

AĞ TOPLUMUNDA DİJİTAL KİMLİK TASARIMI: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DIGITAL IDENTITY DESIGN IN NETWORK SOCIETY:
A RESEARCH ON INSTAGRAM

Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
aydainanc@sakarya.edu.tr

Hüseyin SERBES
Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi
huseyin.serbes1@sakarya.edu.tr

Bünyamin GÜLTEKİN
Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi
bunyamin.gultekin@sakarya.edu.tr

ÖZET

Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşümlerin yaşandığı postmodernizm çağında, geleneksel medyadan ayrılan yeni medya kavramı sayesinde enformasyon akışı çoklu boyutlarla aktarılmaktadır. Bu enformasyon yoğunluğu içerisinde öne çıkan sosyal medya platformları, bireylere kendi içeriklerini oluşturma fırsatı sunmaktadır. Günümüzde gençlerin sıklıkla tercih ettiği sosyal ağlardan Instagram, kullanıcılara sahip oldukları benliklerini ya da daha fazlasını aktarma imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Baudrillard'ın post modern medya yaklaşımı Simülasyon Kuramı temele alınarak bireylerin dijital kimlik inşa sürecinde eğitim, cinsiyet ve yaş bağlamında gösterdiği farklılıkların ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu eksende, önceden belirlenen üç farklı yaş grubundan oluşturulan 30 kişilik örneklem grubuna nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerinde yaygın kullanıma sahip platformlarından biri olan Instagram, önemli bir yere sahiptir. Katılımcılardan elde edilen bulgular cinsiyet bağlamında ele alındığında, kadınların benlik sunumlarına önemli ölçüde değer verdikleri görülürken başkalarına örnek olma ve davranışlarla model olmanın kadınların görece daha çok önemsendiği bir konu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, genç bireylerin Instagram platformunu yaygın bir şekilde kullanarak kültürel aktarımlarda buldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca, sonuçlar, bireylerin sahip olduğu kimliklerin ötesinde bir kişilik sunumu gerçeğe geçtiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Kimlik, Benlik Sunumu, Simülasyon.

ABSTRACT

In the era of post-modernism, where technological developments and digital transformations take place, the flow of information is transmitted in multiple dimensions thanks to the concept of new media separated from traditional media. Social media platforms, which come to the fore in this information density, offer individuals the opportunity to create their own content. Instagram, which is one of the most preferred social networks of young people today, allows users to transfer their own self or more. In this study, it is aimed to measure the differences that individuals show in the context of education, gender and age in the process of constructing digital identity based on Baudrillard's post-modern media approach Simulation Theory. In this context, in-depth interview technique, which is one of the qualitative research methods, was conducted to a sample group of 30 people from three different age groups. According to the findings of the study, it is seen that Instagram, which is a widely used platform in individuals' digital identity building processes, has an important place. According to the findings of the participants, when it is considered in terms of gender, it is seen that women value self-representations to a great extent, while being an example to others and modeling with behaviors is a subject that women consider more important. In the light of the findings, it was observed that young individuals make cultural transfers by using Instagram platform widely. In addition, the results show that individuals perform a personality presentation beyond their identities.

Keywords: Social Media, Digital Identity, Presentation of Self, Simulation.

GİRİŞ

Oskay (1999), insana has bir nitelik olarak gördüğü iletişim kavramının, ortaya çıkabilecek her türlü değişimden kolayca etkilenebileceğini savunmaktadır. Hayatta kalma içgüdülerinin bir ürünü olarak bireyler, yaşadıkları deneyimleri yeni nesillerle paylaşma eğilimi taşırlar. Bu deneyimler, diğer bireylere aktarılırken çeşitli iletişim kanalları ön plana çıkmaktadır. Telman ve Ünsal'a göre (2005: 19), iletişim kanallarını oluşturan katmanlar, katılımcılar tarafından bilgi veya sembollerle gönderilen mesajın üretildiği, iletildiği ve anlaşılarak yorumlandığı bir süreçten oluşmaktadır. Benzer şekilde, Poe (2019: 29), bir iletişim aracının temel olarak, enformasyon göndermeye, almaya, depolamaya ve edinmeye yarayan bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bireyler, günlük hayatın olağan akışını devam ettirebilmek amacıyla sahip oldukları nitelikleri kullanarak etkileşimde bulunmayı başarmışlardır. Bu etkileşim, zaman içerisinde nitelikli iletişim yollarına dönüşerek bireylerarası iletişime imkân tanımıştır. İnsanoğluna özgü bir özellik olarak gözüken iletişim kavramı, ortaya çıkan gelişmelerle birlikte değişim gösterme eğilimindedir. Bu değişimlerin yaşandığı günümüz evresinde, küreselleşme ile beraber enformasyon teknolojilerinin değiştirici gücü, bireyleri geleneksel bağlamda hayat biçimlerinden uzaklaştırarak yeni bir yaşam formu belirlemelerine neden olmuştur. Sabit desenli yaşam planlarından uzaklaşan bireyler, gündelik hayat pratiklerini sunma arayışları içerisinde girerek ağ toplumunun birer parçası olmaktadır. Edindikleri deneyimleri aktarma kanallarında yaşanan değişiklik, bireylerin bir arada buldukları toplumun belirleyici katmanı olarak gözüken kimlik kavramını da çerçevelemektedir.

Kimlik, bilgi teknolojileri ile karşı karşıya kalan bireylerin yaşadığı etkileşimlerin birleşimi sonucu oluşur. Çok kültürlü katmanlarla çevrelenen bireyler, iletişim ağı içerisinde özel yapısını bir kenara itmek durumunda kalmaktadırlar. Mutlu'ya göre (2019: 69), cep telefonu, internet, telekomünikasyon altyapısı, uydu teknolojisi, bilgisayar gibi teknolojiler olarak sınıflandırılacak yeni medya, internetin hızla yükselişe geçmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi platformların bir yandan etkileşim yoluyla bireylerin yaşamlarında başat konumda oldukları gözlemlenirken bir yandan da kimlikleri yeniden şekillendirme sürecinde baskın konumda oldukları görülmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin dijital kimliklerini temellendirme sürecinde çeşitli dönüşümler sunar. Sosyal medya ağları, her yerden erişim fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkilerinde değişmekte olan şeyler hakkında da ipucu verir (Bauman ve Lyon, 2013). Sosyal ağlar, bu dönüşümlerle bireylerin benliklerini temellendirmelerinde oldukça büyük bir önem taşımaktadırlar. Kullanıcıların bu ağlarda etkin bir şekilde var olabilmeye arzusu, bireylerin toplumsallaşması ile neticelenmektedir.

Bu çalışma, bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerine odaklanarak eğitim, cinsiyet ve yaş bağlamında ne gibi farklılıklar taşıdığına, katılımcıların benlik sunum geliştirme şekillerine ve bireylerin gündelik aktarımlar aracılığıyla dijital kimlik tutumlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda farklı yaş gruplarını içeren 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan oluşan bir örneklem dâhilinde, nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşme yöntemi uygulanarak araştırma bulguları ortaya çıkarılmıştır.

Bu araştırmada katılımcıların dijital kimliklerini algılamalarını belirleme sürecinde davranışların detaylı analizi için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir.

1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Sosyal Medya terimi, iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanılmasını ifade eder (har, 2012: 1). Sosyal medya, aynı zamanda, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web teknolojileri, bilgi edinme, oluşturma ve paylaşma gibi çeşitli şekillerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Darwish ve Lakhtaria (2011: 205), yakın bir dönemde, yeni sosyal ağ platformlarına ilham veren Web teknolojisinin, toplulukların iletişim ve geliştirme araçlarında kullanma biçiminde önemli bir değişiklik yaşadığını belirtmektedir. Bu nedenle, Web 2.0, İnternet kullanıcılarının sadece içeriği kullanmakla kalmayıp Web'i katılımcı bir alana dönüştürmeleri için bir teknoloji platformu olarak ön plana çıkmaktadır. Web 2.0 araçları, iletişim ve etkileşime basit ve kolay bir şekilde odaklanarak bilgi paylaşımında işbirliğine dayalı bir yaklaşım ve bilgiye, içerik oluşturma, depolama ve paylaşmaya kolay erişim sağlar (Ajjan ve Hartshorne, 2008). İnternet evriminin ikinci aşaması olan Web 2.0, kolektif zekâ ve sosyal etkileşimi vurgulayarak daha yaratıcı ve daha etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Liu ve World Wide Web'in ikinci nesli ile ilişkili teknolojiler, neredeyse tüm kullanıcıların verilerini ve gözlemlerini bu ağ üzerinden paylaşma olanağı sunmaktadır. Ayrıca, Web 2.0'ın, kullanıcıların web hizmetlerini hızlandırmak ve aynı amaçla diğer siteler ve kullanıcılarla işbirliği yapmak için siteye katılmasını sağlama fikrine dayanan bir akış olduğu söylenebilir (Morkoç ve Erdönmez, 2018: 28). Temel anlamda, Web 2.0, bireyler coğrafi olarak birbirlerinden ayrılmış olsa da çalışmalarını için ortak bağlantı kurmasını sağlar. İnternetin hızlı gelişimi, büyük ölçüde enformasyon ağlarında görülen imkânların artmasına ve teknolojik aletlerin kolaylıkla taşınabilmesi ile masrafların azalmasına bağlı olsa da bu akıl almaz ilerlemenin ve popülerliğin varlığını; sanal cemaatlerin, sosyal ağların ve blogların yaygınlaşmasına borçlu olduğu söylenebilir (Sepetci, 2017: 21). Bireylerde var olan sosyalleşme dürtüsü, tüketimin anlık hazlarla gerçekleştiği post-modern çağda hızla artmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılarına bağlanmayı, paylaşmayı, dünyaya açılmayı, keşfetmeyi, izlemeyi, irtibat kurmayı, özgürlüğün ve fırsatların tadını çıkartmayı vaat etmektedir (Fuchs, 2015: 354). Bu vaatler, insanoğlunun hayatta kalma yetisi olarak gördüğü sosyalleşme kavramını sonraki nesillere aktardığı yeni bir mecra olarak ön plana çıkarmaktadır. Topluluk ve ortaklığa odaklanmış bir sosyallik biçimi olarak sosyal medyada bireyler, deneyimlerini paylaşma eğilimi içerisindeyler. İletişim tekniklerinde görülen farklılıklar, deneyimlerin aktarılma sürecinde de çeşitli yenilikler doğurmuştur. Özellikle internetin insan hayatına girmesiyle beraber, bireylerin yaşam tarzlarında köklü değişimler görülmüştür. İçirgin (2018), teknolojinin bu değişim olanaklarına dikkati çekerek, kitle iletişim araçlarının sırasıyla gazeteler, radyo ve televizyon olarak insanlığın hizmetine sokulduğunu ve böylece bireylerin görsel ve işitsel iletişim olasılığının meydana geldiğini öne sürmektedir. Sosyal medya, bu iletişim olasılıklarının ardında özellikle sosyalleşme arzusunundaki bireylerin yeni iletişim biçimlerinden biri olarak göze çarpmaktadır.

Yenilikler ve değişimler içinde, sosyal medya platformlarının gelişimi ve erişimi son yılların en ilginç gelişmelerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Gelişmeler arasında, özellikle bilgi, kültür ve eğlence alanlarında sosyal medya ağları, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları bir araç haline gelmiştir. İnsanların kişisel veya kamusal içeriği paylaştığı bir alan haline gelen sosyal medya, ağlarıyla büyüyen bir alan haline gelmektedir. Teknolojinin hızla arttığı bir dünyada, dünya nüfusunun çoğunluğu tarafından tercih edilen sosyal ağlar yeni bir iletişim biçimi olarak önem kazanmaktadır. Sosyal medya siteleri, anlamlı iletişim ve paylaşımın merkezi haline gelirken, toplumsal anlamda yeni iletişim mecraları olarak ön plana çıkarlar. Sosyal platformlar, herhangi bir konu sınıfında sunduğu alternatiflerle beraber, hızlı etkileşim gücüne sahiptirler. Bireyler, tıpkı yaşamın her alanında olduğu gibi, sosyal medya mecralarında da toplanarak sosyalleşebilmekte, bu etkiyle birlikte birçok alana değinme şansına sahip olmaktadır.

2. Dijital Kimlik İnşası

Benlik kavramı bireyin toplumda değerli veya onaylanan olma özelliklerinin bütünüdür içerirken, kimlik ise insanın kendi benlik duygusuna, kendisi ile ilgili duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır (Özdemir ve Yıldırım, 2019: 180). Tıpkı benlik gibi kimlik oluşumu da pek önemsenmediği geleneksel toplumdaki, modernizme ve postmodernizme geçişte artık birey tarafından şekillendirilmekte, değişime ve yeniliğe açık hale gelmektedir (Karaduman, 2010).

Küreselleşme insanların zaman ve mekân algılarını değiştirmiş, kültürel anlam dünyalarını boşaltmıştır. İnternet öncesinde sembolik materyaller yüz yüze ilişkiler sonucunda anlam kazanmaktaydı. Kamuoyu önderleri ve yerel otoritelerin etkisi altında elde edilen bilgiler hayatın gerçeklerine karşılık gelmekteydi. Günümüzde bu koşullar aşılmış, kimlik oluşumu kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmiştir. Birey, kendi benliğini, kurgulayarak istediği şekilde tanıtmaya özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Kimliğimizi, bu siber uzam alanında istediğimiz gibi konumlandırabiliriz, giyim tarzımızı, konuşma biçimimizi, serbest zaman etkinliklerimizi olduğundan farklı gösterebilmekteyiz. Bunların siber uzamda kurduğumuz ilişkilere göre sürdürebilir ya da vazgeçebilmekteyiz.

Karaduman (2010), ayrıca, modern kimliğin konumunda iş ve aile ilişkileri içerisinde anlam kazanırken post modern kimlik inşasının görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri ile oluştuğunu öne sürmektedir. Günümüzde sosyal paylaşım platformları bireylere dijital ortamlarda bir kimlik oluşturmada, sanal topluluklarda yer almada ve sanal yaşamlar sunmada imkân vermektedir. Instagram gibi yaygın ve popüler kullanım gösteren dijital uygulamalarda var olma çabası güden bireyler, çeşitli davranışlar üreterek yeni bir yaşam tarzı oluşturmaktadırlar.

Belli bir sosyal grup içerisinde yer alma isteği, genç bireyler arasında daha sık rağbet görülmektedir. Aile ve çevre baskısı genç bireyin somut olarak gıpta ettiği ortamlara katılmasını engelleyebilir ancak sosyal platformlar onlara katılabileceği birçok sosyal ortam sunmaktadır (Kadioğlu, 2013: 107).

3. Simülasyon Evreninde Sosyal Medya

Baudrillard (2011)'a göre dijitalleşen bu çağda gerçek, yerini gerçekten daha gerçek olan bir imgeye bırakarak ortadan kaybolmuştur. İçinde bulunduğumuz milenyum çağının yapaylığın hâkimiyetinde olduğunu (Okuyan ve Taslaman, 2011: 29) belirten Baudrillard (2011), bu düşüncelerini Simülasyon Kuramı üzerine temellendirmiştir. Çalışmaya konu olan sosyal paylaşım sitelerinden Instagram, bu imge yoğunluğunun yaşandığı platformların başında gelmektedir. Bu nedenle araştırma, Simülasyon Kuramı üzerine oturmaktadır. Tıpkı Benjamin'in 'Mekanik Yeniden Üretim Çağı'nda Sanat' başlıklı eserinde belirttiği, kapitalizmin sınırsız bir şekilde kopya ettiği sanat ve kültürün 'aura'sını yitirmesine (Cowen, 2006) neden olduğu gibi Baudrillard da seri bant üretimi gibi üretilen gerçekliğin ölümünü haber vermektedir.

Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin maddeler aracılığıyla üretilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2011). Baudrillard (2011), 'Simülakr ve Simülasyon' çalışması ile geliştirdiği Simülasyon Kuramı'nda değindiği üç önemli kavram; simülakr, simüle etmek ve simülasyondur. Baudrillard (2011: 7), bu kavramları şöyle tanımlamıştır:

"Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm.

Simüle Etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.

Simülasyon: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi"

Günümüzde simülakrlarımız sosyal medya ağlarında yazılı ve görsel materyallerle kurguladığımız benlik ve kimliklerdir. Kurgular gerçek algılanmak ister. Simüle etmek sahip olunmayan şeye sahip gibi yapmaktır. Simülasyon böylelikle gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2011). Simülasyon ise bugün hayatımızın her alanına nüfuz etmiş telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığıyla üretilmektedir.

Baudrillard, bilgisayarlaşmaya dayalı toplumsal örgütlenmenin doğal dünyayı teknolojinin tahakkümünde bir üst gerçekliğe dönüştürdüğünü söyler (Karaduman, 2010). Baudrillard'ın tarif ettiği simülasyon çağında işaretler ve kodların egemenliğinde medya aracılığıyla hipergerçekler üretilmiş, kimlikler pasifleşmiş ve gerçek ötesine taşınmıştır (Armağan, 2013: 7).

Simülasyon kuramının odak noktası, sosyal medya aracılığıyla üretilen yapay gerçekliklerin, toplumsal ve fiziksel dünyayı etkilemesi ve şekillendirmesi üzerinedir (Metin ve Karakaya, 2017: 110). Siber uzamda üretilen yapay içerikler, gerçeğin yerine geçer ve böylelikle gerçeklik doğallığını yitirir (Metin ve Karakaya, 2017: 111). Baudrillard (2011:17), simülasyon evrenin oluşmasında teknolojinin önemli olduğu vurgusunu yapar. Teknolojik gelişim ile birlikte yeni bir evren oluşmuştur ve bu evrendeki temsiller, üretilen sanal imgeler vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Baudrillard, 2011: 19).

Baudrillard, gerçeklerin kusurlu olduğundan, hipergerçeklerin ise kusursuz olduğundan bahseder (Armağan, 2013: 11). Bireyler, sosyal medyada kendilerini idealize ederek toplumsal, ekonomik ve sosyal gerçeklikten uzak profiller meydana getirmektedirler. Çünkü sosyal medyada varlık gösteren bireyler, kusursuzdur ve onlar birer hipergerçeklidir (Metin ve Karakaya, 2017: 117).

3.1. Sosyal Ağlarda Tasarlanan Benliklerin Sunumu

Enformasyon ağında hızla yaşanan değişimler, bireyleri bilgi teknolojileri ile karşı karşıya getirerek çok kültürlü bir iletişim ağına sürüklemektedir. Postmodernizm çağında ağ toplumu içerisinde yaşanan değişimlerde kimlik kavramı dikkat çekmektedir. Çevrimiçi platformlar, bir yandan etkileşimler yoluyla bireylerin yaşamlarında önemli bir katman oluştururken, bir yandan da kimlikleri yeniden şekillendirme gücüne sahiptirler. Bauman ve Lyon (2013), sosyal medya platformlarının, geç modern dönemde, bireylere herhangi bir coğrafi konum kısıtlaması olmadan erişim olanağı sağlayarak bireylerin yaşadıkları dönüşümleri de göz önüne serme fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Sosyal ağlar, bu dönüşümlerle bireylerin benliklerini temellendirmede oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Koç (2013), kişilerin küreselleşme çerçevesinde nesnelere kuşatıldığını belirterek, tüketim ve gösteri kültürünün sosyal medya platformları ile sürmekte olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Kaplan ve Haenlein (2009), kişilerarası iletişimin Web tabanlı teknolojiler sayesinde sosyal ağlar üzerinden sağlandığını ileri sürer.

Bireyin kim olduğunu tanımlayan benlik, bireyin kendisinin öz bilincinde olma durumunu tarif eder ve çevresi ile ilişkisinde biçim alır (Karaduman, 2010). Kişisel benliğimizin inşası ve gelişimi, doğumdan ölüme kadar devam eder. Sosyal varlıklar olarak bizler çevremizden gelen geri bildirimlerle anlam kazanırız. Bu nedenle birey içerisinde bulunduğu toplumdaki ayrı düşünülemez (Sözen, 1991: 93). Geleneksel toplumdaki, önce modern ardından post-modern çağa geçişte sosyo-kültürel alanda yaşanan birçok değişim benlik inşası sürecine de yansımıştır. Geleneksel toplumlarda çok önemsenmeyen benlik, modern toplumlarda; toplumsal etkileşimin çoklu yapılarında üretilmişken, post-modern zamanlarda ise benlik tüketim, imaj ve simgelerle şekillenmiştir (Armağan, 2013: 3).

Geleneksel toplumlarda bireylerin benliğini, iş ve arkadaş çevresi ile kurduğu yakın ilişkiler belirlemekteydi. Dijital çağda ise benliğimizi kendimiz inşa edebilmekteyiz. Bunun en önemli yolu sosyal medya ağlarıdır. Bireyler sosyal medyada tasarladıkları profiller aracılığıyla tanınırlıklarını ve statülerini artırabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Popülerliğini artırmak için sosyal ağlar üzerinden benliklerini sunma faaliyetlerinde bulunan bireyler, bilgi ve fotoğraflarını takipçileri veya arkadaşları ile paylaşma yoluna gitmektedir. Goffman, bireylerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde etkiler bırakmak istediklerini ve geri bildirimlerle kimliklerini yeniden inşa yoluna gittiklerini belirtmektedir (Türkoğlu ve Doğan, 2018: 172).

İletişim teknolojilerindeki gelişme tüm sosyal yapıdaki değişimler gibi benliğin sunumunda da değişime yol açmıştır. Web 2.0'a geçişle birlikte içerik üretmeye başlayan bireyler, kendi benlik sunumlarını oluşturmaya ve yaymaya başlamıştır.

Bireylerin sosyal ağlarda oluşturdukları kişilikleri ile gerçekte nasıl biri oldukları arasında çoğu kez farklılıklar bulunmaktadır (Uyanık, 2013: 2). Benliğin oluşumunda önemli etkenlerden biri de aidiyet duygusudur. Bir gruba ait olma aynı zamanda bir karşıtlık durumunu, öteki kavramını da ortaya çıkarır, 'biz'e karşılık gelmekte olan aidiyet grubuna olumlama yapılırken 'öteki' olumsuzlaştırılır, 'öteki''biz'in varlık nedenim olmaktadır (Karaduman, 2010). Birey, benliğini bu öteki üzerinden anlamlandırmakta ve şekillendirmektedir.

3.2. İmgeler Yoluyla Benlik Paylaşım Aracı: Instagram

Krieger ve Systrom (2010) tarafından mobil sosyal ağ sitesi olarak hayata geçirilen Instagram, bir başka sosyal medya platformu olan Facebook tarafından satın alınarak daha geniş bir kullanıcı ağına sahip olmuştur. Instagram, temel anlamda fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak hizmet verirken bir yandan da akıllı telefonlara sunmuş olduğu dijital filtreler yoluyla paylaşımlara olanak tanıyan bir sosyal medya uygulamasıdır (Akkaya, Akyol ve Şimşek, 2017: 13).

En popüler ağlardan biri olan Instagram'da kullanıcıların paylaştıkları içeriklere bir günde ortalama beş milyar beğeni işlemi yapılmaktadır (Branding Türkiye, 2019). Böylesine büyük bir ağ içerisinde, kullanıcıların kişiliklerini ve niteliklerini takipçilerine sunma yolları önemli hale gelmektedir. Bireyler, bu yolla, sahip oldukları ya da olmak istedikleri özellikleri geleneksel iletişim yöntemlerinin tersine daha kolay bir şekilde sunma olanakları yakalamaktadırlar.

Bireyin bir sahne metaforuyla düşünüldüğünde, sosyal çevresi üzerindeki iyi intiba bırakma çabası, oldukça iyi görünme arzusunu içinde olmasını gerektirir. Coser'a göre (2012), bunu yapabilme arzusundaki birey, olumsuz davranışlarını sosyal çevresindeki izleyici konumunda bulunan diğerlerinden gizlemek amacıyla sahnenin gerisine iterek beğenilme duygusunu güdüler. Bireyler, kimi performanslar ve gösteriler aracılığıyla gündelik yaşamlarını Instagram uygulaması üzerinden sunma girişiminde bulunurlar. Bu noktadan hareketle, Goffman (1959), bireyin kendisini ve geliştirmiş olduğu etkinlikleri başka insanlara sunma şeklini, diğer bireylerin kendileri üzerindeki izlenimleri yönlendirme ve kontrol etme edimlerine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, sosyal ağlar, gençlerin içerik üretmelerine yardımcı olur. Böylece bireyler, sanal alanda bir yer edindiklerini savunmaktadırlar.

Instagram platformunun en belirgin özelliklerinden biri, paylaşımların, takipçilerle hızlı bir şekilde iletilebilmesidir. Bireyler, böylece benliklerini takipçilerine ya da çeşitli kullanıcılara gösterme olanaklarına sahip olurlar. Teknoloji ile iç içe giren bireyler, post modern dijital kültürler bağlamında, kimliklerinin Instagram'da sunabileceği imgeler aracılığıyla yayılmasını sağlayabilmektedir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, bireylerin eğitim, yaş ve cinsiyet farklılıklarına göre dijital medya platformlarında inşa ettikleri sanal kimlikler ve benlik sunumlarına odaklanmayı amaçlamaktadır. Araştırma, bu boyutuyla, bireylerin yaşam biçimlerindeki sürekli değişim ve gelişmelerin, kimlik inşa sürecine nasıl yön verdiğini incelemektedir. Bu bağlamda, muhtelif yaş gruplarına ayrılmış bireylerin, eğitim ve cinsiyet farklılıklarını göz önüne alarak, öznelikten nasıl uzaklaşarak toplumsallaşma sürecine girdiklerini anlamayı ve benliklerini sunma tarzlarını algılamayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırma Soruları

Çalışma, bireylerin yoğun olarak kuşatıldığı ve Postman'a göre (1994: 8) düşünme yetilerini körelten teknolojilerin yüceltildiği bir çağda, çevrimiçi platformlardaki dijital kimlik tasarımlarının nasıl oluştuğuna dair bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, araştırma, aşağıdaki soruların cevabını bulmaya çalışmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Bireylerin Instagram aracılığıyla örnek davranışlar sergileme, kendilerini sevdirmeye ya da acındırma ve niteliklerini başkalarına tanıtmaya davranışları nasıl gerçekleşmektedir?

Bu soruyla katılımcıların sosyal medya ekolojisinin yaygın uygulamalarından olan Instagram üzerinden örnek davranışlar sunup sunmadıkları, paylaşımları doğrultusunda kendilerini sevdirmeye ya da acındırma duygularına girip girmedikleri ve dijital kimlik inşa sürecinde sahip oldukları nitelikleri başkalarına tanıtmaya davranışları sergileyip sergilemedikleri ortaya konulmak istenmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Bireylerin dijital kimlik tasarımı ya da takipçileri üzerinde gerçekleştirmeye çalıştıkları benlik sunumları var mıdır?

Küreselleşme kavramı ile beraber yerellikten uzaklaşan bireyler, Web teknolojilerini enformasyon edinme, oluşturma ve paylaşma gibi şekillerde yaygın bir biçimde kullanmaktadırlar. Bu ekseninde, sosyal medya ağları, katılımcı bir alana dönüşerek bireylerin dijital kimlik tasarımlarında önemli bir yere sahiptirler. Bu soruyla, çeşitli yaş düzeylerindeki katılımcıların bu yaygın kullanım içerisinde gerçekleştirmeye çalıştıkları benlik sunumlarının olup olmadığına odaklanılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen ve Gül, 2007: 397). Ele alınan incelemede tüm evrene ulaşabilmek olanaksız olduğundan, belirli bir örneklem aracılığıyla veriler elde edilir.

Araştırma kapsamında, olasılıksız örneklem kapsamında, amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen katılımcılara hazırlanan ölçek dâhilinde sorular yöneltilmiştir. Amaçsal örneklemin seçimindeki ilke, tipiklik ya da ilgilenilen konuya göre araştırmacının karar vermesidir (Robson, 2017: 318). Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri amaçsal örneklem yöntemi çerçevesinde derinlemesine gerçekleştirilen görüşmelerden önce oluşturulmuştur. Çeşitlilik örnekleminin uygulandığı çalışmada katılımcılar 14-18 (10), 19-30 (10), 31 ve üzeri (10) yaş gruplarından; eşit sayıda (15) kadın ve erkeklerden; ilköğretim, ortaöğretim ve lisans eğitim gruplarından yine eşit sayıda (10) olmak üzere toplamda 30 kişiden oluşmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma, esnek desen yaklaşım varsayımları ve özellikleri çerçevesinde biçimlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada benimsenen yaklaşım, nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak tanımlanan derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme, üzerine çalışılan konunun tüm katmanların kapsayan, sorular yoluyla detaylı cevaplar elde edilebilen, yüz yüze, birebir görüşülerek toplanılan bilgilerin işlenmesine imkân sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101). Görüşmelerde örneklem grubunda yer alan katılımcılara çalışma kapsamında, 11 maddeden oluşan demografik bölüm ile genç bireylerin dijital kimlik sunum ve inşaa sürecini belirleyebilmek amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği daha önceden kullanılarak test edilen Benlik Sunum ölçeği kullanılmıştır (Dholaki ve diğerleri, 2004: 241; Lewis ve Neighbors, 2005: 469; Warner ve Moore 2004: 271; aktaran Boz, 2012: 58). Uygulanan çalışmanın Cronbach's Alpha Katsayısı uygun olarak (.97) belirlendiğinden, ölçekte yer alan soruların yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır (Boz, 2012).

Bu araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeye katılanlara Likert derecelendirme ölçeğini içeren sorulardan oluşan 'Questerviews' tekniği kullanılmıştır. Bu teknik kullanımı, araştırmacılara sorunların kullanımlarıyla ilişkili, anonim ve dürüst yanıtların ortaya çıkmasını sağlarken bir ankette beklenenden daha ayrıntılı serbest metin yanıtları veren yapılandırılmış bir görüşme olarak değerlendirilebilir (Frankel ve Wallen, 2006; Creswell, 2007; aktaran Mafa ve Gasva, 2015). Çalışmanın ilk evresi demografik bilgilerin ortaya çıkarılmasını amaçlarken ikinci bölüm ise 5'li Likert derecelendirme ölçeğiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir. Çalışma, 01-31 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'da uygulanan görüşmelerde, katılımcılara sorulan sorularla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki görüşmeler, ortalama olarak 45 dakika olarak belirlenmiştir.

4.5. Sınırlılıklar

Araştırma ekseninde yapılan çalışma, örnekleme amaçsal bağlamda seçilen 15 kadın ve 15 erkekten oluşan bir gruba derinlemesine yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Bu yönüyle, araştırma, yer alan katılımcıların cinsiyete, yaşa ve eğitime göre gruplandırılmıştır. Araştırmanın, çeşitlendirilerek ve genişletilerek daha kapsamlı bir örnekleme uygulanamamış olması, bu çalışmanın sınırlılığıdır.

Ayrıca, araştırma kapsamında yapılan görüşmeler 01-31 Aralık 2019 tarihi ile sınırlıdır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

İnternet Kullanım Örüntüleri

İnternet Kullanım örüntülerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı çalışmada, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre verdikleri cevaplar çeşitlilik göstermektedir. Günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında 1 saatten az kullananların sayısı 7, 1-3 saat arasında kullananların sayısı 14, 4-6 saat kullananların sayısı 9'dur. En çok yoğunlaşmanın 1-3 saat arasında olduğu, kadın ve erkeklerin günlük internet kullanım süresinin neredeyse birbirine eşit olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Instagram kullanım sürelerine bakıldığından ise kadınların (6 kişi 4-6 saat arasında), erkeklerden (3 kişi 4-6 saat arasında) daha fazla bu platformda vakit geçirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların yaşları ilerledikçe internet ve Instagram kullanımında da anlamlı farklılıklar görülmektedir. Günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında 14-18 yaş grubu içerisinde yer alanlardan 7 kişi 4-6 saat, 19-30 yaş arasında bulunanlardan 5 kişi 1-3 saat ve 31+ üzeri bulunanlardan 7 kişi 1-3 saat arasında yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır. Instagram kullanım süresinde de benzer yoğunlaşmanın görüldüğü çalışmada yaş ilerledikçe internet ve Instagram kullanım sürelerinde düşüş görülmektedir.

Eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda katılımcılarda internet kullanım ve Instagram sürelerinde en fazla yoğunlaşmayı ortaöğretim grubunda yer alanların (7 kişi 4-6 saat) olduğu bulgulanmıştır. İnternet kullanım ve Instagram sürelerinde en az yoğunlaşmayı ise 31+ üzeri (7 kişi 1-3 saat) yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında olduğu görülmüştür.

Benlik Sunumu Taktikleri

Örnek Davranış Sergileme

Tablo 5.1. Katılımcıların Instagram'da Örnek Davranış Sergilemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Başkalarına örnek olmaya çalışırım	3.93	3.46	3.69
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için model olmaya çalışırım	3.60	2.93	3.26
İnsanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım	3.33	2.80	3.06
Olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim	2.80	2.93	2.86
Diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim	3.13	3.00	3.15

Katılımcıların Instagram’da örnek davranış sergilemeye yönelik eğilimlerini ölçmeye yarayan ifadelerle verdikleri cevapların ortalaması yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Cinsiyete göre davranışların ölçülmeye çalışıldığı tabloda kadın ve erkek katılımcıların ‘başkalarına örnek olmaya çalışırım’ ve ‘İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için model olmaya çalışırım’ ifadelerini en yüksek oranda tercih ettikleri görülmektedir.

Tabloya göre kadınların erkeklere göre başkalarına örnek olmayı ve davranışları ile model olmayı daha çok önemseydiği anlaşılmaktadır. Kadınların, erkeklere göre daha duygusal ve anaç durumları nedeniyle örnek olmayı benimsedikleri söylenebilir.

Tablo 5.2. Katılımcıların Instagram’da Örnek Davranış Sergilemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Yüzdelerle Dağılımı

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başkalarına örnek olmaya çalışırım	3.00	3.10	4.20	3.43
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için model olmaya çalışırım	2.70	3.00	3.90	3.20
İnsanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım	2.80	3.20	3.70	3.23
Olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim	2.80	3.60	3.80	3.40
Diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim	2.60	3.60	4.00	3.40

Araştırma bulgularında yaş gruplarına göre önemli farklılıklar bulunmaktadır. ‘Başkalarına örnek olmaya çalışırım’, ‘Olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim’ ve ‘Diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim’ cevaplarının ortalamasının yüksek olduğu araştırmada yaş ilerledikçe örnek olmaya yönelik davranışların daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Katılımcılardan, 14-18 yaş grubu ve 31+ yaş grubunda bulunanlar ‘Başkalarına örnek olmaya çalışırım’ ifadesinde yoğunlaşırken, 19-30 yaş grubunda yer alanların ‘Olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim’ seçeneğini yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5.3. Katılımcıların Instagram’da Örnek Davranış Sergilemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzdelerle Dağılımı

	İlköğretim (10) (%)	Ortaöğretim (10) (%)	Lisans (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başkalarına örnek olmaya çalışırım	4.10	2.80	3.40	3.43
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için model olmaya çalışırım	3.80	2.60	3.20	3.20
İnsanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım	3.90	2.70	3.00	3.20
Olumlu bir örnek olarak davranış diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim	4.00	2.80	3.00	3.26
Diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim	4.20	2.60	3.10	3.30

Eğitim durumlarına göre gruplara ayrılan katılımcıların, Instagram’da örnek davranışlar sergilemeye yönelik bulguları çeşitlilik kazanmaktadır. İlköğretim grubuna girenlerin örnek davranış sergilemeye yönelik ifadelerine verdikleri cevaplarının ortalaması ortaöğretim ve lisans grubuna göre daha yüksektir. Lisans grubunun bu ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması ise ortaöğretim grubuna göre daha yüksektir.

Bu anlamlı farklılığın oluşma nedenleri olarak yaş ve medeni durum gösterilebilir. İlköğretim grubuna girenler 31+ yaş üzeri ve evli olan bireylerdir. Aile kurumu içerisinde çeşitli sorumlulukları tecrübe etmiş olan bu bireylerin, henüz bunu tecrübe etmeyen ve 14-18 ile 19-30 yaş grubu içerisine giren diğer bireylere göre bu hassasiyetlerinin daha güçlü olmaları anlaşılır kabul edilebilir.

Katılımcıların, sosyal medyada örnek davranış sergilemeye dikkat ettiklerini görmekteyiz. Bu durum, bizi simülasyon kuramında değindiğimiz, oluşturulmak istenen kusursuzluğa yani hipergerçekliğe ulaştırmaktadır. Bireyler, toplumsal yaşamlarında duyarsız oldukları konularda, sosyal medya söz konusu olduğunda, duyarlıymış gibi yapabilmekte ve takipçilerini buna ikna edebilmektedirler.

Kendini Sevdirmeye**Tablo 5.4. Katılımcıların Instagram’da Kendini Sevdirmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım	4.33	3.40	3.86
Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum	4.00	3.13	3.56
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları överim	4.06	2.93	3.49
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim	3.86	3.13	3.49
Beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım	3.80	2.93	3.36
Başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahse-derim.	3.26	2.80	3.03
Başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler	3.06	2.6	2.83
Başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler.	3.26	2.60	2.93

Instagram’da kendini sevdirmeye yönelik ifadeler kadın ve erkeklerin verdikleri cevapların ortalaması yukarıdaki tabloda bulunmaktadır. Kadınların erkeklere göre kendilerini sevdirmeye yönelik verdikleri ifadelerin ortalaması daha yüksektir. ‘Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım’, ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları överim’ şeklinde ifadeler en çok kadınların tercih ettiği görülürken, erkeklerin ise ‘Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım’, ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim’ seçeneklerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Tablo 5.5. Katılımcıların Instagram’da Kendini Sevdirmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Yüzdelerle Dağılımı

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım	4.10	3.20	3.10	3.46
Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum	4.40	3.40	3.80	3.86
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları överim	3.20	2.90	2.80	2.96
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim	3.20	2.80	2.60	2.86
Beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım	3.10	2.80	2.30	2.73
Başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	3.40	2.60	2.60	2.86
Başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler	3.20	2.10	1.90	2.40
Başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler.	3.40	2.30	2.10	2.60

Kendini sevdirmeye yönelik ifadelerle cevap veren katılımcıların ‘Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım’ ve ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ifadelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yaş gruplarına göre anlamlı farklılıkların görüldüğü tabloda, katılımcıların yaşları arttıkça Instagram’da kendilerini sevdirmeye yönelik davranışlara daha çok başvurduğu görülmüştür. Katılımcılardan 14-18 yaş grubunun kendini sevdirmeye yönelik davranışlara daha çok önem verdiği, ardından 19-30 yaş grubunun bu durumu önemli gördüğü, son olarak görece 30+ yaş grubunun diğer iki gruba göre bu davranışları daha az önemseydiği dikkat çekmektedir.

Tablo 5.6. Katılımcıların Instagram’da Kendini Sevdirmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzdellik Dağılımı

	İlköğretim (10 (%)	Ortaöğretim (10 (%)	Lisans (10 (%)	Toplam (30 (%)
Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım	2.60	3.40	2.80	2.93
Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum	4.10	4.40	4.30	4.26
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları överim	2.60	3.20	2.80	2.86
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim	3.00	4.30	3.20	3.44
Beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım	2.90	3.20	3.40	3.16
Başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	2.30	3.00	2.90	2.73
Başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler	2.10	3.40	3.20	2.90
Başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler.	2.20	3.40	3.00	2.86

Eğitim durumuna göre katılımcılar Instagram’da kendini sevdirmeye yönelik çeşitli davranış kalıpları geliştirmektedir. İlköğretim grubu içerisine girenler ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim’ ifadelerinde yoğunlaşırken, ortaöğretim grubuna girenler ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim’, lisans grubuna girenler ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘Beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım’ ifadelerinde yoğunlaşmışlardır.

‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim’ ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülen tabloda, katılımcılar birbirlerine yakın cevaplar vermiştir.

Tehdit Etme**Tablo 5.7. Katılımcıların Instagram'da Tehdit Etmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım	2.73	3.06	2.89
Başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım	2.33	3.06	2.69
İnsanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım	1.73	3.00	2.36
İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim	1.80	3.26	2.53
Onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum	1.66	3.13	2.39

Katılımcıların Instagram'da tehdit etmeye yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalamasının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, erkeklerin kadınlara göre daha fazla tehdit edici davranışlara yöneldiği anlaşılmaktadır. Erkekler 'İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim' seçeneğinde yoğunlaşırken kadınların ise 'Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım' seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. 'Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım' ifadesinin genel ortalamasının en yüksek olduğu tabloda, kadınların tehdit edici davranışlarla ilgili ifadelerinin ortalamasının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5.8. Katılımcıların Instagram'da Tehdit Etmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Yüzdelerle Dağılımı

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım	3.70	2.90	2.40	3.00
Başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım	3.30	3.00	2.40	2.90
İnsanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım	3.30	2.90	2.20	2.80
İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim	3.70	2.80	2.90	3.13
Onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum	3.20	2.70	2.20	2.70

Tabloya bakıldığında katılımcılardan 14-18 yaş grubunda bulunanların Instagram'da tehdit etmeye yönelik ifadelerine verdiği cevapların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. 'İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim' ve 'Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım' ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülen tabloda yaş ilerledikçe şiddet eğilimine yönelik ifadelerin ortalamasının düştüğü bulunmuştur.

Tablo 5.9. Katılımcıların Instagram'da Tehdit Etmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzdelerle Dağılımı

	İlköğretim (10) (%)	Ortaöğretim (10) (%)	Lisans (10) (%)	Toplam (30) (%)
Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım	2.90	3.30	2.70	2.96
Başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım	2.70	3.20	2.80	2.90
İnsanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım	2.40	3.30	2.70	2.80
İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim	2.20	3.60	2.40	2.73
Onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum	2.40	3.30	2.90	2.86

Araştırmada eğitim durumuna göre farklılıkların bulunduğu tabloda ilköğretim grubunda yer alanların 'Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım' ve 'Başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım' ifadesinde, ortaöğretim grubunda yer alanların 'İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim' ifadesinde, lisans grubunda yer alanların 'Onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum' ifadesinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Kendini Acındırma**Tablo 5.10. Katılımcıların Instagram’da Kendini Acındırmaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Başkalarından yardım isterim	3.46	2.86	3.16
İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim	3.53	2.73	3.13
Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, insanların inanmalarını sağlarım	3.00	2.40	2.70
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım	3.26	3.06	3.16
Başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm	3.20	2.66	2.93

Araştırma katılımcılarının Instagram’da kendilerini acındırmaya yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalamasının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların ‘İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim’ ifadesinde yoğunlaştığı erkeklerin ise ‘İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım’ ifadesinde yoğunlaştığı bulunmuştur. Kadınların, erkeklere göre kendilerini Instagram’da daha çok acındırma davranışlarına yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerden ‘Başkalarından yardım isterim’ ve ‘İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım’ın en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 5.11. Katılımcıların Instagram’da Kendini Acındırmaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Dağılımı

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başkalarından yardım isterim	3.60	3.50	2.90	3.33
İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim	3.40	3.20	3.10	3.23
Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, insanların inanmalarını sağlarım	3.20	2.70	2.40	2.76
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım	3.50	3.10	2.60	3.06
Başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm	3.00	2.70	2.60	2.76

Katılımcıların yaşa göre dağılımı kendini Instagram'da acındırmaya yönelik ifadelerine verdiği cevapların ortalamasını etkilemektedir. Tabloya bakıldığında 14-18 ve 19-30 yaş grubu içerisinde bulunanların kendilerini Instagram'da daha çok acındırma yoluna gittikleri görülmektedir. Yaş ilerledikçe bu davranış eğiliminin azaldığı tabloda belirtilmektedir.

Genç bireylerin kendilerini acındırmaya daha çok eğilimleri olduğunun bulunduğu araştırmada, bireyler en çok 'Başkalarından yardım isterim', 'İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim' ve 'İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım' ifadelerinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 5.12. Katılımcıların Instagram'da Kendini Acındırmaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzelik Dağılımı

	İlköğretim (10) (%)	Ortaöğretim (10) (%)	Lisans (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başkalarından yardım isterim	2.40	3.50	3.10	2.99
İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim	2.20	3.40	3.20	2.95
Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, insanların inanmalarını sağlarım	2.10	3.20	3.50	2.93
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım	3.50	3.60	4.10	3.75
Başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm	2.40	3.00	2.20	2.55

Katılımcılar eğitim durumuna göre bakıldığında ise ilköğretim grubunun 'İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım' ve 'Başkalarından yardım isterim', ortaöğretim grubunun 'İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım' ve 'Başkalarından yardım isterim', lisans grubunun 'İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım' ve 'Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, insanların inanmalarını sağlarım' ifadelerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Niteliklerini Tanıma**Tablo 5.13. Katılımcıların Instagram'da Niteliklerini Tanımaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm	4.66	4.46	4.56
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım	4.13	4.00	4.06
Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım	4.33	4.4	4.36
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu belirtirim	4.26	4.00	4.13
Başarılarımın değerini abartırım	3.66	3.33	3.49
Sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim	4.2	3.2	3.7
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu düzeltmeye çalışırım	3.4	2.2	2.8

Araştırmada katılımcıların Instagram'da niteliklerini tanımaya yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalamasının cinsiyete göre dağılıma bakıldığında cevapların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kadınların görece niteliklerini tanımaya yönelik erkeklere göre daha fazla eğilim içinde olduğu görülen tabloda 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm' ve 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' ifadelerinde yoğunlaşma olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5.14. Katılımcıların Instagram'da Niteliklerini Tanımaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Yüzdelerle Dağılımı

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm	4.60	4.30	3.90	4.26
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım	4.20	4.10	3.70	4.00
Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım	4.40	4.10	3.80	4.1
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu belirtirim	4.20	3.90	3.70	3.93
Başarılarımın değerini abartırım	4.10	3.40	3.40	3.63
Sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim	4.20	3.50	3.20	3.63
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu düzeltmeye çalışırım	3.50	3.20	3.00	3.23

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında 14-18 yaş aralığında bulunanların 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm' ve 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' 19-30 yaş aralığında bulunanların 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm', 'Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım' ve 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' ve 31+ yaş üzerinde bulunanların 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm' ve 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' ifadelerinde yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.15. Katılımcıların Instagram'da Niteliklerini Tanımaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzdelerlik Dağılımı

	İlköğretim (10 (%)	Ortaöğretim (10 (%)	Lisans (10 (%)	Toplam (30 (%)
Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm	3.40	4.50	4.40	4.1
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım	3.20	4.30	4.30	3.93
Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım	3.20	4.10	4.20	3.83
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu belirtirim	3.00	4.20	4.30	3.83
Başarılarımın değerini abartırım	2.80	3.50	3.30	3.2
Sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim	2.90	3.70	3.40	3.33
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu düzeltmeye çalışırım	2.60	3.40	3.30	3.1

Instagram'da niteliklerini tanımaya yönelik ifadeler verilen cevapların eğitim durumuna göre ortalamasına bakıldığında 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm', 'Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım', 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' ve 'Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu belirtirim' ifadelerinde yoğunlaşma görülmektedir.

Bulgularda ortaya çıkan tabloya baktığımızda, bireyler, sosyal medya aracılığıyla, sahip olmadıkları ya da olamayacakları kişiler gibi davranmakta ve bunu takdir edilmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bu bulgu, sosyal medyada varlık göstermeye çalışan bireylerin, Baudrillard'ın simüle etmek olarak kavramlaştırdığı; gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medyada en yaygın kullanıma sahip platformlardan biri olan Instagram örneğinden yola çıkarak bireylerin dijital kimlik inşası sürecinde gündelik hayat pratiklerini nasıl sunduklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, önceki çalışmalar detaylı bir şekilde incelenerek literatüre katkı yapılması hedeflenmiştir. Böylelikle, bu araştırma, post dijital kültürler çağında Simülasyon Kuramı temel alınarak bireylerin sosyal medyadaki benlik inşa ve sunumları merkeze alınmıştır. Paylaşımların tüm takipçilere aynı anda sunulabildiği sosyal medya uygulamalarından Instagram'daki bireylerin dijital kimliklerine odaklanan çalışmada, eşit sayıda (10) olmak üzere 14-18, 19-30, 31 ve üzeri yaş; ilköğretim, ortaöğretim ve lisans eğitim gruplarından ve 15 kadın, 15 erkeğe nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşme yöntemi olan Questerview tekniği uygulanmıştır.

Araştırma, bireylerin Instagram aracılığıyla örnek davranışlar sergileme, kendilerini sevdirmeye ya da acındırma ve niteliklerini başkalarına tanıtmaya odaklanmıştır. Bu bağlamda, literatürde yer alan verilere paralel olarak, kadınların erkeklere göre başkalarına örnek olmayı ve davranışları ile model olmayı daha çok önemsendiği görülmektedir. Örnek davranış sergilemeye yönelik ifadeler verilen cevaplar yaş bağlamında ele alındığında, 31+ yaş grubu katılımcılarının diğer kullanıcılara karşı daha çok örnek olmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında, örnek davranışlarda anlamlı farklılıklar sergilenmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan birinci soru incelendiğinde, çeşitli yaş gruplarından oluşan katılımcı grubun sosyal platformlardan Instagram'ı tercih etme nedenleri arasında model ve örnek olma davranışlarının yattığı gözlemlenmektedir.

Kendini sevdirmeye ölçeği incelendiğinde, cinsiyet ekseninde yapılan incelemede, kadınların erkeklere göre kendilerini sevdirmeye yönelik verdikleri ifadelerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı ölçekteki yaşa göre dağılımlara bakıldığında, lise çağında olan 14-18 yaş grubunun Instagram'da benlik sunumuna daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu grubun kimlik inşasının kritik aşamasında olmalarından dolayı bu sonucun ortaya çıkması doğal karşılanabilir. Ölçek eğitim bağlamında incelendiğinde katılımcılar Instagram'da kendini sevdirmeye yönelik çeşitli davranış kalıpları geliştirmektedir. Lisans eğitimi veya hemen sonrasında yer alan ve yoğunlukla iş ve evlilik hayatına henüz atılmayan katılımcılardan oluşan 19-30 yaş grubunun da kısmen 31+ yaş grubuna göre benlik sunumunu daha çok önemsedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tehdit etme bağlamında veriler incelendiğinde, erkeklerin, kadınlara göre şiddet davranışlarına yönelik ifadelerde daha çok yoğunlaşması, toplum içerisinde erkeklere atfedilen gücün ve bu güç gösterisinin avantajlar sağlayacağına yönelik algılardan kaynaklandığı söylenebilir. Yaş kapsamında incelenen bulgular, yaş ilerledikçe şiddet eğilimine yönelik ifadelerin ortalamasının düştüğü görülmektedir. Instagram'da tehdit etmeye yönelik ifadeler verilen cevapların ortalamasının ortaöğretim çağında bulunan bireyler arasında daha çok olduğu gözlemlenmektedir.

Lise çağındaki bu grubun, daha fazla şiddet eğilimi içerisinde olmalarını ergenlik çağında olmalarına bağlanabilir.

Kendini acındırma alt başlığındaki bulgular, kadınların, erkeklerden daha fazla kendilerini acındırmaya iten sebeplerin başında toplumsal yapı içerisindeki kadın-erkek ilişkileri gösterilebilir. Kadınlar, kamusal alanda daha az görünür, erkeğin korunması ve kollanmasına muhtaç ve erkeğe göre güçsüz bireyler olarak görüldükleri için bu toplumsal yansımaların bir gereği olarak bu sonuca varılması sürpriz olarak görülmeyebilir. Bu alt başlık yaş kapsamında değerlendirildiğinde yaş grubu ilerledikçe kendini acındırma davranış eğiliminin azaldığı görülmektedir. Eğitim durumu arttıkça bireylerin kendilerinin içerisinde buldukları olumsuz durumları ve bunun nedenlerini açıklamaya daha çok istekli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni bireylerin sosyal çevrelerine kendilerini anlamlandırmaya ve anlatmaya daha çok önemsemesi olarak bakılabilir. Ancak burada eğitim durumunda yer alan bireylerin genç kitleler (14-18 ve 19-30) arasından seçildiği de unutulmamalı ve bu durumda etkisi göz ardı edilmemelidir.

Nitelikleri tanıma faktörleri ele alındığında, verilen cevapların cinsiyet bağlamında cevapların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaş kapsamında, bulgular, tüm yaş gruplarının başarılarını anlatmaya yönelik eğilim gösterdiğini ancak genç grupların buna yönelik daha istekli olduklarını göstermektedir. Yaş ilerledikçe görece başarıların anlatımı ve onların abartılı bir şekilde herkes tarafından bilinmesinin istenmesi durumu düşüş gösterse de bu farkın düşük olduğu söylenebilir. Bu durum her yaş grubundan bireylerin başarılarını anlatma konusunda oldukça istekli olduğu anlamına gelmektedir. Eğitim durumu arttıkça bireylerin kendilerini daha çok ifade etme, başarılarını paylaşma, sahip olduklarının değerini vurgulama ve onları abartma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Günümüz dijital çağına daha çok ayak uyduran ve ilişkilerinin büyük çoğunluğunu bu mecralarda yürütmeye çalışan mevcut eğitim sürecindeki bireylerin kendileri ile ilgili olumlu içeriklerin üretimini daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Çalışma, ikinci araştırma sorusu kapsamında bireylerin dijital kimlik tasarımı ya da takipçileri üzerinde gerçekleştirilmeye çalıştıkları benlik sunumları olup olmadığını incelemiştir. Bu ekseninde, aranan sorulardan bir diğeri olan bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerinde sahip oldukları nitelikleri yakın çevrelerine ya da takipçilerine aktarıp aktarmadıkları sorusu incelenerek katılımcıların paylaşımları doğrultusunda kendi duygularını karşı tarafa aktarma eğilimlerine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların dijital kimlik tasarımı ve benlik sunumlarını Instagram'da özellikle imajlar aracılığıyla yansıttıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Doğal dünyanın, teknolojinin tahakkümüne girdiğini, simülasyon kuramı ile haber veren Baudrillard'ı araştırmamız da haklı çıkarmaktadır. Bireyler, sosyal medyada bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümüne: simülakrlarına, önem vermektedirler. Yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre çeşitlilik gösteren hipergerçeklikler olduğunu görmekteyiz. Araştırmada, 14-18 ve 19-30 yaş aralığında bulunan ve çoğu eğitimine devam eden bireylerin simüle etme davranışını daha çok sergilediği bulgusuna varılmıştır. Ayrıca simülasyon evreninde oluşturulan imgelere, kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerinde yaygın kullanıma sahip platformlardan Instagram'ın önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda, cinsiyet bağlamında ele alındığında, kadınların benlik sunumlarına önemli ölçüde değer verdikleri görülürken başkalarına örnek olma ve davranışlarla model olmanın kadınların görece daha çok önemseydiği bir konu olması sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca eğitimin, örnek davranışlarda önemli bir değişken olduğu ve sosyal medya platformları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Yaş ise bir diğer önemli değişken olarak ele alınmaktadır. Sosyal ağlarda benlik sunum davranışlarında özellikle ortaöğretim çağında bulunan bireyler arasında şiddet eğilimleri görülmektedir.

Çalışma sonunda elde edilen verilerin, alana ışık tutması beklenirken ampirik, etnografik ya da çeşitli düzeydeki çalışmalara kaynaklık etmesi düşünülmektedir. Çalışmanın üç şehirde oluşturulan 30 kişilik örneklem grubu, daha çok ve çeşitli katılımcı kitlesiyle genişletilebilir. Ayrıca, çalışmada eğitim düzeyi ilköğretim, ortaöğretim ve lisans olarak belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ile de görüşmeler gerçekleştirilerek bu bireylerin dijital kimlik inşa süreçleri karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

AJJAN, Haya; HARTSHORNE, Robin (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests, *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.

AKKAYA, Duygu, Talih; AKYOL, Ayşe; ŞİMŞEK, Gülhayat, Gölbaşı (2017). Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 39, Sayı 2.

ARMAĞAN, Mustafa (1991). Geleneksel Toplum, *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*, Risale Yayınları, İstanbul, Cilt No 2.

BARUAH, Trisha, Dowerah (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 5.

BAUDRILLARD, Jean (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğubatı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David (2013). *Liquid Surveillance: A Conversation*. Cambridge: Polity Press.

BOZ, Nevfel (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

COWEN, Tyler. (2006). Sanatta Özgürlük Ekonomik Olarak Özgürlüğü Gerektirir, (Çev. Atilla Yayla), *Liberal Düşünce Dergisi* 41-42, (Kış-Bahar), 51-56.

DARWISH, Ashraf; LAKHTARIA Kamaljit (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies, *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 2, No. 4, pp. 204-216. doi:10.4304/jait.2.4.

FUCHS, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx, (Çev. Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz), Ankara: Notabene Yayınları.

GOFFMAN, Erwin (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. Barış Cezar), Ankara: Metis Yayınları.

İÇİRGİN, Ömer (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları, *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KADIOĞLU, Zeynep, Kaban (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 45 (2), 101-114.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael (2009). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life", The International Journal on Media Management, 11: 93-101.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (2010) 53, 59-68.

KARADUMAN, Sibel (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, Journal of Yaşar University, 5 (17), 2886-289.

KOÇ, Merve (2017). Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu, Selçuk İletişim, 10 (1), 262-281.

LEWIS, Coser (2012). Sosyolojik Düşüncenin Ustaları "Tarihsel ve Toplumsal Bağlımlarında Fikirler", (Çev: H. Hülür, S. Toker, İ. Mazman), Ankara: De ki Basım.

MAFA, Onias; GASVA, Douglas (2015). Increasing Access to and Quality of Open and Distance Learning Programmes through Technology-Driven Pedagogy: the Case of Zimbabwe Open University, IOSR Journal of Research & Method in Education, Volume 5, Issue 5 Ver. II (Sep. - Oct. 2015), PP 74-80.

METİN, Osman; KARAKAYA, Şeref (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 19, Sayı: 2, 109-121.

MORKOÇ, Dilek, Kekeç; ERDÖNMEZ, Cumhur (2018). Yükseköğretim Öğrencilerinin Yaşam Kalitesine Yönelik Algıları: ÇOMÜ Örneği. Yönetim Bilimleri Dergisi.

MUTLU, Yağmur (2019). Sosyal Medya, Kimlik ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

OKUYAN, Hümeysra; TASLAMAN, Caner (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı, Din ve Felsefe Araştırmaları, 1 (1), 29-45.

OSKAY, Ünsal (1993). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ÖZDEMİR, Burcu; YILDIRIM, Gonca (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Cilt 3, Sayı 3.

ÖZEN, Yener; GÜL, Abdülkadir (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 0 (15), 394-422.

POE, Marshall (2019). İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. İstanbul: İslık Yayınları.

POSTMAN, Neil (1994). Televizyon Öldüren Eğlence, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROBSON, Colin (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması, Ankara: Anı Yayıncılık.

SABUNCUOĞLU, Ayda (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı, İletişim Çalışmaları, s. 369-380.

SABUNCUOĞLU, Ayda; SAATCIOĞLU Ezgi (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal TR Edition, 6 (12).

SEPETCİ, Nurten (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SÖZEN, Edibe (1991). Sosyal Kimlik Kavramı'nın Sosyolojik Ve Sosyal Psikolojik Bir İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırma Merkezi, 23. Kitap, İktisat Fakültesi Yayın No. 535, İstanbul.

ŞİMŞEK, Turan. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Instagram Örneği, Sosyolojik Düşün, 4 (1), 10 - 24.

TEKİN, Hasan Hüseyin (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3 (13) , 101-116.

TELMAN, Nursel; ÜNSAL Pınar (2005). İnsan İlişkilerinde İletişim. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

TÜRKOĞLU, Hülya, Semiz; DOĞAN, Betül, Onay (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği, Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz/July 2018 Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 371-385.

UYANIK, Faik (2013). Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet, Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi, 7 Mayıs 2013, Kocaeli.

YILDIZ, Burçak (2019). Instagram İstatistikleri, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi: 29.12.2019