



Makalenin Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Date Received : 13.10.2023
Kabul Tarihi / Date Accepted : 29.12.2023
Yayın Tarihi / Date Published : 31.12.2023
Yayın Sezonu / Pub Date Season : Güz / Autumn

Sosyal Medyada Dijital Kimlik İnşası: Instagram Kullanıcılarının Biyografi Yazılarının Cinsiyet ve Kuşak Kategorisine Göre Analizi

Arzu KALAFAT ÇAT* Begüm AYDIN**

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Dijital Kimlik, Instagram Biyografisi

ÖZ

Dijital kimlik, bireylerin sosyal medyada kendilerini ifade etme biçimidir. Bu doğrultuda bireyler dijital kimliklerini inşa etme sürecinde, sahip olduğu bireysel nitelikler, toplumun kendisine yüklediği toplumsal roller veya gerçek hayatta olamayıp ama olmak istediği kimliklere göre bir kimlik inşa edebilir. Bu çalışmanın konusu bireylerin sosyal medyada inşa ettikleri dijital kimliklerdir. Araştırmanın amacı X, Y ve Z kuşağını temsil eden bireylerin Instagram biyografi yazılarında dijital kimliklerini ne şekilde betimlediklerini belirlemek ve ardından cinsiyet ve kuşak değişkenleri ile bireylerin biyografilerinde kullandıkları içeriklerin ilişkisini analiz etmektir. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen, Instagram uygulamasını aktif olarak kullanan X, Y ve Z kuşağını temsil eden toplam 230 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın yöntemi nicel içerik analizi olmakla birlikte, 230 kullanıcıdan toplanan veriler SPSS paket programına aktarılarak frekans analizleri gerçekleştirilmiş ve Chi Square (Ki Kare) ilişki testleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyeti ile Instagram biyografi içerik ($p=,314>,05$), içerik biçimi ($p=,077>,05$) ve içerik dili ($p=,205>,05$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken; katılımcıların ait oldukları kuşak ile Instagram biyografi içerik ($p=,000<,05$), içerik biçimi ($p=,000<,05$) ve içerik dili ($p=,000<,05$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Digital Identity Building in Social Media: Analysis of Instagram Users' Biography Articles According to Gender and Generation Category

Keywords:

Social Media, Digital Identity, Instagram Bio

ABSTRACT

Digital identity is the way individuals express themselves on social media. In this regard, in the process of building their digital identities, individuals can build an identity according to the individual qualities they have, the social roles that society imposes on them, or the identities they cannot have in real life but want to be. The subject of this study is the digital identities that individuals build on social media. The aim of the research is to determine how individuals representing the The sample of the research consists of a total of 230 people, selected by the purposeful sampling method, representing the X, Y and Z generations who actively use the Instagram application. Although the method of the research is quantitative content analysis, the data collected from 230 users were transferred to the SPSS package program, frequency analyzes were performed and Chi Square relationship tests were applied. In this regard, while there was no significant relationship between the gender of the participants and Instagram biography content ($p=,314>,05$), content format ($p=,077>,05$) and content language ($p=,205>,05$); A significant relationship was detected between the generation the participants belonged to and Instagram bio content ($p=,000<,05$), content format ($p=,000<,05$) and content language ($p=,000<,05$).

* Doç. Dr. Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim, arzukalafatcat@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2960-0790>

** Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim, begum-an@live.com, <https://orcid.org/0000-0001-6539-3034>

Giriş

Teknolojinin gelişmesi bireylerin iletişim araçlarından beklentilerini de dönüşüme uğratmıştır. İnternet teknolojisinin iletişim araçlarına entegrasyonu, eğitsel, idari, ticari ve sosyal alanlara ilişkin pek çok olgunun dijital ortama taşınmasını beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşüm, internet tabanlı teknolojileri günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Yeni medya araçlarının bireyin hayatına bu denli nüfus etmesi ve günlük pek çok aktivitenin bu araçlar aracılığıyla yapılması hayatın seyrinde çok yönlü değişimleri tetiklemiştir. En basit haliyle; bilgiye kolay ve hızlı yoldan ulaşım, yalnızca tek bir araç aracılığıyla film izleme, müzik dinleme, haberleşme gibi aktivitelerin yapılabilmesi (mecralararasılık/yöndeşme), sosyal medya araçlarını kullanarak fotoğraf-video paylaşımı, durum, düşünce, fikir üretim ve tüketimi gibi olanaklar yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bireyin hayatında tetiklenen değişim ve dönüşüm alanlardan birkaçıdır. Marshall McLuhan'ın ortaya attığı küresel köy kavramı bugün dijital köy olarak da nitelendirilebilir duruma gelmiştir. İnternet ağlarının küresel boyutta birbirine bağlanması neticesinde dünya, bir dijital köye dönüşmüş ve artık birey için zaman-mekân sınırı olmaksızın etkileşimli ve eş zamansız bir şekilde iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir.

İnternetin keşfi, gelişen teknolojiler ve dijitalleşme, iletişim bağlamında hızla geleneksel medyanın klasik yapısını değiştirip dönüştürerek medya platformlarının artık yeni medya, dijital medya, sosyal medya şeklinde isimlendirilmesine sebep olmuştur. (Ak, 2022: 71). Tüm bu gelişmelerin bireyin hayatını pek çok anlamda etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu noktada yeni medya ve dijitalleşmeden en çok etkilenen alanlardan biri de kimlik olgusudur. Bireyin benlik ve kendilik duygusunu ifade eden, diğer bireylerle arasındaki benzerlik ve farklılıklara dayanan kimlik olgusu toplumsal ve sosyolojik bir nitelik taşır. Kimliğin kendini bulma sürecinde ise bireyin ötekilerle olan bağı, ilişkisi ve bu bağlamdaki pratik ve ifadeleri baz alınır (Zinderen, 2020: 418). Buna ek olarak internetin keşfi ve dijitalleşmeyle birlikte bireyin artık toplum içindeki sosyalleşme alanlarının büyük ölçüde sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bireyin toplum içindeki kimliği sosyal medya platformlarında bir dijital kimliğe dönüşmektedir. Bir diğer ifade ile dijitalleşen dünyayla birlikte birey artık kimlik inşa sürecini dijitalde deneyimlemektedir. Sosyal medya platformlarında bireyin kendini sunuş biçimi ve sosyal medyada diğer bireylere yapıp gösterdikleri içerikler bireyin dijital kimliğini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yeni medya teknolojilerinin bireye sunduğu imkanlardan biri olan dijital kimlik bireyin gerçek hayatındaki kimliği olabileceği gibi gerçek kimliğinden bağımsız tasarlanmış bir kimlik de olabilmektedir.

Bu çalışmada dijital kimlik olgusu bireylerin Instagram biyografi yazıları ekseninde incelenmiştir. Instagram kullanıcılarının Instagram biyografilerinde inşa ettikleri dijital kimliklerini nasıl sergiledikleri, kendilerini sanal mecrada nasıl tanımladıkları cinsiyet kategorisine göre içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Sosyal Medya

Medya; yazılı, işitsel ve görsel kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelerin iletişim kurmalarını sağlayan ortam olarak adlandırılmaktadır. Ancak internet teknolojisinin iletişim süreçlerine dahil olmasıyla birlikte geleneksel medya/ yeni medya ayrımı ortaya çıkmıştır. Tek yönlü iletişime olanak sağlayan geleneksel medya ortamlarında medya içeriğinin alıcısı

olan kitle, tüketici olarak konumlandırılmaktadır. İzleyici ya da okuyucu kitlenin medya iletilerine yorum yapma ya da içerikler üzerinde herhangi bir değişiklik yapma şansı bulunmamaktadır. Dolayısıyla geleneksel medya ortamlarının hedef kitlesi pasif, edilgen ve alıcı konumundaki bireylerden oluşmaktadır. İnternetin ve iletişim teknolojilerin gelişmesi ve dijitalleşme sayesinde ortaya çıkan yeni medya araçları bireyi geleneksel medyadaki pasif konumundan alıp aktif konuma yerleştirmiştir. Yeni medyanın temel nitelikleri Rogers'a göre (1986: 4-5) etkileşim, eş zamansızlık ve kitlesizleştirmedir. Etkileşim, bireyin yeni medya aracılığıyla pasif konumdan aktif konuma geçerek karşısındaki kaynağa kendisine iletilen mesaja göre anında tepki verebilmesi özelliğini ifade etmektedir. Eş zamansızlık özelliği, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran yeni medya aracılığıyla bireyin istediğini istediği zaman yapma özelliğine atıfta bulunmaktadır. Kitlesizleştirme ise geleneksel medya ortamlarında kitle olarak ifade edilen çok sayıdaki kişiye aynı mesajın gönderilmesi şeklinden farklı olarak yeni medya ortamlarında kitle odağından birey odağına geçişi, bir diğer ifadeyle kişiselleştirilmiş mesajların ön plana çıktığı bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Buna göre yeni medya, bireye sınırsız bir hareket alanı sunarken aynı zamanda bireyin kişiye özgü bir deneyim yaşamasını da mümkün kılmaktadır.

Manovich'e göre (2016) internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ve bilgisayar-sayısal tabanlı tüm olgular yeni medya alanına girmektedir. Buna ek olarak Manovich yeni medyanın eski medyadan farkı olmasına rağmen eskinin ortadan kalkmadığını, dönüştüğünü ifade eder. Buna göre geleneksel medya aracılığıyla da bireyin asıl meselesi bilgi almak, iletişime geçmek, kendini ifade etmek veya dışarda olanlardan haberdar olmak ise yeni medyada da temel mesela budur. Yeni medyanın gelenekselden farkı ise bireyin aktif olmasına izin vermesidir.

Sosyal medya kavramına yönelik literatürde pek çok tanım mevcut olmakla birlikte ilgili konu bağlamında en çok atıf alan çalışmalardan biri olan Boyd ve Ellison'nun "*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*" isimli çalışmalarında sosyal medya kavramı "bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde herkese açık veya yarı açık şekilde profil oluşturmalarına, bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların bir listesinin oluşturulmasına ve diğer kullanıcıların da bağlantılılarını görebilmelerine imkan sağlanmasına olanak tanıyan dijital ortam" şeklinde tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2008, s. 211). Kaplan ve Haenlein'in "*Users of the World Unite! The challenges and Opportunities of Social Media*" adlı çalışmalarında sosyal medya kavramı "web 2.0 teknolojisinin ideolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiştirilmesine ve yeniden oluşturulmasına izin veren internet tabanlı uygulamalar" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Her iki çalışmanın da konuya yaklaşımları bağlamında önemli noktalara değindiğini savunan Kara (2013: 54), sosyal medya, sosyal ağ, sosyal paylaşım ağı gibi ifadelerin birbirleri yerine sıklıkla kullanıldıklarını ancak sosyal medya kavramının sosyal ağ ve sosyal paylaşım sitelerini de içine alan kapsamlı bir tanım olduğunu ifade etmektedir. Boyd ve Ellison'nun çalışmalarında kullanılan "sosyal ağ siteleri" ifadesi ile Kaplan ve Haenlein'nin kullandığı "sosyal medya" ifadeleri söz konusu olgunun 2004'ten 2010'a kadar aldığı yolu özetlemektedir.

Birey yeni medya aracılığıyla kilometrelerce ötede olan biriyle görüntülü konuşabilir, saniyeler içinde ona mesaj atabilir, sanal gerçeklik ile hiç gitmediği bir yere gitmiş kadar olabilir. Bu durum sosyal medya platformlarında da aynı şekilde işler. Birey hiç gitmediği, hiç görmediği yerleri sosyal medya platformlarından görebilir, belki gerçek hayatta hiç göremeyeceği insanların aile hayatlarına sosyal medya aracı aracılığıyla sızabilir. Bu noktada karşılıklı bir rıza da söz konusu olur. Zira bir taraf kendi hayatının başkaları tarafından görünmesini ister; evini, hayatını, ailesini, kimliğini bu yüzden paylaşır. Karşı taraf da paylaşılanı görmek ister; paylaşanın hayatına dahil olur, hatta kendinde yorum yapma hakkı bile bulur. Tüm bunlar sosyal medya platformlarının bireylere sunduğu haklardan birkaçıdır. Sosyal medya platformlarının sunduğu başka bir imkân ise bireylere dijital kimlik inşa etmelerine fırsat tanınmasıdır. Birey gerçek hayatını olduğu gibi sosyal medyada gerçek kimliğini yansıtabilir; fakat tam tersi şekilde, hiç olmadığı biri gibi de davranabilir. Bu noktada, bireylerin sosyal medya mecralarında sundukları dijital kimlikler önemli bir olgu haline gelir.

Dijital Kimliğin Yeni Göstergeleri: Dijital Biolar

Sosyal bilimler disiplini bağlamında pek çok alanı ilgilendiren bir olgu olan kimlik kavramına her bilimsel alan kendi penceresinden bakmaktadır. Sözcük anlamı itibariyle kimlik kavramının ilk ve temel tanımlaması “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 2019, s. 1442). Günümüzde pek çok alanda kullanılan kimlik kavramı bu çalışmada “sosyal ağlar” bağlamında ele alınarak kimlik kavramının dijitalleşmeyle birlikte dönüştüğü “dijital kimlik” kavramı üzerinde durulacaktır. Dijital kimlik, bireylerin dijital platformlarda kendileriyle ilgili paylaşımlar yaptıkları ve kendilerini tanıtmaya imkânı buldukları bilgilerin bileşimidir (Dalton & Crosby, 2013: 1). Bu doğrultuda dijital kimlik, bireylerin sanal mecralardaki eylemlerini temel almaktadır.

Bireyin gerçek dünyadaki kimliğinin sanal sunumu olarak tanımlanan dijital kimlikler (Markovikj & Serafimovska, 2018: 2) sosyal medya kullanıcılarının bir nevi sertifikalarıdır ve kullanıcıların sahip oldukları bu sanal kimlikler tam da gerçek hayattaki kimlikler gibi bireylerin kendilerini ötekilere tanıtmaya amacıyla kullanılmaktadır (Engin, 2015: 22). Bireylerin kendilerini ötekilere tanıtmaya yolu dijital ortamların sunduğu belirli özellikler bağlamında gelişmekte ve bireyler kendilerini görsel, işitsel ve yazınsal şekillerde tanıtarak dijital bir temsil oluşturmaktadırlar; bu temsil oluşturma sürecini de kendi hesaplarına bilgiler, fotoğraflar, videolar ekleyerek, belirli gruplara dahil olarak veya sanal mecrada arkadaşlıklar geliştirerek gerçekleştirmektedirler (Kaya, 2021: 1408). Bu doğrultuda dijital kimlik, bireyin sosyal medyasını, profesyonel profillerini ve diğer keşfedilebilir içeriklerinin tümünü kapsayan çevrimiçi varlığı olarak ifade edilebilmektedir (Gill, Zampini, & Mehta, 2015: 1219). Sosyal medya, bireyin istemediği yönleri dışarda bırakarak istediği yönleri ön plana çıkarabileceği, kendi gerçekliğinden farklı yepyeni kimlik inşa etmesine olanak sağlamaktadır (Değer, Sine Nazlı, 2022: 31).

Dijital mecraların yeni kimlik göstergelerini dijital biyografiler oluşturmaktadır. Bir diğer ifade ile dijital kimlikler bireylerin sanal mecralardaki tüm pratiklerini kapsamaktadır. Dijital kimlik aracılığıyla bireyler kendilerine sanal dünyada bir temsil yaratma çabası içerisine girebilmekte, özellikle eğlence ve iletişim amaçlı kullanılan sosyal medya

platformlarında bireyler kendilerini cinsiyete göre değişebilen toplumsal roller bağlamında da pek çok nitelik üzerinden temsil edebilmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın ana konusu her geçen gün artan kullanıcı sayılarıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından olan Instagram özelinde kullanıcıların biyografi (bio) yazılarının cinsiyet kategorisine göre incelenmesidir.

Teknolojinin gelişmesi ve dünyanın dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya platformlarından Instagram, günümüzde toplumun neredeyse tüm kesimleri tarafından kullanılan toplumsal iletişim sistemlerinden biri haline gelmektedir. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve videolarını paylaşabilecekleri bir profil sağlarken; bu profilleri aracılığıyla bireylere hem kendihayatlarını paylaşma hem de başkalarının hayatlarına misafir olma imkânı sunmaktadır. Manovich (2016: 4) Instagram platformunu dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıların fotoğraflarını, fikir ve deneyimlerini birbirleriyle bağlantılar kurarak paylaştıkları bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda Instagram'ın bireyin kendini dijital dünyada var etmesi bağlamında aracı konumunda olduğu söylenebilir.

We Are Social ve Hootsuite ortaklığı ile gerçekleştirilen Digital 2023 Raporu'na göre 2023 yılında en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram olmuştur. Türkiye'de internet kullanıcılarının %90.6'sı Instagram kullanıcısıdır (<https://wearesocial.com/us/>). Instagram platformunun yüz milyonlarca kullanıcısı tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanıldığını belirten Manovich (2016: 11) "Instagram and Contemporary Image" isimli kitabında "Instagram nedir?" sorusunun da pek çok farklı tanımı olabileceğini ve tek bir tanıma sığdırmanın zor olduğunu ifade etmektedir.

Fotoğraf ve video paylaşımlarıyla bireyin dijital kimliğini ötekilere tanıtmaya olanağı dışında birey, kendi dijital kimlik inşasını Instagram'da biyografi kısmı aracılığıyla da gerçekleştirmektedir. Instagram profillerinde paylaşılan fotoğraflar bireylerin hayatlarından izler taşıdığı için bunlar üzerinden bireylerin kimliğine dair bir okuma yapılabilmektedir (Sönmez, Keskin, Laleh, & Kömür, 2022: 130). Dolayısıyla aynı okuma, bireylerin Instagram'da kendilerini doğrudan tasvir edebildikleri, tanımlayabildikleri kısım olan "biyografi" aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedirler. Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram görselliğin ön planda olduğu bir mecra olmakla birlikte kullanıcılar bio yazıları ile kendilerini tanıtmak amacıyla çeşitli metinler kullanmaktadırlar. Instagram biyografi yazıları profil ziyaretçilerine ziyaret ettikleri hesap sahibine ilişkin çeşitli bilgiler vermektedir.

Araştırmanın Amaç, Önem ve Yöntemi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşen dünyada birey kendini bu dijital dünyaya entegre etmeye çalışır ve bu doğrultuda sosyal mecralarda barınmak, paylaşım yapmak, ötekilerden haberdar olmak ve yine ötekilerle etkileşim kurmak gibi pek çok amaçla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Dolayısıyla toplum içinde bir kimliğe sahip olan birey, dijital dünya bağlamında da bir kimlik yaratmak durumundadır. Dijital kimlik, bireylerin sanal dünyada sundukları benlikleridir. Bu benlik sunumu bireylerin sosyal mecralardaki paylaşımlarıyla doğru orantılı gelişmektedir. Instagram bu noktada bireyin görsel, işitsel ve yazınsal paylaşımlarının bir arada bulunabileceği, düşünce ve deneyimlerini ötekilerle paylaşırken kendisine istediği şekilde bir dijital kimlik inşa edebileceği dijital bir alandır. Instagram biyografisi ise ilgili mecradaki fotoğraf ve video paylaşımlarından farklı

olarak, bireyin kendisini doğrudan “metin” odaklı tasvir edışıdır. Bu “metin” içeriği yazı, görsel ya da grafik olabilir. Bu araştırmada x, y ve z kuşağını temsil eden bireylerin Instagram biyografi yazılarında dijital kimliklerini ne şekilde betimlediklerini belirlemek ve bu analizlerin sonucunda cinsiyet ve kuşak ile bireylerin biyografilerinde kullandıkları içeriklerin ilişkisini analiz etmek amaçlanmaktadır. Söz konusu içerik analizi kuşak ve cinsiyet değişkenine göre yapılmıştır. Bu doğrultuda dijitalleşen dünyada bireylerin dijital kimliklerini nasıl kurguladıkları ve sanal dünyada kendilerini nasıl tanıttıkları önem arz etmektedir.

Araştırmanın yöntemi hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerine dahil olan içerik analizinden oluşmaktadır. İlgili çalışma nicel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sayılamayanların nicelleştirilmesi olarak da tanımlanan içerik analizi, toplumsal ya da toplumbilimsel çalışmalarda kullanılan bir gözlem yöntemi olmakla birlikte yaygın gözlem yöntemleri arasında bulunmakta ve özellikle son 40-50 yıldır oldukça fazla kullanılmaktadır (Aziz, 2022: 119). Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılarak frekans analizleri ve Chi Square (Ki Kare) ilişki testlerine tabii tutulmuştur.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemenin kullanılması ilgili yöntemin “kolay ulaşılabilirlik” esasına dayanmaktadır. Amaçlı örneklemede araştırmacı belli bir örneklem sayısına ulaşıncaya kadar çevresindeki, yakınındaki kişileri örnekleme dahil ederken örnekleme seçilen kişilerin araştırmanın amacına uygun olması gerekmektedir (Aziz, 2022: 52). Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemiyle Instagram kullanıcısı olan X, Y ve Z kuşağını temsil eden toplam 230 Instagram kullanıcısı örnekleme dahil edilmiş, içerik analizi ilgili örneklem grubu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada örneklem grubuna dahil edilen X, Y ve Z kuşağını temsil eden bireylerin Instagram biyografi kısmında dijital kimlik inşalarını ne şekilde kurdukları ve bu dijital kimlik niteliklerinin cinsiyet ve kuşak değişkenleriyle aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Instagram biyografi kısmı biyografi içeriği bağlamında kategorileştirilmiştir. İlgili kategoriler aşağdaki gibidir;

Tablo 1: Instagram Biyografi Kısmı Kategorileri

Biyografi İçeriği	Biyografi İçerik Biçimi	Biyografi İçerik Dili
Meslek	Yazı	Türkçe
Eğitim Bilgisi	Yazı+Görsel	Türkçe+Yabancı Dil
Duygusal İlişki	Görsel	Yabancı Dil
Aile Bağı	Boş	Boş
Özlü Söz		
Tarftarlık		
Milli Unsur		
Dini Unsur		
Boş		

Tabloda görüldüğü üzere bireylerin dijital kimlik inşalarının biyografi bağlamında değerlendirilmesi biyografi içerik, içerik biçimi ve içerik dili şeklinde kategorize edilmiştir. Buna göre içerik kapsamında biyografi kısmında bireylerin meslek, eğitim, duygusal ilişki, ailebağı, özlu söz, taraftarlık, milli unsur ve dini unsur gibi bilgilere yer vermeleri biyografi içeriği kategorisinde değerlendirilirken hiçbir yazı ya da görsel içerik bulunmaması da yine biyografi içeriği kategorisinde “boş” olarak değerlendirilmiştir. Biyografi içerik biçimi kapsamında bireylerin yazı, yazı ve görsel birlikte, yalnızca görsel kullanmaları ya da hiçbir şey kullanmamaları da biyografi içerik biçimi kategorisinde değerlendirilmiştir. Biyografi içerik dili kapsamında ise içeriğin Türkçe oluşu, yabancı bir dil ya da Türkçe ile yabancı dilin birlikte kullanımı veya boş bırakılması durumu da içerik dili kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

- H0: Cinsiyet ile Instagram biyografi içeriği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H1: Cinsiyet ile Instagram biyografi içeriği arasında anlamlı bir ilişki vardır
- H2: Cinsiyet ile Instagram biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H2a: Cinsiyet ile Instagram biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Cinsiyet ile Instagram biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H3a: Cinsiyet ile Instagram biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Kuşak ile Instagram biyografi içeriği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H4a: Kuşak ile Instagram biyografi içeriği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Kuşak ile Instagram biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H5a: Kuşak ile Instagram biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Kuşak ile Instagram biyografi dili arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H6a: Kuşak ile Instagram biyografi dili arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada betimsel modele uygun olarak içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi hem nicel hem de nitel çalışmalarda kullanılan, çoğunlukla da görsel ve yazılı çalışmalarda tercih edilen bir analiz yöntemidir. Araştırma kapsamında temel amaç ve hipotezler bağlamında nicel bir ölçüm yapmayı sağlayacak bir kodlama cetveli oluşturularak veriler SPSS paket programına girilmiş, ardından veriler üzerinde frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra cinsiyet ve kuşak değişkenleri bağlamındaki ilişkileri tespit etmek üzere Chi Square (Ki Kare) ilişki analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında bireylerin sosyal medyada kurdukları dijital kimlik inşalarının Instagram biyografisi bağlamında cinsiyet ve kuşak değişkenlerine göre tespit edilmesine yönelik belirlenen örneklem grubunun katılımcı sayısı 230'dur. Yapılan frekans analizi kapsamında cinsiyet değişkenine göre 230 katılımcının %62,2'si (143 kişi) kadın katılımcıyken; %37,8'i (87 kişi) erkek katılımcıdır. Kuşak değişkenine göre ise katılımcıların %29,1'inin (67 kişi) X kuşağı, %39,1'inin (90 kişi) Y kuşağı ve %31,7'sinin de (73 kişi) Z kuşağına ait olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen frekans analiz tablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Değişken ve Kategoriler Frekans Analizi

Değişken	Kategoriler	F	%	Valid %	Cumulative %
Cinsiyet	Kadın	143	62,2	62,2	62,2
	Erkek	87	37,8	37,8	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	
Kuşak	X	67	29,1	29,1	29,1
	Y	90	39,1	39,1	68,3
	Z	73	31,7	31,7	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	
Instagram Biyografi İçerik	Meslek	46	20,0	20,0	20,0
	Eğitim Bilgisi	65	28,3	28,3	48,3
	Duygusal İlişki	13	5,7	5,7	53,9
	Aile Bağı	13	5,7	5,7	59,6
	Milli Unsur	8	3,5	3,5	63,0
	Taraftarlık	6	2,6	2,6	65,7
	Özlu Söz	39	17,0	17,0	82,5
	Boş	40	17,4	17,4	100,0
Toplam	230	100,0	100,0		
Instagram Biyografi İçerik Biçimi	Yazı	86	37,4	37,4	37,4
	Yazı+Görsel	102	44,3	44,3	81,7
	Görsel	2	,9	,9	82,6
	Boş	40	17,4	17,4	100,0
Toplam	230	100,0	100,0		
Instagram Biyografi İçerik Dili	Türkçe	72	31,3	31,3	31,3
	Türkçe+Yabancı Dil	50	21,7	21,7	53,0
	Yabancı Dil	66	28,7	28,7	81,7
	Boş	42	18,3	18,3	100,0
Toplam	230	100,0	100,0		

Tablo 2’de görüldüğü üzere çalışma kapsamında yapılan frekans analizlerine göre Instagram Biyografi İçerik değişkeni kendi içinde 9 ayrı kategoriye ayrılmıştır. Kategoriler meslek, eğitim bilgisi, duygusal ilişki, aile bağı, milli unsur, dini unsur, taraftarlık, özlu söz ve boş şeklindedir. Frekans analizi sonucunda dini unsur kategorisinin örneklem grubundaki hiçbir katılımcı tarafından kullanılmamakta olduğunun tespit edilmesi üzerine ilgilitebloda dini unsur kategorisine yer verilmemiştir. Katılımcıların %28,3’ü eğitim bilgisine Instagram biyografisinde yer verirken; bunu %20 ile meslek takip etmektedir. %17,4’ü ise instagram biyografi kısmını boş bıraktığı için boş kategorisinde değerlendirilmiştir. İlgili frekans analizine göre Instagram biyografi içerik biçimi çerçevesinde katılımcıların %44,3’ünün biyografisinde yazı ve görseli birlikte kullandığı, %37,4’ünün sadece yazı kullandığı, yine %17,4’ünün boş bıraktığı ve %9’unun ise yalnızca görsel kullandığı tespit edilmiştir. Instagram biyografi içerik dili bağlamında katılımcıların %31,3’ünün Türkçe içerik tercih ettiği, %28,7’sinin yabancı bir dil tercih ettiği, %21,7’sinin ise Türkçe ve yabancı bir dili bir arada kullandığı görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların Instagram biyografilerinde kurdukları dijital kimliklerin cinsiyet ve kuşak ile olan ilişkisini analiz etmek amacıyla SPSS paket programında Chi Square (Ki Kare) ilişki analizleri gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak, H0 hipotezi “cinsiyet ve Instagram biyografi içeriği arasında anlamlı bir ilişki yoktur” ve H1 hipotezi “cinsiyet ve Instagram biyografi içeriği arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri SPSS paket programında Chi Square (Ki Kare) ilişki analizi aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram biyografi içerikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram biyografi içerikleri arasında anlamlı bir ilişki

bulunamamıştır ($X^2(2)=8,211$, $p=,314$). Bu doğrultuda H_0 hipotezi kabul edilirken H_1 hipotezi reddedilmiştir. Anlamlı bir ilişkinin tespit edilemediği cinsiyete göre Instagram biyografi içeriktablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo 3: Cinsiyete Göre Instagram Biyografi İçeriği

		Cinsiyet		Toplam	X ²	Sd	p	
		Kadın	Erkek					
Instagram Biyografi İçerik	Meslek	F	23	23	46	8,211	7	,314
		%	16,1	26,4	20,0			
	Eğitim	F	42	23	65			
		%	29,4	26,4	28,3			
	Duygusal	F	8	5	13			
		%	5,6	5,7	5,7			
	İlişki	F	10	3	13			
		%	7,0	3,4	5,7			
	Aile Bağı	F	5	3	8			
		%	3,5	3,4	3,5			
	Milli Unsur	F	2	4	6			
		%	1,4	4,6	2,6			
	Taraftarlık	F	24	15	39			
		%	16,8	17,2	17,0			
	Özlu Söz	F	29	11	40			
		%	20,3	12,6	17,4			
	Boş	F	143	87	230			
		%	62,2	37,8	100,0			
Toplam								

Test sonuçlarına göre kadın katılımcıların Instagram biyografi içerik kategorisi çerçevesinde biyografilerinde %29,4 ile eğitim bilgisine yer verdikleri, %20,3 ile biyografi kısmını boş bıraktıkları, %16,8 ile özlu söz tercih ettikleri, %16,1 ile mesleki bilgi verdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kadınların en çok eğitim bilgisine yer verdikleri tespit edilirken;

%1,4 ile en az taraftarlık bilgisi verdikleri görülmüştür. Erkek katılımcıların ise %26,4 ile hemmeslek bilgisi hem de eğitim bilgisine yer verdikleri tespit edilmiş, buna ek olarak %17,2 ile özlu söz tercih ettikleri, %12,6 ile de biyografi kısmını boş bıraktıkları görülmüştür. Bu doğrultuda erkeklerin en çok eğitim bilgisi ve mesleki bilgiye yer vermelerine ek olarak %3,4 ile en az aile bağı ve milli unsur içeriklerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Chi Square (Ki Kare) ilişki analizi sonucunda ($p=,314>,05$) cinsiyete göre Instagram biyografi içeriklerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüş, cinsiyet ile Instagram biyografi içeriği arasında anlamlı bir ilişki söz edilememiştir.

Çalışmanın ikinci hipotezini oluşturan H_2 hipotezi “cinsiyet ile biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklindeyken H_{2a} hipotezi ise “cinsiyet ile biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram biyografi içerik biçimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($X^2(2)=6,858$, $p=,077$). Bu doğrultuda H_2 hipotezi

kabul edilirken H2a hipotezi reddedilmiştir. Anlamli bir ilişkinin tespit edilemediği cinsiyet ile biyografi içerik biçimi tablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo 4: Cinsiyet ile Biyografi İçerik Biçimi

		Cinsiyet		Toplam	X ²	Sd	p	
		Kadın	Erkek					
Biyografi İçerik Biçimi	Yazı	F	48	38	86	6,858	3	,077
		%	33,6	43,7	100,0			
	Yazı + Görsel	F	66	36	102			
		%	46,2	41,4	100,0			
	Görsel	F	0	2	2			
		%	0,0	2,3	100,0			
	Boş	F	29	11	40			
		%	20,3	12,6	100,0			
Toplam	F	143	87	230				
	%	62,2	37,8	100,0				

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen test sonuçlarına göre kadın katılımcılar %46,2 ile Instagram biyografi içerik biçimi bağlamında yazı ve görseli bir arada tercih ederken, erkek katılımcılar ise %43,7 ile yalnızca yazıyı tercih etmektedir. Kadın katılımcılar arasında yalnızca görsel içerik kullanan bir katılımcı bulunmazken erkek katılımcılar arasında yalnızca görsel kullanımı %2,3 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyeti ile tercih ettikleri Instagram biyografi içerik biçimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Chi Square (Ki Kare) ilişki testi sonucuna göre cinsiyet ile Instagram biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ($p=,077>,05$).

Çalışmanın nc hipotezini oluşturan H3 hipotezi "cinsiyet ile biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişki yoktur" şeklindeyken H3a hipotezi "cinsiyet ile biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklindeyken. Katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram biyografik kısmında kullandıkları içerik dili arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Chi Square (Ki Kare) ilişki testi sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2(2)=4,583$, $p=,205$). Buna göre H3 hipotezi kabul edilirken H3a hipotezi reddedilmiştir. Anlamli bir ilişkinin tespit edilemediği cinsiyet ile biyografi içerik dili arasındaki ilişki tablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo 5: Cinsiyet ile Biyografi İçerik Dili

		Cinsiyet		Toplam	X ²	Sd	p	
		Kadın	Erkek					
Biyografi İçerik Dili	Türkçe	F	40	32	72	4,583	3	,205
		%	28,0	36,8	31,3			
	Türkçe + Yabancı Dil	F	28	22	50			
		%	19,6	25,3	21,7			
	Yabancı Dil	F	46	20	66			
		%	32,2	23,0	28,7			
	Boş	F	29	13	42			
		%	20,3	14,9	18,3			
Toplam	F	143	87	230				
	%	62,2	37,8	100,0				

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen test sonuçlarına göre kadın katılımcılar biyografi içerik dili çerçevesinde %32,2 ile en çok yabancı dil tercih ederken erkek katılımcıların %31,3 ile en çok Türkçe tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kadın katılımcılar arasında Türkçe ve yabancı dili birlikte tercih edenler %19,6 iken erkek katılımcılar arasında bu oran %21,7 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyeti ile Instagram biyografi kısmında tercih ettikleri içerik dili arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre cinsiyet ile Instagram biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür ($p=,205>,05$).

Çalışmanın dördüncü hipotezini oluşturan H4 hipotezi “kuşak ile biyografi içerik arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklindeyken H4a hipotezi “kuşak ile biyografi içerik arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Katılımcıların ait oldukları kuşak ile Instagram biyografi kısmında kullandıkları içerik arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre katılımcıların kuşakları ile Instagram biyografi içerikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2(2)=151,410$, $p=,000$). Bu doğrultuda H4 hipotezi reddedilirken H4a hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği kuşak ile Instagram biyografi içerik arasındaki ilişki tablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo 6: Kuşak ile Instagram Biyografi İçerik

		Kuşak			Toplam	X ²	Sd	P	
		X	Y	Z					
Instagram Biyografi İçerik	Meslek	F	11	30	5	46	151,410	14	,000
		%	16,4	33,3	6,8	20,0			
	Eğitim Bilgisi	F	3	18	44	65			
		%	4,5	20,0	60,3	28,3			
	Duygusal İlişki	F	1	9	3	13			
		%	1,5	10,0	4,1	5,7			
	Aile Bağı	F	3	10	0	13			
		%	4,5	11,1	0,0	5,7			
	Milli Unsur	F	1	3	4	8			
		%	1,5	3,3	5,5	3,5			
	Taraftarlık	F	1	3	2	6			
		%	1,5	3,3	2,7	2,6			
	Özlü Söz	F	10	16	13	39			
		%	14,9	17,8	17,8	17,0			
	Boş	F	37	1	2	40			
		%	55,2	1,1	2,7	17,4			
Toplam	F	67	90	73	230				
	%	29,1	39,1	31,7	100,0				

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen test sonuçlarına göre X kuşağı katılımcılar %55,2 ile Instagram biyografi kısımlarını boş bırakırken Y kuşağı katılımcıların %33,3 ile biyografi içerik bağlamında meslek bilgisi vermeyi tercih ettikleri, Z kuşağı katılımcıların ise %60,3 ile en çok eğitim bilgisine yer verdikleri tespit edilmiştir. X kuşağı katılımcılar %1,5 ile en az duygusal ilişki, milli unsur ve taraftarlık bilgisine yer verirken; Y kuşağı katılımcıların %3,3 ile milli unsur ve taraftarlık bilgisini tercih ettikleri ve %1,1 ile de biyografi kısmını boş bıraktıkları belirlenmiştir. Z kuşağı katılımcılar bağlamında ise aile bağı bilgisine yer veren herhangi bir katılımcının olmadığı görülmüşken; %2,7 ile biyografi kısmını boş bıraktıkları ve yine %2,7 ile taraftarlık bilgisine yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ait oldukları kuşak ile Instagram’da kullanmayı tercih ettikleri biyografi içerikleri

arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre kuşak ile Instagram biyografi içeriği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=,000<,05$).

Çalışmanın beşinci hipotezini oluşturan H5 hipotezi “kuşak ile biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklindeyken H5a hipotezi “kuşak ile biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Katılımcıların ait oldukları kuşak ile Instagram biyografi kısmında kullandıkları içerik biçimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre katılımcıların kuşakları ile Instagram biyografi içerik biçimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2(2)=130,530$, $p=,000$). Bu doğrultuda H5 hipotezi reddedilirken H5a hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği kuşak ve Instagram biyografi içerik biçimi arasındaki ilişki tablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo7: Kuşak ile Instagram Biyografi İçerik Biçimi

		Kuşak			Toplam	X^2	Sd	P	
		X	Y	Z					
Biyografi İçerik Biçimi	Yazı	F	19	21	46	130,530	6	,000	
		%	28,4	23,3	63,0				37,4
	Yazı + Görsel	F	11	66	25				102
		%	16,4	73,3	34,2				44,3
	Görsel	F	0	2	0				2
		%	0,0	2,2	0,0				0,9
	Boş	F	37	1	2				40
		%	55,2	1,1	2,7				17,4
	Toplam	F	67	90	73				230
		%	29,1	39,1	31,7				100,0

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen test sonuçlarına göre X kuşağı katılımcıların %55,2 ile Instagram biyografi kısımlarını boş bıraktıkları, %28,4 ile yazı tercih ettikleri, %16,4 ile yazı ve görseli bir arada kullandıkları ve görsel içeriğini ise kullanmadıkları tespit edilmiştir. Y kuşağı katılımcıların %73,3 ile en çok yazı ve görseli bir arada tercih ettikleri, %23,3 ile yalnızca yazı kullandıkları, %2,2 ile yalnızca görsel bir içeriğe yer verdikleri, %1,1 ile boş bıraktıkları görülmüştür. Z kuşağı katılımcıların ise %63,0 ile en çok yazıyı tercih ettikleri, %34,2 ile yazı ve görseli bir arada kullandıkları, %2,7 ile biyografi kısmını boş bıraktıkları ve görsel kullanımına yer vermedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla biyografi içerik biçimi çerçevesinde yazı kullanımını %63,0 ile en çok Z kuşağı, yazı+görsel kullanımını %73,3 ile en çok Y kuşağı, yalnızca görsel kullanımını %2,2 ile en çok Y kuşağı, son olarak biyografi kısmını boş bırakanların %55,2 ile en çok X kuşağı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ait oldukları kuşak ile Instagram’da kullanmayı tercih ettikleri biyografi içerik biçimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre kuşak ile Instagram biyografi içerik biçimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=,000<,05$).

Çalışmanın altıncı hipotezini oluşturan H6 hipotezi “kuşak ile biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklindeyken H6a hipotezi “kuşak ile biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir. Katılımcıların ait oldukları kuşak ile Instagram biyografi kısmında kullandıkları içerik dili arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre katılımcıların kuşakları ile Instagram

biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2(2)=104,024$, $p=,000$). Bu doğrultuda H6 hipotezi reddedilirken H6a hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği kuşak ve Instagram biyografi içerik dili arasındaki ilişki tablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo8: Kuşak ile Instagram Biyografi İçerik Dili

			Kuşak			Toplam	X ²	Sd	p
			X	Y	Z				
Biyografi İçerik Dili	Türkçe	F	12	42	18	72	104,024	6	,000
		%	17,9	46,7	24,7	31,3			
	Türkçe+	F	13	20	17	50			
		%	19,4	22,2	23,3	21,7			
	Yabancı Dil	F	5	25	36	66			
		%	7,5	27,8	49,3	28,7			
	Boş	F	37	3	2	42			
		%	55,2	3,3	2,7	18,3			
	Toplam	F	67	90	73	230			
		%	29,1	39,1	31,7	100,0			

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen test sonuçlarına göre X kuşağı katılımcıların %55,2 ile biyografi kısmını boş bıraktıkları, %19,4 ile Türkçe ve yabancı bir dili bir arada kullandıkları, %17,9 ile Türkçe bir içerik tercih ettikleri ve %7,5 ile yabancı dil kullandıkları belirlenmiştir. Y kuşağı katılımcıların %46,7 ile en çok Türkçe tercih ettikleri, %27,8 ile yabancı dil kullandıkları, %22,2 ile Türkçe ve yabancı bir dili bir arada tercih ettikleri, %3,3 ile de boş bıraktıkları tespit edilmiştir. Z kuşağı katılımcıların ise %49,3 ile en çok yabancı dil kullandıkları, %24,7 ile Türkçe bir içerik tercih ettikleri, %23,3 ile Türkçe ve yabancı bir dili bir arada kullandıkları, %2,7 ile de boş bıraktıkları görülmüştür. Bu bağlamda biyografi içerik dili çerçevesinde Türkçe kullanımını %46,7 ile en çok Y kuşağı gerçekleştirdiği tespit edilirken; Türkçe ve yabancı bir dili birlikte kullanan kuşağın %23,3 ile Z kuşağı katılımcılar olduğu, yalnızca yabancı dil kullanan kuşağın ise %49,3 ile yine Z kuşağı katılımcılar olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların ait oldukları kuşak ile Instagram'da kullanmayı tercih ettikleri biyografi içerik dili arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen Chi Square (Ki Kare) ilişki test sonucuna göre kuşak ile Instagram biyografi içerik dili arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p=,000<,05$).

Sonuç

Çalışma kapsamında, sosyal medyada dijital kimlik inşası bağlamında Instagram kullanıcılarının biyografi yazılarının cinsiyet ve kuşak kategorisine göre nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Instagram biyografi kısmı "Instagram biyografi içerik, Instagram biyografi içerik biçimi ve Instagram biyografi içerik dili" şeklinde kategorileştirilmiştir. Bu üç kategori kendi arasında bölümlere ayrılmıştır. Instagram biyografi içerik kategorisi kendi içinde dokuz ayrı bölüme ayrılmış; bu bölümler "meslek, eğitim bilgisi, duygusal ilişki, aile bağı, milli unsur, dini unsur, taraftarlık, özlü söz ve boş" şeklindedir. Instagram biyografi içerik biçimi kendi içinde dört ayrı bölüme ayrılmış; bu bölümler "yazı, yazı+görsel, görsel ve boş" şeklinde belirlenmiştir. Son olarak Instagram biyografi içerik dili ise kendi içinde dört bölüme ayrılmış; bu bölümler "Türkçe, Türkçe+yabancı dil, yabancı dil ve boş" şeklindedir. Bu doğrultuda 143'ü kadın, 87'si erkek katılımcı ve bu katılımcılardan 67'si X kuşağına, 90'ı Y kuşağına, 73'ü de Z kuşağına ait olmak üzere toplam 230 Instagram

kullanıcısının biyografi yazıları cinsiyet ve kuşak kategorisine göre biyografi içerik, içerik biçimi ve içerik dili kapsamında içerik analizine tabii tutulmuş, katılımcıların Instagram biyografilerinde kurdukları dijital kimliklerin cinsiyet ve kuşak ile olan ilişkisini analiz etmeye yönelik SPSS paket programında Chi Square (Ki Kare) ilişki testleri gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medyada dijital kimlik inşası bağlamında Instagram kullanıcılarının cinsiyetleri ile Instagram biyografi içerikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde Instagram kullanıcılarının yine cinsiyetleri ile Instagram biyografi içerik biçimi ve Instagram biyografi içerik dili aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın bir diğer kategorisini oluşturan kuşak kategorisi ile Instagram biyografi içerikleri arasında ise anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda X kuşağının biyografi kısmını tamamen boş bıraktıkları tespit edilirken; Y kuşağı bağlamında biyografi kısmında en çok meslek bilgisine yer verildiği, Z kuşağı bağlamında ise en çok eğitim bilgisine yer verildiği görülmüştür. Instagram kullanıcılarının yine kuşakları ile Instagram biyografi içerik biçimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda X kuşağı katılımcıların yarısından fazlası biyografi kısmını yine boş bırakırken; boş bırakmayanlar bağlamında X kuşağı katılımcılardaki biçim tercihinin en çok yazı olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcılarda biçim tercihinin en çok yazı-görsel olduğu tespit edilir iken; Z kuşağı katılımcılarda ise biçim tercihinin en çok yazı olduğu belirlenmiştir. Son olarak, Instagram kullanıcılarının kuşakları ile Instagram biyografi içerik dili arasında da yine anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Bu kapsamda X kuşağı katılımcılardan biyografi kısmını boş bırakanlar harici en çok tercih edilen içerik dilinin Türkçe+yabancı dil olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcılarda en çok tercih edilen içerik dilinin Türkçe olduğu, Z kuşağı katılımcılarda ise en çok tercih edilen içerik dilinin yabancı dil olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, araştırmanın örneklem grubu bağlamında sosyal medyada dijital kimlik inşası kapsamında çalışmanın örneklemini oluşturan 230 kişiden oluşan Instagram kullanıcılarının cinsiyet kategorisi ile Instagram biyografilerinde tercih ettikleri içerik, içerik biçimi ve içerik dilinin anlamlı bir ilişki oluşturmadığı doğrulanırken; kuşak kategorisi ile Instagram biyografilerinde tercih ettikleri içerik, içerik biçimi ve içerik dilinin anlamlı bir ilişki oluşturduğu doğrulanmıştır. Bu kapsamda bireylerin ait oldukları yaş kuşakları ile Instagram biyografilerinde inşa ettikleri dijital kimlikleri arasında “içerik, içerik biçimi ve içerik dili” çerçevesinde anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmekte; fakat bireylerin cinsiyetleri ile Instagram biyografilerinde inşa ettikleri dijital kimlikleri arasında “içerik, içerik biçimi ve içerik dili” çerçevesinde anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilememektedir.

Kaynakça

- Ak, Musa. (2022). *Dijitalleşme ve Yeni Medya Döneminde Belgesel Film Estetiği*. Doruk Yayınları.
- Aziz, Aysel. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (14. b.). Ankara: NobelAkademik Yayıncılık.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Dalton, Jon. C., & Crosby, Pamela. C. (2013). Digital Identity: How Social Media Are Influencing Student Learning and Development in College. *Journal of College & Character*, 14(1),1-4.
- Değer, Bilal E. & Sine Nazlı, Rengim (2022). Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2):25-45.
- Engin, Yahya. (2015). Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Gill, Bradley C., Zampini, Anna M., & Mehta, Neil. B. (2015). Digital Identity: Develop One Before You're Given One. *Urology*, 85(6), 1219-1223.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, Sertaç (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Kimlik İnşası Sürecinde Kültürel Faaliyet ve Sanat ile İlgili Paylaşımlarının Rolü. *The Turkish Oline Journal of Design, Art and Communication*, 11(4), 1403-1419.
- Manovich, Lev (2016). HTML'den Borges'a Yeni Medya. M. Çakır (Dü.) içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (S. K. Bozkurt, Çev.). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Manovich, Lev (2016). *Instagram and Contemporary Image*.
https://www.academia.edu/35501327/Instagram_and_Contemporary_Image
- Manovich, L. (2016). *Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity (and also photography, design, Kinfolk, kpop, hashtags, mise-en-scène, and состояние)*.
<http://manovich.net/content/04-projects/093-notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity/notes-on-instagrammism.pdf>
- Markovikj, Marijana & Serafimovska, Eleonora (2018). Real Self-Concept Versus Digital Identity on Facebook. *Communication Electronique Cultures et Identitetes*. Universite du Havre.
- Rogers, M. E. (1986). *Communication Technology 'The New Media in Society'*. New York: The Free Press.
- Sönmez, Gurur, Keskin, Savaş, Laleh, Nafiseh, & Kömür, Gökhan. (2022). Dijital Hikaye Anlatısı Olarak Instagram Kimliği: 'Biyografi' Yazma Kültürü Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, (13):127-147.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Türkçe Sözlük* (11. b.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yanık, Ali M. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,9(45), 898-910.
- Yeniçıkıtı, Nagihan T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Zinderen, İbrahim. E. (2020). Yeni Medyada Kimlik İnşası: Youtuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.