile getirdikleri ifadeler dışında farklı şekilde paylaşımlar yapmamış ve bu paylaşımların farklı yorumlanmasına neden olacak farklı metin içerikleri kullanmamıştır.

Tüm bulgular genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların görüşmelerde günlük hayatta nasıl davranıyorlarsa, yaşıyorlarsa ve hissediyorlarsa Instagram’da da aynı şekilde paylaşım yaptıklarını dile getirdikleri görülmektedir. Fakat verdikleri bazı cevaplar katılımcıların belirttikleri kadar doğal, sıradan ve plansız şekilde paylaşım yapmadıklarını ortaya koymaktadır.

Goffman Dramaturjik Yaklaşımı’nda bireylerin gündelik yaşamlarında bir tiyatro sahnesindeymiş gibi performans sergilediklerini ve rol yaptıklarını savunmaktadır. Bireylerin rol yapmasının başlıca sebebi olmadıkları ya da olmak istedikleri ideal benliklere ulaşmak istemeleridir. Gündelik yaşam içerisinde bireyler çevresindeki kişilere sergiledikleri performanslarla ulaşmak istedikleri ideal benliklere uygun şekilde davranmakta ve karşı tarafta bir etki yaratmaya çalışmaktadır. Goffman bu süreçleri benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarıyla açıklamaktadır.

Katılımcılar görüşmeler sırasındaki ifadelerinde yaptıkları paylaşımlar üzerine çok fazla düşünmediklerini, planlı olarak oluşturmadıklarını, gündelik yaşamlarını olduğu gibi yansıttıklarını dile getirmektedir. Fakat katılımcıların paylaşacakları fotoğrafları defalarca çekip arasından en yakışıklı-güzel olanı seçiyor olmaları, yapacakları paylaşımı belli bir saat aralığında gerçekleştirmeyi tercih etmeleri ve tek başlarına paylaştıkları gönderilerde özellikle güzel-yakışıklı çıkmaya özen gösteriyor olmaları onların düşündükleri ya da savundukları kadar doğal ve anlık paylaşım yapmadıklarını göstermektedir. Katılımcıların bu davranışları Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı'ndaki benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramları ile örtüşmektedir.

Dramaturji Yaklaşımı'na göre bireyler sahneye çıkmadan önce arka bölgede seyircileri için belli hazırlıklar yapmaktadır. Katılımcıların Instagram'da paylaşım yapmadan önce çevrimdışıyken gerçekleştirdikleri hazırlıklarda Dramaturjik Yaklaşımı'ndaki hazırlık süreciyle benzetilmektedir. Katılımcılar takipçilerinin görmediği ve arka alan olarak adlandırılabilen çevrimdışı alanda çevrimiçi olarak gerçekleştirecekleri benlik sunumları için hazırlık yapmaktadır.

Goffman bireylerin benlik sunumu gerçekleştirme amaçlarının başında onların seyircileri tarafından beğenilmek, onay almak ve takdir edilmek olduğunu dile getirmektedir. Katılımcılardan bazıları görüşmeler sırasında Goffman'ın bu görüşünü destekler nitelikte ifadeler kullanmaktadır. Onlara göre bireylerin Instagram'da paylaşım yapmasının temel amacı takipçiler tarafından beğenilmek ve onay almak almaktır.

Katılımcılar genel olarak yaptıkları paylaşımlara gelen yorumları ve beğeni sayılarını önemsemediklerini dile getirmektedir. Fakat katılımcıların gönderilerini beğeni sayısı ve yorumlara kapatıyor olması, az beğeni gelen fotoğraflarını arşivlemesi ve beklediği beğeni sayısından daha az beğeni aldığı zaman bu durumu sorgulaması, yapılan paylaşımların beğeni amaçlı yapıldığını göstermektedir. Katılımcıların farkında

olmasalar da paylaşımlarını genel olarak beğeni ve onay almak için yapıyor olması Goffman'ın beğenilmek, onay almak, takdir edilmek konusundaki argüman ile örtüşmektedir.

Katılımcıların kimlik sunum süreçleri de Instagram'da gerçekleştirdikleri benlik sunumu ve izlenim yönetimi süreçleri ile paralel olarak işlemektedir. Katılımcılar yaptıkları sunum ve oluşturdukları izlenime göre Instagram'daki bireysel ve sosyal kimliklerini sunmaktadır. Fakat katılımcıların çalışma boyunca kimlik sunma süreçleri detaylı olarak incelendiğinde, sosyal kimliklerini daha rahat ve olan şekliyle sundukları, bireysel kimliklerinde ise göstermek istemedikleri özelliklerini ve durumlarını takipçilerinden sakladıkları görülmektedir. Bu durum bireylerin kendilerinde eksik ve dezavantajlı gördükleri herhangi bir konu hakkında kendilerini korumak için kullandıkları bir nevi savunma mekanizması olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi yaşam biçimlerinin ve iletişim şekillerinin değişmesine neden olmuştur. Özellikle internet teknolojisinin ortaya çıkması ve gelişmesi bireyler arasındaki kişilerarası iletişim sürecinin farklılaşmasını sağlamıştır. İnternetin sağladığı olanaklarla zamandan ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurulabilmektedir. İnternet teknolojisiyle birlikte gündelik hayata dahil olan ve kişilerarası iletişimi en çok etkileyen konuların başında ise sosyal ağlar gelmektedir

Sosyal ağlar sayesinde bireyler gerçek yaşamda var olan ya da sanal mecralardan oluşturdukları kimlikleriyle ve benlikleriyle iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağlar arasında en çok kişilerarası iletişimin gerçekleştirildiği mecra ise hiç şüphesiz sosyal medya platformlarıdır. Her bir sosyal medya mecrası başlangıç aşamasında belirledikleri kapsamla takipçilerine ulaşmakta, zaman içinde onlara yeni özellikler sunmaktadır.

Sosyal medya mecralarında bireyler gündelik yaşamda olduğu gibi kendileri ile ilgili bazı anları, projeleri, işleri, arkadaşlarını ya da ailelerini paylaşabilmektedir. Bu paylaşımları gündelik yaşamda olduğu gibi belli bir çerçevede aktarmakta, kendilerini takipçilerine istedikleri şekilde anlatabilmekte, gösterebilmekte ve açıklayabilmektedir. Sosyal medyada ve gündelik yaşamda bireylerin gösterdiği bu davranışlar onların her iki alanda da var olan benlik ve kimlik sunma süreçlerini oluşturmalarını sağlamaktadır.

Birçok kuramcı benlik ve kimlik kavramları hakkında fikirlerini dile getirmiş ve bu kavramların gelişimi için kuramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Benlik kavramını ilk ortaya çıkaran William James daha sonra bu konu hakkında çalışacak ve kavramı geliştirecek olan Charles Horton Cooley ve George Herbert Mead'e öncü olmuştur.

James, Cooley ve Mead, benlik kavramı hakkındaki yorumlarını birbirini destekler ve tamamlar şekilde oluşturmıştır.

Bahsi geçen kuramcıların her biri farklı kavramlar kullanarak açıklama yapmış olsalar da hepsinin ortak görüşü bireylerin iki benlik türü (ben ve beni/bana) ile benliklerini oluşturduğudur. Benlik konusunda diğer benlik kuramcılarının görüşlerini reddetmeyen fakat bireylerin gündelik yaşamlarından yola çıkarak kendine has bir kuramsal çerçeve çizen Goffman ise benlik konusu hakkında çalışan araştırmacılar tarafından en çok faydalanılan kuramcıların başında gelmektedir.

Goffman'a göre benlik bireylerin gündelik yaşamlarında sergiledikleri roller ve performanslar sonucunda oluşmaktadır. Bireyler gündelik yaşamda bir oyun sahnesindeymiş gibi yaşamakta ve davranmaktadır. Goffman, bireylerin sahip oldukları benlikleri dışında olmak istedikleri ideal benliklerine ulaşmak için belli stratejik hamleler yaptığını savunmaktadır. Bu stratejik davranışların başında ise benlik sunumu gelmektedir. Benlik sunumu bireylerin gündelik yaşamlarında yani sahne önünde seyircilerinin görmesini istedikleri benliklerini sundukları süreçtir. Benlik sunumu ile bağlantılı olan ve seyircilerde istenilen benlik algısının oluşturulması için kullanılan bir diğer önemli süreç ise izlenim yönetimidir. Oyuncular yani bireyler yaptıkları benlik sunumuyla seyircileri üzerinde bir izlenim yönetimi yaratarak ulaşmak istedikleri ideal benlik algısını oluşturup bunu sürdürmeyi amaçlamaktadır.

Benlik kuramları ile ilgili fikirlerini dile getiren kuram sahipleri, her ne kadar sosyal medyaya şahit olmamış ve görüşlerini bu mecra üzerinden geliştirmiş olmasalar da sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve gerçekleştirilen davranışlar benlik kuramlarının sosyal mecralarda da işler olduğunu göstermektedir. Özellikle yapılan paylaşımların amaçları ve arka planları araştırıldığında bireylerin sosyal medya

kullanım pratiklerinin ve düşüncelerinin Goffman'ın Dramaturji Yaklaşımı'ndaki fikirleriyle oldukça uyduğu görülmektedir.

Bireylerin sosyal medyada özellikle Instagram'da bir paylaşım yapmadan önce belirli bir hazırlık içerisinde bulunması, takipçileriyle paylaşacakları fotoğrafları özenle düzenlemesi ve bunu oldukça doğal, anlık bir durummuş gibi takipçilerine sunması Goffman'ın sahne arkası hazırlık süreci, sahne önü benlik sunumu ve izlenim yönetim süreçleriyle örtüşmektedir. Ayrıca bireylerin Instagram'da takipçileri tarafından sürekli güzel-yakışıklı olarak görülme isteği, gittiği yerleri, bulunduğu etkinlikleri ve arkadaş ortamlarını paylaşarak sosyal bir insan olduğunu vurgulaması ve bu şekilde algılanmak istemesi de yine bireylerin Instagram'da istedikleri ideal benliklere ulaşmak için benlik sunumu ve izlenim yönetimi süreçlerini kullandıklarını göstermektedir.

Araştırmada ise görüşüne başvurulmuş katılımcıların bahsi geçen kuramları destekler nitelikte görüşler yansıttıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların paylaşım yaparken paylaşacakları fotoğraf ve videolar üzerinde planlı davranışlar sergilemesi ve özenli seçimlerde bulunup düzenlemeler gerçekleştirmesi kendilerinin savundukları kadar doğal paylaşımlar yapmadıklarını, paylaşım yaparken beğenilme arzularını daha ön planda tuttuklarını göstermektedir. Planlı şekilde paylaşım yapan katılımcılar takipçileri tarafından hep çok güzel-yakışıklı görünmek, olabildiğince çok beğeni alarak onaylanmak ve takdir edilmek istenmektedir. Katılımcıların paylaşım yaparken bu amaçlar çerçevesinde paylaşım yapması onların takipçilerine yepyeni bir benlik sunmaya ve buna uygun bir izlenim oluşturmaya çalıştıklarını göstermektedir. Bireylerin gündelik yaşamda olduğu gibi Instagram üzerinden de beğenilmek, takdir edilmek ve onaylanmak gibi ihtiyaçlarını karşılamak için de benlik sunumunu sıklıkla kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların yaptıkları paylaşımlarla Instagram'dan aktif bir benlik sunumu gerçekleştirdiği gibi bireysel ve sosyal kimlik sunumlarını da gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcılar Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri kimlik sunumlarında çoğunlukla gündelik yaşamlarında sahip oldukları bireysel ve sosyal kimlik özelliklerini takipçilerine sunmaktadır. Kendilerini eksik, yetersiz ve değersiz hissettikleri zaman gerçekleştirdikleri kimlik sunumları ise ideal benliklerine uygun sergiledikleri benlik sunumlarına paralel olarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle Instagram'da yapılan benlik sunumlarının bireysel ve sosyal kimlik sunumu süreçleri üzerinde aktif bir rol oynadığı söylenebilir.

Yeni mecralar ve ortamlar gelişmeye devam ettikçe bu mecraların ve ortamların özellikleriyle bireylerin kendilerini tanımlama ve etrafındaki kişilere kendilerini sunma biçimleri de değişmektedir. Bireylerin her yeni mecra da farklı şekilde davranması ve kendini farklı şekilde ifade etmesi benlik ve kimlik sunumu süreçlerinin de ne yönde evrileceği konusunda öngörüle bulunmayı zorlaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (1927). *Practice and Theory of Individual Psychology*. NY: Harcourt.
- Ahn, G., Han, E. K. (2019). #Looksperfectgram: The Relationship Between Perfectionistic Self-Presentation, Self-Construal, Self-Efficacy and Intention to Use Instagram. *Journal Of Digital Convergence*, 17(7): 317-329.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Kilim Matbaacılık.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 107-122.
- Akça, G. (2005). Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 1-24.
- Akgül, M., Hekimoğlu Toprak, H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38): 75-114.
- Akıncı Vural, B. Z., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-3382.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., Çiftçi, S. (2020). ‘Narsistagram’: Instagram Kullanımında Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13(1): 130-157.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. *Inet-Tr. Org.Tr* 1-9.
- Alican, C., Saban, A. (2013). Ortaokul ve Lise De Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35): 1-14.
- Altındış, A., Altındış, S., Aslan, F. G., Aşıcı, N., İnci, M. B., Ekerbiçer, H. Ç., Tokaç, M. (2017). Sosyal Medya Ağları ve Sosyal Görünüm Anksiyetesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (64): 227-235.

- Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development From the Late Teens Through The Twenties. *American Psychologist*, 55(5): 469-480. DOI: [10.1037/0003-066X.55.5.469](https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469)
- Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13): 41-65.
- Aslan Yılmaz, H. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (48): 79-89.
- Asur, S., Huberman, B. A. (2010). Predicting The Future with Social Media. In *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, (1): 492-499.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 213-220.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern Kimlikte Öznenin Ölümü. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (10): 115-147.
- Bacanlı, H. (1997). Sosyal İlişkilerde Benlik Kendini Ayarlamamanın Psikolojisi. İstanbul: Milli Eğitim Yayınları.
- Balcı, A., E. (2018). *Sosyal Medyada Kimlik Krizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Balcı, A. (2021). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pagem Akademi.
- Baldwin, J. D. (1986). *George Herbert Mead A Unifying Theory for Sociology*. California: SAGE.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2): 368-388.

- Branaman, A. (2001). "Erving Goffman". (Ed.) Anthony Elliott ve Bryan S. Turner. İçinde. *Profiles in Contemporary Social Theory*. London. SAGE: 94-106.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 1(1): 823-831.
- Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Derlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bayhan, V. (2013). Gençlik, Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, (23): 61-80.
- Berberoğlu, B. (2009). "Goffman ve Garfinkel: Dramaturji ve Etnometodoloji ve Gündelik Yaşam". (Ed.) L.T Reynolds ve N. Herman. İçinde. *Klasik ve Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş: Eleştirel Bir Perspektif*. Çev. Can Cemgil. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Berezin, M. (2010). Identity Through A Glass Darkly: Review Essay of Peter J. Burke And Jan E. Stets, Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 73(3): 220-222. DOI:10.1177/0190272510379748.
- Berger, P. L. (1993). *Dinin Sosyal Gerçekliği*. Çev. Ali Coşkun. İstanbul: İnsan.
- Biçici, E. (2018). Ayna Olarak Instagram. *AJIT-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(35): 81-97.
- Bilgin, N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*. İzmir: Ege.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina Kitaplar-Turmaks.
- Bilim, Y. (2015). "Görüşme Tekniği". (Ed). Atilla Yüksel, Alkan Yanık ve Reyhan A. Ayazlar. İçinde. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kavramlar- Analizler- Araştırmalar*. Ankara: Seçkin.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya, Dün, Bugün, Yarın*. Konya: Palet.
- boyd, D.M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Boz, M., Uca Özer, S. (2015). Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*. (3): 89-103.

Britannica Academic Charles Horton Cooley,
<https://academic.eb.com/levels/collegiate/article/Charles-HortonCooley/26130?opensearch=cooley%20ve%20ayna%20benlik> Erişim
Tarihi:27.01.2022.

Brubaker, R., Cooper, F. (2000). Beyond "Identity". *Theory and society*, 29(1): 1-47.

Budak, S. (2005). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.

Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1): 520-541.

Burke, P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. New York: Oxford University Press.

Büyüköztürk, Ş. I. (2021) “Bir Sosyal Medya Aracı olan Instagram’da Benlik İnşası”. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Caliandro, A., Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media+ Society*, 6(2): 1-7.

Cambridge English Dictionary; Sosyal Medya kavramı
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/social-media>
Erişim Tarihi: 25.04.2022.

Canöz, N. (2016). Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye’deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 11(2): 33-54.

Carr, C. T., Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1): 46-65.

Cesur, A. Dil, K. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7): 33-45. ISSN:2148-9963.

- Choi, S., Williams, D., Kim, H. (2020). A Snap of Your True Self: How Self-Presentation and Temporal Affordance Influence Self-Concept on Social Media. *New Media & Society*, 1-22.
- 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): 8096-8100.
- Chua, T. H. H., Chang, L. (2016). Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media. *Computers in Human Behavior*, (55): 190-197.
- Connolly, W.E. (1995) *Kimlik ve Farklılık -Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*. Çev. Fermâ Lekesizalın. İstanbul: Ayrıntı.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and The Social Order*. NewYork: Charles Scribner's Song.
- Çağlar, Ş. (2017). *Sosyal Medya Etkisi, Şövalyelik Mesleği Gazetecilik*. Konya: Literatürk Academia.
- Çakır, H., Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 71-96.
- Çakır, P. (2021). "*Mahremiyet Kavramı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Benlik Sunumu: Instagram Örneği*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30): 137-152. DOI: 10.5824/1309-1581.2018.1.009.x
- Çakmak, V., Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (17): 96-118.

- Çalık, D., Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 77-88.
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50:1-24.
- Çarpar, M. C. (2020). Sosyolojide İki Niteliksel Desen: Fenomenolojik ve Etnografik Araştırma. *The Journal of Social Science*, 4(8): 689-704. DOI: 10.30520/tjsosci.750923.
- Çelebi, M. Orman., F. (2021). “Veri Toplama Teknikleri” (ed.) Mustafa Çelebi. İçinde. *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Pagem Akademi: Ankara. 141-164.
- Çevik, T., Özgeldi, N., Dumankaya, E. M. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. (Ed.) Merve Seren. Ankara: Orion.
- Çitil, E. (2020). “Instagram’da Benlik Sunumu: Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Çolak, K. (2022). “Sosyal Medyada Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram’da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Çömlekçi, M. F., Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4): 173-188.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Neden Bizi Kullanır?* İstanbul: Metamorfoz.
- D’Amore, D. (2008). Social Awareness as an Indicator of Self-Awareness: The Mead-Cooley Model and Research Methodology in Nonhuman Primates. *TCNJ Journal Of Student Scholarship*, (10): 1-9.
- Dalbay, R. S. (2018). “Kimlik” ve “Toplumsal Kimlik” Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(31): 161-176.

- Dalbay, R. S., Avcı, N. (2018). Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye'ye Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 17-39.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *on The Horizon*, 17(2): 109-121.
- Deaux, K. (1994). Social Identity. *Psychologist Leicester*, (7): 259-259.
- Demirel, G., Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34): 236-259.
- Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Digital GYD, Instagram Statistics 2022: How Many People Use Instagram? <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics/#instagram-demographics> Erişim Tarihi: 10.05.2022.
- Dolezal, L. (2017). The Phenomenology of Self-Presentation: Describing the Structures of Intercorporeality with Erving Goffman. *Phenom Cogn Sci*, (16): 237-254. DOI10.1007/s11097-015-9447-6.
- Donath, J., Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4): 71-82.
- Duman, M. Z. (2007). Modern'den Post-Moderne Geçişte Kimlik Tartışmaları ve Çokkültürlülük. *Uluslararası İlişkiler/International Relations*, 4(13): 3-24.
- Dunn, R.G. (1997). Self, Identity, and Difference: Mead and the Poststructuralists. *The Sociological Quarterly*, (38)4: 687-705. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1997.tb00760.x
- Eldem, S., Elibol, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanma Davranışı. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(3): 157-164.
- Eraslan, L., Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. Beta: İstanbul.

- Erdem, S. (2020). Yapısal Sembolik Etkileşimcilik ve Kimlik Teorisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(1): 51-66. ISSN: 1309 – 8012.
- Erdem Aydın, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 373-386.
- Erden İmamoğlu, S. (2009). *Kişilerarası ilişkiler*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi Eğitim Serisi.
- Erdoğan, İ. (1995). Uluslararası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Kontrolü. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, (13): 1.
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and Society*. N.Y. Norton.
- Erikson, E.H. (1984). *İnsanın Sekiz Çağı*. Çev. T. Bedirhan Üstün ve Vedat Şar. Ankara. Birey ve Toplum.
- Erkan, İ. (2020). Bana “Hikâye” Anlat! Instagram’ın Hikayeler Bölümünde Yayınlanan Reklamların Tüketici-Marka İlişkisine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3): 351-367.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116): 96-101.
- Gergen, K. J. (1984). Theory of The Self: Impasse and Evolution. *Advances in Experimental Social Psychology*, (17): 49-115. DOI: [10.1016/S0065-2601\(08\)60118-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60118-5).
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Çev. Ümit Tatlıcan. İstanbul: Say.
- Girgin, Ü. H. (2018) Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 202-230.
- Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*, 69(4): 910-931. DOI: 10.2307/1901196.
- Goffman, E. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev. Barış Cezar. İstanbul. Metis.

- Gözübüyük Tamer, M. (2014). Kimlik/lerin seyrine bir keşif. *Folklor/Edebiyat*, 20(77): 83-99.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (16): 87-98.
- Gulmammadzada, U., Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43): 74-104. DOI: 10.5824/ajite.2020.04.004.x
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (17): 371-378.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B., Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin.
- Gündüz, A., Ertong Attar, A., Altun, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagramdaki Benlik Sunumları. *DTCF Dergisi*, 58(2): 1862-1895. DOI: 10.33171/dtcfjournal.2018.58.2.32.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe- Yöntem- Analiz*. Ankara: Seçkin.
- Gürsoy Atar, Ö., Gürsoy Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39): 925-951.
- Güven, A. (2015). Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü: Narsistik Benliğin Kutsal Algısı. *İnsan ve İnsan Dergisi*, (5): 38-54. DOI: [10.29224/insanveinsan.280000](https://doi.org/10.29224/insanveinsan.280000).
- Harrell, M.C., Bradley, M. A. (2009). *Data Collection Methods. Semi-Structured Interview and Focus Groups*. Rand Corporation.
- Harter, S. (2019). *Benliğin İnşası: Gelişimsel ve Sosyokültürel Temeller*. Çev. Mehmet Kandemir ve Caner Çetiner. Ankara: Pagem Akademi.

- Handayani, F. (2016). Instagram as A Teaching Tool? Really. In *Proceedings of The Fourth International*. 320-327.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32): 151-175.
- Hensley, W. E. (1992). The Theoretical Intersection of the Looking Glass-Self and Social Penetration. 23p, *Paper presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association*. 1-22.
- Hewitt, J. P, Shulman, S. (2019). *Benlik ve Toplum: Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Bilge Kültür-Sanat.
- Hiremath, B. K., Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4): 255-269. DOI: 10.2307/2787127
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research*, 35(3): 246-276. DOI: [10.1177/1046496404263424](https://doi.org/10.1177/1046496404263424).
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, (9): 80-98.
- Hood, B. (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur*. İstanbul: Ayrıntı.
- Horoz, T. (2021). İletişim Aracı Olarak Instagram, Sosyal Medya, Resim ve Fotoğraf Üzerine Bir Eleştiri. *International Journal of Communication and Media Research*, 1(2): 84-107.
- Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*. İmge Kitabevi: Ankara.

- Howard, P. N., Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, And Consequence. *Journal of Communication*, 62(2): 359-362.
- Huang, Y. T., Su, S. F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest Among Young Adults. *Future Internet*, 10(8): 1-12.
- Instagram (2022). *Celebrating 10 Years of Instagram*. Retrieved From <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>. Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Jacobs, G. (2009). Influence and Canonical Supremacy: An Analysis of How George Herbert Mead Demoted Charles Horton Cooley in The Sociological Canon. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 45(2): 117–144.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Vol 1. London: Macmillan and Company.
- Jung, C. G. (1939). *The Integration of The Personality*. NY: Farrar ve Rinehart.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0. Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, U.Y. (2014). *Kimlik Oyunu: Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik*. İstanbul: İletişim.
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (19):11-20.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3): 912-936.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5): 2886-2899.
- Karagülle, A., Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1):1-9.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 62-80.
- Karataş Çelik, A. (2020). “Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Medya Platformları: Instagram Örneği”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Kavut, S. (2018). Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1): 1-12.
- Kaya Deniz, A. (2020). Dijital Çağda Tüketim ve Algısal Eskitme: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13): 169-191.
- Kavut, S. (2018). Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1): 1-12.
- Keep, M., Amon, K. L. (2017). Follow Me: Exploring The Effect of Personality and Stranger Connections on Instagram Use. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 9(1): 1-16.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 230-261.
- Kırık, A. M., Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2): 82-99.
- Kızılçelik, S. (2018). *Çağdaş Sosyal Teorisyenler I, Gramsci, Parsons, Mills, Althusser, Foucault, Goffman ve Bauman’ın Sosyal Teorileri*. Ankara: Anı.
- Kivisto, P., Pittman, D. (2011). “Goffman’s Dramaturgical Sociology: Personal Sales and Service in a Commodified World”. (Ed.) Peter Kivisto. İçinde. *Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisited*. London. SAGE: 297-317.

- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18): 70-85.
- Konuk, N. (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri ile Araştırma. *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*, 3(4): 1-26.
- 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): 106-116.
- Kreling, R., Meier, A., Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media+ Society*, 8(1): 1-13.
- Król, K. (2020). Evolution of Online Mapping: From Web 1.0 to Web 6.0. *Geomatics, Landmanagement And Landscape*. (1): 33-51.
- Leary, M.R., Tangney, J.P. (2012). “The self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences”. İçinde. *Handbook of self and identity*. (Ed.) Mark R. Leary ve June Price Tangney. New York. The Guilford Press: 1-18.
- Lee, C. S., Abu Bakar, N. A. B., Muhammad Dahri, R. B., Sin, S. C. J. (2015). Instagram This! Sharing Photos on Instagram. In *International Conference on Asian Digital Libraries*, 132-141.
- Lee, E., 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.
- Lerman, K. (2008). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6): 16-28.
- Lup, K., Trub, L., Rosenthal, L. (2015). Instagram# Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18(5): 247-252.

- Manning, P. (1991). Drama as Life: The Significance of Goffman's Changing Use of the Theatrical Metaphor. *American Sociological Association*, 9(1): 70-86. DOI: 10.2307/201874.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mattern, J. (2017). *Instagram*. Series: Social Media Description. Minneapolis: Abdo Publishing.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* An E-Book, İcrossing.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, H. M. (2021). Zihin, Benlik ve Toplum. Çev. Yeşim Erden. Ankara: Heretik.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-14.
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1): 135-154. DOI: 10.17572/mj2017.1.135154.
- Möngü, B. (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı/Postmodernism and Postmodern Identity Understanding. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 27-36.
- Mun, I. B., Kim, H. (2021). Influence of False Self-Presentation on Mental Health and Deleting Behavior on Instagram: The Mediating Role of Perceived Popularity. *Frontiers in Psychology*, (12): 1-7.
- Naik U., Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 499-507.
- Okcebe, Y. (2019). “Sosyal Medyada Dijital Sahnelere Göre Dijital Benliklerin Değişimi”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Olcay, S. (2018). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2): 90-104.

- Onurlubaş, E., Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 984-1016.
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0 Compact Definition? <http://Radar.Oreilly.Com/2005/10/Web-20-Compact-Definition.Html> Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. <http://Radar.Oreilly.Com/2006/12/Web-20-Compact-Definition-Tryi.Html> Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- Öktem, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de Apaçıklık (Evidenz) Problemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. (45)1: 27-55.
- Özal, F. (2019). “Yeni Medyada Benlik Sunumu: Instagram Örneği”. Yüksek Lisans Tezi. Malatya.
- Özdemir, C. (2001). Kimlik ve söylem. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 107-122.
- Özdemir, B., Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(3): 178-191. ISSN: 2548-0200.
- Özdil, M. (2017). Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3): 383-400.
- Özen, Y., Gülaçtı, F. (2010). Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2): 21-37.
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1): 101-120.
- Öztürk, K. M. (2018). “Sosyal Medyada Statü Kaygısı ve Kimliğin Sunumu: Instagram ve Swarm Örneği”. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.

- Paslanmaz, İ., Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39): 23-51. DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.002.
- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0—A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10): 410-417.
- Poloma, M.M. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Çev. Hayriye Erbaş. Ankara: Palme.
- Poyraz, E. (2020). “Eric Erikson’un Psikososyal Gelişim Kuramı ve Kişilerarası İletişim”. (Ed.) Serhat Ulağı ve Orhun Doğuş Yılmaz. İçinde. *Kimlik İnşa Süreci ve İletişimsel Paradigmalar*. Ankara. Nobel: 25-58.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?. *On The Horizon*, 9(6): 1-6.
- Raffel, S. (2013). The Everyday Life of The Self: Reworking Early Goffman. *Journal of Classical Sociology*, 13(1): 163–178. DOI: 10.1177/1468795X12474055.
- Reck, A. J. (1980). Society and The Self in The Philosophy of George Herbert Mead. *Rice Institute Pamphlet- Rice University Studies*, 66(4): 56-74.
- Ritzer, G. (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları*. Çev. Himmet Hülür. Ankara: De Kİ.
- Rogers, C.R. (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1): 21-31.
- Saatcıoğlu, E. (2019). “Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Saka, E. (2019). Türkiye’de İnternet. *Türkiye İnternet Tarihi*. İstanbul: Alternatif Bilisim Derneği, 4-71.

- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., Qurani, R. (2017). Are Self-Presentation Influenced By Friendship- Contingent Self-Esteem and Fear of Missing Out?. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(2), 70-82.
- Scheibe, K. E., Barrett, F.J. (2017). *The Storied Nature of Human Life The Life and Work of Theodore R. Sarbin*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-Disclosure Versus Self-Presentation on Social Media. *Current Opinion in Psychology*, (31): 1-6.
- Schubert, H. J. (2006). The Foundation of Pragmatic Sociology Charles Horton Cooley and George Herbert Mead, *Journal of Classical Sociology* (1): 51-74. DOI:[10.1177/1468795X06061284](https://doi.org/10.1177/1468795X06061284)
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Siddiqui, S., Singh, T. (2016). Social Media İts İmpact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2): 71-75.
- Singh, K. P., Bebi, D., Gulatı. (2011). Technological March From Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, 49(2):146-157.
- Smith, A. D. (2002). *Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik*. Çev. Derya Kömürcü. İstanbul: Everest.
- Solanki, M. R., Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9): 124-134.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4): 23-32.
- Soylu, A., B., Kırkbeşoğlu, E. (2020). Dini İnançların Sigorta Talebi Üzerindeki Etkileri: Fenomenolojik Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3): 1524-1539. DOI: 10.15659/3.

- Stryker, S. (1968). "Identity Salience and Role Performance: The Importance of Symbolic Interaction Theory for Family Research." *Journal of Marriage and the Family*, (30): 558-64. DOI: 10.2307/349494.
- Stryker, S., Serpe, R.T. (1982). "Commitment, Identity Salience, and Role Behavior: Theory and Research Example". (Ed.) William Ickes ve Eric S. Knowles. İçinde. *Personality, Roles, and Social Behavior*. New York. Springer: 199-218.
- Stryker, S., Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of An Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, (63): 283–297.
- Stets, J. E., Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(2): 224-237. DOI: 10.2307/2695870.
- Sullivan, H. S. (1953). *The Interpersonal Theory of Psychiatry*. NY: Norton,
- Süllü, Z. (2018). Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, 119-135.
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3): 29-39.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası "Instagram Örneği". *Sosyolojik Düşün*, 4(1): 10-24.
- Sözen, E. (2019). *Kimlik: Demir Kafesten Plastiğe*. İstanbul: Profil Kitap.
- Tam, M. S. (2015). *Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya'da Selfie (Özçekim) Paylaşımları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tan, J.J. (2014). Goffman's Presentation Of Self Theory.
- Taşdemir, E., Aslan, E. (2017). *Sosyal Medya İletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Tavşanlı, Ö.F., Kaldırım A. (2020). Türkiye'de Süreç Temelli Yazma Yaklaşımı: Bir Tematik Analiz Çalışması. *Cumhuriyet International Journal of Education – Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 9(1):108-138. e-ISSN: 2147-1606

TDK Benlik Kavramı; <https://www.tdktr.com/benlik-nasil-yazilir-benlik-kelimesinin-anlami-nedir.html> Erişim Tarihi: 10.04.2022.

Telli Yamamoto, G., Kahramanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13): 101-116.

Tekindal, M., Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik

Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1): 153-182.

Tezcan, M. (2016). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı.

Timisi, N. (2003). *Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet*. Ankara: Dost.

Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler*, 1047-1055. Antalya.

Tosun, Ü., Akıncı, F.N. (2016). Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Sunum Stratejilerinin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (32): 27-60.

Trieu, P., Baym, N. K. (2020). Private Responses for Public Sharing: Understanding Self-Presentation and Relational Maintenance Via Stories in Social Media. In *Proceedings Of The 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13.

Tufan Yeniçıkçı, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2): 92-115.

Tutar, H. (2016). *Sosyal Psikoloji: Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 87-100.

Tyer, S. (2016). Instagram: What Makes You Post?. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(1): 30-39.

We Are Social, Digital 2022: Another Year of Bumper Growth.

<https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2022/01/Digital-2022-Another-Year-Of-Bumper-Growth-2/> Erişim Tarihi: 21.04.2022.

Wiley, N. (2011). A Mead–Cooley Merger. *The American Sociologist*, (42): 168–186
DOI 10.1007/s12108-011-9124-3.

Yang, C. C., Holden, S. M., Carter, M. D. (2017). Emerging Adults' Social Media Self-Presentation and Identity Development at College Transition: Mindfulness As A Moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, (52): 212-221.

Yanık, C. (2013). Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (20): 225-237. e-ISSN: 2645-8950.

Yaşar, İ. H. (2020). İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış: Analogdan Dijitale İletişim Araçlarının Gelişimi ve Bireye Yansıması. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1): 183-207.

Yazgan İnanç, B., Yerlikaya, E. E. (2020). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pagem Akademi.

Yenilmez Kaçar, G. (2020). “*Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul

Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergi – Ejnrm*. 1(1): 127-136.

EKLER

EK-1

Sosyal Medyada Benlik ve Kimlik Sunumu: Instagram Örneği

Derinlemesine Görüşme Soruları

- 1- Kendinizi nasıl tanımlarsınız, kişisel özellikleriniz nelerdir?
- 2- Sosyal yaşamda siz kendinizi, çevrenizdeki kişiler sizi nasıl tanımlar?

1. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

- 1- Sosyal medya sizin için ne anlam ifade ediyor? Instagram'ı hangi amaçla kullanıyorsunuz?
- 2- Instagram hesabınızda ne tür paylaşımlarda bulunuyorsunuz? Paylaşım yaparken Instagram'ın en çok hangi özelliklerini kullanıyorsunuz? (Story, reels, post, müzikli paylaşım, konum, efekt vs.)
- 3- Yaptığınız paylaşımların takipçilerinizi etkilediğini düşünüyor musunuz? (Rol model olma, örnek olma, yol gösterme...)
- 4- Ne tür içeriklerin paylaşıldığı hesapları takip ediyorsunuz? Takip ettiğiniz hesapların paylaşımları sizi etkiliyor mu?

2. Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi ve İdeal Benlik

- 1- Yaptığınız paylaşımların takipçileriniz tarafından nasıl algılanmasını istiyorsunuz? Sizce takipçileriniz yaptığınız paylaşımları nasıl değerlendiriyor?

2-Takipçilerinizden aldığınız geribildirimler yaptığınız paylaşımları değiştiriyor ya da yönlendiriyor mu? (Beğeni ve takipçi sayısındaki değişiklikler, hikayelerin görüntülenme sayısı ve hikayelere verilen cevaplar, gönderi altına yapılan yorumların içerikleri...)

3- Paylaşımlarınızın onay alması, beğenilmesi, takdir edilmesi ya da edilmemesi sizin için önemli mi? Bu durum sizi nasıl etkiliyor?

3. Sosyal Medyada Benlik, Bireysel ve Sosyal Kimlik Sunumu

1- Instagram’da yaptığınız paylaşımların gündelik yaşantınızdaki bireysel ve sosyal kimliğinizi temsil ettiğini düşünüyor musunuz?

2- Günlük yaşamınızda yapmadığınız ya da yapmayı tercih etmediğiniz şeyleri takipçilerimize sunmak için Instagram’da paylaştığınız oluyor mu? (Yüz yüze söyleyemediğiniz düşüncelerinizi dile getirmek, daha önce yemediğiniz yemeği yemek, gitmediğiniz etkinliğe gitmek ya da mekâna gitmek, giymeyi tercih etmediğiniz bir elbiseyi giymek gibi.)

3- Instagram’da yapılan paylaşımlar günlük yaşantınızda (ruhsal, fiziksel veya düşünce yapısı olarak) değişikliklere neden oluyor mu?

4- Instagram’da yaptığınız paylaşımları size yeni özellikler kazandırıyor mu? (Yeni davranış kalıpları, farklı düşünme şekilleri, alışkanlıklar vs.)

ÖZET

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi yaşam biçimlerinin ve iletişim şekillerinin değişmesine neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformları bireylerin birbiriyle etkileşim sağlayabileceği ve kendilerini istedikleri şekilde yansıtabilecekleri en önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Son dönemde görsel içerikler üzerine kurulu olan ve bireylere fotoğrafla etkileşim imkânı sunan Instagram ise bu konuda en sık kullanılan sosyal medya platformlarından birisidir. Yapılan çalışma ile üniversite öğrencilerinin yaptıkları Instagram paylaşımlarıyla nasıl bir benlik ve kimlik sunumu gerçekleştirdiklerinin ortaya konulmasını amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında 12 kadın 12 erkek olmak üzere toplamda 24 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş; katılımcıların Instagram paylaşımları tematik olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular katılımcıların Instagram’da paylaşım yaparken arka planında bir hazırlık süreçlerinin olduğunu, daha fazla beğeni alabilmek için paylaşım zamanı belirlediklerini ve daha çok mutlu oldukları anlarını paylaşmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda katılımcıların çoğu, Instagram’da yaptıkları paylaşımlarla gündelik yaşamlarındakine benzer bir benlik ve kimlik sunumu gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Sonuç olarak çalışmada katılımcıların Instagram’da bir benlik ve kimlik sunumu gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kullanıcılar Instagram’da gerçekleştirdikleri benlik sunumlarıyla günlük yaşamdaki benliklerini idealize biçimde takipçilerine sunmaya çalışmaktadır. Son olarak Instagram’daki benlik sunumlarına paralel olacak şekilde gündelik yaşamlarında var olan kimlikleriyle bağlantılı bireysel ve sosyal kimlik sunumu gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Anahtar sözcükler: sosyal medya, benlik, benlik sunumu, izlenim yönetimi, ideal benlik, kimlik, kimlik sunumu, bireysel kimlik, sosyal kimlik, Instagram.

ABSTRACT

Today, the rapid development of communication technologies has led to changes in lifestyles and communication styles. Especially social media platforms have become one of the most important areas where individuals can interact with other individuals and reflect themselves as they wish. Instagram, which is based on visual content and offers individuals the opportunity to interact with photographs, is one of the most frequently used social media platforms in this regard. The aim of the study is to reveal what kind of self and identity presentation university students make with their Instagram posts.

Within the scope of the study, in-depth interviews were conducted with a total of 24 university students, 12 women and 12 men; Instagram shares of the participants were analyzed thematically. The findings reveal that the participants have a preparation process in the background while sharing on Instagram, they set a sharing time to get more likes, and they prefer to share their happy moments. At the same time, most of the participants stated that they made a similar self and identity presentation in their daily lives with the posts they made on Instagram.

As a result, it is seen that the participants in the study performed a self and identity presentation on Instagram. Users try to present their selves in daily life to their followers in an idealized way with their self-presentations on Instagram. Finally, it was seen that they made individual and social identity presentations related to their existing identities in their daily lives in parallel with their self-presentations on Instagram.

Key words: social media, self, self presentation, impression management, ideal self, identity, identity presentation, individual identity, social identity, Instagram