


Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Online Self Presentation on Subjective Well-being in the Context of Social Media: A Study on Instagram Users

 Şakir GÜLER (Ph.D.)
Süleyman Demirel University, Faculty of Communication
Isparta/Turkey
sakirguler@sdu.edu.tr

 Yusuf ŞAHİN (Ph.D. Student)
Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences
Isparta/Turkey
sahinyusuf89@gmail.com

 Emre Vadi BALCI (Asst. Prof. Dr.)
Uşak University, Faculty of Communication
Uşak/Turkey
emre.vadi@usak.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.993055>

Öz

Bireyler günümüzde Instagram gibi sosyal medya platformlarını benliklerini sunacakları bir mecra olarak kullanmaktadır. Özellikle gençler bu mecralarda kendileri hakkındaki detayları daha aktif yansıtmaya eğilimindedir ve öznel açıdan iyi oluşları sosyal mecralarla ilişkilidir. Bu çalışmada gençlerin “çevrimiçi benlik sunumunun” “öznel iyi oluş” üzerindeki etkisi Instagram özelinde incelenmektedir. Çalışmanın amacıyla uygunluk gösteren, yaşları 12 ila 27 arasında değişen 1048 katılımcı araştırmanın örneklem kümesini oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örneklem tekniğiyle Nisan 2021-Mayıs 2021 tarihleri arasında araştırmaya geribildirimde bulunmuşlardır. Araştırmanın temel hedefi gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen dijital platformların benlik sunumu özelinde gençlerin refahına (öznel iyi oluş) yönelik olumlu ve olumsuz etkilerini keşfetmektir. Bu kapsamda nicel yöntem yaklaşımı benimsenerek çalışma nedensel bir tasarım üzerine inşa edilmiştir. Araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli ve ANOVA testleriyle sınanmıştır. Bulgulara göre; bireylerin gerçek hayattaki benliklerini çevrimiçi mecralarda da sunmalarını konu alan “kendilik tutarlılığı” alt boyutu, öznel refah üzerinde pozitif etkiye sahiptir. İlgili sonuç araştırmanın önemli bulgularından bir tanesidir. “Çevrimiçi sunum tercihi” alt boyutunun ise öznel iyi oluşu negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar genç bireylerin benlik sunumlarını Instagram üzerinden gerçekleştirmeye başlamasıyla birlikte refahlarının (öznel iyi-oluşlarının) azalacağını ortaya koymaktadır. Instagram başta olmak üzere diğer sosyal ağların gerçek yaşamla birlikte denge gözetilerek kullanılması tavsiye edilmektedir. Nitekim H2 sonuçları Instagram’da harcanan sürenin artmasıyla birlikte gençlerin mutsuz olmaya başladıklarını göstermektedir. Sonuçlar ergen refahını anlamada çevrimiçi alışkanlıkların rolüne dikkat çekmektedir. Bu yönüyle ergen refahını konu alan literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Benlik Sunumu, Öznel İyi Oluş, Instagram, Sosyal Medya, Ergen Refahı.

Abstract

Today, individuals use Instagram as a medium for self-presentation. Especially young people tend to reflect details about themselves more actively in these media, and their subjective well-being is in relation to social media. Therefore this research examines the effect of “online self-presentation” on “subjective well-being” within the framework of Instagram. The population of the study consists of 1048 participants aged between 12-27. Participants were recruited by the purposeful sampling method and we carried out the research between April 2021 and May 2021. The main goal of the research is to explore the positive and adverse effects of digital platforms, which have become an integral part of daily life, on the subjective well-being of young people in the context of self-presentation. In this context, we adopted the quantitative method approach and causally designed the study. Research hypotheses were tested with Structural Equation Model and ANOVA tests. The results show that self-consistency, “which is about individuals presenting their real-life selves consistently on social media,” positively affects subjective well-being. This result is one of the important findings of the research. The sub-dimension of “preference for online presentation” adversely affected subjective well-being. The results demonstrate that the subjective well-being of young individuals will decrease when they perform their self-presentation on Instagram. We recommend that other social networks, especially Instagram, be used in balance with real life. The results of the H2 show that the unhappiness of young people increases with the increase in the time spent on Instagram. The results highlight the role of online habits in understanding adolescent well-being. Therefore, it contributes to the literature on adolescent well-being.

Keywords: Online Self Presentation, Subjective Well-Being, Instagram, Social Media, Adolescent Well-Being.

1. Giriş

Son yıllarda çevrimiçi olma süresi giderek artıyor. Bu durum insanların kendisini dijital mecralar özelinde daha yoğun ifade etmesine aracılık etmektedir. Yapılan araştırmalarda ergenler başta olmak üzere gençlerin çoğu benlik sunumu için Instagram'ın ilk tercihleri olduğunu dile getiriyor (Sezgin & Güler, 2020). Tüm bu yoğun kullanıma rağmen sosyal medya bireysel yaşama kattığı değerlerin yanı sıra birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2006). Başta internet ve sosyal medya bağımlılığı olmak üzere insanlar bu teknolojileri bilinçli kullanamamalarının sıkıntısını yaşamaktadır (Webster, Dunne, & Hunter, 2021). Mahremiyet alanları giderek daralıyor (Valkenburg & Peter, 2011). Üstelik insanların benliklerini bu sanal ortamlarda sunmaya başlamasıyla birlikte hissedilen olumlu duygular, sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı yıllardaki gibi sürekli üst seviyelerde de değildir (bknz Tablo 3). Çoğu kişi sosyal çevresinin bu platformlarda aktif olması nedeniyle sosyal medya kullandığını dile getirmeye başladı (Shi, Lee, & Chen, 2010; Al-shamaileh, 2018). Dolayısıyla bu mecraların aşırı kullanımı bireysel yaşam doyumuna (sağlık, güvende hissetme, gelece dair güven, mahremiyet vb.) zarar verebiliyor. Yaşam doyumunu kişilerin mevcut hayatları hakkında pozitif yargılarını ifade etmektedir. Dolayısıyla mevcut yaşantısından memnuniyet duyan bireylerin yaşam doyumunun yüksek olması beklenmektedir. Fakat yoğun sosyal platform kullanımı neticesinde bireylerin sanal platformlarda harcadığı süre yaşam doyumunu tahrip edebilmektedir. Nitekim yakın dönemde Balcı ve Koçak'ın (2018, s. 42) gençler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları da bu kanıyı desteklemektedir. Sağlık, kişisel başarı, bireysel ilişki, geleceğe dair güven, din ve mahremiyet gibi yaşam alanlarına yönelik doyum duygusuyla, aşırı sosyal platform kullanımı arasında negatif ilişki olduğu aktarılmaktadır. Öte yandan yapılan araştırmalar kültüre ve bölgeye bağlı olarak spesifik örneklem kümeleri özelinde gençlerin iyi oluşlarının olumlu ve olumsuz yönde değiştiğini de göstermektedir (Lampropoulou, 2018; Karademas, 2007; Silva & Dell'Aglio, 2016; Balcı & Koçak, 2018). Bu nedenle spesifik örneklem kümeleri üzerinde yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla bu araştırma "çevrimiçi benlik sunumu açısından" öznel iyi oluşu inceleyerek ilgili literatürü genç Instagram kullanıcıları özelinde genişletmektedir. Ayrıca zengin bir örneklem özelinde çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisini test ederek mevcut araştırmalardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmayla ilgili araştırmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital teknolojilerin gündelik yaşama girmesiyle birlikte aşına olduğumuz etkileşim olanaklarından bahsedilmektedir. İkinci bölümde çevrimiçi alanlarda benlik ve benliğin sunumuna değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise öznel iyi oluş kavramı; yaşam doyumunu, olumlu-olumsuz duygular gibi bileşenler eşliğinde aktarılmaktadır. Yine aynı bölümde alanyazındaki ilgili çalışmalardan bahsedilerek çalışmanın teorik sınırları çizilmektedir. Dördüncü bölümde ise araştırma metodolojisine yer verilmektedir. Katılımcıların seçim prosedürü, veri toplama araçları, yapılan analizler hakkındaki bilgiler aktarılmaktadır. Sonuç bölümünde ise ilgili bulgular literatürle ilişkilendirilerek tartışılmaktadır ve öneriler eşliğinde makale sonlandırılmaktadır.

2. Dijital İletişim Kapsamında Etkileşim Olanakları

Varoluşsal düzlemde iletişim, canlıları birbirine bağlayan ve karşılıklı etkileşim oluşturan bir mekanizma rolü üstlenmiştir. Bu doğrultuda Luhmann iletişimi sosyal sistemin temel anahtarı olarak ele almaktadır. Toplumsal birlikteliğin oluşabilmesi için iletişim bir ön koşul olarak belirlemektedir (Çoban, Arık, Batuş, Alver, & Çığ, 2006). İletişim; kaynağın

etkileşim kurma amacıyla muhatabına (alıcıya) çeşitli kanallar aracılığıyla mesaj (ileti) gönderme süreci ve muhatabının da aynı yolla kaynağa yönelik verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Gerbner (1968) bu nedenle kavrama toplumsal bir bağlamda yaklaşarak iletişimi *mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim* olarak tanımlamıştır. Bu etkileşim sürecinde duygu ve düşüncelerin uygun araçlarla karşı tarafa (alıcı) aktarılması oldukça önemli bir bağlamı oluşturmaktadır. Aktarılabilecek bilginin seçimi, bu bilginin ifade ediliş şekli ve aktarılabilecek bilginin algılanma tarzı iletişimin özünü oluşturan sentezdir (Luhmann, 1992). Bu nedenle geçmişte olduğu gibi, günümüz dünyasında da iletişim teknolojileri hayatın merkezinde yer almaktadır.

İlkçağlardan bu yana iletişim kurma pratikleri zamana adapte olarak değişikliklere uğramıştır. Bu değişiklikler sonucunda geline nokta iletişimi, günümüz şartlarına uygun bir düzlemde önemli ölçüde dijital boyuta evrilmiştir (Winston, 2002). Geçmiş dönemlerde uzak mesafeler arasında posta güvercini gibi çeşitli hayvanlarla ya da doğal objelerle kurulan ve belirli periyodik zaman sınırlamalarına tabi olan iletişim, telgrafın icadıyla birlikte daha anlık zaman dilimlerinde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. 2021 yılı itibarıyla ise 7.83 milyarlık dünya nüfusunun "5.22 milyarlık kısmı" anlık etkileşime olanak tanıyan telefon ile iletişim kurarken; 4.66 milyar insan ise iletişime ivme kazandıran interneti çeşitli akıllı cihazlar aracılığı ile kullanmaktadır (We Are Social, 2021). Bu noktada sosyal medya, önemli bir konumda yer almaktadır. Zira sosyal medya ile birlikte insanlar, dijital iletişim kapsamında, aynı anda birden fazla duyuya hitap eden iletişim stratejileri geliştirebilmişlerdir. Bu yönüyle sosyal medya web 2.0 döneminin başlangıcından itibaren yeni iletişim teknolojileri kategorisinde özel bir yere sahiptir.

Yeni iletişim teknolojileri eski yöntemlerden farklı olarak kişisel iletişime dair birden fazla fırsatı içerisinde barındırmaktadır. Rogers'a (1986, s. 108) göre bunlardan ilki karşılıklı etkileşim fonksiyonudur. Taraflar gerçek zamanlı gerçekleştirilen yüz yüze iletişim biçiminde olduğu gibi karşılıklı mesaj alış-verişi yapabilir. İkincisi; -tek taraflı kitle iletişiminin aksine- iletişimi başlatan taraf, belirli bir hedef kitledeki her bireyle özel mesaj alışverişinde bulunulabilir. Öte yandan aktarılabilecek mesajlar herhangi bir zaman dilimine bağlı kalmak zorunda değildir. Diğer bir ifadeyle gönderilen mesajlar kullanıcıların tercihine göre eş-zamanlı ya da eş-zamansız olarak yapılandırılabilir. Kullanıcılar dilediği bir zaman diliminde mesajını alıcıya gönderebilir, alıcı da kaynağın izni dâhilinde mesaja dilediği bir zaman diliminde erişebilmektedir (Rogers, 1986). Bu fırsatlar doğrultusunda içinde yaşadığımız dönemde dijital iletişim teknolojileri kullanım amaçları ve düzeyleri açısından gündelik yaşamın vazgeçilmez birer parçası haline gelmiştir (We Are Social, 2021). Dolayısıyla dünya genelinde insanların dijital platform ve aygıtlara yönelik ilgisi arttıkça, iletişimi konu alan araştırmaların sayısında da bir artış meydana gelmiştir.

Luhmann'ın (1992) da dikkat çektiği üzere doğası gereği iletişim disiplinleri arası bir olgu olma özelliğine sahiptir. Buna karşın, öz olarak bir takım temel unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar; iletişimi başlatan bir *kaynak*, kaynak tarafından kodlanan bir *mesaj*, mesajı taşıyan bir *kanal* ve mesajı alımlayan bir *alıcı* olarak tasvir edilebilir (Işık, 2018, s. 21). Dolayısıyla iletişim esnasında tarafların birbiriyle etkileşime geçmesine imkân tanıyan olanaklar, iletişime aracılık eden **kanalın** yapısından kaçınılmaz bir suretle etkilenmektedir (Kim & Kim, 2019). Bu durum, sosyal medyanın gelişim gösterdiği web 2.0 döneminde kendini daha da belirgin hale getirmiştir. Örneğin Instagram ilk dönemlerde fotoğraf ağırlıklı bir etkileşim olanağı tanımaktayken (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014) Twitter ise ortaya çıktığı dönemlerde daha çok sınırlı yazı karakterleriyle iletişim kurmaya yönelik bir politika gütmüştür (Sagolla, 2011). Bu

nedenle sosyal medya platformları çıkış yaptıkları bu etkileşim olanakları üzerinden bir platform kimliği kazanmıştır (Sezgin & Güler, 2020, s. 46-62). Doğal olarak kullanıcılar bu etkileşim olanaklarının yapısını göz önünde bulundurarak dijital iletişime yönelik tercihlerini yapılandırmışlardır (Kim & Kim, 2019). Kullanıcılar bu olanakları tercih ve kullanma yeteneklerine göre sosyal platformlar üzerinden sahip oldukları benlikleri sergilemişlerdir (Boyd & Ellison, 2008; Wilcox & Stephen, 2013). Her ne kadar başlangıçta bu platformlar farklı etkileşim olanakları üzerinden kurgulanmış olsa da günümüzde sosyal platformların sunmuş olduğu bazı etkileşim olanakları giderek birbirine benzemektedir. Direkt mesaj, anlık hikâye paylaşımı, beğeni butonu, paylaşma butonu gibi işlevler hemen her sosyal mecranın vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Kim & Kim (2019, s. 162) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre de etkileşim olanaklarının kullanıcıların sosyal medya tercihlerini etkilediği ortaya konulmaktadır. Eğlenmeyi seven ve eğlenceye dair yeni şeyler keşfetmek isteyen kullanıcıların Facebook'u daha yoğun kullanma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Facebook'un sunmuş olduğu eğlence odaklı etkileşim olanaklarının buna neden olduğu düşünülmektedir (Halliday, 2011). Örneğin siyasal konularda çekilen parodi videolar ve mizahi içerikler, siyaset hakkında daha az bilgisi olan insanların dahi karmaşık politik konuları algılayabilmesine vesile olabilmektedir (Solis, 2012). Bununla birlikte Kim ve Kim (2019, s. 161-162) Facebook'un sunduğu oyun ve diğer eğlence odaklı etkileşim fırsatlarının *platformun kullanıcı kitlesi* üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Öte yandan sadece yeniliklere göz atmak isteyen kullanıcıların ise daha çok Instagram'ı kullanma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Instagram, genç nüfusun benliğini sunma aracı olarak en sık tercih ettiği sosyal mecra olarak da ön plana çıkmaktadır. Güler ve Sezgin'in (2020) liseli gençler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre 2018 yılı itibarıyla Türkiye'de Instagram, kullanım yoğunluğu açısından 4. sırada yer almasına rağmen katılımcıların %42'si benliklerini sunma noktasında Instagram'ın ilk tercihleri olduklarını dile getirmişlerdir. Hatta tarih öncesi dönemde uzak mesafeli haberleşme için ateş kullanmak zorunda kalan insanlık artık internetin ortaya çıkmasıyla beraber aynı ev içindeki farklı odalarda dahi dilediğinde aracılanmış iletişim (sosyal medya mecraları) kanallarını tercih edebilmektedir.

Aracılanmış web teknolojilerinin yaşadığı dönüşüm, alanyazında genel olarak Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri üzerinden okunmaktadır. Bu tasnife göre internetin gündelik hayatta kullanılmaya başlamasıyla sahip olduğu form, web 1.0 olarak isimlendirilmektedir. Web 1.0 döneminde kullanıcılar daha çok kendilerine sunulan içeriği alan kişi konumdadır. Bu nedenle mesajı gönderen ve alan taraflar arasında günümüzdeki şekliyle karşılıklı bir etkileşimden bahsetmek mümkün değildir (Güçdemir, 2012). Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile beraber ise kullanıcılar pasif izleyici konumundan çıkarak yayınlanan içeriklere yönelik geri bildirimler ileten kullanıcılar haline gelmiştir. Tek taraflı iletişim süreci, yerini karşılıklı etkileşime bırakmıştır (O'Reilly, 2005). Bu süreçte geri iletişimin(feedback) daha belirgin hale geldiği ifade edilebilir. Web 3.0 döneminde ise web 2.0'in aksine kullanıcıların katılımına dayalı değil kullanıcıların işbirliğine dayalı yeni bir çevrim içi ortam söz konusudur. Bu ortam anlam oluşturmak için verileri entegre eden bir geleneği teşvik etmektedir (Barassi & Treré, 2012).

Bu çalışma kapsamında daha çok web 2.0 ve web 3.0'ın olanak tanıdığı karşılıklı etkileşim fonksiyonları üzerinden Instagram özelinde bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Çünkü Türk popülasyonu özelinde ergenlerin benlik sunma aracı olarak tercih ettiği ilk platform Instagram'dır (Sezgin & Güler, 2020). Bu doğrultuda sosyal platformların sunduğu

etkileşim olanaklarına değinmekte fayda vardır. Instagram başta olmak üzere diğer sosyal platformlarında genel itibariyle içinde barındırdığı etkileşim olanakları şu şekilde özetlenebilir (Sezgin & Güler, 2020);

Tablo 1. Sosyal Medya Özelinde Dijital Etkileşim Olanakları

İstek (arkadaşlık) göndermek ve almak
Gönderiye yorum eklemek ve gönderiye yorum almak
Gönderiyi kendi arkadaşları ile paylaşmak (Twitter'da retweet yapmak)
Arkadaşlarını gönderilerde etiketlemek
Link vermek
Anlık hikayeler paylaşmak / Paylaşılan hikayeleri izlemek
Takip edilmek / Takip etmek
DM (Mesaj) almak ve göndermek
Gönderileri (post) izlemek ve gönderi paylaşmak
Yayın (Canlı) başlatmak / Yayınları izlemek
Görüntülü arama yapmak

We Are Social 2020 raporuna göre sosyal medya kullanım yaşlarına bakıldığında en çok kullanıcının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir (We Are Social, 2021). Yapılan araştırmalarda kullanıcıların sosyal platformlardan almış olduğu geri bildirimlerin psikolojik bağlamlarda bireyler üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin sosyal platformlarda alınan olumlu geri bildirimlerin ergenlerin benlik saygısı ve iyi oluş düzeyleri üzerinde haretkisi olduğu belirtilmektedir. Öte yandan olumsuz geri bildirimlerin ergenlerin benlik saygısı ve iyi oluş algıları üzerinde negatif bir etki oluşturduğu aktarılmaktadır (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2006; Sezgin & Güler, 2020). O'Reilly ve arkadaşlarının (2018, s. 4-8) 54 ergen üzerinde üç ay boyunca sürdürdüğü odak grup çalışmasının sonuçları da bu yargıyı desteklemektedir. İlgili sonuçlara göre ergenler sosyal medyayı; anksiyete bozukluğuna neden olması, siber zorbalığa aracılık etmesi ve bir tür bağımlılık oluşturması gibi nedenlerden kaynaklı olarak iyi oluşları üzerinde bir tehdit olarak algılamaktadırlar.

Bu noktada benlik sunumu ve dijital etkileşim olanakları arasında yakın bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Alınan dijital geri bildirimlerin önemli bir kısmı kişinin dijital olarak sunduğu benliğine yönelik birer reaksiyon özelliği de taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın teorik çerçevesine geçmeden önce bir sonraki bölümde benlik sunumuna dair kavramsal arka plandan bahsedilecektir. Böylece dijital etkileşim olanakları doğrultusunda benliğin sunulma biçimi ve ilişkili bağlamlar daha net ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3. Benliğin Dijital Platformlarda Sunumu

Benlik kavramı genellikle bireylerin eylem, tutum, kanaat ve fiziksel kişilik göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle benlik kavramı kişinin kendisi ile ilgili görüşlerini, kendisini tanımlamak için kişiliğine uygun olarak atfettiği özelliklerini ve nihayetinde "ben kimim" sorusuna verilen cevabı içermektedir. Dökmen'e (2010) göre benlik "beni diğerinden ayıran her türlü özellik ve süreç" olarak ifade edilmektedir. Buna karşın Goffman (2009, s. 16) benliği izleyicilerin üzerinde etki bırakan ve izleyicilerin kişi hakkında çıkarımladığı edinimler olarak tanımlamaktadır. Bu kavramda dikkat çeken unsur benliğin kişinin kendisi hakkında değerlendirmelerinin yanı sıra toplumsal ilişki içinde geliştiğine yapılan vurgudur. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli çalışmada Goffman, sosyal hayatı bir sahne olarak simgelemiş ve kişilerin bir davranış

sergilerken kendisini izleyenlere bir izlenim bırakmak istediğini ileri sürmüştür. Toplum sahnesinde herkes tarafından izlenen birey kendisini izleyen kişilere gerçek bir karakter olduğunu sergileme çabasıdadır. Fakat etkileşim içerisinde olduğu ortamda kendisinin tasarladığı benliği sunmak için farklı maskeler takarak etkileşimde bulunur. Bireyin hangi maskeyi ne zaman kullanacağını belirleyen ölçüt kendisini izleyen (ötekiler) kişilerin verdiği tepkilerdir (Goffman, 2009, s. 31). Goffman bireylerin sergilediği performansları “izleyiciler üstünde birtakım etkilere neden olan özel faaliyetler” şeklinde tarif etmektedir. Yapılan bu tanımlamada Goffman’ın benlik sunumunda önemli bir yere sahip olan “performans ve vitrin” kavramları öne çıkmaktadır. Goffman’ın benlik sunumu yaklaşımına göre performans kavramı bireyin bir kitle önünde gerçekleştirdiği ve izleyiciler üzerinde etkisi bulunan tüm faaliyetlerdir. Vitrin kavramı ise, davranış sergileme esnasında kişinin isteyerek ya da istemeyerek kullandığı bütün ifade şekilleri olarak tanımlanır (Goffman, 2009, s. 31).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte Goffman’ın ileri sürmüş olduğu “performans ve vitrin” kavramları da anlamını genişletmiştir (Goffman, 2009, s. 33). Son yıllarda dijital ağ sistemlerinin gelişmesine paralel olarak sosyal medya mecraları toplumda yaşayan bireylere, kendilerini başkalarına sunabilme imkanı tanımıştır. Bireyler Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında başkalarının paylaştıklarını izlerken aynı zamanda kendilerine ait bir benlik ortaya koyabilme imkanına kavuşmuşlardır (Young & Quan-Haase, 2009). Fakat günlük hayatta benliğin sunumu ile dijital ortamlarda benliğin sunumu arasında bazı farklar olabilir. Örneğin dijital mecralar kullanıcıya içeriği düzenleme veya değiştirme imkânı verirken günlük hayatta bunu yapma imkânı daha kısıtlıdır. Dijital mecralarda benliğin sunumu Goffman’ın ileri sürdüğü gibi ötekilerin beğenisini ve ilgisini kazanma üzerine kurulu olduğu için bireyler ona göre davranışlar sergilemektedir (Karaoğlu, 2015, s. 61). Bireyin dijital mecralarda sunduğu benlik gerçek ya da sahte bir benlik olabilir ve bu durum kişinin iyi olma halini (kendisini iyi-güzel hissetme hali) etkileme gücüne sahip olabilir. Dijital mecralarda profil oluşturan birçok birey yaş, cinsiyet, yaşadığı yer gibi kişisel bilgilerini doğru olarak aktarırken, fotoğraf ve fiziksel görünüşü içeren paylaşımlarda aynı durum söz konusu olmayabilir. Yapılan bir çalışmaya göre paylaşım yapan kişiler, kendilerini izleyenlere “her daim çok mutlu, çok başarılı, sportif, her zaman iyi giyimli” gibi duygu ve düşünceleri aktarmak istemektedir. Bireyler kendilerini dijital mecralarda daha iyi özellikleri ile tanıtmak istemektedir (Walther, 2007). Benliğin dijital ortamlarda sunumunu ele alan bir başka araştırma sonucuna göre; kullanıcılar yönetim, öz anlatım ve kendinden bahsetme gibi dürtülerle kişisel sosyal medya sayfalarını yönetmektedir (Kramer & Winter, 2008). Dolayısıyla dijital ortamlarda benliğin sunumu kişilerin kendi tercihleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireysel tercihin etkili olduğu benlik sunumunda birey gerçek hayatta ifade edemediği ve yerine getiremediği eylemleri sanal dünyada inşa etmeye çalışmaktadır (Timisi, 2005, s. 89-105). Kendisine ait sanal bir dünya inşa etme sürecinde bireyler görünür olmaya, popüler olmaya, takdir görmeye ve kabul edilmeye meyilli davranışlar sergileyebilmektedirler. Buradan hareketle dijital ortamlarda benliğin sunumu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ağırlıklı olarak günlük benlik sunumu ile dijital benliğin sunumu arasındaki farklara odaklanıldığı görülmektedir. Okuduğunuz bu çalışmada ise dijital benliğin sunumunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın uygulama bölümünde bahsedilen *benlik* kavramıyla daha çok bireyin *idealindeki benlik* ve *bunu sunma biçimi* kastedilmektedir.

4. Dijital Neslin “Öznel İyi Oluşu” ve Araştırmanın Teorik Çerçevesi

Öznel iyi oluş insanların hayatlarıyla ilgili pozitif ve negatif değerlendirmelerini içeren ve bu doğrultuda hayatlarından memnun olup olmamalarını karşılayan bir durumdur (Angner, 2010, s. 361–368). Dolayısıyla bir kimsenin öznel açıdan yüksek iyi oluşa sahip olabilmesi için yaşam memnuniyeti ve duygu durumu pozitif yönde seyretmelidir (Diener & Ryan, 2009).

Bu açıdan bakıldığında öznel iyi oluş şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır. Olumlu olumsuz değerlendirmeler, duygular, yargılar, yaşam memnuniyeti, hayata dair üzücü ve mutluluk verici iç tepkiler, iş hayatı, insan ilişkileri, sağlık durumu ve daha birçok bileşen bu şemsiyenin altında yer almaktadır (Diener & Ryan, 2009). Öznel iyi oluşun göstergelerinden olan yaşam doyumu, bu bileşenler içinde önemli ve kapsayıcı bir yere sahiptir. Kişinin mevcut hayatını bilişsel bir muhakemeye değerlendirmesini ve bu yolla ulaştığı yargıları ifade eder. Bu yönüyle yaşam doyumu bir tür *bilişsel değerlendirme* olarak tanımlanabilir (Pavot & Diener, 2008). Yaşam doyumunu inceleyen araştırmalarda bireyin hayatının belirli bir bölümüne ya da tamamına odaklanılabilmektedir (Diener, 2006). Nitekim iyi oluşu inceleyen araştırmacılar insan hayatındaki yoksulluğu ve sefaleti ortadan kaldırmaya yönelik bir amaca sahiptir ya da en azından mevcut şartları iyileştirmeye yönelik bir bakış açısı benimserler. Bu nedenle insanların refahını olumsuz etkileyen faktörler araştırılmaktadır ve araştırmacılar insan yaşamını nasıl iyileştirebileceklerine dair araştırma soruları üzerinde durmaktadır. Böylece bireysel yaşamla birlikte toplumsal refahın da iyileştirilmesi hedeflenmektedir (Pavot & Diener, 2008). Bahsedilen nedenlerden kaynaklı olarak insan hayatındaki önemli gelişmelerin öznel iyi oluş üzerindeki etkisi merak edilmektedir. Dijital teknolojilerle birlikte gündelik yaşamın vazgeçilmez haline gelen sosyal platformlar da bu önemli gelişmeler altında değerlendirilmektedir. Özellikle gençlerin bu platformlarda daha sık vakit geçirdiği (TÜİK, 2019) ve bu platformlarda benliklerini sundukları (Pavot & Diener, 2008; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006) düşünüldüğünde dijital platformları merkeze alan öznel iyi oluş temalı araştırmalar toplumsal refahın iyileştirilmesinde fayda sağlayabilir.

Nitekim dış faktörler hariç tutulduğunda yalnızca ergenlik dahi başlı başına öznel refah üzerinde etkili bir süreç olarak belirmektedir (Navarro, ve diğerleri, 2017). Bu kapsamda ergenlerin öznel iyi oluşunu anlayabilmek için dijital teknolojiye erişimleri ve bu teknolojilerle dış çevreye benliklerini sunmaları gibi birçok faktörün öznel iyi oluş üzerindeki etkisi araştırılmalıdır.

Navarro ve arkadaşlarının (2017, s. 179) 93 ergen üzerinde yaptığı nitel araştırmaya göre ergenler öznel iyi oluşa; *iyi aile ve arkadaş ilişkileri, sağlıklı bir yaşam, hayata karşı olumlu beklentiler, akademik başarı, sorunsuz bir yaşam, insanların saygısını kazanmak, sorunsuz bir romantik ilişki, ihtiyaçlarının karşılanması ve teknolojiye erişim*” gibi anlamlar yüklemektedir. Yapılan araştırmalar aile tarafından şiddete maruz kalmanın (Silva & Dell’Aglia, 2016), anksiyetenin (Lampropoulou, 2018), düşük benlik saygısının, akademik başarısızlığın, davranış sorunlarının, arkadaşlarla az zaman geçirmenin, teknolojiye erişimin kısıtlı olmasının (Derdikman-Eiron, ve diğerleri, 2011; Navarro, ve diğerleri, 2017) öznel iyi oluşu olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Öte yandan öz-kontrol becerisi, algılanan sosyal destek (Ronen, Hamama, Rosenbaum, & Mishely-Yarlap, 2016), dışadönük kişilik özellikleri (Lampropoulou, 2018), teknolojiye erişim kolaylığı ve sosyal çevreyle kurulan sağlıklı ilişkiler (Navarro, ve diğerleri, 2017) öznel refahı olumlu yönde etkilemektedir. Bireyin sahip olduğu benliğin yapısı ve gündelik hayatta meydana gelen gelişmeler de (ör. bir yakını kaybetmek, piyango kazanmak vb.) öznel iyi oluş ile

güçlü bir ilişki içerisindedir (McCullough, Huebner, & Laughlin, 2000). Bu bilgiler ışığında ergenlerin yaşamlarında meydana gelen gelişmeleri dijital platformlar aracılığıyla (özellikle sosyal medya) çevresine duyurması ve bu neticede pozitif geri bildirimler almasının öznel refah üzerinde anlamlı bir etki oluşturması beklenebilir (McCullough, Huebner, & Laughlin, 2000; Navarro, ve diğerleri, 2017; Lampropoulou, 2018).

Webster ve arkadaşlarının, (2021), öznel iyi oluş üzerine derlediği (1.204 makale içinde 29 uygun çalışma) kapsamlı incelemede çevrimiçi sosyal ağların; sosyal destek arama amacıyla kullanıldığında ve olumlu geribildirimler alındığında ergenlerin öznel refahını olumlu yönde etkilediğini bildirmektedir. Öte yandan sosyal platformları kontrolsüzce yoğun kullanma ve hayatın merkezine koyma, dijital çevreden dışlanma ve dijital gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) gibi bileşenlerin ise öznel refahı olumsuz yönde etkilediği aktarılmaktadır (Webster, Dunne, & Hunter, 2021, s. 198-200). Bu sonuçların alanyazının kapsamlı bir derlemesi olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Nitekim Webster ve diğerlerine (2021) ek olarak Fullwood ve arkadaşları (2016, s. 510) ise sadece yoğun sosyal medya kullanımının değil aynı zamanda sosyal platformları pasif bir şekilde kullanmanın da öznel refahı olumsuz yönde etkilediğini bildirmektedir. Dolayısıyla öznel refahın çevrim içi ağlardan olumsuz etkilenmemesi adına belirli bir dengede kullanmak gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırmada ergenlerin çevrimiçi ağları kullanma süreleri ve nitelikleri de araştırmanın odağına dâhil edilerek öznel refaha dair kapsamlı bir bakış açısı benimsenmektedir.

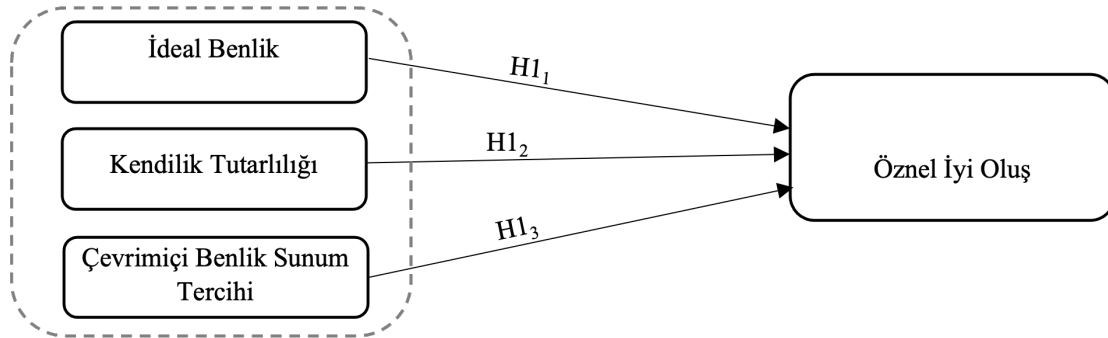
5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada genç bireylerin (12 - 27 yaş arası) Instagram'da benlik sunumlarının öznel iyi oluşları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma nicel tasarıma sahiptir. Anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Şekil 1'deki nedensel araştırma modeli tasarlanmıştır. Modelde yer alan değişkenlerden öznel iyi oluş, kişinin esenlik ve refahını, yaşamdan duyduğu memnuniyeti, hissettiği olumlu-olumsuz duyguları temsil etmektedir (ör: *M3: Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.*). Online benlik sunumu değişkeni ise üç alt değişkenden oluşmaktadır. İdeal benlik alt boyutu: kişinin Instagram aracılığıyla olmak istediği kişi gibi davranmasını konu almaktadır (ör: *ID1: Olmak istediğim kişi gibi davranırken Instagram bana daha rahat hissettiriyor. ID7: Instagramda, olmayı arzu ettiğim kişi gibi olabiliyorum. ID5: Instagram, gerçek hayatta söyleyemediğim şeyleri söylememe olanak tanıyor.*). Kendilik tutarlılığı alt boyutu: kişinin gerçek hayatta ve Instagram'da sergilediği benliğin uyumunu konu edinmektedir (ör: *KT1: Bana göre Instagram'da sergilediğim profil gerçek beni yansıtıyor. KT3: Gerçekte nasıl bir kişiysem Instagram'da da onu yansıtıyorum.*). Çevrimiçi (online) sunum tercihi alt boyutu: gençlerin online benlik sunumu tercihlerini konu alan durumları içermektedir. (ör: *ÇS16: Yüzyüze iletişim kurmaktansa çevrimiçi kurulan iletişimi tercih ederim. CS15: Gerçek dünyada kendim gibi olmak çok zor.*).

Hipotezler kavramsal arka planda bahsedilen geçmiş çalışmalara ve alanyazındaki teorik bulgulara dayanmaktadır (H1; H1₁-H1₂-H1₃; H2). Veriler, yaşları 15 ile 27 arasında değişen 1100 katılımcı üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmaya katılabilmek için katılımcıların Instagram kullanması ve gönüllü olması ön koşul olarak belirlenmiştir. Bulguların herhangi bir evren üzerine genellenme amacı yoktur bu nedenle çalışmanın temel amacı araştırma hipotezlerini nedensel model dahilinde test etmektedir. Dolayısıyla ana kütlenin belirlenmesinde kolayda örnekleme metodu rehber edinilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı kolay ulaşabileceği potansiyel adayları örnekleme dahil etmektedir ve bulgular tüm evrene genellenme amacı taşımamaktadır (Baştürk &

Taştepe, 2013, s. 144). Uygulama Nisan 2021-Mayıs 2021 tarihleri arasında araştırmaya geri bildirimde bulunan kişiler üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle veri seti tesadüfi olmayan örneklem dâhilinde oluşturulmuştur. Özenle doldurulmadığı tespit edilen uç değerler (52 yanıt) veri setinden çıkarıldıktan sonra analizler 1048 yanıt üzerinden (ana kütle) gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine dair detaylı bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

- **H1:** Instagram’da çevrimiçi benlik sunumu, öznel iyi oluşu etkilemektedir.
- **H1₁:** Instagram’da sunulan ideal benlik, öznel iyi oluşu etkilemektedir.
- **H1₂:** Instagram’da bireylerin sahip olduğu kendilik tutarlılığı, öznel iyi oluşu etkilemektedir.
- **H1₃:** Katılımcıların çevrimiçi benlik sunum tercihleri öznel iyi oluşlarını etkilemektedir.
- **H2:** Günlük çevrimiçi olma süresine göre bireylerin öznel iyi oluşu farklılaşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Etik Kurul İzni

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 15.04.2021 tarih ve 106/3 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

5.1. Katılımcılar ve Prosedür

Araştırmada çevrimiçi benlik sunumunun öznel refah üzerindeki etkisine odaklanıldığı için katılımcıların seçilmesinde bir ön koşul olarak Instagram kullanım şartı aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma anketi elektronik ortamda link olarak katılımcılara gönderildi. Katılımcılar gönüllü olarak katıldıklarına dair onam formunu doldurduktan sonra araştırma anketini doldurdular. Gerektiğinde anlamadıkları soruları araştırmacılara çevrimiçi platform üzerinden sorma şansına sahiplerdi. Araştırmanın etik kurul izni 15.04.2021 tarihinde Süleyman Demirel Üniversitesi 106/3 sayılı kararı ile alınmıştır. Katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’de aktarıldığı üzere kadın katılımcılar araştırmaya geribildirimde bulunmada daha istekli davranmışlardır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayandığı için erkek katılımcılarda da belirli bir seviyenin üzerine çıkılana dek araştırma anketi sürdürülmüştür.

Tablo 2. Katılımcılar Hakkında Tanımlayıcı Bilgiler

Kategori	Tür	Katılımcı (N)	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	212	20,2
	Kadın	836	79,8
Yaş	12-14 yaş arası	7	.7
	15-17 yaş arası	75	7,2
	18-20 yaş arası	226	21,6
	21-23 yaş arası	223	21,3
	24-26 yaş arası	198	18,9
	27 yaş	319	30,4
Günlük Çevrimiçi Olma Süresi	1 saatten az	167	15,9
	1-3 saat arası	514	49,0
	3-5 saat arası	229	21,9
	5-7 saat arası	84	8,0
	Her an çevrimiçiyim	54	5,2

5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma anketi 3 ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular katılımcıların çevrimiçi benlik sunumlarını (self-presentation), ikinci bölümde yer alan sorular öznel refahlarını (happiness) ölçmektedir. Son bölümde ise katılımcıların cinsiyeti, sınıfı ve günlük ortalama Instagram kullanım süreleri gibi tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

Online Benlik Sunumu Ölçeği (OBS)

OBS Ölçeği (Presentation of Online Self Scale – POSS) Fullwood, James , & Chen-Wilson (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek “ideal benlik, çoklu benlik, kendilik tutarlılığı ve çevrimiçi sunum tercihi” olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında OBS’nin “ideal benlik (ID), kendilik tutarlılığı (KT) ve çevrimiçi sunum tercihi (CS)” faktörleri kullanılmıştır ve genel güvenilirlik değeri Cronbach alfa $\alpha=0.82$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Türk popülasyonu üzerindeki geçerliliği doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) sınanmıştır. Bu aşamada modelle uyum göstermediği tespit edilen ID4, KT2 ve KT4 maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Ardından değerlerin ideal aralıkta olduğu gözlenmiştir ($X^2=151.567$; $df=45$; $X^2/df=3.368$; $p<.001$; $RMSEA=.48$; $CFI=.97$; $GFI=.98$; $NFI=.96$; $IFI=.97$, $TLI=.96$).

Oxford Mutluluk Ölçeği

Oxford Mutluluk Ölçeği Hills, Michael Argyle, & Argyle, (2002) tarafından geliştirilmiştir ve bireylerin öznel mutluluk seviyelerini ölçmek için kullanılan bir ölçektir. 5’li likert şeklinde oluşturulan ölçekte mutluluk düzeyi 1 ile 5 numaraları ile ölçülmekte ve yüksek puanlar mutluluk düzeyinin yükseldiğine işaret etmektedir (Hills, Michael Argyle, & Argyle, 2002). Ölçeğin Türk kültürüne uygunluğu Doğan & Akıncı Çötök, (2011) tarafından DFA ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçek geçerli ve güvenilir. Bu araştırmada ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.80$ olarak DFA değerleri ise; $X^2=50.669$; $df=12$; $X^2/df=4.222$; $p<.001$; $RMSEA=.055$; $CFI=.98$; $GFI=.99$; $NFI=.97$; $IFI=.98$, $TLI=.97$ olarak hesaplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu (KBF)

KBF, katılımcıların cinsiyeti, sınıfı günlük ortalama Instagram kullanım süresi gibi bilgileri içermektedir.

5.3. Analizler ve Bulgular

Verilerin analizi IBM AMOS v22 ve SPSS v24 programları aracılığıyla çözümlendi. Analizlere geçmeden önce verilerin basıklık, çarpıklık katsayıları ve multivariate değerleri incelendi. Sonuçlar verilerin normal dağılım sergilediğine işaret etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Verilere Yönelik Basıklık, Çarpıklık, Ortalama Değerleri

	Ortalama		Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
İdeal Benlik	2,5502	,02586	,83718	,271	,076	-,312	,151
Kendilik Tutarlılığı	3,8974	,02869	,92880	-1,032	,076	,976	,151
Çevrimiçi Sunum	2,1275	,02678	,86690	,704	,076	,114	,151
Öznel İyi Oluş	3,2781	,02315	,74949	-,315	,076	-,182	,151

(Multivariate = $t < 10.0$).

Normal dağılım gösterdiği varsayılan verilere parametrik testler uygulanmıştır. Bu kapsamda ergenlerin çevrimiçi benlik sunum davranışlarının öznel iyi oluşları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanıldı. İlk aşamada modele ait uyum indeks değerlerinin (Chi-Square = .746.534; $df = 146$) kabul edilebilir sınırlar içinde yer almadığı görüldü (Tablo 4 - Model 1).

Tablo 4. Modele Ait Uyum İndeks Değerleri

Elde Edilen Uyum Değerleri			Uyum Değer Kriterleri	
Model Uyum İndeksleri	Model 1	Model 2	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum
X ²	746.534	589.258	$0 < X^2/df < 5$	$0 < X^2/df < 3$
df	146	143	-	-
X ² /df	5.113	4.121	-	-
RMSEA	.063	.055	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	.0530	.0507	$0.00 \leq SRMR \leq 0.8$	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	.923	.938	$0.90 \leq GFI \leq 1.0$	$0.90 \leq GFI \leq 1.0$
CFI	.904	.928	$0.90 \leq CFI \leq 1.0$	$0.90 \leq CFI \leq 1.0$
NFI	.883	.908	$0.90 \leq NFI \leq 1.0$	$0.90 \leq NFI \leq 1.0$
IFI	.904	.929	$0.90 \leq IFI \leq 1.0$	$0.90 \leq IFI \leq 1.0$
TLI	.887	.914	$0.90 \leq TFI \leq 1.0$	$0.90 \leq TFI \leq 1.0$
RFI	.863	.890	$0.90 \leq RFI \leq 1.0$	$0.90 \leq RFI \leq 1.0$

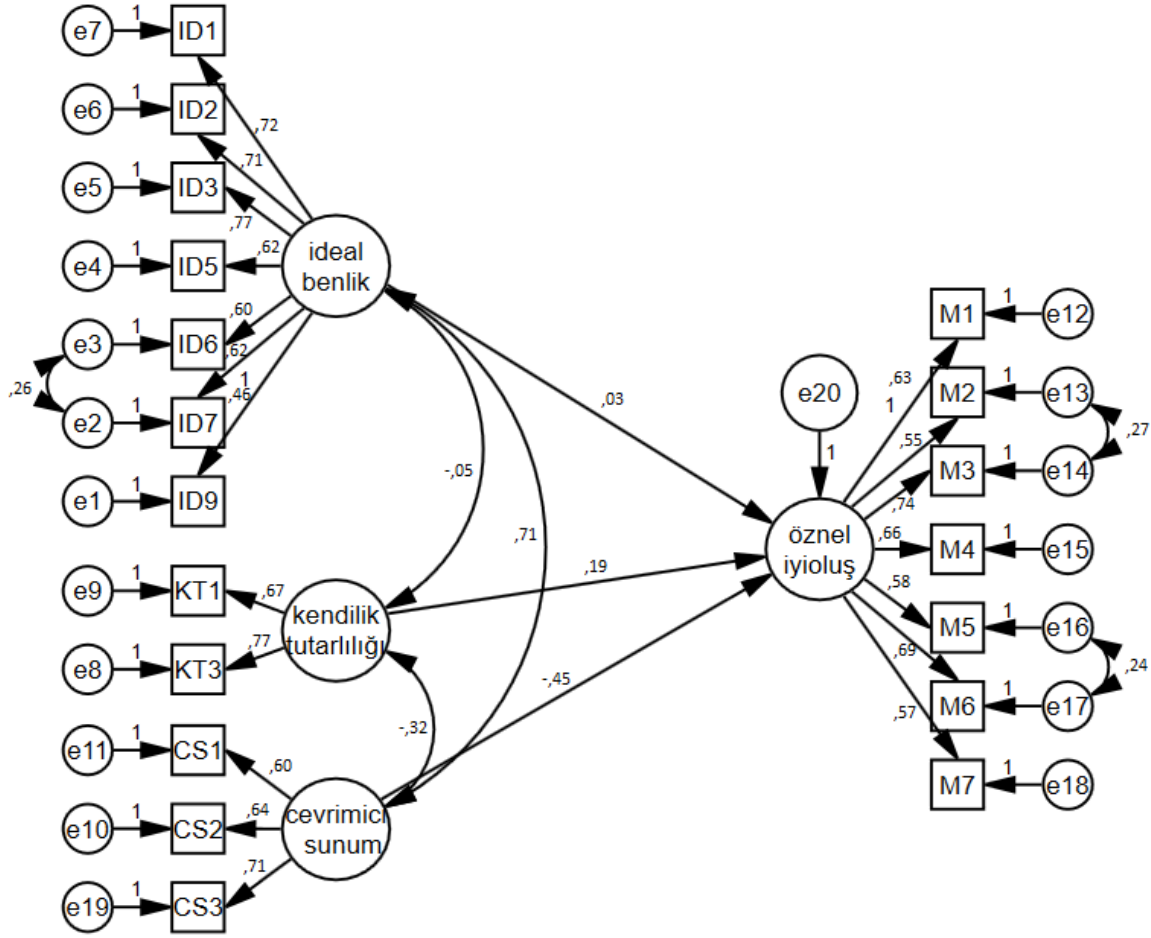
Kaynak: (Bayram, 2010; Iacobucci, 2010)

Modifikasyon indeksleri incelenerek *ideal benlik* alt boyutunda yer alan ID6-ID7 maddeleri arasında, öznel iyi oluş boyutunda yer alan M2-M3; M5-M6 maddeleri arasında kovaryans bağlantıları oluşturuldu. Ardından çözümleme tekrar edilerek modelin uyumlu bir yapıya sahip olduğu ve tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu saptandı. Standart ve standart olmayan değerler Tablo 5'te ve Şekil 2'de sunulmaktadır.

Tablo 5. Online (Çevrimiçi) Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi

		$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	P
YEM						
M	İdeal Benlik	0,038	0,033	0,08	0,479	0,632
M	Kendilik Tutarlılığı	0,18	0,195	0,046	3,93	***
M	Çevrimiçi Sunum Tercihi	-0,451	-0,452	0,082	-5,473	***

		$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli						
ID9	İdeal Benlik	1	0,464			
ID7	İdeal Benlik	1,203	0,633	0,092	13,031	***
ID6	İdeal Benlik	1,049	0,599	0,083	12,679	***
ID5	İdeal Benlik	1,242	0,619	0,096	12,92	***
ID3	İdeal Benlik	1,446	0,765	0,102	14,123	***
ID2	İdeal Benlik	1,267	0,709	0,092	13,72	***
ID1	İdeal Benlik	1,388	0,721	0,1	13,815	***
KT3	Kendilik Tutarlılığı	1	0,771			
KT1	Kendilik Tutarlılığı	0,953	0,666	0,111	8,597	***
CS2	Çevrimiçi Sunum Tercihi	1	0,641			
CS1	Çevrimiçi Sunum Tercihi	0,931	0,598	0,062	14,936	***
M1	Öznel İyi Oluş	1	0,626			
M2	Öznel İyi Oluş	0,894	0,549	0,064	14,039	***
M3	Öznel İyi Oluş	1,139	0,745	0,064	17,827	***
M4	Öznel İyi Oluş	0,816	0,665	0,049	16,685	***
M5	Öznel İyi Oluş	0,913	0,579	0,062	14,791	***
M6	Öznel İyi Oluş	1,05	0,691	0,062	16,992	***
M7	Öznel İyi Oluş	0,575	0,35	0,059	9,788	***
CS3	Çevrimiçi Sunum Tercihi	1,052	0,713	0,063	16,646	***
$\beta 1$ = Tahmin (Estimate); $\beta 2$ = Standart Tahmin (standart estimate); ID: ideal benlik; KT: kendilik tutarlılığı; CS: çevrimiçi sunum tercihi; M: öznel iyi oluş						



Şekil 2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi: Standart YEM Değerleri

Tablo 5'te yer alan değerlerden hareketle gençlerin Instagram'da sahip olmaya çalıştığı ideal benlikleri, öznel iyi oluşları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = -.033$; $p > .05$). Bu sonuçtan hareketle H_{1_1} hipotezi reddedilmiştir. Her ne kadar insanların çoğu tarafından Instagram'da 'havalı ve daha mutlu bir yaşama sahibim' algısı servis edilse de (Walther, 2007) muhtemelen gençler bu durumu öznel refahlarıyla ilişkilendirmiyor. Bu davranış biçimi platformun kültürel bir dokusu haline gelmiş olabilir. Nitekim gençken yaşamdan memnuniyet duymak ve pozitif hissetmek için birçok neden söz konusu olabilir. Örneğin Webster, Dunne, & Hunter, (2021) sosyal medyada daha çok sosyal destek arama gibi duygusal aktivitelerin öznel refah üzerinde anlamlı etki oluşturduğunu aktarmaktadır. Belki de yeni jenerasyon kendisiyle barışık ve tutarlı bir kimlik anlayışına sahiptir, bu nedenle benliğini çevrimiçi platformlarda da olduğu gibi yansıtıyordu. H_{1_2} hipotez sonuçları da bu yargıyı destekliyor. Katılımcıların gerçekte sahip olduğu benliği tutarlı bir şekilde Instagram'da sunmasını konu alan kendilik tutarlılığı, öznel iyi oluşu pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = .195$; $p < .01$).

Ayrıca katılımcıların Instagram kullanma sürelerine göre de öznel iyi oluşları farklılaşmaktadır ($F = 11.853$; $p < .05$). Çevrimiçi olma süresi arttıkça öznel iyi oluş seviyesinde bir azalma gözlenmektedir. Örneğin her an Instagram'da çevrimiçi olanlar; 1 saatten az kullananlara göre $-.64858^*$, 1-3 saat arası kullananlara göre $-.47917^*$, 3-5 saat kullananlara göre $-.32095^*$ oranında daha az öznel refaha sahiptir (Tukey).

Katılımcıların gerçek yaşamda sahip olduğu benliği tutarlı bir şekilde Instagram'da da sunma düzeyleri ortalama ($x=2.55$) bir seviyeye sahiptir (Tablo 2). Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında genç bireylerin gerçek yaşamda sahip olduğu benliği Instagram'da da tutarlı bir şekilde sunmasıyla birlikte öznel iyi oluş puanlarının artacağı düşünülmektedir. Fakat etki katsayısının düşük olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Çevrimiçi ortamda benlik sunumu tercihi ise katılımcıların öznel refahı üzerinde negatif yönde güçlü bir etkiye sahiptir ($\beta=.451$; $p<.01$). Bu sonuç gençlerin gerçek yaşamdan ziyade Instagram'da benlik sunmasıyla birlikte öznel iyi oluşlarının bu durumdan oldukça kötü etkilendiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalarda yalnız ve içe kapanık bireylerin sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirdiği göz önünde bulundurulduğunda (Marttila, Koivula, & Räsänen, 2021) ilgili sonuç daha kolay yorumlanabilir. Sosyal ağlar her ne kadar gündelik yaşamın vazgeçilmez araçları olsalar da sağlıklı bir kişinin sahip olduğu değerleri ve benliği daha çok gerçek yaşam aracılığıyla etrafındakilere sunması beklenmektedir. Sosyal ağlar bir alternatif olmaktan ziyade gerçek yaşama entegre araçlardır (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). Bu nedenle dış dünyada sosyal ilişkileri askıya alıp yoğun bir biçimde sosyal ağlar üzerinden kendisini ifade etmeye çalışan kişilerin öznel iyi oluşları bu durumdan olumsuz etkileniyor olabilir. Mahremiyetin bulanıklaştığı bir zemin olarak sosyal medya bireyin iyilik halini dış tehditlere karşı savunmasız kılabilmektedir (Valkenburg & Peter, 2011; Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). Öte yandan sosyal ağların öznel refah üzerinde tamamıyla olumsuz bir etkiye sahip olduğunu söylemek de doğru olmayacaktır. Nitekim bulgularımızın aksine geniş ve kapsamlı bir literatür sosyal ağların öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkilerinin de olduğunu bildirmektedir (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019; Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013; Lee, Lee, & Kwon, 2011). İnsanlar Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde sahip olduğu arkadaş sayısını artırıyor (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019), sosyalleşme becerilerini geliştiriyor (Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013), sosyal destek bulabiliyor ve olumlu geri bildirimler alıyorlar (Webster, Dunne, & Hunter, 2021). Tüm bu eylemler ve daha fazlası öznel refah üzerinde olumlu etkiye neden olmaktadır (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019; Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013; Webster, Dunne, & Hunter, 2021).

6. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada genç bireylerin Instagram'da benlik sunumlarının öznel refahları üzerindeki etkisi araştırıldı. Nitekim giderek artan sosyal medya kullanımı ergen refahıyla ilgili çalışmalarda önemli bir değişken olarak değerlendiriliyor (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2006; McCullough, Huebner, & Laughlin, 2000; Navarro, ve diğerleri, 2017; Lampropoulou, 2018). Fakat benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisini ampirik olarak çevrimiçi mecralar özelinde irdeleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır ve daha çok Facebook platformu üzerine odaklanılmaktadır (Webster, Dunne, & Hunter, 2021; de Vaate, Veldhuis, & Konijn, 2020; Kim & Lee, 2011). Bu kapsamda bu araştırma "çevrimiçi benlik sunumu açısından" öznel iyi oluşu Instagram özelinde inceleyerek ilgili literatürü genç Instagram kullanıcıları özelinde genişletmektedir. Ayrıca zengin bir örneklem özelinde çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisini ampirik açıdan test ederek mevcut araştırmalardan farklılaşmaktadır.

Araştırma sonuçları; genç bireylerin Instagram'da ulaşmaya çalıştığı ideal benliklerinin öznel iyi oluşları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bunun yerine gerçek yaşamda sahip olduğu benliği değiştirmeden tutarlı bir biçimde Instagram'da sunan kişilerin öznel iyi oluşlarının daha olumlu dairede seyredeceği düşünülmektedir.

Dijital platformlara aşına bir biçimde büyüyen günümüz gençleri için web teknolojileri öznel iyi oluş açısından büyüsünü yitirmiş görünüyor ya da gençler benliklerini sunma noktasında gerçek yaşamı daha çok önemsemeye başlamış olabilirler. Sosyal platformların ortaya çıktığı ilk dönemlerin aksine artık dijital platformlarda geçirilen sürenin artmasıyla birlikte öznel iyi oluşun azalacağı öngörülmektedir. Ayrıca mevcut benliğini gerçek yaşam yerine dijital kanallar üzerinden sunmayı tercih eden kişilerin öznel refahı da tehdit altındadır. Araştırma sonuçlarımız Instagram'da çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluşu olumsuz etkilediğini göstermektedir. H2 sonuçları da Instagram'da harcanan sürenin artmasıyla birlikte gençlerin mutsuz olmaya başladığını gösteriyor. Bulgular gençlerin refahları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Nitekim araştırma sonuçlarımız bilinenin aksine kullanıcıların yarısından fazlasının gerçek yaşamda benliklerini sunmaya meyilli olduğunu gösteriyor (Tablo2).

Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda; gerçek yaşamı ihmal edecek biçimde aşırı sosyal medya kullanımının öznel refaha zarar verdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla yaşam doyumuna zarar vermeyecek bir biçimde dengeli sosyal medya kullanımı önem arz etmektedir. Öte yandan bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere sosyal medya kanallarının öznel iyi oluş üzerine olumlu etkisi olduğunu aktaran geniş bir literatür de bulunmaktadır. Fakat bu araştırma Instagram özelinde bir bakış ortaya koyarak ilgili tartışma ortamına katkı sağlıyor. Dolayısıyla spesifik örneklem kümeleri ve spesifik sosyal medya platformları üzerinde yeni araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma aracılığıyla bulgularımıza dayanarak gençlerin "Instagram özelinde benlik sunum tercihlerinin artmasıyla öznel refahlarının olumsuz etkileneceğini" öngörüyoruz. Gelecek araştırmalar farklı popülasyonlar üzerinde bu varsayımları test edebilir, farklı platformlar özelinde benzer araştırmalar gerçekleştirebilir. Böylece genç bireylerin iyi oluşu üzerinde online benlik sunumunun etkisine dair kapsamlı bir harita çıkarılabilir.

Tüm bu çıkarımların yanında bu araştırma bazı kısıtlamalara tabidir. İlk olarak verilerin kesitsel bir şekilde belirli bir zaman diliminde toplandığını aktarmakta fayda vardır. Bu nedenle farklı zaman dilimlerinde benzer çalışmalar gerçekleştirilerek daha sağlıklı boylamsal varsayımlara ulaşmak mümkün olabilir. Bunun yanı sıra çalışmanın örneklem kümesi olasılıklı olmayan örneklem dahilinde çalışmanın amacıyla uygunluk gösteren kişilerden oluşturulmuştur. Dolayısıyla veriler tüm gençler üzerine genellenemez. Bu araştırma sonuçları, benzer yaş ve kullanım özelliklerine sahip Instagram kullanıcıları grupları hakkında fikir edinilmesi açısından katkı sunabilir.

Kaynakça

Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 151-155.

We Are Social (2021). Nisan 20, 2021 tarihinde: <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı

Al-shamaileh, O. (2018). I Have Issues with Facebook: But I Will Keep Using It. *IEEE Technology and Society Magazine*, 2(37), 40-45.

Angner, E. (2010). Subjective well-being. *The Journal of Socio-Economics*, 361-368.

- Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J., & Echebarria, C. (2013). The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenagers' subjective wellbeing: The roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1282-1289.
- Balcı, Ş., & Koçak, M. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 42*.
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society, 14*(8), 1269-1285.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren Ve Örneklem. S. Baştürk içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 144). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication, 13*(1), 210-30.
- Çoban, B., Arık, B., Batuş, G., Alver, F., & Çığ, Ü. (2006). *Kadife Karanlık 2 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınları.
- Derdikman-Eiron, R., Indredavik, M., Bratberg, G., Taraldsen, G., Bakken, I., & Colton, M. (2011). Gender differences in subjective well-being, self-esteem and psychosocial functioning in adolescents with symptoms of anxiety and depression: findings from the Nord-Trøndelag Health Study. *Scandinavian Journal of Psychology, 52*(3), 261-267.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Journal of Happiness Studies, 7*(4), 397-404.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African journal of psychology, 39*(4), 391-406.
- Doğan, T., & Akıncı Çötök, N. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4*(36), 165-172.
- Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Fullwood, C., James , B., & Chen-Wilson , C. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(12), 716-720.
- Gerbner, G. (1968). Institutional Pressures upon Mass Communication Research. *The Sociological Review Monograph, 13*.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Halliday, J. (2011). 2021 tarihinde [www.theguardian.com: https://www.theguardian.com/technology/2011/sep/22/facebook-transform-entertainment-hub](https://www.theguardian.com/technology/2011/sep/22/facebook-transform-entertainment-hub) adresinden alındı

- Hills, P., Michael Argyle, & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale. *Personality and individual differences*, 33(7), 1073-1082.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Işık, M. (2018). *Sizinle İletişebilir Miyiz?* Konya: Salon Yayınları.
- Karademas, E. (2007). Positive and negative aspects of well-being: Common and specific predictors. *Personality and individual differences*, 43(2), 277-287.
- Karaoğlu, B. (2015). *Günlük Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*.
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2).
- Kramer, N., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0 The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of consumer psychology*, 20(1), 90-98.
- Lai, H.-M., Hsieh, P.-J., & Zhang, R.-C. (2019). Understanding adolescent students' use of facebook and their subjective wellbeing: a gender-based comparison. *Behaviour & Information Technology*, 38(5), 533-548.
- Lampropoulou, A. (2018). Personality, school, and family: What is their role in adolescents' subjective well-being. *Journal of adolescence*, 67, 12-21.
- Luhmann, N. (1992). What is Communication? *Communication theory*, 2(3), 251-259.
- Marttila, E., Koivula, A., & Räsänen, P. (2021). Does excessive social media use decrease subjective well-being? A longitudinal analysis of the relationship between problematic use, loneliness and life satisfaction. *Telematics and Informatics*, 59(1).
- McCullough, G., Huebner, E., & Laughlin, J. (2000). Life events, self-concept, and adolescents' positive subjective well-being. *Psychology in the Schools*, 37(3), 281-290.
- Navarro, D., Montserrat, C., Malo, S., Gonzalez, M., Casas, F., & Crous, G. (2017). Subjective well-being: what do adolescents say? *Child & Family Social Work*, 22(1), 175-184.
- O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., & Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 1(13), 4-8.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0?* 2021 tarihinde <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden alındı
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *The journal of positive psychology*, 3(2), 137-152.
- Peter, J., Valkenburg, P., & Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.

- Rogers, E. (1986). *Communication technology*. New York: The Free Press.
- Ronen, T., Hamama, L., Rosenbaum, M., & Mishely-Yarlap, A. (2016). Subjective well-being in adolescence: The role of self-control, social support, age, gender, and familial crisis. *Journal of Happiness Studies*, 17(1), 81-104.
- Sagolla, D. (2011). *140 Characters a Style Guide for the Short Form*. New Jersey. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sezgin, M., & Güler, Ş. (2020). The Role Of Digital Feedback on the Self-Esteem of Digital Natives. *Türkiye İletişim Araştırmaları Derneği*(35), 46-62.
- Shi, N., Lee, M., & Chen, H. (2010, January). The Continuance of Online Social Networks: How to Keep People Using Facebook? *Hawaii international conference on system sciences*(43), 1-10.
- Silva, D., & Dell'Aglio, D. (2016). Exposure to domestic and community violence and subjective well-being in adolescents. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 26(65), 299-305.
- Solis, B. (2012). *Music, Film, TV: How social media changed the entertainment experience*. 2021 tarihinde Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/content/music-film-tv-how-social-media-changed-entertainment-experience> adresinden alındı
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi. *İnternet,Toplum,Kültür* (s. 89-105). içinde Ankara: Epos Yayınları .
- TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. 2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574) adresinden alındı
- Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5).
- Valkenburg, P., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121-127.
- Walther, J. (2007). Selective Self-presentation in Computer-mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.
- Webster, D., Dunne, L., & Hunter, R. (2021). Association between social networks and subjective well-being in adolescents: A systematic review. *Youth & Society*, 53(2), 175-210.
- Wilcox, K., & Stephen, A. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Winston, B. (2002). *Media, technology and society: A history: From the telegraph to the Internet*. Routledge.
- Young, A., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook. *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*, 265-274.

The Effect of Online Self Presentation on Subjective Well-being in the Context of Social Media: A Study on Instagram Users

Şakir GÜLER (Ph.D.)

Yusuf ŞAHİN (Ph.D. Student)

Emre Vadi BALCI (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The time spent online has been increasing in recent years. This situation plays a role in people expressing themselves more intensely in digital media. In the researches, most young people state that Instagram is their first choice for self-presentation (Sezgin & Güler, 2020). Intensive use of social media does not only have positive effects on individual life. Social platforms also bring some downsides (Valkenburg & Peter, 2011). People suffer from not being able to use these technologies consciously, especially internet and social media addiction (Webster, Dunne, & Hunter, 2021). Privacy areas are getting narrower (Valkenburg & Peter, 2011). Moreover, the positive emotions people feel from the use of the platform are not at high levels, as in the first years of social media. They just continue to present their selves in these virtual environments because the outside world (work life, social life, etc.) has become complex (see Table 3). Most people started to express that they use social media because their friends and social environment are active on these platforms (Shi, Lee, & Chen, 2010; Al-shamaileh, 2018). Therefore, excessive use of these platforms can harm individual life satisfaction.

For this reason, current research examines the effect of “online self-presentation” on “subjective well-being” within put the framework of Instagram. The population of the study consists of 1048 participants aged between 12 and 27. Participants were recruited by the purposeful sampling method. The main goal of the research is to explore the positive and negative (adverse) effects of digital platforms, which have become an integral part of daily life, on the subjective well-being of young people in the context of self-presentation. In this context, we adopted the quantitative method approach and causally designed the study. The data set was analyzed with IBM AMOS v22 and SPSS v24 programs.

Our first hypothesis result showed that the ideal self that young individuals try to achieve on Instagram does not have a significant effect on their subjective well-being ($\beta = -.033$; $p > .05$). Although most people convey the image of ‘I have a cool and happier life’ on Instagram (Walther, 2007), it is likely that young people do not relate this to their subjective well-being. This behavior may have become a cultural fabric of the social platform (Instagram). As a matter of fact, there are many reasons to be satisfied with life and feel positive when you are young. For example, (2021) reports that effective activities such as seeking social support on social media have a significant effect on subjective well-being. Maybe the new generation has a self-confident and consistent sense of identity, so they can project selves online without manipulating them. The results of the H12 hypothesis also support this conclusion. Self-consistency, which is about the fact that participants consistently present their real self on Instagram, positively affects subjective well-being ($\beta = .195$; $p < .01$). The online presentation preference sub-dimension, which is about whether individuals prefer online platforms for self-presentation, negatively affects the subjective well-being of the participants ($\beta = .451$; $p < .01$).

These results demonstrate that the subjective well-being of young individuals will decrease when they perform their self-presentation on Instagram. Results of past studies report that lonely and introverted individuals spend more time on social networks (Marttila, Koivula, & Räsänen, 2021). These results make our result more understandable. Although social networks are indispensable tools of daily life, a healthy person is expected to present their values and self to those around them mostly through real life. Social platforms are tools integrated into real life rather than being an alternative (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). For this reason, the subjective well-being of people who neglect social relations in real life and try to express themselves intensely through social networks may be negatively affected by these attitudes. As an area where privacy is violated, social media can make an individual's well-being vulnerable to external threats (Valkenburg & Peter, 2011) (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). On the other hand, it would not be correct to say that social networks have a completely negative effect on subjective well-being. Contrary to our results, a large and comprehensive literature reports that social networks also have positive effects on subjective well-being (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019; Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013; Lee, Lee, & Kwon, 2011). Thanks to social networks such as Instagram, people increase the number of friends they have (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019), improve their socialization skills (Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013), find social support, and receive positive feedback (Webster, Dunne, & Hunter, 2021). All these actions and more have a positive effect on subjective well-being (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019; Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013; Webster, Dunne, & Hunter, 2021). Therefore, there is a need for new research on specific populations and specific social media platforms.

Keywords: Online Self Presentation, Subjective Well-Being, Instagram, Social Media, Adolescent Well-Being.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 15.04.2021 tarih ve 106/3 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken by Suleyman Demirel University Social Sciences and Humanities Ethics Committee dated 15.04.2021 and numbered 106/3; the study does not contain any ethical issues.