

Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma

Sevgi Kavut*

Öz

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Instagram'ı sosyal medyada benlik sunumu ve kimlik inşası aracı olarak kullanmaları üzerine odaklanmaktadır. Instagram günümüzde kimlik ve statü sahibi olmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biridir. Sosyal medyada kimlik inşası, Goffman'ın benlik sunumu kuramı ve bu kuramın en önemli kavramları bağlamında ele alınmıştır. Bu amaçla, Gelişim Üniversitesi öğrencilerinin Instagram kullanımları ve sosyal medyada kimlik inşası konusunda yapılan yarı yapılandırılmış mülakat verileri değerlendirilmiştir. Benlik ve dijital kimlik üretiminde sosyal medyanın kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracı olduğu görülmektedir. Sosyal medya bireylerin enformasyon edinmeleri, görüşlerini paylaşmaları açısından günlük yaşamda kurulan iletişime alternatif olarak bireylere özgürce ifade olanağı sağlamaktadır. Bu araştırmanın verileri derinlemesine mülakat tekniği ile toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, Gelişim Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında yapılmıştır. Bu çerçevede 6 kız ve 4 erkek olmak üzere 10 öğrenci ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde öğrencilere dokuz temel soru yöneltilmiştir. Veriler betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Instagram'da ve genel olarak sosyal medyada oluşturulan dijital kimliklerin günlük yaşamdaki kimliklerin yerine geçerek bireysel olarak kullanılabilmesi ve her bireye özgü olarak tasarlanacağı öngörülmektedir. Gerçek hayatta istediği kimliği sergileyemeyen kişilerin sosyal medyada kendilerini daha özgür hissederek ideal benliklerini sergiledikleri gözlenmiştir. Instagram'da yapılan paylaşımların bireyin kişiliğini, arzularını, beklentilerini ve izlenim yönetimini yansıttığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Benlik, sosyal medya, Goffman, kimlik, izlenim yönetimi, dijital kimlik

Identity construction in social media as part of Goffman's theory of self-presentation: A research on Instagram

Abstract

This study is focused on Instagram as a means of self-presentation and identity construction of the university students. Today Instagram is used for getting identity and status, and it is one of the most preferred social media platforms. Identity construction in social media is examined in this study in the context of Goffman's theory of self-presentation. The semi-structured interview data on the use of Instagram and identity construction by the Gelişim University students is evaluated for this aim. It is seen that social media is adopted by users as a means of representation in the production of self and digital identity. Social media provides individuals with the possibility of free expression as an alternative to their daily life communication in terms of sharing their views and getting information. The data in this study was gathered by the in-depth interview technique. The in-depth interviews were conducted among the students of Gelişim University Vocational School. In this framework, the interview was conducted with 6 female and 4 male students. In the interview, 9 main questions were asked to the students. The data is analyzed on a descriptive ground. According to the research findings it is anticipated that the digital identities constructed in Instagram and social media, in general, will be used individually and will be designed distinctively for every individual by replacing identities in the daily life. It is observed that the persons who are not able to present the identity they want in real life, feel more emancipated in the social media by presenting their ideal selves. It is seen that the shares made on Instagram reflect the individual's personality, desires, expectations and impression management.

Keywords: Self, social media, Goffman, identity, impression management, digital identity

* Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: skavut@gelisim.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0253-3906

Giriş

Bu çalışmada sosyal medyada kimlik inşası konusu Goffman'ın benlik kuramı bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın amacı sosyal medyada kimlik inşası konusunu Goffman'ın benlik kuramı bağlamında inceleyerek iletişim alanında farkındalık oluşturmak ve alana katkıda bulunmaktır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunum aracı ve kimlik inşası alanı olarak Instagram incelenmiştir. Analiz, üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları ve paylaşım yaptıkları sosyal medya aracı olduğu varsayılan Instagram üzerinde yapılmıştır. Instagram kullanıcıların kendilerini rahat hissettiği ve fotoğraf odaklı hızlı paylaşımı sağlayabilen bir alan olduğundan sosyal medyada kimlik inşası konusunun Goffman'ın benlik kuramı bağlamında ele alınmasında tercih edilmiştir.

Öncelikle Göker'in ifade ettiği gibi, "Sosyal medyanın çoğu zaman benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir." Diğer bir deyişle, sosyal medyanın günlük yaşamda benliğin sunumunda giderek yaygınlaşan bir oranda kullanımı bireyleri etkilemekte ve birçok sosyo ekonomik, politik veya psikolojik sonuçlar doğurabilmektedir (2015, s. 394). Çetin ise sosyal paylaşım ağlarının kimlik oluşumundaki önemine şu şekilde değinmektedir, "Sosyal paylaşım ağlarındaki oluşturulan alanlar (profiller) artık kimlik oluşturmanın birer aracı niteliğine gelmektedir. Gerçek yaşamda olduğu gibi, sosyal ağlarda da insanların birbirleri hakkında bilgi sahibi olma ve birbirlerini tanımaya ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç genelde bireyin, diğerlerinden edinilen bilgiler doğrultusunda kendisine uygun kimlik oluşturmasına yardımcı olmaktadır" (2015, s. 780).

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

Literatür taramasında Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde benlik, sosyal medya, izlenim yönetimi kavramları incelenmiştir. Araştırma ise üniversite öğrencileri ile Instagram kullanımları ve sosyal medyada kimlik inşası konusunda yapılan 9 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat verilerinin değerlendirilmesi ile sınırlandırılmıştır.

1. Benlik ve Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı

Benlik; kişinin kendisiyle ilgili görüşlerini, düşüncelerini ve değerlendirmelerini kapsar. Bu açıdan benlik kavramı kişinin kendisini tanımlamak için kişiliğine en uygun olarak atfettiği özellikleri içine almaktadır (Hortaçsu, 2012, s. 240). Bu anlamda benlik, bir kişinin "ben kimim?" sorusuna verdiği yanıttır. Bireyin kendisini tanıma, kendi ile ilgili düşüncelerini ve kanılarını bilme ve değerlendirme biçimi olan benlik, tüm düşüncelerin, duyguların, algılamaların birbiri ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir olgudur (Gürüz & Eğinli, 2014, s. 247). Benlik her ne kadar kişinin kendisi hakkındaki değerlendirmelerini kapsasa da kişinin yalnız başına değil toplumsal ilişki içinde geliştirdiği bir imgedir.

Hartman ise insanda benliğin (kendiliğin) korunması için birincil öneme sahip olan şeyin öğrenme ve olgunlaşmayla gelişen benlik işlevleri yani benliğin çevreyle ilişkileri düzenlemesi ve hem çevresel duruma hem psişik sisteme uygun çözümler bulma kapasitesi olduğunu belirtmiştir (Magnavita, 2016, s. 200).

Ertürk'ün (2013, s. 99-100) ifadesiyle, benlik kavramının beş ayrı bileşeni bulunmaktadır.

1) Benliğin ilk bileşeni maddesel benliktir. Bu sayede fiziksel bedeni değil, kişinin sahip olduğu ve çok derinden ilgilendiği maddesel nesnelere de içermektedir. Kişinin fiziksel benliğine ilişkin algısı, objektif gerçeklikle uygun olduğunda, fiziksel beden doğru olarak

yansıtılır. Başka bir ifade ile “gördüğümüz aldığımızdır” Benliğin diğerleri tarafından nasıl algılandığı benlik sürecinin vitrini olarak tanımlanabilmektedir.

- 2) Gerçekleştirilmiş ya da psikolojik benlik ikinci bileşendir. Gerçekleştirilmiş benlik, kişinin herhangi bir anda kim olduğuna dair verdiği kararları kapsayan öznel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Bir başvuru standardı olan bu öznel görüş, zaman ya da olaylarla birlikte değişikliğe uğrayabilir.
- 3) Üçüncü bileşen, düşünme ya da duygusal benliktir. Psikolojik benlik düşünce ve duygunun sonucunu vurgularken düşünme benliği gerçek düşünme, imgeleme ve duyumlama süreçlerini vurgulamaktadır. Kendilerini çok zeki ya da artistik olarak gören narsistik insanlar kendi düşünce süreçlerine çok fazla değer vermektedir.
- 4) Benlik kavramının dördüncü bileşeni, sosyal benliktir. Sosyal benlik kişinin toplumda diğerleri tarafından gözlenen yüzü olarak tanımlanır. Bazıları sosyal benliğin diğerlerinin kabul edilmesi ya da reddedilmesi için sunulan benlik olmasından dolayı benliğin en önemli parçası olduğuna inanmaktadır. Sosyal benlik sıklıkla bireyin oynadığı rolü yansıtmalıdır. Toplum ve sosyal benlik birbirini etkilemektedir.
- 5) Benlik kavramının beşinci yönü, ideal benlik ya da olması istenilen benliktir. İdeal benliğin objektif olarak değerli olması gerekmez, o sadece kişinin olmak istediğidir. Ancak ideal benlik olası gerçeğe ne kadar yakınsa o kadar bütünleşmiştir (Ertürk, 2013, s. 99-100). İdealleştirilmiş benlik, kişinin olduğuna inandığı ya da bir zamanlar olduğunu sandığı veya olması gerektiğini düşündüğü kişiye dair bir imge yaratmasıdır (Horney, 2017, s. 73). Horney’e göre ülküleştirilmiş (ideal benlik) benlikte kişinin kendini idealleştirilmiş imge olarak gördüğünü ve çevresinden sürekli onay beklediğini açıklamaktadır. Bu nedenle kişi gerçek kimliği ile olmak istediği kimlik arasında çatışma yaşayabilmektedir. Kişi kendine yabancılaşmakta ve kişilik bütünlüğü bozulmaktadır (Topses & Serin, 2012, s. 53).

Dramaturjik yaklaşım, bireylerin gerçek benliklerinden ziyade idealleştirilmiş benliklerinin nasıl olduğunu açıklamaya çalışır. Bu yaklaşım metaforik olarak eylem için sahne olarak yaşamı dikkate alır. Goffman bireylerin performansını “Gözlemciler üzerinde bazı etkilere sahip olduğu ve bir dizi özel gözlemciden önce kendilerinin devamlı varlığı boyunca zamanla oluşan bireylerin eylemleri” olarak tanımlamaktadır (Hogan, 2010, s. 378). Ertürk’e göre Goffman’ın benlik sunumu teorisinde birbirini tanımayan bireylerin birbirlerine bilgiler aktararak tanışabilmekte ve böylece birbirleri hakkında belirli bir izlenim edinme olanağı elde edebileceği açıklanmıştır. Bu izlenimlerden yola çıkarak iletişim halinde oldukları diğer kişiler üzerine yapmış oldukları varsayımları test edebilmektedirler (2017, s. 149).

Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı eserinde Goffman, kişilerarası etkileşimde arzulan benliği göstermek için insanların nasıl performans sergilediklerini insanların sahne önü ve arkasındaki davranışlarını karşılaştırarak tiyatro ile örneklendirmektedir. Goffman, etkileşimler boyunca katılımcıların aktör olarak görüldüğünü vurgulamaktadır (Bullingham & Vasconcelos, 2012, s. 1). Aktör, kendisi ve ürünlerinin idealleştirilmiş şekli ile uyumlayan tüm etkinlikleri, gerçekleri ve amaçları saklayabilme eğiliminde olabilmekte veya olduğundan daha önemsiz gösterebilmektedir (Goffman, 2014, s. 56). Bu açıdan kişiler benliklerini sunarken başkalarında belirli bir imge oluşturma stratejisi benimserler, imgelerini istedikleri gibi yönetmeye çalışırlar.

Goffman’ın benlik sunumu yaklaşımı sürecinde performans ve vitrin kavramları önemli bir yere sahiptir. Goffman’a göre performans bir kimsenin belirli bir gözlemci kitle önünde her zaman yer aldığı belirli bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve izleyiciler üzerinde etkisi bulunan tüm faaliyetler olarak tanımlanır. Vitrin kavramını ise performansı sergilerken kişi tarafından bilerek ya da bilmeden kullanılan kalıplaşmış ifade şekilleri olarak açıklamaktadır (2014, s. 33). Goffman; beden dili, postür (beden duruşu), jestler ve mimiklerin yanı sıra bireylerin yaş ve cinsiyet, ırksal yapı gibi demografik özellikleri ile boy ve görünüm gibi fiziksel özelliklerini bireyin kişisel vitrininin parçaları olarak değerlendirmektedir (2014, s. 35). Goffman kuramında

set kavramını ise aktörlerin performanslarını sergilemesine mekân ve sahne imkânı sunan eşya, aksesuar, fiziksel tasarım ve diğer tüm arka plan düzenlemeleri olarak tanımlamıştır (2014, s. 33). Goffman gündelik yaşamda benliğin sunumunda performans, vitrin, set gibi kavramları kullanarak benliğin sunumunu teatral bir çerçeveye yerleştirmektedir.

2. Sosyal medya

Sosyal medya, bireylerin açık veya yarı açık şekilde profil oluşturmalarına, oluşturulan profiller ile diğer bireylerle bağlantı kurup, dosya paylaşımı yapabilmelerine olanak sağlayan, “kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler” olarak adlandırılmaktadır (Ayan, 2016, s. 19-20). Dolayısıyla, sosyal medya kişilere benliklerini istedikleri gibi sunma imkanı veren yeni bir teknolojik gelişmedir.

Sosyal medyanın günlük yaşamda benliğin sunumunda giderek yaygınlaşan bir oranda kullanımı bireyleri etkilemekte ve birçok sosyo-ekonomik, politik veya psikolojik sonuçlar doğurabilmektedir. Bu anlamda, “sosyal medyanın çoğu zaman benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir” (Göker, 2015, s. 394). Ertürk ve Eray’a göre ise fotoğraflar, profil bilgileri ve içeriklerin paylaşılması “sosyal ağlar üzerinden kendini sunmaya yönelik aktiviteler arasında yer almaktadır. Popülerliklerini artırmak isteyen kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden bilgi paylaşma, stratejik kendini sunma faaliyetlerinde bulunma ve profillerini genişletme eğiliminde” bulunmaktadır (2016, s. 17-18). Kırık ve Yazıcı’ya göre ise “sosyal ağlar iletinin anlık paylaşılmasını” sağlamanın yanı sıra geri bildirim hızı bir şekilde sağlanmasına da imkân tanır. Bu sayede “kullanıcılar sanal oyunlara, televizyon program ve haberlerine, çevrimiçi sitelere aktif katılabilmektedir” (2017, s. 85).

Dikizleme kültürünü bir realite şova benzeten Niedzviecki; Youtube, Twitter, Flicker, Myspace ve Facebook gibi sosyal ağları dikizleme kültürünün bir parçası olarak tanımlamaktadır. Özdemir ise Niedzviecki’nin dikizlemeyi “Web 2.0’ın bel kemiği, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının lokomotif” olarak tanımladığını aktarmıştır (2015, s. 115). Niedzviecki’ye göre; “‘Dikizleme Kültürü’ ‘insanlığını yitirmiş insanlık’ sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm” olarak da tanımlanabilmektedir. Niedzviecki’ye göre günümüzde bireylerin kendilerini izlenir kılp, başkalarının kendileri hakkında yorum yapmalarını sağladıkları an birey olduklarının bilincine varmaları ironik bir durum olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan ele alındığında dikizlemek; teknoloji toplumunda doğmuş olmanın, tüketim toplumunun bir parçası olarak sürekli alışveriş yapmanın ve evrensel düzeyde “magazinin doğal bir sonucu ve bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki” olarak görülmelidir (2011, s. 38).

Instagram Ekim 2010’dan beri hizmet veren ücretsiz bir fotoğraf paylaşımı temelli sosyal medya platformudur. Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Bu platform ile kullanıcılar çektikleri fotoğraflara çeşitli dijital filtreler uygulayarak, kendi sosyal paylaşım ağlarında fotoğraflarını paylaşmaktadır. Instagram kullanıcıların fotoğraflarını paylaşırken, bir dizi karakteristik öğeler ile sınırlandırarak sunmalarını sağlamaktadır (Soncu, 2016, s. 222).

Güz ve Yeğen’e göre; Instagram günümüzde kimlik ve statü sahibi olmada önemli bir araçtır. Bireyler çeşitli yollar ile Instagram üzerinden kendilerine farklı kimlik ve statüler verebilmekte, hatta maddi bedel ödeyerek satın alabilmektedirler (2017, s. 109). Instagram günümüzde en çok kullanılan ve en hızlı paylaşımın olduğu sosyal medya platformlarından biri olarak tanımlanabilmektedir.

3. Kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma

Kendini tanıtmaya, Goffman tarafından sosyal psikoloji literatürüne kazandırılmış olan bir kavramdır. Kişiler çeşitli amaçlar ve güdüler doğrultusunda kendilerini belli kişilikte, durumda veya toplumsal konumda olarak tanıtabilmektedir (Hortaçsu, 2012, s. 270). Goffman “benliği sunma davranışının özünde, kendini belli bir niteliğe sahipmiş gibi temsil etmenin, istenilen niteliğe gerçekten sahip olmak kadar önem taşıdığı gerçeğinin altını çizmektedir” (Uğurlu, 2015, s. 238).

Ertürk’e göre Erving Goffman tarafından geliştirilen izlenim yönetimi kuramı insanların sosyal kimliklerini nasıl yarattığı, sürdürdüğü ve genişlettiği ile ilgili olarak geliştirilmiş olan bir kuram olarak ifade edilmiştir. Goffman’ın kuramına göre kişilik insanın hayatı boyunca oynadığı çeşitli rollerin toplamını ifade etmektedir. Bu durum gerçek benliğin özel ya da içsel bir olgu değil, kişinin kendisini kamusal olarak tatmin ettiği teatral efektler olduğunu açıklamaktadır (2017, s. 147).

Goffman’a göre kişinin kendini ifade etme derecesi; verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olmak üzere özü birbirinden son derece farklı olan iki tür işaretleme faaliyetini kapsamaktadır. Kişinin verdiği izlenim; sözlü simgeleri veya sözlü simgelerin yerine geçebilecek olan unsurları içermekte, birey bu simgeleri “yalnızca kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için” kullanmaktadır. Yaydığı izlenim ise “gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri” içermektedir. Goffman buradaki beklentinin, “eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş” olması olduğunu belirtmiştir (2014, s. 16).

Kişinin kendisini tanıtmaya, toplumsal çevreyle etkileşim içinde gerçekleştirildiğinden ve belli bir kimliğin başkalarıyla kabulünü de kapsadığından dolayı ‘kimlik pazarlığı’ olarak adlandırılmıştır. Bu nedenle kişinin kendini tanıtmaya süreci sadece bireyin kişilik özelliklerinden değil aynı zamanda içinde bulunduğu toplumsal yapıdan ve bu toplumsal yapı içerisinde geçerli olan normlardan etkilenir (Hortaçsu, 2012, s. 270-271). Benliğin sunumu veya kişinin kendini tanıtmaya sürecinin iyi bir şekilde anlaşılması için hem bireyin kendine özgü kişiliğinin hem de içinde yaşadığı toplumun dikkate alınması gerekir.

4. Sosyal ağlarda benliğin sunum şekli ve kimlik inşası

Sosyal ağlarla birlikte, kişiler, fiziksel olarak bulunmalarıyla birlikte benlik imgelerini yönettikleri eski toplumsal gerçeklik içinde pek gerçekleştiremedikleri, benliklerini sunmaları ve kendileriyle ilgili imgeleri yönetme imkanına kavuşmuştur. Bu açıdan, “fiziksel varoluşun olmadığı sanal ortamlarda kişi başka kimlikler üzerinden kendisini daha iyi anlamaya” çalışmak ve diğer kişilere dair kendi davranışlarını yönetmek amaçlarıyla kendi hayal kırıklıklarını, endişelerini, arzularını ve düşlerini ifade edecek bir alan olarak sosyal ağları kullanmaktadır. Dolayısıyla izlenim oluşturma aracı olarak sosyal ağlar günümüzde kullanılmakta ve bu alanlar üzerinden sanal kimlikler oluşturulmaktadır (Biçer, 2014, s. 64). Bu çerçevede, sosyal ağlarda benliğin sunumu ile ilgili ilk çalışmalar; MUDS, chat odaları, bulletin board gibi anonim ortamlardaki kimlik inşası ile ilgilenmiştir. Araştırma sonuçları sosyal medyada bireylerin başka bir birey gibi davranmaya ya da kişinin kendi olumsuz dürtüleri doğrultusunda hareket etme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Uçar, 2015, s. 315).

Kimliği inşa etme sürecinde kişilerin kim olduklarını, kişilerin sosyal rollerine de yer vererek açıklığa kavuşturmayı hedefleyen kimlik kuramı ile Tajfel ve Turner öncülüğünde gelişen sosyal kimlik kuramı önem taşımaktadır (Morva, 2014, s. 233). Kimlik kuramına göre kişi içerisinde yer aldığı ve çeşitli roller oynadığı ilişkiler ağının sayısı kadar kimliklere sahip olabilir. Bu kurama göre roller, söz konusu ilişkiler ağındaki pozisyonlara eklenmiştir. Bu rollerden hangisinin seçileceği kimliğin bir fonksiyonudur (Morva, 2014, s. 233). Sosyal kimlik kuramı ise bireylerin hangi gruplara üye olduklarını, bu gruplardaki süreçlerini ve aynı zamanda gruplar arası ilişkilerini açıklamak üzere 1970’lerde Henri Tajfel ve John Turner tarafından

geliştirilen bir sosyal psikoloji kuramıdır (Demirtaş, 2003, s. 124). Sosyal kimlik kuramına göre, farklı gruplara mensup bireylerin karşılaştığı durumlarda, taraflar olumlu sosyal kimlikler oluşturmaya çalışır. Belirli gruplarla özdeşleşir ve o grubun üyelerine sağladığı saygınlık sayesinde özsayıgılarını yükseltirler (Kartarı, 2014, s. 136).

Güzel'e göre ise "sahte kimlikler üzerinden sanal ilişkiler kuran gençler etnik müzik, doğa fotoğrafı ya da belgesel film paylaşımı gibi kültürel pratikleri de kurgusal düzlemde yaşamaktadır"; bunun sebebi ise, çevrimiçi sosyal ağların hipergerçeklik ve hipermetinsellik özellikleri içeren bir yapıya sahip olması olarak görülmektedir. Dolayısıyla "sanal kimliklerin kurduğu sanal ilişkiler ağı 'simulark' evrenine benzemektedir." Baudrillard'ın tanımladığı gibi simulark evrenine benzetilen sosyal ağlarda kimlikler birer göstergeye dönüşmekle birlikte, taklit olanın da ötesine geçerek, "gerçeklikten yoksun bir gerçeğin tezahürü olarak" yeniden üretilmektedir (2016, s. 90). Gerçek olanla sahte olan arasındaki ayrımın giderek azaldığı ve hatta birbirine karıştığı günümüzde sosyal ağlar üzerinden sanal kimlikler inşa ederek gerçek kimlikler gizlenebilmekte, bireyler idealleştirdiği benliklerini ve sosyal benliklerini ön plana çıkarabilmektedir. Özellikle gençlerin bu ortamlarda kendilerini daha özgür hissederek gerçek yaşamda elde edemedikleri kişilikleri ya da başarıları sergileme eğiliminde oldukları açıkça görülmektedir.

Sütlüoğlu'nun (2015, s. 128) ifadesiyle Goffman, "günlük yaşamda başkalarını etkilemek için takılan maskelerin 'doğru' kimliği baskı altına alıp gizlediğini ifade eder. Fakat anonim çevrimiçi ortamlar, takılan maskeler yoluyla baskı altına alınıp gizlenen doğru kimliklerin rahatlıkla açığa çıkarılabilmesi için uygun koşullara sahipken; anonim olmayan çevrimiçi ortamlar", bireylerin umut edilen olası kimliklerini açığa çıkarmaktadır.

5. Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada kimlik inşası konusunu Goffman'ın benlik kuramı bağlamında inceleyerek iletişim alanında farkındalık oluşturmak ve alana katkıda bulunmaktır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunum aracı ve kimlik inşası alanı olarak Instagram incelenmiştir. Araştırma, üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları ve paylaşım yaptıkları sosyal medya aracı olduğu varsayılan Instagram üzerinde yapılmıştır. Instagram kullanıcıların kendilerini rahat hissettiği ve fotoğraf odaklı hızlı paylaşımı sağlayabilen bir alan olduğundan sosyal medyada kimlik inşası konusunun Goffman'ın benlik kuramı bağlamında ele alınmasında tercih edilmiştir. Bu araştırmanın verileri nitel bir araştırma tekniği olan görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış sorular aracılığıyla ve derinlemesine mülakat tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın evreni Gelişim Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'dur. Bu çerçevede tablo 1'de görüldüğü gibi 6 kız ve 4 erkek olmak üzere 10 öğrenci ile görüşülmüştür. 9 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Veriler betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Yapılan görüşmelerde öğrencilere şu sorular yöneltilmiştir:

1. Instagram'ı neden ve hangi amaçla kullanıyorsunuz?
2. Instagram'ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
3. Instagram'da kimleri takip ediyorsunuz ve takip etme sebebiniz nedir?
4. Instagram'da neleri paylaşıyorsunuz?
5. Instagram marka tercihlerinizi etkiliyor mu?
6. Instagram paylaşımlarınız benliğinizi yansıtıyor mu?
7. Instagram paylaşımları sizce kullanıcıların kişiliklerini yansıtıyor mu?
8. Instagram sizce kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma aracı mıdır?
9. Instagram sizce yeni bir kimlik inşası alanı mıdır?

Tablo 1
Katılımcıların profilleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Kişi Sayısı
K1	21	K	409	350
K2	20	K	209	186
K3	20	K	1988	263
K4	20	K	1898	317
K5	20	K	50	100
K6	24	E	35	52
K7	23	K	678	495
K8	21	E	212	266
K9	21	E	207	230
K10	21	E	169	110

6. Bulgular

Öğrencilerin “Instagram’ı neden ve hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek, fotoğraf paylaşmak, beğendiği sanatçıları takip etme amaçlı olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır. Gençler arasında yoğun olarak tercih edilmesi, arkadaşları takip etmek, merak ve herkes kullandığı için kullanmanın da öğrencilerin kullanma amaçları arasında yer aldığı gözlenmiştir.

Öğrencilerin “Instagram’ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edildiğinde her gün Instagram’ı kullandıkları ve genel olarak ortalama 3 saat vakit geçirdikleri sonucuna varılmıştır. K4 diğerlerinden farklı olarak günde yarım saat cevabını vermiştir. K7 ise her gün her saat Instagram’ı açık tuttuğunu ve platformu sürekli takip ettiğini belirtmiştir. Öğrenciler boş zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdiklerini, sosyal medya hesaplarının hep açık olduğunu ve her gün hesaplarını kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu veriler ışığında Instagram’ı ve sosyal medyayı gençlerin yoğun olarak kullandıkları ve günün büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin “Instagram’da kimleri takip ediyorsunuz ve takip etme sebebiniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde arkadaşlarını takip etmek ve arkadaşlarından haberdar olmanın ilk sırada yer aldığı görülmüştür. K1 bilgi edinmek için blog sayfalarını takip ettiğini, K5 kitap okumayı sevdiği için kitap hesaplarını takip ettiğini, K6 ise sporcuları ve siyasetçileri takip ettiğini belirtmiştir. Veriler incelendiğinde Instagram’da arkadaşları takip etme sebebinin ilk sırada yer alması gençler üzerinde sosyal medyanın kendini tanıtma aracı olarak kullanıldığını göstermesinin yanı sıra akran baskısı nedeniyle yaşanan tercihlerin gençlerin sosyal benliklerine olan etkilerini de sunabilmektedir.

Öğrencilerin “Instagram’da neleri paylaşıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edildiğinde kendi fotoğraflarını ve manzara, doğa fotoğraflarını paylaştıkları sonucuna varılmıştır. Instagram fotoğraf paylaşımı temelli bir sosyal medya platformu olduğu için verilen cevapların bu odak doğrultusunda olduğundan söz edilebilmektedir. K2 kendi resimlerini paylaştığını, storyde ise Beşiktaş ile ilgili söz, resim ve marş paylaştığını, K9 ise oyun videoları paylaştığını açıklamıştır. Öğrencilerin “Instagram marka tercihlerinizi etkiliyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ise K1, K2, K3, K7, K8 Instagram’ın marka tercihlerini etkilediğini ve yeni çıkan ürünleri bu sayede takip ettikleri yanıtını verirken; K4, K5, K6, K9, K10 Instagram’ın marka tercihlerini etkilemediğini belirtmiştir.

Öğrencilerin “Instagram paylaşımlarınız benliğinizi yansıtıyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 Instagram’da paylaştıkları içeriklerin benliklerini yansıttığını ifade etmiştir. K3 ise Instagram paylaşımlarının kendisini tam olarak yansıtmadığını, kendisini sadece Instagram üzerinden tanıyanların soğuk, mesafeli

ve ağırbaşlı bulunduğunu, asosyal olarak algıladıklarını ancak kendisinin normal hayatta daha enerjik ve hiperaktif olduğunu açıkladığı görülmüştür. K9 ise paylaşımlarının kendisini kısmen yansıttığını, sosyal medya hesaplarının kişilerin benliğini tam olarak yansıtamadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin “Instagram paylaşımları sizce kullanıcıların kişiliklerini yansıtıyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edildiğinde Instagram paylaşımlarının kullanıcıların kendi kişiliklerini yansıtmadığı ve olduklarından farklı kişilikleri sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Instagram’da samimi ve gerçekçi olanların sayıca az olduğu düşüncesinin hâkim olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların 6. ve 7. sorulara verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, benliklerini sergileme noktasında Instagram paylaşımlarının kişiliklerini yansıttığını belirttikleri, ancak diğer üyelerin paylaşımlarında ise kişiliklerini yansıtmadıkları, kullanıcıların olduklarından farklı davrandıkları cevabını verdikleri görülmüştür.

Öğrencilerin sizce “Instagram kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma aracı mıdır?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edildiğinde K2, K3, K5, K10 Instagram’da doğru izlenim bırakılamayacağı ya da insanların istedikleri izlenimi oluşturabilecekleri gerekçesiyle kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma aracı olamayacağını belirtmişlerdir. K1, K4, K6, K7, K8, K9 ise kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma aracı olarak kullanılabilirliğini ifade etmiştir.

Katılımcıların “Instagram yeni bir kimlik inşası alanı mıdır?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, Instagram’da insanların olmak istedikleri kimlik doğrultusunda paylaşım yaptıkları görüşünde oldukları, Instagram’ı farklı bir kimlik inşası alanı olarak tanımladıkları sonucuna varılmıştır. Instagram’da kullanıcıların var olan kimliklerinin dışında farklı bir tarz oluşturma eğiliminde olduklarını ifade ettikleri gözlenmiştir.

7. Değerlendirme ve tartışma

Instagram’ın kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma aracı olabilmesi ile ilişkili olan soruya verilen cevaplar incelenerek öğrencilerin görüşleri cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kız öğrencilerin Instagram’ın genel olarak kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma aracı olarak kullanılamayacağı ifadesini kullandıkları gözlenirken, erkek öğrencilerin ise Instagram’ın kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma aracı olarak kullanılabilirliğini ifade ettikleri görülmüştür. Instagram kullanım düzeyleri üzerinden benlik yansımaları ve benlik farkındalığı değerlendirildiğinde, en çok takipçi sayısına sahip olan K3 kodlu öğrencinin günlük yaşamdaki kişiliği ile Instagram’da algılanan kişiliği arasında farklılıklar olduğunu belirttiği görülürken, en az takipçi sayısına sahip olan K6 kodlu öğrencinin gerçek yaşamda sunduğu benliği ile sosyal medya araçlarında yansıyan benlik imgesi arasında farklılık olmadığını belirttiği gözlenmiştir. Bu doğrultuda, Instagram ve genel olarak sosyal medya platformlarının kullanım düzeyinin artması durumunda (Goffman’ın da sahne önü ve sahne arkası olarak tanımladığı yaklaşım bağlamında) gerçek yaşam ile sanal dünya arasındaki kişilik farkının giderek arttığı öne sürülebilmektedir.

Instagram’da bireylerin kişilikleri yansıtması ile ilgili görüşlerin alındığı soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, Instagram’ın kullanıcıların gerçek kişiliklerini yansıtmadığı, bu alanlarda bireylerin olmak istedikleri veya bir zamanlar olduklarına inandıkları benlik olarak da tanımlanan ideal benliklerini yansıttıkları görülmüştür. Goffman’ın dramaturjik yaklaşımının, bireylerin gerçek benliklerinden ziyade ideal benliklerini açıklamak için oluşturulmuş bir yaklaşım olduğu dikkate alındığında, Instagram’ın kullanıcıların ideal benliklerini sergiledikleri bir sosyal medya platformu olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bir diğer dikkat çeken nokta ise, öğrenciler gerçek kişiliklerini yansıttıklarını belirtirken diğer kullanıcıların ortamlara göre farklı kişilik yapıları gösterdiklerini dile getirmesi olarak vurgulanabilir. Dolayısıyla öğrencilerin kendilerini değerlendirirken subjektif diğerlerini ise objektif değerlendirme yetisine sahip oldukları çıkarımında bulunulabilmektedir.

Marka tercihiyle ilişkin görüşler analiz edildiğinde, Instagram kullanım düzeyinin marka tercihiyle etkileme noktasında belirleyici bir unsur olarak tanımlanabileceği sonucuna

varılmıştır. Öğrencilerin cevapları değerlendirildiğinde Instagram'ın kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma platformu olarak tanımlanabileceği sonucuna varılmıştır. İnsanların olduklarından çok daha farklı kişilikler sergilediği görüşünün hâkim olduğu gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin görüşleri Goffman'ın izlenim kavramları üzerinden açıklandığında kullanıcıların verdiği izlenimin sosyal benlik durumlarını yansıtırken yaydığı izlenimin ideal benlik durumlarını ifade ettiği gözlenmiştir. Bu doğrultuda Instagram'ın kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma platformu olarak kullanıldığının altı çizilebilmektedir.

Goffman'ın aktör tanımında bireylerin idealleştirdiği benliği ile uyuşmayan tüm davranışlarını gizleme eğiliminde olduğu da göz önüne alındığında, Instagram'ın kullanıcıların performanslarını sergiledikleri bir mecra olduğu, bu alanda kullandıkları kişisel fotoğraflar, doğa ve manzara fotoğraflarının, paylaştıkları story vb. tüm faaliyetlerinin ise kullanıcıların kişisel vitrinini oluşturduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda Instagram kullanıcıları da Goffman'ın ifade ettiği üzere aktör olarak tanımlanabilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada sosyal medyada kimlik inşası konusu Goffman'ın benlik kuramı bağlamında ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada kimlik inşası konusunu Goffman'ın benlik kuramı bağlamında inceleyerek iletişim alanında farkındalık oluşturmak ve alana katkıda bulunmaktır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunum aracı ve kimlik inşası alanı olarak Instagram incelenmiştir. Bu çalışma üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığından ve Instagram'ın üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları ve paylaşım yaptıkları sosyal medya platformu olması, fotoğraf paylaşımı odaklı olması ve kullanıcıların kendilerini rahat hissettikleri bir alan olması sebepleri ile sosyal medya kimlik inşası konusu Instagram ile sınırlandırılarak Goffman'ın benlik kuramı bağlamında ele alınmıştır.

Sosyal ağlar yapısı itibarıyla bireylerin farklı kimlik ve benlik sunumlarına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları kendilerini bu ortamda daha rahat ve özgür hissederek idealleştirdikleri kimliklerini sergileme olanağı bulabilmektedir. Bu nedenle Goffman'ın rol kuramı bağlamında sosyal ağların gelişimiyle birlikte dünyanın bir tiyatro sahnesine dönüştüğünden söz edilebilmektedir. Nitekim bu alanlarda oluşturulan sanal kimlikler sayesinde Instagram ve diğer tüm sosyal medya platformlarının benliğin yeniden sunulduğu ve bireylerin izlenim yönetimi süreçlerinde kullanıldığı öngörülebilmektedir.

Veriler incelendiğinde yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya platformu olan Instagram, yeni bir kimlik inşası alanı olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu özgür ortamın yeni bir kimlik edinme sürecinde kullanıcılara avantaj sağladığı düşünülmektedir. Sosyal medyada fiziksel anlamda bir varoluşun olmaması, kullanıcıların kendilerini gizleyebilme olanağı, daha rahat ve özgür bir ortam sunması gibi unsurların kullanıcıların sosyal medyada kendilerini arzuladıkları kişiler olarak tanıtılmasına olanak sağladığı ileri sürülebilmektedir.

Sonuç olarak sosyal medyada özellikle gençlerin yeni bir kimlik inşa ederek idealleştirdikleri benliklerini bu ortamlarda yansıttıkları görülmektedir. Kullanıcıların sanal kimlikler üzerinden farklı kişilikler sergilerken kendi davranışlarını gerçekçi ve samimi buldukları, diğerlerinin ise sosyal medyayı kendini tanıtmaya ve benlik sunumu aracı olarak kullandıkları ve bu ortamlarda sergilenen kişilikleri samimi bulmadıkları sonucuna varılmıştır. Nitekim sosyal medyanın günümüzde benlik sunum aracı ve sanal kimlik inşası sürecinde kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal medya kullanım oranının her geçen gün arttığı ancak kullanılan platformların değişiklik gösterebildiği, Goffman'ın kişisel vitrinin unsurları içerisinde değerlendirdiği yaş, cinsiyet, kültür, beden dili, sözsüz işaretler vb. özelliklere göre kullanıcıların sosyal medyadaki performanslarının farklılık arz ettiği ifade edilebilmektedir.

Instagram'ın fotoğraf paylaşımı ağırlıklı olması nedeniyle kullanıcıların performansları ve kişisel vitrinleri paylaştıkları fotoğraflar ve hikayeler üzerinden oluşmaktadır. Günümüz

gösteri toplumunda Instagram ve genel itibarıyla tüm sosyal medya araçları üzerinden bireylerin performanslarını sergileyerek kendilerini diğerlerine ispatlama çabası içinde oldukları görülmekte, bu araçlar sayesinde günlük yaşamda elde edilememiş başarılar, mutluluklar ve tüm diğer haz duygularının idealleştirdikleri benlikler ile yansıtıldığı sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışmada fotoğraf paylaşımı ağırlıklı olması, sıklıkla kullanılması ve gençlerin günümüzde kendilerini en rahat ifade edebildikleri ortam olması nedenleriyle Instagram üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin görüşleri değerlendirildiğinde, Instagram bireylerin sosyal benliklerini sergiledikleri, idealleştirdikleri benlikleri ortaya çıkardıkları bir alan olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla Instagram'ın yeni bir kimlik inşası ve izlenim oluşturma aracı olduğu ileri sürülebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının günümüzde kendini rahatça ifade etmekte zorlanan içedönük bireylerin bile kendini tanıtmaya ve izlenim oluşturma sürecinde farklı bir kimlik oluşturabilmesine imkân sağladığı düşünülmektedir. Günlük yaşamda sahip olunamayan kimlikler ve roller içerisinde birey sosyal medya platformlarında Goffman'ın belirttiği gibi hayatı bir tiyatro sahnesinde olduğu gibi yaşamakta ve her sosyal medya kullanıcısı bu anlamda birer aktöre dönüşebilmektedir. Bu sayede kendilerini farklı kimlik ve statü ile sunabilme olanağı elde eden kullanıcıların Instagram'ı kendini tanıtmaya ve sunma aracı olarak tercih edebildikleri görülmektedir.

Sosyal medyada oluşturulan sanal kimliklerin gelecekte günlük yaşamdaki kimliklerin yerine geçerek bireysel olarak kullanılabilmesi ve her bireye özgü olarak tasarlanacağı öngörülmektedir. Gerçek hayatta istediği kimliği sergileyemeyen kişilerin sosyal medyada kendilerini daha özgür hissederek ideal benliklerini ve bastırıldığı duyguları bu ortamlarda sunabilmesi de sosyal medya platformlarının yoğun kullanımının sebepleri arasında gösterilebilmektedir. Nitekim diğerleri arasında saygınlık, statü, itibar elde etmek, beğenilmek ve önde olmak da bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ile kişilerin kendini tanıtarak bu ortamlarda ideal benliklerine kavuşabilmesi ve bu sayede yeni bir kimlik elde edebilmeleri psikolojik bir tatmini de içinde barındırabilmektedir.

Bu çalışmanın sosyal medyada benliğin sunumu ve kimlik inşası konusunda alana ışık tutması hedeflenmiştir. Sosyal medyada oluşturulan sanal kimliklerin artışı baz alındığında sosyal medyada kimlik inşası süreci üzerine yapılacak araştırmaların ve konunun önemini giderek artacağı öngörülmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken bir başka noktanın ise sosyal medyada gerçek yaşamdaki kişiliğinden oldukça farklı bir profil sergileyen kullanıcıların sanal kimliklerin günlük hayatta kullanımıyla birlikte gerçek kişiliklerini ve değerlerini kaybedebilme tehlikesi taşıması olduğu ileri sürülebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada Instagram başta olmak üzere diğer tüm mecralarda bireylerin gerçek benlikleri ve ideal benliklerinin örtüştüğü kimlikler sergileyerek sosyal medyayı yeni bir kimlik inşası alanı olarak kullanmaları kişilere uzun vadede hem bireysel hem de toplumsal açıdan fayda sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medya kullanımı: Instagram örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80.
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2012). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 1-12.

- Çetin, E. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf, yer/mekân bildirim paylaşımları ve mahremiyet: Facebook örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 779-788.
- Demirtaş, A. H. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 123-144.
- Ertürk, Y. D. & Eray, T. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29.
- Ertürk, Y. D. (2013). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınevi.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve biz: Sosyal psikoloji bakışıyla kalabalık içinde ben olmak*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Gürüz, D. & Eğinli Temel, A. (2014). *Kişilerarası iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güz, N. & Yeğen, C. (2017). Ölü Canlar'dan Instagram'a: Kimlik ve statü sahibi olmanın allomorfizmi üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 103-123.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin rolü: Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Horney, K. (2017). *İçsel çatışmalarımız* (Z. Koçak, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hortaçsu, N. (2012). *En güzel psikoloji sosyal psikoloji*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kırık, A. & Yazıcı, N. (2017). Instagram örneği üzerinden sosyal medyada hikâye anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.
- Magnavita, J. J. (2016). *Kişilik kuramları* (Psikoterapi Enstitüsü (Kolektif), Çev.). Kocaeli: Psikoterapi Enstitüsü Yayınları.
- Morva, O. (2014). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve dijital ortamda kimlik tasarımı: Sosyal paylaşım ağı Facebook üzerine bir inceleme (S. Çakır, Der.). *Medya ve Tasarım*, İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü* (G. Gündüç, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Soncu, A. (2016). Benliklerin beğenilere sunulduğu ortam: Instagram. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 214-233.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 125-147.
- Topses, G. ve Serin, N. G. (2012). *Psikolojik danışma ve kişilik kuramları*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: Kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.