



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM'DAKİ BENLİK SUNUMLARI

UNIVERSITY STUDENTS' PRESENTATION OF SELF ON INSTAGRAM

Ali GÜNDÜZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Sosyoloji Anabilim Dalı, agunduz9932@gmail.com

Günnur ERTONG ATTAR

Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü, gunnurertong@mersin.edu.tr

Arzu ALTUN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Sosyoloji Anabilim Dalı, altunarzu63@gmail.com

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 16 Ağustos 2018

Kabul edildiği tarih: 9 Aralık 2018

Yayınlanma tarihi: 28 Aralık 2018

Article Info

Date submitted: 16 August 2018

Date accepted: 9 December 2018

Date published: 28 December 2018

Anahtar sözcükler

Teknoloji; Instagram; Benlik Sunumu; Skopofili; Sosyal Medya; Araçsal Durum Çalışması

Keywords

Technology; Instagram; Presentation of Self; Scopophilia; Social Media; Instrumental Case Study

DOI: 10.33171/dtcfjournal.2018.58.2.32

Öz

Bu çalışma, Web 2.0 teknolojisiyle oluşturulan görsel paylaşım temelli, interaktif bir sosyal medya ağı olan Instagram üzerinedir. Aktif Instagram kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin kullanım pratikleri, temel olarak Erving Goffman'ın benlik sunumu kavramsallaştırması çerçevesinde, sembolik etkileşimci bir bakış açısıyla incelenmiştir. Pratikler, bakma hazı, görme biçimleri, karnavalesk, ayna evresi (mirror stage), skopofili (gözetlemecilik) ve voyorizm (dikizlemecilik) gibi kavramlarla tartışılmıştır. Bu bağlamda, Goffman'ın benlik sunumu çerçevesinden hareket edilerek oyuncu, vitrin, rol, izlenim, performans gibi kavramlar kullanılmıştır. Var olan durumdan farklı, kurgusal paylaşım yapmanın problematize edildiği bu çalışmada Mersin Üniversitesi öğrencisi 11 katılımcıyla derinlemesine mülakat yapılmış, katılımcıların Instagram deneyimleri konusunda veriler toplanmıştır. Araçsal durum çalışmasıyla (instrumental case study) analiz edilen bu veriler; sosyal medyanın, kullanıcıların etkileşim ortamlarının, gündelik hayat ve sanal hayat arasındaki farkın ve paylaşım tasarımlarının anlaşılmasına ışık tutmuştur. Bunlara ek olarak Instagram'ın kullanım pratiklerinden yola çıkılarak Instagram'la ilgili terimleri anlatan bir sözlük oluşturulmuştur. Sonuç olarak; görülmekten haz alan kullanıcıların, Instagram sahnesinde kusursuz bir performans sergilemek için çaba göstererek paylaşım tasarımlarına zaman harcadıkları, titiz birer tasarımcı oldukları, profillerindeki görünürlüklerine özen gösterdikleri anlaşılmıştır. Kullanıcıların başkalarıyla izlenilme, beğenilme, izlenilme gibi pratikleri oldukça değerli bulup, bu durumlardan duygusal doyum sağladıkları ve kimi zaman da sahne önü ve arkasının farklılaştığı paylaşımlarda buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların sadece beğeni almak ya da görüntülenme sayısını yüksek tutmak için bile düzenli olarak bu mecrada vakit geçirdikleri ve beğeni ya da takipçi sayısını yükseltmek için karşılıklı beğeni ve takip yaptıkları sonuçları da saptanmıştır.

Abstract

This study is based on Instagram, an interactive social media network for visual posting created with Web 2.0 technology. The practices of university students who are active Instagram users were examined in this study from the symbolic interactionist perspective, mainly within the framework of Erving Goffman's concept of presentation of self. Practices are discussed in relation with concepts such as pleasure, seeing forms, carnivalesque, mirror stage, scopophilia and voyeurism. Concepts such as actor, front, role, impression and performance were used in the context of Goffman's presentation of self. In this study where the fictional posting was problematized, an in-depth interview was conducted with 11 participants who are students at Mersin University and data were collected on the Instagram experience of the participants. Analyzed by the instrumental case study, this data shed light on social media, user interaction environments and the design of the posts. In addition to these, a dictionary describing the terms related to Instagram has been created. Results show that the users spend time to design their posts and get pleasure from being seen, striving to exhibit impeccable performance on the Instagram scene, being meticulous designers and paying attention to their visibility in their profiles. Receiving comments and being appreciated and watched, in users' interactions with others are found to be rather valuable, resulting in emotional fulfillment of the user in these situations, and users may sometimes post experiences that differ from the reality at the backstage. It has also been determined that the users spend their time on this medium regularly to receive only the likes or views, and that they enter mutual like and follow practices to raise the number of likes or followers.

Giriş

“Yüzümüzü bir maske gibi takacağız yüreğimize,
İçindekileri görmesinler diye” (Shakespeare 52).

Günümüz medyası, radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlardan, hızla hepsinin bir arada bulunabildiği ortamlara doğru göç etmektedir. Nesnelere maddi ve geometrik hacimlerinin yerine enformasyonun maddi olmayan, elektronik hacmi geçmeye başlamıştır (Virilio 114). “*Global Köy*” (McLuhan ve Powers) ya da “*ağ toplumu*” (Castells) olarak kavramsallaştırılan bu “elektronik cemiyet”¹, eskiden penceresinden komşumuza seslendiğimiz apartmanlarla, İnternet’e ulaştığımız cihazların yer değiştirdiği bir alana doğru evrilmeye başlamıştır. Çünkü evlerimiz artık İnternet’in sanal duvarları arasındadır ve elimizdeki telefonda başımızı uzatarak Almanya’daki halamıza hâl hatır sorabilir ya da Çinli lig üyeleriyle online oyunlar oynayabiliriz. Bir sosyal medya ajansı olan *We Are Social*’ın yayınladığı Ocak 2018 raporuna göre (“Global Digital Report 2018”), dünyada 4 milyarı aşkın İnternet kullanıcısının olması ve bu sayının dünya nüfusunun %53’lük dilimine tekabül etmesi oldukça çarpıcıdır. 4 milyar İnternet kullanıcısının yaklaşık 3,2 milyarının aktif sosyal medya kullanıcısı olarak dünya nüfusunun %42’lik dilimini oluşturmasıysa sadece İnternet’in değil aynı zamanda İnternet tabanlı medya oluşumlarının da etkisine ciddi bir kanıt olarak karşımıza çıkmaktadır. *İnternet World Stats* sitesinin verilerine göreyse 31 Aralık 2017 itibarıyla dünyada en çok İnternet kullanıcısının olduğu 20 ülke arasında Türkiye, yaklaşık 56 milyon İnternet kullanıcısıyla 18. sırada yer almaktadır (“İnternet Usage Statistics”). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; Nisan 2016 itibarıyla yaklaşık her on haneden sekizinin İnternet’e ulaşabildiği Türkiye’de, İnternet kullanan bireylerin İnternet kullanım amaçlarına bakıldığında %82,4 ile sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma gibi amaçlar göze çarpmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu).

Gelişen teknolojiyle oluşan dijital alanlarda kullanıcıların var olma süreçlerinde kendilerini nasıl sundukları, başkalarıyla nasıl etkileşime geçtikleri ve buradaki sosyalleşmelerinin getirdiği yenilikler ilgi çekicidir. Son yıllarda hızla artan kullanıcı sayısı ile Instagram’ın da bu yeni sosyalleşme alanlarından birisi olarak hayatımızda yer edindiğini söylemek mümkündür.

¹ Kendi çıkarlarına öncelik tanıyan, yapay ve geçici ilişki ağlarını betimlemek için görece “modern” insanı betimleyen tamlama (Slattery 58-62).

Araştırmanın konusu; Instagram kullanıcılarının kendilerini bu yeni ortamda nasıl ifade ettikleri, bir bakıma benliklerini nasıl sunduklarıdır. Bununla birlikte güncel bir konumda bulunan sosyal medya çalışmalarının, özellikle sosyoloji alanında yapılacak bilimsel çalışmalarla zenginleşeceği düşünülmektedir.

Sosyolojik bir bakış açısıyla; yüz yüze iletişimle kurulan ilişkilerle sanal platformlarda kurulan ilişkiler arasındaki farkın varlığının irdelenmesi bu araştırmanın çıkış noktasıdır. Sanal alanlarda kişilerin benliklerini sunarken toplumda kabul görmek adına gerçek durumlarından farklı olan paylaşımlar yapmaları ise çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Toplumsal “ben” ve insani “ben” (Goffman’dan akt. Ritzer 233) arasındaki farkların altının çizilmesi her ne kadar yeni bir tartışma olmasa da, bu toplumsallığın sanal ortamdaki cereyanı üzerine odaklanan araştırmaların bu konuya yeni bir bakış açısı getireceği düşünülmüştür. Aktif Instagram kullanan katılımcılarla görüşülerek gerçek olmayanın kurgulanması, gerçek duygu durumunu yansıtmayan paylaşımların yapılması, Instagram’da yaptıkları paylaşımların onları nasıl dönüştürdüğü, paylaşımların beğenilmesi ve yorum alması gibi konularda alan verilerinden hareketle elde edilen bulgular, çalışmanın problemine ışık tutmuştur. Çalışma, şu sorulara cevap aranarak ilerletilmiştir:

- Kullanıcılar, sosyal medya platformu olan Instagram’da var olan durumlarını nasıl yansıtırılar?
- Beğenmek, yorum almak, filtre kullanmak gibi sosyal medya pratikleri kullanıcılar için ne ifade etmektedir?
- Kullanıcılar paylaşımlarında neleri gizlemektedirler?

Instagram’ın, kurulduğu 2010 yılının son çeyreğinden bu yana Haziran 2018 itibarıyla 1 milyarı aşkın kullanıcısıyla, Facebook ve Youtube’ın ardından dünya üzerinde en çok kullanılan 3. sosyal ağ platformu olması (Keach), bu araştırmayı konusunun hızla yaygınlaşan ve kabul gören bir sosyal medya platformu olması bakımından önemli kılmaktadır. 16-64 yaş aralığında günlük ortalama 7 saat 9 dakikasını İnternet’te geçiren kullanıcıların olduğu Türkiye’de, günlük ortalama 2 saat 48 dakikanın sosyal medyaya ayrılması çalışmanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (“İnternet Usage Statistics”). Aynı zamanda Türkiye, Almanya merkezli istatistik portalı Statista’nın verilerine göre Ekim 2018 itibarıyla 37 milyon Instagram kullanıcısı ile dünya sıralamasında en çok Instagram kullanılan 5. ülke konumundadır (“Statista Instagram”).

Web 2.0 Teknolojisi ve Günlük Hayat Aktivitesi Olarak Instagram

“Internet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya üzerinde çok yaygın olan ve sürekli gelişip büyüme gösteren bir iletişim ağıdır” (Çalık ve Çınar 84). Siber dünya olarak adlandırılan bu alan; yeni bir kıtaya, fazladan bir gerçekliğe ve bireylerin sanal yansımalarından oluşan siber bir topluma referans verirken; evrensel, merkezsiz ve bir sorumlusu ya da liderinin olmadığı bir ortam olarak da betimlenmektedir (Virilio 29-30). Ayrıca Internet, sadece yeni bir bilgi ya da eğlence kaynağı olarak değil, yeni bir sosyal etkileşim alanı olarak da dikkat çekmektedir (Zhao 403).

Çalışmanın konusunu oluşturan sosyal medyanın, 2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte giderek gelişen ve interaktif iletişime uygun bir ortam olması dikkate değerdir. (Karadoğan-İsmayılov ve Sunal 27). İnteraktivite (Yuping Liu ve Shrum 54-55’ten akt. Öztürk, Şener ve Süher 363); “iki veya daha fazla iletişim partisinin/ tarafının birbirini, iletişim aracını ve mesajı etkileyebilme ve bu etkilerin senkronize olabılme derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık interaktivitenin en belirgin özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Karşılıklı etkileşim ve eşzamanlılığın kişilerarası ilişkilere de yeni bir boyut kazandırması, bugüne gelirken sosyal medyanın hayatımızdaki yerini de genişletmiştir. Tablo 1’de ise sosyal medyanın bugünkü haline dönüşmesinde temel sayılabilecek gelişmelere yer verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medyanın İlk Dönemleri
(Hazar 155).

Tarih	Olay
1979	Makalelerin haber gruplarına gönderildiği <i>Usenet</i> ’in, Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulması.
1988	<i>IRC (Internet Relay Chat)</i> ile dosya ve link paylaşımının geliştirilmesi
1997	<i>SixDegrees</i> ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlardır.
2002	Sosyal medyanın ilk örneği sayılabilen ve kullanıcıların, diğerlerinin profil güncellemelerini takip edip ağa katılımları teşvik edebildiği <i>Friendster</i> kurulmuştur.

“Yeni alınan bir kıyafetten gidilen sinema filmine, konaklanan otelden içilen kahveye kadar” (Kocabay-Şener, *Sosyal Medyada Günün Menüsü...* 76) birçok durumu anlık olarak paylaşmayı sağlayan sosyal medya, yaşanılanları takipçi çevremize sunmamızı sağlayan bir araçtır. Mesajlaşma ve canlı yayın yapımından video, fotoğraf, animasyon paylaşımına dek pek çok özelliğiyle günden güne cazip konuma gelen sosyal medya platformları, günümüzde de değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu özellikler sosyal medyanın dijitallik, etkileşimsellik

(interaktivite), hipermetinsellik ve multimedya biçimselliğine vurgu yapmaktadır (Binark'tan akt. Göker 401). Farklı kültürlerde yoğrulmuş insanları bir araya getiren sosyal medya, günümüz elektronik cemiyetinin ritüelleri olan; beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi eylemlerin yerine getirilmesini sağlamakta ve gündelik hayat pratiklerimizdeki kapladığı yeri her geçen gün genişletmektedir.

İngilizce, “anlık” anlamına gelen "instant" kelimesiyle “telgraf” anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram, kendisini; “*hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam*” olarak tanımlamaktadır (<http://instagram.com/about/faq/>'ten akt. Türkmenoğlu 96). Bir bakıma günümüzün “*dijital aile albümü*” (Rhoades) olan Instagram, Kasım 2018 itibarıyla Android mobil uygulama indirme platformu Play Store'da “*Ücretsiz En Popüler Sosyal*” kategorisinde 2. sırada bulunurken, IOS mobil uygulama indirme platformu App Store'da “*Fotoğraf ve Video*” kategorisinde de 2. sıradadır. Fotoğraf paylaşımının yanında video yükleme özelliği de geliştiren Instagram'a, “*24 saatte 5 milyon video yüklenmiştir*” (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya 169). Bununla birlikte “*Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra değerini 35 kat arttırmıştır*” (Tutgun'dan akt. Yaşa-Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 179). Bu hızlı gelişimin tarihçesine Tablo 2'de kısaca yer verilmiştir.

Tablo 2. Instagram'ın Tarihsel Gelişimi

(B. Ayan 196-205; “Instagram Info Center”; Keach).

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Burbn,-bugünkü adıyla Instagram- Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kuruldu.
Kasım 2010	AppStore'daki yerini aldı.
Aralık 2010	Bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	İnsanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak kendi hashtaglerini üreterek kullanıma sundu.
Mart 2011	Beş milyon kullanıcıya ulaştı.
Eylül 2011	On milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, 2.0 güncellemesini yayınladı, daha canlı görüntü elde edilebilecek farklı filtreler kullanıma sunuldu.
Nisan 2012	Instagram, Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alıp 30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı.
Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.
Mayıs 2018	Bir milyar kullanıcı sayısına ulaştı.
Haziran 2018	1 saatlik dikey videolar yayınlanmasına olanak veren IGTV ve görüntülü sohbet yapabilme özelliği kullanıma sunuldu

Bugüne gelindiğinde Instagram'ın gündelik hayatımızda kapladığı yerin sonucunda kendi dilinin oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu dilde kullanılan birtakım kelimeler ve anlamlarına ise Tablo 3'te yer alan "Instagram Sözlüğü"nde yer verilmiştir.

Tablo 3. Instagram Sözlüğü²

Kelime	Anlamı
Hesap/profil	Kullanıcıların paylaşım yapma, içerik görüntüleme, takip etme/edilme gibi eylemlerine olanak sağlayan sanal kimlikleri.
#tbt (Throwback Thursday)	Kullanıcıların nostaljik içerikleri paylaşırken kullandıkları hashtag. Anlamı itibarıyla perşembe günlerini anımsatsa da kullanıcılar farklı günlerde #tbt ve #tb etiketleriyle paylaşımlar yapabilmektedirler.
1h, 5h, 10h, ...	Her sayının yanındaki "h" paylaşılan içeriğin kaç hafta önce paylaşıldığını gösterir.
1bin, 5bin, 10bin, ...	Her sayının yanındaki "bin" 1000 kişi anlamına gelir. Örneğin; 33bin=33.000 profil.
1mln, 5mln, 10mln, ...	"mln" milyon kelimesinin kısaltılmış halidir. Örneğin; 33mln=33.000.000 profil.
Akım/trend	Kullanıcıların herkesçe paylaşılan şeylere karşı bir süre gösterdiği ilgi.
Anket	Kullanıcıların, takipçileriyle hikaye kısmından paylaştığı ve takipçilerin iki seçenek arasında seçim yapmasına olanak sağlayan özellik.
Bağlantılı Hesaplar	Instagram'a; Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba, OK.ru uygulamaları ile giriş yapılabilmesi.
Bildirim	Kullanıcıların beğenme, yorum, mesaj, takipçi istekleri, canlı videolar gibi olaylardan haberdar olmasını sağlayan uygulama mesajları.
Bio	İngilizce "biography" kelimesinin kısaltılmış halidir ve profillerde kullanıcıların kendilerini 150 karakterle tanımladıkları alandır.
Boomerang	Video tarzında kaydedilen 1 saniyelik görüntüyü ileri geri sararak oynatan paylaşım şekli.
Check-in	Kullanıcıların paylaşım yaparken coğrafi olarak yer bildirdikleri özellik.
Comment	Kullanıcıların bir içeriğe yorum yapması.
Çoklu Hesap	Instagram'a birden fazla hesap ekleme özelliği ile hesaplar arası geçiş yapılması.
DM (Direct Message)	Sadece belirlenen kişinin içeriği gördüğü yazılı ya da sesli mesajlaşma biçimi.
DM'den Yürümek	Amiyane tabirle; paylaşımlarından hoşlanılan profile özel mesaj kısmından beğeni bildirme, tanışma isteği, flört talebi gibi durumlar için

² Birkaç terimden oluşan bir derleme, <http://www.beniekle.com/instagram-sozlugu/> Web sayfasında bulunsa da bu kadar kapsamlı bir sözlük içeriğine rastlanmamıştır. Sözlük üzerindeki son değişiklik 12 Aralık 2018'de yapıldığından güncel kullanım, sembol ve özellikler kontrol edilmelidir.

	mesaj gönderme eylemi.
Düzenleme/edit	Paylaşım yaparken fotoğraf açısı, filtre, parlaklık, kontrast, yapı, sıcaklık, doygunluk, renk, soldurma, parlak alan seçimi, gölgeleme, vinyet, tilt shift ve bulanıklaştırma gibi özellikleri uygulama.
Emoticon/emoji	Duygu bildiren ikonlardan oluşan ve gülme, üzülme, öfkelenme, sevinme gibi duyguları karşılayan karikatürize karakterler.
Fake Hesap	Gerçek olmayan/sahte/kurgusal profil.
Filtre/efekt	Fotoğraf paylaşırken ya da çekerken görüntüler üzerinde renk, boyut, odak noktası gibi müdahalelere olanak tanıyan bölüm.
Follow	Bir kullanıcının içeriklerini kendi duvarınızda görebilmek için o profili takip etmek.
F4F	“Follow for Follow”dan türeyen, takipçi sayısını yükseltmek isteyenlerin kullandığı karşılıklı takipleşme terimi.
GIF (Graphics Interchange Format)	“Grafik Değişim Biçimi” anlamına gelen, hareketli fotoğraflar, şekiller ya da videolar için kullanılan içerikler.
Hareket Durumu (Show Activity Status)	Takip edilen hesapların ve mesajlaşılan herkesin en son ne zaman aktif olduğunun görülmesi.
Hashtag	Kullanıcıların # işaretini kullanarak yazdığı kelimelerle ilgili konu, kişi, konum vb. hakkında başlık oluşturması (#love, #life, #Instagood, #Me, #Cute, #Follow vb.) ve bu başlıkları herhangi bir kullanıcıyı takip eder gibi takip edebilmeleri.
Hesap Gizliliği	Kullanıcıların profillerini sadece onayladığı takipçilerinin görmesi.
Hyperlapse	Herhangi bir videonun normalden 12 kat daha fazla hızlandırılarak kısa bir zamana sığdırılmasını sağlayan uygulama.
IGTV	Kullanıcıların 1 saate kadar sürebilen ve tam ekran dikey videolar paylaşmasına olanak sağlayan özellik.
Influencer	Sosyal medyada paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen popüler/fenomen kullanıcılarıdır.
Influencer Marketing	Bir ürünü pazarlamak için üretici ya da dağıtıcı şirketler ile bu ürünü satın alma potansiyeli yüksek olan grup üzerinde etki sahibi olan influencer hesaplar arasındaki ortaklıktan doğan dijital pazarlama stratejisidir.
İşletme hesabı	Kullanıcıların kişisel blog, marka ve ürün, şirket ve kuruluşlar, yerel işletmeler, müzik gibi kategorileri seçerek hesaplarını tüm kullanıcılara işletme olarak açabildikleri özellik.
Kaydetme	Instagram'daki gönderilerin telefona indirilmeden profil kısmına kaydedilmesi.
Keşfet	Kullanıcıların henüz takip edilmeyen hesaplardan beğenebilecek fotoğrafları ve videoları bulması.
Kolaj/layout	Instagram'ın kullanıcılara sunduğu, birden fazla fotoğrafın birleştirilerek aynı karede paylaşılmasına olanak sağlayan özelliği.
Like/likelamak	Kullanıcıların bir gönderinin üzerine çift tıklayarak gönderiyi beğenmesi.

L4L	“Like for Like”dan türeyen, içeriklerinin beğeni sayısını yükseltmek isteyenlerin kullandığı karşılıklı içerik beğenme terimi.
Önerilenler	Takip edilen kişilerin beğendiği, takip ettiği ve yorum yaptığı paylaşımlar göz önünde bulundurularak Instagram’ın takip için önerdiği hesaplar.
Post	Gönderi, paylaşım (fotoğraf, video, animasyon vb.).
Repost	Herhangi bir gönderiyi paylaşan kişiyi kaynak göstererek tekrar paylaşma.
Spam/spamlamak	Kullanıcıların herhangi bir paylaşımından rahatsız olduğunda gönderiyi Instagram’a bildirmesi/engellemesi.
Sponsorlu Hesap	Profil görünürlüğünün parayla reklam yaparak artırılması. Örneğin bir yazar hesabı Kasım 2018 itibarıyla otomatik tanıtım seçeneğinde 26-69 profil erişimi için günlük 1,5 lira, 13bin-33bin profil erişimi için günlük 1500 lira ödeme yapar.
Stalk/stalklamak ³	Kullanıcıların profillerini kişisel ya da sahte hesaplarla takip ve kontrol etmek.
Story/Hikâye	Kimin paylaşımı gördüğünün takip edilebildiği ve 24 saat içinde kaybolan paylaşımların adı.
Tag/etiket	Kişilerin içerikle ilgisi bağlamında kullanıcı adlarının @ işaretiyle içeriğe eklenmesi.
Mention/Bahsetme	Kullanıcıların; fotoğraf ve hikaye gibi paylaşımlar yaparken ya da bir paylaşımına yorum yaparken başka bir hesabı @ işareti ile seçerek/ekleyerek paylaşımından haberdar etmesi.
Timeline	“Zaman Tüneli” anlamına gelen ve duvar, akış olarak da nitelendirilen ev şeklindeki ana sayfa sekmesi.
Unfollow	Bir kullanıcıyı takip etmekten vazgeçmek.
Ücretli Ortaklık (Paid Partnership)	Dijital bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Markalar ve üretici firmalar ile influencer kullanıcılar veya spor kulüpleri gibi içerik üreten yüksek takipçili hesapların paylaşımlarındaki ortaklaşa pazarlama yapma durumlarını yansıtır.
Yakın Arkadaş (Close Friend) Özelliği	Hikaye paylaşımlarında sadece belirlenen yakın arkadaş listesindeki kişilerin içeriğe ulaşabildiği ve etiketlenen kişilerin, kendilerinin “yakın arkadaş” olduğunu görebildiği ama tüm listeye erişemediği paylaşım özelliği.

³ “Sessizce yaklaşmak, gizlice sokulmak” anlamına gelen kelime (“Stalk”), dijital ortamda ise siberstaklama (cyberstalking) olarak geçer ve çevrimiçi ortamlarda diğer kullanıcıların hareketlerini gizlice takip etmek anlamına gelir (Hitchcock 157).

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Günümüzde “*mobil olmak*” her zaman ulaşılabilir ve “*orada*” olmayı beklenir hale getirir. Bu durum bireyleri *omnipresent*⁴ kılar (Kocabay-Şener, *İletişimin Tekno-Sosyolojisi...* 122). Çalışmada da her zaman aktif bir mecra olan sosyal medya/Instagram üzerine yoğunlaşıldığı için bu kavram önemlidir. Araştırmanın sosyolojik yaklaşımını ise sembolik etkileşimci bir bakış açısı oluşturmuştur. Bunun nedeni; “post/gönderi” olarak nitelenen ve görme-görülme, fotoğraf, sunum, anlam verme gibi kavramlardan hareket eden bir ortam olarak Instagram’ın çalışma alanı seçilmesidir. Ayrıca sembol kabul edilen beğenme-beğenilme, yorum alma-yorum yapma, takip etme-takip edilme, izleme-izlenilme gibi pratiklerin bireyler için önemli olması ve anlam ifade etmesi, sembolik etkileşimci bir yaklaşımın seçilmesinde önemli rol oynamıştır. Bu pratiklere yüklenen anlamlar ve yorumlamalar alan verileriyle harmanlanıp bulgular bölümünde tartışılmıştır.

Sembolik etkileşimcilik genel itibarıyla bir topluluk içindeki insanların sahip oldukları ortak simgeler ve anlayışlar takımından oluşan sosyo-psikolojik bir bakış açısı olmasıyla dikkat çeker. Bununla birlikte, “*bir beni olan bireye ve bir kişinin içsel düşünce ve duyguları ile toplumsal davranışı arasındaki etkileşime*” odaklanarak bu etkileşim sürecini anlamaya çalışır (Wallace ve Wolf 268-269).

Çevrimiçi alanlardaki keşiflerin gösterdiği gibi; bu çevrimiçi/sanal mecralarda gerçekleşen etkileşimlerin çevrimdışı/gerçek dünyadakinden temel olarak farklı olmadığına dair kanıtlar, Goffman’ın kavramsal çerçevesinin seçilmesine zemin hazırlamıştır (Kalinowski ve Adam Matei 18-19). Ayrıca Goffman’ın kavramsal çerçevesinin halen aktif bir şekilde kullanılabilir olması ve çevrimiçi ortamlardaki bir takım “sunum düzenleme” olanakları, bu kavramsal çerçevenin çevrimiçi ortamlardaki benliğin sunumu ve etkileşimini anlamada geliştirici ve perspektif genişletici fırsatlar sunması açısından dikkate değerdir (Bullingham ve Vasconcelos 110). Çalışmanın kavramsal çerçevesinde kullanılan Erving Goffman’ın “benlik sunumu” kavramı, sembolik etkileşimci kurama oldukça katkı sağlamıştır (Wallace ve Wolf 319). Kavramsallaştırmasının temeline koyduğu *benlik* kavramı, Goffman’a göre; “*belli bir yeri olan, esas kadere doğmak, büyümek ve ölmek olan organik bir şey değildir; sergilenen bir sahneden dağınık olarak doğan bir dramatik etkidir*” (Goffman

⁴ Bu kavram Cambridge Dictionary’de (“*Omnipresent*”); “*present or having an effect everywhere at the same time*” (her yerde aynı anda mevcut veya bir etkisi olan, geleneksel ifadeyle: “her yerde hazır ve nazır”) şeklinde geçmektedir. Daha çok ilahi bir varoluşa referans veren bu kavram, günümüzde sürekli aktif olan dijital ağlar nedeniyle mobil ulusun yurttaşları için kullanılmıştır.

235). Goffman buradan hareketle *sahnelenen benlik* kavramını ise (Goffman 234); “*sahne belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı (genellikle güvenilir) bir imaj*” şeklinde açıklamıştır. Bu imaj, kişinin sergilediği performansın ve izleyicilerin yaptığı yorumların toplamına eşit olan, aktöre özgü biricik etkileşim sürecidir. “*Oyun yazma ve yönetme bilgisi*” anlamına gelen dramaturji (“Dramaturji”), Goffman’ın günlük hayatı anlamak için kullandığı ve sahne önü ile sahne arkası metaforlarıyla genişlettiği bir kavramdır. Gündelik hayatı *dramaturji* kavramıyla benzeştiren Goffman, bireylerin sahneye çıkmadan önce seyircinin beğenisi doğrultusunda kendisinden talep edilen rolleri sunması talep görmeyenleri ise sunmaması üzerinde durmuştur (Goffman). Goffman’ın *dramatik canlandırma* (dramatic realization) olarak nitelediği şekliyle, başkalarının gözünde olumlu intiba yaratmak isteyen kişi; “*başka insanların karşısında bulunduğu sırada faaliyetlerini, aksi takdirde belirsiz ya da görünmez kalacak bazı doğrulayıcı olguların dramatik olarak altını çizecek işaretlerle donatır*” (Goffman 40). Çünkü, “*dramaturjik anlamda disiplinli bir oyuncu, kendi rolünü unutmayan ve performans sırasında kasıtsız hareketlerden ya da çam devirmelerden uzak duran birisidir. Basiret sahibidir; sırları istençsizce açığa vurarak gösterinin foyasını meydana çıkarmaz*” (Goffman 203).

Sosyolojiden aldığı “rol” kavramını “sahne” metaforuyla harmanlayarak günlük hayata uygulayan Goffman, bu metafor üzerinden benlik sunumunun günlük hayattaki yansımalarını sahne önü (frontstage), sahne arkası (backstage), izlenim (impression), performans (performance) gibi alt kavramlarla da genişletir (Goffman). Ona göre hayat ve sahne performansı benzerdir ve insanlar diğer kişilerce izlendiğini bilip hareketlerine özen gösterir, planlı davranır ve karşı tarafta bıraktığı izlenimi dikkate alırlar. Goffman, *performans* kavramını (Goffman 28); “*belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri*” şeklinde tanımlar. Kısaca; insanlar günlük yaşamlarında, başkalarının gözünde olumlu etki bırakmak için idealize edip belli yönlerini vurguladıkları benliklerini sunarlar. Goffman bu süreci bir “*izlenim yönetimi*” (impression management) süreci olarak tanımlar (Goffman 113). Bununla birlikte Goffman’a göre, “*bireyin işin başında çizdiği görüntü, onun, olduğunu iddia ettiği şeye bağlı kalmasını ve diğer bütün rolleri bir kenara bırakmasını gerektirir*” (Goffman 23). Goffman benlik sunumu kavramsallaştırmasında, oyuncu ve seyirci arasındaki etkileşimi şu bileşenlerle ifade etmektedir.

Etkileşim: Fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı eylemleri ve bu eylemlerin birbirleri üzerindeki etkileri olarak ifade edilebilir.

Performans: Kişinin herhangi bir gözlemci kümesi karşısında, onları etkileyebilmek için sergilediği tüm eylemler olarak tanımlanabilir.

Rol - Rutin: Bir performans sırasında önceden belirlenmiş olan ve başka bir durumda da sergilenebilecek olan eylem kalıbıdır.

Aktör – Oyuncu: Performansı sunan, sergileyen kişi.

Gözlemci: Performansı izleyen ve performans hakkında izlenim edinen kişi.

Seyirci: Aktörün paylaştığı performanstan etkilenen kişi.

Verilen İzlenim: Performansın aktör tarafından sözlü simgelerle ifade edilmesi.

Yayılan İzlenim: Gözlemcinin, aktör hakkında bulgu edinmesini sağlayacak sözsüz eylemleri içerir. Jest, mimik, duruş, bakış vs.

Set: Önünde, içinde veya üzerinde insan faaliyetlerine ortam sunan, mobilya, dekor ve arka plan düzenlemeleridir.

Kişisel Vitrin: Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy, konuşma kalıpları, jest ve mimiklerdir (Goffman'dan akt. Kırık ve Yazıcı 87-88).

Bireylerin “oynadığı”; toplum tarafından tanımlanmış, öğrenilen ve kuşaklar boyu aktarılan toplumsal rollerin, büründükleri benlik sunumu rollerinden çok da farklı olmayacağı düşünülebilir. Dahası bireyler toplumun genel çerçevesinden farklı davranışları benimsemiş olsalar bile bunları toplum içinde sergilemekten kaçınabilir ve sahneye çıkmadan önce maskelerini takabilirler. Bu durumda, Mikhail Bakhtin'in *karnavalesk* kavramsallaştırmasında olduğu gibi, maske mesaj haline gelerek karnaval ortamının/sosyal medyanın meydanında bireylerin özgürce dolaşmasına olanak verir (Uygun ve Akbulut 78). “Yeni iletişim ortamları hem gerçek hem de olası benliklerin deneyimlenmesi imkânını” (Boz 40) sağlarken, aynı zamanda bireylerin “fiziksel olarak oluşturamadıkları kimlik farklılıklarını ve bunların kapı araladığı yeni imkânları çevrimiçi profilleri üzerinde yapacakları manipülasyonlarla gerçekleştirebilirler” (Boz 40). Buradan hareketle; çevrimiçi benlik sunumları değiştirilebilir ve gizlenebilir nitelikleriyle kullanıcıların benliklerini sunarken kullanıcılara daha seçici imkanlar sunması anlamında önemli bir noktada durmaktadır (Uçar 314). Zhao, Grasmuck ve Martin, Facebook üzerine yaptıkları

çalışmada, basit bir gizlilik ayarı çentiğinin bile profillerde/sanal sahnelerde, ön ve arka alanın oluşmasına ortam sağlayan bir özellik olduğuna dikkat çekerler (Zhao, Grasmuck ve Martin 1832). Çünkü kullanıcılar çevrimiçi alanlarda benliklerini sunarlar, örneğin bir fotoğraf dizgesi oluştururken; kendilerini en iyi yansıtan, toplumun fiziksel çekicilik standartlarına (society's standards of physical attraction) en çok uyan (Orth 99) ve seyircinin gözünde kabul görme ihtimali en yüksek kişisel özelliklerini yansıtan fotoğraflardan bir menü oluşturarak bu süreci stratejik olarak "yönetme" (Ellison, Heino ve Gibbs) ve dolayısıyla da yüz yüze iletişimdekenden daha fazla kontrol şansına sahiptiler (Krämer ve Winter 106).

Instagram edimleri arasında görmek, bakmak ve bunlara temel teşkil eden görüntüyü oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Mobil ulusun omnipresent yurttaşları⁵, kullandıkları mobil cihazların kameralarıyla etkin birer yönetmene dönüşebilmektedirler. Böylece kamera, bireylerin kendi temsil etme ideolojilerini yansıtabildikleri bir nesne haline gelir ve izleyicilerin, görüntüleri gerçekmiş gibi algılamalarını sağlayan düzeneğin bir parçası olur (Mulvey 228-229). Bakmanın bir "seçme edimi" olduğuna değinen Berger'e göre; fotoğrafı çeken özne, birçok görünüm olanağından sadece o anki açıyı seçerek bir fotoğraf çekmiştir (Berger 8-19) ve aynı anda tüm dünyayla paylaşılabilen fotoğraflarla birlikte anlam, birçok parçaya bölünmüş ve çoğalmıştır. İmgelere yüklenen anlamlar ve bu anlamlardan ortaya çıkan *görme biçimlerini* anlamaya çalışan Berger, fotoğrafı çeken nesnelere aracılığıyla -ister canlı ister cansız- onları gören bireylere ulaştığını söyler. Bu ilişki, her ne kadar fiziksel teması dayanmasa da göze değen, anlam içeren bir ilişkiye dönüşmüştür (Berger 8). Çünkü "*fotoğraf, tam anlamıyla gönderenin fıskırmasıdır*" (Barthes 77).

Bireylerin hem görmekten hem de görülmekten aldığı hazzı tıpkı Lacan'ın *ayna evresi* (mirror stage) olarak nitelendirdiği şekilde, önce kendinden yola çıkarak tattığını söylemek yanlış olmaz (Lacan). Çünkü; "*görme, konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk, konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir*" (Berger 7). Lacan, bireylerin kendini görünür kılmaya yönelik hareketleri ve bu durumdan aldıkları hazzı, "ben"e olan aşırı hayranlığa bağlar ve bireylerin çocukluk dönemlerindeki kendini tanıma keyiflerinden yola çıkar (Mulvey 216). Bu kavramsallaştırma, bakmaktan duyulan narsisistik hazzın da temelinde yer almaktadır ve bakıştan duyulan hazzın zirve noktasını temsil etmektedir (Bowie'den akt. G. Ayan 76).

⁵ Metinde mobil ulusun yurttaşları ile mobil teknoloji kullanıcıları kastedilmektedir.

Ayrıca *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* adlı makalesinde Laura Mulvey (Mulvey 214); “bakmanın bir zevk kaynağı olduğu durumlar vardır, aynen bakılmada da zevk olduğu gibi” diyerek skopofili (gözetlemecilik) kavramına vurgu yapar. Çıplak ya da çıplak olmayan bir başkasının bedenini seyretmekten haz almak şeklinde tanımlanan skopofili (Işıkdoğan 11), Leppert’in Mulvey’den aktardığı şekliyle kısaca, “bakma hazı”nı temsil etmektedir (Leppert 311-312). Ayrıca bireylerin çocukluk dönemlerindeki özel, yasak olanı görmeye çalışmalarından hareket eden *voyorizm* (dikizlemecilik) kavramı da (Mulvey 215) sosyal medya pratiklerini betimlemek için ufuk açıcı kavramlardan birisidir.

Yakın Dönem Literatür

Sosyal medya literatüründe de yer alan bazı araştırmaların sonuçları göstermektedir ki bireyler sosyal medya ağlarını; düşük egolarını ve öz-saygılarını yükseltme (Andreassen, Pallesen ve Griffiths), yaş ve sosyo-ekonomik özellikleri bağlamında “*self-reported (kendi kendini rapor eden)*” bir şekilde beceri ve öz-yeterliliklerini geliştirme (Blank ve Lutz 12), online grup ve sayfalara dahil olarak üniversite bilgisi, profesyonel topluluk, hobiler, ilgi alanları gibi “*kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri (user-created contents)*” paylaşma (Kim, Jeong ve Lee 216), kişisel sunum, fotoğraf ve bilgi paylaşımı yapma (Solmaz ve diğerleri), sosyal çevre edinme/sosyalleşme (Akçay 150) gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar. Bireylerin benliklerini sunarlarken tasarlanmış fotoğraflarının olduğu profillerin, Goffman’ın benlik sunumu kavramsallaştırmasından hareketle okunabildiği (Soncu) ve kullanıcıların, başkalarının ve arkadaşlarının gözünde bir değer yaratma çabasıyla benliklerini dijital mecralarda dikkatlice sundukları sonuçlarına da ulaşılmıştır (Çakmak ve Baş). 18-24 yaş aralığındaki gençlerin %81,3’ünün sosyal ağlara erişim amaçlı Internet’i kullanıyor olması (Kırık 257) ve yapılan paylaşımlarla gerçek hayat davranışları arasındaki tutarlılık konusundaki %71,5’lik “tutarlı değildir” sonucu da alandaki diğer dikkat çekici çalışma sonuçlarından (Taşdelen ve Çataldaş 839).

Yöntem

Bu çalışma, benlik sunumu kavramı ışığında araştırma sorularına cevap aramaktadır. Nitel çalışmalar, araştırmacıların kendi doğal ortamlarındaki şeyleri insanların olayları anlamlandırmaya çalışması veya yorumlamasıyla oluşur ve bir dizi materyal uygulamalarından oluşan ve bu uygulamalarla dünyayı; “*alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve araştırmacı günlükleri içeren bir temsiller serisine*” (Denzin ve Lincoln 3’ten akt. Creswell 43-44) dönüştürme

çabalarıyla ilerler. Araştırmada konunun yapısı gereği betimsel bir çalışma süreci izlendiğinden yapılan alan çalışmasındaki derinlemesine mülakatlardan elde edilen veriler araçsal durum çalışmasıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın, amaçlı örnekleme ve kartopu stratejileriyle seçilen örneklemini, aktif Instagram kullanan ve farklı bölümlerden 11 uluslararası olmayan öğrenci oluşturmuştur. Bu sayı, katılımcılardan alınan cevaplarda doyum sağlandığı için araştırmacılar tarafından yeterli bulunmuştur. Örnekleme oluşturan bireylerin konu hakkında anlatacakları deneyimlerinin olması, çalışılan konuyla ilgili olup o alana hâkim olmaları ve çalışılan konu hakkında gönüllü olup istekli bir şekilde görüşmeye katılmaları büyük önem taşımaktadır (Creswell 155-156). Kartopu örnekleme seçimi (Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Cilt1... 321*), “*bir ya da birkaç örnek olaydan gelen göndermeleri kullanarak örnek olaylar seçme ve sonra bu örnek olaylardan gelen göndermeleri kullanma*” şeklinde ilerletilmiştir. Bu çalışmada da yönlendirici birkaç gönüllünün yardımıyla kartopu tekniği kullanılarak örnekleme ulaşım kolaylaştırılmıştır. Bununla birlikte öğretim görevlilerince bir süre sınıflarda çalışmanın duyurusu yapılmıştır. Gönüllü katılımcılarla Instagram üzerinden DM (direct message) ile bağlantı kurulmuş ve alınan ön bilgilerle katılımcı kayıt listesi oluşturulmuştur. Bu katılımcıların profilleri araştırmacılarca takip edilerek Instagram’a girme sıklığı günde en az bir kez olan; en az 20 gönderi paylaşmış, en az 300 takipçisi ve takip edileni olan katılımcılarla görüşülmüştür. Örnekleme grubunu temsil eden, 18-34 yaş arası olan 11 kullanıcının yaş aralığının, dünya genelinde Instagram kullanıcılarının yaklaşık %60’lık kesimini temsil eden, 18-34 yaş aralığına tekabül etmesiye (Smith) araştırmanın Instagram kullanım pratiklerini yansıtmadaki kapsayıcılığını artırmaktadır. Saha çalışması, 2018 yılı Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine mülakatlar, yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan soru formundaki yönlendirici olmayan soruların sorulması ve diyalogun akışına göre değişkenlik gösteren destekleyici sorularla yapılmıştır. Katılımcılara ilk olarak “Bilgilendirilmiş Onam Formu” okutulmuş ya da görüşmecilerce katılımcılara anlatılarak çalışma hakkında bilgi verilmiş ve demografik verileri, ne sıklıkla Instagram’a girdikleri, mobil cihazlara sahip olup olmadıkları gibi öncül sorular yöneltilmiştir. Daha sonra ise katılımcılara, Instagram deneyimlerini ortaya koymayı hedefleyen, yarı yapılandırılmış mülakat formunda yer alan sorular yöneltilerek çalışma sürdürülmüştür. Görüşmelerin değişken süreli olması, sohbete dayalı bir görüşme havası, açık uçlu soruların bulunması gibi özellikleriyle nitel bir

araştırma tekniği olan derinlemesine mülakat, bu çalışmada oldukça yararlı olmuştur (Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Cilt2...* 585-587). Görüşmeler, 50-115 dakika sürmüştür.

Bu çalışmada veri analiz tekniği olarak araçsal durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması; araştırmacıların ortaya durum betimlemesi ya da durum temaları koymayı amaçladığı güncel bir olguyu/olayı, doğal ortamında ele alıp çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla “nasıl?” ve “niçin?” sorularını sorarak detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı nitel bir yaklaşımdır (Yin 22’den akt. Aytaçlı 5; Creswell 199-200). Buradan hareketle; Stake’in (2005’ten akt. Merriam 48) içsel, araçsal ve bütünlük durum çalışması sınıflandırmasından hareketle, araçsal durum çalışması tercih edilmiştir. Araçsal durum çalışması; görünenin ardındaki asıl olayı ya da genellemeyi anlamamıza ve yeniden yorumlamamıza yardımcı olur. Örneğin bu çalışmada görünen durum Instagram kullanımıyken, görünenin ardındaki/anlaşılması amaçlanan şey ise benliğin Instagram’daki sunuluş biçimidir. Bu yüzden durumun kendisi ikincil öneme sahip olup asıl amacı destekleyici bir rolü vardır. Buradan hareketle, katılımcıların beyanları doğrultusunda Goffman’ın kavramsal çerçevesiyle örtüşen noktalara dikkat çekilmiş ve elde edilen bulgular bu kavramlarla ilişkilendirilerek ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların rızasıyla alınan ses kayıtları, görüşme esnasında tutulan notlar ve ses kayıtlarının bilgisayar ortamında birebir deşifresi verilerin analizi için kullanılmıştır.

Instagram, çok zengin bir çalışma alanıdır ve bu araştırmadan elde edilen bulgular genellenebilir nitelikte olmayıp çalışmanın sonuçları araştırma yapılan grup ile sınırlıdır. Çalışmanın, konu bakımından sınırlarını ise kullanıcıların Instagram’da benliklerini sunuş biçimleri ve kavramsal çerçevedeki benlik sunumu bileşenleri oluşturmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Bu başlık altında çalışmadan elde edilen bulgular tartışılacaktır. Verilerin araçsal durum çalışması kullanılarak analiz edildiği bu araştırmada, elde edilen bulgular Goffman’ın benlik sunumu çerçevesinden hareketle sahne önü, sahne arkası, performans, izlenim, rol, vitrin gibi alt kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Goffman). Aynı zamanda bulgular, skopofili ve voyeurizm kavramlarıyla da desteklenmiştir. Tablo 4’te de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcı Bilgileri⁶

	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Bölüm	Barınma Durumu	Instagram'a Giriş Sıklığı	WIFI	Instagram Hesabı
Katılımcı 1	22	Kadın	İlişkisi var	Sosyoloji	Yurt	Saatte 2-3 kez	Var	Gizli
Katılımcı 5	21	Erkek	İlişkisi yok	Turizm İşletmeciliği	Ev	Fırsat buldukça	Var	Açık
Katılımcı 7	22	Erkek	İlişkisi yok	İşletme	Akraba yanı	Hiç çıkmıyorum	Var	Gizli
Katılımcı 9	21	Kadın	İlişkisi yok	Psikoloji	Yurt	Çıkmıyorum	Var	Gizli
Katılımcı 11	21	Erkek	İlişkisi yok	Psikoloji	Yurt	İki saatte bir kez	Var	Gizli
Katılımcı 16	21	Kadın	İlişkisi yok	Psikoloji	Yurt	Geceleri yatmadan	Var	Gizli
Katılımcı 18	24	Kadın	İlişkisi var	Şehir ve Bölge Planlama	Ev	Telefon elinde oldukça	Var	Gizli
Katılımcı 24	20	Kadın	İlişkisi yok	Kamu Yönetimi	Yurt	Saatte bir kez	Var	Gizli
Katılımcı 27	20	Erkek	İlişkisi yok	Sosyoloji	Ev	Arada sırada	Var	Gizli
Katılımcı 28	21	Erkek	İlişkisi var	Sosyoloji	Yurt	Günde 2-3 saat	Var	Gizli
Katılımcı 31	21	Erkek	İlişkisi var	Sosyoloji	Yurt	Her gün	Var	Gizli

Katılımcıların demografik bilgilerinde sosyal ve idari bilimler öğrencilerinden oluşan bir profilin daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmacıların da bu alandan olmasına bağlanabilir.

Günümüzde beğeni/alkış almak isteyen oyuncuların aktif olarak kullandığı Instagram benzeri çevrimiçi sahneler, kişiliğin ve kimliğin tartışılmasında bizlere yeni alanlar sunmaktadır (Mehdizadeh 357). Çünkü kullanıcıların performanslarını sergiledikleri bir siber sahne olarak nitelenebilecek olan sosyal medya alanı, oldukça dikkat çekici ve “yeni” bir ortamdır (Kırık ve Yazıcı 97). Aynı zamanda sanal bir sosyalleşme alanı olarak görülebilecek bu dijital ortam, kullanıcıların gerçek hayatlarını etkileyerek dönüştürebilme potansiyeline sahiptir. Bu durumun farklı katılımcılarca da onaylanması dikkate değerdir:

⁶ Çalışmaya katılmak istemeyen ve görüşülemeyen katılımcılar da olduğu için katılımcı numaraları Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3 şeklinde ilerlememiştir ve her numara, ilgili katılımcının kayıt listesinde ilk verilen sırasını göstermektedir.

“Instagram sayesinde ulaşamayacağım isimlere ulaştım. Normal şartlarda benim bu adamlarla muhatap olmam imkansız. Bir mesaj atıyorum cevap geliyor” (Katılımcı 7).

“...eskiden biraz içine kapanık biriydim lise döneminde özellikle. Pek fazla sosyal ortamlarda bulunmazdım. ...Instagram’da bulunduğum (yaptığım) paylaşımlar günlük sosyal hayattaki yerimi de konumumu da etkiledi baya. Kendimi kabul ettirmemi daha kolaylaştırdı Instagram” (Katılımcı 11).

Bireyler burada sahne tozu, seyircilerin ışılı gözleri, bir seyircinin öksürüğü, elektrik kesintisi gibi dış etkenler ve hıçkırık tutması, monolog veya diyalogu unutmama, yutkunamama, nefesini ayarlayamama, kelimeleri yutma gibi pek çok bireysel etkiden de uzaklaşarak rolünü gerçekleştirmek için daha fazla avantaja sahiptir. Buradan hareketle bireyler, sosyal medyada diğerleri tarafından nasıl algılanmak istiyorlarsa o görüntüyü sunmak için kendi sunum taktiklerini belirlerler. Çünkü kullanıcılar paylaşım yapmadan/sahneye çıkmadan önce “akıllı” telefonlarının paylaş butonu perdesine kadar geldikleri sürede, değişiklik yapmak için hem teknolojik (filtre, animasyon, efekt vb.) hem de zamansal (doğaçlama yapmak zorunda değillerdir, düzenleme için zamanları vardır, prime time belirleyip o saatte paylaşım yapabilirler vb.) avantaja sahiptirler. Ting’in de vurguladığı gibi; *“kendini ifade etme güdüsü, kendi hakkında bir şeyler paylaşmak ile doğrudan ilişkili olduğundan ve başkalarının sahip oldukları algıyı etkileyebileceğinden, izlenim yönetimi stratejileri bireylerin kendi imgelerini Instagram üzerinde kontrol etmeleri için oldukça önemlidir”* (Ting 29).

Mobil teknolojilerin kullanıcıları, bir başka deyişle mobil ulusun yurttaşları, bu sanal mecrada değer verdikleri; beğenme, yorum yapma/alma, paylaşma, takip etme/edilme, izleme/izlenilme gibi pratikler ve her şeyden önemlisi görünür olma durumunu önemli bulmaktadırlar. Bu görünür olma durumuysa günümüzde siber sahne aracılığı ile yüzeyselleşerek görüntülere dönüşmüştür (Uludağ Eraslan 30). Her ne kadar görüntüler, gerçekliğin belirli bir alanda yeniden sunumu (Leppert) olsa da bu görüntülerin beğenilmesi ya da izlenilmesi, başkalarına/arkadaş listesine verilen “ben de buradayım” mesajına dönüşmüştür. Farklı katılımcılar bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“... bazen bakmadan bile beğeniyorum. Tespihi de bu yüzden aldım. Tespih çeker gibi gönderi beğeniyordum. Bu da bilinçli yaptığım bir şey değildi” (Katılımcı 7).

“...herkesin story'sine gün içerisinde mutlaka bakılacak. ...ana sayfaya girdiğim zaman daha düzenli duracak. Bütün fotoğraflar likelanmış, storyler izlenmiş olmalı” (Katılımcı 16).

“Bakmadan beğenmek” ya da “bilinçli olmadan” yapmak bir bakıma içgüdüsel veya refleksivitesi görece daha zayıf bir eylemi çağrıştırmaktadır. Refleksivite (reflexivity), Anthony Giddens tarafından (Giddens'tan akt. Giddens 42); “*eylemin düşününsel olarak izlenmesi*” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca Giddens, Goffman'ın refleksif sürecin “*hiç durmayan*” (Giddens 42) yapısına çektiği dikkati onaylayarak; bu sürecin, davranış ve davranış bağlamlarının tutarlı bir şekilde takip edilmesiyle anlaşılabilirliğini söyler. İçerik üzerinde yoğunlaşmama ya da bakmadan beğenme de yüzeysel bir ilişki biçimi olarak kabul edilebilir. Çünkü beğenmek ya da yorum yapmak gibi temel sosyal medya pratikleri etkileşim çağrıştıran en önemli sosyal medya terimlerindedir. Ayrıca “göze hoş gelme” ya da “daha düzenli görünme” durumu içerikten ziyade görüntüye daha fazla önem verildiğinin bir yansımasıdır. Bu bağlamda ise içerik yerine mizanpaj unsuru olarak “düzenli” görünme durumuna verilen önem bahsedilen ilişkinin yüzeyselleştigiğine kanıttır.

Gözmerkezci (ocularcentric) paradigma, bilmenin ve yorumlamanın görme duyusundan yola çıkarak olabileceğini savunan ve gözü merkeze alan epistemolojik bir yaklaşımdır (Kavanagh 445). Araştırmanın inceleme alanını oluşturan Instagram kullanımıysa bireylerin başkalarıyla gözmerkezci bir iletişim kurması bağlamında oldukça çaba gösteren, dikkat eden kullanıcıları ortaya çıkarmıştır. Kullanılmayan, başkalarıyla etkileşime geçmeyen bir sosyal medya profilinin ölü bir insan gibi unutulmaya mahkum olduğu ve itibarsız bir insan gibi yanından geçilip gidilen/takip edilmeyen bir varlık olarak yok olmaya yüz tuttuğu düşünülebilir. Ayrıca bu platformdaki kimi kullanıcılar beğeni aldıkça; “*gururun okşanması, sevinme, takdir görme duygusu, güven, motivasyon*” (Bal 107) gibi duygular yaşamaktadırlar. Güz ve Yegen'in çalışmasında olduğu gibi, Instagram'daki kimi bireysel kullanıcılar ve kurumsal hesaplar takipçi ve beğeni sayısı satın alarak bu siber sahnedeki “itibarlarını”, sosyal onaylarını, görünürlüklerini garantiye almak için çaba sarf etmektedirler (Güz ve Yegen). Çünkü bu ortamdaki hesaplar “oyun

dışı” kalmayla/beğenilmemeyle karşı karşıyadırlar, diğerleri onu daha az beğenerek ya da daha az izleyerek cezalandırabilirler. Kullanıcılar yani *oyuncular*, seyircileri ve gözlemcileriyle sürekli etkileşim halinde olmak, onlara *performans* sunmak üzerine bir sosyal medya kullanım pratiği sergilemektedirler. Instagram’ın bu yönde kullanımı Katılımcı 5 tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Oraya (Instagram’a) bağlı olarak yaşıyorsun... ‘Ben de şöyle şöyle bir insanım!’ diye millete göstermek için çaba harcıyoruz... uzun bir süre paylaşım yapmadıysam sonrasında sürekli fotoğraf çekip paylaşmam gerekiyor. 3 haftadan sonra gönderi paylaşmıyorsan sıkıntı olmaya başlar. Geri kaldığımı hissediyorum. Bununla birlikte beğeni sayın da düşebiliyor... Çünkü kimi insanlar bu yüzden takip ediyor. Takipçi sayım düşecek ya da beğeni sayım azalacak kaygısıyla paylaşım yapıyorum. ... Takip edilmek de hoşuma gidiyor. Demek ki o kişinin göz zevkine hitap edebiliyorum. Takipçi sayısı arttıkça değil de beğeni aldıkça hoşuma gidiyor.”

Önceden günün belirli bir saatinde ve belirli bir yerde yüz yüze geldiği sınırlı bir eşrafla muhatap olan bireyler artık *Global Köy*’de iletişim teknolojilerinin yardımıyla günün herhangi bir zamanında herhangi bir köy sakiniyle karşı karşıya gelebilmektedir. Dini, kültürel, siyasi, etnik pek çok farklılığa sahip bireyler, etraflarını kuşatan bu global ortamdan uzak durma şanslarını artık yitirmişlerdir (Karaca 627). Birey, kendi orada olmasa bile fotoğrafları aracılığıyla/profilıyla diğer kişilerle sürekli iletişim durumundadır. Goffman’ın kavramsallaştırmasıyla, bireyler bu mecralarda *etkileşim* (interaction) içinde olmak zorundadırlar (Goffman). Buradan hareketle *omnipresent* bireyler, diğerleriyle iletişime geçeceği profillerini oldukça seçkin bir tavırla ve oldukça cazip fırsatlar sunan bir yemek mönüsü gibi en canlı, en albenili halleriyle sunmaktadırlar. Çünkü değişen teknolojiyle birlikte bireyler “*idealize ettikleri kimliklerini*” birer özne olarak sosyal ağlarda “*sunma*” şansına sahiptirler (Bakıroğlu’ndan akt. Yıldız 20). Bu idealize edilen profiller tahmin edileceği üzere özenilesi ve gösterilesi profiller olduğu için skopofik ve voyoristik eylemler de kaçınılmaz olmaktadır. Buradan hareketle; Instagram’daki paylaşma, beğenme, yorum yapma, stalklama, takip etme gibi “bakma” pratikleri birer skopofik eylem olarak nitelendirilebilir. Örneğin gizli profillere gelen takip istekleri profil/ev sahipleri tarafından kapı deliğinden bakılarak kapıyı açıp misafiri içeri alma/isteği kabul etme ya da almama/isteği onaylamama kararının verildiği

bir eşiktir. Ayrıca Instagram'daki gizli profillere takip isteği göndermek ya da bu profilleri stalklamak, gündelik hayatta birer voyoristik öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı meraklı birinin anahtar deliğinden odanın içindeki olan biteni görmeye çalışması ya da kulağını kapıya dayaması gibi başkalarının Instagram profillerini görme/duyma isteği de voyorizmle benzerdir. Ayrıca Instagram'daki son güncellemelerden olan "hareket durumu" özelliğinin de bir voyoristik öge olarak dikiz kültürüne katkıda bulunduğu söylenebilir. Tüm katılımcıların stalk konusuna yaklaşımları aynı olmasa bile ifadelerinden bunun ne kadar yaygın olduğu sonucuna varmak mümkündür. Farklı katılımcıların özellikle "stalk" konusunda söyledikleri şöyledir:

"Stalk gerekli. Ben başka sayfaların yöneticiliğini yapıyorum, bu işler için onları kullanıyorum. Ekstra bir sahte hesap açmama gerek kalmıyor, ...onların hesaplarından zaten daha geniş bir çevreye ulaşabiliyorsun" (Katılımcı 9).

"Gerçekten ayakkabı sayfası olmayan kişiler, mesela yakın arkadaşım, gidiyor ayakkabı sayfası açıyor, fake hesap olaraktan başkalarını stalklamak için falan" (Katılımcı 11).

Artık insanlar söz merkezli içerikleri kaybetmekte, devamında görüntü merkezli bir içerik sürecine tanıklık etmektedirler (Postman 19). Git gide birer reklam panosuna benzeyen profiller, artık bireylerin yaşamı hakkında diğerlerine arınık, sorunsuz, mutlu ve her şeyin yolunda olduğu ve özenilesi bir hayat izlenimi vermektedirler (Yıldız 17). Bu durum Goffman'ın *vitrin* (front) olarak kavramlaştırdığı (Goffman 33), "*kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına*" göre, kullanıcıların profillerini birer kişisel vitrin ve sunum alanı haline getirdiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, "*kimi zaman kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir*" (Goffman 19). Farklı katılımcılar bu durumu şöyle dile getirmektedir:

"Profilimin nasıl görüldüğüne dikkat ederim. Dışarıdan biri profilime baktığında kaliteli bir profil diyebilmeli" (Katılımcı 16).

"Çok derbeder olduğum bilinmesin ya da çok derbeder görmesinler beni. ...'bugün spor yaptım, bugün şunu yedim!'

gibisinden değil de ‘arkadaşlarımla mutlu bir hayat yaşıyorum, Mersin’de iyiyim!’ görünümü vermek isterim” (Katılımcı 1).

“... insanların beni mutlu görmesi benim için çok daha önemli. Üzgün anlarımı paylaşmayı pek sevmiyorum. ...Profilime girdiğinizde hep mutlu görürsünüz” (Katılımcı 9).

“Mesela hocamla yemek yediysek onu göstermek isterim, en öne koyarım yani o beni mutlu eder.” (Katılımcı 28).

Goffman’ın sahne metaforu ve sahnede sergilediğimiz performansla sahnenin arkasındaki “ben” arasındaki fark bu çalışmanın temel problemini yansıtmaktadır (Goffman). Çünkü oyuncular performanslarını sergilemeden önce Goffman’ın *rol/rutin* (role/routine) olarak kavramsallaştırdığı, sosyal anlamda kendinden istenen rollere uygun davranarak, içinde yaşadığı kültürün kalıplarını kurgulayarak ya da doğaçlayarak seyircisine sunmaya hazırdır. *Seyirci* (audience) ise bu performans sırasında izleyen, denetleyen, beğenen/beğenmeyen, oyuncuyu yönlendiren bir etken olarak Goffman’ın kavramsallaştırmasındaki ana noktalardan birisidir. Buradan hareketle sahne arkası, seyircileri perdenin aralığından izleyen oyuncunun olmak istediği kişiyi beğeniye sunması için köprüden önceki son çıkıştır.

Bireyler için her beğeni, her etiket ve her yorum oldukça önemli bir performans değerlendirmesi olarak düşünülebilir. Bireyler bu sahnedeki performanslarına aldıkları alkışlarla varoluşlarını gerçekleştirirler ve buradaki “arkadaş sayısı, takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, yorumun ve paylaşımın taşınma sayısı” (Avcı 264) gibi çıktılarla da kendilerini duygusal doyuma ulaştırmış hissedebilirler. Bu durum katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmiştir:

“Özellikle arkadaşlarımla olan fotolarımı iş çıkışı saatleri, akşam üstü herkesin daha rahat olabileceği saatler, gece paylaşım ki beğeni sayısı artsın” (Katılımcı 5).

“Genelde takipçi sayımın takip ettiğim insanlardan daha fazla olmasına dikkat ediyorum. Bir kişi bile olsa takipçi her zaman daha fazla olmalı. Bu bana daha çok seçilen, tercih edilen bir insanmışım gibi hissettiriyor.” (Katılımcı 16).

“Gelen takip isteklerini geri çevirmiyorum. Öyle kalıyor. Onunla hava atıyorum ‘70 tane takip isteğim var ama ben kabul

etmiyorum' diye. ...1000'e yakın takipçim var ama 700'ünü tanımıyorum." (Katılımcı 31).

"En çok beğenilen fotoğrafım 120 beğeni civarındaydı. O zaman karşılıklı beğeni falan yapıyorduk, iyi hissettiriyordu..." (Katılımcı 28).

Aynı zamanda Instagram'ın sosyalleşme deneyimlerinde kullanıcılara, olmayan durumları varmış gibi gösterme ya da aktarmak istemedikleri olumsuz durumları gizleme seçeneği sunduğu da bu katılımcılarca doğrulanmıştır. Profilleri gizleyip gelen her takip isteğini onaylamama durumuysa, Tablo 4'te ayrıntılı şekliyle aktarılan profil gizliliğini bir kez daha ortaya koymuştur.

Yoğun beğenilme arzusu, birtakım stratejilerle sahne önüne çıkmayı neredeyse kaçınılmaz hale getirmektedir. Sürekli değişen bir ortam olarak dikkat çeken Instagram, kullanıcıların performans kriterlerini ve sunum stratejilerini de etkileyerek dönüştürmektedir. Ayrıca boomerang, hyperlapse, superzoom, layout, #tbt, IGTV gibi yeni eklenen birçok özelliğiyle de sürekli yenilenmektedir. Sosyal medyanın doğasından ayıklanmak istemeyen kullanıcılar da sosyal medyayı stratejik, kendini kabul ettirici, hayatta/iletişimde kalıcı profiller kurgulayarak kullanmaktadırlar. Örneğin kurumsal bir profil, IGTV özelliğinin gelmesiyle birlikte bu alanda var olmak için girişimlerde bulunup kanal açarken, influencer bir kullanıcı ise yeni eklenen boomerang, hyperlapse, layout gibi özellikleri oldukça erken bir şekilde tanıtarak ve de kendi profiline uygulayarak popülerliğini sürdürmektedir. Bu alan bir bakıma Instagram'ın kurallarına/özelliklerine göre yaşanan bir alan olduğu için, profillerin bu yeni özelliklere karşı kayıtsız kalmaları kendi varlıklarını/görünürlüklerini tehlikeye sokan bir durum yaratmaktadır. Kullanıcılar da sürekli olarak kendilerine uygun yeni bir kimlik/profil oluşturma arayışındadırlar ve bunu da sanal ortamdaki derilerini değişimlere ayak uydurmak adına sürekli yenileyerek yapmaktadırlar. Katılımcı 18, bu durumu şöyle dile getirmektedir:

"Zaman geçtikçe insanın tarzı, duruşu, her şeyi değişiyor. Geçmişe baktığımda o zamanki tarzımla şu zamanki tarzım bambaşka. Bu yüzden bazı paylaşımlarımı sildiğim oldu. Daha açık olmak gerekirse komik duruma düştüğüm birkaç fotoğrafımı silmiştim."

Buradan hareketle bireylerin kimliklerini sosyal medyada inşa etmek için, Goffman'ın deyimiyle performanslarını sergilemek için; “*giyinme tarzlarından dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerinden müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere*” (Binark'tan akt. Güzel 7) başvurarak yayılan ve verilen izlenimlerini kontrol ederek kişisel vitrinlerini beğeniye sunduğu söylenebilir. Bu süreç Goffman'ın set olarak adlandırdığı ve performans için gerekli ortam düzenlemelerinin de yapıldığı fotoğraflara yansımaktadır. Postman şunları ifade etmektedir; “*fotoğraf, zaman-mekanın ‘nesnel’ bir kesintisi olarak, birisinin orada olmasına ya da bir şeyin gerçekleşmesine tanıklık eder*” (Postman 95) ve Sontag ekler; “*fotoğraflar, bir başka gerçeklikle temas kurmayı ya da o gerçekliği sahiplenmeyi amaçlayan girişimlerdir*” (Sontag 20). “İmajların gerçeklikten kopukluğu” ifadesinden hareketle Goffman'ın set (setting) kavramıyla toplumsallaşmaya bir araç teşkil eden Instagram ele alınmış ve Postman ile Sontag'ın düşünceleriyle birlikte fotoğrafın “orada” bulunmaya tanıklık eden bir materyal olduğu ama görüntüleri de bağlamından ayırdığı üzerine bir alıntı yapılmıştır. Tam da çalışmanın problemine ışık tutacağını düşünülen bu kısımda; “performans/fotoğraf ortamını düzenleme” -Goffman'ın tabiriyle set oluşturma- durumunun bu noktada fotoğrafın gerçekliğini aktörün sunduğu kadarıyla yansıtması konusunda Goffman, Postman ve Sontag'ın buldukları düşünülmektedir. Bu durumu farklı katılımcılar şu şekilde belirtmektedir:

“Diğerlerinden farklı olmalıyım. Bunun için de mesela masanın üzerinde duran bir şeyi çekeceksem, orada bir kompozisyon yaratmaya çalışıyorum: ‘o nesnenin yanına ne koyabilirim? ...o çiçeği nasıl vurgulayabilirim?’ diye editliyorum. O çiçeğin güzelliğine etrafta başka şeylerin gölge düşürmemesi lazım” (Katılımcı 5).

“Mesela bir fotoğrafta kendimi çirkin hissettiğimde fotoğrafta kendimi daha çok arka planda tutuyorum.” (Katılımcı 18).

Hareket durumu özelliği ya da mesajların “tık”larla iletilip görüldüğü onayının alınması gibi görünürlüğümüzün bile sosyal medya aracılığıyla kontrol edildiği günümüzde, bu kadar kontrolün ve şeffaflığın ardına saklanacak gerçeklerin olması da şaşırılacak bir şey değildir. Özellikle kurguların arasında yaşamak ve *omnipresent* bir mecrada bulunmak, attığımız adımlardan kurguladığımız profillerimize kadar dikkat etmemizi öğütlemektedir. “*Nasıl ki ressam otoportresinde*

kendi kusurlarını ve eksiklerini örtüyorsa, dijital dünya otoportre icracısı da kendince kusursuz ve eksiklerinden arınmış bir ‘profil’ çizer” (Kocabay-Şener, *İletişimin Tekno-Sosyolojisi...* 199). Buradan hareketle, Goffman’ın sahne önü ve sahne arkası betimlemesinin kullanıcıların neleri saklayıp neleri sunduklarını açıklaması bağlamında önemlidir. Şöyle ki:

“Giydiğim şeyin mesela aynı ana denk gelmemesine dikkat ederim. Belki bir ay arayla çekilmişimdir ama şans oluyor aynı kıyafeti orada giymişim, paylaşacağım arka arkaya düşecek” (Katılımcı 28).

“Anlık olduğu için çok güzel çıkmadığım fotoğrafları dahi storyden paylaşabilirim. Ama güzel olanları profilimde tutuyorum. Çünkü insanlar profilime ilk bakışta onları görecekler. Bu yüzden önemli” (Katılımcı 16).

Kullanıcı, Instagram’ın sunduğu araçlarla kamuyuyla paylaşıldıktan sonra yayınları düzenleyebilir ve silebilir. Bununla birlikte, kullanıcının içeriği göndermeden önce yapabileceği diğer işlemler ve adımlar vardır. Filtreleme, kişinin yüzünü görünür bir seviyede kaydettiği yolu değiştirebilir. Örneğin, “kişi kendisini fiziksel olarak çekici bulmuyorsa veya toplumun fiziksel çekicilik standartlarına uymadığını düşünüyorsa, fiziksel görünümünü izleyiciyle yüzleşmenin bir aracı olarak değiştirmek için poz vermek gibi başka yöntemler kullanabilir” (Orth 99). Bu bakımdan kusursuz performans sunumu en çok filtre kullanımında ortaya çıkmaktadır. Gerek Instagram’ın kendi filtreleri gerek çeşitli filtre uygulamaları, kişilerin sosyal medyadaki görünümleri konusunda değişiklik yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu uygulamalardan bazıları Retrica, Sweet Selfie Camera, Pixlr, Snapseed, B612 ve Prisma’dır (Taşkın; “Instagram İçin En İyi Filtre Uygulamaları”). Bu uygulamalarla bir bakıma performans hazırlığı yapan katılımcılar, durumu şöyle ifade etmektedir:

“Efekt kullandığım zamanlar ‘burada abartmışım’ dediğim zamanlar oldu, onları da sildim yavaştan. Arkadaşlarımı da bu yönde eleştiririm; ‘ben sizi fotoğrafta tanımıyorum’ diye. Çok değişiyorlar. Özellikle bakarım; duruşları, kaşları, gözlerine çok bakarım” (Katılımcı 28).

“Önceden mesela bir yere yükleme kaygısı olmadan çekiliyordu ama şimdi bakıyorsun güneşi ayarlıyor, elini titretmeden

ayarlıyor ki güzel olsun Instagram'da paylaşabilsin. Mükemmele oynuyor yani, mükemmel olabilmesi için çabalıyor. Bir yapmacıklık duygusu oluyor” (Katılımcı 27).

“Filtreyi fotoğrafta sevmediğim şeyler varsa kullanırım... Özellikle hikâye kısmına değil ana sayfada paylaşacağım zaman kullanıyorum göze hitap etmesi açısından. ‘Kalıcı olacak zaten, olmuşken iyi olsun!’ gibisinden düşünüyorum” (Katılımcı 9).

Filtreleme başta olmak üzere sosyal medyanın birçok özelliği, “nasıl olsa sanal ortam, kim bilecek” düşüncesini besleyen ve olmayan şeyleri paylaşan, duygularını saklayan ya da göstermek istemeyen kullanıcıları da beraberinde getirmektedir. Gerçek duygu durumunu yansıtmayan paylaşımlar yapmak sahne arkası düzenlemelerinin sosyal medya sahnesindeki varlığına kanıt niteliğindedir. Şöyle ki:

“Çevremdeki insanlara çaktırmama ya da bilmesinler gibi bir şey. Ben mutsuzum arkadaşlarım biliyor ediyor ama herkesin bilmesine gerek yok. ‘Sosyal medya, ne olacak!’ deyip normal gülümsediğim fotoğrafı paylaştığım oluyor” (Katılımcı 1).

“... özellikle story gönderilerimde o mekânda olmasam dahi oradaymışım gibi paylaşımlarda bulunuyorum. İl değiştiriyorum sürekli, 1-81 arasında bir rakam tutup o ili işaretliyorum, tamamen eğlenmek için” (Katılımcı 16).

“Normalde o duygu durumunda değilsen o emojiyi kullanıyorsun karşıdaki seni öyle algılıyor. Kendini gizleyebiliyorsun emojiyle” (Katılımcı 11).

“Bir erkek arkadaşım vardı ve ben ona Instagram’dan bağlıydım. Aşırı bir şekilde takip ediyordum. O hayatımdan çıktıktan sonra paylaşım yaparak, aslında iyi olmadığım halde iyi olduğumu ona göstermek için paylaşımlar yapıyordum” (Katılımcı 18).

Bir bakıma bireyler verilen izlenimlerini ve yayılan izlenimlerini (Goffman 15-28) “yöneten” birer sanal dünya yönetmeni olarak dikkat çekmektedir. Bu izlenim yönetimi süreci; mutlu, varlıklı, farklı mekanlarda bulunabilen bireylerin toplumsal olarak kabul göreceğini düşünerek şekillendirilmektedir. Ondan beklenen rolü tam

olarak yerine getireceği izlenimini vermek adına önlüğünü giyerek hastanın karşısına çıkan bir cerrah gibi (Ritzer 234-235) filtresini kullanarak sosyal medyada paylaşım yapan üniversite öğrencisi toplumsal olarak idealleştirilmiş bir resmini (Ritzer 77) “çizmenin” buralarda saklı olduğunu düşünmektedir. Birtakım şeyleri gizlemekse bu resim sunumun kuşkusuz önemli bir parçasıdır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya; her an kullanıcı sayısını artırmakta, bu mecrada yeni içerikler üretilmekte, yeni etkileşim biçimleri sunan güncellemeler gelmekte ve daha pek çok değişimle ilerlemesini sürdürmektedir. Vücudumuzun bir uzantısı olarak dikkat çeken araçlar, günümüzde sosyal medyanın etkisini ve nüfuzunu artırarak gündelik hayatta ciddi bir konum işgal etmesini sağlamaktadır. İnternet'in yaygınlaşması, kullanıcı sayısının artması, mobil cihazların yaygınlaşması gibi etkenler bu alanın popülerleşmesini de beraberinde getirmektedir.

Öte yandan Instagram'ın fotoğraf, video, animasyon gibi içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı bir ortam olması ve bir bakıma bu içeriklerin beğeniye sunulması, bireylerin görülme arzusuna da referans vermektedir. Her şeyden önce sosyal medya hesabı açarak bu alanda yer almaya karar veren bireyler, görmek ve/veya görülmek için varlıklarını burada sürdürmektedirler. Bireyler hayatlarının çoğunlukla olumlu ve özenilesi yönlerini kameranın kadrajına alırken olumsuz ve istenilmeyen kısımlarını ise kadrajın dışında tutmaktadırlar.

Çalışmada; kullanıcıların Instagram'da paylaşım yaptıklarına ve bu platforma zaman ayırdıklarına, paylaşımlarını tasarlayıp kimi zaman da paylaşımlarında gerçeği çarpıttıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte, kullanıcıların başka profilleri izledikleri ve gizli profilleri de gerçek kimliklerini yansıtmayan profillerle stalkladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca benliklerini sunarlarken ortaya koyacakları performans için, fotoğraf uygulamaları, filtre kullanımı, paylaşım yapılacak saat gibi kıstasları dikkate alarak daha fazla ideal görünürlük/ulaşılabilirlik elde ettikleri anlaşılmıştır.

Beğenmek/beğenilmek, yorum yapmak/almak, izlemek/izlenilmek, takip etmek/edilmek, paylaşım yapmak/yapmamak gibi durumlarda neler hissettikleri, nelere dikkat ettikleri hem kendi açılarından hem de karşılarındaki kişiler açısından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çünkü sosyal medya her ne kadar özgür bir alan izlenimi verse de profili gizlemek, her takipçi isteğine onay vermemek, ışığa, duruşa, bakışlara önem vermek gibi pek çok kısıtlayıcı etken sosyal medya

kullanım pratiği olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda gerçeğin çarpıtıldığı paylaşımlarda olumsuz duyguların gizlendiği görülmüştür.

Bireyler bir bakıma mobil telefonları, tabletleri, bilgisayarları birer sosyalleşme aracı ve sosyal medya profillerini de Global Köy'ün meydanında diğerleriyle karşı karşıya geldiği bir maske gibi kullanmaktadırlar. Bireyler bu profiller sayesinde duygusal tatmin sağlayabilmekte ve kabul gördüklerini düşünmektedirler. Buradan yola çıkarak sosyal medya pratiklerinin bireylerin sosyalleşme deneyimlerinde maske kullanma alışkanlıklarına yeni bir alan yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Instagram, Facebook, Twitter gibi popüler sosyal medya platformları üzerine yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar bu alanının daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle daha heterojen gruplarla farklı araştırma teknikleri kullanılarak yapılacak araştırmalar, hem konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacak hem de farklı yaş gruplarından ve farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip kişilerin sosyal medya kullanım pratiklerini açıklamada faydalı olacaktır.

Teşekkür

Nazar BAL'a ve Dr. Onur UCA'ya çalışmanın hazırlık aşamasındaki desteklerinden ve araştırmada yer alan tüm katılımcılara deneyim paylaşımlarından dolayı teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Akçay, Habibe. "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 33 (2011): 137-161. Web. 10 Temmuz 2018.

Andreassen, Cecilie Schou, Ståle Pallesen, and Mark D. Griffiths. "The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings From A Large National Survey." *Addictive Behaviors* 64 (2017): 287-293. Web. 12 Aralık 2018.

Avcı, Özlem. "Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse." *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8. 1 (2015): 249-266. Web. 10 Temmuz 2018.

Ayan, Buğra. *Sosyal Çağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Kitap, 2016.

- Ayan, Göktürk. *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara, 2016. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Web. 10 Temmuz 2018.
- Aytaçlı, Berrak. "Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış", *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* 3. 1 (2012): 1-9. Web. 10 Temmuz 2018.
- Bal, Nazar. "Gündelik Yaşamda Tüketim Alışkanlıklarının İlişkiselliği Üzerine Sosyolojik Bir Analiz: Instagram Örneği." *Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji*. Ed. Aytül Kasapoğlu. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2016. 87-129.
- Barthes, Roland. *Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. Çev. Reha Akçakaya. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın, 1996.
- Berger, John. *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları, 2018.
- Blank, Grant ve Christoph Lutz. "Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram." *American Behavioral Scientist* 61.7 (2017): 741-756. Web. 12 Aralık 2018.
- Boz, Nevfel. *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Web. 30 Kasım 2018.
- Bullingham, Liam ve Ana C. Vasconcelos. "The Presentation of Self in the Online World': Goffman and The Study of Online Identities." *Journal of Information Science* 39.1 (2013): 101-112. Web. 29 Kasım 2018.
- Castells, Manuel. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1. Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Creswell, John. *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Çev. Ayfer Budak, İbrahim Budak. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2016.
- Çakmak, Veysel ve Ümmügül Baş. "Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma." *Uluslararası Hakemli*

- İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 17 (2017): 96-118. Web. 10 Temmuz 2018.
- Çalık, Deniz ve Özge Pelin Çınar. "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet." *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı* (2009): 77-88.
- "Dramaturji." *Güncel Türkçe Sözlük*. TDK Online, 2018. Web. 18 Haziran 2018.
- Ellison, Nicole, Rebecca Heino ve Jennifer Gibbs. "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in The Online Dating Environment." *Journal of Computer-Mediated Communication* 11.2 (2006): 415-441. Web. 29 Kasım 2018.
- Giddens, Anthony. *Modernliğin Sonuçları*. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- "Global Digital Report 2018." *World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. We Are Social, 2017. Web. 10 Temmuz 2018.
- Goffman, Erving. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev. Barış Cezar. İstanbul: Metis Yayınları, 2016.
- Göker, Göksel. "İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme." *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 10. 2 (2015): 389-410. Web. 10 Temmuz 2018.
- Güz, Nurettin ve Ceren Yegen. "Ölü Canlar'dan Instagram'a: Kimlik ve Statü Sahibi Olmanın Allomorfizmi Üzerine." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 1. 45 (2017): 103-123. Web. 10 Temmuz 2018.
- Güzel, Mehmet. "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü." *Küresel İletişim Dergisi* 1. 1 (2006): 1-16. Web. 10 Temmuz 2018.
- Hazar, Murat. "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 32 (2011): 151-176.
- Hitchcock, Jane. *Net Crimes and Misdemeanors: Outmaneuvering Web Spammers, Stalkers, and Con Artists*. New Jersey: Information Today, Inc, 2006.
- "Instagram İçin En İyi Filtre Uygulamaları." *fundalina.com*. 13 Ekim 2016. Web. 10 Temmuz 2018.
- "Instagram Info Center." *Info Center*. Instagram. March 2010. Web. 1 Temmuz 2018.

- “Internet Usage Statistics.” *Internet Users in the World by Regions – December 31, 2017*. internetworldstats.com, 2017. Web. 11 Mayıs 2018.
- Işıkdoğan, Oktay. *Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler Örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara, 2007. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Web. 10 Temmuz 2018.
- Kalinowski, Christina ve Sorin Adam Matei. “Goffman Meets Online Dating: Exploring The ‘Virtually’ Socially Produced Self.” *Journal of Social Informatics* 16 (2011): 6-20. Web. 29. Kasım 2018.
- Karaca, Mehmet. “Sosyolojik Perspektiften İletişim.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15. 57 (2016): 626-648. Web. 10 Temmuz 2018.
- Karadoğan-İsmayilov, Ebru ve Gözde Sunal. “Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18 (2012): 21-41. Web. 10 Temmuz 2018.
- Kavanagh, Donncha. “Ocularcentrism and Its Others: A Framework for Metatheoretical Analysis.” *Organization Studies* 25.3 (2004): 445-464. Web. 10 Temmuz 2018.
- Keach, Sean. “Instagram Now Has a Billion Users as Facebook’s Grip on Your Life Tightens.” *The Sun Global Sensation*. 20 June 2018. Web. 10 Temmuz 2018.
- Kırık, Ali Murat ve Nazlı Yazıcı. “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı.” *Erciyes İletişim Dergisi* 5. 2 (2017): 82-99. Web. 10 Temmuz 2018.
- Kırık, Ali Murat. “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5. 1 (2017): 230-261. Web. 10 Temmuz 2018.
- Kim, Won, Jeong Ok-Ran ve Sang-Won Lee. “On Social Web Sites.” *Information Systems* 35. 2 (2010): 215-236. Web. 10 Temmuz 2018.
- Kocabay-Şener, Nihal. *İletişimin Tekno-Sosyolojisi*. İstanbul: Volga Yayıncılık 2016.
- . “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada ‘Paylaşılan’ Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme.” *Erciyes İletişim Dergisi* 3. 3 (2014): 72-82. Web. 10 Temmuz 2018.

- Krämer, C. Nicole ve Stephan Winter. "The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites." *Journal of Media Psychology* 20.3 (2008): 106-116. Web. 29 Kasım 2018.
- Lacan, Jacques. *Ecrits*. Trans. Alan Sheridan. London: Routledge, 1997.
- Leppert, Richard. *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- McLuhan, Marshall ve Bruce Powers. *Global Köy*. Çev. Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.
- Mehdizadeh, Soraya. "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13.4 (2010): 357-364. Web. 29 Kasım 2018.
- Merriam, Sharan. *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Yayınları, 2013.
- Mulvey, Laura. "Görsel Haz ve Anlatı Sineması." *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri*. Çev. Nilgün Abisel. Ed. Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2010. 211-229.
- Neuman, Lawrence. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. Cilt 1. Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Çev. Sedef Özge. İstanbul: Yayınodası Yayıncılık, 2017.
- . *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, Cilt 2. Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Çev. Sedef Özge. İstanbul: Yayınodası Yayıncılık, 2017.
- "Omnipresent." *Cambridge Dictionary*. Cambridge Dictionary Online, 2018. Web. 5 Haziran 2018.
- Orth, Olivia. *Presentation of Selfie: A Modern Understanding of Goffman's Self on Instagram*. Towson University Department of Mass Communication and Communication Studies Towson, 2016. Unpublished Master of Science Thesis, 10 Temmuz 2018.
- Öztürk, Eda, Gül Şener ve Hasan Kemal Süher. "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi." *Global Media Journal TR Edition* 6. 12 (2016): 355-386. Web. 10 Temmuz 2018.

- Postman, Neil. *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Rhoades, Mindi. "Shaking + Quaking + Breaking the Boughs: Deconstructing Family with Digital Visual Culture Media." *Visual Culture & Gender* 4 (2009): 48-57. Web. 6 Aralık 2018.
- Ritzer, George. *Modern Sosyoloji Kuramları*. Çev. Himmet Hülür. Ankara: De Ki Basım Yayım, 2011.
- Shakespeare, William. *Macbeth*. Çev. Sabahattin Eyüboğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016.
- Slattery, Martin. *Sosyolojide Temel Fikirler*. Çev. Özlem Balkız, Gülhan Demiriz, Hacer Harlak, Cevdet Özdemir, Şebnem Özkan, Ümit Tatlıcan. Ankara: Sentez Yayıncılık, 2017.
- Smith, Kit. "41 Incredible Instagram Statistics." Brandwatch Instagram Statics. brandwatch.com. 25 April 2018. Web. 11 Mayıs 2018.
- Solmaz, Başak ve diğerleri. "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama." *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi* 7. 4 (2013): 23-32. Web. 10 Temmuz 2018.
- Soncu, Ayşe Gül. "Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam: Instagram." *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 13 (2016): 214-233. Web. 10 Temmuz 2018.
- Sontag, Susan. *Fotoğraf Üzerine*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2011.
- "Stalk." *English Oxford Living Dictionaries*. Oxford Dictionary Online, 2018. Web. 13 Haziran 2018.
- "Statista Instagram." *Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions)*. Statista: The Statistics Portal, 2018. Web. 10 Aralık 2018.
- Taşdelen, Birgül ve İbrahim Çataldaş. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Ve Mahremiyete Yönelik Görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5. 2 (2017): 826-844. Web. 10 Temmuz 2018.

- Taşkın, Efe Yiğit. "Android ve iOS İçin Geliştirilmiş, En İyi 5 Fotoğraf Uygulaması!" *webtekno.com*. 10 Temmuz 2017. Web. 10 Temmuz 2018.
- Ting, Cheung Ting. "A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram." *Discovery-SS Student E-Journal* 3 (2014): 1-35. Web. 10 Temmuz 2018.
- Türkiye İstatistik Kurumu. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016*. Ankara: TÜİK, 2016. Web. 10 Temmuz 2018.
- Türkmenoğlu, Harun. "Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram." *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* 2. 4 (2014): 87-100. Web. 10 Temmuz 2018.
- Uçar, Fatma. "Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9. 1 (2015): 312-338. Web. 10 Temmuz 2018.
- Uludağ Eraslan, Reyhan. "Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak." *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 3. 4 (2013): 29-37. Web. 10 Temmuz 2018.
- Uygun, Ece ve Deniz Akbulut. "Karnavalesk Kuramı ve Instagram Ortamına Yansımaları." *Yeni Medya Elektronik Dergi* 2. 2 (2018): 73-89. Web. 10 Temmuz 2018.
- Virilio, Paul. *Enformasyon Bombası*. Çev. Kaya Şahin. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.
- Wallace, Ruth ve Alison Wolf. *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Çev. Leyla Elburuz, M. Rami Ayas. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2015.
- Yaşa-Özeltürkay, Eda, Sezen Bozyiğit ve Murat Gülmez. "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma." *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12. 48 (2017): 175-198. Web. 10 Temmuz 2018.
- Yetkin Cılızoğlu, Gamze ve Aysel Çetinkaya. "Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı." *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4.27 (2016): 161-181.
- Yıldız, Muhammed. "Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret." *Middle Black Sea Journal of Communication Studies* 2. 1 (2017): 16-23. Web. 10 Temmuz 2018.

Zhao, Shanyang. "The Digital Self: Through The Looking Glass of Telecopresent Others." *Symbolic Interaction* 28.3 (2005): 387-405. Web, 29 Kasım 2018.

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck ve Jason Martin. "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships." *Computers in Human Behavior* 24.5 (2008): 1816-1836. Web. 29 Kasım 2018.