T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Sosyal Medyada Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram'da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Kübra ÇOLAK

200013020

İstanbul, 2022

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Sosyal Medyada Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram'da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Kübra ÇOLAK

200013020

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sena Aydın

İstanbul, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Kübra ÇOLAK

ÖZET

İletişim teknolojisindeki gelişmeler insanlar arasındaki iletişimin teknoloji aracılığıyla olmasına vesile olmaktadır. Günlük yaşam akışının büyük bir kısmı son zamanların popüler sosyal ağı olan Instagram da hayat bulmaktadır. Bu durumda insanların yaşam alanı olan gerçek dünya içinde değil de Instagram da kurmuş oldukları sanal dünyada varlık göstermeyi önemli hale getirmiştir. Bu perspektifte çalışmanın amacı; sosyal medyada görünür olma bağlamında tercih edilen mekânların benlik ve kimlik sunumu üzerindeki etkisini araştırmaktır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda; Instagram kullanan ve üniversite öğrencisi olan kullanıcılar ile gerekleştirilen odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Instagram kullanıcısı olan üniversite öğrencileriyle yapılan odak grup görüşmesi 5'er kişiden oluşan 3 grup ile yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak yapılan odak grup görüşmesindeki katılımcıların 13'ü kadın, 2'si erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Sosyal medyada görünür olma bağlamında Instagram kullanıcıların tercih ettikleri mekânlarda kendi kimlik ve benlik sunumlarında karşılaşılan farklılaşmaların ele alındığı bu çalışmada 3 gruba toplamda 10 soru yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda ilgi çekici gözlem ve önemli değerlendirmelere ulaşılmıştır. Instagram kullanıcılarının bu mecrayı daha çok eğlence, bilgi ve iletişim kaynaklı olarak kullanmayı tercih ettikleri ifade edilebilir. Kullanım süresinin fark etmeksizin Instagram'dan etkilenerek kendi mekân tercihlerini de burada gördükleri mekânlardan yana kullandıklarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Instagram gösteri alanı haline gelerek kullanıcılara yeni bir kimlik ve benlik sunumu yapma imkânını sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Instagram, Benlik Sunumu, Kimlik İnşası, Görünür Olma*

Abstract

Developments in communication technology are conducive to communication between people through technology. A large part of the daily life flow comes to life in the popular social network of recent times, Instagram. In this case, it has become important not to exist in the real world, which is the living space of people, but in the virtual world they have established on Instagram. In this perspective, the aim of the study is; The aim of this study is to investigate the effect of preferred places on the presentation of self and identity in the context of being visible in social media. In line with this determined purpose; The focus group interview method with users who use Instagram and are university students was used. The focus group interview with university students who are Instagram users was conducted with 3 groups of 5 people. As a research method, the focus group interview consisted of 13 female and 2 male participants. A total of 10 questions were asked to 3 groups in this study, which deals with the differentiations encountered in the presentations of their own identity and self in the places preferred by Instagram users in the context of being visible in social media. As a result of the study, interesting observations and important evaluations were reached. It can be stated that Instagram users prefer to use this medium mostly for entertainment, information and communication. Regardless of the duration of use, it has been reached that they are influenced by Instagram and use their own place preferences in favor of the places they see here. In addition, Instagram becomes a showroom and offers users the opportunity to present a new identity and self.

Keywords: *Social Media, Instagram, Self Presentation, Identity Building, Visibility*

ÖNSÖZ

Çalışmamı sonlandırdığım bu süreçte, arkamı döndüğüm zaman çeşitli zorluklarla karşı karşıya kaldığımı görüyorum. Özelikle eğitim sürecim boyunca bütün dünyanın içinde bulunduğu ve ilk etapta adapte olmakta zorluk yaşadığımız Covid-19 gölgesi altında eğitimim devam etti. Dolayısıyla bu zorlu süreçte, anlayışlarını ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen tüm hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Tez çalışmama ilk başladığımdan son anına kadar takıldığım her aşamada yardımıma koşan, geniş bakış açısıyla sorunlarıma çözümler üreten, her zaman pozitif enerjisi ve yüzünden hiç eksik olmayan güler yüzü sayesinde beni motive eden ve sevgisini sürekli gösteren sevgili hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN'a minnettarım.

Hayatım boyunca gelişmem ve ilerlemem için elinden geleni yapan ve bu konuda desteklerini esirgemeyen sevgili anneme ve sevgili babama ne kadar teşekkür etsem az kalır. Bunun yanında canım kardeşim ve ablamın da desteklerini her zaman hissettim. Benim motivasyonum için bütün güzel enerjileri ve duyguları ile yanımda oldukları için kendimi çok şanslı hissediyorum.

Kendimi bir konuda daha şanslı hissediyorum, o da şüphesiz ki hayatımda dost bildiğim insanlardır. Lise hayatımdan beri her anımı paylaştığım ve desteğini yaşamımın her alanında gösteren sevgili dostum Cansel ERTÜRK ve ailesine, değerli arkadaşım Pınar KARAHACIOĞLU'na, üniversite hayatımda yaşayabileceğim en güzel duyguları yaşatan ve güçlü bağlar ile bağlandığımıza inandığım sevgili dostum Tuğçe ARIBAŞ'a teşekkürlerimi sunuyorum. Hem ablam hem dostum olan Dilek TEKDEMİR'e, Hatice KUBİLAY'a, Nurhan KARANFİL'e ve yüksek lisans ile başlayarak bana kardeş olan Hatice Şafak GÜÇLÜ'ye minnettarım. Aynı şekilde yüksek lisans eğitimim için okulumu seçmemde etkili olan ve bana her anımda destek olan canım arkadaşım Meltem SARIKURT'a, güzel enerjilerini, dileklerini ve sevgi dolu kalbini derinden sunan sevgili Şeyma Nur GANİ'ye, bir iletişim etkinliğinin bana kazandırdığı güzel arkadaşım Şeyma DEMİREL'e sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii

Abstract iv

İÇİNDEKİLER v

TABLO LİSTESİ vii

ŞEKİL LİSTESİ viii

KISALTMALAR ix

1. GİRİŞ 1

2. KİMLİK, BENLİK, MEKÂN 7

2.1. Kimlik ve Benlik Kavramları Üzerine 7

2.1.1. Kimlik Oluşumunun Tarihçesi 11

2.1.2. Kimlik İnşa Sürecinde Araçlar 15

2.1.3. Benliğin Oluşumu ve Görünür Olma Biçimleri 17

2.1.3.1. Benlik, Öz İmge ve Öz Saygı 21

2.2. Mekân 24

2.2.1. Mekân ve Kimlik İlişkisi 27

2.2.2. Mekânda Görünür Olmak 29

3. ÇEVRİMİÇİ ORTAMLARDA BENLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ 33

3.1. Sosyal Medya 33

3.1.1. Instagram 37

3.2. Sosyal Medyada Görünür Olma Biçimleri 444

3.3. Instagram'da Kimlik İnşası ve Benlik 47

3.3.1. Instagram'da Görünme Pratikleri 50

4. SOSYAL MEDYA'DA GÖRÜNÜR OLMA BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM'DA MEKÂN TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 55

4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu 55

4.2. Araştırma Soruları 56

4.3. Hedef Çalışma Evreni 57

4.4. Çalışmanın Metodolojisi 60

4.4.1. Odak Grup Görüşmesi 61

4.5. Analiz Süreci ve Adımları 62

4.6. Araştırmaya İlişkin Temel Bulgular 65

4.6.1. Sosyal Medyayı Kullanım Beklentileri 70

4.6.2. Instagram'ın Kullanıcılar Üzerindeki Rolü 73

4.6.3. Sosyal Medyanın Kimlik, Benlik, Görünür Olma Üzerindeki Etkisi 78

4.6.3.1. Otokontrol ve Performans İlişkisi 81

4.6.4. Instagram'ın Mekân Tercihleri Üzerindeki Etkisi 83

4.7. Sonuç ve Değerlendirme 87

KAYNAKÇA 92

EKLER 105

TABLO LİSTESİ

Tablo 4. 1. Çalışma Grubuna Ait Temel Bilgiler 57
Tablo 4. 2. 1. Grubun Demografik Özellikleri 65
Tablo 4. 3. 2. Grubun Demografik Özellikleri 67
Tablo 4. 4. 3. Grubun Demografik Özellikleri 68

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4. 1. Katılımcı Cinsiyet Dağılımı..... 59
Şekil 4. 2. 1. Grubun Yaş Grafiği 66
Şekil 4. 3. 2. Grubun Yaş Grafiği 68
Şekil 4. 4. 3. Grubun Yaş Grafiği 69

KISALTMALAR

Akt.: Aktaran

GIF: Graphics Interchange Formatin

TDK: Türk Dil Kurumu

Vb.: Ve Benzeri

YY: Yüz yıl

WWW: World Wide Wibe

1. GİRİŞ

Günümüzdeki iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve iletişimin de yaşamın bir parçası olmasından kaynaklı olarak bu değişimlerin getirdiklerine çabuk adapte olmak gerekmektedir. Teknoloji hızını belirlenemeden ilerlemesi ve her adımda yeni bir versiyona bürünmesinden kaynaklı kullanılan araçların da değişmesine neden olmaktadır. Boyutların değişmesiyle başlayan bu serüvenin yaşamımızdaki etkisini anlatmak için sosyal medyanın sınırlarını genişletmek gerekir. Dolayısıyla iletişimin insan yaşamındaki önemini bilerek farklı perspektiflerden açılımların detayları da incelenmelidir.

İnsanların yaşamlarında iletişim, teknolojideki gelişmeler sayesinde farklı bir boyuta taşınmıştır. Sosyal ağların en önde gelen uygulamalarından biri olan Instagram, insanların yaşam alanı haline gelmektedir. Daha farklı insanlar ile tanışarak, konuşarak, kendilerini burada diledikleri gibi ifade ederek insanların kendilerini belirtmesi bu mecrayı bir yaşam alanı haline getirmiştir. Bunun yanı sıra fotoğraf paylaşarak ve bu paylaşımlarına da başka insanların yorum ve beğeni yapmaları karşılıklı bir konuşma eylemini ve görünür olmayı sağlamaktadır. Instagram'ın insanlara sunduğu bu özellikler düşünüldüğü zaman gerçek hayatın farklı bir boyutunu yansıttığı dikkatlerden kaçmayacaktır. Bu durum gerçek hayattan kendini daha fazla soyutlayan insanların, sanal dünyanın büyüsü içinde bulunarak daha rahat ve özgürce hissetmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu da insanların paylaşımlarındaki farklılıkları beraberinde getirmiştir. Bu farklılıklardan biri hiç şüphesiz ki görünür olmak için giyinilen farklı kimliklerdir.

Instagram kullanıcılarına sunduğu sanal dünya sayesinde onların başka kullanıcılar tarafından daha fazla görünür olmasına ve öne çıkmasına vesile olmaktadır. Bunu yaparken de onların paylaşımlarından ve aslında Instagram için ürettikleri içeriklerden yararlanmaktadır. Her bir kullanıcının aslında 'Ben buyum' diye paylaştığı görseller

genele bakıldığı zaman Instagram mecrası için bir içerik üretimi ifadesi taşımaktadır. Bu mecra içinde bulunan ve aktif olarak da paylaşım yapan insanlar buranın adeta bir çalışanı konumundadır. Fakat biraz daha detaylı olarak bakıldığı zaman gerçek dünya ve sanal dünyada bulunan insanların birbirlerinden ne kadar farklı oldukları göze çarpmaktadır. Bu durum tam olarak tek bir insanın iki farklı dünyada iki farklı karaktere bürünmesine olarak ifade edilebilir. İnsanların sanal dünyada sürekli olarak kendilerini göstermeleri ve bunu da farklı algı olacak şekilde yapmalarından kaynaklanmaktadır. Sanal dünya içinde bir kimlik inşa süreci başlamaktadır. Instagram da bu kimlik inşasının yapılması için en uygun alandır.

Kimlik yapısı incelendiği zaman oluşum sürecinde özellikle insanın içinde bulunduğu kültürel yapı, tarihsel faktörlerin yanı sıra geleneksel olarak aile yaşantısının da etkisi görülmektedir. Kimlik inşası kişinin kendini ait olarak gördüğü bir duygunun oluşumunu sağlamaktadır. Bu oluşum da ilk etap da içinde bulunduğu yapısal özellikler ve çevreden kaynaklıdır. Kimlik bireyin güven duygusunun oluşmasını sağlar. Bu güven duygusu da aidiyet duygusu ile bütünleşmektedir. Dolayısıyla kişinin içinde bulunduğu toplum yapısının içinde kendinden parçalar bulması aidiyet duygusunun pekişmesine vesile olacaktır. Bu açıyla incelendiği zaman farklı toplum yapıları içinde farklı kimlik yapılarının oluşması beklenmektedir.

Zaman içinde modernleşen toplum yapılarında kimlik yapısına yüklenen anlamlarda değişime uğramıştır. Özellikle sosyal medyanın insan hayatının içinde önemli bir alanı ifade etmesinden sonra kimlik inşa süreçlerinde de farklılıklar gözlemlenmektedir. Kimlik, fiziki olarak insanın yapısından bağımsızlaşarak sürekli yenilenebilen ve değişebilen bir kavram olarak kendini ifade edilmeye başlamıştır. Burada belirtilmek istenen süreç kimlik inşasının hangi ortamda ve nelerden etkilenerek şekilleneceğidir. Kimliğin alt yapısı olarak kişinin geçmiş tarihi ve çevresi görülse de şu anda kimlik yapıları sosyal medya ağları göz önünde tutularak değişime uğramaktadır. İnternetin ilk ortaya çıktığı yıllar temel alındığı zaman insanlar daha çok takma isimler ile buralarda bulunmayı tercih ederlerdi. Kendi kimliği ile sosyal ağlar içinde bulunan insan neredeyse yoktur. Fakat günümüz de Instagram kullanıcıları daha çok bu alanda bir kimlik oluşturma çabası içindedir.

Sosyal medya alanında yapılan çalışmalar hızlı bir şekilde gelişen araştırma alanlarından biridir. Sosyal medyanın geçmişten bugüne kadar olan tarihine farklı bir

bakış açısı kazandırmakla birlikte; toplumsal, sosyal, iletişim ve en önemlisi dijitalleşen çağın ilerlemesi bağlamında farklı teorileri de içinde barındırmaktadır. Bu açıdan sosyal medya kavramı çalışmada geniş bir alan kaplamaktadır. Değişen ve gelişen teknolojinin gelişmesi kullanım alanlarının da farklılaşmasıyla birlikte insan hayatında önemli bir konumdadır. Sosyal medyanın hayatlarımızdaki bu etkisi bizim kimlik kavramı hakkındaki bildiklerimizi bilinmeyen bir tutuma dönüştürmüştür. Bundan kısa bir süre önce insanların çok azının bildiği ve hatta kullanma konusunda endişesi dahi olan sosyal medyanın günümüzde insanların kendi kimliklerini oluşturduğu, benliklerini sunduğu, kendi fotoğraflarını paylaşarak beğeniler almak istediği vazgeçilmez bir sanal dünya haline gelmiştir.

Günümüz dünyasının vazgeçilmez yaşam alanı olan Instagram, tüm yaşam faaliyetlerini sanal bir dünyanın içine indirgemiş durumdadır. İnsanlar gerçek dünyada fiziki olarak görünmekten çok sanal dünyanın içinde görünür olmayı daha önemli görmektedir. Bunun sebeplerinin başında kendilerine sunulan karşılıklı etkileşim imkanı ve herhangi bir kısıtlamanın olmamasıdır. Instagram'ın oldukça yüksek kullanıcı sayısına sahip olması etkileşim boyutunun da bir o kadar fazla olmasına vesile olmaktadır. Kullanıcıların da bu mecra içinde kendilerini ön plana çıkarmak ve kendi benliklerini sunmak adına kaçırılmaz bir fırsattır. Bunun en güzel örneğini son zamanlarda öne çıkan mekân önerileri ile yapılan reels videoları ya da fotoğraflar gözler önüne sermektedir.

Toplum yapılarını incelendiği zaman dönem dönem inşa süreçlerinin olduğu dikkatlere çarpmaktadır. Bu bakış açısıyla bakıldığı zaman mekân kavramı öne çıkmaktadır. Çünkü mekânlar hem fiziksel olarak yapılmanın ötesinde toplum yapılarının da oluşumunda büyük etkiye sahiptir. İnşa süreci sonrası mekânlar insanların yüklemiş olduğu anlamlara göre farklı anlamlar kazanmaktadır. Zaman içerisinde toplumun bir parçası olarak inşa sürecinde etkili olan mekân kavramı, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmıştır. En çok da iletişim kurmak, haberleşmek, sosyalleşmek için tercih edildiği bilinmektedir. Bütün bu süreçler mekânların kimlik inşa sürecinde ne kadar etkili olduğunun da bir göstergesidir. Günümüzde ise bunun sanal versiyonları yaşanmaktadır. Mekânlar aynı popülerliğini devam ettirirken insanlar orada olduğunu göstermek için mekânda fotoğraf çekimleri gerçekleştirmektedir. Bu sayede kişi kendi görselini Instagram'da paylaşarak hem kendi kimliğinin inşa etmektedir hem de görünür

olma arzusunu tatmin etmektedir. Dolayısıyla mekânlar teknolojiden önce kullanılan sosyalleşme alanı olmasının farklı bir boyutuna taşınmaktadır. Artık bir kimlik oluşumu ve görünür olmanın gerçekleşebildiği bir konuma evirilmektedir.

Dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikler hem toplum yapısının hem de kültürlerin ve boyutların farklılaşmasına neden olmaktadır. Değişimlerin gerçekleşmesi ve bunun da sosyal medyanın bir ağı olan Instagram üzerinde hissedilmesi bu alanın bir araştırma konusu haline gelmesine sağlamıştır. Bu perspektifte bu tez çalışmasının asıl amacı sosyal medya platformu olan Instagram'ın kullanıcıların sanal dünya içinde kendi kimlik ve benliklerini nasıl tekrardan inşa ederek, tercih etmiş oldukları mekânlar yardımıyla görünür olma isteğiyle tezahür edildiğini anlamak amacıyla ilerlemek istenmiştir.

Bütün bu çalışmalar ışığında tez çalışması için öncelikle bir araştırma yöntemi belirlenmiştir. Belirlenen bu araştırma yöntemi ile araştırmanın amacı ve önemi, hipotezleri, hedef çalışma metodolojisi ve araştırma yöntemine yer verilmiştir. Bütün bu çalışmaların çevresinde örneklem olarak Instagram kullanan ve üniversite öğrencisi olan üç faklı odak grup belirlenmiştir. Bu gruptaki kişilerin özellikle üniversite öğrencisi olmaları ve Instagram uygulamasını da kullanıyor olmaları önem arz etmektedir. Yapılan çalışmada özellikle Instagram platformunun tercih edilmesinin sebebi son zamanların en popüler uygulaması olması ve kullanıcı sayısının da bir o kadar yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Sanal dünyanın içinde varlık göstermesinin nedeni olarak en son dijitalleşme imkânlarını içinde barındırması da Instagram platformunu öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların buradaki sanal dünyanın içinde daha çok ben kimliğini barındırması ve öne çıkmak için mekân paylaşımlarının en aktif olarak yapıldığı uygulama olması da araştırmanın Instagram üzerinden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Araştırmanın geniş alana yayılabileceğini de göz önünde bulundurarak farklı bakış açılarını ortaya çıkarabilecek en verimli araştırma yöntemlerinden biri olan 'odak grup görüşmesi' yöntemi tercih edilmiştir. Tercih edilen bu yöntem ile birlikte araştırmanın ana konuları yöntem konusuna bağlı olarak irdelenmiştir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, toplum yapılarının oluşumunu anlamak için kimlik, benlik ve mekân konularının nasıl değişime uğradığı ele alınmaktadır. Bu değişimi

anlamak için; toplum yapılarının kimlik oluşumunun günümüze kadar olan sürecini ve bu süreç irdelenirken de aktif olarak kimlik inşasının yapı taşlarını araştırmak gereklidir. Bununla beraber kimlik oluşumunun daha sonra bireysel kimlik ile nasıl bütünleştiği ve bunu bir benlik olarak diğer insanlara nasıl aktardığı incelenmelidir. Dolayısıyla benlik oluşumunun ardında yatan 'ben' bilincinin nasıl göz önüne çıkma arzusu ile bütünleştiğine bakılmalıdır. Bu da insanların görünür olma bağlamında mekân kullanımını dünden bugüne nasıl değiştirdiğini ve anlamsal olarak farklılaştırdığını göstermektedir. Netice olarak ilk bölüm başlıklarından kimlik kavramının tarihsel süreçleri incelenerek bu süreç sonucunda benliğin nasıl ortaya çıkarak bunu görünür olma biçimleri ile gösterme biçimlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Elbette bu kavramların içeriğinin değişime neden olan ve farklı boyutlarda daha da önem kazanmış olan mekân konusu da burada önemli bir yer kaplamaktadır. Instagram'da gerek kimlik oluşumu ve bunun sunulması gerekse de insanların görünme amacıyla mekânlarda bulunması arasında nasıl bağ olduğunu gösteren derin bir içeriğe sahiptir.

Çalışmanın ikinci bölümü insanların kendilerini gerçek dünyadan soyutlayarak sanal dünya olarak ifade edilebilecek olan sosyal ağ platformlarında kendilerini nasıl ifade ettikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bakış açısıyla konuyu daha iyi anlamak için sosyal medya başlığı ilk olarak ifade edilmek istenmiştir. Sosyal medyanın ilk yıllardan nasıl ortaya çıkıp insan hayatında neleri değiştirdiğine değinilmek hedeflenmiştir. İnsan yaşamının içinde var olarak bir yandan toplumsal ve kültürel olarak hangi değişmelere yol açtığını da ayrı bir boyut olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya kavramı ve gelişim süreçleri incelenirken; son zamanlarda popülerliği ile ön plana çıkan bir platform olarak Instagram göze çarpmaktadır. Bir noktada çalışmanın araştırma alanı olan Instagram sosyal medyanın diğer platformlarından farklılaşarak ve kendini hızlı bir şekilde geliştirerek sanal dünyanın yaşam bulmuş haline getirmiştir. Bu noktada bakılması gereken iki önemli kavram da Instagram başlığı ile birleşmektedir. Instagram sanal dünya olarak görüldüğü zaman kullanıcı olarak burada bulunan bireylerin kendilerini burada nasıl tanıttıkları, ifade ettikleri ve başka kullanıcılara nasıl gösterdikleri de bu başlığın altında ele alınmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte iletişimin de boyut değiştirdiği ve bu değişim ile birlikte sanal dünya yapısı içinde bir yaşamın olduğu inkâr edilemez. Böyle bir gerçeklikte görünen

tek şey bu dijitalin içinde varlığını gösteren insanlardır. Instagram ortamı öyle bir boyut haline gelmiştir ki her ne kadar ilk zamanlar fotoğraf paylaşım alanı olarak ortaya çıkmış olsa da şu an iletişimin farklı şekillerde kullanıldığı ve insanın da farklılığın içinde yaşamasını sağlayan bir alan haline gelmiştir. Konuşmak, yazışmak ya da görmek bu platformda farklı şekillere bürünmüştür. Bu ortamda insanın kendini ifade edebilmesi için tüm sınırlar kaldırılmıştır. İnsanların daha çok kendi kimliklerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturup diğer kullanıcılara gösterebileceği bir yer olmasından kaynaklı bu çalışma da Instagram ve bağlantısında kimlik oluşumundan başlayan ve bunun görünür olma bağlamından nasıl ilerlediğini incelenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve ampirik araştırma kısmında; görünür olma bağlamında benlik sunumlarının sosyal medyada mekân kavramı üzerinden nasıl yansıdığı araştırılmaktadır. Bu araştırma, Instagram kullanan ve üniversite öğrencisi olan kullanıcılar ile odak grup çalışması yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Tezin bu bölümünde gerçekleştirilen odak grup çalışmasının sonuçlarının daha etkili olması açısından 5'er kişilik olacak şekilde 3 farklı grup oluşturulmuştur. Covid-19 ve şehirlerarasındaki mesafeden kaynaklı olarak görüşmelerde Zoom toplantısı şeklinde gerçekleşen bir yöntem kullanılmıştır. İlk olarak araştırmanın amaç ve konusu, araştırma soruları ve çalışma evreni, ardından da metodolojisi açıklanmıştır. Bu adımlardan sonra son olarak araştırma sonucunda elde edilen veriler detaylı bir şeklide irdelenerek açıklanmış ve sonuç kısmında da bu bulgular değerlendirilmiştir.

2. KİMLİK, BENLİK, MEKÂN

2.1. Kimlik ve Benlik Kavramları Üzerine

Geçmişten günümüze kadar kimlik kavramı yoğun şekilde araştırmalara konu olmuştur. Bireyin doğduğu andan yani bebeklikten yaşamının son evresi olan yaşlılığa kadar birçok farklı aşamalardan geçtiği söylenebilir. Dolayısıyla bu süreçler boyunca bireyin yaşamında ne gibi psikolojik ve sosyolojik olarak etkiler bıraktığı araştırılmıştır.

Morsünbül(2011, s. 11)'e göre kimlik kavramı, etnik bağlam veya kültürel bağlamda varolan grupların taleplerini, globalleşme bağlamından bakıldığı zaman ise hem kimliksel kalıplardan hem de kimliksel direnişlerden söz edildiğini, moderniteye karşı var olan tepkiler bağlamındaysa eski kimliklere olan dönüşümlerin ifade edildiğini belirtir.

Kimlik kavramı incelendiği zaman tanım olarak farklı alanlarda farklı anlamları bünyesinde barındırdığı gözlemlenmiştir. En yalın anlamıyla kimlik, "ben kimim" sorusuna verilen cevapların tümünü içermektedir. Kimlik sorusunun cevabına bağlı olarak da hayatı mutlu ya da mutsuz olarak nitelendirildiği ifade edilir (Bilgin, 1994).

Bir başka görüşe göre kimlik insanların kim olduğudur. İnsanlar için neyin anlam taşıdığı ve değerli olduğunu ile ilgilidir. İnsanların hayatlarında kendileri için önemli ve değerli olan şeyler vardır. Dolayısıyla insanların benimsedikleri bu şeyler bireyin kimliğinin oluşmasın da etkin rol oynamaktadır (Giddens, 2008).

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde kimliğin kelime anlamı, "Toplumsal bir varlık olan insanın nasıl bir birey olduğunu gösteren nitelik, belirti ve özelliklerin bütünü" olarak belirtilir (https://sozluk.gov.tr/).

Toplumun yapısının en temel ve en önemli kökenini kimlik kavramı oluşturmaktadır. Kimlik fazlasıyla geniş bir alana sahiptir. İnsanların içinde yaşadığı kültür, bulundukları çevredeki sosyal konum ve statüleri barındıran geniş inanç, tutum ve değer yargılar gibi

yaşam biçimlerini ifade etmektedir. Kimlik bireyin yaşamında vazgeçilmez bir bütünüdür. Aslında kimlik, insanların ve gruplarının "kimsiniz ve kimlerdensiniz?" sorusuna vermiş oldukları cevaptır (Güvenç, 1993, s. 3).

Kimlik kavramı aslında benlik kavramının da oluşum sürecinde oldukça önemli bir rol oynar. Kişinin kendini tanımlayabilmesinde ne anlama geldiğini, hangi topluma ait olduğunu tanımlayabilmesi için benlik kavramının ne olduğuna da bakılması gerekmektedir. Çünkü var olan ve tam anlamıyla açıklaması yapılabilen bir kimlik kişinin "ben kimim?" sorusuna yanıt vermesinin kolaylaştıracaktır. Bu noktada birey de benlik bilincinin farkına varabilecektir. Dolayısıyla kimlik kavramının tanımlaması yapılırken benlik kavramı hakkında da yeterli bilginin yer alması gerekir.

Benlik kavramı genel itibariyle toplumsallaşmayla ilişkili bir kavramdır. Toplumsallaşma kavramı ise benliğin hem psikolojik hem de toplumsal gelişim süreci olarak tanımlanır. Temelde toplumsal benlim üzerine kurulan bir teori vardır ve bu teori de sembolik etkileşimcilik teorisidir. Sembolik etkileşimcilik tarafından bakıldığında benliğin sürekliliği, hayat boyu süren toplumsallaşma süreci ile bütünleşmektedir. Temelinde benlik kuramına vurgu yapan teori, bireyler arasında gerçekleşen etkileşim sonucunda zorunlu bir şekilde toplumsallaşmanın ortaya çıktığını ifade etmektedir (Akın, 2011, s. 40-41).

Köknel (1985, s. 64) benlik kavramını, "Benlik insanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının toplamı, insanın kendini tanıma ve değerlendirme biçimidir" şeklinde tanımlarken, simgesel etkileşimli Amerikalı George Herbert Mead, benliği bir aktöre benzetmektedir. Benlik ona göre bir dürtü sonucu alıcıya edilgen bir alıcı olarak yanıt veren değil, aksine hareket halinde olan bir organizma olarak nitelemektedir. Esasında toplumsal, kültürel ya da psikolojik öğeler Ben'in eylemlerini belirlememektedir. Çünkü etkin ve yaratıcı olan şey benliktir. Mead'in çalışmalarında iki evre bulunur:

a) Organizmanın başkalarının tepkilerine karşı önceden belirlenmemiş yanıtı, hareket etmek içim kendisinden gelen dürtüsü; ben (the "I")
b) Başkaları tarafından bireyin kendisi ile ilgili bakış açıları olan beni/bana (the "me") (Wallance & Wolf, 2018, s. 276-279).

Eric Berne (2001)'e göre benlik, üst üste binen yaşantılar sonucu oluşmaktadır. İnsanın yaşamı devam ettiği sürece yaşadıkları üst üste binerek devam edeceğinden benliğin durağan bir yapıda olması imkânsızdır. Berne'in açıklamasından da yola çıkarak kimlik kavramının da insan yaşamında sürekli bir değişime uğrayacağı ifade edilebilir. Özellikle bireylerin çocukluk dönemlerindeki kimlik anlayışı ile ergenlik dönemleri arasında kimlik ve benlik anlayışlarında farklılık görmek mümkündür.

17. yüzyılın sonlarına doğru John Locke'un düşünceleri perspektifinden kimliğin bir sorunsal hal almasının temelleri atılmıştır. İnsanın kimliği Locke'nin düşüncesine göre devam eden yaşama durmadan devam eden maddelerin parçalarıyla bir bütün olarak var olan bedene dâhil olmanın dışında hiçbir şeye dayanmaz. Her ne kadar kimlik kavramı uzun bir süre boyunca felsefi ve ahlaki bir boyutta tartışılmış olsa da kimlik kavramının daha geniş bir çerçevede tartışılması Erikson'a dayanmaktadır (Erikson, 2018, s. 164). Erikson kimliğin oluşumunda en kritik evrenin ergenlik olduğunun üstünde durarak özellikle de bu aşamaya yoğunluk vermiştir. Erikson'un psikanalitik görüşlere sosyoloji, antropoloji ve tarih bilimi gibi toplum bilimlerinin katkılarını getirmiş olması kimlik kavramının çok disiplinli bir açıklamayla tanıtılması yönelimini başlatmıştır (Küker, 1997, s. 4).

Stuart Hall ise kimlik kavramını tanımlarken özdeşleşme ile bağlantılı bir tanımlama yapar. Hall'un tanımına göre kimlik, küresel ve yerel, materyal, tarihi ve kültürel olan söylemler ve koşullar ile bütünleşerek devamlı olarak kurulan, sahip olunan ve sahip çıkılan ve asıl hedefi güven ve özdeşleşmeyi hedefleyerek sabitleneme/konumlama isteğini barındırır. Diğer yandan farklı öğeler arasında uzun süren tartışmalar sonucunda oluşan aidiyet tasarımı olarak ifade edilir (Binark, 2005, s. 118).

Hall'un kimlik kavramı üzerine üç ayrı sınıflandırma ile ortaya koyduğu bu çalışmanın basitleştirmeyi ifade ettiğinin altını çizmiştir. Bu şekilde dönemler içinde ayrımı içeren bu sınıflandırma ise; (a) Aydınlanmacı özne, (b) Sosyolojik özne, (c) Post-modern özne olmakla beraber apayrı üç özne şeklinde sıraya koyar. Bu şekilde sınıflandırılan "Aydınlanmacı Özne, (bu tanım aynı şekilde "Sosyolojik Özne'ye alan sunar ve aynı zamanda her ne kadar kendi karşı olsa da istemeden "Post-modern Özne'nin var olmasına neden olur) temelinde kurumsal zemin bulunan "merkezi özne" düşüncesini sunmakla suçlamaktadır. Bu şekilde olan özneyi Hall, "doğuştan verili olan", "kendi

kendisiyle benzer olan", "aklın kapasiteler ile ön belirlenmiş" şeklinde ifade etmiştir (Hall, 2003, s. 282). Dolayısıyla böyle bir özne tasarımı, ana merkezinde "doğuştan olan", "içinde bulunan bir çekirdek olan" ve bu çekirdek vesilesiyle belirlenerek "özündeki şekli ile aynı kalan" kimlik kavramı ile bağ oluşturmaktadır.

Kimlik kavramının bir bağ işlevi ile anlatıldığı terimlerden ikinci kategoriyi incelediği zaman Hall, Sosyolojik özne yapısını "sürekli büyümekte olan modern dünyanın" sonuçlarından biri olarak dikkat çekmekte olan Aydınlatıcı özne tasarımının, zaman içinde kendi sınırlarını yok etmeye başladığını görmektedir. Bu yüzden de "özerk ve kendi kendine yeterli olan özne"yi oluşturan içsel çekirdek düşüncesinin geçerliliğinin olmadığını göstermektedir (Hall, 2003, s. 275).

Sürekli değişmekte ve büyümekte olan bir dünya içinde kimlik kavramının da farklı tanımlar ile gündeme gelmesi ve anlamsal açıdan çeşitliliğinin gelişmesi olası bir durumdur. Aksi takdirde gelişmenin olduğu bir alanda durağan bir yapının güncelliğinden ve çağın gerekliliğini yansıttığından şüphe duymak gerekmektedir. Kimlik kavramı da tam olarak sürekli yenilenen ve değişime uğrayan bir yapı içinde farklı alanlarda farklı ifadelerle anılmaktadır.

Stuart Hall'un kimlik kavramı için belirtmiş olduğu son özne ise "post-modernist" tanımı ile belirtilmiştir. Post-modernist tanımda özne kendini modernist tasarının olumsuzluğu üzerinden şekillendirmektedir. Bu şekilde özne, kendini sabit bir konumdan soyutlaştırmaktadır. Bu tanımlamayla kimlik kavramı Hall tarafından, "sabit olmayan/hareketli bir şölen" olarak ifade edilmektedir. Kimliğin dönüşümü ile alakalı olarak "bizi çevreleyen kültürel sistemlerde temsil edildiğimiz veya gönderildiğimiz biçimlerle ilgili olarak sürekli şekillenir ve dönüşür" ifadesi bulunmaktadır(Hall, 2003, s. 277).

Kimliğin, kültür ile bir bağı bulunmaktadır. Dünyayı simgesel olarak anlamlandıran birey, içinde bulunduğu kültüre uyum sağlar. Bu sebeple kimliğin bir bilinç sorunu olduğu söylenir. Farklı bir ifade ile bireyin kendisi hakkında bilinçsiz bir şekilde oluşturduğu algının bilinç seviyesine çıkmasıdır. Bu gerçekleşen durum ise hem bireysel hem de toplumsal düzeyde geçerlidir (Assmann, 2001, s. 130). Kimlik oluşumunu iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan biri kişisel kimlik diğeri ise sosyal kimliktir.

Kişisel kimlik: Bireyin kendine özgün olan kimliğinin oluşumu için gerçek benliğini oluşturmasıdır. Farklı bir söylem ile bireyin kendi kimliği oluşturması ve bunu da diğer insanlara sunmasıdır. Sosyal kimlik: Toplum içinde bireyin kabul görmesi ve onaylanmasıdır. Bir başka tanım ile bireyin kimlik oluşumunda toplumu merkez almasıdır. Var olan kültürel yapıya uyumlu bir şekilde kimliğin şekillenmesidir (Arnould & Price, 2000, s. 141-147).

Giddens (2008)'a göre kişisel kimlik, dış dünya ile devamlı yaşadığı mücadele içerisinde bireyin kendilik duygusu oluşturmasıdır. Sosyal kimlik, toplumdaki diğer bireylerden bireye yüklenen özellikleri içermektedir. Bireye toplum tarafından yüklenen anlam, bireyin kim olduğunu söylemektedir. Birçok birey birden fazla olan özelliklere sahip toplumsal kimliğe sahiptir.

Modern dönemle birlikte birey kendi özünde bulunanları ortaya çıkarmak için bir imkân yarattı ve bu sayede özünden çıkardıklarını elde tutmayı ve dönüştürmeyi sağlayacak temeli oluşturmuş oldu. Oysa postmodern dönemin içine bakıldığı zaman bu oldukça kaynak bir zemin olarak görülmektedir. Çünkü postmodern dönemde kimliğin yapısı daha hızlı değişime uğrayarak kırılgan bir hale dönüşmektedir. Bu yüzdendir ki postmodern dönemde kimlik, zamansız ve mekânsız bir olguda anılmaktadır. Aynı zamanda kimliğin, çeşitli fakat net olmayan, katmanlı ama kırılgan bir yapıda olduğu ifade edilir. Bir başka ifade ile kimlik, istenildiği zaman inşa edilebilen, istenilen durumda da terk edilen bir yapı haline gelmiştir. Postmodernliğin yapısında kimlik, imaj ve görünüş olarak inşa edilmiştir. Dolayısıyla kimlik yapıları değişken ve istenildiği zaman terk edilebilecek şekilde oluşturulmuştur (Karaduman, 2010).

2.1.1. Kimlik Oluşumunun Tarihçesi

Günümüz dünyasına bakıldığı zaman kimlik kavramı oldukça dikkatleri üzerine çekmiş durumdadır. Kimlik insanların kendine ait olan özelliklerini belirten bir kavramdır. Dolayısıyla da her insanın farklı kimlik tanımlarıma ulaşılması mümkündür. Kimlik aynı zamanda insanlar arasındaki bariz farkları da belirtir.

Kimlik oluşumunun aslında ilk aşamalarının geleneksel dönem ile başladığı söylenebilir. Tarihsel süreç içinde geleneksel dönemin kimlik üzerindeki etkileri incelendiği zaman daha çok aile bağları ve çevresel olarak birbirlerine gösterdikleri dayanışmalar ve en önemlisi de gelenek ve göreneklerin etkisine rastlanır. Aslında geleneksel dönem içinde tamamen kapalı bir çevre içinde kalan kimlik aileler ve aile çevresindeki tutumlardan oluştuğundan dolayı kimlik kavramı üzerine farklı görüşlerin ve fikirlerin olduğunu söylenemez. Esasında geleneksel dönemde kimlik kavramının tam anlamıyla idrak edildiği ya da incelendiğinden bahsetmek mümkün değildir (Wagner, 1996, s. 253). Geleneksel dönemin özellikleri incelendiği zaman otoriteye bağlı ve güvensizliğin olduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber geleneksel kimliklerde de aktif hareketliliğin ve katı tutumun olduğu söylenmektedir. Dolayısıyla böyle bir yapı içinde de var olan bilgiye, farklı görüşlere ulaşmak zordur (Armağan, 2013, s. 4).

Connolly (1995, s. 92-93) , "Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür" ifadesini kullanmaktadır. Kimliğin çok fazla sosyal amaç için var olduğu çıkarımını yapmaya engel değildir**.** Gleson(2006, s. 194)'a göre ise sosyal bilimlerde kimlik kavramının ortaya çıkısının 1950'li yıllarda temel olarak birey ve toplum yapısının arasında bulunan bağı anlatmak için sıklıkla telaffuz edilmeye başlanmıştır.

Geleneksel dönemin ardından gelişmenin devam ettiği her yerde görülen farklı yapılaşmalar bu dönemde de yenilikler meydana getirmiştir. Bu sayede toplum geleneksel dönemin ardından modern dönem yapısına geçiş süreci içine girmiştir. Modern dönemden anlatılmaya çalışılan yapıya bakıldığı zaman Batı'ya özgü olan her şeyin orijinal ürünü olarak görülebilir. Özellikle de 18. yy'da Fransız İhtilali ve 19. yy'da Sanayi Devrimi ile beraber devasa bir tasarı yapısı olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu süreç içinde de görülmesi beklenen en doğal şey toplum yapısındaki değişikliklerdir.

Toplum yapısının değişimi demek kimlik yapısının da değişim sürecinin devam ettiğini ifade etmektedir. Güvenç (2000, s. 353) ise, modern dönemin içerisindeki kimlik kavramını 'topluluğu oluşturan bireylerin ortak tasa ve kıvançları paylaşmak olgusu' olarak ifade etmektedir. Buradaki açıklamadan yola çıkarak bireyin diğer bireyler ile

paylaşılan ortak kabul edilen değerleri hissetmesi beklenir. Eğer birey buradaki ortak değerleri hissetmezse hedefsiz ve boş bir algıya kapılacaktır. Buna istinaden çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar da farklı kültür yapıları içinde bulunan bireylerin çeşitli kendilik benimsediklerini dile getirmiştir (Geertz, 1984).

Modern dönem ile beraber daha fazla kırılmaların yaşandığı gözlemlenmiştir. Özellikle sanayileşmenin artması toplum yapılarında da değişmesine ve bazı değerlerin evrenselleşmiş olarak kabul edilmesine şahitlik yapmıştır. Bir dönem devam eden köyden kentlere doğru göç, köy yaşamı içinde tanımlanabilecek kimlik yapılarının da değişime uğramasına yol açmıştır. Dolayısıyla kimlik yapısının biçimlenmesi bir süreç olarak izlenilmektedir. İfade edilen bu süreç kimliğin tek seferde oluşmasından çok devamlı oluşum gösteren bir yapısından söz edilmelidir (Hall, 1998, s. 70-72).

Modernizm dönemi ile birlikte geleneksel kabul görülen birçok meziyet değişime uğramıştır. Geleneksel dönemde çok fazla görülen birlikte yaşam, dayanışma gibi bağların daha arka planda kaldığını söylemek mümkündür. Farklı bir ifadeyle modernizm bu tutumu ile geleneksel değerleri birbirinden koparmıştır. Bu şekilde gerçekleşen yapılaşmalar sonucu yeni kimlik tanımları gün yüzüne çıkmaya başlamıştır (Harvey, 1992, s. 27). Kimliğin şekillenmesinde toplum yapısının etkisi oldukça fazladır. Berger (1993, s. 29)'e göre kimliğin toplum içinde oluştuğunu ve devamlılığının sağlandığını söyler. Nasıl toplum insan tarafından bir yapı haline geldiyse aynı şekilde insan da toplum sayesinde var olmuştur.

Günümüzdeki kimlik kavramını incelediğimiz zaman tamamen birbirinden bağımsız olarak varlık gösterdiğini söylemek doğru olmayacaktır. Aslında kimlik daha çok yer ve zamana göre öne çıkmaktadır. Özellikle toplum yapısı tarafından kabul görmeyen kimlikler değişime açık olup daha fazla sıkıntı yaşayabilmektedir. Günümüzde en çok yaşanılan sorun ise bireyin kendini nasıl tanımlayarak diğer insanlara bu benliği nasıl ifade ettiğidir (Kellner, 2001, s. 196).

Dönemsel olarak bakıldığında modern dönemin ardından var olan postmodern dönemdeki kimlik oluşumunu idrak edebilmek adına postmodernizm kavramının ne olduğuna kısaca değinmek yararlı olacaktır. Genel olarak var olan tanımlarda postmodernizm, modernizimden tamamen ayrılmayı ifade ederken belirli tanımlara göre ise modernizmin yeni hali olarak bilinmektedir (Dalbay & Avcı, 2018, s. 23).

Postmodern düşünce yapısı küresel boyuttaki yapılar ile ulusal boyuttaki yapıların birbiriyle zıtlaşarak var olan kimlik yapısının mecburi bırakılarak yeniden oluşumuna neden olmaktadır (Duman, 2007).

Postmodern dönem içinde kimliklerin tüketim kültürü ve teknoloji ile belirli kalıplara yerleştiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda kimliğin dış dünya içinde özerklik yapısını kaybettiğini ifade etmek gerekir (Dunn, 1998, s. 66). Böylece bu dönemde kimlik oluşumu görünme ve imaj yoluna dayalı olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu kimlikler kararsız, anlamsız ve aykırıdır. Tabii ki kimlik yapısının bu şekilde var olmasında tüketim kültürünün de etkisi bulunmaktadır. Tüketim kültürü kimliğin oluşumu üzerindeki etkisini kimliği parçalayarak bilinmeyen bir yapıya dönüştürmektedir (Armağan, 2013, s. 7).

Daha önce de belirtildiği gibi kimliğin oluşum tarihçesinde farklı dönemler ve dönemlerin getirmiş olduğu yenilik süreçleriyle şekillenen kimlik yapısına dair bilgiler bulunmaktadır. Kimlik, farklı bilimler tarafında çok fazla ele alınarak incelenmiştir. Her ne kadar kimlik tarihinin geçmişi uzun yıllara dayansa da 20. yüzyılla beraber aslında modernitenin bir eseri olarak gündemde çok fazla kalmıştır. Üzerinde oldukça fazla tartışmaya neden olmasından dolayı kimliğin nasıl oluştuğuna dair var olan sorulara "Öznelci" ve "Nesnelci" olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır.

İlk olarak Öznelci yaklaşım incelediği zaman kimlik yapısının bağlantılı ve hayat boyunca neredeyse aynı özellikleri gösteren bir benliktir. Bu şekilde var olan bir yaklaşım düzenin içyapısına daha çok önemseyerek var olan değişimi ve bu değişimin gerçekleşmesine yardımcı olan dış çevreyi kimlik oluşumu sürecinde doğru bir tutum olarak görmemektedir (Aşkın, 2006, s. 214).

Nesnelci yaklaşımın kimlik anlayışı ise; var olan yapının iç dinamikleriyle beraber dış çevrenin de tamamıyla birlikte etkileşim ve iletişim neticesinde oluşan ve devamlılık gösteren bir süreçtir (Marshall, 2000, s. 9-12). Psikodinamik ve Sosyolojik kuramlar, Nesnelci yaklaşım için en önemlileridir. Bu iki kuramda da felsefe ile bir arada olacak şekilde kimliğin oluşum süreci anlatılmıştır. Sosyolojik kuram yapısı içinde kimliğin varlığı insanın sosyal bir varlık olarak tanımlanmasından yola çıkarak iç dinamikler nasıl kimlik oluşumunda etkili oluyorsa, sosyal yaşamında bu alanda belirleyici etkenleri olduğunu ifade eder. Psikodinamik bakış açısını açıklarken Freud'un

düşüncesinden yola çıkmak ideal olacaktır. Bu düşünceye göre, kimliğin oluşumu bireyin farklı bireyleri ya da farklı nesneleri benimseyerek benzetmesiyle gerçekleşmektedir (Aşkın, 2006, s. 214).

2.1.2. Kimlik İnşa Sürecinde Araçlar

Bireyin yaşantısını her istediği an değiştirebilme ihtimaline sahip olması kimliklerin istenilen anda değiştirilebilir olmasından kaynaklıdır. Bu sayede birey, kendi isteği doğrultusunda kimliğini istediği an yeniden inşa edebilir. Böylelikle bu düşünceye göre kimlik, varılmak istenilen bir yer olarak değil, yönünün duruma göre sürekli değişen bir tercihtir. Bauman (2020, s. 182)'a göre "bireylerin kimliğini nasıl edindikleri ile bu kimliği çevrelerindeki insanlara hangi şekilde kabul ettirecekleri değil, hangi kimliği tercih edecekleri ile seçmiş oldukları kimliğin bulunduğu çevreden ayrılması ya da özgünlüğünü kaybetmesi halinde alternatif bir seçin yapabilmek için gerekli olan dikkati ve bilgiliği nasıl sağlayacaklarıdır."

Farklı bağlamlarda kimlik sorunsalının ele alınması, geniş bir alan yaratmıştır. Fakat kimliğin sosyolojik alanlardaki kullanımından yola çıkarak "gerçekte ne anlama geldiği" konusu hakkında bir tanıma gereksinim duyar. Aslında birey, günlük yaşamında sahip olduğu herhangi bir kimliği tanımlarken hangi anlama ihtiyacı varsa onun kaynağını kendi tecrübelerinden alır. Aynı zamanda bu bireyin içinde bulunduğu sosyal çevreye ait olan özellikleri kabul eden ya da bunu reddeden anlamlı davranışın bakış açısıdır. Bu durum Manuel Castells'in ifadesiyle, kimlik, insanların tecrübe anlam kavramıdır:

> *"İsmi olmayan insanlar, benlik ve öteki, biz ve onlar arasında birtakım ayrımların yapıldığı diller ya da kültürler bilmiyoruz. Kendini bilmek –ki her ne kadar bir keşif gibi gelse de aslında her zaman bir inşadır- ötekiler tarafından belli bir tarzda bilinmeye yönelik iddialardan asla ayrılmaz" (Castells, 2013, s. 12).*

Genel bir kanı olarak kimliklerin inşa edildiğine dair bir görüş mevcuttur ama burada önemli olan kimliklerin nasıl, kim tarafından, nereden hareket ederek ve ne için

üretildiğidir. Kohut (1986)'a göre kimlik inşası, diğer insanlar ile etkileşim kurarak gerçekleşmektedir. Çünkü bireyler kimlik inşası yaparken diğer insanların aynalarından nasıl göründüğüne önem verir. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre birey kendini kimliğin merkezine koyar ve burada bir tutum sergiler. Asıl olan ise bu tutumun toplumdaki diğer insanlardan tarafından nasıl görüldüğüdür. Esasında birey belirli taktikler kullanarak kendi kimliğini diğer insanlara sunar. Kendi benliği sayesinde birey, algısını, tutumunu ve davranışlarını düzenleyerek özsaygı ve özgüven gibi değerleri de kazanabilir.

Genel bir çerçeveden bakıldığı zaman birey iç huzuru için tutarlı davranışlar sergilemeye özen gösterir. Çünkü bir kimlik inşası gerçekleşmektedir. Bu yüzden birey, kimlik inşası içinde de tutarsız davranışlar sergilemek istemez. Birey insanlarla sürekli olarak iletişim halinde olduğundan aslında olduğu ve hayalini kurduğu kimlik arasında sürekli olarak bir bocalama yaşar. Dolayısıyla da bu noktada önemli olan bu iki kimlik arasındaki farkın büyüklüğüdür. Eğer asıl olan kimlik ile bireyin hayalini kurduğu ideal kimlik arasında fark fazlaysa bu durum birey de ego tatmini olmaktadır. Farklı bir söylem ile birey, karşısındaki kişiye kendini beğendirmeye çalışmaktadır (Bolino, 1999, s. 128).

Goffman'ın kimlik ile ilgili olarak ortaya koyduğu izlenim kavramına göre, bireyin kendini diğerlerine gösterme şekli, diğer insanların onun hakkındaki görüşleri, kişinin diğer insanlar ile birlikteyken yapabileceği ve yapamayacağı şeylerin şekillendirme biçimidir (Bacanlı, 1990). İzlenim kavramından yola çıkarak insanların sürekli olarak kendi kimliklerini başka insanların beğenisine sunduğu ve aslında da beğenilmek istenildiğine ulaşabiliriz. Özellikle sosyal medyada sürekli olarak insanların başka insanlar tarafından izlenme, görünme ve beğenilme içgüdüsü ile hareket ederek, kendi kimlikleri içinde yapmayacağı şeyleri yapar hale geldikleri aşikârdır. Son zamanlarda gözde olan mekânlara insanların daha önceden gitmemiş olmaları ve o mekânları göz önüne getirenlerden etkilenerek aslında o çevreye sunmak istediği kimliği mekânlara giderek göstermektedir. Yani bireyin asıl sahip olduğu kimlik dışında hayalini kurduğu kimliği sosyal medyada yaşatma imkânı bulduğu söylenebilir.

Sosyal bilimlerde kimlikle alakalı çok fazla araştırma yapılmıştır fakat bu kadar çok çalışmaya rağmen kimliği kapsamlı olarak ele alan bir teoriye ulaşılmamıştır. Son

zamanlarda dijitalleşmenin getirisi olarak sosyal medya platformlarında insanların kendi kimlikleri ile değil, olmak istedikleri kimlikler ile görünür olmaya çalıştığı, başka insanlar tarafından beğenilme arzusu güttüğü gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bireylerin var oldukları kimlikten kopmaya başlayarak "başka bir ben" yaratmaya çalıştığı aşikârdır. Her dönem belirli olguların ve kavramların ön plana çıktığı günümüz dünyasında son zamanlarda mekânların ön planda olduğu görülmüştür. Mekânların ön plana çıkmasına vesile olan influencerlar yani sosyal meydanın ara bulucuları, insanların kimlik oluşumlarında önemli birer etkendir. Yapıla her mekân paylaşımı hem mekânın popülerliğini arttırırken hem de kimlik inşasının yeniden üretimine destek olmaktadır. Günlük hayatlarında insanların gitmedikleri, görmedikleri veyahut bilmedikleri mekânları bilerek burada olma gereksinimi hissetmektedirler. Bu şekilde istedikleri ve arzuladıkları hayali kimliklere ulaşmış olacaklardır.

2.1.3. Benliğin Oluşumu ve Görünür Olma Biçimleri

Benliğin oluşum sürecine ve görünür olma biçimlerine değinmeden önce benlik kavramının ne olduğunu, nasıl tanımlandığını anlamak bu sürecin daha emin adımlar ile ilerlemesine vesile olacaktır. Bu yüzden ilk olarak benlik kavramının ne anlama geldiğine bakılmalıdır.

Benlik kavramının kelime anlamına TDK sözlüğünden bakıldığı zaman "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" olarak tanımlanmaktadır. Bir farklı tanımlama da ise benlik; kişinin kim olduğundan başlayarak sahip olduğu yeteneklerin ne olduğuna kadar kendisi ile ilgili olan bilgi, düşünce ve davranışlardır. En yalın haliyle benlik, bireyin kendisini şuurlu olarak nasıl idrak ettiğini ile alakalıdır (Nelson-Jones, 2003).

Benlik kavramının açıklanmasında önemli katkılar sağlayan diğer bir kuramcı ise Erving Goffman'dır. Goffman'ın benlik sunumu üzerine yazmış olduğu ve aynı zamanda bu alanda farklı bir bakış açısını kazandıran ilk eserlerinden biri olan "The Presentation of Self in Everyday Life" (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) başlıklı eseri kaleme almıştır. Bu eser ile bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl sunduğunu, başka

bireylerin kendisine karşı olan tutumlarını nasıl yönlendirdiğini ve bunu nasıl kontrol ettiğini, aynı zamanda başka bireylerin karşısındaki tavır ve tutumlarının nasıl olduğu ile ilgili sosyolojik bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Bu eserinde Goffman, benlik sunumunu dramaturjik (tiyatro) kuramıyla açıklar. Dramaturjik kuramına göre Goffman, hayatı bir tiyatroya sahnesine benzetmektedir. Dolayısıyla insanları da bu sahnede performansını sergilemeyen oyuncular olarak nitelendirmektedir. Goffman'a göre insanlar sahip oldukları sosyal kimliklere göre farklı rolleri hayata işleyendir (Akt. Demir, 2002, s. 11).

Goffman (2016, s. 16) bireylerin, tıpkı birer aktör gibi çevrelerinden alkış alabilmek için iyi bir izlenim bırakma amacında olduğunu, bu yüzden de farklı roller gerçekleştirdiğini ve geri alınan tepkiler sonucunda da herkes tarafından beğenilen bir kimlik oluşturma arzularını ifade etmektedir. Aslında Goffman'ın anlattığı tam olarak sahne arkasında kişilerin kendisine bir rol seçerek sahne önünde bu rolü en ideal şekilde sergilemeye çalıştıkları ve bir performans ortaya koyduklarıdır.

Günümüz teknolojisinin ilerlemesi ve gelişmesi sosyal medya platformlarının gelişmesine neden olmuştur. Sosyal medya platformları geliştikçe de insanların iletişim sağlamak için ilk tercihleri haline gelmiştir. Bu durum bireylerin zamanlarının çoğunu sosyal medyada harcamalarına ve burayı gerçek dünya gibi kabul etmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyada var olan birey, burada kurduğu arkadaşlıklar ve sosyal çevrenin gözünde aslında olduğundan farkı bir kişi olarak kendini tanımlamaktadır. Çünkü sosyal medyada var olan birey, burada sahip olduğu arkadaş ve hedef kitlesinin ilgisini çekme isteğindedir. Bunun içinde hedef kitlesinin dikkatini çekebilecek içerikler paylaşır, sosyal medya platformunda oluşturduğu profilinde yaptığı fotoğraf paylaşımlarının da beğenilebilecek formda olmasına özen gösterir. Goffman (2016, s. 29) bu uğraşların tek bir nedeni olarak başka bireylerin gözünde olumlu bir imaj bırakmak olduğunu ifade eder.

Bireyin sosyal medyada oluşturmaya çalıştığı aslında benlik inşasıdır. Benlik inşasının oluşabilmesi için üç ana konudan bahsedilmektedir; diğer bireylerin saygısı, yeterlilik hali ve bu iki kaynağı bireyin kendisi adına değerlendirmesidir (Özkan İ. , 1994, s. 5). Diğer insanların bireye göstereceği saygı, sevgi gibi etkileşimler ile birey kendini sevecektir.

Berger ve Luccman (2018)' a ait olan sosyal inşa yaklaşımı, 1961 yılında yayınlamış oldukları "Gerçekliğin Sosyal İnşası" adlı kitapta yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre, dünyanın var oluşuna bireylerin etkin bir şekilde katkı sağladıkları ve aynı anda bu inşa sürecinden de etkilendiklerini savunur (Bilgin, 2007, s. 59-60). Sosyal inşa yaklaşımına göre, bireylerin kendilerini dışsallaştırmaya başladığı an gerçeklik inşası başlıyor. Dolayısıyla dışsallaştırma faaliyetlerinin devamlılığı, belirginliğinin olması ve kurumsallaşması gerçek bir karakter haline gelmektedir ve sonraki kuşaklara sosyalleşme aracılığı ile aktarılarak içselleştirme sağlanıyor.

Sosyal medya, bireylerin benliklerini inşa ettiği ve bu benlikleri de istedikleri kimlikler ile sunabildikleri mecra haline gelmiştir. Genel olarak sosyal ağları diğer toplumsallaşma araçlarından farklı kılan en önemli özellik, bireylerin kendi istekleri doğrultusunda kendi profillerini kurabilmeleri, var olan bütün iletişim ihtiyaçlarını buradan sağlayabilmeleri ve istedikleri zaman bu profilleri de anonim kimlikler olarak belirleyebilmeleridir (Altunay, 2015, s. 421). Anonim kimlik, kullanıcısı bilinmeyen kişilerin sanal ağlar içinde gerçek kimliğini belli etmeden bulunmasıdır. Anonim kimlik birçok kişiye özgür iletişim ortamı sunmak ile beraber gerçek kimlikler ile konuşulamayan konular anonim kimlikler vesilesiyle konuşulabilir. Dolayısıyla anonim kimlik konuşulamayanı konuşur, söylenemeyeni söylenir kılar. Sosyal medyanın anonim kimliklere izin veren yapısı aslında burada kendi kimlikleri ile değil sahte olan kimlikler ile de yer alabilmelerine imkân tanır (Altunay, 2015, s. 421). Bütün bu süreç bireyin aslında gerçek hayatında var olduğu biçimi ile değil istediği ve arzuladığı biçimiyle sosyal medyada yeni bir kimlik oluşturmasına ve bu şekilde varlığını göstermesine fırsat sunar.

Günümüzde kullanılan teknoloji, gerçeklikten daha gerçek olan bir simülasyonu hayata geçirmiş durumdadır. Sanal alanın daha ilgi çekici olmasının sebebi normalde uzak, dokunulamaz ve kurgusal bir alan olmasından kaynaklıdır. Bu yüzden isteklerimiz ve düşüncelerimiz için daha rahat olabilecek alternatif bir alan izlenimi oluşturmaktadır. Sınırlara ve kusurlara sahip olan gerçek dünyanın yerine geçebilme gücünden bahsedilmektedir (Robins, 1999, s. 37). Modernite, dijitalleşme ve toplum arasında var olan ilişkiyi ayrıntılı bir şekilde açıklayan Baudrillard, "Gerçek artık korunaksızdır ve onunla bir ilişkimiz kalmamıştır. Mesafelerin aradan kalktığı bu dönemde artık

simülasyon çağına girilmiştir. Bu farklı döneme geçişle artık bizler gerçeğin aktörleri değil, bir sanalın iki tarafa çalışan ajanlarıyız" demektedir (Baudrillard, 1997, s. 125).

Sanal dünyanın içinde bulunan sanal kültür, Schroeder (1994, s. 524-525)'e göre insanların gerçek hayattaki yaşamlarında yaşadıkları maddi sıkıntıları unutmalarını, teknolojinin insanlara kendilerini ifade etmeleri için yeni alternatifler sunduğu ve insanların kendi düşünceleriyle sınırlı, üretilerek geliştirilmiş bir düzen olan sanal dünya içinde yaşama imkânı sunarak insanları kendi içine çekmektedir. Anlatılmak istenilen şey, günümüzde kullanılan teknolojinin sosyal medya ağları vesilesiyle insanlara sunduğu sanal dünya, gerçek hayatta var olan sınırlardan, sorumluluklardan ve imkânsızlıklardan soyutlanarak arzu edilen bir yaşam şeklinde yaşama imkânı sunmaktadır. Var olan bu imkânlar insanların bir noktada gerçek hayattan uzaklaşmasına neden olabiliyorken fakat yine gerçek hayatta bir yaşam sürüyormuş gibi hissetmesini sağlamaktadır.

Gerçek hayatta var olan bütün mekân ve zaman kısıtlarının sosyal medyada biçim olarak yeni bir görünüşe bürünmesi gerçekleşmekte ve toplum yapısından en önemli yapı taşı olan birey, dönüşümü gerçekleşen yapının içinde sosyalleşmeye başlamıştır. Aslında sosyal ağlar bireylerin kimlik arayışına bir zemin hazırlar. Bu da bireylerin kimliklerini durmadan sunabilecekleri ortamı hazırlar. Birey burada fotoğraf paylaşarak, içerik üreterek, başka kullanıcıların ürettikleri içerikleri beğenerek ya da yorum yazarak, hikâye paylaşımlarında anlık durumunu ya da hislerini belli eder. Bütün bu eylemlerin hepsi bireyin kim olduğunu, nasıl bir yaşam sürdüğünü ve yaşadığı sosyal çevrenin nasıl olduğunu, neleri beğendiğini belirterek, kendi zevk ve bakış açısını ortaya sunarak aslında kimliğin nasıl olduğunu kısa bir film halinde sunmuş olur. Bu şekilde elektronik ortamlarda kimliklerin sergileniyor olması bireyselliğin yeni görünüm biçimlerinden biridir. Bu şekilde aslında birey toplumsal görünürlük kazanmış olur (Şener, 2010).

Sosyal medyada da aynı zamanda oluşan dijital kültür kavramı fotoğraf ile beraber, günlük yaşamın bütün alanını görebilme imkânına sahip, üzerinde istenilen biçimde oynanabilen, sanal alanda paylaşılan bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Kamusal ve kişisel alanın hatırası olarak bilinen fotoğraf bu konumundan çıkarak ortak sıradanlığı anlatan günlük hayatın bir gösterisine dönüşmüştür (Lasén&Gómez-Cruz, 2009, s. 205)

2.1.3.1. Benlik, Öz İmge ve Öz Saygı

Benlik kavramı ve oluşumun sürecindeki etkili olan "öz-imge" ve "öz-saygı" literatür de geniş bir araştırma alanına sahiptir. Farklı disiplinlerde araştırıldığı zaman iletişim alanında farklı açıdan bakılırken psikoloji alanında farklı olarak ele alınabilmektedir.

Benlik kavramının geçmişini inceleyecek olursak Yunan düşünürü Aristo'ya kadar uzandığını görürüz. Aristo'nun özellikle psikoloji alanında ve diğer alanlarda yapmış olduğu çalışmalar, diğer düşünürlerinde benlik kavramı hakkındaki düşüncelerini etkilemiştir. Dolayısıyla Aristo'nun katkılarından etkilenen ünlü düşünür Descartes, "Düşünüyorum o halde varım" sözü ile aslında akıl ve beden arasındaki farka değinmek istemiştir. Descartes'in düşüncesi incelendiği zaman kişilerin kendi düşüncelerindeki farkındalık, düşünmek gibi fiziksel olmayan benliği yansıtmaz. Benliğin içinde var olan fiziksel varoluşu da göstermektedir (Polat, 2014, s. 29).

Roger (1951)'ine düşüncesine göre benlik kişinin kendini anlayış şeklidir. Bunun açıklamasını yaparken de benliği iki boyutta ele almaktadır. İlk boyutta benliğin tanımını yaparken kişinin kendine sorduğu "ben kimim?" sorusunun cevabıdır. Bu da aslında kişinin gerçek hayatta deneyimlediği durumdur. İkinci boyut ise ideal benlik olarak gözlemlenen kişinin ulaşmak istediği benliktir (Akt. Balıkçıoğlu, 2016, s. 540).

Giddens (2014, s.133), "Benlik, olduğumuz veya olmadığımız şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız şeydir" tanımlaması ile açıklar. Bireylerin hem dış hem de davranış şekillerini bireylerin içinde bulunduğu standartlara göre ayarladığını ifade eder. Bireylerin makyaj ve giyim tarzları her ne kadar bireyselliklerini içinde bulundurmuş olsalar da bu durumun mümkünlük seviyesi ve bireyler tarafından arzu duyulması boyutu sınırlı ölçüdedir. Dış görünüş bireylerin toplum içindeki kimliğinin göstergesidir.

Bireyin içsel bütünlüğünü yaratan kişiliğin tüm yönlerinin içerecek şekilde benlik kavramının tanımını yapan Allpot (1950) açıklamasında "bildiğim ben" terimini kullanmayı tercih etmiştir. Onun benlik anlayışına göre, bireyin ihtiyaç duyduğu içsel gereksinimlerden hareket ile beraber dışsal gerçeklerin de içinde bulunduğu durumun analizini yaparak eşsiz, birbiri ile bağımlı ve ana özüdür. Benlik kavramının içinde

beden, kimlik duygusu, ussal düşünme, öz-saygı, kendini bilme, benlik-imajı ve kendini tanıma bütünleşir (Burger, 2016).

Benlik kavramı ile alakalı yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak psikoloji bölümüyle bağlantılı olduğu belirtilmelidir. Çalışmalarda özellikle farklı disiplinler arası ifadelerin olması bakış açısının da ifadesel zenginliği olduğu söylenmelidir. Benlik kavramı incelendiği zaman kişinin kendisinin ne olduğu ve kendisini nasıl gördüğü ile bütünleşen bir yapı bulunmaktadır. Alt başlıklar incelecek olursa öz-imge ve öz-saygı terimleri kendini ön planda göstermektedir. Öz-imge denildiği zaman kişinin kendi hakkındaki görüşü olduğunun altını çizmemiz gerekir. Kişinin kendisi ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz bütün ifadeleri barınmaktadır. Aynı zamanda öz-imge terimi kişinin başka insanlar ile olan iletişiminde ne kadar başarılı olup olmadığı konusu da önemli bir karakter özelliğini yansıtır.

Benlik kavramının ikinci önemli alt başlığı olan öz-saygı, kişinin kendi değeri ile alakalı olan bir durumdur. Kendi değerinden ifade edilmek istenen durum ise; kişi kendisine ne kadar değer verdiği, yaptıklarıyla kendini ne kadar takdir ettiği veya kendini ne ölçüde sevdiği ile alakalı bir durumu ifade etmektedir.

Morva (2016, s. 45-46)'nın düşüncesine göre dijital benlik kavramının üç tane boyutu bulunmaktadır:

Bunlardan ilkine bakacak olursak, sosyal paylaşım platformundaki bizleri takip eden, arkadaşlarımız, takipçilerimiz, ailemiz yani çevrimdışı olduğumuz zamanda hayatımızda tanışıklığımız olan insanlar olabilir. Bu sebeple çevrimiçi olarak nitelendirdiğimiz hayatın kapsamlarının da dijital benlikte bulunan içe doğru olma özelliğinin bir çeşidi olarak ele alınıp, bu eğilimi ile incelenmesi gerekir.

İkinci boyut olarak, dijital benliğin sahip olduğu karakteristik özelliğidir. Bu boyut aslında çevrimdışı hayatların içinde fiziksel görünmeleri sayesinde nasıl biri olduklarını açıklamaya gerek duymazlar. Fakat bu durum çevrimiçi olarak düşünüldüğü zaman burada anlaşılması zor bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi platformlarda daha çok kelimeler ile ifadelerin varlığı sürdüğü için bir şeyler yazıp iletişime geçene kadar çevrimiçi ortamlarda var olmak bile söz konusu olmayabilmektedir. Burada bulunan birey ne zaman kendini ifade etmeye ve anlatmaya başlar ise o zaman dijital

benlikleri biçimlenmeye başlamaktadır. Bu ortamda benliği anlatabilmek sadece kelimeler bütünlüğünden değil, sesli ve görsel olarak ifade edilebileceğini belirtmek gerekir.

Üçüncü boyuta göre; benliği değerlendirebilmek için ya ondan vazgeçmek ya da geri alınabilir bir durumda olması gerekmektedir. Çevrimdışı ortamda bulunan benlik, fiziksel olarak bir beden ile bütünleşmiştir. Dolayısıyla çevrimdışında oluşan benlik ilk oluşturulan halini kendi gölgesi gibi takip etmektedir. Bu yüzden, değişime uğrasa dahi çevresinde bulunan kişilerin ona karşı olan tutumlarını değiştirmeleri bir zamana yayılabilir. Bu durumun da bir zorluğu bulunmaktadır. Çünkü kişi kendi benliğinin değiştirmek ve bulunduğu çevre yapısından ayrılmak istediği zaman hem yeni bir ortama dâhil olacakken benliğini yeniden inşa etmesi gerekir. Bu durumu Twitter, Instagram uygulamaları üzerinden bir örnek ile açıklamak mümkündür. Bu platformlardaki kullanıcılar kendi hesaplarını dondurunca ya da kapatınca takipçi listeleri kaydedilmiş olur. Çevrimiçi ortamlarda bu durum bir tür kimlik oyunu olarak nitelendirilebilir ve bazı kullanıcılar bu durumu tercih etmektedirler. Fakat dijital benliği olukça ciddiye alan kullanıcılar böyle bir şeyi yapmayı uygun görmemektedir.

Dijitalleşme ile beraber yaşam alanlarımızda kendi kimliklerimiz ve benliklerimiz çeşitlenmeye başlamıştır. Bu çeşitlenme aslında aynı bireyin farklı kimlik ve benlik sunumlarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu da dijitalleşmenin farklı bir boyut olarak karşımıza çıkarmış olduğu Instagram gibi platformlar sayesinde mümkün olmaktadır. Dolayısıyla platformların kullanıcılara sunmuş olduğu imkânlar kendi benliklerini çevrimiçi ortamlarda kısıtlama yaşamadan sunabilmektedirler. Çevrimiçi ortamlarda gerçek hayatın içindeki gibi fiziksel olarak görünüm olmadığından dolayı bireylerin burada kendilerini ifade edebilmek için aktif olarak içerik üretmeleri ve gerek görseller ile gerek de yazdıkları metinler ile burada var olmaları gerekir.

Benliğin önemli alt başlıkları olan öz imge ve öz saygı da dijitalin içinde farklı yorumlanmalara tabii olmaktadır. Bireyin Instagram'ın içinde nasıl bir benlik ile var olduğu, öz imgesini ve öz saygısını nasıl tanımladığı gerçek hayatından farklı olabilmektedir. Burada bulunan birey paylaştığı görsel ile kendi benliğini sunar ve başka kullanıcılar tarafından almış olduğu beğeniler ve yorumlar onun kendisine olan öz imgesini ve öz saygısının şekillenmesini ve tatmin olmasını sağlar. Dolayısıyla sosyal

medyanın içinde etkileşimle ifade edilen bir benlik anlayışının olduğunu ifade etmek mümkündür.

Instagram kullanıcılarına görünme eylemini fazlasıyla yaşatmaktadır. Kullanıcıların da burada bulunma sebeplerinin başında başka insanlar tarafından beğenilme ve görünme arzusu olduğu ifade edilebilir. Yapılan paylaşımlar ve devamındaki etkileşimlerin hepsi bireylerin kendi benliklerinin şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bir süre sonra bu benlik sunumlarının yapılması kullanıcılarda bir ego tatmini olarak evirilmeye başlamaktadır. Bu ego tatmininin gerçek anlamda sağlanması surumu bireyde öz saygı ve öz imgenin de gerçek anlamda tatmin edilmesi anlamına gelmektedir. Eğer kullanıcıların paylaşımları ile benliklerinin sunumları sonucu etkileşim az ise bu başta ego tatminini yetersiz kılacaktır. Birey bu noktada da kendi benliği ile bir çelişki içine düşecektir. Bu durum da farklı bir benliğin ortaya çıkma ihtimalini ortaya çıkarabilmektedir.

2.2. Mekân

Mekân kavramı, farklı disiplinlerde geçmişten günümüze kadar süre gelen tartışmalarda hale devam ederek ele alınan bir konudur. Birçok filozof, sosyolog, tarihçi, mimar gibi sosyal bilimciler tarafından araştırılarak kendi alanlarının etkisini içeren tanımlamalara ver vermişlerdir. Böylelikle farklı alanlarda farklı tanımlamalara maruz kalan mekân kavramı, çeşitli şekilde ifade edilmektedir.

Mekân kavramıyla alakalı olan münakaşalar 1970'li yılların sonlarına doğru var oluş, yer ve hafıza terimleriyle ortaya çıkmıştır. Ardından da yer kavramını daha ön planda olacak şekilde araştırılmasına ve tartışılmasına imkân tanımıştır. Her ne kadar mekân ve yer kavramları birbirinden bağımsız olarak araştırılmış olsa da Türkçe de böyle bir ayrımın olmadığı belirlenmiştir. Fakat İngilizce'de "space"(uzay) ve "place" (yer) olarak kesin bir ayrımın olması dikkat çekicidir. Yapılan çalışmalarda ise bazen mekân kavramının bazen de yer kavramının daha öncü olarak konularda belirginleştiği gözlemlenmiştir (Usta, 2020, s. 27).

Cenk Özbay ve İlkay Baliç (2004, s. 98)' e göre mekân kavramı, var olan boşluğun içi doldurulmuş bir alan olarak değil, kendisine yüklenen semboller ve bu sembollerinde tarihsel süreç içinde var olan anlamlarının üstüne yeni ifadelerin eklenerek üretildiği mecradır. Mekân kavramı farklı disiplinlerde ele alınarak yorumlanmış olsa da ele alındığı disiplinlerin ana öğelerinden biri olmamıştır. Özellikle mekân kavramı mimari açıdan irdelendiği zaman mekânın burada asıl öğe olduğu görülmektedir. Mimari sanatında da içinde insanın bulunmasından dolayı ana öğe olarak burada var olmaktadır. Mimarlık alanı ile ilgili olarak en önemli görüşlerin usta bir mimar ve şehirci olan Le Corbusier'e ait olduğu ifade edilebilir. Kendi öğrencileriyle beraber yaptığı söyleşide mimarlık ve şehircilik hizmetinin aslında bireyin hizmeti için oluştuğunu, asıl işlevinin maddesel olarak insanların ihtiyaçlarını ve düşünsel olarak var olan boşluklarını seçkin bir şekilde doldurmak olduğunu ifade etmiştir (Corbusier, 1993).

Mekân kavramının somut olduğunu ifade edebiliriz. Baktığımız zaman ya da dokunduğumuz zaman bir algılama etkileşiminde hissedilir. Algılama sürecinin ise dokunarak, tadarak ya da görerek olabileceği bilinmektedir. Farklı bir söyleyiş olarak insan davranışlarıyla bir mekânın varlığını anlayabilmek için o mekânda bulunmak gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi mekân somut bir kavram olduğu için insanların duyularıyla algılanabilmesi için ya mekânsal ya da çevresel algı kavramlarına ihtiyaç duyulur (Korkmaz, 2020, s. 25).

Algılama süreci farklı yapıların bir araya gelmesi sonucu var olmaktadır. Bu yapıların görsel, duyusal, simgesel ve seçilmeyici algılar olduğu bilinir. Simge kavramı incelendiği zaman aslında anlatılamayan bir şeyi ifade ederek bireyin kendisini zihinsel bir olgu içine alır. Dolayısıyla bu kavramda simge ya da sembol daha ön plana yer alır. Aynı zamanda bu kavramların soyut bir yapısı vardır ve kültür ile beraber yakın bir ilişki içindedirler. Bunun nedeni olarak simge veya sembolün temsil ettiği kavramlar bireyin içinde var olduğu ve varlığını sürdürdüğü kültürün de özelliklerini içermektedir (İnceoğlu, 2010, s. 68).

Mekân kavramını irdelerken zaman kavramı ile birlikte kullanıldığı da gözlerden kaçmamıştır. Zaman ve mekân ikilisinin fizik ve kozmoloji ile birlikte kesin bir nitelik elde etmiştir. Dolayısıyla bu alanda pişdar vasfıyla Isaac Newton yer alır (Vatandaş, 2020, s. 118). Ona göre mekânın iç kısmında var olanlar ile birbirine katmamak gerekir

(Usta, 2020, s. 26). Newton'un mekân anlayışı Gottfried Leibniz tarafından eleştirilmiştir. Leibniz'in mekân kavramı ifadesinde, "mekân metafizik bir gerçek değil bir görünüştür. Bu da başlı başına bir gerçekliği ifade etmeyerek dar görüşlü olanların tasarlamış olduklarını tekrardan düzenleyen biçimdir. Esasında mekân, birlik içinde var olmanın intizamı içinde oluşan bağdır" (Koç, 1984, s. 5, 120).

Mekân kavramı incelendiğinde aslında farklı etkenler ile bir bütün olarak ifade edildiğine rastlanmaktadır. Bunlardan biri de çevresel/mekânsal araştırmalarda ortaya çıkan anlam kavramıdır. Bu kavram aslında daha çok semboller ile ifade edilebilecek olan kavramların psikoloji, antropoloji ve etnoloji gibi çalışmalarda kullanılan sözsüz iletişime bağlı araştırmalarda kullanılması tercih edilmektedir (Rapoport, 1990, s. 36). Mekânın anlam kazanmasındaki çevresel etkenler birey ile bir bütünlük içinde olduğunu gözlemlenmiştir. Çünkü yapılan çalışmalar aslında bireylerin mekânlara ve mekânın çevresindekileri algılayarak mekân kavramına bir mana yüklendiğini ortaya koymuştur. Nitekim bu konuya uygun olarak yapılan çalışmada, çevre psikolojisi ile alakalı olarak gerçekleştirilen deneysel çalışmalarda mekâna yüklenen anlamın mekânın kimliği, mekâna olan bağlılık ve mekâna olan sezginin ön planda olduğu bilinmektedir (Gustafson, 2001, s. 7).

Mekânsal algı kentsel algı ile ilişkili bir kavramdır. Kentsel algının bu noktada ne olduğunu kısaca ifade etmek yararlı olacaktır. Kentsel algı, yaşanılan kentin kişiler tarafından bir anlam kazanması ve bir fikrin olmasıdır. Mekânın algılanması için ifade edilen kent kavramı, belirli sınırlar içerisinde bulunan bölgeleri, yolları, mihrak noktaları ve belirli simgelerin birleşmesiyle oluşur (Lynch, 2010, s. 51-87).

Toplum yapısı içinde bireylerin mekânlara yükledikleri anlamlar ve bu anlamlar ile çevre- insan ilişkisi oldukça önemlidir. Çünkü birey bulunduğu mekânda kendini iyi hissediyorsa o mekân onun için daha anlamlı olmaktadır. Dolayısıyla böyle bir yerde de uzun süre zaman geçirmek isteyecektir. Ama birey bulunduğu mekânda mutsuzsa o mekânda ve o mekânın içindeki bütün simgesel etkiler ona olumsuz duygular çağrıştıracağından dolayı o yerde bulunmak istemeyecektir. Bu bakış açısıyla bakıldığı takdirde insanlar, kendi toplumları içerisinde ve toplum yapısının kültürel değerlerinde, geleneklerinde göreneklerinde, kendilerine ait olan ve önemli buldukları değerlerinde fiziksel çevrenini etkisi ve rolü bulunmaktadır. Bütün bu kavramlar mekâna yüklenen

anlamların aslında kişiden kişiye değişiklik gösterdiğini işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile Gustafson (2001, s. 8)'un dediği gibi, mekânlara yüklenen anlam hem zamana hem duruma hem de bireylere göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla mekânın anlamının şekillenmesinde deneyimin, sosyal tecrübenin bir sonucu olarak var olduğunu göstermektedir (Soja, 1989, s. 79-80).

2.2.1. Mekân ve Kimlik İlişkisi

Yüzyıllar boyunca insanlar yaşadıkları toplumların onlara sunduğu yapılar içinde yaşamlarını sürdürmektedir. İnsanların yaşadıkları çevre ve bulundukları mekânlar hem kavramsal olarak hem de anlam açısından farklı sosyal bilim dalları için araştırma konusu olmuştur. Bu araştırmalar da ön plana çıkan çalışma konuları, insanların yaşadıkları mekânlar ve bu mekânların insanların kimlik oluşumundaki yeri ve önemidir.

Mekân ve kimlik arasındaki ilişkiyi daha net ifade edebilmek için öncelikle kimlik kavramına dair var olan bilgilere değinmekte yarar vardır. Gleason'a göre kimlik kavramı 1950'li yıllarda birey ve toplum arasında olan ilişkiyi anlatmak için sosyal bilimlerde ana konu olarak kullanılmıştır, "Ben kimim?" ve "Ben nereye aitim?" soruları ile bağlantılı olan bir terimdir (Gleason, 2006, s. 194). Kimliğin en geniş anlatım hali olarak bireyde bulunan tüm özellikleri ifade etmektedir. Tüm özellikleri ile ifade edilen kişinin nasıl göründüğünden, içinde yaşadığı toplum tarafından nasıl göründüğüne varana kadar bütün özelliklerdir. Bu şekilde kimlik kavramının benlik kavramının nasıl dile getirildiğine ve başkaları ile ilişkili olarak nasıl bir konuma sahip olduğunu iletmektedir (F.L.N, Jowett, Findlay, & Skeldon, 1995).

Daha önceki kavramsal açıklamalarda mekân konusuna değinilmiş olsa da tanımsal olarak betimlemek kavramların birbirleriyle olanı bağını belirginleştirecektir. Mekân kavramının anlaşılması, daha önceden bu kavram üzerine yapılan yorumlar ve insan ile olan iletişimine yönelik araştırmalar psikolojik, tarihsel, kültürel, fenomenolojik, davranışsal olmak üzere farklı disiplinlerde incelenmiştir. Kavramlar arası olan bu

iletişimin çok fazla disiplinlerde incelenmesi kavramlara ve bu kavramlar arasındaki ilişkiye verilen önemden kaynaklıdır.

Mekân kavramın bulunulan yer olarak genel bir tanımı olmuştur. Bu bazen bir alan bazen bir yurt bazen de bir ev olmuştur. Yapılan çalışmalarda mekân konusunun algı kavramıyla ilişkisine değinerek ifade edildiğini gözlemlenmiştir. Bu süreçte her bireyin diğer bireylerden farklı özelliklere sahip olması mekâna dair oluşan algının da farklı olacağına işaret etmektedir. Bir kişinin keyif aldığı bir mekân bir başka kişi için sıkıcı olabilmektedir. Dolayısıyla mekân ve kimlik ilişkisi incelenirken aslında kimlik yapılarının o mekânlarda nasıl meydana geldiğini irdelemekte fayda vardır.

Mekânlar insanların yaşamlarını devam ettirebilmesi ve bununla birlikte gereksinim duydukları ihtiyaçları karşılamak için oluşturulmuştur. Bu yüzden mekân oluşumunu için gerekli özne olarak insanlar görülmüştür. İnsanların yaşamış oldukları mekânlar kendi kimliklerinin de etkilenmesine neden olmuştur. Kişinin içine doğduğu toplum yapısı, o toplumun kültürü, gelenek ve görenekleri kimlik kavramının gelişiminde etkilidir. Her insan doğduğu kültürün gerekli gördüğü kuralların çevrelenmesiyle kimliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplum yapısı zaman içinde gerçekleşen yeniklere ayak uydurmak zorunda olduğu için de kendi yapısında değişimler meydana gelmektedir. Değişime ayak uydurarak değişim gösteren toplum ve kültür yapısı insanların kimliklerinde de değişimler meydana getirmektedir. Hall(2003, s. 277)'ün tanımına göre kimlik, "bizi çevreleyen kültürel sistemlerde temsil edildiğimiz veya gönderildiğimiz biçimlerle ilgili olarak sürekli olarak şekillenir ve dönüşür" şeklindedir.

Bireyin ev olarak yaşadığı mekân ve o mekânları içinde bulunduran şehirlere yüklenilen anlamlar, bireyin o mekân için hissetmiş olduğu hisler ile bir ilişkisi bulunmaktadır. Burada anlatılmak istenen asıl düşünce ise, insanların mekânlar ile arasında var olan ilişkiyi görsel olarak ya da sembolik anlamda yaşamayarak hem kendi yorumlarını hem de süreç içinde var olan yenilikleri de ekleyerek yaşadığı mekânı daha anlamlı hale getirmesidir (Plöger, 2001, s. 64). Birey bir yeri hissederek, düşleyerek, o yeri gördükten sonra yorumlayarak, o yere bir anlam yükleyerek yani orayı yaşayarak şekillendirmektedir. Böylelikle bir yer, insanlar tarafından hissedilmeden, bir anlam yüklenmeden, bir kimlik biçilmeden bir mekân anlamı taşımayacağı ifadesi ortaya çıkmaktadır (Gieryn, 2000, s. 465).

Çeşitli duygular, kimlik ve mekân arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Mekânın kişi tarafından sahiplenilmesi, kişinin kendini oraya ait hissetmesi ya da orada kendini iyi hissetmesi gibi hisler mekâna farklı mana yüklemektedir. Bu yüzden mekân ve kimlik ilişkisini anlayabilmek açısından hissedilen duygular öncülük etme görevi görmektedir. Bunu daha iyi kavrayabilmek adına belirli dönemlerde yaşanılan göç olaylarına ve bu göçlerin sonrasında bireylerde yaşanılan kimlik bunalımlarına bakılabilir. Bu bunalımlı sürecin ortadan kalkması ancak kişilerin o mekânları sahiplenmesi ve kendi etki alanlarını belirlemesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla böyle bir durumun ardından da yeni kimlik inşa süreci ortaya çıkmaktadır (Solak, 2017).

Bireylerin bulundukları mekânlara göre kimlik yapılarında değişimlerin olduğundan daha öncede bahsetmiştik. Buna farklı bir bakış açısı ile bakmak gerekirse insanlar ilk girdikleri ortamlarda da kendileri gibi davranmaktan çekinebilirler. Yabancılık çekilen her ortam bireylerin farklı kimliklerde kendilerini sunmalarına neden olabilmektedir. Bu aynı zamanda bireylerin bulundukları mekâna göre uyumlu davranmasıyla aynı durumdur. İlk gidilen ortamlarda birey mekân ve mekânda bulunan kişiler tarafından kabul görebilmek için kendi kimliğini gizleyebilir. Bu son zamanlarda çevrimiçi ortamlar olarak belirlenen sosyal ağlar için de geçerli bir durumdur.

Çevrimiçi ortamlar olarak görülen sosyal medya, bireylerin mekânlara uygun kimliklere büründüklerini hatta var olan kimliklerini unutarak sahte kimlik yapılarında gerçekliği yaşadıklarını gözler önüne sermektedir. Yapılan araştırmalar sosyal medyayı sanal dünya gerçekliği olarak algılayan bireylerin çoğaldığını göstermektedir. Sosyal medyada gösterilen her mekân bireyin oraya ait kimlik üretmesine neden olmaktadır. Böylelikle birey birden fazla mekânda birden fazla kimlik yapısı içinde bulunmaktadır. Birey, adeta bulunduğu ortama ve mekâna göre kimlik rolüne bürünerek varlığını gösterdiğini ifade etmek doğru bir tabir olacaktır.

2.2.2. Mekânda Görünür Olmak

Tarihte bütün dönemler incelendiği zaman bireyin her an ve her yerde görünür olma isteği olduğu fark edilecektir. Bireyin bu görünür olma isteği aslında portre resim sanatı

ile ortaya çıkmıştır. Portre sanatı ile ortaya çıkan bu görünür olma isteğinin günümüzdeki gelişen teknoloji sayesinde fotoğraf sanatı ile harmanlanarak devam ettiği görülmektedir.

İnsanlık tarihinin ilk yılları yani 27.000 yıl öncesine gidildiğinde insanların mekânlar da var olduğu, orada bulunduklarını mağaralara çizmiş oldukları resimlerden anlayabilmek mümkündür. O zamanlar başlayan bu mekân da görünür olma isteği günümüze gelene kadar gelişen teknoloji ve sanat ile birleşerek daha farklı formlarda varlığını sürdürmektedir. Günümüze bakıldığında bile ne kadar çok görsel ile birçok mekân da olunabileceğinin kanıtlarını fotoğraflar ile sunmak mümkündür.

Mekânda görünür olma konusuna giriş yapmadan önce mekân kavramının algılanma şekillerine ve farklı alanlara göre anlamsal kavramlarına yer vermek konunun anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Bu doğrultuda bakıldığı zaman mekân kavramının farklı disiplinlerde ne olduğu ya da neresi olduğu hakkında çeşitli açıklamalarla ortaya çıkar. Herhangi bir mimarın ya da tarihçinin mekân kavramı üzerine dile getirdiği tanım farklı kuramcıların da açıklamalarını etkilemiştir.

1960'lı yıllara kadar gelen süre içinde insan-çevre ilişkileri ve insanın çevreyi anlaması ve algılamasıyla ilişkili çalışmalar, var olan doğal çevre ile insanın bu çevreyi anlamasını sağlayan ilkelerin oluşması, insanın yaşadığı çevreyi öğrenmesi alanında devam etmiş ve gelişmiştir (Göregenli, 2010). İnsan ve çevre ilişkileri incelendiği zaman başta sosyal psikoloji alanı olmakla beraber psikoloji, felsefe, mimarlık ve coğrafya alanını da içine alarak pek çok çalışma yapılmaktadır. Bu bağlamda toplumsal insan ilişkileri de ön plana çıkmaktadır. Toplumsal insan ilişkileri de kentlerde varlık gösterdiğinden ve kültürü barındırdığından dolayı kent kavramı önemli bir tarihsel imgedir. Hem insanlık hem de dünya tarihi açısından bakıldığı zaman kentler en önemli kaynak olarak gözlenmektedir. Kent kavramı da mekân bağlamında önemli bir alanı kaplamaktadır (Solak, 2017, s. 14).

İnsan ilişkilerini sağlayan, bu ilişkilerin ilerlemesini ve çeşitlenmesinde görev alan bir zamanların kentsel mekânları olmuştur. Kentsel mekânlar, insanların gündelik yaşamlarını hem özel hem psikolojik süreçlerin var olduğu yerlerdir. Bu yüzden kentsel mekânlar, insanların toplum içinde var olan benliğini ve kimlik inşasını gerçekleştirmede önemlidir. Kentsel mekânları günümüz sosyal medyası ile bir tutmak

aslında görünme alanları farklı ama aynı noktaya ilerlemekte olduğu ifade edilebilir. Bir noktada her iki alanda da mekânların içinde bir kimliğin göründüğünü ve bu kimliğinde zaman ve mekândan bağımsız olarak bu görünür olma durumunu gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

Zaman içerisinde her ne kadar bilinen kalıplar değişiklik göstermiş olsa da insanın bulunduğu çevrede kendi benliğini ön plana çıkarma çabası değişmemiştir. Sosyal medyanın asıl amaçlarından biri insanın zamandan ve mekândan bağımsız olarak istediği yerde görünür olabilmesidir. Anlık olarak orada olmasa bile oradaymış gibi bunu gösteren ya da sırf bir mekân ön planda diye oraya giden sosyal medya kullanıcı sayısı artış göstermiştir. Çünkü o mekânda olmak bireyler için bir haz ve aynı zamanda statü belirleyicidir. Dolayısıyla birey mekânda görünür olarak kendi varlığını ön plana çıkarmakla beraber kendini bir statüye de ait hissetmektedir.

Sosyal medyanın her geçen gün popülerliğinin artması ve kullanım sayısının da buna oranla günden güne değişim göstererek çoğalması, burada kendi benliğini sunmaya çalışan bireylerin de sayısının artış göstereceğinin bir göstergesidir. Bu açıdan bireylerin sosyal medyada görünür olmak için farklı bir benlik sunmaları da beklenen bir işlevdir. Çünkü birey, kendini sınırsız ve kuralsız olarak gördüğü bir ortamda bilinen çevrenin dışında ya da kendine dayatılan görünümün ekseninden çıkarak farklı bir görünüm oluşturmaktadır. Bu sayede hem kendisinin ego tatminini gerçekleştirirken hem de olmak istediği kişi olabilmiştir.

İnsanın bulunduğu çevre onun düşünce yapısından giyim şekline kadar görünmeyen bir dayatmaya neden olmaktadır. İnsan bulunduğu ve gelişimini tamamladığı çevre ekseninde konuşur, yer-içer ve yaşar. Bu doğrultuda kendisine sonsuz imkânları önüne dizen sosyal medyayı bir kurtarıcı olarak görmektedir. Bu yüzdendir ki birey, bu mecralarda yeni kimlik ve benlik arayışı içindedir. Bunu hem gerçek dünyada bulunan çevrenin ona dayattığı kimlik ve kalabalıktan kurtulmak için yapar hem de keşfedebileceği bir ortamın kendisine karşılıksız sunulduğu için tercih eder.

Tüketimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve bu tüketimin de olması için gerekli olan alım gücü bireylerin birbirleri ile yarış halinde olmasına neden olmaktadır. Buna en güzel örnek ise; sosyal medyada daha ünlü olarak takipçi sayısı herhangi bir kullanıcıdan daha yüksek olan bireylerin genelinde görebileceğiniz benzer ürünlerdir.

Daha çok alım gücü yüksek olan insanların herkesten önce kendilerinde herhangi bir ürünün olduğunu göstermek için sosyal medyada bir yarış halinde olduğunu kanıtlamaya yeterli olacaktır. Bu tarz paylaşımların yapılması bireyler arasında bir görünür olma, öne çıkma çabasını da beraberinde getirmiştir.

Görünür olmanın en önemli halinin ise influencerları taklit eden kullanıcılar olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Onların gittikleri mekânlarda sırf onlar gibi bir yaşam yaşadıklarını ya da onlar gibi o mekânlarda olunca bir statü kazanabileceklerini düşünen kullanıcı sayısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu etkileşimde özellikle bu mekânlarda fotoğraf çekerek paylaşım yapan ya da mekânların ürünlerini tavsiye eden influencerların da etkisi oldukça büyüktür.

Bireylerin sosyal medya platformlarında görünür olma çabalarının, sanal dünyanın onlara sunmuş olduğu yeni bir kimlik inşası ve benlik sunumunun tamamen haz vermesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Kendisini özgür hisseden ve belirli kalıpların içinde sıkışıp kalmayan birey, kendi düşüncesini, zevklerini yeniden ortaya çıkartarak olmak istediği kişiliği oluşturmaktadır. Sosyal medya da oluşturulan bu benliği istendiği şekilde sunulmasında imkân tanımaktadır. Kendini oldukça ön plana çıkarmak ve başkaları tarafından beğenilmek ve övülmek isteyen birey, kendisine bu imkânı sunan sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Dolayısıyla beğenilme ve görünür olma çabası içinde olan birey, her geçen gün yenilenen ve hızına hız katan sosyal medyada daha uzun zaman geçirmeye ve asıl hayatını bu mecrada yaşamaya başlar. Bu da sosyal medyanın insanlara gerçek hayatın veremediklerini ve o hayatın sunamayacağı birçok fırsatı sunuyor edasını taşır. Bunu benimseyen birey, gerçek hayattan uzaklaşarak her ne kadar sanal olsa da sosyal medya da her paylaşımını ve her görseli gerçek hayatı olarak takipçilerine ve diğer kullanıcıların beğenilerine sunmaktadır.

3. ÇEVRİMİÇİ ORTAMLARDA BENLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

3.1. Sosyal Medya

İnternetin 19. yy sonlarından başlayarak 20. yüzyılla birlikte iletişim ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerin baş aktörü haline gelmesiyle beraber hem kullanıcı sayısında hem de iletişim araçlarının sayısında ciddi bir artış olmuştur. 2000'lerin başında üretilen Web 2.0 yeni medyanın doğuşuna yol açarak içerdiği; bloglar, Google, Wikipedia ve benzeri siteleri içeren World Wide Web (www) adresini oluşturmuştur. Bu teknolojinin Web 1.0' dan farklı ise internetin çok geniş kitlelere ulaşmasını sağlamasıdır. Bu gelişme iletişimin ve etkileşimin iki taraflı olmasına imkân sağlamıştır. Yeni medya olarak adlandırılan bu kavram aynı zamanda birçok değişimi ve uygulamayı da beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya kavramı incelendiği zaman birden fazla tanıma rastlamak mümkündür. Bu alanda yapılan bazı araştırmalarda sosyal medya, kişiler arasında karşılıklı olarak gerçekleştirilen iletişimi destekleyen, birbirleri ile aynı ilgi alanı içinde olanların paylaşımlarını arttırmalarını sağlayan ve herkesin kendine ait bir profil ve istediği şekilde arkadaş çevresi yapabildiği web altyapısını barındıran ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2015).

Sosyal ağ kavramı Preeti (2009)'ye göre ise; kişilerin ortak bir amaç doğrultusunda fikirlerini paylaşabildiği ve bu paylaşımı yaparken de karşılıklı olarak etkileşimi sağlamalarına yardımcı olan internet üzerinden bir grup olmayı sağlamaktadır.

Sosyal medya kavramının internet tabanlı olduğu bilindiği üzere bazı kuramcılar bunu sosyal ağlar olarak dile getirmektedir. Buna göre de sosyal ağ kavramını, burada kullanıcı konumunda olan bireylerin tamamen kamuya açık ya da yarı açık olacak şekilde profillerini oluşturabildikleri, başka hangi kullanıcılar ile bağlantı kuracaklarını seçtikleri ve oluşturdukları arkadaş listelerinin görüntülenebildiği internet tabanlı servisler olarak ifade edilebilmektedir (Boyd & Ellison, 2007).

Bir diğer taraftan sosyal paylaşım ağları, bireyin kendi oluşturduğu profil ile ününün artırmak için kullanıldığı gibi bu ağlar sayesinde başka bireylerin de birbirleri ile kurdukları bağlantıların gözlemlenmesini ve mesaj bırakabilme özelliği ile de ilişki durumunu gösteren bir araç olarak kullanılmaktadır (Binark, Yıldırım, Toprak, Aygül, Börekçi, ve Çomu, 2009).

1990'ların sonlarına doğru sosyal paylaşım ağlarının başlangıcı olarak ifade edilebilecek topluluklar (virtual communities) oluşmuştur. İnternetteki verilerin kafa karıştırıcılığını araştıran, internet sosyolojisinin önde gelen ampirik araştırmacılarından Barry Wellman ile çalışma arkadaşları bu karmaşıklığı anlamlandırma çabasıyla internetteki sosyal toplulukların oluşumunu açıklayan bulguları 1996-93 döneminde çeşitli makalelerde incelemiştir. Bu çalışmalarda Wellman'ın dikkati çektiği nokta ise "sanal topluluklar"ın "fiziksel topluluklar"a karşı olmamasıdır. Sanal topluluk ifadesi onlara göre; belirli yapıları ve kuralları olan farklı topluluk biçimleriyle birlikte etkileşim içinde olan topluluklardır (Castells, 2013, s. 477).

Wellman ve Gulia (1999) yaptıkları çalışmalarda insanların sosyal ağlarda kendi bireysel portföylerini oluşturduklarına değinmiştir. Sosyalleşme üzerinde zayıf ve güçlü bağlar üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Sosyal ağlar ise zayıf olan bağların güçlenmesi yönünde ilerlemektedir. Zayıf bağlar, bilgisayarla olsun ya da olmasın farklı özelliklere ve düşüncelere sahip insanların birbirleriyle bağlandı kurmasını kolaylaştırır. Bu sayede bireylerin sosyalleşme alanlarında da genişleme meydana gelir (Castells, 2013, s. 478-479).

İletişim teknolojisinde yaşanılan değişimler McLuhan'ın yaptığı iletişimin oluşmasını sağlayan yöntemlerin de değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Dolayısıyla iletişimi sağlayan araçlarda iletişim içeriğinde etki sahibidir. İletişim araçları değiştikçe iletişimin içeriğinde de değişimlerin meydana gelmemesi imkânsız olarak görülmektedir. Her yeni teknoloji iletişim sürecini ve iletişim içeriğini de kendi yenilikleri ile etkilemektedir (Ünal, 2015).

Teknolojide yaşanan gelişmelerin en önemlisi olarak tek yönlü iletişimin yerini çift yönlü iletişime bırakması gösterilebilir. Geleneksel medya araçları ile kıyasladığı zaman yeni meydanın ne kadar yol kat ettiğini görmek mümkündür. Bütün olarak incelendiği zaman geleneksel medyanın insan iletişimde pasif bir konumda olduğunu, sadece

sunulan işlev kadarına tabi kaldığı görülmektedir. Oysa Web 2.0 teknolojinin gelmesiyle birlikte insanların edilgen konumuna geçtiği ve içerik belirleme konusunda etkili hale geldiği söylenebilir.

Bir başka bakış açısı olarak Roger'a göre yeni medya temelde üç özellik barındırır; eşzamansızlık, etkileşim, kitlesizleştirme (Geray, 2013). Bu tanımdan yola çıkarak kitlesizleştirmenin kullanıcı sayısı belirsiz olan grubun içinde istenilen kişi ile özel olarak yazışma imkânı sunmaktadır. Günümüz teknolojisine bakıldığında kendi ilgi alanlarını konu alan kullanıcıların bir araya toplandığı ve bu topluluk içinde binlerce insanın olduğunu görülmektedir. Bu kullanıcılar aynı anda paylaşımlarını yapabilecekken bireysel olarak da istedikleri kişi ile iletişimi sağlayabilirler. Eşzamansızlık özelliği ise insanların uygun zaman içinde iletişim kurmalarını sağlar. Bu sayede aynı anda yapılma zorunluluğu da ortadan kalkmış olur. İnternet teknolojisi düşünüldüğü zaman bilgileri devamlı kaydeden bir data olarak ifade edilebilir. Bu da internet ortamında paylaşılan bilgilerin silinmediğini ve istenilen zamanda ulaşılabilir olduğunun göstergesidir. İnternetin diğer ismi ile yeni medyanın bu özellikleri Göker ve Doğan (2011)'a göre, geleneksel medyanın iletişim araçları olan radyo ve televizyon gibi iletişimi sağlayan araçların ihtiyaç duyduğu aynı anda duyulabilecek gereksinimi ortadan kaldırmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler bulunduğu dönemi de etkilemektedir. Birlikte bir değişim içerisinde olduğunu dönemler arasındaki internet kullanımlarına ve o dönemlerdeki etkileşimleri inceleyerek ulaşmak mümkündür. İletişim teknolojisinde meydana gelen değişimler sayesinde insanlar kendi düşüncelerini, görüşlerini veya paylamak istedikleri ne varsa sosyal medya sayesinde paylaşmaktadır. Özellikle birçok insanın bu sosyal medya ağları üzerinde bir araya gelmesi ve iletişimin daha büyük çapta sağlanıyor olabilmesi açısından sosyal medya kavramı fazlasıyla göz önüne gelmiştir (Vural & Bat, 2010).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte günümüzde oldukça farklı sosyal ağ siteleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojinin asıl hedefi sosyal olarak var olan etkileşimi, iş birliğini ve en önemlisi paylaşımı ön planda tutmaktır (Karal & Kokoç, 2010). Yeni medyanın gelişmesi insanların bu ağlar üzerinden sadece bilgi alışverişini yapmasını sağlamak ile kalmayarak kendi kişisel bilgilerini de paylaşmaya imkân tanıyan bir

ortam oluşturmuştur (Özkan, 2013). Bununla beraber sosyal olaylar ve oluşan sosyal gelişmeler hakkında da bilgi sahibi olmayı sağlamıştır. Bu özelliklerin hepsini göz önünde tutarak sosyal medya kullanıcılarını kendine uzun süre bağlamaktadır. Sosyal ağlara üye olan birçok üye üzerinde yapılan birçok araştırma göstermektedir ki gün içinde birden çok defa bu sitelere ziyaret yapılmakta ve uzun kullanım süreleri boyunca da bu sitelerde kalınmaktadır (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Sosyal medya kavramı aslında birçok sosyal medya kanalını içerisinde bulundurmaktadır. Bunlardan başta olanlar ise; bloglar, resim ve video paylaşım siteleri, podcastler, wikiler, e-mailing ve sosyal ağ vb. sitelerdir (Köksal & Özdemir, 2013).

Sosyal medya kullanımının birden fazla etkenin nedeni olduğu düşünülmektedir. Bu nedenlerden en etkili olanı diğer insanlar ile bağlantı kurarak iletişim sağlamaktır. Aslında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine bakıldığı zaman insanlar başkalarıyla iletişime geçerek bir ilişki kurarlar ve bu sayede aidiyet arzularını da yerini getirmiş olurlar. İnsanların üç temel ihtiyacı olduğu ifade edilebilir. Bunlardan ilk ikisi olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılandıktan sonra insanlar Maslow'un aidiyet ihtiyacını karşılamak için çaba gösterirler. Maslow'un belirttiği aidiyet ihtiyacını insanlar sosyal medya platformları sayesinde diğer insanlar ile iletişim kurarak ve sosyal medyadaki sanal topluluklar aracılığıyla farklı ağlar içinde kendi konumlarını bularak sağlamaktadır (Sawyer, 2011). Sosyal ağlar, zaman inde toplumu değişime uğratarak insanlara ve insanlara ait birçok kavramın yeniden biçimlenmesine neden olmaktadır. Paylaşım odaklı olan bir sosyal ağların insanlara benimsetilerek onların düşünce, duygu, durum, fotoğraf, video gibi paylaşımlar sayesinde sosyalliğin oluşumuna alt zemin hazırlayarak sosyalleşmeye dair süreci yeniden tasarlamaktadır (Göker, Demir, & Doğan, 2010). Bakıroğlu(2013)'na göre sosyalleşmenin tanımı "insanın kimliğini oluşturması, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilme süreci" olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak sosyalleşmenin canlı ve çok yönlü bir süreç olduğunu ifade ederek burada sosyal medyanın da rolüne değinmektedir. Günümüzde kullanılan sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarına bakıldığı zaman insanların kişisel bilgilerini paylaştığı, düşüncelerini ifade ettiği, farklı gruplara katılarak etkileşim içerisinde olduğu düşünüldüğü zaman sosyal medyanın sosyalleşmedeki katkısı gözle görülebilecek şekildedir.

Her iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da kullanıcılarına sağladığı avantajlar kadar dezavantajlar bulunmaktadır. Bunların en başında kullanıcı olarak oluşturdukları ve gerçek hayatta oldukları kimlikten tamamen farklı biri gibi görünür olmalarıdır. Aslında birey burada kendi kimliğini gizlemektedir. Sosyal ağ mecralarında oluşturduğu farklı kimlik ile birey, fazlasıyla sosyalleşme kavramına yoğunlaşmaktadır. Bu oluşturulan sahte sanal kimlikte bireyin sanal sosyalleşmeler oluşturmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal medya sitelerinde oluşturulan sahte sanal kimliklerin insanları sosyalleştirmekten daha çok asosyalleştirdiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu şekilde asosyalleşen bireylerde nefret, öfke gibi duyguların fazla belirgin olması da araştırmaların sonuçlarındandır.

3.1.1. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının sonlarında kurulan Instagram, kullanımı gereği kolay ve basit olan, farklı dijital efektleri bünyesinde bulunduran ve özellikle akıllı telefonlar için geliştirilmiş dijital platform olarak bilinmektedir. Instagram'ın diğer dijital platformlardan farklı olarak en temel özelliği fotoğraf düzenleme ve paylaşmadır. Instagram'ın bu özelliği fotoğrafçılık ile herhangi bir ilgisi olmayan, fotoğraf çekme kabiliyeti bulunmayan bireyler için bir avantaj olup kendilerini bu alanda iyi konuma getirebilmişlerdir (Yavuz, 2017, s. 3). Instagram, "Kullanıcılarının hayatlarını fotoğraf aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaşmalarını sağlayacak hızlı ve eğlenceli bir yol" olarak tanımlanmaktadır (Cohen, Newton-John, & Slater, 2017).

Instagram kullanıcıları sadece fotoğraf çekme, düzenleme ve paylaşım yapmakla kalmayarak bu ağ üzerinden video paylaşımı da yapabilmektedir. Instagram'ı kullanan bireyler kendi beğendikleri markaları, kurumları ve gazeteleri takip edebilme avantajına sahiptirler. Aynı zamanda kendi takip etmiş oldukları bireylerin paylaştıkları içerikleri beğenebilir ve onların içeriklerine yorum yapabilmektedirler (Güçdemir, 2017, s. 3-4). Diğer ağlar ile arasındaki en büyük fark içerisinde var olabilmektir. Bu yüzdendir ki www gibi sosyal ağ size sadece bilgi verebilir içinde kendinizi bulamazsınız.

Instagram, akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazların erişimine imkân sağlanması için tasarlanmıştır. Bununla birlikte Instagram'ın kendi internet sitesinden de ulaşmak mümkündür. Instagram'ın internet sitesine bakıldığı zaman sizi karşılayan sloganı "Sizi sevdiğiniz insanlar ve sevdiğiniz şeylerle buluşturuyoruz"dur. Instagram' da bulunan markalar ve firmalar için yer alan özel alt sayfada ise "Instagram işletmelere ait görsel ifadelerin tüm dünyadan insanların gerçekleştirdiği görülebilir eylemlere ilham verdiği yerdir" şeklinde tanımlama yapılmıştır (Erol, 2020). Bu perspektiften bakıldığı zaman Instagram'ın görsel dünyanın içinde istek ve arzularından faydalanarak markalar ve kullanıcılar arasında bir iletişim sağlayarak ilerlerken yeni oluşan tüketici topluluğu ile de bağlantı kurarak var olan tüketiciler ile iletişimini ve ilişkisini güçlendirme hedefinde olan bir platform olarak tanımlanabilmektedir.

Akıllı telefonların son yıllarda hızlıca artmasıyla beraber Instagram kullanıcıları kendi hayatlarının herhangi bir anını video ya da fotoğraflardan oluşan kaybolmayan bir anı koleksiyonu olarak kullanmaktadır. Bu ağda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler bazen bir temayı ifade edebildiği gibi bazen de sadece anıların uzun süreli olarak kalıcılığını koruması amaçlanan bir eylem olarak kullanılmaktadır (Kara, 2018, s. 15).

Instagram'ın sahip olduğu fotoğraf çekme, düzenleme, içerik paylaşma, başkalarının içeriklerini beğenme ve direkt olarak mesaj atabilme özelliklerinin dışında da yeni özellikler eklenmiştir. Bu özelliklerin ilki olarak 24 saat içerisinde kendiliğinden kaybolan ve kullanıcılarına özel hikâye paylaşma özelliğidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar hikâye bölümlerine atmış oldukları görselleri ya da videoları takipçilerinin 24 saat boyunca görebilme ve bu saat dilimi içerisinde istedikleri zamanda tekrar tekrar izleyebilme fırsatı vermektedir. Yeni olarak gelen diğer özellik ise; kullanıcının takipleştiği diğer kullanıcılar ile görüntülü olarak konuşma yapabilmesidir. Görüntülü konuşabilme özelliği uygulamanın işlevselliğinin artmasına ve alternatiflik opsiyonu sunmasına katkı sağlamaktadır. Son olarak gelen özellik canlı yayın yapma özelliğidir. Bu özellik anlık olarak kullanıcıların bildirim vermelerine ya da bir konu üzerine detaylı bilgi paylaşımı yapmalarına imkân sağlamıştır (Yılmaz, 2017, s. 132-133).

Günümüzde en popüler olan ve fazlasıyla kullanılan sosyal medya Instagram'dır. Türkiye'de 12.242.850 kişi sayısı ile Instagram'ın toplam internet kullanıcıları arasında gözlemlenen %34'lük pay sayesinde en önemli sosyal ağ uygulaması olarak

görülmektedir (Kara, 2018, s. 15). Türkiye, Instagram'ı %41'lik kullanıcı sayısı sayesinde İsveç'in ardından gelen dünya ikincisi sırasında yer almaktadır (Konuk, 2019, s. 5). 2015 yılının sonlarına doğru yapılan araştırmanın verilerine göre, 400 milyon kullanıcısı olan Instagram'da gün içerisinde 80 milyon fotoğraf ve video paylaşımı gerçekleşmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s. 114). Uygulamanın yaygınlaştığı ilk günden beri kullanıcı sayısı ve popülerliği artış gösteren Instagram, 2018 Haziran ayında 1 milyar aktif kullanıcının günlük olarak da 500 binden fazla kullanıcının üzerinde erişim olmaktadır (Erol, Ulusal Tez Merkezi , 2020, s. 18).

Türkiye'de Instagram kullanıcı sayısı 2020 yılı itibariyle 38 milyona yükselmiştir. Aslında 2019 verilerine bakıldığı zaman %2,7'lik bir artış göstererek bir yıl içinde 1 milyondan fazla kullanıcı artışı gözlenmektedir (medyaakademi.com.tr, 2020). Kullanım oranı bu kadar yüksek olması insanların Instagram uygulamasında geçirdiği zaman içerisinde farklı aktiviteler yaptığını da gözler önüne sermektedir. Bunların ilk sırasında Instagram'ın çıkış sağladığı ilk zamanlarda çok kullanılan fotoğraf paylaşmak yer almaktadır. Kullanıcılar sürekli olarak gerek kendilerini çektikleri gerekse de gidip gördükleri mekânları, doğa fotoğraflarını, yedikleri herhangi bir yemeğin fotoğrafını çekerek kendi Instagram profillerinde paylaşmaktadır. Bunu tanınmak ve takipçi kitlesini arttırarak beğenilme arzusu ya da fazla saygı görebilmek için yapan kullanıcılar olduğu gibi sadece hobi amaçlı olarak, anı biriktirmek ve arşiv alanı olarak görerek yapan kullanıcılar da bulunmaktadır.

Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu diğer bir özellik ise video paylaşımı yapmaktır. Türkiye'de kullanıcılara bakıldığı zaman son zamanlarda video paylaşım oranının arttığı gözlemlenmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda Instagram reels özelliği ile fenomen olarak bilinene kişiler dışında da pek çok Instagram kullanıcısının gün içinde gezip gördüğü mekanlardan başlayarak, yediği içtiği bütün anlardan kısa videolar çekerek paylaşımda bulundukları belirlenmiştir.

Bütün bu araştırmaların yanı sıra kendi markasını yaratan ve belirli oranda takipçi oranına sahip olmak isteyen markaların da en çok kullandığı uygulama Instagram olmuştur. Sosyal medyanın her geçen gün kendini geliştirmesi ve çeşitlenmesi ile hobi olarak, yeni bir benlik alanı olarak ya da pazarlama ve ticari alan olarak da kullanım çeşitliliği olmuştur. Dünyaca ünlü birçok markanın Instagram'ı pazarlama aracı olarak

kullanması pek çok marka tarafından da dikkat çekmiştir. Dolayısıyla tanınan markalar kadar kendini tanınan markaların yanında duyurmak isteyen tasarımcılar, Instagam'ı pazarlama ve marka tanıtımını yapabileceği alan olarak kullanmaktadır.

Instagram'ın ayrıntılı tarihinin kronolojik sıralaması şu şekildedir (Meetsoci, 2017):

- 2010: Kurucuları olan Kevin Systrom ve Mike Krieger olan Instagram, yalnızca fotoğraf paylaşılabilen ilk sosyal platformdur.

- 12 Aralık 2010: Kullanıcı sayısı 1 Milyona ulaştı.

- Mart 2011: Instagram klasik uygulaması için logosunu piyasaya sürmüştür.

- Eylül 2011: Instagram kullanıcı sayısı 10 milyon oldu.

- 9 Nisan 2012: Facebook 1 Milyar $'a Instagram'ı satın aldı.

- 26 Temmuz 2012: Instagram 80 milyon kullanıcı sayısına ulaştı.

- 5 Kasım 2012: Sadece mobilden bağlanılabilen uygulama bilgisayar ve web tarayıcılarından da kullanılabilir hale geldi.

- 26 Şubat 2013: Instagram, resmi olarak 100 milyon kullanıcıya ulaştı.

- 20 Haziran 2013: İlk kurulduğu zaman sadece fotoğraf paylaşılabilen Instagram kullanıcılarına video çekme ve çekilen videoları uygulama içinde düzenleyerek profillerinde paylaşma imkânı verdi.

- 24 Ekim 2013: Instagram, sponsorlu yayınlar ve videoları hizmete sunduğunu duyurdu.

- 4 Mart 2015: Carousel Ads'i (sağa sola kaydırmalı fotoğraf galerisi) reklam modeli formatında hizmete sundu.

- 9 Eylül 2015: Küçük ve büyük ölçekli reklam kampanyalarının platformlarında olduğunu tanıtmaya başladı.

- 24 Şubat 2016: Instagram'da reklam verenlerin sayısı 200 bine yükseldi.

- 15 Mart 2016: Instagram gönderileri kronolojik sırada göstermeyen algoritma oluşturduklarını duyurdu.

- 19 Mayıs 2016: Instagram sponsorlu gönderiler için Carousel Ads'in video formatını hizmete sunduğunu açıkladı.

- 2 Ağustos 2016: 24 saat boyunca takipçilerinin görebileceği hikâyeler (Stories) özelliğini tanıttı.

- 23 Ağustos 2016: Şirketler ürünlerini, satışlarını ve sahne arkası eğlencesini tanıtmak amacıyla Instagram hikâyelerini kullanmaya başladı.

- 22 Eylül 2016: Aylık olarak aktif reklam veren sayısı 500.000'e ulaştı.

- 10 Kasım 2016: Boomerang video çekimini ekleyerek GIF paylaşımları yapılabilmesini sağladı.

- 11 Kasım 2016: Video ve dikey fotoğraf reklamlarını ilan etti.

- 11 Ocak 2017: İşletmelerin, her hikâye için erişimi, gösterimleri, yanıtları görebilecekleri bir formatı aktif hale getirdi.

- 22 Şubat 2017: Instagram pazarlamacıların bir reklam postuna en fazla 10 video veya fotoğraf yayınlamasına olanak sağladı.

- 1 Mart 2017: Instagram hikâyelerini dünya genelindeki tüm işletmelerin kullanımına sundu.

- 22 Mart 2017: Instagram'da reklam veren sayısı aylık 1 milyonu buldu.

- 13 Nisan 2017: Instagram hikâyelerini kullanan sayısı 200 milyona ulaştı.

- 26 Nisan 2017: Kullanıcı sayısı 700 milyona ulaştı.

- 25 Mayıs 2017: *"*Stories Ads*"* için gerçekleştirmek istediği yeni hedeflerini duyurdu. Bu hedefler, Dönüşümler, Trafik, Video Görünümleri ve Mobil Uygulama İstatistiklerini içermektedir.

- 13 Haziran 2017: Daha önce paylaşılan gönderileri sadece kullanıcının görebileceği bir alana taşımaya imkân verilmiştir.

- 6 Temmuz 2017: Instagram, tüm kullanıcıların hikâyelere cevap verme özelliğini kullanabileceğini duyurdu.

- 26 Temmuz 2017: Instagram, işletme profili olarak 15 milyona ulaştı.

- 25 Eylül 2017: Aylık olarak 2 milyon reklam verene ulaştı.

- 26 Eylül 2017: Instagram, 800 milyon kullanıcıya ulaştı.

- 3 Ekim 2017: Hikâyeler bölümünde uygulanabilen anket özelliğini tanıttı.

- 23 Ocak 2018: Fotoğraf ve videolara Graphics Interchange Format (GIF) ve çıkartmalarının eklenebileceğini duyurdu.

- 01 Şubat 2018: Hikâyelere yazılan yazıları, yaratıcı yazı tipi ve arka planlarla paylaşılabileceği Tür Mod'unu tanıttı.

- 10 Nisan 2018: Kamerada kullanılacak Focus (odaklama) özelliğini tanıttı. (Görüntüde odaklanan kişi veya nesnenin etrafı bulanıklaşmaktadır.)

- 10 Mayıs 2018: Emoji kaydırıcısı özelliğini tanıttı.

- 7 Haziran 2018: Hikâyelere @Mention (Bahsetme) özelliğini getirdi. Yani bir kişi hikâyesine sizi etiketleyebilmektedir.
- 12 Haziran 2018: İşletme profillerinin paylaştıkları hikâyelerinde bulunan alışveriş çantası çıkartmasına dokunarak ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşma özelliğini duyurdu.
- 26 Haziran 2018: Görüntülü sohbet özelliğini tanıttı.
- 28 Haziran 2018: Kullanıcıların hikâyelerine o anki hislerini anlatan müzikleri ekleyebileceklerini duyurdu.
- 10 Temmuz 2018: Kullanıcılarının arkadaşlarının sorularını yanıtlayabileceği "Bana Soru Sor?" etiketini ekleme imkânı sağladı.
- 19 Temmuz 2018: Kullanıcıların arkadaşlarının Direkt Mesajlar bölümünde çevrimiçi olduklarını görebilmeleri sağlandı.
- 20 Haziran- 27 Temmuz 2018: İnsanların favori Instagram yaratıcılarından ve ünlülerinden uzun biçimli (bir saate kadar) dikey videolar izleyebilecekleri yeni bir uygulama olan IGTV"nin tanıtımıyla yeni bir mobil video bölümü başlatıldı.
- 31 Ağustos 2018: Hikâyeler özelliği bilgisayar web tarayıcısında da erişilebilir hale getirildi.
- 19 Mart 2019: İşletme hesaplarında beğendiğiniz bir ürünü sayfadan ayrılmadan ödeme yaparak alma özelliği olan Instagram Checkout özelliğini tanıttı.

Instagram kullanıcısı kendi içeriğini paylaştığı anda sosyal paylaşım ağının içerisinde zamana göre sıralanmış olarak görebilmektedir. Paylaşılan içerik başka kullanıcıları tarafından görünmesinin yanında beğenilerek yorum yapılabilmektedir. Dolayısıyla paylaşılan içerik artık bir göstergeye dönüşmüştür. Günümüz medyasına baktığımız

zaman fazlasıyla ölümsüzlük, güzellik, zenginlik, popülerlik mutluluk gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Instagram ise kullanıcılarına bu kavramları kendi hayatlarına inşa etmelerine imkân sunar. Burada bulanan kullanıcılar, kendi istek ve arzularına hitap edebilecek örnek kullanıcıları takip ederek onları gibi olmaya özen göstermektedir. Bu durum zaman içerisinde kullanıcılarda olumsuz etkilere de neden olabilmektedir. Bunlardan en önemlisi ise Instagram'ı kullanan bireyin kendini başka insanlar ile kıyaslama noktasına kadar gelmesidir. Karşılaşılan bu durum son zamanlarda kullanıcılar arasında fazlasıyla karşılaşılan ve olumsuz etkiler bırakan bir hal almıştır.

Gerçek dünyadan ayırt edilemeyecek bir hale gelen Instagram, insanların gerçek hayat ile aralarına bir sınır çizmiş gibi durmaktadır. Bu sayede kullanıcılar bu sosyal ağ da daha fazla zaman geçirir hale gelerek gerçek dünyadan kopmaya başlamışlarıdır. Bu son zamanlarda o kadar ilerlemiştir ki kullanıcılar burada yemek yer, alışveriş yapar olmuştur. Bu durum insanların gittikleri yedikleri yemekleri ya da alacakları bir kıyafeti almadan önce ilk olarak takip ettikleri kullanıcılar ile paylaşarak yapılmaktadır. İçilecek kahve soğuyana kadar görseli çekilir, oturulan mekânda sipariş vermek yerine fotoğraflanır, alınacak kıyafet denenmiş halde selfie (öz çekim) olarak paylaşıldıktan sonra yapılması planlanan durum gerçekleşir.

Son zamanlarda bazı mekânların popülerliğinin artmasına yardımcı olan Instagram, ünlülerin ya da popüler olarak bilinen ınfluncerların o mekânlarda paylaşım yapmalarından kaynaklı olmaktadır. Mekânlarda yapılan paylaşımlar onları takip eden kullanıcılar tarafından ilgi görmekte ve merak edilerek o mekânlarda bulunmalarına neden olmaktadır.

3.2. Sosyal Medyada Görünür Olma Biçimleri

Sosyal medya, her geçen gün kendini yenileyen, değiştiren ve geliştiren yapısı sayesinde birçok uygulamanın ön sırasında bulunmaktadır. Durmadan değişim gösteren bu teknoloji kullanıcı sayısında da artışa vesile olmaktadır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, sosyal medya kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan bir uygulamadır.

İlk çıktığı zamandan bu yana ortaya koymuş olduğu yenilikler ve değişen teknolojiye uyum sağlayan ağlar sayesinde yediden yetmişe herkesin ilgi duyduğu ve bulunmak istediği bir mecradır.

Oldukça ilgi gören sosyal medya, iletişim dalı için ayrı bir önem arz etmektedir. Sadece iletişim alanı için değil felsefeden psikolojiye, sosyolojiden kültüre, tarihe kadar pek çok alan içinde varlık göstermiş en önemli alandır. Dolayısıyla bu alanı tek bir bakış ile değerlendirmek mümkün değildir. Farklı alanlarda farklı değerlendirmelere tabii olması bu alanın oldukça özgün ve geniş bir anlam ifadesini de içinde barındırır.

McLuhan (1964)'a göre, iletişimin biçimlenmesinde teknolojik gelişmelerin yeri fazladır. Bu düzende kullanılan araç iletişimin kendi içeriğinde etken bir vaziyettedir. Ona göre, aracın kendisi değiştiğinde iletişimin biçimi de değişiklik göstermektedir. Buradan hareketle iletişim biçimi ve kullanılan araç kullanan kişiye göre de farklılık gösterir tanımlamasını çıkarmak mümkündür.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medya insanların yaşam alanları haline gelmiştir. Günlük hayatın bütün akışında kendisini ön sıralara yerleştiren sosyal medya, insan hayatında ulaşılmazı ulaşılır hale getirmiştir. Dolayısıyla bireyin yaşamında hem önemli sırada yer almış hem de ayrılmaz bir bütünü olmuştur. Nitekim her gelişmenin olduğu yenilik daha fazla merakı ortaya çıkarmıştır. Bu da hem öğrenme alanında olduğu gibi kullanıcılarının tatmin anlamında sürekli daha fazlasını istemesine neden olmuştur. Bu tatminin hızlı bir şekilde karşılanması da teknolojideki gelişmelerin kullanıcılarına sunduğu hız ve yeniliklerden kaynaklıdır.

İnsanların sosyal medyayı kullanırken aslında orada bulunmak ve tanıdıkları kullanıcılar kadar tanımadığı kullanıcılara da görünmek istemektedir. Geçmiş zamanlarda porte sanatı ile başlayan görünür olma, ilerleyen zamanlarda resim sanatı ile birleşerek bir şekil almıştır. Bunun ardından da fotoğraf sanatı görünür olmayı farklı bir boyuta taşımıştır (Eraslan, 2013). Günümüzde ise bu görünür olma teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın kendini sürekli olarak yenilemesi ile gerçekliğin bir yansıması haline gelmiştir. Sosyal medyanın görünür olma anlamında birçok alternatif imkânı da bulunmaktadır. İlk kullanım olarak kullanıcının kendi çekilmiş olduğu fotoğrafları paylaşarak kendini görünür kılma macerası başlamıştır. Bunun hemen ardından kısa videolar ile sosyal medyada görünür olma özelliği devamlılığı sağlamıştır.

Sürekli olarak kendisini sosyal medyanın gelişmelerine ayak uydurmak zorunda hisseden birey, görünür olma isteğinden dolayı toplumların içinde var olan tüketim kültürünü de yaymaktadır. Farkında olmadan kendini bu kadar ön plana koyan ve har an ve her yerde görünür olmak isteyen birey, sosyal medyada kendi bedeninin de tüketim kültürü içinde bulunmasında rol oynamaktadır. Sosyal medyanın aslında görünür olma özelliği toplum yapısı için önemli olan mahremiyet özelliğinin de kaybolmasına neden olmaktadır. Farklı dinlerde farklı ifadeler ile belirtilen ayıp, günah, mahrem gibi vb. ifadelerin bir süre sonra nesillerin içinden silinip yok olmasına da neden olmaktadır (Güz & Şahin, 2018).

Tüketim kültürünün en güzel yansımalarından biri de sosyal medyada insanların kendilerini çektikleri fotoğraflar ile yansıtmasıdır. Tam olarak gündelik hayatlarına dair yapmış oldukları her eylemi fotoğraflayarak görseller üzerinden kendilerini anlatmaktadırlar. Bu şekilde bireyler arasında konuşarak kurulan iletişimin de farklı bir boyut kazandığı gözler önünde bulunmaktadır. Sosyal medyayı kullanan birey, ister yakın arkadaşı olsun isterse tanımadığı başka sosyal medya kullanıcısı olsun iletişimini çekmiş olduğu görseller ile herkese aslında duyurmak istemektedir. Kişinin paylaşımları ne zaman, nerede, kimin ile olduğunu göstermeye yöneliktir. Ya da yediği şeyleri çeken ve paylaşan biri aslında o an nasıl bir mekânda olduğunu ve ne yediğinin göstererek bir statüyü de ifade etmeye çalışmaktadır.

Günümüze baktığımızda neredeyse herkes sosyal medyanın kullanıcısı halindedir. Boş zaman değerlendirmesi olarak ilk başlarda kullanılan bu mecra, yenilik ve değişimler ile beraber insanların hayatlarında ayrılmaz bir parça olmuştur. Herkesin elinde bir telefon ve herkesin telefonunda sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. Sosyal medyayı kullanan bireyler de burada paylaşımlar yapmaktadır. Babacan (2015, s. 53-55)'a göre bütün bu düzene ek olarak sosyal medyanın bu tarz etkileşimler ile daha güçlü bir mecra haline geldiğini ifade etmektedir. Sosyal medyanın bu denli güçlenmesi toplumun yaşam şeklini de etkileyerek değişmesine neden olmaktadır.

Türkiye'deki sosyal medyanın 2021 verileri incelenecek olunursa bu mecraya olan bağın ne kadar yüksek oranlarda olduğunu görebilmek mümkündür. WeareSocial ve Huutsuit tarafından düzenli olarak sosyal medya istatistiklerinin incelendiği veriler şu anda 60 milyon aktif olarak sosyal medya kullanıcısının olduğunu göstermektedir. Bu

da Türkiye'nin toplam nüfusunun %70.8'ine denk gelmektedir. Bununla beraber aktif mobil internet kullanıcısı sayısı 62 milyondan fazladır. Eski düzen ile 24 saatin 8 saatini uyuyarak geçirmekte olan birey, teknolojinin bu kadar ön planda bulunduğu günümüz çağında uykuya ayırdığı zamanın içine sosyal medya kullanımını da katmıştır. Veriler incelendiği zaman uykuya ayrılan 8 saatten 3 saatini sosyal medyaya ayırır hale gelmiştir (Bayrak, 2021).

Günümüz çağında var olan sosyal medya kullanımı verileri her sene artış göstermektedir. Bu da sosyal medyada zaman aşımının gittikçe arttığını belirtmektedir. Sosyal medyanın kullanım şeklinde de farklılaşmaların göz önünde bulunduğunun altı çizildiği zaman bireyin bu mecrada daha fazla görünme çabası içine gireceği aşikârdır. Bireyin sadece kendisini göstermesi ile başlayan serüven onun hayatından bölüm bölüm parçaların göstermesi ile devam etmektedir. Bu şekilde sosyal medyada kendi hayatını göstermekte olan birey, bu şekilde sosyal medyada görünür olma isteğini gerçekleştirmiştir.

3.3. Instagram'da Kimlik İnşası ve Benlik

Sosyal medyanın en popüler uygulamalarından biri Instagram'dır. Bu uygulama son zamanlarda sürekli olarak kendini yenilemekte ve bu sayede de kullanıcı sayısını artırmaktadır. Bilindiği üzere Instagram ilk çıkış yaptığı zaman fotoğraf çekme ve paylaşma üzerine bir uygulamaydı. Belli bir süre bu şekilde kullanılan uygulama teknolojinin sürekli yenilenmesi ve kendisi de bu yeniliğin içinde doğru orantıda geliştirmesi sayesinde sadece fotoğraf çekme işlevinden kısa sürede uzaklaşmıştır.

Günümüze baktığımızda sürekli gelişim gösteren teknoloji etkilemiş olduğu birçok alan gibi fotoğrafçılık alanını da etkilemiştir. Dijitalleşmenin bu kadar ön planda olduğu bir çağda ise bireyler kendi düşüncelerini, duygularını fotoğraflar sayesinde dile getirir olmuştur. Birey, kendini anlatmak ve diğer bireylerden farklı olduğunu ifade etmek için fotoğrafa başvurmaktadır. Toplumsal olarak teknolojik alanda olan gelişmeler ile beraber insanların yaşam şekillerinde de yenilenmeler meydana gelmektedir. Bütün bu değişimler bir noktada insanların kendi kimlik ve benliklerin de farklılaşmalar ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde hem bireyin çevresi değişmekte hem de birey kendini

farklılaştırmaktadır. Bunları da yaparken fotoğraf çekerek paylaşma yolu ile yapmaktadır (Simmel, 2003, s. 91).

Genel olarak bütün sosyal medya uygulamalarında fotoğraf önemli bir konumdadır. Çünkü sosyal medyada bulunan birey, kendisini ifade etmek için fotoğrafı bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle Instagram kullanıcıları bunu öyle bir çıtaya çıkartmışlar ki bu sosyal ağ içinde kendi kimliklerini unutmuşlardır. Şenol ve Özkoçak (2013, s. 126)'ın da ifade ettiği gibi Instagram'daki her birey yeni bir kimlik oluşturmaktadır. Oluşturulan bu kimlik ise çekilen ve üzerinde düzenlemeler yapıldıktan sonra paylaşma kısmı gerçekleştirilerek yapılmaktadır.

Kimlik oluşum süreci incelendiği zaman aile yapısının ve kişinin çevresinin ne kadar etkili olduğu anlaşılacaktır. İnsan doğduğu andan bu yana içinde bulunduğu toplumsal çevrenin belirli kuralları etkisinde kalarak büyür. Dolayısıyla bu durum da kişinin kimlik yapısının oluşumunda başka kimliklerin ve benliklerin etkisini de görülmektedir. Birey kendi kimliğini ile her ne kadar farklılıklarını ve kendine has özelliklerini belirtmiş olsa da bunların her birinde etkilendiği kişilerin de varlığı bulunmaktadır. Toplum içinde aslında bireyin bir değil birden fazla kimliği vardır. Her birinde farklı konumlarda ve farklı sınıflardadır.

İnternet teknolojisinin gelmiş olduğu nokta, sanal gerçekliğe açılan bir hale gelmiştir. Dolayısıyla sanal dünya, gerçek dünyanın fiziksel, bedensel, mekânsal ve zamandan farklı bir kurgu üzerine kurulmuştur (Alemdaroğlu & Demirtaş, 2004, s. 206). Buradan hareket ile kimliğin kendi oluşum süreci boyunca gerçek dünyanın yarattığı kısıtlamaların ve zorlukların sanal dünyada olmaması nedeniyle kimliklerin inşa sürecinde tercih edilen ilk yer olmaktadır. Robins (1999, s. 151)'in kimlik oluşum sürecinde gerçek dünyadaki kısıtlamalardan uzaklaşmanın yolu olarak gördüğü suni ortamlar ile yapmış olduğu açıklamalar önemlidir:

> "*Sanal gerçekliğin sonucunda fiziksel görünüm tamamen düzenlenebilecektir. İstediğiniz zaman uzun ve güzel olmayı, istediğiniz zaman kısa ve tıknaz olmayı seçebilirsiniz. Değişken fiziksel özelliklerinizin diğer insanlar ile ilişkilerinizi ne gibi değişikliklere uğratacağını görmek yararlı olabilir. Yalnızca insanların size farklı*

davranabildiği öğrenmekle kalmaz, siz de başkalarına farklı davranabileceğinizi görebilirsiniz."

Sanal gerçekliğin var etmiş olduğu bu düzen ile gerçekliğin asıl yüzü reddedilmiş bir hale gelmektedir. Bu bir yandan sanal gerçekliğin gelişmesi ve kullanıcıları açısından daha fazla ilgi uyandırması nedeniyle ne kadar olumlu bir etki sağlasa da gerçek hayatın içinin daha da boş ve önemsiz göstermektedir. Bu algı kimlik inşasının özellikle sosyal ağlar üzerinden oluşturulmasının kullanıcılar için ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Aynı zamanda oluşturulan kimlik sanal dünyada kalmayarak gerçek hayatın içinde de kısa sürede yerine almaktadır. Sanal kimlik bir süre sonra gerçek kimliğinde değişmesine neden olmaktadır.

Sanal dünyadaki kimlik inşası özellikle Instagram uygulamasında fazlasıyla etkili olmaktadır. Kişilerin sürekli aktif olduğu bir ortamda kendini göstermek istemesi kimlik oluşum aşamasında yardımcı olacaktır. Sürekli olarak paylaşılan fotoğraflar ile ben buyum şeklinde diğer kullanıcılara mesaj veren birey, kendi özgüven ve benlik oluşumunu bu uygulamada sürekli olarak üzerinde değişimler yapabildiği fotoğraflar sayesinde tamamlamış olarak gözlemlenmektedir.

Instagram'da paylaşılan fotoğraflar, diğer kullanıcılar tarafından beğenilerek çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Beğeni yapılarak kişinin o anki görseldeki halinin çok iyi olduğunu ve beğenen kişilerin o görseli sevdiğini anlamına gelmektedir. Tabii bu uygulamada sadece bu yapılmamaktadır. Bununla beraber fotoğrafın altına yorum yapan birçok kişi de olabilir. Dolayısıyla etkileşim sadece beğenme kısmı ile kalmadan farklı ifade yolları ile de gerçekleşecektir. Bunlardan en önemlisi ise bu fotoğrafın etkileşim dışında da çok daha önemli bir amaç için kullanılmasıdır. Şener ve Özkoçak (2013, s. 123)'ın da çalışmalarında ifade ettikleri gibi fotoğrafın asıl amacı kişinin paylaştıkları fotoğraflar ile kendisini sunmasıdır. Birey Instagram uygulaması sayesinde kendi benliğini başkalarına aktararak onların beğenisini almakta, iletişim kurarak etkileşim sağlamakta ve sürekli olarak onların onayını alarak kendini tatmin etmektedir. Burada hem kullanılan uygulama hem de paylaşılan fotoğraf tüm bu benliğin altını doldurmak için araç görevi görmektedir.

Dijitalleşen medya, gerçeği anlayış biçimlerini, düşünceleri, davranışları hatta yaşam şekillerini değiştirmektedir. Sürekli olarak hızın ve değişimin içinde kendini bulan birey, var olan düzenin içinde bir yer edinmek ister. Böylelikle hem dijital medyanın içinde yer alabilecek hem de yaratmak istediği kimliğini ve benliğini oluşturmuş olacaktır. Castells (2002, s. 213)'e göre sosyal medya platformlarında kullanıcı olarak bulunan bireylerin kendi benliklerini oluşturdukları kimlikler ile inanılmaz işler başarabileceklerine dair bir düşünceleri bulunmaktadır.

Instagram'da birey yeni bir kimlik oluştururken ya da olmak istediği kişi olurken bunu kolay ve cüretkâr bir şekilde yapmaktadır. Çünkü Instagram uygulamasında yüz yüze iletişim sağlama gibi bir kural yoktur. Bu da kullanıcılara kimlik oluşturma kısmında kolaylık sağlar (Demirel & Karanfiloğlu, 2020, s. 240). Özdemir(2015, s. 217)'in düşüncesine göre var olan gerçek kimliğin sosyal ağlarda sergilenmesindeki ana problem kişinin diğer kullanıcılar tarafından beğenilmek istemesidir. Bireyin kendinde olmasını istediği ve eksik olan yönlerini tamamlayabileceği bir kimlik oluşturabileceğini bilmektedir.

Instagram uygulamasını kullanarak istediği kimliği ve benliği oluşturan birey, paylaştığı fotoğraflar ile bunu gerçekleştirmektedir. Paylaşılan her fotoğraf bireyin kullandığı lüks ürünler ile desteklenmektedir. Dolayısıyla bu tarz paylaşımlardan bireyin oluşturmaya çalıştığı kimlik ve benlik inşası sürecini olumlu bir şekilde gerçekleştirmektedir. Arık (2013, s. 104)'ın da ifade ettiği gibi, bireyin kullandığı uygulamalar sayesinde oluşturmak istediği kimlik inşasının gerçekleşmesi mümkündür. Kimlik oluşum süreci boyunca da kişinin beğenilme, göz önünde olma, diğer kullanıcılar tarafından bilinmek isteği ilk sırada yer almaktadır.

3.3.1. Instagram'da Görünme Pratikleri

Dijitalleşen iletişim teknolojileri sayesinde popülerliği ile göz önünde olan pek çok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamaların başında da şüphesiz ki son zamanlarda hem kendini sürekli olarak yenilemesi hem de kullanıcı kitlesini artırarak gelişen Instagram uygulaması yer almaktadır. İletişimin ve etkileşimin aktif olarak sağlandığı Instagram'da, birçok bireyin kendini burada ifadesi etmesine imkân tanımaktadır.

Birey, günlük yaşam akışı içinde sürekli olarak dijital dünyanın içinde yer almaktadır. Kendini dijitalleşmenin içinde bulan birey, bir süre sonra dijital bir hayatın ana kahramanı olacaktır. Gerçek dünya ve sanal dünya arasındaki farklar böyle bir durumdan sonra artış gösterecektir. Çünkü gerçek hayatta var olmayan birçok durum sanal dünyada kendini gösterecektir. Birey bu durumdan etkilenerek kendi isteği ile sanal dünyanın içinde kendini bulacaktır. Instagram uygulaması da sanal gerçekliği sağladığı için bireylerin görünür olmakta özgür olduğu ve keyif aldığı bir mecra haline gelmiştir.

Instagram'da birey, kendi oluşturduğu kimliği ve benliği gösterme çabasındadır. Bunun ana sebebini ise Arseven (1986, s. 18), "benlik tasarımın bireyin içinde bulunduğu ailenin yapısal tutumlarından başlayarak daha sonra okul ve sosyal çevre ile tamamlanma aşamalarının olduğunu" olarak ifade eder. Aynı zamanda "yetişme zamanında olan çocukların özellikle kedilerine rol model olarak seçtiği bireylerin etkisinde kalıp kendi benliklerini kurgulamaya başladığını" da belirtmiştir. Böyle bir yapı içinde gelişimini tamamlamaya ve kendini bulmaya çalışan birey aslında birçok etkenin gölgesinde kendini bulmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla Instagram uygulaması, bireyin kendini yeniden inşa edebileceği bir ortam yaratmasından dolayı bunu sürekli olarak gösterme çabası içinde olacaktır.

Günümüzde sosyal medya, kendini sürekli görsellikler ile tanımlayan bir mecra olmuştur. Her geçen gün kendini yenileyen ve hızına hız katan bu mecra farklı ağlar sayesinde sürekli görünür olmanın önemini artırmıştır. Instagram da özellikle sosyallik anlamında kendini tüm uygulamaların ilk sırasına koyduran bir uygulama olmuştur. Bu uygulama sayesinde birey, her an ve her yerde görünür olmak istemektedir. Görünen o ki sosyal medyanın kamusal alan olarak ifade edilmesi aynı zamanda da Instagram'ın da kamusallık taşımasına vesile olmaktadır.

Özdemir (2015, s. 112)'in düşüncesine göre, Sosyal medya sayesinde bireyler kim olduklarını, kendi çevre yapılarını, sevdikleri ve sevmedikleri şeyleri, kendilerine ait tüketim alışkanlıklarını ve kendi sahip oldukları arkadaş yapılarını istedikleri gibi kurgulayarak görsel ağırlıklı bir şekilde paylaşmaktadırlar. Kimliklerin ve benliklerin kurgulanarak gözlenebilir hale gelmesini birey isteyerek yapmaktadır. Esasında bu

noktada bireyin kendi bulunduğu çevre yapısından ziyade kurgulayarak sergilediği görseller bütününü kendince daha çok benimsediğini de ifade edebiliriz.

Kullanıcı olarak sosyal medyada özellikle Instagram'da bulunan birey, nasıl görünmek istiyorsa o gün o şekilde diğer kullanıcılara kendini sunmaktadır. Bu bir mekânda yenilen bir yemek fotoğrafı ile diğer kullanıcılara sunulacağı gibi giyinilen bir kıyafet ile de yansıtılabilmektedir. Burada odaklanılması gereken ana konu ise bireyin bulunduğu yerlerde, yediği yemeklerde ya da giyindiği kıyafetler de kendi kimliğini yeniden yaratmaya çalışmasıdır. Her yaratılan kimliğin içinde de kendini Instagram'da görünür kılmaktır.

Bireyin görünür olma isteği, sürekli olarak başka kullanıcılar tarafından da desteklenmektedir. Bu paylaşılan fotoğraflara gelen yorum ve beğeniler ile ölçümlenebilir. Sürekli olarak kendini diğer kullanıcılara hatırlatmak isteyen birey, paylaşımlarında sürekli olarak o anda olan durumlar ile ilgili fotoğraf ya da hikâyeler atmak zorunda da değildir. Çünkü Instagram, bireylerin hep o an ne yaptıklarıyla ilgili doğru bilgi istemez. Çok önceden çekilmiş bir fotoğraf, bir video dahi yeni ve şu an da oluyormuş havasında hissettirmeye yeteli olacaktır.

Yeni medya uzamlarının sağladığı imkânlar sayesinde bireyler olmak istedikleri kimliği arzuladıkları şekilde yaratma olanağını bulmaktadırlar. Kendi kimliğini yaratma evresinde Instagram'ı kullanan birey, görünür olmak için daha çok fotoğraf paylaşarak, beğeni alarak ve başkaları tarafından takdir edilerek bu süreci istediği gibi yönetme fırsatını yakalamış olacaktır (Arık, 2013, s. 104). Bireyin kendi arzuladığı kimliğin de inşa sürecinde iki önemli etken bulunmaktadır. Bu etkenler ise tüketim ve sunumdur. Başka bir ifade ile kimlik inşa sürecine giden yolun temel taşlarını kimliğin imajı, görünüşü ve tüketimidir (Demirel & Karanfiloğlu, 2020, s. 240). Özdemir (2015, s. 121)'in düşüncesi ise Instagram'ın kullanıcıların aktifliği konusunda sürekli olarak paylaşım yapmaya teşvik ettiğini ve bu şekilde de oluşturulan kimlik performansının fazlasıyla göz önünde olacağını belirtmektedir. Bu sayede etkileşimin hep canlı kalacağını fakat bireyin de bunu yapmak için bir zorlama hissedeceğini de söylemektedir. Bu etkileşim sayesinde bireyin yarattığı kimliğin diğer kullanıcılar tarafından görünürlüğünün artacağını da ifadesine eklemektedir.

Sosyal medyanın içinde bulunan ve kendisini o mecranın içinde istediği gibi bir kimlik oluşturan birey, başkalarının kendisi hakkındaki izlenimlerini, fikirlerini sürekli olarak önemseyerek hareket etmektedir. Başkalarının kendisiyle ilgili izlenimlerini olumlu olarak etkilemeye çalışmak için de oldukça çaba sarf etmektedir. Bu izlenimlerin etkilenmesiyle ilgili olarak Baumeister, iki farklı benlik sunumu fikrini ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri "muhatabı memnun etme güdüsü" ve diğeri "kendi sosyal benliğini oluşturma güdüsü"dür. Muhatabı memnun etme güdüsünü elde etmenini yolu bireyin başkalarının düşüncesinde kendisiyle alakalı olarak olumlu şeylerin düşünülmesini sağlamasından geçmektedir. Fakat yıllar sonra Baumeister fark etmiştir ki insanlar başkalarının gözünde olumlu bir imaj yaratabilmek adına yeri gelince kendilerini acınacak konuma dahi sokmuşlardır. Bu durumda ifade etmiş olduğu güdüyü "muhatap karşısında oynama" olarak ifade etmiştir (Baumeister, 1984, s. 13).

Bireyin benlik sunumlarının altında gizlenene farklı bir güdünün olduğu Swann tarafından ifade edilmektedir. Bu güdü ise, bireyin kendindeki benlik kavramını ispat etmek ve kendini teyit etmek isteğindendir (Brehm, 1990). Instagram'da sürekli olarak paylaşım yapılarak göz önünde olmak, diğer kullanıcılar tarafından beğenilmek ve beğenilme oranları arttıkça da bireyin kendini değerli ve özel hissetme arzusu da doğru orantı sergileyecektir. Bu şekilde ifade edilen kimlik de görünme isteğinde değişikliklere neden olacaktır. Birey kendinin en iyi görünen fotoğrafını paylaşırken bile bir kurgu yapma isteği duyacaktır. Bu şekilde daha fazla görünür olma oranını yükselteceği düşüncesi ile hareket edecektir.

Günümüzde sosyal medya ağlarının içinde hayatın devam ettiği görülmektedir. Instagram ise bu uygulamaların başında yer almaktadır. Burada var olmak ve kendini ifade etmek isteyen her birey görseller üzerinden kimliğini, benliğini ifade etmektedir. Gösteri değeri olarak görülen her görsel, bu mecradaki bireyin kendini göstermesi ve ben buyum ifadesini yansıtması açısından değerlidir. Bu yüzden istenilen şekilde oluşturulan kimlik inşası da gösteri olarak sunulan benlik de sanal dünyanın gerçek kişiliğini ifade etmektedir.

Görünür olmak için kullanılan en büyük araçlardan biri fotoğraf olarak bilinmektedir. Kullanılan Instagram uygulaması da bireyin burada istediği şekilde kendini gösterme arzusunu yaşatabilmesini mümkün kılmaktadır. Gerçek hayatta istediği kimlik içinde

olmayan birey, dilediği zaman bu sanal dünyada kendini istediği şekilde ve yapıda gösterebilmektedir. Gittiği mekânları paylaşarak kendi kimliğinin altına dolduracağı gibi gitmeden de ben buradaydım imajını yaratabilir. Çünkü Instagram gerçekleri değil, gerçekte olmayan ve insanların istedikleri gerçekleri yansıtmakla görünür olmayı sunmaktadır.

4. SOSYAL MEDYA'DA GÖRÜNÜR OLMA BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM'DA MEKÂN TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Günümüz dünyasında iletişim kurma biçimlerimiz iletişim teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesinden kaynaklı olarak değişime uğramıştır. Gün geçtikçe daha farklı özellikleri ile insanları kendine bağımlı hale getiren sosyal medya, bunların başında yer almaktadır. Bütün iletişim akışlarının sağlandığı önemli bir mecra haline gelen sosyal medya, bu akışların içinde var olmak isteyen herkes için vazgeçilmesi zor bir alan olmuştur. Genel olarak bu platformlarda fotoğraf ve video paylaşımları ile ön plana çıkan Instagram, iletişim bağında kilit noktada yer almaktadır. Sosyal medyanın içinde bulunarak kendini ifade etme konusunda ön planda olan ve bunu da oldukça etkili bir şekilde yapan influencerlar (içerik üreticileri) ve bu kişilerin farklı alanlarla ilgili ürettiklerinden etkileşim sağlayan kullanıcılar iletişimi, sosyal ve aktif olarak iletişim teknolojilerinde kurmaktadırlar.Instagram'da kurulan bu sosyal iletişim, insanların paylaştıkları fotoğraflar, çekmiş olduğu videolar ve bunları yaparken de kullandıkları mekân ya da konum etiketleriyle hem göze hitap etmektedir hem de insanlarda merak uyandırmaktadır. Dikkatli incelendiği zaman fark edilecektir ki son zamanların en popüler aktivitesi Instagram'daki mekân paylaşımlarıdır. Instagram'ın içerik üreticileri olarak ifade edilen influencerlar, sürekli farklı ortamlarda bulunarak mekânların ön planda olmasına vesile olmaktadır. Instagram'ın öncesinde bu tarz mekânların göz önünde olması için dergiler ya da gazetelerin köşe yazarları tarafından kaleme alınması gerekirdi. Fakat günümüzdeki teknolojinin sağladığı kolaylıkla beraber influencerlar, daha çok mekânı ön plana çıkaracak fotoğraf ya da video paylaşımı yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu paylaşımlar Instagram kullanan diğer insanlar tarafından oldukça dikkat çekmektedir. Instagram'da yapılan etkileşimli iletişim bir noktada

insanların bu sanal dünya içinde yeni oluşturdukları kimlik inşası ve benlik sunumu açısından da bir statü imkânı yaratmaktadır. Bu paylaşımlar da insanların gerçek dünyada olmak isteyip olamadıkları kimlikler için oldukça önemli bir yerdedir. Kullanıcılarına bu imkânı sunan Instagram, görünür olma konusunda farklı mekânlarda fotoğraf paylaşan insanların daha ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı, nitel araştırma sayesinde Instagram'da tercih edilen mekânlar üzerinden bireylerin görünür olma bağlamında benlik sunumlarını yapmalarında rolü olup olmadığını saptamaktır. Eğer Instagram'da tercih edilen mekânların bireylerin kendi benliklerini sunma ve bu mecrada görünür olma bağlamında etkisi bulunuyorsa, bu mecranın kullanıcılar arasında ne kadar hükme sahip olduğunu detaylı araştırmalar ile ifade etmek önemli olacaktır. Bu sebeple Instagram'da paylaşılan mekânları takip eden kullanıcılara nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşme yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntem ile Instagram kullanan ve mekân tercihlerinde bu paylaşımlardan etkilenen bireylere önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Kullanıcılardan sorulara gelen yanıtlar ile araştırmaya katkı sağlayacak görüşleri ve tercihleri ile alakalı detaylı veriler elde edilmiştir. Çalışma sayesinde elde edilen niteliksel verilerin incelenmesi sonunda, Instagram'da mekân tercihlerinin sosyal medyada görünür olma bağlamında benlik sunumu üzerindeki rolü araştırılmaktadır.

4.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın bu noktasında sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasının, insanların kimlik inşası ve benlik sunumlarını nasıl görünür olma bağlamında mekân tercihleri üzerinden sunduklarına dair detaylı bulguların ortaya çıkarmış olduğu genel sonuçları içinde barındırmaktadır. Bu sonuçları ortaya çıkaran soruları inceleyecek olursak karşımıza aşağıdaki soru kalıpları çıkmaktadır:

1. Instagram'ın kullanıcıların kimlik oluşturma süreçlerinde etkisi nedir?
2. Instagram'ın kullanım amacıyla kullanıcıların sosyal ve duygusal ihtiyaçları arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Instagram'ın kullanıcıların mekan tercihlerindeki etkisine dair bulgular nelerdir?

3a. Instagram'da yapılan mekân paylaşımlarının görünür olma ile doğrudan bir ilişkisi var mıdır?

3b. Instagram kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflarda mekân etiketlemelerindeki beklentileri nelerdir?

4.3. Hedef Çalışma Evreni

Görünür olma bağlamında Instagram'da tercih edilen mekânlar üzerine yapılan bu araştırmada odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini belirlerken bazı kısıtlamalar yapılmıştır. Bunun sebebi ise; araştırmanın evrenine ulaşılmasının dünya genelinde gerçekleşen Covid-19 pandemisi sebebiyle ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla evrenin bütününe ulaşılabilmesi için sağlık, ulaşım, zaman ve mekân gibi yaşanılan kısıtlamalardan ötürü mümkün olmamasından kaynaklıdır. Ayrıca 18-46 yaş aralığındaki bireyler ile sınırlandırılmıştır. Çünkü çalışmada üniversite eğitim- öğretim hayatına aktif olarak devam eden ve Instagram kullanıcısı olanlar tercih edilmiştir

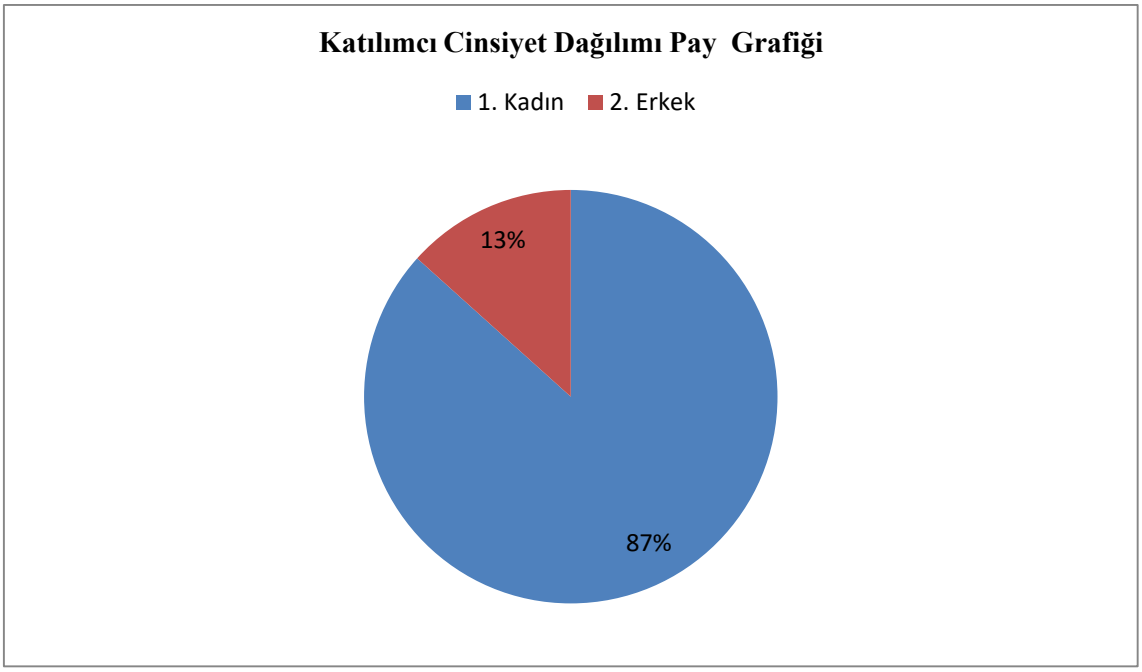
Tablo 4. 1. Çalışma Grubuna Ait Temel Bilgiler

Katılımcı	**Cinsiyet**	**Eğitim**	**Yaş**
Katılımcı1	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı2	Kadın	Lisans Öğrencisi	18
Katılımcı3	Kadın	Lisans Öğrencisi	18
Katılımcı4	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı5	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı6	Kadın	Lisans Öğrencisi	26

(Tablo 4.1. devam)

Katılımcı7	Kadın	Lisans Öğrencisi	25
Katılımcı8	Erkek	Lisans Öğrencisi	**22**
Katılımcı9	Kadın	Yüksek Lisans Öğrencisi	46
Katılımcı10	Erkek	Lisans Öğrencisi	28
Katılımcı11	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı12	Kadın	Lisans Öğrencisi	23
Katılımcı13	Kadın	Lisans Öğrencisi	18
Katılımcı14	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı15	Kadın	Lisans Öğrencisi	19

Tablo 4.1' e göre araştırmanın katılımcı kısmında yer alan 15 öğrenciden 13'ü kadın ve 2'si erkektir. Katılımcı olan öğrencilerin yaş aralığı araştırmanın çalışma evreni ile uyumludur. Genel olarak bakıldığında katılımcı cinsiyet dağılımı kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu ifade edilebilmektedir. Genel olarak katılımcıların yaş ağırlığı 18 ve 19 arasında bulunmaktadır. Bununla beraber katılımcılar arasında 20'li yaş aralığı ve 46 yaş bulunmaktadır.



Şekil 4. 1. Katılımcı Cinsiyet Dağılımı

Şekil 4.1'de araştırmadaki katılımcıların genel cinsiyet pay dağılımı gösterilmektedir. Buradan hareketle katılımcıların kadın oranı oldukça fazla görülmektedir. Erkek katılımcı sayısı %13 görülürken kadın katılımcıların %87 oranındadır. Özellikle kadın katılımcı oranın erkek katılımcı oranına oranla fazla olduğu gözlemlenmektedir. Kadın katılımcı sayısı 13, erkek katılımcı sayısı 2 olarak gözlemlenmektedir. Bunun belli bir sebebi bulunmamaktadır. Katılımcıların belirlenmesindeki süreçte de belirtildiği üzere görüşülen kişilerin zaman açısından uygunluk durumları genel olarak göz önünde bulundurulmuştur. Bu sayede de şu anki katılımcılar belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemi olarak bu araştırmada kullanılan odak grup görüşmesinin hedef çalışma evrenini; Instagram'da mekân öneri hesaplarını takip eden ve kullanan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Neuman (2010, s. 319)'ın da ifade ettiği gibi yapılan bir araştırmadaki örneklem, araştırmacının oldukça büyük bir örnek çizelgesinden seçtiği ve toplumun düşüncelerinin ifade edildiği daha az örneği ifade etmektedir. Bu çalışmada yer alan kişiler genel olarak mekân önerisi yapan hesaplarını takip eden ve en az bir kere bu hesapların önerileri ile mekânlara giden Instagram kullanıcılarıdır.

4.4. Çalışmanın Metodolojisi

Sosyal medya ağının son yıllarda en büyük iletişim ağı olan Instagram, günümüzde sadece içerik üreticileri olarak bilinen ınfluencerlar tarafından değil, aktif olarak kullanıcı konumunda bulunan bireyler tarafından da kullanılmakta ve oldukça fazla etkileşim sağlamaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiği zaman Instagram kullanan kullanıcıların kendi kimliklerini nasıl gösterdiği üzerine 215 üniversite öğrencisi ile yapılan bu çalışmada katılımcılarının %94,4'ünün Instagram hesabı olduğu göz önünde bulundurulduğunda % 63,1'i simge kullanmakta ve % 15,3'ü ismini ve soy ismini değiştirip kullandığı görülmüştür. Katılımcılardan sadece % 20,2'si kendi ismini ve soy ismini kullandığını belirtmiştir (Korkmaz, 2020, s. 59). Bu sonuçlarda kişilerin sosyal medyada farklı kimlikler altında kendilerini gösterdiklerini belirtmektedir.

Yine aynı çalışmada katılımcıların kullanım amaçları incelendiği zaman,
%77,7 "bir yere aitlik hissini duymak için" şıkkını ve % 71,2'si "yeni insanlarla etkileşime girmek için" şıkkını işaretlediği belirtilmiştir. Bu şıkları % 47 ile "gönderileri paylaşma ve beğenme" ve % 36,3 ile "haber/dedikodu/trendlerden haberdar olmak için" şıkları takip etmiştir. "Arkadaşlarımla ve ailemle iletişim kurmak için" seçeneğini % 16,3 kişi tercih ederken katılımcıların % 13'ü "diğer" seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerden 16 kişi yani tüm katılımcıların % 7,4'ü alışveriş için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Çalışma sonucuna göre katılımcıların kendi kimlikleri ile değil farklı kimlikler ile burada görünme çabası olduğunun altına çizmektedir (Korkmaz, 2020, s. 57).

Mutlu (2019)'nun, 15-19 yaş ergen gruplarının oluşturduğu bireyler üzerinde kimlik oluşumuyla beraber ağırlıklı olarak mahremiyet kavramının sosyal medyada nasıl şekillendiği üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda mahremiyet kavramının ev ile ilişkilendirildiğini ve özel alan kavramı olarak aile ve ev unsurları ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrenciler ile Instagram'ın gözetim unsuru üzerinden yapılan araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri incelendiği incelenmiştir. Katılımcıların %35-9'u Instagram'a gün içerisinde 1-2 saat vakit ayırırken %26,2'si 3-4 saat, %21,8'i, 4-6 saat, %16,1'i 6 saat ve üzeri vakit ayırmaktadır (Tuğluk & Karaman, 2019, s. 88).

Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalarda özellikle sosyal medya platformu olan Instagram'ın insanların kimlik oluşum süreçlerindeki etiklerine, neden kullandıklarına dair detaylı olarak verilere, mahremiyet algısına ve kullanım saatleri gibi sonuçlara değinilmiştir. Daha önceden yapılan bu çalışmalar yapılabilecek olan yeni çalışmalar hakkında yol gösterici olmaktadır. Fakat bu açıdan bakıldığı zaman benlik unsurunun kimlik inşası süreci ile bütünleşerek Instagram üzerinde nasıl yansıtıldığına dair detaylı bir araştırma bulunmamaktadır. Dolayısıyla burada bir eksiklik olduğu düşünülerek çalışmayı bu yönde daha yenilikçi bir yaklaşım ile araştırmanın önemli olduğu düşünülerek bu bakış açısıyla çalışma gerçekleştirmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin doğruluğunu kanıtlamak için nitel araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. İnsanların yapılan çalışma hakkındaki görüşlerini, hissettiklerini ya da etkilendikleri noktaları anlayabilmek için en doğru yol onlara sorular sormaktan geçmektedir.

Araştırmanın metodolojisi olarak kullanılan odak grup görüşmesi, farklı açıların yorumlanmasını sağlayarak detaylı bilgiler edinmeyi kendine hedeflemiştir. Yapılan çalışmanın etkileyici olduğu yönü ise; farklı insanların düşünceleri üzerinden toplu bir bilgi bütününe ulaşmayı sağlamaktadır.

4.4.1. Odak Grup Görüşmesi

Nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesinde odak grubu, araştırmacının kendisi tarafından belirlenir. Tartışılacak konu üzerinden bir grup tartışması olacak şekilde grup üyelerine uygulanır. Oldukça az kişili gruplar oluşturularak gruplar arasında gerçekleştirilen bir mülakat şeklidir (Barbour & Kitzinger, 2008, s. 4).

Nitel araştırma, temel olarak bir kuram oluşturmayı hedeflemektedir. Bu hedeften yola çıkarak da toplumsal vakıaları içinde bulundukları yerlerde araştırma ve detaylı bilgi edinmeye gayret gösteren bir yöntemdir. Bu doğrultuda hedeflenen kuramı oluşturmak için çalışmaların verilerinden elde eldenler ile birlikte araştırma öncesinde var olmayan sonuçları birbiri ile ilişkisini ortaya koyarak detaylandıran bir çalışmadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41). Nitel araştırma esnasında önemli olan görüşme ve görüşme anında araştırmacının katılımcıları gözleminden yararlanır. Araştırmacının görüşme esnasında elde ettiği söylemlerden çıkarımlar ve alınan notlar da önemlidir. Bir bütüncül görevi görerek farklı disiplinleri de bir araya getirerek bakış açısı sunmaktadır (Merriam & Grenier, 2019).

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların işe dâhil olmasıyla araştırma sorularına çözüm bulunmaktadır. Grup çalışması olarak yapılan bu araştırma yönteminde, grup üyeleri birbirleriyle bir iletişim ve etkiletişim sağlayarak ilerlemektedirler. Bir kişinin vermiş olduğu yanıtı bir başka kişi farklı anlamlar katarak daha detaylı ve açık hale getirebilir. Böyle bir ortamda da oldukça zengin bilgilerin elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

4.5. Analiz Süreci ve Adımları

Bilim, var olan gerçeği ve bu gerçeğin vakıalarına belirli düşünceler ile yaklaşmadan tamamen tarafsız bir bakış açısıyla anlamaya çalışmaktadır. Bu şekildeki bir yaklaşım da gerçeği en yalın hali ile bulmayı hedeflemektedir. Çünkü yapılan çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin hepsi, bilimsellik içeren düşünce sonucu ortaya çıkmaktadır (Kaptanoğlu, 2013, s. 13). Bilimsel araştırmaların aşamalarında elde edilen veriler birbirini destekleyen ve takip eden bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla her veri bir sonraki veri için alt basamak görevi görmektedir (Büyüköztürk, 2013, s. 1)

Nitel araştırma yöntemi, daha çok gözlem yaparak, yüz yüze görüşme yaparak bunların sonucunda elde edilen belirli dokümanların detaylı incelenerek elde edilen verilerin toplanması sağlamaktadır. Bunu da yaparken araştırma esnasında tamamen elde edilen veriler doğal ortamları bozulmayacak şekilde ortaya çıkması sağlanır. Nitel araştırmalar genellikle sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve buna ek olarak eğitim gibi sosyal

bilimlerin içeriğinde bulunana alanlarda özellikle insanı ve insanın oluşturmuş olduğu toplumsal davranışları irdelemektedir. Dolayısıyla bu davranışların sayısal veriler kullanarak açıklanması oldukça güçtür. Sosyal araştırmaların kapsadığı her alanda insan ön plandadır. İnsan yapısı bir ayrıcalık ve farklı bakış açılarını barındırmaktadır (Hammersley & Atkinson, 1983, s. 5).

Odak grup görüşmesi tekniği son yıllarda eylem olarak ifade edilebilecek ve özellikle de dijitalleşme bağlamında iletişimin farklı kaynaklardan sağlanması açısından araştırmacıların sıklıkla başvurduğu nitel bir veri toplama tekniğidir. Odak grup görüşmesi yöntemini yapabilmek için küçük gruplara ve bu görüşmeyi sağlayacak bir lidere ihtiyaç vardır. Burada tartışılan konu için belirlenen sorular yapılandırılmamış görüşme şeklinde ilerlemektedir. Bu çalışmada asıl amaç tartışma esnasında grupların fikirlerinin ortaya çıkması ve detaylı bilgi elde etmektedir (Bökeoğlu, Yılmaz, & Oğuz, 2011, s. 97). Neuman (2010, s. 233) da bu düşünceyi desteklemektedir. Ona göre, toplumun içinde bulunduğu çalışmalar yapılırken sayılardan değil araştırmaya katılan insanların kendi hür fikirlerinin daha önemli kaynak olarak görmektedir.

Araştırmanın analiz süreci ve bunlar için belirlenen adımlarda ilk olarak katılımcı olarak belirlenmek istenen kişilerin sosyal medya platformu olan Instagram uygulamasını kullanıp kullanılmadığına bakılmıştır. Bununla beraber araştırmadaki katılımcıların üniversite öğrencisi olup olmadığı da araştırmanın sınırlılıkları açısından önem arz etmektedir. Çünkü bu çalışma ile üniversite öğrencisi olup Instagram kullanan ve özellikle de etkileşim ve paylaşım içinde olan kişiler belirlenmelidir. Bu araştırmanın ilerlemesi ve sonuçların net ifade edilebilmesi açısından önemlidir.

Odak grup görüşmesi yöntemi ile yapılan bu araştırmada yapılandırılmamış soru formatı kullanıldığı için kişiler ile sorular paylaşılmamıştır. Dolayısıyla araştırmacının konunun genel hatlarını belirlemesi ardından kendi aralarında tartışılması istediği konuları belirlemesi söz konusudur. Ama bu oluşturulmuş bazı düşünce yapılarının doğrudan araştırmacılara sunulması anlamına gelmemektedir. Bu yüzden grupların tartışması istenilen konular üzerinden yönlendirme yapılarak birbirlerinin fikirlerini belirtmeleri istenmiştir.

İçinde bulunduğumuz önemli sebeplerden biri olan Covid-19 pandemi sebebinin yanında araştırmada bulunan katılımcı kişilerin farklı şehirlerde öğrenim görmelerinden

kaynaklı olarak araştırmanın yöntem kısmı olan odak grup görüşmesi yöntemi görüntülü haberleşme yolu olan video konferans yapmayı kolaylaştıran zoom uygulaması üzerinden online olarak yapılmıştır. Katılımcılardan çalışma öncesi izin alınarak video ve ses kayıt işlemi yapılmıştır. Online olarak yapılan bu araştırma tamamen yüz yüze yapılan bir araştırmadan farklı hiçbir şey olmamaktadır. Dolayısıyla şartların imkânsızlığı araştırmanın araştırma kısmında problem yaratmamaktadır. Bu dijital ortamda yapılan çalışma sayesinde sınırların ortadan kalması sağlanmıştır. Bu şekilde farklı alanlarda ve farklı şehirlerde bulunan insanların düşünce ve etkileşimlerinin sonuçlarını ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcı olan kişilerin özellikle öğrenci olmaları ve Instagram'daki mekânlardan ne kadar etkilendikleri ve paylaştıkları dikkate alınmıştır. Doğal olarak katılımcı olan bu kişilerin paylaşım yapmalarından ziyade Instagram üzerinden ne kadar farklı mekânlarda bulundukları ve gördükleri mekânlara gittikleri asıl inceleme alanımızı oluşturmaktadır. Bu kişilerin genel olarak farklı meslek gruplarında tanıdık insanların tavsiyesi üzerine Instagram uygulaması üzerinden takip edilmiş ve diğer katılımcıları da o kişiler sayesinde ulaşılmıştır. Kendileri ile Instagram üzerinden iletişim kurulmuş ve araştırmada katılımcı olmayı kabul ettikleri zaman da araştırmanın genel hatları başlamıştır.

Çalışmanın araştırma kısmı için bir ay süre ayrılmıştır. Bunun sebebi araştırmadaki katılımcı olan kişilerin belirlenmesi ve zaman kavramının herkese uygun olarak ayarlanmasıdır. Araştırmanın konu başlıklarını içinde barındıran 11 soru hazırlanarak görüşme esnasında katılımcılar ile yorumlanmıştır. Grup olarak yapılan çalışmalarda zaman kavramı oldukça önemlidir. Araştırmada oluşturulan üç grup ile de ayrı ayrı görüşülmüştür. Bu online olarak yapılan görüşmeler en az bir saat sürmektedir. Bir yandan katılımcıların konular hakkında ifade ettikleri fikirleri kayıt cihazı tarafından kayıt alınırken bir yandan da konuşma anında küçük notlar tutulmaktadır. Bunun yanında zoom sistemi online olsa da görüşme anında kişilerin jest ve mimikleri hakkında da bir bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır.

Odak grup görüşmesi 3 farklı gruptaki kişiler ile 29.10.2021- 8. 12. 2021 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Oluşturulan 3 grubun her birinde yer alan 5 farklı kişi ile tartışılarak belirli sonuçlar elde edilmiştir. Farklı zaman dilimlerinde gruplar ile

görüşme yapıldığından dolayı her grubun araştırmadaki görüşmesi farklı tarihlere denk gelmektedir. Araştırmanın bu kısmından sonra her bireyin genel olarak ifadeleri not alınmıştır. Ardından her grup için genel görüş olarak ele alınabilecek ifadeler belirlenmiştir. Bunu belirlerken de grupların görüşmeler esnasında kaydedilen ses kayıtları dinlenerek yapılmıştır.

Wolcott (1996)' ın düşüncesine göre veri analizi yapılırken izlenilmesi için üç farklı yolun kullanılmasını tavsiye etmektedir. Tavsiye edilen bu yollardan ilki, araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin özgün haline olabildiğince sadık kalarak ve eğer ihtiyaç duyulursa çalışmanın örneklemi olan kişilerin ifadelerini olduğu gibi analiz kısmında aktararak bu araştırmayı inceleyen kişiye betimsel olarak yaklaşımda bulunulur. İkinci olarak ifade edilen yol, ilk yol ile var olan bağlantısını aksatmadan daha sistematik olabilecek verilerin analiz sürecini kapsamaktadır. Araştırmacı kişinin tercih edebileceği son ve üçüncü yol ise, tercih edilebilecek birinci ve ikinci yol ile beraber, araştırmacı elde ettiği verileri açıklarken bunlara kendi düşüncelerini de ekleyerek yapabilir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 237).

4.6. Araştırmaya İlişkin Temel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın katılımcıları olan Instagram kullanıcısı ve üniversite öğrencisi olan, 3 grup içerisinde bulunan 15 katılımcının demografik özelliklerine yer verilmektedir. Bu özelliklerin detaylı yorumlanmasına değinildikten sonra, çalışmanın sonucunda elde edilen verilerin çalışmanın ana problemine karşı hangi ifadeleri söylediğine karşı, çalışmanın içindeki sorular ile bir bütün olarak bağ kurarak elde edilen verilerin kendi içinde ifade edilmeye çalışılmıştır.

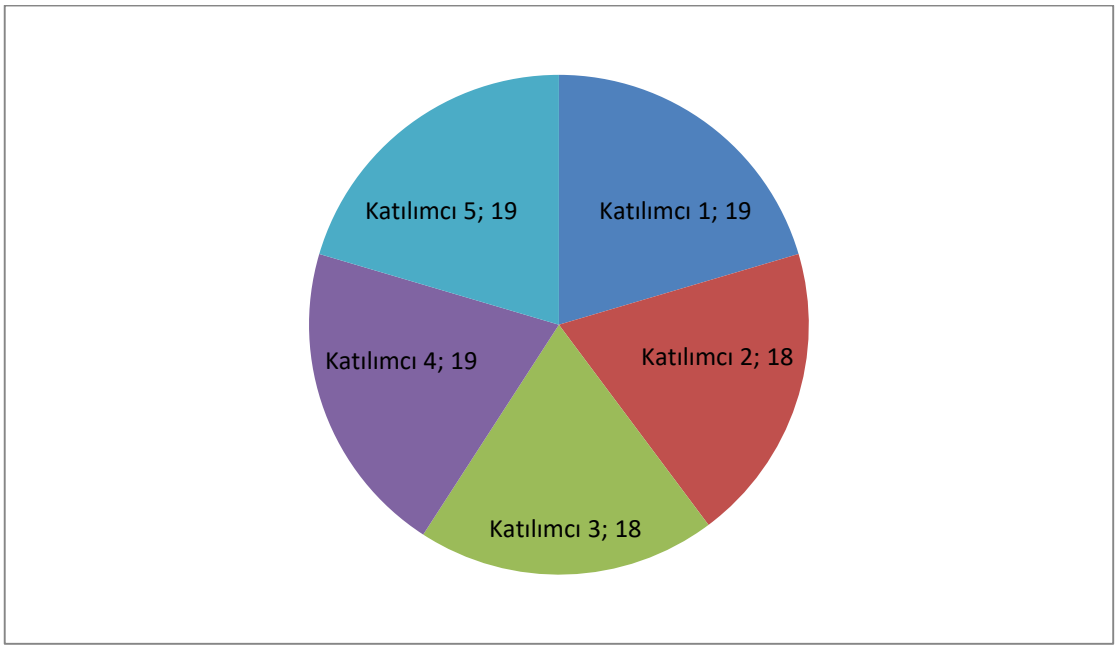
Tablo 4. 2. 1. Grubun Demografik Özellikleri

Katılımcı	**Cinsiyet**	**Eğitim**	**Yaş**
1. GRUP			

(Tablo 4.2 devam)

Katılımcı 1	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı 2	Kadın	Lisans Öğrencisi	18
Katılımcı 3	Kadın	Lisans Öğrencisi	18
Katılımcı 4	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı 5	Kadın	Lisans Öğrencisi	19

Tablo 4.2'e bakıldığı zaman 1. Grup için verilmiş olan katılımcı demografik özellikleri verilmiştir. Özelliklere bakılacak olunursa grup katılımcılarının 5'inde kadın olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarının detayı incelendiği zaman lisans öğrencisi oldukları ifade edilebilir. Ayrıca belirtmek gerekir ki katılımcı kişilerin 3'ü 19 yaşında, 2'si 18 yaşındadır.



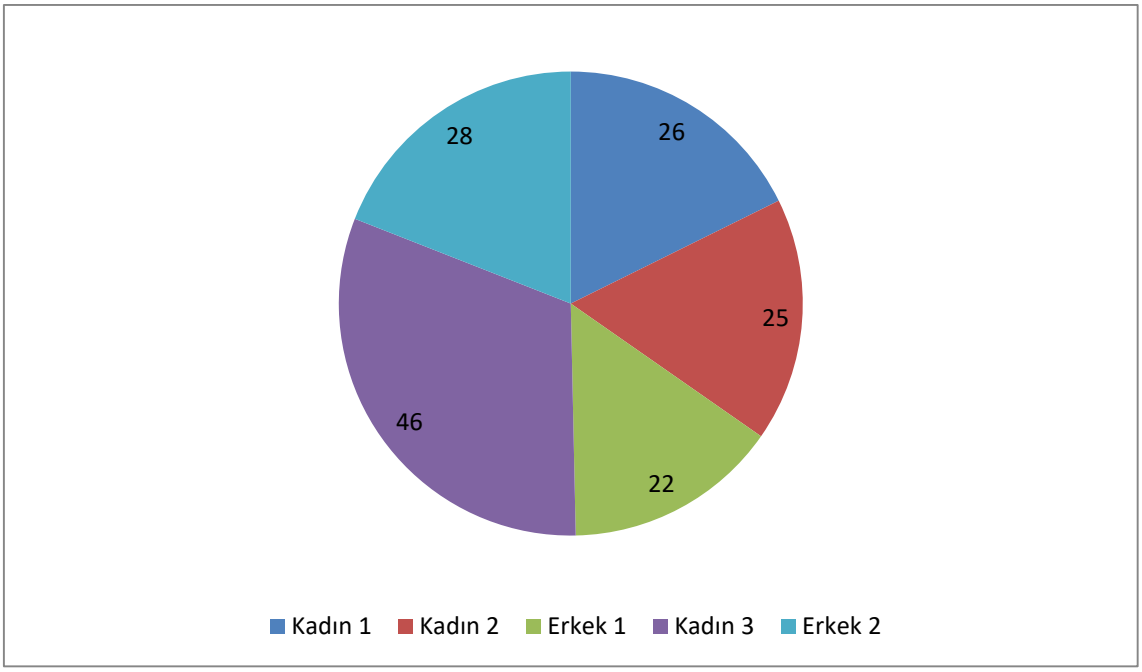
Şekil 4. 2. 1. Grubun Yaş Grafiği

Şekil 4.2 1. Grup içindeki katılımcıların yaş dağılımını vermektedir. Bütün katılımcıların lisans öğrencisi olduğu bilinmektedir. Bununla beraber bütün katılımcılar tablo 4.1' de gösterilmektedir.

Tablo 4. 3. 2. Grubun Demografik Özellikleri

Katılımcı	**Cinsiyet**	**Eğitim**	**Yaş**
2. GRUP			
Katılımcı 1	Kadın	Lisans Öğrencisi	26
Katılımcı 2	Kadın	Lisans Öğrencisi	25
Katılımcı 3	Erkek	Lisans Öğrencisi	22
Katılımcı 4	Kadın	Yüksek Lisans Öğrencisi	46
Katılımcı 5	Erkek	Lisans Öğrencisi	28

Tablo 4.3 verileri incelenecek olunursa katılımcıların cinsiyet dağımı dikkatleri çekmektedir. Bu grup verilerinde katılımcıların 3^ü kadın, 2'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların 2'si kadın ve 2'si erkek olmak üzere eğitim-öğretim durumları lisans öğrencisi olduğu söylenebilir. Katılımcılardan bir kadın üye de yüksek lisans öğrencisidir.



Şekil 4. 3. 2. Grubun Yaş Grafiği

Yukarıdaki şekil 4.3'de görüldüğü üzere katılımcıların yaş grafiği verilmiştir. Buradaki 46 oranını gösteren pay, kadın katılımcının Yüksek lisans yapıyor olduğunu belirtmektedir. Diğer pay oranları da birbirine eş olmasının sebebi de lisans öğrencisi olmalarından kaynaklıdır.

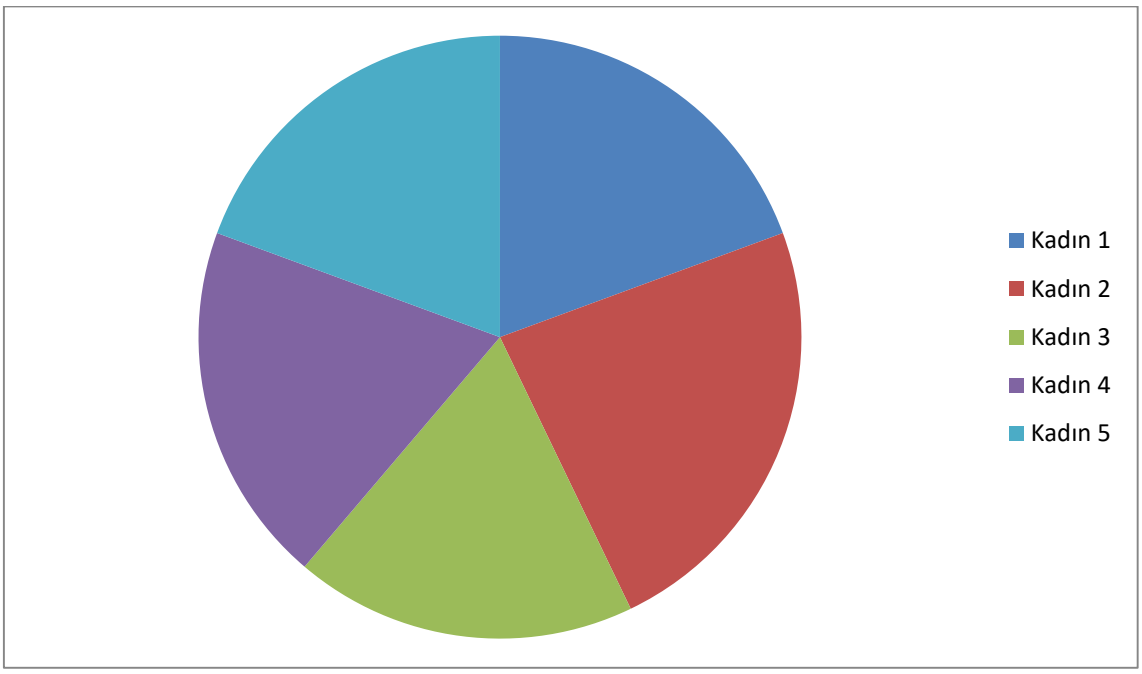
Tablo 4. 4. 3. Grubun Demografik Özellikleri

Katılımcı	**Cinsiyet**	**Eğitim**	**Yaş**
3. GRUP			
Katılımcı 1	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı 2	Kadın	Lisans Öğrencisi	23
Katılımcı 3	Kadın	Lisans Öğrencisi	18

(Tablo 4.4. devam)

Katılımcı 4	Kadın	Lisans Öğrencisi	19
Katılımcı 5	Kadın	Lisans Öğrencisi	19

Tablo 4.4'ün verileri incelendiği zaman katılımcı üyelerin 5'i de kadın katılımcıdır. 5 kadın katılımcının da lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Yaş kriterleri incelendiği zaman 3 kadın katılımcının 19, bir kadın katılımcının 18, diğer kadın katılımcının da 23 yaşında olduğu verilere ulaşılmıştır.



Şekil 4. 4. 3. Grubun Yaş Grafiği

Şekil 4.4. 3. Grup yaş grafiğini göstermektedir. Grafiğin verilerinden de anlaşılacağı üzere 3. Grup üyelerinin hepsi kadın katılımcılardır. Aynı zamanda hepsi Lisans öğrencisidir.

Tablo 4.2'de 1. Grup Instagram kullanan ve öğrenci olan katılımcıların özellikleri belirtilmiştir. Tablo 4.3'de 2. Gruba ait ve tablo 4.4'de ise 3. Gruba ait olan katılımcıların demografik özellikleri bulunmaktadır. 3 grup olarak ele alınana katılımcıların her biri öğrenci statüsünde bulunmaktadır. Tabloda da göründüğü üzere yaş aralığı 18-46 arasında değişiklik göstermektedir. Bununla beraber katılımcıların cinsiyet farklılıkları da bulunmaktadır. Instagram kullanan ve aynı zamanda öğrenci olan katılımcıların 13'ü kadın, 2 'si erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun kadın olması Instagram'ı en çok kullanan kesimin kadın olduğunu düşünmek yanlış bir düşünce olacaktır. Buradaki katılımcılar tamamen şartlar ve imkânlar bağlamında kriterlere uygun olabilen kişiler seçilmiştir. Bunun yanı sıra Instagram kullanıcı kitlesi olarak erkek yüzdesinin de düşük olduğu düşünülmemelidir.

4.6.1. Sosyal Medyayı Kullanım Beklentileri

Sosyal medyayı kullanım beklentileri olarak belirlenen bu kategorinin altında ilk olarak değerlendirilmesi gereken sosyal medya ve bununla beraber Instagram'ın kullanımı ve bunların hangi beklentiler içerisinde kullanılmasıdır. Dolayısıyla çalışmadaki 3 gruba da sosyal medyanın insanlara ne ifade ettiği merak edilmiştir. Bu yüzden ilk olarak katılımcılara kendilerini tanıttıklarından sonra sosyal medyanın onlar için ne anlam içermektedir şeklinde soru yönetilmiştir. Bu soruya genel olarak 3 grupta sosyal medyanın asıl amacının eğlence ve iletişim odaklı olarak anlamlandırdıklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber sosyal medya ve Instagram bir haberleşme kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Bazı kullanıcılar ise bilgi almak için de Instagram'dan yararlandıklarını dile getirmişlerdir. Verilen cevaplar arasında bazı ifadeler dikkat çekmektedir. Bu ifadelere değinilecek olunursa;

> *Erkek1(22)2: Benim için sosyal medya bir kimlik. İnsanların artık kendilerini tanıtabildiği ve farklı insanları da araştırabildiğini bir platform.Hatta öyle bir boyuttaki artık şirketler sosyal medya kullanıp kullanmadığınızı soruyor. Seni sosyal medya sayesinde*

tanımayı hedefliyorlar. Genelde kullandığımız bir söz vardır 'Arkadaşını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' artık bunu sosyal medyada yapıyorlar.

Kadın2(25)2: Sosyal medya benim için iş demek. Çalıştığım alan olmasından kaynaklı olarak içinde bulunmama gereken bir bilgi ağ, eğlence alanı. Sosyal medyanın olmadığı bir zamanı düşünemiyorum. İşsiz kalabileceğim bir dönem olabilirdir herhalde.

Kadın2(18)1: Benim sosyal medyada gördüğüm şey iletişim kurmak ve boş zamanımı değerlendirmek. Bunun yanında insanların kendilerini ifade edebilecekleri alan olarak görüyorum. Bir noktada seslerini başka insanlara duyurabilmek için kullanılan bir alan. Özgür ve üretici bir yer olduğunu canlanıyor aklımda.

Sosyal medya hakkındaki düşünceler değerlendirildiği zaman bir kimlik olma yolunda insanların düşüncelerinde yer aldığı görülmektedir. Bu gelişen dijital teknoloji sanal âlemde ne kadar önemli boyutlarda etkide bulunduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Sanal dünya ifadesini kullanmak belki de Instagram ve sosyal medyanın diğer platformları için en uygun tanımlama olacaktır. İnsanların fiziki olarak bir eylem de bulunmadan aslında her adımlarını paylaşarak da bir eylem ifadesini hissettikleri bir ortamdır.

Kimlik kavramı sosyal medya platformu olan Instagram ile bütünleşmiş bir durumdadır. Sadece bilgi almak ya da boş zamanı eğlenceli olarak geçirmenin yanında kullanıcıların kendilerini ifade edebildikleri ve seslerini duyurabildikleri bir alan olmaktadır. Kimlik kavramının önemini toplum yapılarının oluşmasında ne kadar etkili olduğunu ifade ederek belirtebiliriz. Bunun yanında dijitalleşme kimlik oluşumun sürecini de farklı bir yapının içinde var olduğunu da görmekteyiz. Genel olarak 3 grubun da ortak fikri olarak

Instagram, bir kimlik olarak gözükmektedir. Bunun yanında bir iş alanıdır ve insanların bilgi alabildiği, eğlenceli zaman geçirebildiği bir ifadeyi barındırmaktadır.

Katılımcıların gün içinde Instagram süreleri de araştırma için oldukça önemli bir kısım olmaktadır. Burada ulaşılmak istenen ana düşünce Instagram'ın kullanım süresi onların kendi yaşam alanında ne kadar yer kaplamaktadır. Çünkü bu soru bizlere Instagram'ın aynı zamanda insan hayatındaki yaşam alanlarını da belli edecektir. Katılımcıların bu soru hakkındaki düşüncelerine değinecek olursak gruplar arasında farklı ve keskin cevaplar elde edilmiştir. 1. Grup'taki katılımcılar Instagram'ı tamamen boş zamanlarında kullandıklarını dile getirmişleridir. Kullanım süresi olarak bakıldığı zaman ortalama 1-2 saat aralığında Instagram'da vakit geçirildiği bilgisi elde edilmiştir. Instagram platformunda bulunma zaman dilimi ise sabah ya da akşam olarak kesin bir dille ifade edilmiştir.

Araştırmanın diğer katılımcı grubu olan 2. Grubun bu soruya vermiş olduğu ifadelerde de 1. Grup ile eş olabilecek söylemler görülmektedir. Bu grubun da genel olarak Instagram kullanım süreleri 1-2 saat ile sınırlı kalmaktadır. Fakat bu zaman sınırlamaları Instagram üzerinden yapılan mesajlaşma süresine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu yorumdan çıkarılabilecek ifade ise katılımcılara genel olarak mesajlaşma eylemlerini de Instagram üzerinden yapmakta olduklarıdır. Bu da onların bu platformda geçirdikleri zaman süresinin 2 saatten fazla olabildiğinin belirtisidir. Katılımcılar boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenceli bir vakit geçirmek için Instagram da bulunmaktadırlar. Bunun yanı sıra dikkatleri üzerine çeken bir başka ifade de Instagram'ın kullanım süresi içinde gözlem yapma ifadesidir.

Katılımcı gruplardan bir diğeri olan 3. Grup da Instagram kullanım zamanları 1-2 saati bulduklarını dile getirmişlerdir. Bu grubun da her bir üyesi iletişim amaçlı Instagram kullandıklarını vurgulamaktadırlar. Son zamanlarda insanların merak unsurunun artması bağlamında Instagram' da geçirilen zamanın doğru orantılı olabildiğini ifade eden çalışmalara da rastlanmaktadır. Buradan yola çıkarak bu grubun farklı bakış açılarının barındırmasıyla birlikte aslında Instagram eğlence, bilgi ve gözlem yapmak amaçlı kullanıldığı söylenebilir.

Kadın1(26)2: Instagram'da geçirmiş olduğum süre içerisinde daha çok gözlem yapmayı tercih ediyorum. Evet, eğlenceli videolara ya da keyifli görsellere muhakkak bakıyorum ama farklı olarak insanların neler yaptığını, neler paylaştığını gözlemlemek amaçlı olarak zaman geçirdiğimi söyleyebilirim.

Kadın1(19)3: Instagram artık iletişim için kullandığım bir alan oldu. Burada geçirdiğim zaman diliminin çoğu insanların neler yaptığından haberdar olmak amaçlı olmaya başladı. Biraz da merakın vermiş olduğu bir etki var. Instagram' a girmeyince bir şeyleri kaçırıyormuş gibi hissediyorum.

Bu grubun katılımcılarının genel olarak iletişim odaklı hareket ettiklerini genelleyebiliriz. Katılımcılar zaman kavramını kullanırken belirli sebeplerde sunmaktadırlar. Bunlar gerek iletişim gerek bilgi amaçlı olabilmektedir. Lakin bunun yanında da gözlem unsurunun da biraz ortaya çıkması dikkatlerden kaçmamıştır. Her ne kadar insanların günlük yaşam içinde var olan sorumlulukları olsa da Instagram'ın sanal dünyasının varlığı içinde bulunmaktan kopamadıkları da gözlemlenmiştir.

4.6.2. Instagram'ın Kullanıcılar Üzerindeki Rolü

Çalışmanın bu aşamasında Instagram kullanan katılımcıların bu sanal dünya içerisinde ne kadar etki altında kaldıklarını öğrenmektedir. Sanal dünya içerisinde farlı bir hayat imkânı sunan Instagram, her geçen gün yenilenerek kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır. Bu sayede aslında onları şaşırtıp yenilikleri deneme hevesi sunmaktadır. Bunun yanı sıra etkileşim sağlandıkça kullanıcıların belirli manipülasyonların etkisinde kalarak farklı deneyimleri deneme isteği uyandırabilmektedir. Bunları kısaca açacak olursak, daha önce gidilmeyen yerlerin keşfet kısmına düşmesi ve insanların bunları sürekli izleyerek daha çok etkisinde kalmasını sağlayabilmektedir. Bununla beraber

farklı alanlarda etkileşimi artırabilmektedir. Kullanıcının daha fazla ilgi duyabileceği içerikleri de görünebilecek şekilde akış planında gösterebilir.

Katılımcılara bu kısımda Instagram uygulaması hakkında kendilerinde nasıl bir etki bıraktıkları konusunda soru yöneltilmiştir. Bununla birlikte de kendilerinin Instagram'ın bir güç unsuru olup olmadığına dair düşüncelerine başvurulmuştur. Bu kısımda 3 grubunda söylemleri birbirini destekler niteliktedir. Buradan hareketle denilebilir ki, Instagram kullanıcılarına sundukları içerikler ile onların hayatlarına etki etmekte ve yönlendirmektedir. 1. Grubun düşünceleri bu tezi destekler niteliktedir:

> *Kadın2(18)1: Kesinlikle bir güç unsuru olduğuna inanıyorum. Çünkü yaşamlarımız Instagram içinde ilerliyor. Orada çok ön planda bir kavram hemen hayatımızı etkileyebiliyor. Bazen ne yiyeceğimi, bazen de ne giyineceğime karar verirken Instagram'da gördüğüm şeyler üzerinden karar verdiğimi fark ettim.*

> *Kadın3(18)1: Bence sosyal medya kullanıcıları ikiye ayrılıyor. Bunlardan biri içerik üreticileri diğeri ise kendi arkadaşları arasında kullananlar var. Arkadaşları arasında kullananların hayat şekillerini değiştirdiğini düşünmüyorum. Sadece bunu yansıtma biçimlerini değiştirdiklerini düşünüyorum. Sosyal medyada insanlar düzgün olmayan ya da çirkin olmayan bir şeyleri paylaşmıyor. Herkes çektiği fotoğrafın en iyi halini ya da en güzel manzarayı paylaşmaya çalışıyor. Ama içerik üreticilerin tarafından konuya bakarsak, sosyal medyada herkesin kendi fikri olduğunu için bunları paylaşabildikleri bir alan olarak sosyal medyayı gördükleri için iyi veya kötü olarak. Bu durumunda onların hayat şekillerini değiştirdiğini düşünüyorum.*

> *Kadın1(19)1: Sağlığım için pilatese başladım. Bunu da spor hocam ile konuştuğumuz zaman bana 5 yıl öncesine kadar insanların spora*

gitme alışkanlıklarının olmadığını söyledi. Ama Instagram ortaya çıktığından beri herkes de spor salonuna gidip stroy atma var. Bu da insanların aslında Instagram da birbirlerini görüp tek tip olma isteği doğrultusunda hareket ettiğini gösteriyor.

Birinci gruptaki genel görüşlere bakacak olursak Instagram'ın insanların hayatlarına girdiği zamanlardan itibaren bir değişime neden olduğunu görebiliriz. Bu sürekli olarak yapılacak, gidilecek, okunacak işlevler ile sınırlı kalmayarak insanların yaşam şekillerinden özel alanlarına kadar nüfuz etmiş olarak gözlemlenmiştir. Bu gurubun katılımcılarının ifadelerinden anlaşılacağı üzere Instagram, insanların hayatlarında büyük bir etkiye sahiptir. Günlük yaşamları içerisinde onları yönlendirebilmektedir. Aynı şekilde başkalarının yaptığı şeylere de özendirebilmektedir. Bu da sırf yapıyorum imajını yaratmak için gerçekleşmektedir.

Araştırmanın 2. Grubu buradaki söylemlerini net olarak ifade etmiştir. Genel olarak Instagram, kullanıcı olarak herkesi etkisi altına alabilmektedir. Bu şekilde paylaşılan her içerik farklı bir etkiye neden olmaktadır. En azından bir yer gördüklerinde gitmek isteyebildiklerinden ya da bir video gördüklerinde hoşlanıp aynısını yapma isteğinin olmasını dile getirmişlerdir. Ayrıca grup konuşmaları içerisinde farklı bakış açılarına da değinilmiştir. Bunlar;

Kadın2(25)2: Beni oldukça etkiliyor açıkçası. Buna popüler kültür de diyebiliriz diye düşünüyorum. Ya da genç neslin tamamının bu ortamın içerisinde bir hayat sürmesinden kaynaklı olarak ister istemez etki altında kalabiliyoruz. Bir akım oluyorsa bu mecrada insanlar da bu akımın içinde bulunmak istiyorlar bence. Mesela bir etkinlik gördüklerinde sırf orada ünlü biri var diye orada bulunmak istiyorlar diye düşünüyorum.

Erkek1(22)2: Bence Instagram insanları tetikliyor. Yani o sanal dünyada bir şey gördükleri zaman 'Aa acaba bende yapsam mı?' şeklinde bir etki gücü var. Bence zaten Instagram'ın yaptığı ve istediği şey de bu. İnsanları düşündürmek ve harekete geçirmek.

Bu grubun genel düşüncelerini incelediğimiz zaman Instagram'ın insanlar hayatında tetikleyici ve düşündürücü bir etkiye sahip olduğunu çıkarabiliriz. Bunun belirli dönemlerde daha ön planda olan aktiviteler ya da uygulamalar ile de bağlantısı olduğunu düşünülmektedir. Daha çok insanların bu dünya içerisinde sürekli olarak yönlendirilmeye maruz kaldığını da çıkarım olarak yapabiliriz. Bunların yanı sıra birbirini Instagram uygulamasında takipte oldukları kişilerinde bu tarz etkilemelerinden etkilenerek 'o yapıyor bende yapsam mı?' gibi bir düşünce yapısı içine büründüklerini görmek mümkündür. Muhakkak bu istek eyleminin istemsizce de olsa insanların içine doğduğu ifade edilebilir.

Çalışmada 3. Grubunda düşünceleri de diğer gruplar ile doğru orantıdadır. Bu grubun katılımcıları da bulundukları sanal dünyanın içinde her türlü etkiye maruz kaldıklarını açıklamaktadırlar. Özellikle değinilen bir nokta bulunmaktadır. Bu nokta ise; bir şey satın alma konusunda uygulanan güç olarak ifade edilmektedir. Bu kısımda aslında içerik üreticiler ile markaların birbirleriyle iletişim halinde kalarak insanların bu konuda etki sağlamasına neden olmaktadır. Bu da normalde alınmayacak bir şeyin alınabilir isteğinin doğmasına neden olmaktadır. Katılımcıların genel görüşü bu yöndedir.

Instagram'ın kullanıcılar üzerindeki rolü başlığı altında değinilmek istenen konulardan biri de bu sanal dünyanın insanların fikirlerinde ya da yaşam şekillerde herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığı konusudur. Aynı zamanda bu sorunun devamı niteliğinde olabilecek önemli olan diğer soru ise kullanıcıların yaşam kalitesini hangi yönde etkilediğidir. Bu başlık altında 3 farklı grubun da cevabı aslında Instagram'ın insanların yaşam şekillerinde, fikirlerinde, düşüncelerinde muhakkak bir etkisi bulunuyor. Artık sosyal medyanın insanların hayatlarını yönlendirdiğini ve bu sayede her ne kadar istenmese de birbirine benzeyen insanların fazlalaşması konusu araştırmanın içinde ön plana çıkmaktadır. Bu bir yandan hem insanların yaşam şekillerinde ve düşünce yapılarında bir farklılık yaratmış olsa da temelde toplum yapısının da değişime

uğramasına neden olmaktadır. 3 grubun da katılımcıları bu durumun olumlu yönleri olsa dahi daha çok dezavantajı ile ön plana çıkmaya başladığını düşünülmektedir. Bu konuda özellikle geçmişte kullanılan terimle artık dijitalleşmenin getirmiş olduğu değişimler için ifade edilmektedir. Bu değişimleri ifade eden açıklamaları inceleyecek olursak;

> *Kadın4(19)3: Bir değişime neden olabileceğine inanıyorum. Devir değişti sözü sosyal medyanın etkileşim hızından ve bir anda hayatımızın içinde bulunmasından kaynaklanıyor diye düşünüyorum. Eskiden yapmadığımız şeyleri bir başkası yaparken görüp etkileniyoruz ve sonrasında da yapıyoruz. Düşüncelerimiz aslında eskiden yapmam diyerek ifade ettiğimiz şeyler üstünde Instagram'ın bizlerde bıraktığı etki sayesinde değişime uğradığını düşünüyorum.*

> *Kadın3(18)1: İnsanlar dijital çağ ile bence bir değişimin içinde. Doğal olarak bu değişimin daha iyimser bir bakış açısını getirdiğini düşünüyorum. Bir yandan tek tipleşmeye doğru da götürdüğünü ifade etmek isterim. Ama bundan sanki kaçamıyoruz hatta bir yandan da kaçmak istemiyoruz gibi. Herkes artık her şeyin en iyisini yaşamak istiyor.*

Genel olarak baktığımız zaman Instagram uygulamasını kullanan 3 grubun da bu mecra içinde bulunan kişilerin düşünce yapılarında farklılaşmaların olabileceğini hatta kendilerinde bile bu sonuca ulaşılabilecek olunduğunu vurgulamaktadırlar. Düşünce yapılarında yeniden bir şekillenme mevcuttur. Bunun ise kesin olarak bir iyi dönüşüm olup olmadığı üstünde çok fazla durulmamak ile beraber hem olumlu olabilecek hem de aksini ifade eden veriler içermektedir.

Instagram insanların yaşam şekillerinde değişimleri onlara çok hissettirmeden yapabileceklerinin etkisini hissettirmektedir. Katılımcıların düşüncesi de bu görüşü doğrular niteliktedir. Eskiden yapmadıklarını ya da yapmayacaklarını ifade etmelerine

rağmen Instagram etkisi bunu onlara çok kolay yapılabileceğini vurgulamaktadır. Bu kısımda da grup katılımcılarının da kendi hayatlarında ya da başka kullanıcılar tarafından gördükleri etkileşimler görülmektedir. Bu bir noktada aynı yaşam şekillerinin yaşandığını, benzer ifadelerin kullanıldığını ya da gidilen mekânların bile herkesin gittiği yerler olabileceğini de bizlere ifade etmektedir.

4.6.3. Sosyal Medyanın Kimlik, Benlik, Görünür Olma Üzerindeki Etkisi

Odak grup görüşmesi olarak yapılan çalışmada önemli bir başlık olan sosyal medyanın kullanıcıların kendi yaşamlarındaki gerçek kimlikleri ile ne kadar örtüşüp örtüşmedikleridir. Gerçek dünya olarak nitelendirilen fiziki eylemlerin içinde bulunduğu yaşam insanların hayatları boyunca oluşturdukları kimlikler ile devam etmesini sağlamaktadır. Bu yaşam biçiminin oluşmasında ise toplum yapısının kalıpları ve çevrenin etkisi oldukça fazla gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Instagram platformu sanal bir dünya olmasından kaynaklı olarak insanların kimlik yapılarına ve bununla beraber benliklerini burada nasıl gösterdikleri tartışılması gereken bir konudur.

Bu başlık altında kullanıcıların Instagram ile beraber kendi kimliklerini nasıl sunduklarına dair bilgi edinmek amaçlanmaktadır. Instagram'ın onların kimlik yapılarında bir farklılık yaratmış olma ihtimalini de gözler önünde bulundurularak sanal dünyanın içinde kendilerinin ya da kendi gözlemleri ile başka kullanıcıların nasıl bir yaşam sergiledikleri sorusu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla 3 gruba da aynı soru yönlendirmiş ve detaylı bilgi elde edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Instagram kullanan kişiler farklı bir kimlik algısı yaratma düşüncesiyle kendilerini gösterme çabası içinde bulunmaktadırlar.3 grubun da ortak fikri olarak Instagram'ın insanların yaşam şekillerinde bir farklılık ve bir nokta da başkalarından görüp etkilenme olayının ön plana çıkması bulunmaktadır.

Bu kısımda belirli açıklamalara vurgu yapmakta yarar vardır. Grupların açıklamasına bakılacak olunursa 1. Grup kendi hayatlarında bu değişime çok fazla yer vermemektedir. Kendilerini sosyal medya platformu olan Instagram içinde gözlemci konumunda daha çok bulundurmaktadırlar. Bazı görmüş oldukları içerik paylaşımlarının kendilerini etkilediğini ifade etmiş olsalar da bunu kendi kimliklerinde

çok da bağlayıcı bir unsur olmadığını da vurgulamaktadırlar. Fakat kendi tanıdıkları kişilerin gerçekten de Instagram dünyası içinde farklı bir kimlik inşası yarattıklarını ve gerçek hayattan tamamen bağımsız kimlikler içinde bulunduklarını ifade etmektedirler. Bu düşüncelerden bazılarına ver verecek olursak;

> *Kadın1(19)1: Benim fikrim değiştirdiği yönünde. Bir ünlü bir markanın bel çantasını takıyor ve herkeste aynı bel çantasını görebiliyoruz. Biz kendi arkadaş çevremizde bile buna çok rastlıyoruz. Bir örnek vermek istiyorum. Bir ara Instagram da bir çiğ köfteci çok popüler oldu. Bu adam gelen bütün müşterilerine hakaret ediyordu. Bu şekilde popüler oldu ve bir süre sonra bütün ünlüler oraya gitmeye başladı. Çok uzun kuyruklar olmaya başladı mekânın önünde. Demek ki bizler de etkileniyormuşuz.*

> *Kadın4(19)1:Her anlamda bir etkilenmenin içindeyiz. En basitinden bir mekân ünlenince herkes oraya gitmeye başlıyor. Bu ister moda olsun, ister bir mekân olsun yaşamın her alanında bu etkiyle karşı karşıya kalmış olarak hissediyorum. Bu bir yandan insanların da tektipleşmesine neden oluyor.*

> *Kadın3(18)1: Arkadaşlarıma katılıyorum bende insanların normalde olduklarından Instagram' da daha farklı göründüklerini düşünüyorum. Hatta bir örnek vermek istiyorum. Tanıdığım ünlü bir ınfluencer var. Kendisine gelen kıyafetleri sosyal medyada çok severek giyiniyor ve paylaşıyor. Ama normalde asla o kıyafetleri giyinmiyor. Çünkü beğenmiyor ve birilerine veriyor. Aynı şekilde avokado da. İnsanların çoğunun avokado sevmediğini düşünüyorum. Bende sevmem. Ama herkes o çok popüler bir besin olunca herkes çok seviyormuş gibi gösteriyor.*

1. Grup çalışmasının verilerinden görülmek üzeredir ki, Instagram kullanıcısı olmak o dünyanın etkilerinin tozunu yutmak gibi bir durumdur. Her ne kadar bu grup çok fazla etkilenmediklerini ifade etmiş olsalar da başkalarının hayatında bu etkileşimi muhakkak gördüklerini ve böyle bir etkinin de olduğunu söylemektedirler. İnsanların gerçek hayattan farklı olarak bir kişilik yaşadıklarını verilen ifadeler destekler niteliktedir.

Çalışmanın diğer gruplarında da aynı düşüncenin hakım olduğunu tekrardan belirtmek gereklidir. 2. ve 3. Grup düşüncesi de Instagram kullanan bireylerin farklı olmak istemelerinden kaynaklı olarak burada kimlik olarak gerçek dünyadakinden farklı olduğu yönündedir. Etkileşimin boyutlarından bahsederken de mekânlar üzerinden örneklerin verilmesi de oldukça dikkat çekicidir. Bu farklılık kişilerin sanal dünyada yeni bir kimlik yaratma eğilimi içerisinde olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Bu doğrultuda 2. Gruptan erkek katılımcı olan konuşmacının düşüncelerine yer verecek olursak;

> *Erkek2(28)2: Bu mecrada insanlar bir yarış içinde bence. Bu yarışın ana sebebi en çok ben ön planda olmalıyım. İnsanlar beni görmeli ve benim paylaşımlarım ile bir şeyleri yapmalılar görüşünün hâkim olduğunu düşünüyorum. Farklı olmak isteyip bir taraftan da insanlar tarafından fark edilmek istiyorlar. Bu yüzden gerçek hayatta belki olamadıkları statüyü bu şekilde Instagram kullanarak elde etmek istediklerini düşünüyorum.*

Araştırmanın bu kısmını genel olarak yorumlayacak olursak Instagram, kullanıcıları üzerinde onların gerçekte var oldukları şekilden farklı biri gibi olmaları için bir imkân yaratmaktadır. Bunun en önemli sebepleri arasında kendi ortamının buna sağlaması ve uygun olmasıdır. Kullanıcı olarak burada kimlik oluşumu içerisine giren insanların da gerçek hayatlarında oldukları halden memnun olmamalarına bağlanabilmektedir. Ayrıca bu durum insanların kendi içlerinde yaşadıkları ben ön planda olmalıyım düşüncesi ile de eşleşmektedir. Herkesten farklı olarak Instagram da olmak isteyen ve ön plana

çıkmak isteyen insanların bu değişimden fazlasıyla etkilendikleri gözlemlenmiştir. Kendi oldukları kişi olmamalarının ana sebebi olarak da beğenilme ve görünme arzusu olduğu söylenebilir. Aslında bu beğenilme ve görünme arzusu otokontrol mekanizmasını da gündeme getirmektedir.

4.6.3.1. Otokontrol ve Performans İlişkisi

Benlik kavramı çok farklı disiplinler arasında varlık göstermekte olan ve farklı kuramcılar tarafından ele alınarak açıklanmaya çalışan bir kavramdır. Benliğin sunum aşamaları incelendiği zaman yapılan her paylaşımın sembolik olarak bir ifade gücü olduğunu belirtebiliriz. Bu açıdan baktığımız zaman sembolik etkileşimci yaklaşımın önemli isimlerinden biri olan Erving Goffman'ın benlik kavramına olan yaklaşımı iletişim ve performans açısından farklı bir bakış açısı sunacaktır.

Erving Goffman, benliğin ortaya çıkışını ve bunu diğer bireylere sunuş şeklini tiyatro sahnesine benzeterek anlatmaktadır. Tiyatro sahnesinde bulunan sahne, sahne önü, sahne arkası ve sahnede gösteri yapan aktörler olarak benliğin kavramsal tanımını ifade etmektedir. Bu şekilde benliğin tanımını ifade etmesine de dramaturjik anlatım olarak nitelendirmektedir. Benliğin tanımını dramaturjik olarak anlamlandırmak ve öğrenebilmek için detaylı bir şekilde kullanmış olduğu kavramları incelemek gerekmektedir.

İlk kavram olarak "performans" ifadesini irdeleyecek olursak, bireyin diğer bireylere yönelik gösterdiği bütün davranışlar olarak ifade edebiliriz. Burada sergilenen performansa katkıda bulunan seyirciler, gözlemciler ve ek olarak da diğer katılımcılar gibi farklı etkenlerde bulunmaktadır. Önceden belirlenen, performans sırasında ve daha sonrasında sergilenebilecek davranışlar "rol" ya da "rutin" kavramlarıyla ifade edilir. Dolayısıyla Goffman'ın performans kavramıyla açıkladığı bireylerin günlük yaşamlarında bilerek veya bilmeyerek sergilemiş oldukları davranışlardır. Bu davranışları sergilerken kişinin seçmiş olduğu kıyafet, bulunduğu mekân, kullandığı ses tonu ve beden hareketleriyle yapmış olduğu hareketler bireyin o anlık performansını yansımaktadır (Tam, 2015, s.24).

Günlük hayatın içinde fiziksel olarak da sergilenen performanslar bireylerin kendi benliklerini ifade etmektedir. Benlik, bireyin kartviziti ya da portfolyo görevi görmektedir. Çevrimiçi ortamlar olarak bakıldığı zaman tam anlamıyla bu anlamını yansıttığı gözlemlenebilmektedir. Dijitalin içerisinde fiziksel olarak benliğini gösteremeyen birey, paylaştığı görseller ve videolar ile aslında kendi performansını ifade edebilmektedir.

Instagram, kullanıcılarına kendi profillerini göstermeleri için bir imkân sunmaktadır. Birey, kendi benliğini burada yapmış olduğu paylaşımlar ile sergilemektedir. Instagram platformu aslında Goffman'ın kendisinin ifade ettiği gibi tiyatro sahnesini andırmaktadır. Bu ağın içinde bulunan birey de kendini ifade ettiği kadar bir performans ile tanınır ve bilinir. Bu şekilde de kendilerinin başka kullanıcılar tarafından bilinmesini sağlarlar. Bütün bu süreç kişinin kendi otokontrol alanı ile bir bütünlük sağlar. Kendisini ne kadar göstermek ve nasıl tanıtmak istediği kişinin Instagram sahnesinde kendini ifade ettiği kadarı ile sınırlı kalmaktadır.

Sosyal ağlar içinde bulunun birey, tam anlamıyla burada olduğu kimlik ile var olabileceği gibi istediği kimlik ile de burada kendini göstermektedir. Tam anlamıyla performans sergilenen alan olarak tanımlamak da doğru olacaktır. Dolayısıyla her bireyin gösterdiği ya da ifade ettiği şeyin gerçek olabileceğini düşünmek yanlış olacaktır. Çünkü tam anlamıyla insanlar burada gerçek hayattaki kimlikleri ile bulunmuyorlar. Bu ağlar onların sadece resim paylaşarak kimlik ve benliklerini istedikleri şekilde başka insanların gözlemine sundukları bir alandır. Bu noktada araştırmanın verilerine bakarak yorum yapmak daha sağlıklı olacaktır.

> *Erkek1(22)2: Benim için sosyal medya bir kimlik. İnsanların artık kendilerini tanıtabildiği ve farklı insanları da araştırabildiğini bir platform. Hatta öyle bir boyuttaki artık şirketler sosyal medya kullanıp kullanmadığınızı soruyor. Seni sosyal medya sayesinde tanımayı hedefliyorlar. Genelde kullandığımız bir söz vardır 'Arkadaşını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' artık bunu sosyal medyada yapıyorlar.*

3. Grupta bulunan erkek katılımcının düşüncesi incelendiği zaman sosyal ağların kimlik kavramıyla bir bütünlük bulunduğu ifade edilebilir. Bu mecranın içinde bulunan birey, göstermiş olduğu performans sayesinde başka kişiler tarafından incelenerek tanınır olma haline gelebilmektedir. Bu herhangi iş başvurusu da olabilir sizi hiç tanımadığı halde tanımak isteyen insanlarda olabilir. Böyle bir durumda Instagram'da oluşturulan benlik performansları sizi tanımaya çalışan kişi ya da kurumlar için önemli bir veri haline gelecektir.

4.6.4. Instagram'ın Mekân Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın araştırma kısmı yapılırken katılımcı gruplara yöneltilen sorular arasında asıl cevaplarının ne olduğunu merak uyandıran kısım muhakkak bu bölümdür. Bunun ana nedeni ise çalışmanın Instagram kullanan insanlar üzerinde gerçekten etkisi en fazla hangi alanda kendini göstermekte olduğudur. Bu etki alanı ön planda olan bu kısımla alakalı olarak çalışmadaki katılımcı gruplara belirli sorular yönlendirilmiştir. Bu sorularda aslında katılımcı olan kişilerin Instagram'dan ne kadar etkilendikleri ve bu mecrada kendi sanal kimliklerini oluşturduklarına dair bilgi edinmektir. Bu yüzden ilk olarak bu bölümde katılımcılara Instagram'da gittikleri mekânları ve bu mekânlarda tüketmiş oldukları yiyecekleri paylaşıp paylaşmadıkları öğrenilmek istenmiştir.

1.Grup Instagram'da gördükleri mekânlara gitmeyi tercih etseler de burada herhangi bir paylaşım yapmadıklarını dile getirmişlerdir. Aslında Sosyal medyanın içinde bulunup çok fazla etkilendiğini gösterme alanında olmamaktadırlar. Bu durum bilinçli olarak Instagram etkisi altında kaldıklarının da bir göstergesidir. Bunu Instagram'da gördükleri mekânlara gittiklerini ifade ederek belirtmişlerdir.

2. ve 3. Grup düşünceleri incelendiği zaman sosyal medyada gördükleri mekânları merak ederek gittiklerini belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu grupların Instagram hikâyelerinde paylaşım yaptıklarını belirtmelerinin yanı sıra bulundukları mekânları paylaşımlarında etiket ya da konum belirtmeden insanların da oraları merak etmesi için bir algı yaptıkları sonucuna da varılmıştır. Gruplardan gelen ifadelerinden bazıları vurgulamakta yarar olduğu düşünülmektedir. Bunlar;

Erkek1(22)2: Etkilenip gittiğim mekânlar var. Ama sadece mekânları değil kendimi de o mekânlarda çekmeyi seviyorum. Bir de özellikle mekân görseli paylaştığım zaman konum bilgisi koymayı tercih etmiyorum. Merak etsinler istiyorum bu mekânı açıkçası. Ama yediğim veya içtiğim şeyleri paylaşmıyorum. Hoş bir davranış olduğunu da düşünmüyorum.

Katılımcı olan 2.grup üyesi Erkek kullanıcının ifadelerinden yola çıkarak mekân paylaşımları her zaman dikkat çekmektedir. Özellikle bu kullanıcının belirtmiş olduğu gibi konum bilgisini bilerek paylaşmaması aslında kendisini bu şekilde bir kimlikte göstermek olması sonucu da ortaya çıkarmaktadır. Bir farklı bakış açısı olarak da insanların bu mekânları merak etmesi için yapılan iyi bir etkileşim fikri olabilmektedir. Yapılan bu açıklamaların da kullanıcı tarafından belirtilmiş olduğu gibi etkileşim sağlandığıdır.

Merak edilen farklı bir konu ise Instagram kullanıcıları olarak bu araştırmada yer alan kişilerin başka kullanıcılardan etkileme oranlarıdır. Bunu detaylı incelemek adına kullanıcıların da kendi takip ettikleri kişilerden nasıl etkilendiği sorulmuştur. Bu soru altında 1. Grup düşüncesine bakıldığı zaman takip ettikleri kişilerin paylaşımlarından etkilendiklerini ifade etmekteler. Bunu şu şekilde ele almaktadırlar. Takip ettikleri kişilerin paylaştıkları mekân ile beraber orada tükettikleri yiyeceklerin de onların dikkatini çektiğini belirtmektedirler. Ve bu mekânları hem görmek hem de o lezzetleri tatmak için gittiklerini söylemektedirler. Bir yandan da takip ettikleri hesapların paylaşımlarında gitme isteği uyandıran mekânları tercih ederken farklı bir yol izlenmektedir. Bunlardan biri paylaşımdan etkilenerek gidilen mekân için gitmişken bir yandan da bir arkadaş görüşmesi yapmak amacı bulunmaktadır. Fakat bu verilerin hepsi bu grubun takip ettikleri insanlardan etkilendiklerini bizlere belirtmektedir.

Diğer iki grup da başka insanların denemiş olarak paylaşımlarını yaptıkları mekânları merak ettiğini dile getirmiştir. Bu gruplarından 2. Grup genel olarak başka kullanıcılardan görerek merak ettiği mekânları kendi deneyerek bir görüş oluşturmak

istediğini söylemektedir. Bunu yapmalarındaki düşünce ise başkasının memnun kalmadığı ama güzel görünen bir mekânda belki ben kalırım düşüncesinin olması yatmaktadır. Herkesin görüşlerini çok güvenmeyen ama muhakkak o mekânı tercih eden bir grup düşüncesini barındırmaktadırlar.

> *Kadın1(26)2: Instagram'da takip ettiğim kişilerin paylaşımlarını beni etkileyebiliyor. Bazen mekânların güzel olduğunu ben düşünsem de onların gereksiz kötü yorumlar yaparak mekânları kötülediğini düşünüyorum. Bunu denediğim ve bildiğim için söylüyorum. Çünkü kötü olarak yorum yapılan bir mekâna giderek aslında ortamının ya da yiyeceklerinin lezzetli olduğunu gördüm. İnsanların yorumlarına güvenmiyorum ama kendim gidip kendi fikrimi oluşturuyorum.*

Bu yorumdan anlaşılacağı üzere insanların paylaşımlardan daha çok mekân tercihleri yapılmaktadır. Özellikle bu ilk 2 grup için söylenebilecek bir ifade niteliğindedir. Eklenmesi gereken bir diğer önemli yorum ise; bu kullanıcının da belirttiği gibi kendi yorumlarını yapmaları o mekânlar adına önemli görülmektedir. Son grup olan 3. Grup da düşüncelerinin bu katılımcılar ile benzer olduğunu ifade etmektedirler. Onlarda başka kullanıcıların paylaşımlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Tüm bu yorumlara ek olarak insanların paylaştıkları sadece mekânlar değil, moda ya da yemek üzerinden de etki altında kaldıklarını belirtmişlerdir.

Bu başlık altında sorulan en son soru katılımcılarında kendi paylaşımları ile başkalarını etkileyip etkilemedikleri olmaktadır. Burada aslında aktif olarak Instagram uygulamasını kullanıp kullanılmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. İlk grup çok fazla paylaşım yapmadığını ifade ederek aslında etkilenen kısımda daha ağır basmaktadırlar. Başkalarının paylaşımlarının kendilerini daha fazla etkilediğini belirtmişlerdir.

Diğer katılımcı kesimini oluşturan 2. Grubun düşüncelerine bakacak olursak kendileri etkilenip gittikleri mekânlar ile paylaşım yaparak insanların onların paylaşımlarından etkilendiğini ifade etmektedirler. Hatta bir süre sonra mekânın neresi olduğuna dair mesajlar aldıklarını da ifade etmektedirler. Bezen de o mekânları gidenlerin olduğunu

belirterek etkileşim sağladıklarını anladıklarını vurgulamaktadırlar. Bu da etki altında kalabilen kullanıcıların da başkalarını etki altına aldığının bir göstergesidir.

Son olan katılımcı 3. grubun düşüncelerinde şöyle bir bakış açısı ortaya çıkmaktadır: 'O gitmiş ben de gitmeliyim.' Bu grup düşüncesi Instagram kullanan kişilerin en iyi olma, gidilmeyen yere giderek bir fark yaratma olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İnsanların bir noktada bu hareketler ile etkilemenin ön plana çıktığını ifade etmektedirler. Bu düşünce Instagram' da gösteriş toplumlarının var olduğunu ve kullanıcıların da bu şekilde kendilerini görünür hale getirmek istediklerinin bir kanıtı olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır.

4.7. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya kavramı günümüzde insanların farklı bir yaşam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların bu platformun içinde bulunmalarının ana sebepleri olarak bilgi edinebildikleri, eğlenceli zaman geçirebildikleri, farklı insanlar tanıyarak iletişim kurabildikleri imkânlar barındırmasından kaynaklı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman sosyal medya platformları fiziki olarak insanların yaşamlarını sürdürdükleri gerçek dünyanın sanal bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda sürekli kendine yenileyerek önemli bir kullanıcı sayısına ulaşan Instagram bu platformların başında gelmektedir. İnsanların burada kendini daha özgür hissetmesi ve ben bilincini istedikleri şekilde yaşama imkânının olması sanal dünyanın içinde bulunmalarının en büyük nedenidir.

Bu bilgiler bağlamında toplum yapıları incelenecek olursa kimlik kavramı önemli bir yer edinmektedir. Günümüz dünyası içinde var olan kimliklerin dijitalleşme çağı ile birlikte değişime uğradığı gözlerden kaçmamaktadır. Dijitalleşme öncesinde insanların bir araya gelerek iletişim kurmayı sağladıkları belirli mekânlar bulunmaktadır. Bu mekânlar hem toplum yapısının bir göstergesi unvanını taşırken bir yanda da kimlik oluşturma süreçlerinde insan yaşamının şekillenmesine katkı sağladığı ifade edilebilir. Dolayısıyla Instagram günümüzün kimlik inşasının yapıldığı ve benlik sunumlarının da gerçekleşebileceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da insanlara gerçek hayattan ziyade sanal dünyanın içinde var olmanın daha önemli olduğunu göstermektedir.

Dijital ortamlarda oluşturulan kimlikler insanların olmak istediği fakat gerçek hayat içinde olamadıkları kimlikleri yansıtmaktadır. Instagram da bu konuda kullanıcılarına özgür alan sunmaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları kimlikler ile sanal dünyanın içinde farklı bir ben algısı yaratabilmektedirler. Bu durum bireylerin kendi arzu ve isteklerini tatmin edici bir nitelik taşımaktadır. Çünkü istediği kimlik içinde olan birey kendini mutlu ve özgür hisseder. Nitekim bu bir süre sonra insanların iki farklı kimlik arasında

bir karmaşa yaşamalarına neden olabileceği gibi, gerçek dünyadaki kimliklerinden soyutlanabileceğinin bir sinyalidir. Instagram kullanıcıları sanal dünyanın onlara sunduğu imkânlar dâhilinde bir nokta da kendi benliklerini burada diğer kullanıcılara göstermek istemektedir. Bu platformun görünme üzerine kurulu olması kullanıcıların da görünme alt temelli paylaşımlar yapmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımların her birinin ana düşüncesi başka kullanıcılar tarafından görünür olma isteğidir. Bu oluşturulan kimliklerin sunumunun yapılması açısından oldukça etkilidir. Kullanıcı olarak Instagram'da bulunan her insanın aslında bir içerik üreticisi olduğunu ifade etmek doğru bir tanımlama olacaktır. İnsanların sürekli paylaşım akışı içinde hem diğer kullanıcılar tarafından etkilenen hem de etkileyen konumu bulunmaktadır. Son zamanlarda Instagram'da görünür olabilmek adına mekân paylaşımlarının yapılmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Kullanıcılar popüler olan mekânlara giderek burada gerek kendilerini gerekse de sadece mekân görsellerini paylaşmayı tercih etmektedirler. Bu da kullanıcıların dikkatleri üzerine çekmesine neden olmaktadır.

Instagram kullanan bireyin ilk amacı burada kendi istediği kimliği inşa etmektir. Birey bu platform sayesinde kimsenin etkisi ve baskısı altından kalmadan kendi kimliğini inşa ederek diğer kullanıcılara da bu kimliğinin göstermektedir. Çalışmanın araştırma kısmında da elde edilen veriler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan katılımcılar, insanların gerçek hayatta farklıyken Instagram uygulamasında çok farklı kimlik yapıları içinde olduklarının altını çizmektedir. Bununla beraber daha fazla görünür olmak için son zamanlarda daha çok ünlü kişilerin ya da popüler olarak nitelenebilecek bireylerin gittiği mekânlara gitmeyi tercih ettikleri de araştırmaya sonuçları arasında yer almaktadır. Gidilen bu mekânlar bireyde, bende onlar gibi bu mekândayım mesajını vermek için önemli görülmektedir. Bu düşünceyi kişinin kendi beğenilme arzusunu da destekler bir düşünceyi beraberinde tatmin ettiğinin de altını çizmekte fayda vardır.

Sosyal medya üzerinde yapılan bu çalışma kapsamında, görünür olma bağlamında kimlik ve benlik sunumlarının Instagram üzerinden kullanıcılarda nasıl bir etki bıraktığını araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen Instagram kullanıcılarından oluşan 15 kişiden 3 grup farklı grup oluşturularak odak grup

görüşmesi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan odak grup görüşmesi yöntemi aracılığıyla, Instagram uygulaması üzerinden kullanıcıların kimlik inşası ve benlik sunumlarını gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda buradaki kullanıcıların yeni bir kimlik oluşturmanın yanı sıra ön planda olmak için içerik paylaşımlarını yaptıkları sonucu elde edilmiştir. Fakat bu sonuçları etkileyen farklı bir bakış açısı da grupların düşüncesindeki ayrımı ele vermektedir. Bir grubun kendine ait düşüncesi,her ne kadar Instagram kullanıcısı olsalar da paylaşım yapmayı tercih etmemektedirler. Bu grubun etkileşim konusundaki düşüncelere katılmaları ve tanıdıkları kullanıcıların da farklı kimliklere bürünerek görünme çabası içinde olduğu düşüncesi diğer 2 grup ile bir bütünlük sağlamaktadır. Bu paylaşımların ön planda olan kısmı ise insanların paylaşımlarından etkilenerek tercih edilen mekânlar olmuştur.

Araştırmada elde edilmesi beklenen bulgular ile odak grup çalışması sonucu elde edilen bulgular arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Instagram kullanıcısı olan 3 grupta Instagram kullanan kullanıcıların gerçek hayattaki kimlikleri ile sanal dünyada örtüşmediklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedeni olarak Instagram'da insanların her anlamda her şeyin en iyisi olmaya çalıştıklarını ve başkaları tarafından beğenilme arzusu içinde olduklarını vurgulamaktadırlar. Gerçek dünyadaki kimlik yapılarında kimlik inşa süreci düşünüldüğü zaman toplum ve yakın çevrenin etkisi baskın olarak belirmektedir. Fakat Instagram, kullanıcılarına olmak istedikleri kimlikler ile bu platformda bulunma imkânı tanımaktadır. Dolayısıyla oluşturulan kimlikler ile yeni bir ben kimliği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın sonucu olarak sosyal medyada insanların oluşturmuş oldukları kimlikleri Instagram'ın sanal dünyasında diğer kullanıcılara göstermek için belirli etkileşimin olmasına ihtiyaç duyulmaktadır.Bu etkileşimim sağlamak için de kullanıcıların paylaşımda bulunmaları gerekmektedir. Bu kadar yoğun ve farklı içeriklerin olması insanların da belirli etki altında kalmasına neden olmaktadır. Bir noktada etkileşim vesilesiyle insanların farklı kimlikleri giyinerek bir görünme çabası içinde olduğu çalışmada elde edilen bulgulardandır. Bu etki de kullanıcıları harekete geçirmeye yeterlidir. Bu yüzdendir ki mekân fotoğrafları ile kullanıcılar kendilerini ön plana çıkaramaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde hissedilmeden yönlendirici bir güç unsuru uyguladığı görülmektedir. Kullanıcılar sürekli maruz

kaldıkları mekân görsellerini bilinçaltına alarak daha sonra bu yerlerde bulunma eğilimi gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Instagram'da etkileşim sağlamak için kullanıcıların paylaşım yapmaları gerekmektedir. Bu etkileşim için son zamanlarda Instagram'ın keşfet kısmında ön plana çıkan mekân görselleri ile mümkün olmuştur. Mekânların popüler olması ve konum etiketleriyle birlikte paylaşım yapan bireylerin hem takipçi sayısında hem de paylaştığı görseldeki beğeni oranı artmaktadır. Bir yandan içerik ön plana çıkarken diğer yandan kullanıcı kişi görünür olma isteğini yerine getirerek psikolojik bir tatmin yaşamaktadır. Aynı zamanda mekân paylaşımlarındaki mekân etiketleme özelliği ile birçok kişinin de keşfet kısmında görünür olabilmektedir.

Araştırmada yer alan 3 farklı grubun da Instagram kullanım sebebi olarak iletişim kurmak, eğlenceli zaman geçirmek amaçlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç gruplardaki katılımcıların Instagram uygulamasını bir iletişim aracı olarak kullandığının göstergesidir. Katılımcı gruplara yönlendirilen diğer soru Instagram uygulamasında geçirmiş oldukları zaman dilimi ile alakalıdır. Bu soruya 3 grubun da cevabı 1-2 saat aralığı olmuştur. Son zamanlarda artan sosyal medya kullanımı ile alakalı olarak ağlarda geçirilen zaman diliminin makul aralığını bulabilmek adına farklı çalışmaların yapılabileceği öneri olarak sunulabilir.

Katılımcı grupların Instagram'ın kendilerini nasıl etkilediği sorusuna çoğunlukla fark etmeden bir etki altında kaldıklarına dair bulgular bulunmaktadır. Bu bulgular incelendiği zaman fazlasıyla maruz kalınan görsellerdeki bütünlük bilinçaltında yer edinerek kişilerin neyi nasıl yapacaklarına dair fark etmeden Instagram da gördükleri ile hareket ettikleri bilgisi ortaya çıkmaktadır. Bunu kısaca örnek ile belirtmek gerekirse; 2. Gruptaki kadın katılımcının "Bazen ne yiyeceğimi, bazen de ne giyineceğimi fark etmeden Instagram'dan görerek karar veriyorum" ifadesi net bir şekilde göstermektedir. Instagram'ın insanların yaşam şekillerindeki etkisi sorusuna 3 grubun da ortak fikri olarak değişime neden olduğu söylenebilir. Bu değişim boyutu ise, bireylerin ne yediklerinden tutun da giyindikleri ya da gitmeyi tercih ettikleri mekânlara kadar nüfus ettiği söylenebilir.

Kimlik ve benlik kavramları üzerine katılımcı gruplara yönlendirilen sorular incelendiği zaman, bireylerin özellikle gerçek hayattaki kimlik ve benlik yapıları ile değil de olmak

isteyerek olamadıkları kimlik ve benlik sunumları içinde olduğuna dair böyle bir sonuç bulunmaktadır. Instagram insanların performans sergileyebildikleri ve bu sayede farklı kimlikler içinde özgürce yaşayabildikleri alan haline geliştir. Bunu yaparken kullanılan görseller ve tercih edilen mekânlar oldukça önemli hale gelmiştir. Katılımcı gruplara sorulan soruların en etkili kısmı ise mekân paylaşımları ile benlik sunumları arasında olabilecek bağ olmuştur. 3. Farklı grubun ortak düşüncesi olarak mekân görselleri insanların benliklerini yeniden inşa edebilecekleri ve bir nokta da kendilerini ön plana çıkarabilecekleri bir alan haline gelmiştir.

Instagram platformu kullanıcıların kimlik yapılarında ve sanal dünyanın içinde daha çok bulunmalarına neden olmaktadır. Bu da gerçek hayat ile sanal dünyanın arasında bir yarışa neden olabilmektedir. Öneri olarak verilmesi gereken ilk tutum muhakkak kullanıcıların kendi benliklerini iyi bilmeleri olacaktır. Fiziki olarak yaşamlarını devam ettirdikleri ve benzeri olarak sanal dünyada da bunu yaparken ortak bir kimlik ve benlik içinde olmaları farklılıkları ortadan kaldırabilir. Sosyal medya da geçirilen zaman farklı aktivitelere göre değişim gösterse de bilinçli bir kullanıcı olmanın her zaman daha iyi zaman yönetimini yapabileceği unutulmamalıdır. Yapılan bu çalışmayı destekleyici nitelikte olması ve farklı bakış açısı kazandırmak amacıyla sosyoloji, psikoloji alanlarındaki çalışmalar ile desteklenebilir.

KAYNAKÇA

Akın, M. H. (2011). *Toplumsallaşma Sözlüğü* (1. Baskı b.). Konya: Çizgi Kitapevi.

Alemdaroğlu, A., & Demirtaş, N. (2004). Biz Türk erkeklerini böyle bilmezdik!: Mynet'te erkeklik halleri. *Toplum ve Bilim* (101 Güz), 206-224.

Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim* , 410-425.

Arık, E. (2013). Sıradan İnsan'ın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi, 1* (1), 97-112.

Armağan, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi* (37), 1-20.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). "Authenticating Acts and Authoritative Performances:Questing for Self and Community. C. Huffman, D. G. Mick, & S. Ratneshwar içinde, *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires* (s. 140-163). London: Routledge.

Arseven, A. D. (1986). Benlik Tasarımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1* (1), 15-26.

Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek.* (A. Tekin, Çev.) İstanbul : Ayrıntı Yayınları.

Aşkın, M. (2006). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10* (2), 213-220.

Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik.* İstanbul: Açılım Kitap.

Bacanlı, H. (1990). *"Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi". Doktora Tezi.* Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5* (3), 537-553.

Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim Konferansı.1*, s. 1047-1055. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Barbour, R. S., & Kitzinger, J. (2008). Introduction: the challenge and promise of focus groups. R. S. Barbour, & J. Kitzinger içinde, *Developing Focus Group Research: Politics, Theory, and Practice.* (s. 1-21). London : Sage.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu.* (F. Keskin, & H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2020). *Bireyselleşmiş Toplum.* (A. T. Mumcu, Dü., & Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumeister, R. F. (1984). Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: Necessary or sufficient causes? *Journal of Personality and Social Psychology, 46* (1), 5-13.

Bayrak, H. (2021, 05 21). *https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021/.* 10 24, 2021 tarihinde Dijilopedi:

https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021/ adresinden alındı.

Berger, P. L. (1993). *Dinin Sosyal Gerçekliği.* (A. Coşkun, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2018). *Gerçekliğin Sosyal İnşası.* (V. S. Öğütle, Çev.) İstanbul: Atıf Yayınları.

Berne, E. (2001). *Hayat Denen Oyun.* (A. S. Sargut, Çev.) İstanbul: Kariyer Yayınları.

Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası.* Ankara: Aşina Kitaplar.

Bilgin, N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu.* İzmir: Ege Yayıncılık.

Binark, M. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür.* (M. Binark, & B. Kılıçbay, Dü) Ankara: Epos Yayınları.

Binark, M., Yıldırım, A., Toprak, A., Aygül, E., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım".* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bolino, M. C. (1999). Citizenship and Impression Management. *Academy of Management Review, 24* (1), 112-128.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *ournal of Computer-Mediated Communication, 13* (1), 210-230.

Bökeoğlu, Ö. Ç., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kurumsal Eğitimbilim, 1* (4), 95-107.

Brehm, K. (1990). *Social Psychology.* Boston: Houghton Mifflin.

Burger, J. M. (2016). *Kişilik* (Cilt 1. Basım). (İ. D. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları: 269.

Büyüköztürk, Ş. (2013). *Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: Pegem Akademi.

Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ toplumunun.* (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2002). *Gerçek Sanallık Kültürü.* İstanbul: Cogito Yayınları.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image, 23,* 183-187.

Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık.* (F. Lekesizalın, & A. Çavdar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Corbusier, L. (1993). *Mimarlık Öğrencileriyle Söyleşi.* (S. Rifat, Çev.) İStanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dalbay, R. S., & Avcı, N. (2018). Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye'ye Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23* (1), 17-39.

Demir, K. (2002). *Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi, Doktora Tezi* .Akt.(Rosenfeld vd. 1995)Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi* , 236-259.

Duman, M. (2007). Modernden Post-Moderne Geçişte Kimlik Tartşmaları ve Çokkültürlülük. *Uluslararası İlişkiler, 4* (13), 3-24.

Dunn, R. G. (1998). *Identity, Commodification, and Consumer Culture.* London: Routledge (Taylor& Francis Gruop).

Eraslan, R. U. (2013, 12 01). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3* (4), s. 29-37.

Erikson, E. H. (2018). *İnsanın 8 Evresi.* (G. Akkaya, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Erol, B. (2020). *Ulusal Tez Merkezi* . 05 07, 2021 tarihinde Ulusal Tez Merkezi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=BZu54Oy2lF1GutrdP8Bm7A&no=LxX6zKKrrzFcmFFx9pumxA adresinden alındı.

F.L.N, L., Jowett, A. J., Findlay, A., & Skeldon, R. (1995). Discourse on Migration and Ethnic Identity: Interviews with Professionals in Hong Kong. *Transactions of the Institute of British Geographers, 20* (3), 342-356.

Geertz, C. (1984). From the Native's Point of View. *Culture Theory* , 123-136.

Geray, H. (2013). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji.* (C. Güzel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik- Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum.* İstanbul : Say Yayınları .

Gieryn, T. F. (2000). A Space For Place In Sociology. *Annual Review of Sociology, 26*, 463-496.

Gleason, P. (2006). Identifying Identity. B. Ashcroft, G. Griffiths, & H. Tiffin içinde, *The Post-Colonial Studies Reader* (s. 194-196). Oxford: Routledge.

Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu.* (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

GÖKER, G., & DOĞAN, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14* (25), 175-203.

Göker, G., Demir, M., ve Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy, 5* (2), 184-206.

Göregenli, M. (2010). *Çevre Psikolojisi - İnsan Mekan İlişkileri.* İstanbul : İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Gustafson, P. (2001). Meanings Of Place: Everyday Experıence And Theoretıcal Conceptualızatıons. *Journal Of Environmental Psychology, 21* (1), 5-16.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama.* İstanbul: Derin Yayınları.

Güvenç, B. (1993). *Türk Kimliği.* Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Güvenç, B. (2000). *Türk Kimliği.* İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları.

Güz, H., & Şahin, G. (2018). Sosyal Medya İletişiminin. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1* (2), 235-254.

Hall, S. (1998). Eski ve Yeni kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler. A. D. King içinde, *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi* (Ü. H. Yolsal, & G. Seçkin, Çev., s. 63-96). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hall, S. (2003). Questions of Cultural Identity. S. Hall, D. Held, & T. McGrew içinde, *Modernity and its Futures.* Cambridge: Blackwell.

Hammersley, M., & Atkinson, P. (1983). *Ethnography: Principles in Practice.* London and New York: Tavistock Publications.

Harvey, D. (1992). *The Condition of Postmodernity.* Oxford : Blackwell Publishers.

https://sozluk.gov.tr/. (tarih yok). 05 08, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı ve İletişim* . İstanbul : Beykent Üniversitesi Yayınları .

Kaptanoğlu, A. Y. (2013). *Sağlık Alanında Hipotezden Teze: Veri Toplama ve Çözümleme Serüveni.* İstanbul: Beşir Kitapevi.

Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotografları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* , 11-20.

Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yasar University, 5* (17), 2886-2899.

Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi, 1* (3), 251-263.

Kellner, D. (2001). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern.* London : Rou Hedge.

Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems, 35* (2), 224.

Koç, Y. (1984). *Determinizm ve Mekan.* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Kohut, H., & Wolf, E. (1986). *The Disorders of The Self and Their Treatment.* New York : Uni Pres NY.

Konuk, N. (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı Ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma. *International EUropean Journal of Managerial Research Dergisi, 3* (4), 1-26.

KORKMAZ, S. (2020). *YÖK Açık Bilim.* Kimlik ve mekan ilişkisi bağlamında Instagram üzerinden kimlik inşası: Bir Starbucks örneği: https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/709523 adresinden alınmıştır.

Köknel, Ö. (1985). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik.* İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18* (1), 323-337.

Küker, S. (1997). *https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.* 05 08, 2021 tarihinde Ulusal Tez Merkezi : file:///C:/Users/HP/Downloads/062427%20(1).pdf adresinden alındı.

Lasén, A., & Gómez-Cruz, E. (2009). Digital Photography and Pictıre Sharing: Redefining the Public/Private Divide. *Knowledge, Technology & Policy, 22* (3), 205-215.

Lynch, K. (2010). *Kent İmgesi.* (İ. Başaran, Çev.) İstanbul: Türkiye İş bankası Kültür Yayınları.

Mahajan, P. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review, 41* (3), 129-136.

Marshall, G. (2000). *Sosyoloji Sözlüğü.* (O. Akınbay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media.* London: Routledge.

medyaakademi.com.tr. (2020, 02 03). *medyaakademi.com.tr*. 07 29, 2021 tarihinde MedyaAkedemi: https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/ adresinden alındı.

Meetsoci. (2017). *The Evolution of Instagram Ads*. 05 08, 2021 tarihinde meetsoci: https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/ adresinden alındı.

Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis.* San Francisco: CA: Jossey-Bass Publishers.

Morsünbül, Ü. (2011). *Ergenlikte Özerkliğin Ve Kimlik Biçimlenmesinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi Doktora Tezi.* Ankara: Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırılması Üzerine. N. Timisi içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Mutlu, Y. (2019). *Sosyal Medya, Kimlik Ve Mahremiyet:Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi.* 12 05, 2021 tarihinde Ulusal Tez Merkezi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=_RV5i-eLN-XfXZJKV_lAPQ&no=y39FohWxMxbfiEHA9xeGNg adresinden alındı.

Nelson-Jones, R. (2003). *Danışma Psikolojisi Kuramları.* (F. Akkoyun, Dü., V. Duyan, B. Eylen, S. Doğan, & F. Korkut, Çev.) Ankara: Kişisel Yayınlar.

Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Cilt 1). (S. Özge, Çev.) İstanbul: Yayın Odası.

Özbay, C., & Baliç, İ. (2004). Erkekliğin Ev Halleri. *Toplum ve Bilim* (101), 89-103.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2* (1), 112-131.

Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler. *Düşünen Adam, 7* (3), 4-9.

Özkan, P. (2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (s. 386). North Cyprus: Famagusta.

Plöger, J. (2001). Millennıum Urbanism -Discursive Planning. *European Urban And Regional Studies, 8* (1), 63-72.

Polat, G. (2014). *Düzenli egzersiz yapan kadınlarda egzersizin benlik saygısı ve beden memnuniyeti üzerine etkisi.* Kahramanmaraş: Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı.

Rapoport, A. (1990). *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach.* Tucson, Arizona: University of Arizona Press.

Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası.* (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, H. G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerinde Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7* (15), 107-131.

Sawyer, R. (2011). *Senior Honors Projects.* 04 25, 2021 tarihinde University of Rhode Island: https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog adresinden alındı.

Schroeder, R. (1994). "Cyberculture, cyborg post-modernism and the sociology of virtual reality technologies: Surfing the soul in the information age. *Futures, 26* (5), 519-528.

Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma.* (T. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık-Sanat Hayat Dizisi.

Soja, E. W. (1989). *Postmodern Geographies.* London, New York: Verso;.

Solak, S. G. (2017). Mekan- Kimlik Etkileşimi - Kavramsal ve Kurumsal Bir Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6* (1), 13-37.

Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Dergi, 5* (62).

Şener, G., & Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri. C. Bİlgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 121-154). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık-Beslenme Saati Kitapları.

Tam, S. M. (2015). *Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (özçekim) Paylaşımları.* İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuğluk, S., & Karaman, M. K. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Instagram'ın Gözetim Aracı Olarak Kullanılmasına İlişkin Algıları. *Atatürk İletişim Dergisi* (17), 69-94.

Usta, G. (2020). Mekan ve Yer Kavramlarının Anlamsal Açıdan İrdelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 10* (1), 25-30.

Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* 04 23, 2021 tarihinde Ulusal Tez Merkezi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Vatandaş, S. (2020). Zamanın ve Mekânın Sanallaşması (Felsefe ve Bilimin Nesnel Gerçekliğinden, Dijital Çağın Sanallığına: Zaman ve Mekânın Yapısal ve İşlevsel Değişimi). *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10* (20), 115-137.

Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversite Dergisi, 20* (5), 3348-3382.

Wagner, P. (1996). *Modernligin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma.* (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınları.

Wallance, R. A., & Wolf, A. (2018). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları.* Ankara : Doğu Batı Yayınları .

Wellman, B. (1999). "Net-surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. B. Wellman içinde, *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities* (s. 331-166). Boulder, Colorado, ABD: Westviev Press.

Wolcott, H. F. (1996). *Transforming qualitative data: description, analysis and ınterpretation.* London: Sage.

Yavuz, C. N. (2017). Instagram' da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 4* (1), s. 1-11.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara : Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1* (1), 127-136.

EKLER

1. Merhabalar, hepiniz hoş geldiniz. Umarım iyisinizdir. Öncelikle kısaca kendinizi tanıtmanızı rica ediyorum.
2. Sosyal medya size ne ifade ediyor?
3. Sosyal medyayı/Instagram'ı neden ve hangi beklentiyle kullanıyorsunuz?
4. Gün içinde Instagram'ı kullanım süreniz ne kadar? Değişiklik gösteriyorsa neye göre değişiyor?
5. Instagram'ın sizce insanlar üzerinde nasıl bir etkisi vardır? Bir güç unsuru olduğunu düşünüyor musunuz?
6. Instagram insanların yaşam biçimlerinin, düşünce yapısının yeniden şekillenmesinde bir görev üstleniyor olabilir mi?
7. Instagram, kullanıcıların yaşam kalitesini ne yönde etkiliyor olabilir?
8. Kullanıcılar Instagram da yeni bir birey olarak bir yaşam sergiliyor olabilir mi?
9. Bu mecrada gittiğiniz mekânları ya da tükettiğiniz yiyecekleri paylaşıyor musunuz? Paylaşıyorsanız neye göre paylaşıyorsunuz?
10. Instagram'da takip ettiğiniz kişilerin sizin mekân tercih etmenizde bir rolü bulunuyor mu?
11. Siz paylaştığınız yerler, fotoğraflar ile birilerini etkilediğinizi düşünüyor musunuz?