

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DİJİTAL KİMLİK İNŞASI SÜRECİNDE KÜLTÜREL FAALİYET VE SANAT İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARININ ROLÜ

Sertaç KAYA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
sertackaya.srt@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3483-572X>

<i>Atf</i>	Kaya, S. (2021). SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DİJİTAL KİMLİK İNŞASI SÜRECİNDE KÜLTÜREL FAALİYET VE SANAT İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARININ ROLÜ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1403-1419.
------------	---

ÖZ

Geçmişte bireylerin kimlikleri sosyal çevresi ve yaşadığı toplum bağlamında gelişim gösterirken bugün bu etki alanı içerisine sosyal medya da dâhil olmaktadır. Bireyler gerçek hayatlarına paralel olarak internet aracılığıyla girdikleri sosyal medya platformlarında birçok kişi etkileşime girebilmekte ve çeşitli hesapları takip edebilmektedir. Aynı zamanda bu ortamlar kullanıcıların kendilerini yansıtmada ve oluşturmasında da önemli rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya çağının ortasında doğan bireylerin yaşadıkları yere ve zamana eşlik eden platformların yapısı, kimlik gelişiminde öne çıkan etkenlerden biri olmaktadır. Dolayısıyla fiziksel yaşantımızda üstlendiğimiz kimliklerin yanı sıra sosyal medya ile inşa ettiğimiz ve dijital kimlik olarak adlandırabileceğimiz yeni bir türü daha ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya platformlarından olan Instagram kullanıcısı olan 18-24 yaş aralığındaki gençlerin bu platform üzerinden kültürel göstergeleri paylaşımlarına konu ederek dijital kimliklerini oluşturması incelenecektir. Bu amaçla örneklem olarak belirlenen gruba anket yapılarak çalışmanın amaçları doğrultusunda veri toplanmıştır. Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Seçil ÖZAY danışmanlığında gerçekleştirilen ve Sertaç KAYA tarafından 2021 yılında hazırlanan “Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Kimliklerinin Yeniden Üretimi: Dijital Kimliğin İnşası” başlıklı doktora tezinden oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kimlik, Dijital Kimlik, Kültürel Faaliyet.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USERS' SHARING OF CULTURAL ACTIVITIES AND ART IN THE DIGITAL IDENTITY CONSTRUCTION PROCESS

ABSTRACT

While individuals' identities developed in the context of their social environment and society in the past, today social media is also included in this sphere of influence. Many people can interact and follow various accounts on social media platforms that individuals enter through the internet in parallel with their real lives. At the same time, these environments play an important role in the self-reflection and creation of users. The structure of the platforms that accompany the place and time of individuals born in the middle of the social media age is one of the prominent factors in the development of identity. Therefore, in addition to the identities we assume in our physical life, a new type of identity that we construct with social media and which we can call digital identity emerges. In this study, it will be examined that young people between the ages of 18-24, who are users of Instagram, one of the social media platforms, create their digital identities by sharing cultural

indicators on this platform. For this purpose, data were collected in line with the aims of the study by conducting a survey to the group determined as the sample. This study was created from the doctoral thesis titled “Reproduction of the Identities of Young People That Using Social Media: Construction of Digital Identity” prepared by Sertaç KAYA in 2021 and supervised by Asst. Prof. Seçil ÖZAY.

Keywords: *Social Media, Identity, Digital Identity, Cultural Activities.*

GİRİŞ

İnternet kullanımının günlük hayatın içerisinde sosyal bir deneyim haline dönüşmesi sunduğu birçok imkânla beraber bireylerin kendilerini yeniden inşa etmesi için de yenilikler getirmektedir. Sosyal medyanın da bu kullanımda önemli bir yer tutması ve kişilerin fiziksel hayatlarıyla birlikte yürüttükleri bir ortam olması, gerçek hayatta yapılan farklı deneyimlerin bu alanlarda da yapılmasını sağlamaktadır. Günümüzde insanlar sahip oldukları sosyal medya profillerinden sürekli olarak paylaşmaya teşvik edilmektedirler. Bu ağlarda insanlar, paylaştıkları görseller, fikir ve hislerini ifade eden yazılar, konum bilgileri, yorumları ve beğenileriyle çevrim içi ortamda kendilerini bir yandan mevcut çevrelere bir yandan da potansiyel takipçilerine göstermektedirler.

Sosyal medyada insanların çevrim içi hale gelip sürekli etkileşimde bulunması kendisi hakkındaki verileri paylaşmasına sebebiyet vermektedir. Kullanıcıların bu ağlardaki her paylaşımı ve faaliyeti onun kimliğiyle ilgili ipuçları taşımaktadır. Her ne kadar çevrim içi ortamlarda paylaşılan bilgilerin doğruluğu veya yanlışlığı bunları gören kullanıcılar tarafından açık şekilde kavranamasa da, aktarılan bilgiler başkalarının kişinin kimliğine dair algılarını şekillendirmektedir. Kullanıcılar bir yandan yaş, cinsiyet, ırk, dil ve din gibi çevrim dışı hayatıyla da örtüşen kimi özellikleri aracılığıyla kendilerini tanımlayabilirken bir yandan da fiziksel hayatın tersi olarak bedenleriyle aynı ortamda olmayan bireylere kendilerini anonim biçimde ya da bahsi geçen özelliklerini farklı şekillerde yansıtarak da kimliği üzerinde denemeler yapabilmektedir. Bu niteliklerin yanında güncellemeler, ilgi alanları ve beğeniler birer işaret görevi görerek diğer kullanıcıların bakış açılarını biçimlendirmekte, kullanıcının oluşturmayı arzu ettiği imajı beslemekte ve kimlik inşasının parçaları olmaktadır. Bir kullanıcının profilini ziyaret eden kişiler, o insanın hayatına tanık olmakta ve bilgilerine erişerek kimliğiyle ilgili bilgi sahibi olmaktadırlar.

Kimlik oluşturma sürecinde medya etkili olan faktörlerden birini oluşturmaktadır. Sosyal medya da bu manada varlığını hissettirmektedir. Sosyal medyadaki kişiler, ağların kendisinden ve oradaki diğer kullanıcılardan da etkilenmekte, kimlik inşa etme sürecinde, bu alanlardaki deneyimler ön plana çıkmaktadır. Yaşam tarzları ile değerler yansıtması bakımından insanlarla, gruplarla ve diğer hesaplarla girilen etkileşim kullanıcının kimliğinin yapılandırılmasında rol oynamaktadır. Böylece kullanıcı, gördükleri doğrultusunda ve bunlardan etkilendiği ölçüde hayatını biçimlendirerek kimliğinin yönelimini belirleyebilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya platformlarından Instagram’ı kullanan üniversite öğrencilerinin kültürel göstergeler bağlamında dijital kimlerini, bu araç üzerinden ve bu aracın etkisiyle nasıl inşa ettikleri araştırılmaktadır. Bu amaçla geleneksel kimlik kavramı ve türleri tanımlanmış, internetin gelişimiyle yeniden üretilen kimlik dijital kimlik olarak ifade edilmiş ve bu kimlik sosyal medya üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra anket tekniği ile elde edilen veriler yorumlanarak kültürel göstergeler üzerinden gençlerin dijital bir kimlik yarattığı ortaya konmaktadır.

Kimlik Kavramına Yönelik Tanımlamalar

Kimlik kavramı, sadece insanlar için değil, bütün canlılar ve nesnelere için kullanılmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü’nde kelimenin Latince kökenli olduğu belirtilmekte ve –idem kökünden oluşan identities’tan geldiği bunun da “aynı” anlamını taşıdığı aktarılmaktadır. “Nesnelerin aynılığı” biçiminde açıklanabilen bu anlam, A1’in A2’yle aynı olma durumunu fakat B1’den farklı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra kimlik, “tam orada” ya da bir “şey” şeklinde

konumlandırılmamakta, sürekli oluşması gerekmektedir. Bu durum da başlangıçta ifade edilen açıklamaya sınıflandırma ve özdeşleştirme olarak iki ek yapılmasına sebebiyet vermektedir (Jenkins, 2016: 18-19). Kimlik, bir taraftan farklılığın bir taraftan da aynılığın aktarılmasını sağlamaktadır. Bu da, hem kişinin ya da nesnenin kimliğinin onu diğerlerinden ayıran kendini has niteliklerin bütünü olarak hem de onun diğerleriyle ortak zeminde olduğu alanlardaki benzerlikler üzerinden açıklanabildiği anlamını taşımaktadır. Bu yönüyle kavram, birliktelik ve ayrışma, aynı olma ve farklı olma düalizmini bünyesinde barındırmaktadır.

Bir kimlik tanımı hangi kavramsal çerçeve ile çizilirse çizilsin, kişilerin “Sen kimsin?” sorusuna karşılık olarak açık veya kapalı verdikleri yanıtları içermektedir. Bu noktayla ilgili başlangıçta, “siz” kelimesinin hem tekil hem de çoğul olabileceğine vurgu yapmak gerekmektedir. Bu nedenle kimlik, insanların kendilerini tanımlarına atıfta bulunabileceği gibi küçük ve büyük grupları da içine alabilmektedir. Diğer bir noktada birey kendisine “Ben kimim?” sorusunu sorarken grup içerisinde “Biz kimiz?” sorusu sorulabilmektedir. Yani, kimlik yalnızca kişi ya da grup olarak “kim olduğunuzu düşündüğünüzü” tanımlamakla kalmaz bunun yanında kişiler arası ve gruplar arası ilişkilerde “kim gibi davrandığınızı” ve ötekilerin gerçekleştirilen bu fiilleri yorumlayarak yaptığı sosyal tanımlamayı da içermektedir (Vignoles, Schwartz ve Luyckx, 2011: 2). Bu yönüyle kavram olarak kimlik birey, grup ve toplumla yakından ilişkilidir. Çünkü hem kişinin kendisini tanımlamasını hem de diğerlerinin bireyle ilgili yaptığı tanımlamaları kapsamaktadır.

Kimlikler genellikle aynılık ve farklılıkları barındırmaktadır. Örneğin, bir insanın İngiliz olması onun hem diğer Britanyalıları gibi olmasını hem de İngiliz olmayanlardan farkını göstermektedir. Her ne kadar kimlikleri verili olarak görme ve değişmez olarak algılama durumu olsa da farklı birçok sosyolog kimliklerin yenilenebilir, değişken ve akışkan olduğunu savunmaktadır. Genel kabul, cinsiyet ve etnik kökenin insanın doğmasıyla kazandığı birincil kimlikler olduğu yönündedir. İnsanın hayatındaki geçiş süreçleri kimlik üzerinde de belirleyici olabilmektedir. Yakın geçmişte bireylerin kimlik inşasında aile, çevre, sosyal sınıf, cinsiyet, millet gibi noktalar merkezi unsura sahipken modern veya postmodern toplumlarda küreselleşme ve coğrafi hareketliliklerin de işin içine girmesiyle daha karmaşık kimlik üretim süreci ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber kimliğin akışkan olduğu düşüncesi üzerinden bireyler yaşamları süresince kimliklerini değiştirebilirler. İnsanlar kendi kimlikleri üzerinde ayrıntılı biçimde düşünmekte ve daimî olarak yeniden çalışmaktadırlar (Abercrombie, Hill ve Turner, 2006: 190). Kimlik, bireyin bünyesine barındırdığı ve içinde bulunduğu ortamda aldığı rollere göre ön plana çıkarabildiği, zamanla değişim gösterip gelişebilen bir kavramdır.

Kim olduğumuza dair açıklamalar bize kimliği sunmaktadır. Bir insanı ya da grubu ötekilerinden farklı kılan nitelikler, tanımlayıcı ve belirleyici özelliklerdir. Kimlikler hem kişinin varlığıyla tekil olarak sahip olduğu anlamları hem de bir grubun parçası olarak elde ettiği anlamları barındırmaktadır. Eş olmak, anne-baba olmak, birilerinin arkadaşı olmak veya bir meslek grubunda bulunmak kimliğin içeriğini oluşturan anlamlardandır. Tüm kişiler arası ve toplumsal ilişkilerimiz bu kimlikler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Kimlik Çeşitleri

Kişisel kimlik, kişilerin kendilerini öteki insanlardan ayıran özellikleriyle ilgili inançlarını ifade etmektedir. Örneğin, bir kişi kendisini sadık, yetenekli ya da iyi ilişkiler kurabilen biri şeklinde düşünebilmektedir. Birçok insan için bu nitelikler genellikle olumsuz yerine olumlu yönde olmaktadır. Bir diğer deyişle, insanların büyük bölümü kötü bir mizah anlayışından ziyade iyi bir mizah anlayışı olduğuna inanmaktadır. Kişisel kimlikler çoğunlukla yalnız olduğumuzda veya bize demografik olarak benzeyen başka insanlarla etkileşim kurduğumuzda erişilebilir olmaktadır (Matsumoto, 2009: 244-245).

Bireysel kimlik, bireyin tecrübeleri neticesinde kendisini diğer insanlardan farklı kılan tekil nitelikler bütünüyle benzersiz tanımlayıcılarıdır. Kişinin tercihleri, yaşamışlıkları ve deneyimlediği tüm olaylar

zamana bağılı olarak bireysel kimliğin kendisini yenileyebileceğini ifade etmektedir. Kişisel kimlik ayrıca, kişiler arası davranışlarla ilişkili olduğu için grup davranışlarıyla ilişkilendirilmemektedir.

Tajfel tarafından sosyal kimlik ise, “*bireyin belirli sosyal gruplara ait olduğu bilgisi ile birlikte grup üyeliğine ilişkin duygusal ve değersel önemi*” biçiminde açıklanmaktadır. Turner da üyelerinin büyük bölümünün veya tamamının ortak sosyal kimliği paylaşan kişilerin ve kendilerini aynı sosyal kategorinin üyeleri olarak algılayan bireylerin sosyal grubu oluştuğunu söylemektedir. Hogg ve Abrams bu görüşler bağlamında, sosyal kimlikle ilgili kimi temel yönlerini belirtmektedirler. Sosyal kimlik, bireyin kim olduğuna yönelik açıklamaların büyük ölçüde içinde olduğu sosyal grupların tanımlayıcı özelliklerince belirlenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu aidiyet sadece bir grubun özelliklerinin bilgisi değil, bunun yanında psikolojiktir de. Bir sosyal grupla benzeşme, yalnızca bir sosyal kategoriye dâhil olmakla tarif edilmekten çok farklı bir psikolojik durumu ifade etmektedir. Fenomenolojik bakımdan gerçektir ve önemli öz değerlendirme sonuçları bulunmaktadır (1998: 7). Tanım olarak sosyal kimlik, grup aidiyetinin kişinin kimliği üzerinde etkisinin bulunduğu bir yaklaşımdır. Farklı sosyal kategoriler altında bu aidiyetler gerçekleşebilmektedir. Örneğin, bir insanın milliyeti (Fransız/Alman), ırkı (Türk/İngiliz), sınıfı (işçi/işveren), mesleği (mühendis/doktor), cinsiyeti (erkek/kadın), dini (Müslüman/Yahudi) şeklinde konumlanabilmektedir.

Sosyal kimlikler, “Ben kimim?” ya da “Biz kimiz?” sorularının yanıtları olarak bu cevapların sosyodemografik özelliklere (yaş, medeni hal), grup/organizasyonel üyeliklere (dernekler veya cemaatler), sosyal rollere (ebeveynlik, doktor), sosyal kişi türlerine (lider, entelektüel) atıfta bulunmasıdır (Thoits ve Virshup, 1997: 107). Sosyal yaşamlarda sahip olunan özellikler, elde edilen kazanımlar ve çeşitli sınıflar sosyal kimliklerin ortaya çıkmasında belirleyici olmaktadır.

Kollektif kimlik, din, kültürel miras veya meslek gibi farklı sosyal kategorilerden oluşmaktadır. Bu kimlik türünde, kişiyi başkalarından ayırmak yerine, bireyin benzer özellikleri paylaşanlarla olan bağlılığının altı çizilmektedir. Bu kimliklerden kimi küresel çapta önem arz etmektedir. Örneğin, bireyinler önemli bölümü, sosyal olarak ifade edilmiş belli bir kişi olmanın manasını kavradıkça bir etnik kimlik, ırksal kimlik ve cinsiyet kimliği geliştirmektedir (Matsumoto, 2009: 244-245).

Kollektif kimlik, bir bayrak görevi görerek bireylerin askeri, siyasi veya diğer toplu girişimler adına seferber edilebilmesini sağlamaktadır. İnsanların büyük gruplarla öznel özdeşleşimine bağılı olarak işlevsel hale gelmektedir. Ancak bu özdeşleşme, kolektif girişimlerden kaynaklanabildiği gibi ona katkı da sağlayabilmektedir. Kollektif kimlik, bir hayal gücü eylemidir; insanların başkalarıyla dayanışma duygusunu harekete geçirerek ve farklı sınıflandırmalara yönelik ahlaki sınırlar çizerek kendisini hissettiren bir mecazdır. Hislerin yanında bilgiyi de içermektedir. Özellikle yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, sınıf, etnik köken ve milliyet gibi paylaşılan yapısal konumlardan destek almaktadır. Fakat bunlar hiçbir zaman tamamıyla kimlikleri oluşturmamakta, bunların yanında kimlikleri oluşturan ve dönüştüren farklı kimlik çalışmaları da yer almaktadır (Jasper ve McGarry, 2015: 2).

Sosyal Medyanın Kimlik Oluşumuna Etkisi

Bireysel web siteleri ve sosyal medya platformları İnsanların kendilerini sunmalarında dijital ortamdaki temel alanları oluşturmaktadır. Kullanıcının ürettiği içeriklerle, ilgi alanlarını gösteren beğeni, takip ya da yorumlarla, bağlantı ağlarıyla, metin, fotoğraf ya da ses kullanımı üzerinden kendisini ifadesiyle kimliğiyle ilgili ipuçları sunmaktadır.

Sherry Turkle, kişisel bilgisayarların, kişilerin yaşamında önemli etkiler yarattığını ifade etmektedir. Bu araçlar sadece insanların işlerini yapmakla kalmamakta, kişilerin düşünme şekilleri de dâhil olmak üzere birçok noktada onları yeniden yapılandırmaktadır. Kişisel olarak bilgisayarlar ve diğer çevrim içi cihazlar bu araçların kullanıldığı süre boyunca etkisini göstererek insanların yeni tecrübeler elde etmesini sağlamaktadır (1997: 26). Turkle için bireyler, bilgisayar vasıtasıyla içerisine girdiği siber uzayda, “olduğunu iddia ettiği kişiler” olmaktadır (1997: 192). Diğer çalışmaları da referans göstererek çevrim içi benliğin geçici, çoklu ve daima yeniden gelişme sürecinde olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar kendilerinin diledikleri yönlerini “yansıtmakta” ve istedikleri kadar

karakter geliştirip kendilerini açıklayabilmektedirler. Böylece zamanla tüm kullanıcılar, daha çok “birbirlerinin beyninde sesler, görüntüler, sözcükler” üzerinden var olamaya başlamaktadırlar (1997: 257).

Castells’e göre gençler, kimliklerini keşfeden, onunla deneyler gerçekleştiren, kim olduklarını ya da ne olmak istediklerini arayan insanlardır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen sosyalleşmenin ve benzer uygulamaların çevrim içi iletişimde rollere bürünme ve kimlik oluşturma üzerinde etkisinin olduğunu ve bu durumun gün geçtikçe genç kullanıcılar arasında arttığını ifade etmektedir (2001: 118).

Kamusal ve özel yaşamdaki kimlik, internetin gelişmesi sonucunda bağlantılı hale gelerek etkileşimli bir alan olan ağlara geçiş yapmıştır. Sosyal medya, kendini başkalarına tanıtmaya ve kimlik alışverişi için önemli bir ortam yaratmaktadır. Bu tür uygulamalar, kişilerin profil oluşturarak, çevrelerine ve ağlardaki diğer kullanıcılara ulaşmasına ve bunların bağlantılarını görüntülemesine olanak yaratmaktadır. Bu sayede ağlar bireyin, kendini sunması ve sosyal bağlantıları adına bir sahne oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya, kullanıcıya sağladığı multimedya becerileriyle kendi kendine sunumu basit hale getirmektedir. Böylece ekranlar üzerinden hem kimlikler sunulmakta hem de bu durum teşvik edilmektedir (Papacharissi, 2011: 304). İnsanlar sosyal medya uygulamalarıyla kendilerini ifade yollarını geliştirirken bu sayede çevrim içi olarak kimliklerini oluşturmaya ve yansıtmaktadırlar.

Kişilerin sahip olduğu sosyal medya hesapları onların özel anlarına dair bilgileri barındıran içeriklerle, kullanıcının kontrolünde uzay ve zamanda kimlik inşa etmek adına kullanılmaktadır. Platformun kendine sunduğu imkânlar dâhilinde bireyselliklerini gerçekleştirme ve kendini ifade etme olanağına sahip olmaktadır. Günlük rutinler, fikirler ve hisler bu araçlardan yayınlanarak hem gerçek hayattaki kimlik bu ağlara yansıtılmış hem de çevrim içi olarak bu platformlar üzerinden bir kimlik inşa edilmiş olmaktadır. İnsanları diledikleri yer ve zamanda ulaşılabilir hale getiren sosyal medya, bu ağlardaki tüm bireylerin paylaşımlar üzerinden birbirlerini tanımlamalarına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri, 20’li yaşlarında olan ve bu yaş altındaki kişilerin hayata bakışlarını şekillendirmede ve gençlerin henüz oluşmamış kişiliklerinde önemli bir etken olmaktadır. Nasıl ki başka canlılar buldukları alanlara adaptasyon adına değişim göstermekte, genç yaşta insanlar da dijital evrenin taleplerine uyum sağlamak için bu yönde gelişim göstermektedirler. Kelsey’in yaklaşımıyla açıklayacak olursak günümüz gençleri röntgencilikte uyanık, teşhircilikte uzman ve narsistlikte toydurlar. Tamamıyla dâhil olunmuş bir sosyal medya platformunda ilgi çekmek adına sıklıkla profiller güncellenmeli, yeni fotoğraflar yüklenmeli ve hayatlardaki gelişmeler hızlıca buralara aktarılmalıdır. Bu tarz faaliyetler, dijital dünyada başkalarına “Bana bakın!” diye seslenmenin bir yolu olmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 168). Sosyal medyada genç bireylerin şekillendirilmeye ve etkiye açık kimlikleri kolaylıkla istenen biçimlere sokulabilmektedir. Henüz tam anlamıyla kişilik özelliklerinin oturtulamamış olması, bu insanların diğer insanlardan, paylaşımlardan, egemen söylemlerden, trendler ve aykırı olmanın çekiciliğinden etkilenmesi oldukça kolay olabilmektedir. Kişiliğin ve kimliğin gelişme döneminde bu platformlar ortasında bulunan gençler üzerinde sosyal medya, insanların kimliklerini biçimlendirmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Sosyal medya kullanan kimi genç bireyler hesaplarında yansıttıklarının “asıl ben”i göstermediğini söylemektedirler. Fakat gençlik evreleri, değişik kimliklerinin denendiği bir dönem olduğundan dolayı, sosyal medyadaki kimlikler kolay biçimde “asıl ben”in parçası haline gelebilmektedir. Sosyal ağlardaki ilgi çekme girişimleri, çekici gözükmeye arzusu ve kendilerine yapılan olumsuzluklara benzer biçimde tepki verme düşüncesi taraftar topladığı, beğeni ve yorumlarla ödüllendirdiğinden ötürü alınan bu geri dönüşler, sergilenen eylemlerin kişiler tarafından tekrarlamasına sebep olabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2015: 169-170).

Dijital Kimlik Kavramı

Geçmiş dönem yaşantılarında insanlar için kimlik inşa etmenin en temel gelişim alanı olarak yüz yüze iletişimin gerçekleştirildiği yerler görülmekteydi. Mahalle, okul, eğlenilen yerler, insanların etkisinde kaldığı diğer birey ve olaylar kimliğin oluşumunda önemli faktörler olmaktadır. Kişi daha önceleri aile, arkadaş ve toplumsal çevresiyle etkileşimi sonucunda kimliğini biçimlendirirken günümüzde bu etkenlerin yanına sosyal medyayı da koymak gerekmektedir. Çünkü insanların bu ortamlarda harcadığı zamana bakıp etkileşimde bulunduğu ve maruz kaldığı enformasyonu hayal ettiğimizde inançlarını ve değerlerini oluşturması için büyük bir kaynak olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzden de sosyal medya, gençlerin kimliklerini yansıtmada, oluşturmasında, geliştirmesinde, biçimlendirmesinde ve yeni kimlikler denemesinde etkili olmaktadır.

Gerçek hayatımızda yani diğer ifadeyle çevrim dışı yaşamda iletişime girdiğimiz bireylerin kimliği ve buldukları yerler bilinirken bunları sabit ve görsel olarak nitelendirebilmekteyiz. Ancak siber uzayda ise insanlar karanlıktadır. Burada bulunan kişiler jest ve mimikler olmadan sadece birbirleriyle söz alışverişi yapabilmektedirler. Bazı eylemler sınırlansa da siber uzaydaki bireyler birçok sanal mahallede birden çok eş zamanlı kişiliği bünyelerinde taşıyarak geleneksel kimlik kavramlarında değişikliğe neden olmaktadır. Kimlikler bu alanlarda paylaşımlara indirgenmekte ve bunlar içerisine yerleştirilmektedir. Dijital ortamlarda kimliklerimizi buralardaki kelimeleri kullanma şeklimiz, diğer kişilerin bize inanmasını istediğimiz kimlikler ve anlattığımız hikâyelerin doğru ve yanlışlığı belirlemektedir (Rheingold, 1993: 61).

Dijital kimlik, insanların internet aracılığıyla içerisine girdiği ortamların onlara sundukları özellikler çerçevesinde kendilerini yazılı, işitsel ve görsel temsillerle oluşturmasıdır. Kullanıcılar, hesaplarına ekledikleri bilgiler, profil fotoğrafları, katıldıkları gruplar, var olan veya yeni edindikleri arkadaşlarla kurdukları etkileşim ağı ve bunları yönetme biçimleriyle kimliklerini aktarmaktadırlar. Bütün paylaşımlar diğer kullanıcılara kişinin beğenileriyle ilgili bilgiyi yansıtmakta, kıyafet, hobi ve müzik gibi alanlardaki seçimlerini sunmakta, duygu ve düşüncelerini ifade eden paylaşımlarla da kendisiyle ilgili ipuçları yaymaktadır. Bunun yanı sıra insanlar kendileri gibi düşünen kişileri bularak topluluklar oluşturmakta ve bu gruplar içerisinde kimliğini geliştirmektedir. Böylece sosyal medya bir yandan kimliği yansıtmaya bir yandan da kimlik için bir etki alanı olmaktadır.

Siber ortam, çevrim içi iletişimde çok sayıda fırsata zemin hazırlamakta ve kişileri bu ortamlardaki diğer insanlarla etkileşime girerek kimliklerini oluşturmaya yönlendirmektedir. Çevrim içi olarak kullanıcıların kendilerini tanımlamaları veya sunmaları bazı durumları ifade etmektedir. İlk olarak, insanların çevrim içi kimlikler sunması, bu alanların yapısı gereği sosyal olduğunu teyit etmektedir. Bu, kişilerin, etkileşimi diğerlerinden algılanan şekilde yorumladığı bir bağlam ortaya koymaktadır. Yani, kişinin kendisine verilen bir kimliği elde edebilmesi için, bireyin diğerleriyle özdeşleşebileceği ve tanımlanabileceği zeminde bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, çevrim içi etkileşim tamamıyla tekbenli bir eylem değil, bireyin ötesinde başka etkenlerin de göz önünde bulundurulmasını zorunlu tutan bir durumdur. Diğer noktada ise, insanlar siber uzayda fiziksel, sosyal ve bilgisayar ortamları arasındaki çizgileri tam olarak anlayamadığı bir sanal gerçekliğin içinde olmaktadır. Siber uzay, kablo ve teller bağlamında “gerçek” olsa da insanlar tarafından yalnızca birbirine bağlanmış bilgisayar olarak değil, net biçimde ifade edilemeyen ve bir takım teknolojik bileşenlere indirgenmiş maddi bir alan şeklinde idrak edilmektedir (Waskul ve Douglass, 1997: 378).

Dijital kimlik, insanların dijital alanlarda kendilerine dair içerikleri sundukları, paylaştıkları ve tanıttıkları bilgilerin bütününden oluşmaktadır (Dalton ve Crosby, 2013: 1). Bugün sosyal medya, dijital kimliklerin oluşmasından geliştirilmesine kadar önemli etkileşimleri barındıran bir ortam olmaktadır. Gerçek hayattaki çevremiz sosyal ağ siteleri ile genişletilip bu ortamlara taşındıkça bireylerin iletişime girdiği insanlar, platformlarda var olma şekilleri, iş yapıları ve gerçeklikleri gibi birçok noktada belirleyici olmaktadır. Kullanıcılar bu ağlarda paylaşımlarda bulunarak çevrim içi olarak kendilerini sunma ve yansıtmaya biçimlerini hayatlarına dâhil etmektedirler.

Lupton (2016), dijital teknolojilerin bir yandan bireyin kendi kendini izleme ve yönetme durumunu ifa edebileceği yerler sağladığını bir yandan da insanlar hakkında veri toplamak ve bunları daha sonra kendilerini yönetmek ve geliştirmek adına kullanabilmeleri için imkânlar sağladığını söylemektedir. Kendini izleme; kişiye öz farkındalık, düşünme ve yönetme için olanaklar getirirken bir tür benlik pratiği olarak da ifade edilebilmektedir.

Bu görüşler bağlamında sosyal medyada kişiye özel bilgilerin sunulmasıyla belirli şekillerde kendini sembolize ederek sayısallaşmış bir bedene sahip olma ve kimlik inşa etme sürecinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Sosyal medya hesabı kişinin kendisini gerçek hayatta dışarıdan görememe durumunu ortadan kaldırmaktadır. Kişi profilinde yaptığı paylaşımlarla hem kendi kendini izleyebilmekte hem de diğer kullanıcılara yansıtılmaktadır. Bu durumda kullanıcı dijital kimliğinin kontrolünü elinde bulundurarak içeriklerle şekillendirmekte ve dilediği biçimde yönlendirerek diğer insanlarla etkileşime girmektedir. Bu sayede doğru veya yanlışlığının anlaşılmasının güç olduğu duygu, düşünce ve eylemler üzerinden kendini tasvir etme yeteneğini elinde bulundurmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının birçoğu, kendilerini ya da tecrübelerini doğru bir biçimde aktarma hissi yerine, bir kimliği gerçekleştirme gayesiyle motive olmaktadır. Bu sebeple, adeta sahne performanslarındaki gibi, belirli hedeflere ulaşmak için kendi küratörlüğünü ve hazırlıklarını gerçekleştirmektedir. Bu durum bilhassa Instagram'daki kullanıcılarda gözlemlenebilmekte, görsel paylaşımlarında olabildiğince "otantik" görünmek adına çabalar harcamasına sebep olmaktadır (Lewis ve Molyneux, 2019:2585).

Kültürel Göstergeler Üzerinden Kimlik İnşası

Sosyal medya platformları, kullanıcılarının yalnızca bazı yönlerini sadece öne çıkarmaya yönlendirmektedir. Kişiler genellikle paylaşım için en tarz, en güzel, en çekici görsellerini seçmektedirler. Ayrıca kullanıcılar gerçek hayatlarında oldukları kişiyi iyi şekilde gösterecek olaylara odaklanabilmektedirler. Olumsuz taraflar yansıtılmadığı gibi, başkalarının yaptığı olumsuz yorumlar da kaldırılabilir. Kimi bireysel nitelikler ve davranış şekilleri ön planda gösterilmekte, bunlar da çoğunlukla güzel görünme, sosyal olma ve başarıya odaklanmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 167). Kimliğin belirli taraflarının yansıtılması, olunmak istenen insanın özelliklerini gösteren içeriklerle gerçekleşmektedir. İnsanların içerik oluşturabilmesi ve profillerini yönetme kontrolünü ellerinde bulundurması, kimliklerini oluşturma ve sunma anlamında onları yetkin kılmaktadır.

İnsanlar, sosyal medya profillerinde okuduklarını, seyrettiklerini, gezdikleri yerleri oluşturdukları içeriklere konu edebilmektedir. Kullanıcılar, çevrim dışı yaşamında gerçekleştirdiği kültür-sanat alanındaki eylemlerini görselleştirerek hesaplarından paylaşabilmekte ve bu sayede içerikleri, inşa etmek istediği kimliği destekler nitelikte kullanabilmektedir. Kendi ilgili alanlarından ve estetik bakış açısından ipuçları barındıran bu yöndeki paylaşımlarla bu ortamlarda bulunan diğer bireylerin o kullanıcı hakkında bilgi edinmesi sağlanmakta; kişinin "bilgili" ve "kültürlü" olabileceğine dair imaj yaratılmaktadır. Bu ayrıca kişinin kendi "kültürel teşhir"ini yaptığı manasını da taşımaktadır.

Ellison, Heino ve Gibbs (2006), gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal medyadaki bireylerin yaptıklarının buralardaki diğer insanlar tarafından incelenme ihtimalinin olduğunu bildiğinden dolayı kendi bireysel reklamlarını öz bilinçle oluşturulduğunu vurgulamaktadırlar. Yani insanlar potansiyel izleyicilerini düşünerek "havalı işaretler" tercih etmektedirler. Liu (2007) de, kimliğin belirleyicileri olarak tüketim kültürünün etkisiyle sahip olunanların ve tüketim tercihlerinin de bulunduğunu ifade etmektedir. Bir insanın yediklerinden kültürel materyallere kadar tükettiği tüm şeyler bireyin kimliğini inşa etmesine destek olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı, ağlardaki performansıyla kimliğini oluşturmaktadır. Bu performansta filmler, müzikler, televizyon programları, kitaplardan oluşan ilgi alanları dijital kültürel işaretler olarak kullanılarak kişinin profili vasıtasıyla bir zevk ifadesi olarak bir araya getirilmektedir.

Bu çalışmalarda da ifade edildiği gibi insanlar kültürel performanslarını gerçekleştirdikleri estetik seçimlerle nitelikli kimlikler inşa etmeye çalışmaktadırlar. Özgün, prestijli ve zevk sahibi bir görünüm oluşturmak ve başkalarında bu algıyı yaratmak adına kültürel işaretlere başvurulmaktadır. Bulunduğu yerleri, yaptıklarını, okuduklarını belgeler nitelikteki içerikler bir taraftan insanların takipçilerine nelerle meşgul olduğu bilgisini verirken bir taraftan da diğerlerinin o kullanıcıyla ilgili izlenimleri yönlendirmektedir. Bulunulan kafe, seyredilen sinema filmi, gidilen konser, okunan kitap, ziyaret edilen şehir veya ülke, sınavda elde edilen başarı, tüketilen gıdalar veya benzeri diğer tüm faaliyetler yalnızca kendi öz faydaları ile sınırlı kalmamaktadır. Bunların tümü ve daha fazlası, sadece bireyin gerçekleştirdiği bir eylem değil, kimliğini diğerlerine gösterebilmesi bakımından sosyal medyadaki paylaşımının da kaynağı olabilmektedir. Gerçekleştirilen tüm faaliyetler sosyal medya paylaşımında kullanılma potansiyelini sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu durum, içinde bulunulan ortamdaki insana sadece faaliyetlerde bulunup anı yaşamak yerine, zorunluluk veya gereklilik duygusuyla yaptıklarını belgeleyip paylaşma ihtiyacı hissetmesine sebep olmaktadır.

Arzu edilen ve edilmeyen kimlik imajları, kişilerin kendilerini sunmalarında yalnızca ne olduklarından değil, olmayı istedikleri ve istemediklerinden de beslenmektedir. Bu yüzden de insanlar elde etmek istedikleri kimliklere paralel bazı izlenimleri yansıtmaya yönelmektedirler. Kişiler, hem sahip olmak istedikleri kimliklerle örtüşen özellikleri açık bir şekilde iddia ederek kimliklerini oluşturabilmekte hem de bu kimlikle uyumlu davranarak özgüvenini artırma durumu ortaya çıkmaktadır (Leary ve Kowalski, 1990: 40-41). İnsanlar diğer kişilere karşı gerçekleştirdikleri sunumlarında belirli imajları ortaya koymak için benliklerinin kimi taraflarını seçme ve seçtiklerini ne şekilde aktarılacağını bilinçli olarak kontrol ederek stratejik davranabilmektedirler. Bazı insanlar stratejik davranıp sunumlarını yönetmek için süreci manipüle etse de bazı insanların gösterdiği imgeler gerçekte onların nasıl olduklarıyla doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Fiziksel yaşantısında sinema tutkunu, iyi bir okuyucu ve seyahat etmeyi seven bir insan, sosyal medya profillerinden de bu kimliğini gösterecek paylaşımlar yapabilmektedir.

Amaç, Yöntem ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'daki paylaşımlarında kültürel göstergeleri kullanarak dijital kimliklerini oluşturma durumlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Instagram kullanıcısı 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri, paylaşımlarında kültürel göstergeleri kullanarak dijital kimliklerini inşa etmektedir.

H1.1: Kullanıcının yetenekleri ve hobileri paylaşımlara entegre edilmektedir.

H1.2: Kullanıcılar paylaşımlarına okuma ve izleme alışkanlıklarını eklemektedir.

H1.3: Gidilen mekânlar ve seyahat edilen yerler kullanıcılar tarafından paylaşımlara konu edinilmektedir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma deseni olan ve betimsel tarama içinde bulunan anket tercih edilmiştir. Betimsel tarama ile bir gruptaki kişilerin, bir olgu veya olaya dair görüş ve tutumları neticesinde toplanan verilerden olgu ve/veya olayların betimlemesi gerçekleştirilebilmektedir (Karakaya, 2012: 59). Bu çalışmada da Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin, kültürel göstergelerle dijital kimliklerini bu sosyal medya platformu üzerinden oluşturup oluşturmadığının saptamak hedefiyle nicel araştırma yönteminin kullanımı tercih edilmiştir. Bu nedenle betimsel tarama modelindeki bir teknik olan anket seçilmiştir ve istenen verilerin toplanabilmesi adına anket formu oluşturulmuştur.

“Google formlar” uygulaması üzerinden anket formu oluşturulmuş ve internet ortamında dağıtılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme, coğrafi yakınlık, kolay

erişilebilirlik, belli bir zamanda bulunma ya da katılma isteği gibi belli pratik kriterleri karşılayan hedef popülasyon üyelerinin çalışmanın amacı doğrultusunda dahil edildiği bir tür olasılıksızlık ya da rastgele olmayan örneklemedir (Dörnyei, 2007: 98-99). Çalışma için Nisan 2021 - Mayıs 2021 tarihleri arasında 494 adet anket formu dijital ortamdan dağıtılmış ve yanıtlanan anket formlarından incelenen yaş aralığı dışında olanlar ve Instagram kullanıcısı olmayan katılımcılar çıkarıldığında 443'ü değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında örneklem olarak sosyal medya platformlarından biri olan Instagram seçilmiştir. Bunun sebebi 2020 senesindeki verilerine göre, 38 milyon kullanıcı sayısı ile ülkemizde en çok tercih edilen platform olmasıdır. Ayrıca paylaşımlardaki temel noktanın görsel malzemeler olması ve gençlerin kimlik inşa süreçlerinin bu göstergeler bağlamında araştırılacak olması örneklem olarak tercih edilmesindeki bir diğer etkidir.

İnternet ve sosyal medya platformları bugünün gençleri için yeni tanıştıkları bir teknoloji değildir. Sosyal medyaya dâhil olmak, bu ortamlarda paylaşımlar yapmak sıradan bir süreç, günlük yaşamın bir parçası konumundadır. Bu yüzden de gençler kimliklerini istedikleri biçimde oluşturabilirken bu araçların etkileşimli yapısı gelişim aşamasındaki kimlikler üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu sebeple anket 18-24 yaş aralığındaki Instagram kullanan üniversite öğrencilerine uygulanarak sınırlandırılmaya gidilmiştir.

Anket Sorularının Belirlenmesi, Analiz Edilmesi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmaya veri toplamak için ankete başvurulmuştur. Anket sorularını oluşturmak adına bu konuda yapılmış önceki çalışmalar taranmıştır. Daha sonra taranan çalışmalardan toplanan sorular içerisinden çalışmayı destekleyecek olanlar ayrılmış ve çalışmaya paralel olarak yeniden düzenlenerek veri elden etmek adına ankete dâhil edilmiştir. Bu bağlamda başvuru alanlar; Snyder (1974), Frunzaru ve Garbasevschi (2016), Sohler ve Bree'nin (2017) çalışmaları olmuştur.

Alanlarında uzaman olan 6 akademisyenden oluşturulan anket için görüş alınmıştır. Akademisyenlerden gelen değerlendirmeler bağlamında kapsam geçerlilik oranları analiz edilerek (Tablo 5) çalışmada kullanılmalrı uygun görülmüştür.

Tablo 1: Uzman Görüşlerinden Gelen Yanıtların Kapsam Geçerlilik Oranlarının Hesaplanması

Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası	Uygun	Madde hafifçe gözden geçirilmeli	Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli	Madde uygun değil	KGO
1. Kendimi sosyal medya hesabımda çevrim dışı hayatımda olduğum kişi gibi gösteren paylaşımlar yaparım.	4	2	0	0	1,00
2. Hobilerimi gerçekleştirirken kaydettiğim görselleri hesabımda paylaşıyorum.	4	1	1	0	0,83
3. Sahip olduğum yetenekleri sergilediğim zamanlara ait fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	6	0	0	0	1,00
4. Konser, sinema, tiyatro veya benzeri etkinliklere katıldığımda bu eylemi gerçekleştirdiğime dair görselleri profilimde paylaşıyorum.	6	0	0	0	1,00
5. Okuduğum kitapları veya onlardan yaptığım alıntılarını hesabımdan paylaşıyorum.	6	0	0	0	1,00
6. Gezdiğim yerlerden (kafe, müze, sergi vb.) fotoğraf veya video paylaşmayı önemserim.	6	0	0	0	1,00
7. Tatil amacıyla gittiğim şehir veya ülkelerden orada bulunduğuma dair görseller paylaşıyorum.	6	0	0	0	1,00
8. Sosyal medya hesabımda beni tanımayan kişilerin kim olduğuma dair bilgi edinmelerini paylaşımlarımla sağlarım.	1	3	2	0	0,67
9. Gönderdiğim paylaşımlar benimle ilgili mesajlar taşımaktadır.	5	0	0	1	0,83

10.	Diğer insanların benimle ilgili düşüncelerini şekillendirmesine yardımcı olmak adına bilinçli olarak bir şeyler paylaştım.	4	0	1	1	0,67
11.	Olumlu yönlerimi ön plana çıkaracak paylaşımlarda bulunurum.	4	0	1	1	0,67

Uzman görüşlerinin analizi Tablo 5’te gösterildiği gibi Davis tekniğiyle yapılmıştır. Bu teknik uzmanlardan alınan görüşlerin (1) uygun, (2) madde hafifçe gözden geçirilmeli, (3) madde ciddi olarak gözden geçirilmeli ve (4) madde uygun değil şeklinde dörtlü referans skalası ile ölçülmesi gerektiğini söylemektedir. Değerlendiriciler tarafından 1 ya da 2 şeklinde derecelendirilen tüm öğelerle 3 ya da 4 olarak derecelendirilen tüm öğeler toplanıp toplam değerlendirici sayısına bölünmektedir. Kapsam geçerlilik indeks sayısı böylece ilgili maddeye yönelik olarak ortaya çıkarılmaktadır. 0,70’ten düşük olan sonuçların kullanılabilirlik seviyesinin altında olduğu kabul görmektedir. Değerlendiriciler arasında %80 ya da daha yüksek oranda bir fikir birliğinin olmasının ise daha önemli olduğu ifade edilmektedir (Davis, 1992, s. 196-197).

Alanlarında uzman 6 akademisyenin Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası maddelerine yönelik değerlendirmeleri incelenmiştir. Uzmanların değerlendirmelerinin kapsam geçerlilik oranları hesaplanmıştır. Çıkan sonuç doğrultusunda 8, 10 ve 11. maddelerin 0,80’den küçük olduğu için anketten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunun yanında kapsam geçerlilik oranları 0,80’den büyük olan diğer maddelerin çıkarılma durumunun olmadığını ve kullanılabileceğini görülmektedir.

Tablo 2: Uzman Görüşleri Arasındaki Uyumların İncelenmesi

Ölçek	Uzman Sayısı	Kendall’s W	P
Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası	6	0,423	0,005

Tablo 2’de Kendall’s W uyum analizi sonucunda 6 uzman akademisyenin “Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası” anketine dair değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir uyum olduğu belirtilmektedir ($p < 0,05$).

Araştırmada Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası anketinin güvenilirliği Cronbach Alpha kullanılarak test edilmiştir. Testin ya da ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsünü sağlamak için geliştirilmiş olan Cronbach Alpha, 0 ila 1 arasında bir sayı olarak belirtilmektedir. İç tutarlılık, bir testteki bütün öğelerin aynı kavramı ya da kurguyu hangi oranda ölçtüğünü, yani test içerisindeki maddelerin birbiriyle ilişkili olma derecesini tarif etmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011, s. 53). Bir ölçek, daha yüksek iç tutarlılığı alfa katsayısı 1,0’a yaklaştığında göstermektedir (Yang ve Green, 2011, s. 1). Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşasına yönelik anketin güvenilirlik analizi Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Kültürel Göstergeler Üzerinden Dijital Kimlik İnşasına Yönelik Anketin Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Güvenirlik Düzeyi
Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası	8	0,86	Yüksek Derecede Güvenilir

Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşasına yönelik anketin güvenilirliğinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması nedeniyle yüksek derece güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma adına, kodlama işlemi yapılmış ve işlenmeye hazır olan veriler SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı vasıtasıyla bilgisayara aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi için yüzdesel analize başvurulmuş ve sayısal oranlarla yüzde tabloları SPSS 21.0 programının kullanılmasıyla işlenen verilerin ham hâlden ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	272	61,4
Erkek	171	38,6
Toplam	443	100

Tablo 4'e göre, değerlendirmeye alınan 443 katılımcının %61,4'ü kadın, %38,6'sı ise erkektir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Paylaşımlarının Gerçek Hayatla Benzerlik Durumu

Kendimi sosyal medya hesabımda çevrim dışı hayatımda olduğum kişi gibi gösteren paylaşımlar yaparım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	58	13,1
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	36	8,1
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	99	22,3
Bazen bu şekilde davranırım (4)	79	17,8
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	171	38,6
Toplam	443	100

Tablo 5'te sosyal medya paylaşımları ve gerçek yaşam arasındaki benzerlik durumu aktarılmaktadır. Sosyal medya hesabında kendilerini genellikle gerçek yaşamlarında olduğu birey şeklinde yansıtan paylaşımlar yapanların oranı %38,6'dır. Bu oran dışında kalan katılımcılar bir biçimde çevrim dışı yaşamlarından farklı davranmaktadır. Diğer insanlarla fiziksel olarak aynı ortamda bulunmama, gerçeğin ve yalanın anlaşılabilmesindeki zorluk, hesabın kontrolünün kullanıcıda olması, kusurların saklanıp hataların kapatılabilmesi sosyal medyada gerçek yaşamdan farklı davranılabilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar gerçekleştirmediği, gitmediği, görmediği kültürel faaliyetleri yapmış, gitmiş ve görmüş gibi davranabilmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Hobilerini Paylaşma Durumu

Hobilerimi gerçekleştirirken kaydettiğim görselleri hesabımda paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	76	17,2
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	55	12,4
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	74	16,7
Bazen bu şekilde davranırım (4)	85	19,2
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	153	34,5
Toplam	443	100

Katılımcıların hobilerini gerçekleştirme durumlarına dair görselleri kayıt altına alma ve bunları paylaşmalarına ilişkin bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı farklı sıklıklarla da olsa hobilerini gerçekleştirdikleri vakitlerden fotoğraf ve video paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu veriler kullanıcıların sahip oldukları zevk ve eğlenceleri dijital kimliklerini desteklemek amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Bunun yanında hobilerin konu edinildiği paylaşımlar başkalarına ilgi alanları göstermek için de olanak sağlamaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yeteneklerini Paylaşma Durumu

Sahip olduğum yetenekleri sergilediğim zamanlara ait fotoğraf ve videoları paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	59	13,3
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	48	10,8
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	67	15,1
Bazen bu şekilde davranırım (4)	94	21,2
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	175	39,5
Toplam	443	100

Tablo 7’de araştırmaya katılan gençlerin yeteneklerine göstermelerine yönelik yaptığı paylaşımların bilgileri yer almaktadır. Buna göre, %39,5 oranındaki katılımcı genellikle bu tarz paylaşımlar yaptığını, %21,2’si ise bazen bu şekilde davrandıklarını belirtmişlerdir. Yeteneklerin sergilendiği paylaşımların oluşturduğu ilgi, bireylerin dijital alanlarda yaratmayı arzu ettiği algıya olumlu katkı sağlamaktadır. İnsanlar, neler yapabildiğini göstererek başkalarından farklı taraflarını ön plana çıkarabilmektedirler.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Katıldığı Etkinlikleri Paylaşma Durumu

Konser, sinema, tiyatro veya benzeri etkinliklere katıldığımda bu eylemi gerçekleştirdiğime dair görselleri profilimde paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	44	9,9
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	45	10,2
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	84	19,0
Bazen bu şekilde davranırım (4)	73	16,5
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	197	44,5
Toplam	443	100

Katılımcıların kültür-sanat faaliyetleri şeklinde nitelendirebileceğimiz etkinliklere dâhil olduklarında buralardan fotoğraf veya video paylaşma durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 8’de sunulmaktadır. Katılımcıların sadece %9,9 bu şekilde paylaşımlar yapmadığını belirtirken önemli bir orandaki kullanıcı bu etkinlikleri içeren paylaşımlarda bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu tarzda yapılacak paylaşımlar, insanların sosyal biri olduğunu göstermesine imkân yaratırken ilgi alanlarını ve zevklerini de dijital kimliklerine yansıtmasını sağlamaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Okuduklarını Paylaşma Durumu

Okuduğum kitapları veya onlardan yaptığım alıntılar hesabımdan paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	103	23,3
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	59	13,3
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	75	16,9
Bazen bu şekilde davranırım (4)	52	11,7
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	154	34,8
Toplam	443	100

Tablo 9’da katılımcıların okudukları kitapları ya da kitap alıntılarını paylaşmalarına yönelik bilgiler bulunmaktadır. Genellikle bu şekilde paylaşım yapanların oranı %34,8, bazen bu şekilde paylaşımlar yapanların oranı %11,7, ara sıra paylaşanların oranı ise %16,9’dur. Böylece bir Instagram kullanıcısı dijital ortamlardaki kimliğini veya kimliklerini okuma alışkanları ve okuduğu kitaplarla desteklemektedirler. Bunun yanında kullanıcıların paylaştığı kitabı gerçekten okuyup okumadığı tam olarak bilmek çok güçtür. Bunun nedeni ise kitabın görselini paylaşma konu etmenin ya da içerisinden bir alıntı yapmanın sosyal medyada çok kolay olmasıdır. Kullanıcıların, profillerinden dijital kimliğini bu şekilde “-miş gibi” yaparak da biçimlendirme kontrolüne sahip olduğu unutulmamalıdır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Gittiği Yerlerden Paylaşım Yapma Durumu

Gezdiğim yerlerden (kafe, müze, sergi vb.) fotoğraf veya video paylaşmayı önemserim	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	44	9,9
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	47	10,6
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	66	14,9
Bazen bu şekilde davranırım (4)	72	16,3
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	214	48,3
Toplam	443	100

Katılımcıların kafe, müze, sergi gibi yerlerden görsel paylaşmalarına ilişkin bilgiler Tablo 10’da yer almaktadır. Sıklıkları değişmekle birlikte büyük bir orandaki katılımcının paylaşımlarda gezdikleri yerlerden görsellere yer verdiği anlaşılmaktadır. Böylece katılımcılar, aktif sosyal yaşamlarını dijital alanlara da yansıtarak inşa etmekte oldukları kimliklerini beslemektedirler.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tatillerinden Paylaşım Yapma Durumu

Tatil amacıyla gittiğim şehir veya ülkelerden orada bulunduğuma dair görseller paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	27	6,1
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	30	6,8
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	57	12,9
Bazen bu şekilde davranırım (4)	82	18,5
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	247	55,8
Toplam	443	100

Tablo 11'e göre, araştırmaya katılanların çok büyük bir oranının gittikleri ülke ya da şehirlerden görsel paylaştığı görülmektedir. %55,8'i genellikle, %18,5'i bazen, %12,9'u ara sıra paylaştığını ifade ederken sadece %6,1'i bu tarz paylaşımlarda bulunmadığını belirtmektedir. Verilere bağlamında gençlerin bulunduğu yeri belli etme, gittiği yerlerde yaptıklarını gösterme ve seyahat etme durumları gibi birçok noktayı aktarmayı sevdikleri anlaşılmaktadır. Bu seyahatlerden elde edilen fotoğraf ve videoların da dijital kimlik inşasında önemli bir kaynak görevi üstlendiği görülmektedir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Paylaşımlarının Kendileri Hakkında Mesaj Taşıma Durumu

Gönderdiğim paylaşımlar benimle ilgili mesajlar taşımaktadır	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	46	10,4
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	49	11,1
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	79	17,8
Bazen bu şekilde davranırım (4)	86	19,4
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	183	41,3
Toplam	443	100

Katılımcıların paylaşımlarının kendileri hakkında mesaj veya mesajlar taşıma durumlarına ait bilgiler Tablo 12'de sunulmaktadır. Sadece %10,4'lük orandaki katılımcı paylaşımlarının kendisiyle ilgili mesaj taşımadığını söylemiştir. Bunun yanında %41,3 oranındaki katılımcı, genellikle paylaşımlarının bu mesajları içerdiğini belirtmektedir. Görsellere yüklenen mesajlar, doğrudan inşa edilmek istenen kimliğe ve diğer insanların kendisiyle ilgili bilinmesini istediği doğru ya da yanlış bilgilere aracılık etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde bireyler hayatlarını sadece fiziksel mekânlarda ve içinde oldukları zamanda yaşamamaktadırlar. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ile boyutları küçülen ve taşınabilir hale gelen cihazlarla yaşamlar sanal ortamlara taşınmakta ve ağlardaki diğer bireylere yansıtılmaktadır. Bu sayede bir insanın kimliği sadece maddi varlığının olduğu mekânla sınırlı kalmamaktadır. İnternet vasıtasıyla sayısal bir bedenleşim elde eden insanlar bir yandan etkileşimde bulunduğu bireylerden ve ağlarda akış halinde bulunan paylaşımlarından bir yandan da bu alanlara kendisi hakkında yansıttığı bilgiler üzerinden dijital bir kimlik oluşturabilmektedir.

Birçok insan, diğer kişilerin kendisi hakkındaki izlenimleri üzerine düşünmekte ve çoğunlukla da bu izlenimleri olumlu şekilde yönlendirmek adına gayret göstermektedirler. Fiziksel hayatımızda imaj kontrolü belirli ölçülerde gerçekleştirilebiliyor olsa da internet dolayımı ile iletişim ile bu durum üzerindeki kontrol daha da artmaktadır. Özellikle sosyal medyadaki bireyler, kendi görünüşlerini

olumlu yönde etkileyecek biçimde paylaşımlar yapmakta ve kendilerini görünmeyi arzu ettikleri en uygun hale getirmek adına zaman harcamaktadırlar.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından kültür-sanat ifade edilen faaliyetlere ilişkin fotoğraf ve videoların içeriklere fazlaca konu edildiği görülmektedir. İnsanlar hobilerini ya da sahip olduğu kabiliyetleri sergilerken kayıt altına aldığı görselleri profillerine koyarak nelerden hoşlandıklarını ve neler yapabildiklerini diğer kullanıcılara aktarma olanağı bulmaktadırlar. Yine, sinema, tiyatro, konser gibi faaliyetlerle müze, sergi ve kafe tarzı yerlere gidildiğinde buralardan toplanan görsellerin paylaşımlarda önemli bir yer kapladığı anlaşılmaktadır. Bunların yanında okunulan kitaplar ve seyahat edilen şehirlerle ülkeler de çokça insanlar tarafından paylaşılmaktadır. Paylaşılan bütün içerikler, kullanıcının dijital kimliğindeki ilgi alanlarını, zevklerini ve sosyal yönünü gösteren ipuçlarını barındırmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, içeriklerin doğruluğunun ölçümlenebilmesinin güçlüğü sebebiyle kullanıcının gerçekte yapmadığı aktiviteleri gerçekleştiriyormuş gibi yansıtarak da dijital kimliğini oluşturabileceği unutulmamalıdır. Bu sayede insanlar, olmadığı bir birey gibi davranmanın kolaylığına sahip olabilmektedirler.

Kullanıcılar bazen kendilerini çok derin şekillerde ifşa edebilirken bazen de doğru olmayan bilgiler üzerinden dijital kimliklerini istedikleri biçimde kurgulayabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada içerikleri diledikleri biçimde oluşturabilmesi ve bu içeriklerin dijital kimliğin belirleyicileri olması çevrim içi hale gelen kişilerin nasıl bir kişi oldukları irdelenmesine zemin hazırlamaktadır. Kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş profiller ile insanlar kim olduklarının cevabını başkalarına hazır olarak sunulabilmektedir.

Sosyal medyada kimlik sabit ve verili bir görünümde değil, farklı tarafların bazen ön plana çıkarılıp bazen geri plana kaydırılmasıyla, bilinçli/bilinçsiz arzuların belirleyici olmasıyla, dış etkenlerin etkin rollere girmesiyle, riskler ve ödüller doğrultusunda daimi olarak farklılaştırılabilmektedir. Tüm paylaşımlar, yorumlar, beğeniler, takip edilenler ve takipçiler kullanıcıların kim olduklarını sosyal medya platformlarında başkalarına yansıtmanın yolunu sunmaktadır. Bir bütün olarak ele alındığında sosyal medya hesapları, bireyin hayatına yönelik içerikleri barındırarak kullanıcının dijital kimliğini göstermektedir. Sosyal ağ siteleri aralığıyla içerisine girdiğimiz çevrim içi dünyada her insan “olduğunu iddia ettiği kişiler”e dönüşebilmektedir. Kişilerin, kendileri hakkındaki bilgileri profillerdeki yazılı, görsel ya da işitsel içeriklere kodlamasıyla ve paylaşımlara indirilmesiyle, dijital dünyada kim oldukları diğer kullanıcılara sunabilmekte ve başkalarının kim olduğunu anlayabilmektedirler.

KAYNAKÇA

Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B. (2006). *The Dictionary of Sociology*. London: Penguin Books.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press.

Dalton, J. C., Crosby P. C. (2013). Digital Identity: How Social Media are Influencing Student Learning and Development in College. *Journal of College and Character*, 14(1), 1-4.

Davis, L. L. (1992). Instrument Review: Getting the Most from a Panel of Experts. *Applied Nursing Research*, 5(4), 194-197.

Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. New York: Oxford University Press.

Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11(2), 415-441.

Frunzaru, V., Garbasevschi, D. (2016). Students' Online Identity Management. *Journal of Media Research*, 9(1), 3-13.

- Hogg M. A., Abrams, D. (1998). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Jasper, J. M., McGarry A. (2015). *Introduction: The Identity Dilemma, Social Movements, and Contested Identity*. James M. Jasper, Aidan McGarry (Ed.), *The Identity Dilemma: Social Movements and Collective Identity*. (s. 1-18). Pennsylvania: Temple University Press.
- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi: Sosyal Kimlik*. Gül Bostancı (Çev.), İstanbul: Everest Yayınları.
- Karakaya, İ. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Abdurrahman Tanrıöğen (Ed.) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (s. 57-83). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Leary, M. R., Kowalski, R. M. (1990). *Impression Management: A Literature Review and Two-component Model*. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lewis, S., Molyneux, L. (Ocak 2019). *Social Media and Journalism: 10 Years Later, Untangling Key Assumptions*. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. 2580-2589.
- Liu, H. (2007). *Social Network Profiles as Taste Performances*. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 252-275.
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge: Polity Press.
- Matsumoto, D. E. (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self*. Zizi Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. (304-319). New York: Routledge.
- Rheingold, H. (1993). *A Slice of Life in My Virtual Community*. Linda M. Harasim (Ed.), *Global Networks: Computers and International Communication*. (s. 57-81). Cambridge: MIT Press.
- Snyder, M. (1974). *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Sohier, R., Bree, J. (2017). *Proposal of a Digital identity Scale*. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. s. 1219-1231. Springer, Cham.
- Tavakol, M., Dennick, R. (2011). *Making Sense of Cronbach's Alpha*. *International Journal of Medical Education*, 2, 53.
- Thoits, P. A., Virshup, L. K. (1997). *Me's and We's: Forms and Functions of Social Identities*. R. D. Ashmore, L. Jussim (Ed.), *Self and Identity: Fundamental Issues*. (s. 106-137). New York: Oxford University Press.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. Özlem Korkmaz (Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., Luyckx, K. (2011). *Introduction: Toward an Integrative View of Identity*. Seth J. Schwartz, Koen Luyckx, Vivian L. Vignoles (Ed.), *Handbook of Identity Theory and Research*. (s. 1-31). New York: Springer.
- Waskul, D., Douglass, M. (1997). *Cyberself: The Emergence of Self in On-line Chat*, *Information Society*, 13, 375-97.
- Yang, Y., Green, S. B. (2011). *Coefficient Alpha: A Reliability Coefficient for the 21st Century?* *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 377-392.