



T.C

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ESTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE ONLİNE BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM
KULLANICILARININ BENLİK SUNUMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE ALTINTAŞ ARIKAN

DANIŞMAN

DOÇ. DR. ERCAN AKTAN

AKSARAY 2023

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ESTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE ONLİNE BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM
KULLANICILARININ BENLİK SUNUMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE ALTINTAŞ ARIKAN

DANIŞMAN

DOÇ. DR. ERCAN AKTAN

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Hatice
Soyadı : ALTINTAŞ ARIKAN
Bölümü : İletişim Bilimleri
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Sosyal Medya ve Online Benlik Sunumu: Instagram Kullanıcılarının Benlik Sunumlarının İncelenmesi

İngilizce Adı : Social Media and Online Self Presentation: An Investigation Of Instagram Users' Self Presentation

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Hatice ALTINTAŞ ARIKAN

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Hatice Altıntaş Arıkan tarafından hazırlanan “Sosyal Medya ve Online Benlik Sunumu: Instagram Kullanıcılarının Benlik Sunumlarının İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ercan AKTAN

İmza

(Gazetecilik Anabilim Dalı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Üye: Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

(Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Selçuk Üniversitesi)

.....

Üye:Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Aksaray Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi:/...../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve
..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŐEKKÖRLER

Yüksek Lisans eğitimin sürecinde her anlamda yardımcı olan, motivasyonumu kaybettiğim zamanlarda dahi desteğini esirgemeyen, karşılaştığım sorunlarda benimle birlikte mücadele eden, tez sürecimde tıkanığım her noktada yaptığı yönlendirmelerinden, her konuda destek ve yardımlarına esirgemeyen, bana bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren danışmanım Sayın Doç. Dr. Ercan AKTAN' a teşekkür ederim. Jüri davetimi kabul ederek bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK, Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK, Doç. Dr. M. Safa ÇAM ve Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT hocalarıma teşekkür ederim. Aynı zamanda Yüksek Lisans eğitim sürecinde bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım saygıdeğer Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ, Doç. Dr. Fadime ŐİMŐEK İŐLİYEN ve Doç. Dr. Mustafa İŐLİYEN hocalarıma teşekkür ederim.

Bütün eğitim sürecimde beni maddi ve manevi destekleyen ailem annem Emine, babam Bekir, abilerim ve kardeşime ve kan bağlarım olan kuzenlerime aynı zamanda eğitim sürecinde yollarımızın kesiştiği yakın arkadaşlarım sevgilerimi sunarım. Yüksek Lisan eğitimin sürecinde tanıştığım ve desteğini hissettiğim sevgili eşim Kadir ARIKAN' a teşekkür ediyorum.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA VE ONLİNE BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM KULLANICILARININ BENLİK SUNUMLARININ İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hatice ALTINTAŞ ARIKAN, Aksaray 2023

ÖZET

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte sosyal medya, günlük hayatta kişiler arasındaki iletişimi kolaylaştırmış zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medyanın getirmiş olduğu yenilikler çevrimiçi kullanıcılarının yaşantılarında değişikliği de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformlarında fotoğraf ve video paylaşım özelliklerinin olması, takipçilerle etkileşime girilmesini kolaylaştırmasıyla birlikte kullanıcılar, paylaşımlarıyla beğeni alabilmek, takipçi sayısını arttırabilmek adına kendi benliğini sosyal medya ortamlarında sunabilmektedir. Bu durum sosyal medya kullanımının artmasıyla benlik sunumunun artmasını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformlarından fotoğraf ve video paylaşım özelliğiyle ön plana çıkan Instagram, bu durumun hızla yayılmasını sağlayan mecralardan biri olmuştur. Bu çalışmada yeni medya, sosyal medya ve benlik sunumu kavramsal bir şekilde açıklanmıştır. Daha sonra Instagram kullanıcılarının benlik sunumlarını ölçmeye yönelik 366 kişi ile online anket yapılmıştır. Araştırma bulgularında Instagram benlik sunumu ile Instagram hikâye paylaşım sıklığı ve gönderi paylaşım sıklığı arasında her hangi bir farklılık görülmemiştir. Bir diğer sonuç ise Instagram benlik sunumu ile Instagram kullanım süresi ve arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Ayrıca cinsiyet ile Instagram kullanım süresi ve Instagram paylaşım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bir diğer sonuç ise katılımcıların eğitim düzeyleri ile arkadaş sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 111502

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Instagram, Online Benlik Sunumu

Danışman : Doç. Dr. Ercan AKTAN

Sayfa Adedi : 82

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
SOCIAL MEDIA AND ONLINE SELF-PRESENTATION: AN
INVESTIGATION OF INSTAGRAM USERS' SELF-PRESENTATION
(M.A. Thesis)
Hatice ALTINTAŞ ARIKAN, Aksaray 2023

SUMMARY

With the development of new media, social media has facilitated communication between people in daily life and Decimated the time and space difference. In addition, the innovations brought by social media have brought about changes in the lives of online users. Along with the fact that there are photo and video sharing features on social media platforms, making it easier to interact with followers, users can present their own selves on social media environments in order to get likes with their shares and increase the number of followers. This situation has brought about an increase in self-presentation with the increase in the use of social media. Instagram, which has come to the fore with its photo and video sharing feature from social media platforms, has been one of the channels that has enabled this situation to spread rapidly. In this study, new media, social media and self-presentation are explained in a conceptual way. Then, an online survey was conducted with 366 people to measure the self-presentation of Instagram users. Instagram Story sharing research findings with the presentation of the self in the Instagram post did not show any difference between firmness and the frequency of sharing. Instagram Decency Another result is that a significant differentiation was observed between Instagram self presentation and Instagram usage time and number of friends. Instagram sharing frequency Decisively showed a significant difference between the duration of Instagram usage and the gender of the user. Another result is that it has been determined that there is a significant relationship between the educational levels of the participants and the number of friends. Dec.

Science Code : 111502

Keywords : Social Media, Instagram, Online Self Presentation

Supervisor : Assoc. Prof. Ercan AKTAN

Page Number : 82

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	iii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜRLER	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
YENİ MEDYA ve DİJİTAL İLETİŞİM.....	3
1.1.Yeni Medya Kavramı.....	3
1.1.1.Yeni Medyanın Özellikleri	5
1.1.2. Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 Teknolojileri.....	7
1.1.3.Sosyal Medya Kavramı	10
1.1.3.1.Sosyal Ağlar.....	12
1.1.3.1.1.Twitter.....	14
1.1.3.1.2.Facebook	14
1.1.3.1.3. LinkedIn	15
1.1.3.1.4.Instagram.....	15
İKİNCİ BÖLÜM.....	18
SOSYAL MEDYA ve BENLİK SUNUMU.....	18
2.1.Benlik Kavramı	18
2.1.1.Benlik Sunumu	19
2.1.2. Benlik Sunumuyla İlgili Kuramlar	19
2.1.2.1. Tiyatrovari Yaklaşım (Dramaturgical Perspective).....	20
2.1.2.2. Kendini Sevdirme Kuramı (Ingratiation Theory)	21
2.2.Sosyal Medyada Benlik Sunumu	22
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	25
SOSYAL MEDYA VE ONLINE BENLİK SUNUMUNA İLİŞKİN.....	25
ALAN ARAŞTIRMASI.....	25
3.1.Araştırmanın Metodolojisi	25

3.2.Araştırmanın Önemi ve Amacı	25
3.3.Araştırma Hipotezleri.....	26
3.4. Araştırma Modeli	27
3.5.Evren ve Örneklem.....	27
3.6. Veri Toplama Aracı ve Soru Formunun Oluşturulması	28
3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	28
3.7.1. Faktör Analizi	29
3.7.2. Bağımsız Örneklem T Testi.....	29
3.7.3.Tek Yönlü Varyans Analizi(Anova).....	30
3.7.4.Korelasyon Analizi	30
3.8. Bulgu ve Yorumlar.....	31
3.8.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	31
3.8.2.Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumları	33
3.8.3.Katılımcıların Instagram Kullanım Düzeyleri	39
3.8.4.Katılımcıların Instagram Benlik Sunumu Düzeyleri	41
3.8.5.Katılımcıların Instagram Benlik Sunumu Demografik Özellikleri	48
3.8.6.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Arasında T-Testi	50
3.8.7. Katılımcıların Benlik Sunumu Değişkeni ile Sosyal Medya Arasında ANOVA Testi	53
3.8.8.Katılımcıların Değiştirilmiş Benlik Sunumu Aralarındaki Korelasyon Analiz...60	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	76
EK 1 ANKET FORMU	76
EK 2 ETİK KURUL KARARI	81
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	82

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	9
Tablo 2. Normal Dağılım Uygunluk	29
Tablo 3. Benlik Sunumu Değişkeninin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	31
Tablo 4. Benlik Sunumu Değişkeninin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	32
Tablo 5. Katılımcıların İnternette Günlük Geçirdiği Süre	33
Tablo 6. Katılımcıların Instagram Hesabı Kullanım Süresi	33
Tablo 7. Katılımcıların Hesap Gizliliği Durumları	34
Tablo 8. Katılımcıların Instagram Hesabına Günlük Giriş Sayısı	34
Tablo 9. Katılımcıların Günlük Instagram Kullanım Süreleri	35
Tablo 10. Katılımcıların Instagram'daki Arkadaş Sayısı	35
Tablo 11. Katılımcıların Instagram'da Kullandığı İsim Türler	35
Tablo 12. Katılımcıların Instagram'daki Yakın Arkadaş Sayısı	36
Tablo 13. Katılımcıların Instagram'a Girdikleri Araçlar	36
Tablo 14. Katılımcıların Instagram Hesabı Profil Resimleri	37
Tablo 15. Katılımcıların Profil Fotoğrafını Değişirme Sıklığı	38
Tablo 16. Katılımcıların Aylık Gönderi Paylaşım Sıklığı	38
Tablo 17. Katılımcıların Aylık Hikâye Paylaşım Sıklığı	39
Tablo 18. Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği Yüzdelikleri	39
Tablo 19. Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi	40
Tablo 20. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerine Yönelik İstatistikler	41
Tablo 21. Kendini Sevdirmeye Faktörü Yüzdelikleri	42
Tablo 22. Tehdit Davranışları Faktörü Yüzdelikleri	43
Tablo 23. Kendini Acındırma Faktörü Yüzdelikleri	43
Tablo 24. Nitelikleri Tanıtma Faktörü Yüzdelikleri	44
Tablo 25. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Analizi	45
Tablo 26. Faktörün Öz Değeri, Açıklanan Varyansları	46
Tablo 27. Cronbach's Alpha	48
Tablo 28. Instagram'ın Benlik Sunumu Algılanması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	49

Tablo 29. Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram Kullanım Süresi Arasında T-Testi	50
Tablo 30. Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram Paylaşım Sıklığı Arasında T-Testi.....	51
Tablo 31. Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram Kullanım Motivasyonları Arasında T-Testi	52
Tablo 32. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Instagram’da Ekli Arkadaş Sayısı Arasında ANOVA Testi	52
Tablo 33. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Günlük İnternet Kullanım Süresi Arasında ANOVA Testi.....	53
Tablo 34. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Hesabı Kullanım Süresi Arasında ANOVA Testi.....	53
Tablo 35. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Hesabı Gizlilik Durumu Arasında T Testi.....	54
Tablo 36. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Günlük Instagram Giriş Sayısı Arasında ANOVA Testi	55
Tablo 37. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Günlük Instagram Kullanım Süresi Arasında ANOVA Testi.....	55
Tablo 38. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram’da Ekli Arkadaş Sayısı Arasında ANOVA Testi.....	56
Tablo 39. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram’da Ekli Yakın Arkadaş Sayısı Arasında ANOVA Testi.....	56
Tablo 40. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram’da Kullanılan İsimler Arasında ANOVA Testi.....	57
Tablo 41. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram’a Girilen Araçlar Arasında ANOVA Testi	58
Tablo 42. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Profil Resimleri Arasında ANOVA Testi	58
Tablo 43. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Profil Resim Değiştirme Sıklığı Arasında ANOVA Testi	59
Tablo 44. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Akış Gönderisi Paylaşma Sıklığı Arasında ANOVA Testi	59
Tablo 45. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Aylık Hikâye Paylaşma Sıklığı Arasında ANOVA Testi	60

Tablo 46. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları
.....60

Tablo 47. Araştırmanın Hipotez Sonuçları.....61



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medyanın Temel Kavramları (Kara, 2013: 55) 10



GİRİŞ

Kişilerarası iletişim ve etkileşim kurma olanağının gelişmesiyle yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim araçları sosyal paylaşım ağlarının oluşmasına öncülük etmiştir. Sosyal paylaşım ağları zaman ve mekân kavramlarından bağımsız iletişim kurma olanağı sağlamıştır. Sosyal paylaşım ağlarının gelişim göstermesiyle birlikte kullanıcılar fotoğraf, video ve kısa yazılar kullanarak sosyal medyada kabul gören ve başkaları tarafından onay alan benliklerin oluşmasını sağlamıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı artmasıyla benlik sunumu sosyal medya sitelerine aktarılmıştır. Sosyal medya sitelerinde görsel içerikli uygulamaların yayınlanması ile birlikte beğenilme ve onaylanma hazzı da artmıştır. Hazzın artış göstermesi, sosyal medya araçlarında geçirilen zamanı uzamıştır. Birey kendini sosyal paylaşım sitelerinde nasıl yansıtmak istiyorsa o doğrultuda benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Bu şekilde benlik sunumu gerçekleştiren birey beğeni almasıyla hazzı ulaşmaktadır. Hazzı artırmak için kişi sürekli paylaşım yaparak benlik sunumunu gerçekleştirmektedir.

Görsel içerik temelli olan Instagram, benlik sunumuna oldukça elverişli ve yoğun kullanılan bir mecradır. Buna rağmen Instagram’da sunulan benliğe ilişkin çalışmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Literatürdeki bu eksiklik göz önüne alınarak kullanıcıların Instagram aracılığıyla benliğini nasıl sunduğu ve doyum sağladığına ilişkin çalışma yürütülmüştür.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeni medya kavramı hakkında literatürde yer alan çalışmalardan faydalanarak kavram açıklanmaya çalışılmış, yeni medyanın özellikleri üzerinde durulmuştur. Ardından internet teknolojilerinin gelişimine yer verilerek sosyal medya ağlarına ve Instagram’ın özelliklerine değinilmiştir. İkinci bölümde ise öncelikle benlik kavramı ve benliğin şekillenmesine etki eden benlik kuramları açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından benlik sunumu, sosyal medyada benlik sunumu incelenmiştir. Daha sonra çalışmanın yöntem kısmına geçilerek sosyal medya kullanıcılarının benlik sunumlarını, Instagram ortamında nasıl yansıttığını ortaya koyabilmek adına anket tekniği uygulanmıştır. Çalışma Instagram kullanan kişiler üzerinden online anket tekniği ile Instagram ve Whatsapp üzerinden toplam 371 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Anket kapsamında Instagram kullanım süreleri, Instagram profil resmi olarak ne tür resim kullandıkları, Instagram'ı ne amaçla kullandıkları sorularına ve Instagram'da benlik sunumu gerçekleştirilmenin rolünü tespit etmek için yöneltilen sorular ve elde edilen bulgular yer almıştır. Daha sonra toplanan veriler SPSS 26.0 programıyla analiz edilerek çalışmanın bulgularına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ve DİJİTAL İLETİŞİM

1.1.Yeni Medya Kavramı

Dijital teknolojiler geleneksel iletişim yapısını dönüştürmüştür. Yüz yüze iletişim yerine gelişen internet teknolojisi ile dolaylı iletişime geçiş yapılmıştır (Hülür, 2020: 2). Kullanıcılar dijital teknolojilerin gelişim göstermesi ile pasif durumdan çıkıp aktif duruma geçmiştir. Gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojiler ile kullanıcıların zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde etkileşimde buldukları sanal medya ortamları oluşmuştur (Bulunmaz, 2011:25).

Sınırlı alandan geniş alana yayılan internet teknolojisi gelişerek günümüze kadar gelmiş, iletişim alanında büyük değişimlerin oluşmasına yol açmıştır. Ayrıca bilginin üretilmesi, yayılması ve saklanması alanında da büyük önem taşımıştır (Gazeli Demirtaş, 2019: 65, Çaptuğ, 2005: 36).

İnternet, 20.yy'ın son çeyreğinde ABD'de ARPANET (Advanced Research Projects Agency) ağı olarak askeri alanda kullanılmaya başlanmıştır (Atabek, 2005: 67). Bu yıllarda internetin kullanım alanları kısıtlı olmuştur. Yalnızca Amerika'nın farklı alanlarındaki askeri görevlerin haberleşmesinde ve askeri kaynakların bir araya toplanmasında kullanılan bir ağ sistemi olmuştur. Zamanla internetin gelişim göstermesi ile sisteme e-posta uygulaması da eklenmiştir. Başlangıçta 500 bilgisayara internet ağı bağlanmıştır. Bu ağ askeri alanlarda ve üniversitelerin bilgisayar bilimleri bölümlerinde bulunmaktadır. 1973 yılında ise internet ağını geliştirmeye yönelik çalışmalar başlatılmıştır. ARPANET 1980'lerde askeri alan ile bağlarını kopararak farklı sektöre (anonim şirket, eğitim) adım atmıştır. 1987 yılına gelindiğinde internet ağına bağlı bilgisayar bağlantısı yirmi sekiz bine çıkmıştır. 1990'larda da internetin evlerde kullanımı yaygınlaşmıştır (İspir, 2013: 11, Çaptuğ, 2005: 36).

Yeni medya kavramını gündeme getiren önemli bir gelişme olan internet teknolojisi (Katabulut, 2008: 88). Birden çok insanın bilgiye ulaşabileceği ve karşılıklı iletişim kurabileceği sanal ortamlarla bireyler ve kuruluşlarla kısa zamanda etkileşime girme fırsatı doğurmuştur (Temıdayo Temıtope, 2019: 38-39, Coleman, 2012: 27).

Yeni medya kavramı iletişim tabanında 1970'lerde farklı alanlarda araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Fakat 1990'larda bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ile yeni medya kavramı ön plana çıkmıştır (Lievrouw ve Livingstone'den akt. Gazeli Demirtaş, 2019: 72).

Binark ve Löker (2011)'e göre yeni medyanın tanımı:

“Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımıli iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram “ yeni medya” olabilir”

Yeni medyayı “genel olarak var olan medyayı etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamdır” şeklinde tanımlamıştır (Manovich, 2001: 32). Binark ve Bayraktutan (2013) yeni medyayı açıklamaya yönelik çalışmalarında ise “araçlar ve ortamlar birlikte bu süreçte ortaya çıkan kültür ve toplumsal kuruluş pratiklerinin rolü ve önemi belirgin biçimde yeni medya kapsamında öne çıkmaktadır” diye açıklamaktadır.

Manovich, nitelik bakımından yeni medyayı sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi olarak beş kategoriye ayırmıştır. Sayısal temsil, içeriğin matematiksel olarak gösterilmesini ifade eder. Böylece veriler sayılabilir hale gelebilmektedir. Yeni medyanın niteliğinden olan modülerlik, web sayfasının ses, yazı, görüntü gibi öğeleri değiştirmek için her öğe üzerin de ayrı ayrı işlem gerçekteştirmektedir. Başka bir nitelik olan otomasyon ve değişkenlik; otomasyon, yeni medyanın, insan çabası olmadan elde edilen etkinlikleri simgelemektedir. Photoshop gibi bir sayısal görüntü düzenleme yazılımında hazır algoritmalar vasıtasıyla istenilen fotoğrafik etkiler yaratabilmekte, 3 boyutlu grafikler, kelime işleme, grafik düzeni ve benzeri örnek gösterilmiştir (Manovich, 2001: 32). Değişkenlik, yeni medya ortamında var olan resim, video ve yazı gibi nesnelerin farklı şekillerde sunulmasıdır. Kod çevrimi ise yeni medyada iki temel üzerine ayrılır sosyal ve bilgisayar olmak üzere bilgisayar ortamında sayısallaştırılmış verilerin birinden diğerine aktarılmasına denilmiştir. Bilgisayarda bitmap dosyası olarak bulunan veriyi jpeg olarak dönüştürülmesi buna örnek olarak verilebilir (Dilmen, 2007: 114-115).

Yeni iletişim teknolojileri gün geçtikçe yenilenen ve gelişen yapıya sahiptir. İletişim teknolojilerin tanımları zamanla değişime uğramıştır. Günümüze kadar iletişim teknolojisi televizyon ve uydu arasındaki ilişki iken, günümüzde ise yeni medyanın getirdiği dijitalleşme ile sağlanan iletişim yerini almıştır (Tuncel, 2005: 92). İletişim teknolojileri zamanın ve mekânın tanımlarını değiştirmiştir. Yeni medya teknolojisi sosyal yaşamın her alanında kuvvetli etkisi olan araçlardır (Alankuş, 2005: 35). Paylaşılacak istenilen mesajlar, ana akım medyanın etkisi olmadan küresel olarak çevrimiçi paylaşılabilir (Temıdayo Temıtope, 2019: 38-39).

1.1.1.Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya ortamında yeni olan nedir ? Bu soruya yanıt gazete, dergi yayıncılığı, radyo, televizyon yayınları ve sinema filimleri gibi geleneksel medyadan farklı olan yeni medya ortamlarının özelliklerini açıklayarak verebilir. Geleneksel medyadan farklı olan dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik ve hipermedya, multimedya biçimselliği, yayılım ve sanallık gibi kavramlar geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9).

Yeni medyanın özellikleri arasında dijitallik en belirleyici özellik olarak kabul edilebilir. Literatür incelendiğinde yeni medyanın dijitallik özelliği ile ilgili birçok tanımı mevcuttur. Çomu (2012) yapmış olduğu tanımda: Dijitallik, analog sistemlerde bir bilgi yalnızca onun dilinden anlayabilecek ekip tarafından açık hale getirilebilir. Dijital yöntemde tüm bilgiler sayılara dönüştürülür ve kodlama sistemi 1 ve 0' lardan veya farklı rakamlar arasındaki aralıklarda kullanılabilir, şeklinde tanımlamıştır. Sayısal teknolojilerin getirmiş olduğu işlem yeteneği ve kapasitelerini artırması (Katabulut, 2008: 91) üretici ve tüketiciye bir yazılım üzerinde büyük depolama fırsatı sağlar ve bilgilerin işleyiş hızını artırır (Binark ve Löker, 2011: 9).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi de etkileşimseliktir. Rogers, etkileşimi yeni teknolojilerin sonucu olarak insanlar arası iletişiminin değişmesi olarak açıklamaktadır. Rogers, yeni medya kişilerin yüz yüze iletişimle ulaşılabileceği kişi sayısından daha çok kişiye ulaşılacağını belirtmektedir (Rogers'ten akr. Gazeli Demirtaş, 2019: 78-79). Yeni iletişimde medya kullanıcılarının geleneksel medyada izleyici kitlesi geri dönüt sağlayamazken, yeni medyada kullanıcının aktif olarak müdahale etmesini gerektiren bir olanak oluşmuştur (Lıster, Dovey ve Gıddings, 2009: 22). Yeni medya araçlarında paylaşılan bilgi, görsel vb. nesnelere zaman kaybetmeden anında yanıt verebilmekte ve karşılıklı iletişim sağlanmaktadır.

Hipermetinsellik ve hipermedya, “Hiper” Yunancada “yukarı, ötesi veya dışından” türetilmiştir. Bu nedenle, hipermetin “dışardaki” diğer metinlere bir bağlantı ağı sağlar ve metini tanımlamaktadır. Bu süreç “metinlerarasılık” olarak adlandırılır (Lister vd, 2009: 26). Hiper metin ağı ile farklı medyalara zorluk çekmeden erişimini sağlar (Binark, 2007: 22). Geleneksel yazı biçimi giriş gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan sıralı bir yazı biçimidir. Fakat hipermetinsellik sıralama olmayan yazma ve okuma olasılığını sunar takip edilmesi gereken bir sıra yoktur. Her bir metin okuyucuyu birbirini takip eden farklı parçalara götüren parametrik sayıda bağlantıya götürmektedir (Lister vd., 2009: 29).

Van Dijk, multimeya biçimselliğini “yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır” (Van Dijk’tan akt.: Binark, 2007 : 21) şeklinde tanımlamıştır. Lister yeni medyanın multimedya özelliğini “Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir” (Lister’ den akt. Dilmen, 2014: 115) şeklinde belirtmiştir. Çoklu ortam, sanal ortamda gezinebilme özgürlüğüne, içerik üretilmesine ve içerikleri geliştirebilmesine katkı sağlamıştır. Günümüzde her kullanıcı istediği zaman ve mekânda yayıncıya dönüşebilmektedir (Çiftçi Yeşiltuna ve Tüke, 2015: 216). Örneğin video paylaşım ağları, görsel-işitsel öğeler, çevrimiçi haber sitelerinde yapılan okur yorumları, blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10).

Yayımlı ve sanallık yeni medyanın başka bir özelliğidir, yayımlı yeni medyanın dijitallik, hipermetinsellik, multimedya özellikleri ile bağlantılıdır. Yeni medya içeriklerinin “metin, fotoğraf, görüntü” dolaşıma sokulmasıyla çok sayıda kullanıcı farklı zaman ve mekân diliminde yeni medya içeriklerine ulaşabilir (Şevik, 2015: 13). Örnek olarak YouTube, Vimeo, Dailytion gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Orkut, Hi5, Myspace gibi sosyal paylaşım ağları yayılan ve çeşitli metinler bağlantı vermek veya kopyalama, yapııştırma yöntemi ile dijital ağda dolaşıma girmektedir (Binark ve Löker, 2011: 12). Sanallık ise bilgisayar grafikleri ve dijital video ile oluşturulmuş gerçek dünyanın yerini almış, kullanıcılar ile etkileşim sağlayan ortamdır (Lister vd., 2009: 36). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde sanallığın tanımı “ gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminidir” (<https://sozluk.gov.tr/>, 2020) şeklinde tanımlanmıştır.

Bu özellikler, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkları belirginleştirmektedir. Yeni medya ortamlarının üretim, dağıtım ve depolama faaliyetlerinin belirleyicisi olan dijitallik, zaman ve mekân sorunun ortadan kaldırmış ve yayılımını artırmıştır (Turan, 2013: 7).

1.1.2. Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 Teknolojileri

İnternet teknolojisi insanların bilgiye kolay ulaşmasını ve yaymasını sağlamıştır. İnternet teknolojisi sadece bilgiyi üreten kişinin enformasyonunu yaymakla kalmamış karşılıklı iletişime geçebilen, yeniden enformasyon üretip farklı olanaklarda yayabilen ortam sunmuştur. İnternet her türlü bilgi ve haberlerin yayıldığı mecra haline gelmiştir (Çakır, 2007: 125). 6 Ağustos 1991 yılında Tim Berners Lee tarafından HTML adı verilen bilgisayar dilini bulunmasıyla World Wide Web ortaya çıkmış ve bireysel kullanımı yaygınlaşmıştır. 1994 tarihinde Word Wide Web hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. 2000’li yıllardan sonra internet büyük ilgi görmüştür. 2004 yılında Web teknolojisi, Web 1.0 olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Turan, 2013: 11: Ahmed, 2018: 9).

İnternetin kullanılmaya başlandığı yıllarda kullanıcıların bilgileri alıcı konumundadır. Kullanıcılar web 1.0 teknolojileri ile okumak ve bilgi almaktan farklı olarak deneyimlerini paylaşma, gruba katılma, toplumda statü kazanma gibi faaliyetlere sahip olamamışlardır (Kutup, 2010: 13).

Web 1.0 : “web üzerindeki büyük miktardaki bilginin yayınlanmasına imkân vermiştir ve arama motorları bilginin yerine kolayca erişebilmektedir. Fakat yayın yeteneği, HTML dilini bilen çok az kişi ile ve Front Page ve Dreamweaver gibi gelişmiş yayın araçlarını kullanan teknik uzmanlığa sahip kişiler ile sınırlıydı. Bu nedenle interneti birçok kişi sadece bilgiyi okumak için kullanmıştır” (Ahmed, 2018: 9-10) diye ifade edilmiştir.

Kujur ve Chhetri (2015) Web 1.0 teknolojisinin 3 tane sınırlılıklarından bahsetmişlerdir. Bunlar Web 1.0 okuyucularının dijital makineler tarafından anlaşılmayacağını sadece insanlar tarafından anlaşıldığı içeriğe sahiptirler. Web yöneticisi yalnızca web sitelerin içeriğini ve kullanıcılarını güncellemekten sorumludur. İlerleme göstermeyen bilgilere mevcuttur, dinamik bilgi eksikliği görülmektedir. Web 1.0 teknolojisinde bilgi ekleme ve çıkarma gibi işlemler yapmak mümkün değildir. Sadece erişim imkânı sunan teknolojik

gelişmeler neticesinde daha geniş imkânlar sunmuştur (Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, 2019: 513).

2000 yılında internetin aktifliğini artırması sebebi ile farklı uygulamalar ve yeni web siteleri kurulmuştur (Lıster vd., 2009: 205). Bu durumda web 2.0 teknolojisine geçiş olarak adlandırılır. 2004 yılından bu yana kullanılan Web 2.0'ın farklı tanımları mevcuttur. Kavramı ilk Tim O'Relly ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 "internetin imkânlarını daha çok insanın aktif olarak kullanabilmesi, programlar ve yeni teknolojiler geliştirmesidir" (www.bilimcag.com, 2020). Başka bir tanım ise "genel olarak internetin, kullanıcıları salt okuyucu konumundan aktif katılımcı konumuna dönüştüren, sosyal etkileşimi üst düzeye taşıyan yeni özelliklerdir" (Merchant'den akt. Katabulut, 2008: 146) şeklinde tanımlanmıştır.

Web 2.0 teknolojisinin amacı yeni bir yazılım veya bilgisayar dili oluşturmak değil, web teknolojilerine farklılık katmak ve farklı teknikler kullanarak yeni konsept oluşturmayı amaçlamaktadır (Mestçi, 2009: 589). Kitlelerin bilgiye anında ulaşma isteği bilgi teknolojilerine yönelmiş ve web 2.0 teknolojisi bilgiyi yayma ve üretme ortamına dönüşmüştür. Web 2.0 teknolojisi sosyal ağ ortamlarında vakit geçirmeyi ve sürekli bilgi akışını sağlamaktadır (Bozkurt, 2013: 691).

Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfaları Web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkmış uygulamalardır. Bu uygulamaların içeriğini bir tek yayıncı değil aynı zamanda kullanıcılar da belirler, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanıcılar anında birbirleri ile iletişime geçebilmektedirler (Erkul, 2009: 98).

Dijital içerik, internette ulaşılan her türlü video, ses, resim, beğeni, kısa yorumlar vb. bilgilerdir. Bilgiler etkileşim sonucunda dijital ağlarda yayılmaktadır. Her türlü kullanıcı istediği zaman ve mekânda veri yüklemektedir. Kullanıcı her hangi bir yetenek ve donanıma sahip olmadan internet ortamına kolayca bilgi sunabilmektedir (Varnalı, 2013: 95).

Web 2.0 teknolojisi ile insanlar hem birbirleri ile hem de sanal dünya ile iletişime geçme imkânı yakalamıştır (Bozkurt, 2013: 689). Teknolojinin hayatımızda kullanımını artması ile teknolojiler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır Web 1.0 ve Web 2.0 arasında bazı farklılıklar vardır bu farklılıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Durağan bir içeriğe sahiptir, odak noktasında içerik vardır,	Dinamik bir içeriğe sahiptir, odak noktasında etkileşim vardır.
Eş zamansız etkileşim vardır, mesajlar e posta yolu ile iletilir.	Bilgi RSS yoluyla bağlandırılmakta olup eş zamanlı ve eş zamansız etkileşim vardır.
İçerik üretilmekte ve ilkelere uygun şekilde düzenlenmektedir.	Günlükler, wikiler ve diğer katılımlı sitelerden ilişkilendirilmiş olan içerikler kullanılmaktadır.
Teknoloji kontrolü eşliğinde bilgi teknolojileri empoze edilmektedir.	Yeni teknolojilerin bireysel kullanımı ve bireysel içeriğin oluşturulması söz konusudur.
Bilgi aranmakta ve bilgiye göz atılmaktadır.	Bilgi yayınlanmakta ve yapılandırılmaktadır.
Akışın takip edildiği bir etkileşim söz konusudur.	Karşılıklı ilişkilere dayalı etkileşim mevcuttur.
Taksonomi yer almaktadır.	Folksonomi vardır.
Herkes için tek bir uygulama mevcuttur.	Sohbet odaları söz konusudur.

Kaynak : (<http://aysegulweb2.blogspot.com>)

Web.3.0'ı ise ilk olarak Sheila McLraith ortaya koymuştur. Web 3.0 teknolojisini şöyle tanımlamıştır: Anlamsal web sitesi yeteneklerini web teknolojiyle sergilenmesi ve aktif olarak bulunup kullanılması için geliştirilen web sitesidir (Gümüş ve İsmail, 2015: 74).

Web 3.0 teknolojisi teknolojiyi kullanarak insandan insana etkileşimi sağlama yönünü aşır teknolojiler arası etkileşim sağlamıştır. Web 3.0 teknolojileri hafızalarına bilgileri yükleyip gerektiğinde kullanıcıların önüne bu bilgileri sermektedir (Kutup, 2010: 13-14). Web 3.0 teknolojisine anlamsal web de denmektedir. Web 3.0 içerikler insanların ve makinelerin arasında içerikleri analiz edebilecekleri ortamdır (Berners-Lee' den ark. Karalar ve Selçuk, 2017: 185). Web 3.0'da makineler tarafından anlaşılan tanımlar içermektedir (Gümüş ve İsmail, 2015: 78).

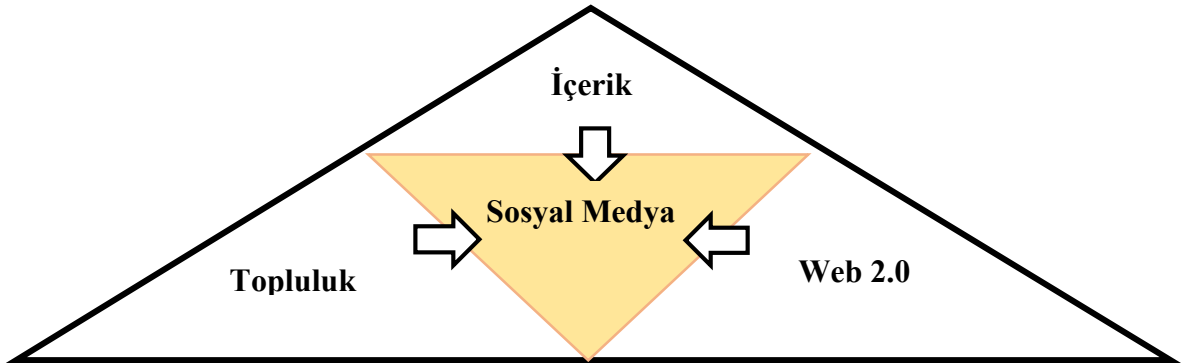
1.1.3.Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 teknolojisinin dinamik olması, içeriği çeşitlendirmesi ve sosyal tabanlı olması sosyal medyaya hazırlık sağlamıştır. Sosyal medya uygulamalarına “Web 2.0 Teknolojisi” de denmektedir (Ahmed, 2018: 8). Geleneksel medyada var olan tek yönlü iletişimi, sosyal medya çift yönlü iletişime dönüştürmüştür. Sosyal medyada kullanıcılar düşüncelerini sunabilecekleri ortam sağlamışlardır (Tuncer, 2013: 15). Dünya çapında sosyal medya, başkaları ile iletişimde bulunmak ve eğlenmek için önemli mecralar haline gelmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonları bireyler arasında büyük farklılıklar gösterse de son yıllarda sosyal medyada iletişim kurma olanağını geliştirmiştir (Lee, Shin, ve Hong, 2018: 246).

Dünya genelinde kullanılan sosyal medya, başkalarıyla etkileşim kurma, haberleri okuma, eğlence (Lee, Shin ve Hong, 2018: 246), bilginin yayılması ve katılımcıların içeriği nasıl oluşturduğu ve paylaştığı gibi faaliyetler amacıyla kullanılmaktadır (Solis, 2010: 4).

Sosyal medya kavramı, literatürler incelendiğinde bir çok tanımla karşılaşılmakta bunlardan birisi de Kaplan ve Haenlein (2010) tanımına göre sosyal medya “Web 2.0 ideolojik ve teknolojik yapılarını temel alan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına, değiş tokuşuna izin verilen internet tabanlı uygulamalar grubudur.” Literatür de kabul edilen başka bir tanım, Boyd ve Ellison (2008) sosyal medyayı, “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır” şeklinde tanımlamışlardır.

Sosyal medyanın anlaşılır tanımı ise “insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” (Taşçı, 2010: 73) şeklinde tanımlanmaktadır.



Şekil 1. Sosyal Medyanın Temel Kavramları (Kara, 2013: 55)

Kaplan ve Haenlein'in tanımını ele alarak şekil oluşturulmuştur. Kaplan ve Haenlein sosyal medya ortamında ağ sisteminin temel özelliğini vurgularken, sosyal medyanın ne olduğunu açıklık getirmek için başka unsurlarda ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Kaplan ve Haenlein sosyal medya ağı üzerinde çalışan, web 2.0 altyapısına dayalı, uygulamalarının genel adıdır. Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya , topluluk, içerik üretimi ve web 2.0 gibi unsurları içinde barındırmaktadır (Kara, 2013: 55-56).

Mayfield (2008) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

Katılım (Participation): Sosyal medya, kullanıcılarının katkılarına ve geribildirimlerini sağlamasında cesaretlendirir.

Açıklık (Openness): Sosyal medya araçlarından bazıları katılıma ve geribildirime açıktır. Bu araçlar oy vermeye, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımına yönlendirir. İçeriğe erişim ve kullanmada nadir güçlükler ile karşılaşmaktadır.

Diyalog (Conversation): Geleneksel medyada içerikler, yayıncı tarafından izleyicilere aktarırken, sosyal medya mecralarında karşılıklı iletişim sağlanmaktadır.

Topluluk (Community): Sosyal medya toplulukların oluşmasında ve iletişime geçilmesinde hızlı etkilşim sağlar. Kullanıcılar ortak ilgi alanlarını fotoğraflar, Tv showlar veya politik konuları sosyal medyada paylaşmaktadır.

Bağlılık (Connectedness): Sosyal medya araçları diğer sitelere, kaynaklara ve insanlar ile etkileşime geçerek gelişmektedir.

Sosyal medya, alternatif medyadan en az kamusal medya olması yönünden ayrılmaktadır. Geleneksel medyadan olan telgraf ve telefon, iki yönlü iletişim sağlamış fakat internetin ve cep telefonunun icadından sonra büyük gelişmeler kat ederek bugünün sosyal medyasına evrilmiştir. Sosyal paylaşım ağları bloglar, panolar diğer sosyal medya ağları dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla iletişime geçme olanağı kılmıştır (Coleman, 2012: 19). Sosyal medya içeriğinde “medya” kelimesinin barındırmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir (Scott'tan akt.Solmaz vd. 2013: 25).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayıran özelliklerinden Çelik (2014) şu şekilde bahsetmektedir:

Erişim: Herkes geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri sayesinde genel bir hedefe ulaşabilmektedir.

Erişebilirlik: Geleneksel medyada içerik üretmek genelde özel şirket ve kurumlara aitken, sosyal medya ortamında ise medyayı kullanan herkes tarafından içerik üretimi az maliyetle yapılmaktadır.

Kullanılrlık: Geleneksel medya üretimi, eğitim almış ve alanında uzmanlaşmış kişiler tarafından ortaya konmaktadır. Sosyal medya, eğitim alma yada üstün kabiliyet gerektiren özellikler gerektirmez herkes sosyal medya alanında üretiminde bulunabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimde oluşan genel zaman farkı (günler, haftalar, aylar) anında etki ve tepki olan sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir.(Tepkilerin zaman aralığını katılımcılar karar vermektedir).Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

Kalıcılık: Geleneksel medya, içerik üretimi yapıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra üzerinde farklılıklar yapılamaz). Fakat sosyal medyada yorumlar yapılmakta ya da yeniden düzenleme ile hızlı bir şekilde değişiklik sağlanmaktadır.

Geleneksel medyanın rolünü büyük çoğunluğunun üstlenen sosyal medya, kullanıcılara çok yönlü kullanım özelliği sunmaktadır. Bu yönüyle günümüzün en elverişli iletişim aracı olarak faaliyet göstermektedir (Aktan ve Çakmak, 2015: 162).

1.1.3.1.Sosyal Ağlar

Sosyal medya kısa sürede geniş kitlelere ulaşmıştır. Farklı çevrelerden sosyal medyanın potansiyelinin farkına varılması ile sosyal ağ siteleri adı verilen ve sanal toplulukların bir araya gelmesine imkan sağlayan sosyal medya yeni ve farklı açılımlarla iletişim alanındaki yerini sağlamlaştırmıştır (Aktan, 2018:152).

Phillips ve Young tarafından sosyal ağ “Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif şekilde birbirlerine iletebildikleri mikro internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir” (Phillips ve Young’ dan akt.

Yağmurlu, 2011:7) şekilde tanımlamışlardır. Başka bir tanımda ise Wasserman ve Faust: “Sosyal ağ kavramı bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir.” (Wasserman ve Faust akt.Varnalı, 2013: 109) şeklinde tanımlamışlardır.

Sasyal ağ siteleri 2000 yılında aktif olarak kullanılmıştır. İlk önce online uygulamalar olarak işlev gören sosyal ağların önceliği bireylerin iletişimini kolaylaştırmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Daha sonra sosyal ağlar kullanıcıları kendi ağ bağlantılarını ve arkadaş bağlantılarını tamamlayan çevrimiçi sosyal ağ sitelerini ortaya koymuştur (Kaplan ve Haenlein’den akt. Koçyiğit, 2015: 47). Sosyal ağ sitelerine kayıt olduktan sonra kullanıcılar, tanıdıkları insanlara, arkadaşlarına, iletişim sağlamak istedikleri insanlara istek göndermektedir. Facebook sosyal paylaşım sitelerde istek onaylandığında birbirlerinin profillerini, paylaşımlarını görmektedirler.Fakat Instagram’da bu böyle değildir. Takip etme isteğini her iki taraf da göndermeli ve onaylamalıdır (Kaçar Yenilmez, 2020: 26).

Bu sosyal ağ sitelerin büyük bir çoğunluğu sosyal ilişkileri online ortamlara taşınmasını sağlamıştır. Siteler ortak ilgi ve görüşleri üzerindeki ilişkileri kurulmasına olana sağladığı için sosyal ağların büyümesine katkıda bulunmuştur (Varnalı, 2013: 112).

Aşağıdaki özellikler sosyal ağ sitelerini tanımlar ve diğer online sitelerden ayıran birkaç özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri Rıgby (2008) şu şekilde ifade etmektedir.

Profil Sayfası: Kullanıcıyı metin, müzik yoluyla tanımlamanıza izin veren sitedir.

Arkadaş Ağı:Genellikle küçük fotoğraflar ve simgeler olarak gösterilen genel yada yarı genel arkadaş listesi vardır.

Herkese Açık Yorumlama Sitesi: Profil sayfasında herkese açık olan ve herkes tarafından görülen yazı yada açıklama yazmak için arkadaş ve yabancıya izin veren sistemdir.

Özel Mesajlaşma Sistemi: Profil sayfası aracılığı ile arkadaşların, kullanıcıya özel mesajlar göndermesini sağlayan sistemdir.

Dawley (2009) sosyal ağ araçlarını şu şekilde sıralamıştır:

Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBuket.

Video Paylaşım: YouTube.

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.

Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Blog oluşturma, video paylaşımı, wiki düzenleme, içerik etiketleme veya sanal ortamlarda konferansa katılma, sosyal ağların kullanımının benzersiz iletişim biçimlerine ve topluluk oluşturma yollarına örnektir (Dawley, 2009: 111).

İnsanın temel ihtiyacı olan sosyalleşme sosyal ağ siteleri bu durumu algılaması, düzenlemesi ve herkese ilan edilmesi üzerine kurgulandığından az bir süre içerisinde milyonlarca kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Varnalı, 2013:111). Sosyal ağlar, kullanıcıların yaşamlarında önemli roller üstlenmektedirler bu roller çevrimiçi veya çevrimdışı olmaktadır. Sosyalleşmek için bireyler belli başlı halka açık mekanları tercih ederken, günümüzde mekanların yerini sosyal ağlar almıştır (Özkök, 2019: 28). Sosyal ağlar, yapısal olarak yaşam pratiklerini ve iletişime geçme yollarını dönüştüren en önemli araçlar arasında sayılmaktadır. Kullanıcıların tanıdıkları veya tanımadıkları kişiler ile çevrimiçi iletişime geçme olanakları tanınmaktadır (Aktan, 2018:25).

1.1.3.1.1. Twitter

Twitter bir iletişim ve bilgi ağıdır. İletilmek istenen mesajlar çoğunlukla halka açıktır. Mesajlara“ tweet” isimi verilmektedir. Ne yaptığınız, 140 karakterli kısa faydalı yazıların gönderilebildiği, diğer üyelerin mesajlarını takip edilebildiği ve okunabildiği bir mikro blog servisidir. Resmi olarak 2006 yılında “ Obvious Corporation” şirketi tarafından mikro-blog servisi olarak kurulmuştur (Alper, 2012:58).

1.1.3.1.2. Facebook

Facebook insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayan sosyal bir ağıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıf öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook öncelikle Üniversite kampüsünde kullanılmaya başlanmıştır. Eylül 2006’da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bu tarihten sonra dünyanın en yaygın toplumsal paylaşım ağı haline gelmiştir (Alper, 2012:5, Toprak vd., 2009:37).

1.1.3.1.3. LinkedIn

LinkedIn, insanların işleri ile ilgili bağlantı kurdukları, özgeçmişlerini paylaştıkları ve iş bulmalarında kullandıkları bir profesyonel ağ sitesidir. Instagram, Twitter ve Facebook gibi LinkedIn’de bir sosyal ağ sitesidir. LinkedIn 2016 yılında Microsoft tarafından 26.2 milyar dolar ödenerek satın alınmıştır. İnsanlar genellikle LinkedIn’i iş bulmak ve ağ oluşturmak için kullanmaktadır. Platformda birçok deneyimli çalışan bulunmaktadır. Onlarla ağ oluşturmak ve paylaşımlarını takip ederek deneyim kazanmak özellikle gençler için oldukça önemlidir (Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi, 2022).

1.1.3.1.4. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger girişimciler tarafından iPhone ve iPod Touch cihazları ile kullanılabilen ücretsiz fotoğraf ve paylaşım aracı olarak ortaya koyulmuştur. Kullanıcılar cihazları ile çektikleri resimleri hem Instagram’da hem de diğer sosyal ağ sitelerinde paylaşılmaktadır (Ergürel, 2011).

2010 yılında Instagram sosyal paylaşım ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Başta Instagram sadece fotoğraf paylaşım platformu olarak kullanılmaktayken 2013 yılından itibaren 15 saniyelik video paylaşım uygulaması olarak ortaya koyulmuştur. Instagram kullanımıyla kişiler hesap oluşturarak bu uygulamada fotoğraf, video paylaşma ve düzenleme yapılabilmektedirler (Bilgici Oğuz ve Atasoy Aktaş, 2018: 84). 15 Aralık 2016 tarihinde kullanıcı sayısını artırmaya yönelik canlı yayın güncellemesi yapılmıştır. Instagram sayfası açıldığında üst köşede stories (hikaye) bölümünden canlı yayın sekmesinden canlı yayın açma özelliği mevcuttur ve süresi 1 saat ile sınırlıdır. Instagram stories (hikaye) bölümünde 24 saat yayında olan sonrasında otomatik olarak kaybolan fotoğraf ve kısa videolar paylaşılmaktadır (Yılmaz, 2017: 132-133).

Instagram’ın ayrıntılı tarihinin kronolojik sıralaması şu şekildedir (meetsoci, 2017):

- ❖ 2010 :Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan Instagram, ilk özel fotoğraf platformudur.
- ❖ 12 Aralık 2010 tarihinde Instagram 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
- ❖ 9 Nisan 2012 tarihinde Facebook Instagramı 1 milyar dolara satın almıştır.

- ❖ 26 Temmuz 2012 tarihinde kullanıcısı 80 milyona ulaşmıştır.
- ❖ 5 Kasım 2012 tarihinde Instagram sadece mobil cihazlarda değil web tarayıcılar için de kullanılmaya başlanmıştır.
- ❖ 26 Şubat 2013 tarihinde Instagram 100 milyon kullanıcısı ulaşması ile yalnızca fotoğraflara yönelik bir platform değil video oluşturma ve gönderme özelliği getirilmiştir.
- ❖ Instagram 24 Ekim 2013 tarihinde sponsorlu yayınları ve videoları hizmete sunduğunu duyurulmuştur.
- ❖ 4 Mart 2015 tarihinde Carousel Ads'i (sağa sola kaydırmalı fotoğraf galerisi) reklam modeli formatında hizmete sunulmuştur.
- ❖ 9 Eylül 2015 tarihinde Instagram, platformlarına küçük ve büyük reklam kampanyaları sunmuştur.
- ❖ 24 Şubat 2016 tarihinde reklam veren kişi sayısı 200 bin kişiye yükselmiştir.
- ❖ 15 Mart 2016 tarihinde Instagram gönderileri kronolojik sırada göstermeyen algoritma oluşturduklarını duyurmuştur.
- ❖ 19 Mayıs 2016 tarihinde Instagram gösterimde olan reklamlara video eklenmiştir.
- ❖ 2 Ağustos 2016 tarihinde Instagram 24 saat süren hikayeleri kullanıma sunmuştur.
- ❖ 23 Ağustos 2016 tarihinde işletmeler ürünlerini, indirimlerini tanıtmak için Instagram hikayelerini kullanmaya başlamışlardır.
- ❖ 22 Eylül 2016 tarihinde Instagram'a aylık 500 bin aktif reklam veren vardır.
- ❖ 10 Kasım 2016 tarihinde Instagram, Boomerang video çekimini ekleyerek GIF paylaşımları yapabilmelerini sağlamıştır.
- ❖ 11 Kasım 2016 tarihinde Instagram, dikey fotoğraf ve video reklamları ilan etmiştir.
- ❖ 11 Ocak 2017 tarihinde Instagram, hikyeler için platform analizlerini duyurmuştur. İşletmeler hikaye erişimi, gösterimi, yanıt ve çıkışları vb. durumları görebileceklerdir.
- ❖ 22 Şubat 2017 tarihinde Instagram pazarlamacıların bir reklamda en fazla 10 fotoğraf veya video tanıtılabileceğini duyurmuştur.
- ❖ 1 Mart 2017 tarihinde Instagram Stories reklamları artık dünya genelindeki tüm işletmelerin kullanımına sunmuştur.
- ❖ 22 Mart 2017 tarihinde Instagram aylık 1 milyon reklam verene sahip olmuştur.
- ❖ 13 Mart 2017 tarihinde 200 milyon kişinin Instagram Stories kullandığı duyurulmuştur.

- ❖ 26 Nisan 2017 tarihinde Instagram 700 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
- ❖ 25 Mayıs 2017 tarihinde Instagram “ Stories Ads ” için yeni hedeflerini duyurmuştur. Bu hedefler video görünümleri, trafik, dönüşümler ve mobil uygulama yüklemeyi içermektedir.
- ❖ 26 Temmuz 2017 tarihinde Instagram işletme profili 15 milyona ulaştığını duyurmuştur.
- ❖ 25 Eylül 2017 tarihinde Instagram’ın aylık 2 milyon reklam vereni olmuştur.
- ❖ 26 Eylül 2017 tarihinde Instagram’da 800 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
- ❖ 3 Ekim 2017 tarihinde Instagram anket uygulamasını hikaye kısmına getirmiştir.

Instagram, kitleye görsel sunum sağlayan bir uygulama olmasından dolayı iyi fotoğraf çekmek ile çekilen fotoğrafları düzenlemek önem taşımaktadır. Fotoğraf düzenlemesi yapılırken Instagram’ın kendi filtre uygulamaları kullanılabilceği gibi dışarıdan başka filtreler veya fotoğraf, video düzenleme programları da kullanılabilir. Instagram’da en fazla beğeni alan fotoğrafları görmenin mümkün olması bu fotoğraflardan ilham alınarak daha etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir. Diğer bir özelliği ise Instagram’ın her hafta sonu belirlediği konulardaki etkinlikler, Instagram’ı sanal bir toplanma platformu haline getirmektedir. Bu etkinliklere katılmak paylaşılan içeriğin daha geniş kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Cılızoğlu ve Aysel, 2016: 170).

Instagram, fotoğraf karesiyle hayatının bir bölümünü arkadaşlarıyla paylaşılması eğlenceli ve ilginç yoldur. Kullanıcılar, hayatındaki bir karesini fotoğraflayıp Instagram’da paylaşıp her an yanlarında bulunduracakları hatıra olarak saklamaktadır. Yani, Instagram ile bağlantılı bir ortam amaçlanmıştır (Halberg, 2013)

Instagram, kimlik üretiminde aktif görev üslenirken, bireylerin benlik sunumlarını ve kimlik stratejilerinin sergiledikleri mekan olarak değerlendirilebilir. Özellikle mobil teknoloji gelişimi sonucu mekan ve zaman sınırlaması olmadan sosyal medya kullanıcılarına gerek kamusal, gerekse özel alanda 7/24 etkileşim olanağı tanınması, sosyal medya aracı olan Instagram’ı. popüler kimliğe büründürmüştür (Güzel, 2016: 83).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve BENLİK SUNUMU

2.1.Benlik Kavramı

Kişiliğe biçim veren, kalıtsal ve çevresel etmenlerin ortak ürünü olan benliğin oluşmasında ve gelişmesinde kişilerarası ilişkilerin özel bir yeri vardır. Benlik şekli kişiye, başkalarının nasıl tepkide bulunduğu ile sosyal ortamda ortaya çıkmaktadır. Benliğin gelişimi sosyal bir ortamda oluşmaktadır. Bu sosyal ortamda herkes kendi rolünü üstlenmektedir. Dolayısıyla kişi ne kadar sosyal rol üstlenir ise benlik de o kadar güçlenmektedir (Ersanlı, 1996: 31).

Benlik, William James'in benlik kavramını açıklaması ile başlamış ve günümüze kadar gelen psikoloji kavramlarından biri olmuştur. Benlik kavramı, “ gelişimi, tek veya çok boyutluluğu, ilişkisi kurulan diğer kavram ve alanlar” vb. yönlerden incelenmiştir. Örnek olarak Markus ve Zajonc (1985), psikoloji için benlik kavramı bireyin bilişinin başlıca bileşeni olarak öne sürerken, Kaptan (1986) sosyoloji için hem sosyal bir ürün hem de sosyal bir güç olarak görmektedir. Psikanaliz için ise, Erison (1968), psikolojik stres ve çatışma kaynağı olduğunu iddia etmektedir (Rosenberg, 1989: 34).

Benlik kavramı kişinin bazı özellikleri kendisine yüklediği özellikler ve bağlandığı değerleri içerir (Ersanlı, 1996: 37). Rogers'a göre, benlik kavramı, “ toplum görüngüsel alanın bir bölümü giderek benlik olarak farklılaşır ve böylece de görüngüsel alanda algılanan bir nesne olur. Bu nesneye ait olup da kişinin kendisi tarafından fark edilen benlik algılarının örgütlenmiş biçimine benlik kavramı denir” biçiminde tanımlamaktadır (Rogers' den akt. Özen ve Fikret, 2010: 23). Başka bir tanımda ise Aydın (1996) “şahsın kendine bakış açısı, kendisini zihninde temsil ediş biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca ,benlik kavramı şahsın kendisi ile ilgili algılamalarının, kişisel atıflarının (yüklemlerinin), geçmiş yaşantılarının, gelecekle ilgili hedeflerinin, sosyal rollerinin onun zihninde temsil edilişi, ve zihninde kavramsal ben olarak odaklaşmasıdır” olarak tanımlar.

Benlik günlük yaşantımızı ve yaptığımız işleri etkilemektedir. Benlik, iç muhasebe yapmamızı sağlamakla birlikte bizi her yönümüzle değerlendiren ve bunun sonucunda nasıl davranmamız gerektiğini belirleyen içsel güçtür (Güney, 2006: 211).

2.1.1.Benlik Sunumu

Benlik sunumu, duruma göre şekil alan eylemdir. Sosyal yaşamda benlik ve izleyici arasındaki iletişimi yansıtır. Yalnızca benliğin ifade etmek, baskı görüldüğünde rol yapmak ve başkalarının kimlik beklentilerine tamamen uymak değildir. Tüm bunların birleşimi ve yansımadır, kişinin benlik görüşü, kişilik tarzı, sosyal rolleri ve izleyicinin tercihleri hakkındaki görüşlerini de kapsamaktadır (Schlenker, 2012: 547-548).

Yenilmez Kaçar (2020), benlik sunumunu “kendini açma, ait olma, kendini doğrulama, kendi değerini artırma, kendini değerlendirme ve kendini tanıma gibi benliğe dair ihtiyaçlardan biridir” şeklinde açıklar başka bir tanımda ise Köknel benliği bireyin iç varlığını tanıma, değerlendirme, bireyin kendi kişiliğine ilişkin düşüncelerinin bütünü olduğunu belirtir (Köknel’den akt.Gulmammadzada ve Işıklı, 2020:78).

Sosyal medyada beğenilme ve kabul görme kaygısı ile benlik sunumunu gerçekleştirirken hakikat ile sahte arasındaki ayırım artmış ve bireylerin günlük hayatta sergiledikleri davranışlar ile çevrimiçi ortamlarda sergiledikleri davranış arasındaki farklılıklar da belirginleşmiştir (Morva, 2016: 50).

Sosyal ve toplumsal hayatta bireyleri tanıtmakta önemli referenslardan biri de benliktir. Bundan dolayı insanlar kendi benliklerini geliştirmek için bilgi toplama gereği duymaktadırlar (Köknel’ den akt.Gulmammadzada ve Işıklı, 2020:79). Sosyal ortamda etkileşim içinde, kişi farkında olarak ya da olmayarak izlenim yöntemi yapmakta, iletişimde bulunduğu bireylerin beklenti ve tepkilerine göre davranış sergilemektedir (Yenilmez Kaçar, 2020: 77-78).

2.1.2. Benlik Sunumuyla İlgili Kuramlar

Kişiler ve benlik konuları ile ilgilenen araştırmacı, psikolog ve psikolojik danışmanlar benliğin insan davranışlarının kişi kendine özel davranış sergileme ile ilgili olduğu öne sürmüşlerdir. Bunların hepsi bireyin bilinçli olarak ortaya koyduğu ve davranış biçimlerine yansımadır (Ersanlı, 1996:13). Benlik sunumlarıyla ilgili literatürde en çok atıfta bulunan iki kurama yer verilmiştir.

2.1.2.1. Tiyatrovari Yaklaşım (Dramaturgical Perspective)

Tüm benlik sunumu çalışmalarında, alanın kurucusu Goffman olarak görülmektedir. Temel çalışması *The Presentation of Self in Everyday Life* (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu, 1959) isimli kitabında, insan davranışları ile tiyatro arasında ilişki kurmuş ve benlik sunumunu açıklamak için tiyatronun kavramlarından yararlanmıştır (Araz, 1998: 8).

Birey başkası veya başkaları ile karşılaşması sonucunda verdiği izlenimler ve vermek istemediği izlenimler, başkaları tarafından fark edilen durumlar, benlik sunumu stratejilerinde kişilik özelliğine göre değişiklik göstermektedir Bu değişiklikleri Goffmon iki tanıma göre açıklamaya çalışmaktadır. Bunlar uzlaşım (consensual) benlik ile oyun oynayan (player) benliktir. Uzlaşım benlik; etkileşim sonucunda faaliyet gösteren kişi ile izleyenin pratikleri sonucu oluşmaktadır. Oyun oynayan benlik ise aynı anda her bireye içkin bir şekilde vardır. Bireyler karşı karşıya kaldıklarında bazı mesajları ileterek bazılarını iletmeyerek veya bazı şeylerin üstünü örterek etkileşime girmektedirler (Bayad, 2016: 83). Özet ile belirli bir tarzda insan olduğu iddiasının gerçekleşmesi için, söylenenlerle tutarlı mesajların yansıtılması gerekmektedir; bireyin nasıl davrandığı kadar ne tür mesajlar yaydığı da ayırt edici olmaktadır (Araz, 1998: 9).

Erving Goffman için benlik sunumu önemli bir başlıktır. Goffman (2018) benlik sunumu “ belli bir yer olan, esas kaderi doğma, büyüme ve ölmek olan organik bir şey değildir; sergilenen bir sahneden dağınık olarak doğan bir dramatik etkidir.” Örneğin bir öğretim üyesi için ders anlattığı anfi, sahne konumundadır. Kişisel eşyalarının olduğu okul odası, sahne arkası konumundadır. Bir garson için yemek yenen yer, sahne konumunda iken müşterilerden uzak mutfak kısmı sahne arkası olmaktadır (Araz, 1998: 10-11). Goffman (2018) sahnelenen benlik kavramını şu şekilde açıklamıştır; “ sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı (genellikle güvenilir) bir imaj” olmaktadır. Bu imaj ne kadar bireye atfedilen benlik ile oluşturulsa da bireyin sahip olduğu tüm eylem ve nitelikleri tarafından imaj oluşur.

Erving Goffman kişilerin performans sergilemek üzere gözlemci bir topluluğa belirli bir süre boyunca gerçekleştirdiği gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan performans sergilenen yere vitrin adı vermiştir. Vitrin, kişinin özgür seçimi ile bilinçli veya bilinçsiz ifade ve davranışlarda bulunduğu ortamlar olarak tanımlanabilir (Goffman, 2018: 33).

Goffman ilk dönem çalışmalarında benlik sunumunu günlük hayatta inşa edilen bir süreç olarak görse de toplumsal cinsiyet reklamlarını incelediği çalışmasında genelleştirilmiş kitle-aracılı (mass-mediated) dünyanın insanların benlik sunumlarında işler olduğunu söylemiştir (Hancock ve Gardner'den akr. Bayad, 2016: 87).

2.1.2.2. Kendini Sevdirmeye Kuramı (Ingratiation Theory)

Jones, sosyal psikolojide benlik sunumu konumunda önemli olan kendini sevdirmeye kuramını (ingratiation theory) oluşturmuştur. Jones'ın kuramının merkezini “ güç ” kavramı oluşturmaktadır. Kuramında güç kavramı ve bunun elde edilmesi konusundaki olası stratejiler üzerine odaklanmıştır (Araz, 1998: 14-15).

Jones'a göre kendini sevdirmeye davranışındaki motivasyon unsuru, sahip olduğu gücü artırmak veya korumaktır. Ancak bu duruma ulaşmak için kendini sevdirmeye yönelik davranışları net değil, gizli olarak uygulanması ve motive unsurlarının da gizlenmesi gerekmektedir. Kendini sevdirmeye davranışları hedeflenen kişinin uygulanan unsurlar samimi olduğuna inanırsa başarılı olmaktadır (Liden ve Mitchell, 1988: 579).

Jones'a göre aynı statüde olan kişilerin güç düzeyleri aynı seviyedeysen, işveren, iş gören, ebeveyn-çocuk, öğrenci-öğretmen, doktor-hasta ilişkisindeki güç dağılımı eşit değildir. Eğer A kişinin B kişisi üzerinde gücü varsa, A sergilediği davranışlar ile B'yi ödüllendirebilmekte veya cezalandırabilmektedir (Araz, 1998: 15). Yüksek statülü birey, genellikle diğeri için hayati olabilecek değerlendirmeleri yapan, kararları alan, dolayısıyla onun kaderini etkileyebilecek pozisyondaki kişi olmaktadır (Basım, 2006: 229).

Kendini sevdirmeye taktiği Jones'a göre kendini sevdirmeye yönelik davranışlar, toplumun ve bireylerin kabul ettiği nezaket kuralları ve sosyal normların ötesinde daha nazik davranışlar ile etkilemesi söz konusudur (Basım, 2006: 229). Jones'un kuramının aslı, bir bireyin, kişiyi sevmesi ile kişinin üzerindeki gücünün azalacağı savı oluşturmaktadır (Araz, 1998: 15).

2.2.Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Kimliği bilinen kullanıcılar, sosyal paylaşım sitelerinde paylaştıkları fotoğrafları, kısa alıntıları vs. kullanıcı ile bağlantılı oldukları ve yine çevrimiçi olan takipçi kitlesine sunmakta ve kendisini etkileşime açmaktadır. Çevrimiçi etkileşim sağlarken, çevrimdışı etkileşimde olduğu gibi belirli bir online çevresi vardır ve pozitif izlenim oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Morva, 2016: 55).

Çitil (2020) sosyal medyada benlik sunumunu üç boyutta incelemiştir. İlk olarak anonim bir yapı içeren sosyala medya ortamlarında bireyler etkileşime girerken diğer kullanıcılarının bazıları aile üyelerinden, sosyal çevresinden oluştuğunun bilincindedir. Sosyal ağlarını bu özelliği bireylerin dijital benlik varlığını içe yönelik olarak ifade etmesine ve bu yönde sürdürmesine neden olabilmektedir. İkinci olarak dijital benliğini ifade edildiği uygulamaların özellikleri fiziksel birliktelik zorunluluğunu ortadan kaldırarak bireyin diğer kullanıcılarla aynı ortamı paylaşması konusunda sanal bir yapı sunmaktadır. Dolayısı ile yüz yüze iletişimde kişiler nasıl bir kişiliğe sahip olduğuna ve fiziksel yapısına yönelik açıklama yapmak zorunda kalmamaktadır. Kişiler kendilerine ilişkin bilgiler ve fiziksel yönlerine ilişkin metin ve anlatıma dayalı açıklama yaptıktan sonra dijital benlik şekillenmeye başlamaktadır. Bazı dijital mecraların sese ve görselliğe dayalı teknolojiyi taşımaları ise kullanıcıların dijital benliklerini çok çeşitli şekillerde sunabilmelerini olanaklı hale getirmiştir. Üçüncü boyut ise dijital platformlarda sunulan benlikler istenildiğinde geri alınabilir ve terk edilebilir olmasıdır. Normal hayatta da sunulan benlik kişinin fiziki varlığı ile bütünleşmiş durumdadır. Birey kişilere karşı benliği, tutum ve davranış ile desteklediği için sunduğu benliğin aksi yönde tutum ve davranış biçimleri geliştirdiğinde bile diğer bireylerin kişiye karşı mevcut düşüncelerini değiştirmeleri zaman alabilmektedir. Sosyal mecralarda ise var olan ve diğer bireylere sunulan benliği kişi arzu ettiği anda silebilir ve ortadan kaldırabilir. Kişinin oluşturduğu benlik sosyal ağdan ayrıldığında benliği sona erer. Yeni bir benlik sunumu gerçekleştirebilmek için birey, bir dijital mecrada yeni bir benlik yapılandırmasına girmek durumundadır.

Yeni iletişim araçlarının getirisi olan sosyal medya benlik ve modern toplum arasındaki münakaşayı etilemektedir. Bütün sosyal paylaşım ağları kişi hakkında derinlemesine bilgi vermekte ve bir karakter ve kişilik taşımaktadır. Kullanıcı günlük yaşantısında önemli gördüğü olayları ve durumları sosyal medyaya aktarmaktadır. Bunu sonucunda kişiler sosyal

paylaşım ağlarının oluşturduğu benlik sunumuna göre davranmak ve sorumluluğunu taşımaya çalışmaktadır (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020:78-79, Kırık ve Yazıcı, 2017:83).

Sosyal medya ortamında hızlı bir iletişim sağlayan kullanıcılar benlik sunumunu takipçi istek ve beğenilerine uygun şekilde paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar sanal ortamda daha çok yer edinmek için sosyal yaşamda aktif olma çabası içerisine girmektedirler. Kişi, sosyal ortamları başkalarının görmesi için izin vermekle üzerindeki gözlemci sayısını artırmıştır. Kullanıcılar, benlik sunumunu gerçekleştirirken başkalarının istek ve tercihlerine göre davranış sergileme eğilimindedirler. Takipçilerinin beğenebilecekleri mekanlar, markalar, yaşam tarzlarına uygun şekilde paylaşım yapmatadırlar. Bu doğrultuda kendilerini gelitiren kullanıcılar sosyal medya alanında popüler hale gelmişlerdir (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020:77).

Sosyal medya araçlarının gelişmesi ile sosyal paylaşım ağların kullanımı artmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımı ile iletişim kurma olanağı gelişmiş, kullanıcılar istediği zaman ve mekanda istediği kişiye anında ulaşma ve iletişime geçme imkanı bulmuştur. Bu mecraların gelişmesi ile fotoğraf, video ve kısa yazılar ile kullanıcılar kendini nasıl yansıtmak istiyorsa o şekilde paylaşımlarda bulunarak benlik sunumunu gerçekleştirmişlerdir. Daha önce iletişim kurma amacıyla kullanılan sosyal medya araçları, zamanla kişileri gözetlemekten çok gözetlenen olma arzusu ile benlik sunumlarına olanak veren araçlar haline gelmiştir. Kişiler, birbirleriyle iletişim kurmanın ötesinde birbirlerini gözetlemeyi tercih ettikleri ve buna göre benlik sunumlarını oluşturdukları ortam sağlamışlardır. İnternetin günlük yaşama dahil olması ile kişi edilgen durumdan çıkıp etken duruma geçmiştir. Geleneksel medya araçlarında bu mümkün değil iken sosyal ağlarda kişiler kendi ürettikleri içerikler ile benlik sunumu gerçekleştirmektedirler (Barıtcı ve Fidan, 2018:46).

Instagram, bir takım fotoğraf ve video paylaşımına izin veren, anlık mesajlaşma, yorum ve beğeni yapma özellikli bir sosyal paylaşım uygulamasıdır (Kırık ve Yazıcı, 2017: 83). Son zamanlarda Instagram kullanımının artmasıyla kullanıcılar, benliklerini sunma imkanı bulmuştur. Fotoğraf filtre uygulaması ya da çoklu fotoğraf paylaşımı, fotoğrafların nerde çekildiğine dair yer bildirim paylaşımı benlik sunumunda önemlidir. Kullanıcılar diğer sosyal ağlara göre benlik sunumlarını, Instagram uygulamasında daha fazla gerçekleştirmektedir. Instagram'da kişiler beğenilmek, takdir edilmek, onaylanmak ve takip

sayısını artırmak için paylaşım yapmaktadırlar. Bu durum benlik sunumunun önemsendiğini göstermektedir (Mutluer, 2019: 55).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE ONLINE BENLİK SUNUMUNA İLİŞKİN

ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın ilk iki bölümünde sosyal medya ve sosyal ağlarda benlik sunumuna ilişkin kavramlar kavramsal olarak açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan bu kısımda ise sosyal medya ve online benlik sunumu: Instagram kullanıcılarının benlik sunumlarının incelenmesine ilişkin veri sağlamak üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.1.Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın önemi ve amacı, yöntemi açıklandıktan sonra araştırmanın sonuçları ve sonuçların analizi sunulmuş; bulgular literatürdeki benzer çalışmalar ışığında tartışılarak yorumlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde iletişim kurma biçimlerimiz iletişim ağlarında hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Teknolojilerin gelişme göstermesi ile daha farklı özellikleri ile insanları kendine bağımlı hale getiren sosyal medya, bunların başında yer almaktadır. Bütün iletişim ağlarının sağlandığı önemli bir mecra haline gelen sosyal medya, bu akışların içinde var olmak isteyen herkes için vazgeçilmesi zor bir alan olmuştur (Çolak, 2022: 55). Bu sosyal medya ağlarında fotoğraf ve video paylaşımları ile ön plana çıkan Instagram, iletişim ağında kilit noktada yer almaktadır. Sosyal etkileşim mecrası olan Instagram’da benlik sunumu fotoğraf çekerek gerçekleştirilmektedir (Yenilmez Kaçar, 2020: 149).

Sosyal ağlarda benlik sunumu üzerine yapılan çalışmalardan birinde, “Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneği” yüksek lisans tezi Karataş Çelik tarafından (2020) Goffman metodolojisinden hareketle dramaturji kuramı bağlamında ele alınmıştır. Bir diğer çalışma ise “Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” isimli doktora tezi Yenilmez Kaçar (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışmasında gençlerin izlenim yönetimi sürecinde Instagram kullanımı ve beden aracılığıyla benlik sunumu incelenmiş, böylece beden sunumu ile benlik algısı arasındaki bağlantı ortaya koyulmuştur. Bir diğer çalışma ise “Sosyal Medya

Platformlarında Benlik Sunumu Taktikleri ve Mahremiyetin Dönüşümü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde Nacakcı (2022), üniversite öğrencilerinin benlik sunumu taktikleri ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkiyi, Instagram örneği üzerinden ortaya koymaya çalışmıştır. Instagram’da benlik sunumu ile diğer çalışma ise “ Mahremiyet Kavramı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Benlik Sunumu Instagram Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinde Çakır (2021) üniversite öğrencilerinin, sıklıkla tercih edilen sanal platformlardan biri olan Instagram’da benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koymak ve bu sürecin mahremiyet algıları ile ilişkisini açıklamaktır. “Sosyal Medyada Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram’da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi Çolak (2022) Instagram’da tercih edilen mekânlar üzerinden bireylerin görünür olma bağlamında benlik sunumlarını yapmalarında rolü olup olmadığını saptamaktır. Bu çalışma; gerçekleştirilen diğer çalışmalardan farklı olarak benlik sunumunun nasıl gerçekleştirildiğini ve bu süreç içerisinde hangi yöntemlerin kullanıldığını ortaya koymuştur.

Araştırmanın temel amacı; sosyal ağ platformu olan Instagram’da benlik sunumunu gerçekleştirme biçimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Instagram’da benlik sunumunun, çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.3.Araştırma Hipotezleri

Gerçekleştirilen bu çalışmada araştırmanın amaçları doğrultusunda sosyal medyada yapılan benlik sunumlarıyla ilişkili olan hipotezlere cevap aranmıştır:

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların gelir durumu ve benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların cinsiyeti ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların cinsiyeti ile Instagram paylaşım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların cinsiyet ile Instagram kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların eğitim durumu ile Instagram arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Katılımcıların benlik sunumu ile günlük internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Katılımcıların benlik sunumu ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Katılımcıların Instagram benlik sunumu ile Instagram’da kullandığı isimlerin arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Örnek davranışlar sergileme ile kendini sevdirmeye faktörleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₁₁: Kendini acındırma ile tehdit davranışlar sergileme faktörleri arasında pozitif yönde ilişki vardır.

3.4. Araştırma Modeli

Genel tarama modeli ile incelenen tez çalışmasında aynı zamanda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için ilişki tarama modeli de kullanılmıştır. Anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri, Instagram kullanımı ve Instagram’ın benlik sunumu arasındaki rolünü ortaya koymak için veriler online anket tekniğiyle toplanmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Türkiye İstatistik Enstitüsünün “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırma” merkezinin tespit ettiği 2022 yılında evde internet kullanımını %94,1 dir. 16-74 yaş grubundaki bireyler ise 2022 yılında % 85,0 internet kullanım oranı tespit edilmiştir (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022). We Are Social 2022 Türkiye: Sosyal Medya İstatistikleri araştırmasında ise internet ve sosyal medya kullanımına dair araştırma yapılmıştır. Ülkemizde sosyal medya kullanımını % 80,8 oranındadır. Sosyal medya kullanıcılarının %58.7’si erkek, % 41,3’ü kadınlardan oluşmaktadır. Sosyal medyada harcanılan süre ise günlük 2 saat 59 dakikadır. En çok kullanılan üç sosyal medyadan biri Instagram’dır. Kullanım oranları % 93,2’si Whatsapp, % 92.5’i Instagram, % 78.1 Facebook uygulamasıdır. Kişilerin instagram’da geçirdiği süre aylık 20 saattir (We Are Social , 2022).

Yapılan araştırmada, araştırmanın evreni Instagram kullanıcılarıdır. Instagram hesabı olan fakat aktif olarak kullanmayan kişiler de araştırmaya katılım gösterdiği için amaçlı

örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Balcı, 2015: 104). Instagram, 2022 tarihinde Türkiye’de 52,15 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu rakam toplam nüfusun yüzde 61,1’ine eşdeğerdir (We Are Social, 2022). Bu rakama göre araştırma yeterli örneklem sayısına sahiptir. Araştırma 1-31 Ocak 2022 tarihleri arasında Google Forms uygulamasında hazırlanan anket formu ile Whatsapp ve Instagram üzerinden katılımcılara iletilmiştir. Katılımcılar anket linkini birbirlerine iletmesi, Whatsapp gruplarında paylaşmasıyla 371 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket formunun bazı sorularını yanıtızsız bırakan beş katılımcının cevapları dikkate alınmadığından analiz 366 katılımcının cevaplarıyla yürütülmüştür.

3.6. Veri Toplama Aracı ve Soru Formunun Oluşturulması

Araştırmada online anket tekniği uygulanmasıyla nicel bir çalışma yürütülmüştür. Daha önceden literatürde yer alan Boz (2012) ve Yenilmez Kaçar (2020)’in çalışmalarından anket soru formu elde edilmiştir. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler (1-5) soruları, internette geçirilen zaman (6) sorusu, (7-18) Instagram kullanım süresi anket formunda yer verilmiştir. Boz’un Facebook uygulamasında kullanmış olduğu ölçeğe dayanarak hazırlanmıştır. Ölçekteki ifadeler “5’li likert tipine göre oluşturulan soruların yanıtları “1 kesinlikle katılmıyorum”, “2 katılmıyorum”, “3 ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “4 katılıyorum”, “5 kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

İkinci bölümde ise Örnek Davranışlar Sergileme (1-5) maddeleri, Kendini Sevdirme (6-13) maddeleri, Tehdit Davranışları (14-18) maddeleri, Kendine Acındırma (19-23) maddeleri, Niteliklerini Tanıtma (24-30) maddeleri bulunmaktadır. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği 5’li likert tipine göre oluşturulan soruların yanıtları 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23.0 programına girilmiştir. George ve Mallery (2010)’e göre +2.0 ve -2.0 aralığında olması halinde verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Tablo

2’de ölçeklerin ve alt boyutların Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri +2 ve -2 sayıları arasında olması nedeni ile normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 2. Normal Dağılım Uygunluk

Ölçekler	Skewness	Kurtosis
Örnek Davranış	.081	.459
Kendini Sevdirmeye	.854	1.060
Tehdit Davranışları	1.425	2.064
Kendini Acındırma	1.135	1.714
Nitelikleri Tanıtma	.570	.110
İletişim Geçme	.161	.628
Kendini tanıtmaya	-.019	-.381
Gizlilik	.443	1.801

3.7.1. Faktör Analizi

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkileri, çok sayıdaki değişkenleri daha az sayıdaki değişkenlere indirgemek için yapılan analizdir (İslamoğlu, 2011:238)

Faktör analizini uygulamadan önce örneklem yeterliliğini test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin testi uygulanır. Bu testin sonucu % 60’dan küçük çıkarsa faktör analizi uygulanmaz (İslamoğlu, 2011:238).

3.7.2. Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımsız örneklem testinde iki ayrı grup mevcuttur. Bu grupların aralarında benzerlik ya da farklılıklarını ortaya koymak için bağımsız örneklem T testi yapılmaktadır (Erdoğan, 2012:332). Bağımsız örneklem T testi (Independent Samples T Test) cinsiyet ile diğer değişkenler arasındaki farklılığı ölçmek için kullanılacaktır.

3.7.3. Tek Yönlü Varyans Analizi(Anova)

İkiden fazla grubun karşılaştırmasında tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır. Bu testi kullanmak için bazı şartlar gerekmektedir. Ana kütlede tesadüfi olarak seçilen örneklem normal dağılım göstermelidir, grupların varyansları birbirine eşit olmalıdır. ANOVA testi sonucu sadece karşılaştırma yapılan gruplar (3 veya daha fazla sayıda olabilir) arasında herhangi bir farkın olup olmadığını göstermekle birlikte bu farklılığa neden olan grubun hangi grup ve gruplardan kaynaklandığı bilgisi verilmektedir. Bu amaçla ANOVA testi uygulanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:182,183). Bu amaçla gruplar arasındaki farklılığa sebep olan grupların hangileri olduğuna ilişkin bulgular elde edilebilmek amacıyla One-Way ANOVA testi uygulanmış, Tukey Testi ile farklılığa sebep olan gruplar tesbit edilmeye çalışılmıştır.

3.7.4. Korelasyon Analizi

Hem bağımlı değişken arasında hem de bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında, var olduğu bilinen ilişkinin gücü ve yönünü gösteren bir analiz tekniğidir. Korelasyonların varsayımları şunlardır (İslamoğlu, 2011: 259).

- a. Örnekler birbirinden bağımsızdır.
- b. Ölçümler birbirinden bağımsızdır.
- c. Veriler en azından aralıklı ölçekle ölçülmüştür.
- d. Değişkenler arasında doğrusal ilişki vardır.
- e. Örnek verileri normal dağılım göstermektedir.

Korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri 1 birim artarken, y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:200). Genel olarak 0,1 ile 0,3 korelasyona zayıf, 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta düzeyde, 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8'den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon adı verilir (İslamoğlu ve Almacık, 2019:357).

3.8. Bulgu ve Yorumlar

Araştırma, 1 Ocak 2022-31 Ocak 2022 tarihleri arasında Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı'nın 202/08-06 protokol numaralı, 21.12.2021 tarihli ve E-34183927-000-00000673668 sayılı yazısına dayanarak Instagram kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Toplam 371 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırma ile katılımcıların Instagram benlik sunumları (Değiştirilmiş benlik sunum taktik faktörleri), Instagram kullanım örüntüleri ve Instagram kullanımı ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan alan araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.8.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 3. Benlik Sunumu Değişkeninin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	Katogoriler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	258	70,5
	Erkek	108	29,5
	Toplam	366	100,0
Yaş	18-23	88	24,0
	24-28	168	45,9
	29-34	56	15,3
	35 ve üzeri	54	14,8
	Toplam	366	100,0

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri frekans analizleri ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılardan 258'i kadın ve 108'i erkektir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılardan daha fazladır. Yüzde 70.5'i kadın yüzde 29.5 erkektir (*Bkz.* Tablo 3).

Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde ise yüzde 24'ü 18-23 yaş, yüzde 45,9'u 24-28 yaş, yüzde 15,3' ü 29-34 yaş, yüzde 14,8'inin 35 yaş ve üzeri grubunda oldukları görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası 24-28 yaş aralığında yığılmıştır.

Tablo 4. Benlik Sunumu Değişkeninin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı	Yüzde
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	2,2
	Ortaöğretim	10	2,7
	Lise	59	16,1
	Ön lisans	43	11,7
	Lisans	216	59,0
	Lisansüstü	30	8,2
	Toplam	366	100,0
İkamet Ettiği Bölge	Marmara Bölgesi	30	8.2
	Ege Bölgesi	21	5.7
	Akdeniz Bölgesi	55	15.0
	Karadeniz Bölgesi	12	3.3
	İç Anadolu Bölgesi	201	54.9
	Doğu Anadolu Bölgesi	16	4.4
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	30	8.2
	Cevapsız	1	0.3
	Toplam	365	100
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	86	23,5
	1000-2000 TL	31	8,5
	2001-3000 TL	46	12,6
	3001-4000 TL	30	8,2
	4001 TL ve yukarı	173	47,3
	Toplam	366	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde yüzde 2,2'sinin ilköğretim mezunu, yüzde 2,7'sinin ortaöğretim mezunu, yüzde 16,1'nin lise mezunu, yüzde 11,7'sinin ön lisans mezunu, yüzde 59'unun lisans mezunu, yüzde 8,2'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür (*Bkz.* Tablo 4). Araştırmaya en az ilköğretim, en fazla lisans mezunu kişiler katılmıştır.

Katılımcıların ikamet ettiği bölgelere göre dağılımları verilmiştir. Yedi bölgeden de katılımcılar olmuştur yüzde 8,2'si Marmara bölgesi, yüzde 5,7'si Ege bölgesi, yüzde 15,0

Akdeniz bölgesi, yüzde 3,3'ü Karadeniz bölgesi, yüzde 54,9'u İç Anadolu bölgesi, yüzde 4,4'ü Doğu Anadolu bölgesi, yüzde 8,2'si Güneydoğu Anadolu bölgesidir.

Anket formu 2021 yılında düzenlendiğinden gelir durumu maddeleri düşüktür. Anket formu, 26 Kasım 2021 tarihinde Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna gönderilmiştir. Araştırma, 1 Ocak 2022-31 Ocak 2022 tarihleri arasında Instagram kullanıcılarına uygulanmıştır. Katılımcıların aylık gelir durumu dağılımı yüzde 23,5'i 1000 TL ve altı, yüzde 8,5'i 1000-2000 TL, yüzde 12,6'sı 2001-3000 TL, yüzde 8,2'si 3001-4000 TL, yüzde 47,3'ü ise 4001 TL ve yukarısı olarak gelir dağılımı göstermektedir. 4001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olan katılımcı sayısı daha fazladır.

3.8.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumları

Tablo 5. Katılımcıların İnternette Günlük Geçirdiği Süre

İnternet Süresi	Sayı	Yüzde
1 saatten az	28	7,7
1-2 saat	105	28,7
3-4 saat	162	44,3
5 saatten fazla	71	19,4
Toplam	366	100,0

Tablo 5'te katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında yüzde 7,7'si bir saatten az, yüzde 28,7'si bir-iki saat arası, yüzde 44,3'ü üç-dört saat arası, yüzde 19,4'ü ise beş saatten daha fazla internet kullanmaktadır. Buna göre katılımcıların günlük en fazla internet kullanım süreleri üç-dört saattir.

Tablo 6. Katılımcıların Instagram Hesabı Kullanım Süresi

Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde
1-2 yıl	66	18,0
3-4 yıl	87	23,8
5-6 yıl	136	37,2
7 ve üzeri	77	21,0
Toplam	366	100,0

Katılımcıların Instagram hesabı kullanım sürelerine bakıldığında yüzde 18,0'ı bir-iki yıl, yüzde 23,8'i üç-dört yıl, yüzde 37,2'si beş-altı yıl, yüzde 21,0'ı yedi ve üzeri yıl kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu beş-altı yıl süre ile Instagram kullanmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Hesap Gizliliği Durumları

Hesap Durumu	Sayı	Yüzde
Herkese açık hesap	48	13,1
Gizli hesap	318	86,9
Toplam	366	100,0

Katılımcıların Instagram hesabı gizlilik durumuna bakıldığında yüzde 13,1'i herkese açık hesap, yüzde 86,9'u gizli hesap olarak kullanmaktadır (Bkz. Tablo 7). Katılımcıların çoğunluğunun Instagram hesabını gizli hesap olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Instagram Hesabına Günlük Giriş Sayısı

Giriş Sayısı	Sayı	Yüzde
1-3 kez	71	19,4
4-6 kez	78	21,3
7-9 kez	77	21,0
10 ve daha fazla	140	38,3
Toplam	366	100,0

Kullanıcıların Instagram hesabına günlük girişlerine bakıldığında yüzde 19,4'ü bir-üç kez, yüzde 21,3'ü dört-altı kez, yüzde 21,0'ı yedi-dokuz kez, yüzde 38,3'ü on ve üzeri kez Instagram hesabına giriş yapmaktadır. Katılımcıların birçoğu Instagram hesabına 10'dan fazla giriş yapmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Günlük Instagram Kullanım Süreleri

Günlük Geçirilen Saat	Sayı	Yüzde
1 saat den az	116	31,7
1-2 saat	150	41,0
3-4 saat	73	19,9
5 saat den fazla	27	7,4
Toplam	366	100,0

Katılımcıların günlük Instagram hesabında geçirdiği saatlere bakıldığında yüzde 31,7'si bir saatten az, yüzde 41,0'ı bir-iki saat, yüzde 19,9'u üç-dört saat, yüzde 7,4'ü beş saatten daha fazla Instagram hesabında zaman geçirmektedir (*Bkz.*Tablo 9). Katılımcıların çoğunluğu Instagram hesabında bir-iki saat zaman geçirmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Instagram'daki Arkadaş Sayısı

Arkadaş Sayısı	Sayı	Yüzde
1-100	48	13,1
101-200	72	19,7
201-300	74	20,2
301-400	71	19,4
401 ve üzeri	101	27,6
Toplam	366	100,0

Katılımcıların Instagram hesabındaki arkadaş sayılarına bakıldığında yüzde 13,1'i bir-yüz kişi, yüzde 19,7'si yüzbir-ikiyüz kişi, yüzde 20,2'si ikiyüzbir-üçyüzkişi, yüzde 19,4'ü üçyüzbir-dört yüz kişi, yüzde 27,6'sı dört yüzbir ve üzeri kişi arkadaşı vardır. Katılımcıların çoğunluğunun dört yüzbir ve üzeri arkadaşları vardır.

Tablo 11. Katılımcıların Instagram'da Kullandığı İsim Türleri

İsim Türü	Sayı	Yüzde
Anlaşılmayacak isim kullanıyorum	6	1,6

Rumuz kullanıyorum	9	2,5
Bana ait olmayan isim kullanıyorum	5	1,4
İsmimin bir kısmını kullanıyorum	49	13,4
Gerçek ismimi kullanıyorum	297	81,4
Toplam	366	100

Katılımcıların Instagram’da kullandığı isim türlerine bakıldığında yüzde 1,6’sı “Anlaşılmayacak isim kullanıyorum”, yüzde 2,5’i “Rumuz kullanıyorum”, yüzde 1,4’ü “Bana ait olmayan isimler kullanıyorum”, yüzde 13,4’ü “İsmimin bir kısmını kullanıyorum”, yüzde 81,1’i “ Gerçek ismimi kullanıyorum” şeklindedir (*Bkz.* Tablo 11). Katılımcıların çoğunluğu yüzde 81,1’i gerçek ismini kullanmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Instagram’daki Yakın Arkadaş Sayısı

Yakın Arkadaş Sayısı	Sayı	Yüzde
1-50	192	52.5
51-100	77	21.0
101-150	33	9.0
151-200	26	7.1
201ve üzeri	38	10.4
Toplam	366	100

Katılımcıların Instagram’da yakın arkadaş sayılarına bakıldığında bir ve elli kişi arasında yüzde 52,5’i, ellibir ve yüz kişi arasında yüzde 21,0’ı, yüzbir ve yüzelli arasında yüzde 9,0’ı yüzellibir ve ikiyüz arasında yüzde 7,1’i ikiyüzbiri ve üzeri yüzde 10,4 olarak dağılmaktadır (*Bkz.* Tablo 12). Instagram kullanıcıların çoğunluğunun yakın arkadaş sayıları yüzde 52,5’i ile bir ve elli kişi sayısı olarak dağılım göstermektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Instagram’a Girdikleri Araçlar

Cihazlar	Sayı	Yüzde
Evdeki Bilgisayardan	4	1.1
Cep Telefonundan	360	98.4
Tablet Bilgisayardan	2	0.5

İnternet Kafeden	0	0
Toplam	366	100

Tablo 13'e göre katılımcıların yüzde 1.1'inin evdeki bilgisayardan, yüzde 98.4'ünün cep telefonundan, yüzde 0.5'inin tableten giriş yaptıkları buna karşın katılımcıların hiçbirinin internet kafeden giriş yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu yüzde 98,4'ü cep telefonundan giriş yapmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Instagram Hesabı Profil Resimleri

Profil Resimleri	Sayı	Yüzde
Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum	18	4,9
Bana ait gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum	5	1,4
Resmin bir kısmını ya da bir parçasını kullanıyorum	12	3,3
Kendi resmimi kullanıyorum	256	69,9
İçinde benim de olduğum toplu bir resim kullanıyorum	25	6,8
Doğa veya sanatsal bir resim kullanıyorum	29	7,9
Logo, sembol veya çizilmiş bir resim kullanıyorum	21	5,7
Toplam	366	100,0

Katılımcıların Instagram profil resimlerine bakıldığında yüzde 4,9'u "Bana ait olmaya resim kullanıyorum", yüzde 1,4'ü "Bana ait gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum", yüzde 3,3'ü "Resmin bir kısmını ya da bir parçasını kullanıyorum" yüzde 69,9'u "Kendi resmimi kullanıyorum", yüzde 6,8'i "İçinde benim de olduğum toplu bir resim kullanıyorum", yüzde 7,9'u "Doğa veya sanatsal bir resim kullanıyorum", yüzde 5,7'si "Logo, sembol veya çizilmiş bir resim kullanıyorum." şeklinde dağılmaktadır (Bkz. Tablo 14).

Tablo 15. Katılımcıların Profil Fotoğrafını Değiştirme Sıklığı

Profil Fotoğrafı Değiştirme Sıklığı	Sayı	Yüzde
Yılda bir	282	77,0
Ayda bir	79	21,6
Haftada bir	4	1,1
Birkaç güne bir	1	,3
Toplam	366	100,0

Katılımcıların profil fotoğrafını değiştirme sıklığına bakıldığında yüzde 77,0'ı yılda bir, yüzde 21,6'sı ayda bir, yüzde 1,1'i haftada bir 0,3'ü birkaç güne bir olarak profil fotoğraflarını değiştirmektedir. Katılımcıların çoğunluğu yüzde 77,0'ı yılda bir profil fotoğrafı değiştirmektedir (Bkz. Tablo 15).

Tablo 16. Katılımcıların Aylık Gönderi Paylaşım Sıklığı

Akış Gönderisi Paylaşım Sıklığı	Sayı	Yüzde
1-4 kez	331	90,4
5-8 kez	18	4,9
9-12 kez	9	2,5
13 ve üzeri kez	8	2,2
Toplam	366	100

Katılımcıların aylık gönderi paylaşım sıklığına bakıldığında yüzde 90,4'ü bir-dört kez, yüzde 4,9'u beş-sekiz kez, yüzde 2,5'i dokuz-oniki kez, yüzde 2,2'si onüç ve üzeri kez paylaşım yapmaktadır (Bkz. Tablo 16). Bir başka deyişle katılımcıların çoğunluğu yüzde 90,4'ü bir-dört kez akış gönderisi paylaşmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Aylık Hikâye Paylaşım Sıklığı

Hikâye Paylaşım Sıklığı	Sayı	Yüzde
1-9 kez	309	84,4
10-19 kez	37	10,1
20-29 kez	9	2,5
30 ve üzeri kez	11	3,0
Toplam	366	100,0

Katılımcıların aylık hikâye paylaşım sıklığına bakıldığında yüzde 84,4'ü bir-dokuz kez, yüzde 10,1'i on-ondokuz kez, yüzde 2,5'i yirmi- yirmidokuz kez, yüzde 3,0'ı otuz ve üzeri kez paylaşım yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu yani yüzde 84,4'ü bir-dokuz kez ayda hikâye paylaşımı yapmaktadır (Bkz. Tablo 17).

3.8.3.Katılımcıların Instagram Kullanım Düzeyleri

Tablo 18. Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği Yüzdeleri

İletişime Geçme Faktörü	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
Instagram'ı genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	%5.5	%20.2	%30.1	%35.5	%8.7	%3.22
Instagram sayesinde daha sosyal oldum.	%2.2	%13.7	%23.8	%41.3	%19.1	%3.61
Instagram aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	%9.6	%46.4	%24.9	%11.7	%7.4	%2.61
Instagram'ı nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum.	%15.0	%29.8	%31.4	%16.4	%7.4	%2.71
Kendini Tanıtma Faktörü						
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram'da sunarım.	%5.5	%29.5	%26.5	%25.4	%13.1	%3.11
Instagram'da kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	%3.6	%21.9	%24.0	%32.5	%18.0	%3.40

Instagram’da kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	%1.6	%16.7	%24.9	%39.1	%17.8	%3.55
Gizlilik Faktörü						
Instagram profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	%29.5	%40.7	%10.4	%15.0	%4.4	%2.24
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	%2.5	%7.1	%8.5	%41.5	%40.4	%4.10

Tablo 18’e bakıldığında iletişime geçme faktöründe en yüksek değerler 3.61 ortalama ile “Instagram sayesinde daha sosyal oldum” yargısıdır. Diğer yargı ise 3.22 ortalama ile “Instagram’ı genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum” yargısıdır. Kendini tanıtmada faktöründe ise 3.55 ortalama ile “Instagram’da kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım”dır. Bir diğer faktör olan gizlilik faktöründe ise 4.10 ortalama ile “Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım” yargısıdır.

Tablo 19. Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi

Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği	A.O	S.S	Faktör
İletişime Geçme Faktörü			
1. Instagram’ı genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	3.22	1.04	715
2. Instagram sayesinde daha sosyal oldum.	3.61	1.01	713
3. Instagram aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	2.61	1.05	662
4. Instagram’ı nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum.	2.71	1.13	596
Kendini Tanıtma Faktörü			
5. Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram’da sunarım.	3.11	1.13	812
6. Instagram’da kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	3.40	1.12	797
7. Instagram’da kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	3.55	1.01	708
Gizlilik Faktörü			
8. Instagram profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	2.24	1.15	799

9.Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	4.10	0.99	736
---	------	------	-----

Öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,708 olarak bulunmuş ve açıklayıcı faktör analizi için yeterli aralıktta olduğu anlaşılmıştır. Bu değer 0,60 üzerinde olduğunda yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011:126). Ayrıca Bartlett's Test sonucunda $\chi^2(36) = 519,323$; $p < 0,05$ olarak analiz sonuçları bulunmuştur.

Ayrıca değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmış $\alpha = 0,624$ sonucu elde edilmiştir.

3.8.4.Katılımcıların Instagram Benlik Sunumu Düzeyleri

Tablo 20. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktiklerine Yönelik İstatistikler

Örnek Davranışlar Sergileme Faktörü	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
1.Instagram'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	%8,2	%30,1	%28,1	%25,4	%8,2	2,95
2.İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram'da model olamaya çalışırım	%6,8	%17,5	%23,2	%35,2	%17,2	3,38
3.Instagram'dan diğer insanların benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.	%7,9	%23,2	%25,4	%29,2	%14,2	3,18
4.Instagram'da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	%8,7	%31,1	%27,0	%25,1	%7,9	2,92
5.Instagram'da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	%7,7	%36,3	%21,6	%26,0	%8,5	2,91

Tablo 20'ye baktığımızda örnek davranış sergileme faktörünün en yüksek değeri 3,38 ortalama ile “İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram’da model olamaya çalışırım.” ve 3,18 ortalama ile “Instagram’da diğer insanların benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.” En düşük değer ise 2,91 ile “Instagram’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.” yargısıdır.

Tablo 21. Kendini Sevdirmeye Faktörü Yüzdeleri

Kendini Sevdirmeye Faktörü	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
6. Instagram’da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.	%3,0	%14,8	%26,2	%39,6	%16,4	%3,51
7. Instagram’da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.	%3,6	%16,9	%26,3	%38,8	%14,5	%3,43
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram’da överim.	%1,9	%3,3	%10,4	%45,4	%39,1	%4,16
9. İnsanların benimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram’da iltifat ederim.	%1,9	%3,6	%8,7	%42,3	%43,4	%4,21
10. Instagram’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.	%1,4	%1,4	%6,8	%36,6	%53,8	%4,40
11. Instagram’da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	%1,4	%5,5	%15,3	%39,6	%38,3	%4,07
12. Instagram’da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.	%1,6	%4,1	%13,9	%39,9	%40,4	%4,13
13. Instagram’da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.	%1,4	%11,2	%17,2	%36,3	%33,9	%3,90

Tablo 21’e bakıldığında kendini sevdirmeye faktörünün yargılarının geneli yüksektir. En yüksek değeri 4,40 ortalama ile “Instagram’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım” yargısı ile 4,21 ortalama ile “İnsanların benimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram’da iltifat ederim” yargısıdır.

Tablo 22. Tehdit Davranışları Faktörü Yüzdeleri

Tehdit Davranışları Faktörü	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
14.Instagram’da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.	%0,3	%1,9	%6,0	%33,6	%58,2	%4,47
15.Instagram’da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.	%0,3	%1,1	%5,7	%32,5	%60,4	%4,51
16.Instagram’da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırım.	%0	%1,3	%4,4	%30,9	%63,4	%4,56
17.Instagram’da, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	%0,8	%1,9	%4,9	%32,0	%60,4	%4,49
18.Instagram’dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.	%0,5	%1,1	%4,9	%30,4	%63,1	%4,54

Tehdit davranışları faktörünün ortalamaları genel olarak yüksektir. Katılımcılar en fazla “Kesinlikle Katılmıyorum” yargısına cevap vermiştir. En yüksek ortalamaya sahip olan yargı 4,59 ile “Instagram’da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırım ” yargısıdır (Bkz. Tablo 22).

Tablo 23. Kendini Acındırma Faktörü Yüzdeleri

Kendine Acındırma Faktörü	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
19.Instagram’da başkalarından yardım isterim.	%1,9	%8,2	%17,5	%34,4	%38,0	%3,98
20.Instagram’daki insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.	%1,1	%1,4	%6,6	%35,2	%55,7	%4,43
21 Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Instagram’da insanların inanmalarını sağlarım.	%1,1	%1,6	%8,2	%36,1	%53,0	%4,38
22.Instagram’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	%1,6	%3,8	%12,8	%40,7	%41,0	%4,15

23. Instagram’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	%0,3	%1,1	%5,5	%33,3	%59,8	%4,51
---	------	------	------	-------	-------	-------

Kendini acındırma faktörünün ortalamaları genel olarak yüksektir. Katılımcılar en fazla “Kesinlikle Katılmıyorum” yargısına cevap vermiştir. En yüksek yargı ise 4,43 ortalama ile “Instagram’daki insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim” yargısıdır (Bkz. Tablo 23).

Tablo 24. Nitelikleri Tanıtma Faktörü Yüzdeleri

Niteliklerini Tanıtma Faktörü	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
24. Instagram’da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	%3,0	%12,8	%18,9	%33,9	%31,4	%3,77
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram’da bunu anlatırım.	%1,9	%9,0	%20,2	%32,5	%36,3	%3,92
26. Bir şeyi başardığımda, Instagram’daki kişilere bunun önemini vurgularım.	%3,3	%14,8	%18,3	%35,2	%28,4	%3,70
27. Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram’da belirtirim.	%2,5	%6,3	%14,8	%41,8	%34,7	%4,00
28. Instagram’da başarılarımın değerini abartırım.	%0,5	%2,2	%7,9	%39,9	%49,5	%4,35
29. Instagram’da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.	%3,8	%10,1	%12,3	%34,2	%39,6	%3,95
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram’da düzeltmeye çalışırım.	%1,6	%4,1	%10,1	%34,2	%50,0	%4,26

Tablo 24’e bakıldığında nitelikleri tanıtma faktöründe katılımcıların genel olarak yargılara katılma oranları düşüktür. En yüksek yargı 4,26 ortalama ile “İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram’da düzeltmeye çalışırım” yargısıdır.

Tablo 25. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Faktör Analizi

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği		A.O	SS	Faktör Yüğü
Örnek Davranışlar Sergileme Faktörü				
1	Instagram'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	2,95	1,101	770
2	İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram'da model olamaya çalışırım.	3,39	1,159	841
3	Instagram'dan diğer insanların benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.	3,19	1,174	861
4	Instagram'da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	2,92	1,108	844
5	Instagram'da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	2,91	1,124	718
Kendini sevdirmeye Faktörü				
6	Instagram'da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.	3,52	1,028	677
7	Instagram'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.	3,44	1,045	647
8	İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram'da överim.	4,16	,879	564
9	İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram'da iltifat ederim.	4,22	,889	553
10	Instagram'da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.	4,40	,790	623
11	Instagram'da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	4,08	,934	580
12	Instagram'da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.	4,13	,916	625
13	Instagram'da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.	3,90	1,037	721
Tehdit Davranışları Faktörü				
14	Instagram'da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.	4,48	720	873
15	Instagram'da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.	4,52	,681	907
16	Instagram'da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.	4,56	,645	889
17	Instagram'da, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	4,49	,750	831
18	Instagram'dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.	4,55	,692	853
Kendine Acındırma Faktörü				
19	Instagram'da başkalarından yardım isterim.	3,98	1,028	569

20	Instagram'daki insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.	4,44	,771	802
21	Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Instagram'da insanların inanmalarını sağlarım.	4,38	,795	659
22	İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara, Instagram'da açıklarım.	4,15	,903	454
23	Instagram'da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	4,51	,677	828
Niteliklerini Tanıtma Faktörü				
24	Instagram'da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	3,78	1,114	728
25	Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram'da bunu anlatırım.	3,93	1,047	754
26	Bir şeyi başardığımda, Instagram'daki kişilere bunun önemini vurgularım.	3,71	1,127	797
27	Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram'da belirtirim.	4,00	,985	771
28	Instagram'da başarılarımın değerini abartırım.	4,36	,765	549
29	Instagram'da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.	3,96	1,127	519
30	İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram'da düzeltmeye çalışırım.	4,26	0.918	463

Tablo 25'te görüldüğü üzere alt boyutlardan birincisi beş maddeden (1-5 maddeler), ikincisi sekiz maddeden (6-13), üçüncüsü beş maddeden (14-18), dördüncüsü dört maddeden (19-22), beşincisi altı maddeden (23-28) oluşmaktadır. Faktör yükü en düşük 0,448 olarak tespit edilmiştir. Bu açıdan 0,40 üzeri faktör yükü ideal olarak kabul edildiği (Field, 2009;660) için önemli katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca faktörler örnek davranışlar sergileme faktörü (1-5), kendini sevdirmeye faktörü (6-13), tehdit davranışları faktörü (14-18), kendini acındırma faktörü (19-22), niteliklerini tanıtma faktörü (23-28) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 26. Faktörün Öz Değeri, Açıklanan Varyansları

Faktörler	Özdeğeri	Açıklanan Varyans (%)
Örnek Davranışlar Sergileme Faktörü	12.02	40.09
Kendini sevdirmeye Faktörü	3.94	13.15

Tehdit Davranışları Faktörü	2.01	6.72
Kendine Acındırma Faktörü	1.46	4.88
Niteliklerini Tanıtma Faktörü	1.09	3.65
Toplam		68.51
KMO sampling adequacy Barlett's test of sphericity: ,928;		
Barlett's test of sphericity $X^2=8340,103,df=435,p=.000$		

Tablo 26'da maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri gösterilmiştir. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği 5 alt faktörden ve 30 maddeden oluşturulmuştur. Buna göre Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği geçerli özellik gösterdiği ortaya konulmuştur. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeğinin toplam varyansın % 68,57' sini açıklamaktadır. Alt boyuttaki varyansların açıklama oranları; Örnek Davranış Sergileme faktörü % 40,13'ü, Kendini sevdirmeye faktörü % 3,95'i, tehdit davranışları faktörü %6,70'i, kendine acındırma faktörü % 4,90'ı, niteliklerini tanıtmaya faktörleri %3,65'ini açıklamaktadır.

Kendini acındırma faktörünün içinde yer alan "Instagram profilimi sadece arkadaşlarımın göreceği şekilde ayarlarım" ve Niteliklerini tanıtmaya faktöründeki "İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram'da düzeltmeye çalışırım" maddeleri diğer maddelere yükleme yaptığı için analiz dışı bırakılmıştır.

Öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,928 olarak bulunmuş ve açıklayıcı faktör analizi için yeterli aralıkta olduğu anlaşılmıştır. Bu değer (Büyüköztürk, 2011:126) tarafından 0,60 üzerinde olduğunda yeterli görülmektedir. Ayrıca Bartlett's Test sonucunda $x^2(435)= 8340,103$; $p<0,05$ olarak analiz sonuçları bulunmuştur.

Ayrıca değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmış $\alpha =.935$ sonucu elde edilmiştir.

Tablo 27. Cronbasch's Alpha

Faktörler	Cronbasch's Alpha Değeri
Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği	935
Alt Faktörler	
Örnek Davranışlar Sergileme Faktörü	884
Kendini sevdirmeye Faktörü	864
Tehdit Davranışları Faktörü	955
Kendine Acındırma Faktörü	809
Niteliklerini Tanıtma Faktörü	868

Tablo 27'ye göre benlik sunumu taktik ölçeği Cronbasch's Alpha alt faktörler değerleri, örnek davranışlar sergileme faktörü güvenilirlik kat sayısı $\alpha = 884$, kendini sevdirmeye faktörünün güvenilirlik kat sayısı $\alpha = 864$, tehdit davranışları faktörünün güvenilirlik kat sayısı $\alpha = 95$, kendini acındırma faktörü güvenilirlik kat sayısı $\alpha = 809$, niteliklerini tanıtma faktörü güvenilirlik kat sayısı $\alpha = 868$ dir. Değiştirilmiş benlik sunum taktiği ölçeği değerlerine bakıldığında güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilmektedir.

3.8.5. Katılımcıların Instagram Benlik Sunumu Demografik Özellikleri

Araştırmada Instagram da benlik sunum algısını ölçmek için demografik faktörler üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 28'e bakıldığında cinsiyet ile Instagram benlik sunumu arasında yapılan T-Testi ile grubun anlamlı bir farklılaşması yoktur. ($t=1,943;df=364;p=,053$). Buna göre katılımcıların cinsiyeti ile benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılaşmayı öngören **H1 reddedilmiştir**.

Bunun yanında katılımcıların yaş, yaşadığı bölge, eğitim durumu, gelir durumu ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla One-Way ANOVA Testi yapılmıştır.

Tablo 28. Instagram’ın Benlik Sunumu Algılanması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	\bar{X}	SD	
CİNSİYET				
Erkek	108	4.01	0.53	t-testi t=1,943 df=364 p=>.05
Kadın	258	3.88	0.59	
YAŞ				
18-23 Yaş	88	3.94	0.60	ANOVA F=.200 df=3 p=>.05
24-28 Yaş	168	3.96	0.52	
29-34 Yaş	56	4.01	0.62	
35 ve Üzeri	54	4.00	0.50	
YAŞANILAN BÖLGE				
Marmara Bölgesi	30	4.01	0.64	ANOVA F=0.165 df=6 p=>.05
Ege Bölgesi	21	4.05	0.39	
Akdeniz Bölgesi	55	3.97	0.55	
Karadeniz Bölgesi	12	3.96	0.62	
İç Anadolu Bölgesi	201	3.97	0.57	
Doğu Anadolu Bölgesi	16	3.95	0.58	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	30	3.91	0.48	
ÖĞRENİM DURUMU				
İlköğretim	8	4.16	0.70	ANOVA F=2.03 df=5 p=>.05
Ortaöğretim	10	3.59	0.68	
Lise	59	3.95	0.56	
Ön lisans	43	3.85	0.53	
Lisans	216	3.99	0.55	
Lisansüstü	30	4.12	0.49	

GELİR DURUMU				ANOVA F=358 df=4 p=>.05
1000 TL	86	3.95	0.59	
1000 TL-2000 TL	31	4.05	0.59	
2001 TL-3000 TL	46	3.91	0.58	
3001 TL-4000 TL	30	3.95	0.56	
4001 TL ve yukarısı	173	3.98	0.52	

Katılımcıların yaşları ile Instagram benlik sunumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($F=0.200$; $df=3$; $p=896$). Bu sonuçlara göre katılımcıların yaşları Instagram benlik sunumunu algılama biçiminde herhangi bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

Katılımcıların başka bir demografik faktörü olan yaşadıkları bölge ile Instagram benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F=0.165$; $df=6$; $p=986$). Bu sonuçlara göre katılımcıların yaşadıkları bölgenin Instagram benlik sunumunu algılama biçiminde herhangi bir farklılığa yol açmadığı görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim durumları ile Instagram benlik sunumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($F=2.03$; $df=5$; $p=0.073$). Bu sonuçlara göre katılımcıların öğrenim durumları Instagram benlik sunumunu algılama biçiminde herhangi bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

Katılımcıların gelir durumu ile Instagram benlik sunumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($F=0.358$; $df=4$; $p=839$). Bu sonuçlara göre katılımcıların gelir durumu Instagram benlik sunumunu algılama biçiminde herhangi bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir. Gelir durumu ve benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılığı öngören **H2 reddedilmiştir**

3.8.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Arasında T-Testi

Tablo 29. Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram Kullanım Süresi Arasında T-Testi

Cinsiyet	Betimleyici İstatistik			t-testi
	N	\bar{X}	SD	t=3.571

Erkek	108	1.80	1.03	df=364 p=<.05
Kadın	258	2.23	1.14	

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram kullanım süresi ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla T- Testi uygulanmıştır. Tablo 29'a baktığımızda Instagram kullanım süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=3.571;df=364;p=000$). Ortalamaya bakıldığında Instagram hesabında kadınlar ($\bar{x}=2.23$), erkeklere ($\bar{x}=1.80$) oranla daha çok Instagram'da vakit geçirmektedir. Kadınlar erkeklere oranla Instagram'da daha çok vakit geçirmektedir. Buna göre katılımcıların cinsiyet ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H3 kabul edilmiştir.**

Tablo 30. Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram Paylaşım Sıklığı Arasında T-Testi

Cinsiyet	Betimleyici İstatistik			t-testi t=2.308 df=364 p=<.05
	N	\bar{X}	SD	
Erkek	108	1.27	0.67	
Kadın	258	1.12	0.50	

Tablo 30'a bakıldığında Instagram paylaşım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=2.308;df=364;p=022$). Ortalamaya bakıldığında erkeklerin ($\bar{x}=1.27$) Instagram'da gönderi paylaşım sıklığı kadınlara ($\bar{x}=1.12$) oranla daha fazladır. Başka bir deyişle erkekler kadınlara oranla daha çok paylaşım yapmaktadırlar. Buna göre katılımcıların cinsiyet ile Instagram paylaşım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H4 kabul edilmiştir.**

Tablo 31. Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram Kullanım Motivasyonları Arasında T-Testi

Cinsiyet	Betimleyici İstatistik			t-testi
	N	\bar{X}	SD	
Erkek	108	3.19	0.59	t=0.453 df=364 p=>.05
Kadın	258	4.01	0.53	

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram kullanım motivasyonu ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla T- Testi uygulanmıştır. Tablo 31'e bakıldığında Instagram kullanım motivasyonu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t=0.453;df=364;p=651$). Buna göre katılımcıların cinsiyet ile Instagram kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H5 reddedilmiştir**

Tablo 32. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Instagram'da Ekli Arkadaş Sayısı Arasında ANOVA Testi

Instagram'da Ekli Arkadaş Sayısı	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
1-100	48	4.06	1.29	F=3.500 df=4 p=<.05
101-200	72	4.29	1.25	
201- 300	74	4.51	1.02	
301-400	71	4.61	0.99	

401 ve üzeri	101	4.67	0.86	
--------------	-----	------	------	--

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumu ile Instagram’da ekli arkadaş sayısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 32’ye bakıldığında eğitim durumu ile Instagram’da ekli arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=3.500;df=4;p=008$). Tukey testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin kaynağı 1-100 arkadaş sayısı olan ($\bar{x}=4.06$) kişiler ile 401 ve üzeri arkadaş sayısı olan ($\bar{x}=4.67$) kişiler arasında olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle arkadaş sayısı yüksek kişilerin eğitim seviyesi yüksektir. Eğitim durumu ile Instagram arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılığı öngören **H6 kabul edilmiştir.**

3.8.7. Katılımcıların Benlik Sunumu Değişkeni ile Sosyal Medya Arasında ANOVA Testi

Tablo 33. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Günlük İnternet Kullanım Süresi Arasında ANOVA Testi

Günlük İnternet Kullanımı	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
1 Saat den Az	28	4.00	0.50	F=.296 df=3 p=>.05
1-2 Saat	105	3.95	0.61	
3-4 Saat	162	4.00	0.53	
5 Saat den Fazla	71	3.94	0.56	

Tablo 33’de katılımcıların günlük İnternet kullanım süreleri ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir ($F= 296;df=3; p=828$). Bu sonuca göre günlük İnternet kullanımı Instagram benlik sunumu algılama biçimine herhangi bir etkisi olmamıştır. Instagram benlik sunumu ile günlük İnternet kullanımı arasındaki farklılığı öngören **H7 reddedilmiştir.**

Tablo 34. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Hesabı Kullanım Süresi Arasında ANOVA Testi

Instagram Kullanım Süresi	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
1-2 Yıl	66	3.90	0.53	F=3.123 df=3 p=<.05
3-4 Yıl	87	4.09	0.59	
5-6 Yıl	137	3.90	0.56	
7 ve üzeri	77	4.05	0.48	

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram hesabını kaç yıldan beri kullandığı ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Instagram kullanım süreleri ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=3.123;df3;p=.026). Tukey Testi sonucunda ve yüzde 5 anlamlılık düzeyi düşük olduğu için farklılaşmanın kaynağı belirgin değildir. Buna göre katılımcıların benlik sunumu ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılığı öngören **H8 kabul edilmiştir.**

Tablo 35. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Hesabı Gizlilik Durumu Arasında T Testi

Gizlilik Durumu	N	\bar{X}	SD	Analiz t=1.682 df=364 p=>.05
Gizli Hesap	48	3.85	530	
Açık Hesap	318	3.99	559	

Tablo 35’te yapılan T- Testi ile gizlilik durumu ve Instagram benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir (t=1,682;df=364;p=.094).

Tablo 36. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Günlük Instagram Giriş Sayısı Arasında ANOVA Testi

Günlük Instagram Giriş Sayısı	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
1-3 kez	71	3.93	0.55	F=1.05 df=3 p=>.05
4-6 kez	78	3.90	0.52	
7-9 kez	77	3.99	0.56	
10 ve daha fazla	140	4.03	0.56	

Tablo 36’da katılımcıların günlük Instagram giriş sayısı ile Instagram benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F=1.05; df=3;p=.366). Bu sonuçlara göre katılımcıların günlük Instagram giriş sayısının Instagram benlik sunumu algılama biçiminde herhangi bir farklılığa yol açmadığı görülmektedir.

Tablo 37. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Günlük Instagram Kullanım Süresi Arasında ANOVA Testi

Günlük Instagram Kullanımı Süresi	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
1 Saat den Az	116	3.94	0.58	F=1.146 df=3 p=>.05
1-2 Saat	150	4.04	0.54	
3-4 Saat	73	3.94	0.53	
5 Saat den Fazla	27	3.88	0.57	

Tablo 37’de yapılan ANOVA Testi ile katılımcıların günlük Instagram kullanım süresi ile Instagram benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (F=1.146;df=3;p=.330). Katılımcıların günlük Instagram kullanım süresinin benlik sunumu değişkenine etkisi yoktur.

Tablo 38. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram’da Ekli Arkadaş Sayısı Arasında ANOVA Testi

Instagram’da Ekli Arkadaş Sayısı	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
1-100	48	4.00	0.58	F=4.199 df=4 p=<.05
101-200	72	4.13	0.55	
201- 300	74	4.05	0.50	
301-400	71	3.9	0.49	
401 ve üzeri	101	3.81	0.58	

Tablo 38’de katılımcıların Instagram hesabında ekli arkadaş sayısı ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Instagram’da ekli arkadaş sayısı ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=4.199;df=4;p=.002). Tukey Testi sonucunda ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın kaynağı 101-200 arkadaş sayısı olanlar (\bar{x} = 4.13) ile 401 ve üzeri arkadaş sayısı olanlar (\bar{x} = 3.81) ve 201- 300 arkadaş sayısı olanlar (\bar{x} = 4.05) arasında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların Instagram’da ekli arkadaş sayısı 101-200 olanlar, 401 ve üzeri arkadaş sayısı ile 201-300 arkadaş ekli olanlardan daha fazla Instagram benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Tablo 39. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram’da Ekli Yakın Arkadaş Sayısı Arasında ANOVA Testi

	Betimleyici İstatistik	

Instagram'da Yakın Arkadaş Sayısı	N	\bar{X}	SD	Analiz F=2.530 df=4 p=<.05
1-50	192	4.06	0.52	
51-100	77	3.87	0.59	
101- 150	33	3.92	0.58	
151-200	26	3.96	0.59	
201 ve üzeri	38	3.83	0.51	

Tablo 39'da araştırmaya katılan kişilerin Instagram hesabında ekli yakın arkadaş sayısı ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Instagram'da yakın arkadaş sayısı ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir fark vardır (F=2.530;df=4;p=.040). Tukey Testi sonucunda ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın kaynağı belirgin değildir.

Tablo 40. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram'da Kullanılan İsimler Arasında ANOVA Testi

Instagram'da Kullanılan İsimler	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
Anlaşılmayacak isim kullanıyorum.	6	3.96	0.99	F=.208 df=4 p=>.05
Rumuz kullanıyorum.	9	3.85	0.85	
Bana ait olmayan isim kullanıyorum.	5	3.84	0.84	
İsmimin bir kısmını kullanıyorum.	49	3.99	0.99	
Gerçek ismimi kullanıyorum.	296	3.98	0.98	

Tablo 40'da araştırmaya katılan kişilerin Instagram hesabında kullandığı isimler ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Instagram'da kullanıldığı isimler ile Instagram benlik sunum değişkenleri

arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($F=.208;df=4;p=.934$). Instagram benlik sunumu ile Instagram’da kullanılan isimler arasında anlamlı bir farklılığı öngören **H9 reddedilmiştir**.

Tablo 41. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram’a Girilen Araçlar Arasında ANOVA Testi

Instagram’a Girilen Araçlar	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
Evdeki Bilgisayardan	4	3.84	0.76	F=309 df=2 p=>.05
Cep Telefonundan	360	3.98	0.55	
Tablet Bilgisayardan	2	3.73	0.14	

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram hesabına giriş araçları ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Instagram’a giriş araçları ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($F=309; df=2; p=735$).

Tablo 42. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Profil Resimleri Arasında ANOVA Testi

Instagram Hesabı Profil Resimleri	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum	18	3.97	0.59	F=.999 df=6 p=>.05
Bana ait gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum	5	4.03	0.67	
Resmin bir kısmını ya da bir parçasını kullanıyorum	12	3.78	0.70	
Kendi resmimi kullanıyorum	256	3.97	0.56	
İçinde benim de olduğum toplu bir resim kullanıyorum	25	4.20	0.33	

Doğa veya sanatsal bir resim kullanıyorum	29	3.92	0.51	
Logo, sembol veya çizilmiş bir resim kullanıyorum	21	3.95	0.57	

Tablo 42’de katılımcıların Instagram profil resimleri ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre Instagram profil resimleri ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($F=.999;df=6;p=.425$).

Tablo 43. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Profil Resim Değiştirme Sıklığı Arasında ANOVA Testi

Instagrama Profil Resmi Değiştirme Sıklığı	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
Yılda Bir	282	3.98	0.54	F=648 df=3 p=>.05
Ayda Bir	79	3.99	0.58	
Haftada Bir	4	3.77	0.63	
Birkaç güne bir	1	3.33	0.	

Tablo 43’de araştırmaya katılan kişilerin Instagram profil resim değiştirme sıklığı ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Instagram profil resmi değiştirme sıklığı ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($F=648;df=3;p=.585$).

Tablo 44. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Akış Gönderisi Paylaşma Sıklığı Arasında ANOVA Testi

Instagram Aylık Akış Gönderisi Paylaşma	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
1-4 kez	331	3.99	0.54	F=1.203 df=3 p=>.05
5-8 kez	18	3.94	0.51	
9-12 kez	9	3.72	0.81	

13 ve daha fazla	8	3.74	0.78	
------------------	---	------	------	--

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram aylık akış gönderisi paylaşma sıklığı ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Instagram’da gönderi paylaşım sıklığı ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (F=1.203; df=3; p=.309).

Tablo 45. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Aylık Hikâye Paylaşma Sıklığı Arasında ANOVA Testi

Aylık Hikâye Paylaşım Sıklığı	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	\bar{X}	SD	
1-9 kez	309	3.99	0.57	F=2.445 df=3 p<.05
10-19 kez	37	4.04	0.42	
20-29 kez	9	3.61	0.49	
30 ve daha fazla	11	3.70	0.46	

Tablo 45’te kişilerin Instagram aylık hikâye paylaşma sıklığı ile Instagram benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Instagram’da aylık hikâye paylaşım sıklığı ile Instagram benlik sunum değişkenleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (F=2.445; df=3; p=.064).

3.8.8.Katılımcıların Değiştirilmiş Benlik Sunumu Aralarındaki Korelasyon Analiz

Tablo 46. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

	Örnek Davranış	Kendini Sevdirme	Tehdit Davranış	Kendini Acındırma	Nitelikleri Tanıtma
Örnek Davranış	1	379**		190**	277**

Kendini Sevdirme		1	649**	669**	608**
Tehdit Davranış			1	777**	509**
Kendini Acındırma				1	624**
Nitelikleri Tanıtma					1

Tablo 46'ya bakıldığında benlik sunumu faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından yapılan korelasyon analizi sonuçları; en güçlü ilişki tehdit davranışı faktörü ile kendini acındırma faktörü arasında görülmektedir ($r=.777$; $p<.01$). Diğer bir ifadeyle tehdit davranış ile ilgili maddeleri gerçekleştiren katılımcıların kendini acındırma ile ilgili maddeleri de gerçekleştirdikleri söylenebilir. Kendini acındırma ile tehdit davranışı faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre kendini acındırma ile tehdit davranışı faktörleri arasında pozitif yönde ilişkiyi öngören **H10 kabul edilmiştir.**

Örnek davranış sergileme ile kendini sevdirmeye faktörleri arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır ($r=.379$; $p<.01$). Buna göre örnek davranış sergileme ile kendini sevdirmeye faktörleri arasında pozitif yönde ilişkiyi öngören **H11 kabul edilmiştir.** Yani örnek davranış sergileme faktörlerine katılan kişiler kendini sevdirmeye faktörlerine de katılım sağlamıştır diyebiliriz. Bu sonuçlara göre değiştirilmiş benlik sunumu ölçeğinin alt faktörleri arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 47. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Araştırmanın Hipotezleri	Kabul/Red
H1: Katılımcıların cinsiyeti ile benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H2: Katılımcıların gelir durumu ve benlik sunumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H3: Katılımcıların cinsiyeti ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

H4: Katılımcıların cinsiyeti ile Instagram paylaşım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H5: Katılımcıların cinsiyet ile Instagram kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H6: Katılımcıların eğitim durumu ile Instagram arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H7: Katılımcıların benlik sunumu ile günlük internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H8: Katılımcıların benlik sunumu ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H9: Katılımcıların Instagram benlik sunumu ile Instagram'da kullandığı isimlerin arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H10: Kendini acındırma ile tehdit davranışlar sergileme faktörleri arasında pozitif yönde ilişki vardır.	Kabul
H11: Örnek davranışlar sergileme ile kendini sevdirmeye faktörleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar paylaştıkları fotoğrafları, ilgi alanlarını, favori alıntılarını vs. Instagram aracılığı ile kendileri ile iletişimde oldukları ve yine çevrimiçi olan takipçi kitlesine sunmakta ve etkileşime girmeyi kolaylaştırmaktadırlar. Bunu yaparken tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi belirli bir izleyici kitlesi için mutlaka pozitif yönde izlenim oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Ancak bunu dijital ortamda gerçekleştirmektedirler. Bu hem dezavantaj hem avantaj oluşturmaktadır. Dezavantajı, teknolojik araç ile kısıtlı olmasıdır. Avantajları dijital benliğin anlatıya dayalı olma özelliği; anonim çevrimiçi ortamda kullanıcının kendisini anlatması, dijital benliğini biçimlendirmesi olarak sıralanabilir. Dijital benliğin diğer özelliği ise vazgeçilebilir ya da geri alınabilir olması; çevrimiçi ortamda kullanıcının dijital benliğinin hoş gitmeyen, istenmeyen yönlerini düzenlemek ya da sosyal çevre değişikliğine ihtiyaç olmadan kolayca geri alınıp silinebilir ya da yenisinin oluşturulabilmesidir. Dijital benliğin çok ve çeşitli olma özelliği ise kullanıcının kendisine birden fazla dijital benlik oluşturabilmesini ifade etmektedir (Morva, 2016:55-56).

Günümüzde Instagram üzerinden sanal kimlikler oluşturulduğu ve kişilerin gerçek benliklerinden uzaklaşarak olması gerektiği benliklerini sergiledikleri görülebilmektedir. Instagram, kullanım oranının giderek artması ve en çok paylaşımın yapıldığı sosyal medya araçlarından biri olması nedeniyle bu çalışmada yeni bir kimlik inşası ve benlik sunumu alanı olarak Instagram tercih edilmiştir.

Araştırmada öncelikle Instagram kullanma biçimleri ve alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%37,2) 5-6 yıldan beri Instagram hesabı kullanmaktadır. Katılımcıların günlük Instagram'da geçirilen süre en fazla (%41,0) 1-2 saat ve (%31,7) 1 saatten daha az vakit geçirdiği gözlenmektedir. Nacakcı (2022) ise çalışmasında Instagram kullanım süresini 2-3 saat olarak ortaya koymuştur. Kullanıcıların ortalama 2 saatini Instagram'da geçirmesi Instagram'ın kullanıcıları için günlük hayatın vazgeçilmez parçası olduğunu göstermektedir.

Instagram'da hesap gizliliği incelendiğinde kullanıcıların çoğu (%86,9). Diğer katılımcılar ise (%13,1) hesabını herkese açık şekilde kullanmaktadır. Çakır (2021) da çalışmasında hesap gizliliğini inceldiğinde (%82,4) kullanıcılar hesabı gizli olarak kullanmaktadır.

Instagram’da takipçi sayısına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu (%20,2) 200-300 arasında ve 400’den fazla (27,6) takipçiye sahiptir. Çakır’ın (2021) çalışmasında Instagram’da ekli arkadaş sayısı en fazla 401 ve üzeri olarak ortaya koymuştur. Bu kadar çok sayıdaki kişinin bireyin yakın çevresini oluşturması mümkün gözükmemektedir. Katılımcıların yakın arkadaş sayısına bakıldığında ise büyük çoğunluğu (%52,5) 1-50 kişi arasında ve 50-100 kişi arasında (%21) yakın arkadaş sayısına sahiptir. Bu sonuç ise Instagram kullanıcılarının yakın çevresi ve ailesi dışında çok samimi olmadığı kişileri de takipçi kabul ederek benlik sunumu gerçekleştirdikleri ve izleyici kitlesine dahil ettiklerini ortaya koymuştur.

Katılımcıların büyük bir kısmı Instagram kullanıcı ismi olarak (%81,1) gerçek ismini ve profil fotoğrafı olarak (%69,9) kendi fotoğrafını kullanmaktadır. Çakır’ın (2021) çalışması ile örtüşmektedir. Bu da bireylerin çoğunluğunun gerçek kimliği ile benlik sunumunu gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir kısmı Instagram uygulamasına (%98,4) akıllı telefon ile bağlanmaktadır. Nacakcı’nın (2022) çalışmasında kullanıcıların çoğunluğu Instagram uygulamasına (%91,8) cep telefonundan katılım göstermektedir. Bireyler her yerde ve her koşulda Instagram hesabında aktif olabilmektedirler. Ayrıca bu şekilde benlik sunumunu her an izleyici kitlesine sunma imkânı sağlamaktadırlar. Kişilerin günlük Instagram giriş sayısı (%38,3) 10 ve daha fazla kez olduğu görülmektedir. Bu da kişilerin gün içerisinde profillerini kontrol ettiklerini, arkadaş kitlesini gözlemlediklerini ve benlik sunumunu bu duruma göre şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Instagram kullanıcılarının aylık en fazla gönderi paylaşım sıklığı (%90,4) 1-4 kez olmasına rağmen hikaye paylaşım sıklığı ise (%84,4) 1-9 kez olmasının nedeni 24 saat sonra paylaşımın akıştan çıkmasıdır. Kullanıcı kısa süreli yayınlanacağını düşünerek buradaki paylaşımlarını artırmaktadır. Nacakcı’nın (2022) çalışması ile örtüşmektedir.

Bu çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise değiştirilmiş benlik sunumu taktiği ölçeğinin Instagram davranışlarını ölçmek için kullanılmasıdır. Bu ölçek ile Instagram kullanıcılarının, Instagram üzerinde, benlik sunumu taktiklerini nasıl kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aktif olarak Instagram kullanan kişilere uygulanan bu ölçek ile bireylerin hangi benlik sunumu taktiklerini kullandıkları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kişiler Instagram üzerinden daha önce ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı üzere

örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı ve niteliklerini tanıtmaya gibi benlik sunumu taktiklerini kullandıklarını göstermişlerdir.

Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin, çalışmanın bağımsız değişkenleri olan cinsiyet, yaş, yaşanan şehir, öğrenim durumu ve gelir değişkenleri ile yapılan analizlerinde ortaya çıkan sonuçlar ise her hangi bir farklılığa yol açmamıştır.

Instagram kullanım süreleri cinsiyete göre ele alındığında ise kadınların erkeklere göre Instagram'ı daha çok kullandıkları görülmüştür. Fakat diğer bir sonuca göre Instagram paylaşım sıklığı ve cinsiyet arasındaki ilişki ele alındığında ise erkekler kadınlara oranla daha çok Instagram'da paylaşım yapmaktadır. Bunun sonucunda kadınlar daha çok paylaşım yapmak yerine Instagram'da gezinmeyi tercih ederken, erkekler Instagram'da beğeni almak için paylaşım yapmaktadırlar.

Instagram'da ekli arkadaş sayısı ile eğitim durumu arasındaki ilişki ele alındığında 401 ve üzeri arkadaş sayısına sahip olan kişilerin eğitim düzeyi 1-100 arkadaş sayısına sahip olan kişilerden daha yüksektir. Başka bir deyişle Instagram'da ekli arkadaş sayısı yüksek olan kullanıcıların eğitim düzeyi de yüksektir.

Bir diğeri ise Instagram ekli arkadaş sayısı ile Instagram benlik sunumu değişkenleri ele alındığında aralarında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Katılımcıların Instagram'da ekli arkadaş sayısı 101-200 olanlar, 401 ve üzeri arkadaş sayısı ile 201-300 arkadaş ekli olanlardan daha fazla Instagram benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Instagram kullanım süresi ile Instagram benlik sunumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Fakat anlamlılığın kaynağı belirgin değildir. Buna göre kullanıcılar, Instagram'da daha fazla zaman geçirme isteği duymaktadırlar.

Bir diğeri Instagram'da yakın arkadaş sayısı ile Instagram benlik sunumu değişkenleri ele alındığında ikisi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Fakat anlamlılık düzeyi çok düşük olduğundan anlamlılığın kaynağı belirgin değildir.

Araştırma sonucunda, benlik sunumu değişkenlerinden tehdit davranışı faktörü ile kendini acındırma faktörü arasında pozitif yönde güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda örnek davranış sergileme faktörü ile kendini sevdirmeye faktörü arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kişilerarası iletişiminde, yüz yüze iletişimin yanı sıra bilgisayar aracılı iletişimin önem kazandığını göstermektedir. Gerçekleştirilen araştırma ile Instagram üzerinden bireylerin benlik sunumunu gerçekleştirme rolünün ve etkisinin oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç kişilerin gerçek benliklerini mi ya da olması gereken benlik türünü mü sundukları ile ilgili yeni bir araştırma konusunu doğurmaktadır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda nitel yöntem olan mülakat yöntemi kullanılarak da derinlemesine veri elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- Ahmed, A. M. (2018). *İşletmelerde Sosyal Medya Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkilerinin Belirlenmeye Yönelik Bir Arştırma*. Konya: Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, E. (2018). Sanal Toplulukların Gerçek İletişimleri: Netnoğrafik Bir İnceleme . V. Çakmak, & S. Çavuş içinde, *Dijital Kültür ve İletişim* (s. 149-173). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikayeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikaye Etkinliğinin Değerlendirilmesi . E. Aktan içinde, *Transmedya Hikayeciliği* (s. 23-48). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Aktan, E., & Çakmak, V. (2015). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Siber Zorbalık Duyarlılıklarını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 159-176.
- Alankuş, S. (2005). BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 1-185). İstanbul: Ser Matbaası.
- Alper, A. (. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Araz, A. (1998). *Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 1-187). İstanbul: Ser Matbaası.
- Aydın, B. (1996). Benlik Kavramı ve Benlik Şemaları. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*(8), 41-47.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Barıtcı, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 37-63.

- Basım, N. (2006). Kamuda İzlenim Yöntemi: Karşılaştırmalı bir Çalışma. *Amme İdari Dergisi*, 39(4), 225-244.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikolojik Çalışmalar*, 81-93.
- Bilgici Oğuz, C., & Atasoy Aktaş, A. D. (2018). Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 82-100.
- Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi*. (2022, 03 09). Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi: https://btm.istanbul/blog/linkedin-nedir-neden-kullanilir?gclid=CjwKCAiAoL6eBhA3EiwAXDom5tQSavJWMJJw0mXe6lUxJQJIWxD8q5nLjqD_PKrKF2yK4NQzvXK1IhoC4v8QAvD_BwE adresinden alındı
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 1-383). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaası.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communicatio*, 210-230.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim :Web 2.0ve Sosyal Ağların Etkileri. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 689-694). Antalya: Akdeniz Üniversitesi .
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı yada Kim Kazanacak ? *Ege Üniversitesi"nde gerçekleştirilen XVI. Türkiye"de İnternet Konferansı* (s. 23-29). İzmir: Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi.
- Cılızoğlu, G. Y., & Aysel, Ç. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 162-181.
- Coleman, B. (2012). *Hello Avatar*. İstanbul : Kapiital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayısı* , 123-149.
- Çakır, P. (2021). *Mahremiyet Kavramı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Benlik Sunumu: Instagram Örneği*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunumu Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemlik İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 96-115.
- Çaptuğ, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, K. (2020). *Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneği*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çiftçi Yeşiltuna, D., & Tüke, İ. (2015). Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni. D. Çiftçi Yeşiltuna içinde, *İletişim ve Medya* (s. 210-236). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çitil, E. (2020). *Instagram'da Benlik Sunumu Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolak, K. (2022). *Sosyal Medyada Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram'da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi :Youtube Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı .
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *Emerald Group Publishing Limited*, 17(2), 109-121.
- Demir Askeroğlu, E., & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar

Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-535.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.

Ergürel, D. (2011). *Instagram nedir ? Nasıl Kullanılır ?*

<https://medyaglob.wordpress.com/2011/07/24/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı

Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanabilirliği . *Türkiye Bilişim Derneği*, 96-101.

Ersanlı, K. (1996). *Benliğin Gelişim ve Görevleri*. Samsun : Eser Ofset.

Gazeli Demirtaş, Z. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kanaat / Kamuoyu Önderleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.

Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Gulmammadzada, U., & Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43), 75-104.

Gümüş, Ö., & İsmail, Y. (2015). Anlamsal Web Servislerinin Dinamik Çağrımı. *Bilim Teknolojileri Dergisi*, 8(2), 71-87.

Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım .

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Ağarda Rekabtin Aktörü: " Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 83-103.

Halberg, F. (2013). *Introduction of Instagram for Businesses*.

<https://newmediaretailer.com/introduction-of-instagram-for-businesses/> adresinden alındı

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. (2022, Ağustos 26).

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Aralık 6, 2022

tarihinde Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması web sitesi:
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alındı

<https://sozluk.gov.tr/>. (2020, 12 Cumartesi). *Türk Dil Kurumu Sözlüleri*. Türk Dil Kurumu Sözlüleri Web Sitesi: www.sozluk.gov.tr adresinden alındı

Hülür, H. (2020). New Media Control and Capital: Commercialization of. *Yeni Medya Hakemlik, Akademik, E-Dergi*, 1-9.

İspir, B., & (Ed.), M. C. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite ! The Challenges And Opportunities Of Social Medya. *Kelley School Of Business Indiana University*, 59-68.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*.
researchgate.net:

<https://www.researchgate.net/search?q=Sosyal%20Medya%20End%C3%BCstrisi%20%C4%B0nsan%2C%20Toplum%2C%20Ekonomi> adresinden alındı

Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler* . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karalar, H., & Selçuk, Ö. (2017). Öğrencilerin Anımsal Web Temelli Öğrenmeye İlişkin Görüşleri :Önce Öğretmen Anlatsın Sonra Web'den Öğrenelim. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 183-195.

Kırık, A. M., & Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medya Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 82-99.

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. ebook:

e23b3f0b85d901b0be4cd.vetisonline.com/eds/ebookviewer/ebook?sid=473605b6-8f14-46b1-b67c-f446b7252045%40sdc-v-sessmgr02&vid=1&rid=1&format=EB adresinden alındı

- Kujur, P., & Chhetri, B. (2015). Evolution of World Wide Web: Journey From. *International Journal of Computer SCienCe and teChnology*, 1(6), 134-138.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 9-20). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35, 245-254.
- Liden, R. C., & Mitchell, T. (1988). Ingratiation Behaviors'in Organizational Settings. *Academy of Management Review*, 13(4), 572-587.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kieran, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts London : Cambridge.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. iCrossing_ebook.pdf: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- meetsoci. (2017). *The Evolution of Instagram Ads*. Aralık 17, 2022 tarihinde The EVolution of Instagram Ads Websitesi: <https://www.meetsoci.com/resources/blog/advertising/infographic-evolution-instagram-ads/> adresinden alındı
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. *Akademik Bilişim '09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 589-596). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Morva, O. (2016). Ben,Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. N. Timisi içinde, *Dijital Kavramlar ,Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-60). İstanbul: Kalkedon.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nacakcı, B. (2022). *Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu Taktikleri ve Mahremiyetin Dönüşümü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özen, Y., & Fikret, G. (2010). Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim var mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 21-37.

Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler: Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul : İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Rıgby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit*. ebook:

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=fmKp6UFq3REC&oi=fnd&pg=PR7&dq=%22Mobilizing+Generation+2.0:+A+Practical+Guide+to+Using+Web+2.0+Technologies+to+Recruit%22+&ots=JEr_POBy5g&sig=olcfB1Hgx3jEtIFU-Qo4aJAgTBu&redir_esc=y#v=onepage&q=%22Mobilizing%22 adresinden alındı

Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44.

Schlenker, B. R. (2012). *Self-Presentation*.

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=VukSQuVMQy0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Handbook+of+Self+and+Identity+pdf&ots=L1KTgFhrbx&sig=DpxHNrpVhF1y43dljHOQc8HfXoo&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Handbook%20of%20Self%20and%20Identity%20pdf&f=false adresinden alındı

Solis, B. (2010). *Engage The Complete Guide for Brand*. academia.edu:

https://www.academia.edu/39314194/Brian_Solis_Engage_The_Complete_Guide_for_Brand adresinden alındı

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

Şevik, E. (2015). *Yeni Medya ve Nefret Söylemi: Yeni Medyada Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşcı, E. (2010). Sosyal medya araçlarının yerel yönetimlere etkisi ve katkısı: Belediye 2.0. *Bilişim Kültür Dergisi*, 38(126), 72-75.

Temidayo Temitope, O. (2019). *How New is New Media? Dose New Media have the Tendency to Fall into the Same Traps of Old Media ? A Case Study of How We Watch Television*. Canterbury: Canterbury Christ Church University.

Toprak, A., Yıldırım, A., Ayşegül, E., & Binark, M. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Tuncel, S. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 1-187). İstanbul : Ser Matbaası.

Turan, E. A. (2013). *Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketicilik Ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük Ve Okan Bayürge'ninTalk Show'unda Etkileşim* . Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Ünver, A. (2016, 6 10). *Web 2.0 Kavramı ve Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimdeki Yeri* . aysegulweb2.blogspot.com/: <http://aysegulweb2.blogspot.com/> adresinden alındı

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

We Are Social. (2022, Nisan 20). *linkedin*. linkedin wep sitesi:

<https://www.linkedin.com/pulse/we-social-2022-t%C3%BCrkiye-sosyal-medya-kullan%C4%B1m%C4%B1-verileri-> adresinden alındı

www.bilimcag.com. (2020, 12 14). *bilimcag*. www.bilimcag.com:

<https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/> adresinden alındı

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 5(15), 5-15.

Yenilmez Kaçar, G. (2020). *Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 127-136.



EKLER

EK 1 ANKET FORMU

Çalışmada Uygulanacak Anket

Bu çalışma, Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Hatice Altıntaş tarafından, yüksek lisans tezi çalışması ve Doç. Dr. Ercan Aktan'ın danışmanlığında yürütülmektedir. Aşağıda verilen ankette Instagram kullanım alışkanlığı ile ilgili sorular mevcuttur. Instagram hesabınız yoksa anket formuna katılım sağlamayınız. Vereceğiniz cevaplar çalışmanın yürütülmesi için önem arz etmektedir. Vakit ayırdığınız teşekkür ederiz.

1)Cinsiyetiniz:

1)Kadın 2)Erkek

2)Yaşınız:

1)18-23 2) 24-28 3) 29-34 4) 35 ve üzeri

3) Eğitim durumunuz:

1)İlköğretim 2) Ortaöğretim 3)Lise 4)Lisans 5) Lisansüstü

4) Yaşadığınız bölge:

1) Marmara Bölgesi 2) Ege Bölgesi 3) Akdeniz Bölgesi 4) Karadeniz Bölgesi 5) İç Anadolu Bölgesi 6) Doğu Anadolu Bölgesi 7)Güneydoğu Anadolu Bölgesi

5) Gelir durumunuz:

1) 1000 TL'den Az 2) 1000-2000 TL 3) 2001-3000 TL 4) 3001-4000 TL 5) 4001 TL ve yukarı

6)Günlük kaç saat internette geçiriyorsunuz?

1)1 saat den az 2) 1-2 saat 3) 3-4 saat 4) 5 saat den fazla

7) Instagram hesabınızı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

1)1-2 yıl 2) 3-4 yıl 3) 5-6 yıl 4) 7 ve üzeri

8) Hesabınız gizlilik durumu nedir?

1) Herkese açık 2) Gizli hesap

9) Instagram hesabına günde kaç kez giriş yapıyorsunuz?

- 1) 1-3 kez 2) 4-6 kez 3) 7-9 kez 4) 10 ve daha fazla

10) Instagram hesabını günde kaç saat geçiriyorsunuz?

- 1) 1 saat den az 2) 1-2 saat 3) 3-4 saat 4) 5 saat den fazla

11) Instagram'daki arkadaş sayınız kaçtır?

- 1) 1-100 2) 101-200 3) 201-300 4) 301-400 5) 401 ve üzeri

12) Instagram'daki arkadaşlarından kaçını yakın arkadaşınızdır?

- 1) 1-50 2) 51-100 3) 101-150 4) 151-200 5) 201 ve üzeri

13) Instagram'da ne tür isim kullanıyorsunuz?

- 1) Anlaşılmayacak isim kullanıyorum.
2) Rumuz kullanıyorum
3) Bana ait olmayan isim kullanıyorum
4) İsmimin bir kısmını kullanıyorum
5) Gerçek ismimi kullanıyorum

14) Instagram'a nasıl bağlanıyorsunuz?

- 1) Evdeki bilgisayardan 2) Cep telefonundan 3) Tablet bilgisayardan 4) İnternet kafeden

15) Profil resmi olarak ne kullanıyorsunuz?

- 1) Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
2) Bana ait gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
3) Resmin bir kısmını ya da bir parçasını kullanıyorum
4) Kendi resmimi kullanıyorum
5) İçinde benim de olduğum toplu bir resim kullanıyorum
6) Doğa veya sanatsal bir resim kullanıyorum
7) Logo, sembol veya çizilmiş bir resim kullanıyorum

16)Ortalama ne sıklıkla profil resmini değiştiriyorsunuz?

1)Yılda bir 2) Ayda bir 3) Haftada bir 4) Birkaç güne bir 5) Her gün

17) Ayda kaç kez akış gönderisi paylaşıyorsunuz?

1)1-4 kez 2) 5-8 kez 3) 9-12 kez 4) 13 ve üzeri kez

18) Ayda kaç kez hikaye paylaşıyorsunuz?

1) 1-9 kez 2) 10-19 kez 3) 20-29 kez 4) 30 ve üzeri kez

Instagram Kullanım Motivasyonları leği	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
19. Instagram'ı nadiren grdğim arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum.					
20. Instagram'ı genellikle her gün grdğim arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.					
21. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.					
22. Instagram profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.					
23. Instagram aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.					
24. Instagram sayesinde daha sosyal oldum.					
25. Instagram'da kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.					
26. Instagram'da kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.					
27. Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram'da sunarım.					

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	1	2	3	4	5
1. Instagram'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.					
2. İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram'da model olamaya çalışırım.					
3. Instagram'dan diğer insanların benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.					
4. Instagram'da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.					
5. Instagram'da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.					
6. Instagram'da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.					
7. Instagram'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.					
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram'da överim.					
9. İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram'da iltifat ederim.					
10. Instagram'da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.					
11. Instagram'da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.					
12. Instagram'da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.					
13. Instagram'da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.					
14. Instagram'da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.					
15. Instagram'da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.					
16. Instagram'da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.					
17. Instagram'da, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.					
18. Instagram'dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.					

19. Instagram'da başkalarından yardım isterim.					
20. Instagram'daki insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.					
21. Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Instagram'da insanların inanmalarını sağlarım.					
22. İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara, Instagram'da açıklarım.					
23. Instagram'da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.					
24. Instagram'da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.					
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram'da bunu anlatırım.					
26. Bir şeyi başardığımda, Instagram'daki kişilere bunun önemini vurgularım.					
27. Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram'da belirtirim.					
28. Instagram'da başarılarımın değerini abartırım.					
29. Instagram'da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.					
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram'da düzeltmeye çalışırım.					

Not: Örnek davranışlar sergileme maddeleri 1-5, Kendini sevdirmeye maddeleri 6-13 Tehdit Davranışları maddeleri 14-18, Kendine Acındırma maddeleri 19-23, Niteliklerini Tanıtma maddeleri 24-30.

EK 2 ETİK KURUL KARARI

Karar 2021/08-05: Yürütücülüğünü Metin YÜCEANT'ın yaptığı “**Düzenli Olarak Tenis Oynayan Bireylerin Stres, Kaygı, Depresyon ve Psikolojik İyi Oluş Düzeylerinin İncelenmesi**” başlıklı araştırma ile ilgili 2021/08-05 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2021/08-06: Yürütücülüğünü Hatice ALTINTAŞ'ın yaptığı “**Sosyal Medya ve Online Benlik Sunumu: Instagram Kullanıcılarının Benlik Sunumlarının İncelenmesi**” başlıklı araştırma ile ilgili 2021/08-06 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2021/08-07: Yürütücülüğünü Tuncay TÜRK BEN'in yaptığı “**Tersyüz Sınıf Modeli ile Desteklenmiş İletişimsel Yaklaşımın Türkçe Öğrenen Yabancı Öğrencilerin Konuşma Becerilerine Etkisi**” başlıklı araştırma ile ilgili 2021/08-07 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere (Güncel başvuru formu kullanılarak başvurunun yeniden yapılması gerekmektedir. Çalışmanın gerekçesi literatür eşlinde yazılmalıdır. Yöntem bölümü detaylı bir şekilde açıklanmalıdır. Araştırmada kullanılacak veri toplama araçlarının da eklenmesi gerekmektedir. İlişkili literatür listesinin gösterimini dikkat edilmelidir.) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2021/08-08: Yürütücülüğünü Tuncay TÜRK BEN'in yaptığı “**Öykü Temelli Yaratıcı Yazma Etkinliklerinin Ortaokul Öğrencilerinin Yazma Becerilerine Etkisi**” başlıklı araştırma ile ilgili 2021/08-08 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2021/08-09: Yürütücülüğünü Erkan YÜCE'nin yaptığı “**Hazır mı, değil mi? İngilizce Öğretmenliği Adaylarının Kapsayıcı Eğitime Hazırlık Durumları: Türkiye, İspanya ve Kazakistan'dan Kültürler Arası Karşılaştırmalı Bir Çalışma**” başlıklı araştırma ile ilgili 2021/08-09 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2021/08-10: Yürütücülüğünü Erkan YÜCE'nin yaptığı “**Yabancı Dil Öğretmenliği Eğitimi Açısından Yükseköğretimde Sürdürülebilirlik: Türkiye’de İngilizce Öğretimi Müfredatının Bir Değerlendirmesi**” başlıklı araştırma ile ilgili 2021/08-10 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakdaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 <input type="checkbox"/> CMS <input type="checkbox"/> İSNAD <input type="checkbox"/>		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Hatice Altıntaş Arıkan