

Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu

Transforming Communication and Self-Presentation in Interpersonal Communication

Sultan KOCA¹ 

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye

Derya ÖCAL² 

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye



Öz

İnternet kullanımının artması ile birlikte sosyal paylaşım ağları, kişilerarası iletişimi geleneksel ortamdaki dijital ortama taşımış ve bu tür iletişimin şekillenmesinde etkili olmuştur. Bireyler, ilişki kurma, sürdürme, geliştirme, derinleştirme veya sonlandırma ilişkilerini yüz yüze yerine sosyal medya üzerinden yürütür hale gelirken, böylece takipleşmek, yorum yapmak, beğeni almak, ifade bırakmak gibi eylemler önem kazanmıştır.

Bu çalışmada öncelikle dijitalleşme bağlamında iletişimin dönüşmesi, dönüşen toplumsal yapı, bireyin kendini sunumu ve kişilerarası iletişim süreçleri, teknoloji ve araçlar bağlamında ele alınmıştır. Bireyin benlik sunumu, sosyal ağ sitesi olan Instagram örneği üzerinden kişilerin kişilerarası iletişim amaçlı kullanım eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmış olup; bireyin kendini sunma biçimleri ve benlik sunum taktikleri konusunda detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma çerçevesinde araştırmacının Instagram hesabında yer alan 10 Instagram hesabı (5 kadın, 5 erkek) basit rastlantısal örneklem ve cinsiyet bağlamında kotalı örneklem aracılığıyla seçilerek yürütülmüş olup; içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca her bir kullanıcı hesabına uygulanması için İçerik Çözüm Analiz Formu hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kullanıcı hesapları hikâye paylaşımı ve gönderi/paylaşım kısımlarında içerikler Jones ve Pittman (1982) Benlik Sunum Taktiklerini temel alan beş ana faktör çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kişilerarası İletişim, Dijitalleşme, Benlik Sunumu, Sosyal Medya.

ABSTRACT

With the increase in internet usage, social sharing networks have moved interpersonal communication from the traditional environment to the digital environment and have been effective in shaping this type of communication. As individuals begin to establish, maintain, develop, deepen or terminate relationships through social media instead of face to face, actions such as following, commenting, getting likes and leaving a comment have gained importance.

In this study, first of all, the transformation of communication in the context of digitalization, the transforming social structure, the individual's self-presentation and interpersonal communication processes are discussed in the context of technology and tools. It is aimed to determine the individual's self-presentation and usage tendencies for interpersonal communication purposes through the example of Instagram, a social networking site; A detailed analysis was carried out on the individual's self-presentation styles and self-presentation tactics. Within the framework of the study, 10 Instagram accounts (5 women, 5 men) on the researcher's Instagram account were selected through simple random sampling and quota sampling in terms of gender; It was analyzed using the content analysis method. Additionally, a Content Solution Analysis Form has been prepared to be applied to each user account. The contents of the story sharing and posting/sharing sections of the user accounts examined within the scope of the study were examined within the framework of five main factors based on Jones and Pittman's (1982) Self-Presentation Tactics.

Keywords: Communication, Interpersonal Communication, Digitalization, Self-Presentation, Social Media.

Geliş Tarihi/Received 22.02.2024
Kabul Tarihi/Accepted 27.03.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:
E-mail: sultankoca.8@gmail.com
Cite this article: Koca, S., & Öcal, D. (2024) Transforming communication and self-presentation in interpersonal communication. *Communicata*, 27, 1-14.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Toplumsal birer varlık olan birey(ler), tarih boyunca birbirleriyle ve çevreleriyle iletişim kurmuş ve etkileşim halinde olmuşlardır. Bireyin kendini ifade etmek, amaçlarını ortaya koymak, diğerini anlamak ve ikna etmek gibi nedenlerle gerçekleştirdiği tüm faaliyetler iletişime dairdir. “Kişiler susarak, bakışarak, el kol hareketleriyle, oturuş ve duruş biçimleri ile diğer kişilere çeşitli anlamlar aktarmaktadır” (Gürüz ve Eğinli, 2008, s. 1). Bireyin gündelik yaşamında, resmi ve resmi olmayan tüm ilişkilerinde kendisini ve çevresini algılama, anlama, anladıklarını aktarma süreçleri sözkonusudur. Bu bağlamda bireyin -diğer bireyler, ortam ve koşullar çerçevesinde değişiklik gösteren-başvurduğu kişilerarası iletişim biçimleri karmaşık bir yapıya işaret etmektedir. Birey, yaşam koşulları ve içinde bulunduğu kültürel ortama bağlı olarak organize olur ve yönlendirilir. “İnsanın günlük yaşamındaki tüm etkileşimlerinde ‘iletişim becerileri’, ‘sosyal beceriler’ ve ‘kişilerarası iletişim becerileri’ ön plana çıkar” (Hargie, 2006, s. 13). İletişim ve iletişim süreçleri konusunda bireyin anlamlı açıklamalarda bulunması, temelinde insan benliğinin kendini ve çevresindekileri kavrama arayışına dayanmaktadır.

İletişim kavramı (Latince “communicare” ve İngilizce “communication”) kişilerarası (Latince “interpersonal”) boyutu ile “kişiler arasında” anlamı kazanmakta; kişilerarası iletişim (interpersonal communication) kavramı da “iki kişi arasında isteyerek ya da istemeyerek gelişen ilişkilerin kişisel olmayandan kişisel olana doğru” işlev kazanmasını açıklamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008, s. 49-50). Bu tanımlar çerçevesinde bireyin kişilerarası ilişkilerinde zaman-mekan-kişilik ilişkiselliği içerisinde farklı davranışlar sergilediği söylenebilir. Kişilerarası iletişim süreçlerinde ortak paydaların yakalanabilmesi ve anlaşma/oydaşım sağlanabilmesi bağlamında sözlü olmayan iletişim becerileri, söylem ve konuşma, sosyal etkileşimde mesaj üretimi, sosyal iletişimde mesajın algılanma süreci ile izlenim yaratma yönünde kişilerarası iletişim becerileri öne çıkmaktadır. Tüm bu bileşenler bireyin kendini karşısındakine sunma ve etkileşime girme etkinliğini doğrudan etkilemektedir.

Günümüzde öne çıkan sosyal ağlar ve sosyal medya ortamları, iletişimin kişilerarası düzeyde dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Sosyal ağlar, “ses, görüntü, yazı ve duyarların sayısal veriler ile zaman ve mekândan bağımsız olarak iletilmesi, kendine özgü etkileşim ve iletişim kurma biçimiyle” bireyin gündelik hayatına dâhil olmuştur (Bekiroğlu Akçay ve Hülür, 2016, s. 150). Sosyal ağlar bireyler üzerinde hem kişisel hem de toplumsal bazı dönüşümlere neden olmuş; bu dönüşümlerin bir sonucu olarak yüz yüze

iletişim yeni iletişim araçları ve ortamları üzerinden gerçekleştirilir hale gelmiştir. Dijital ortamlar, bireyler arasında bir arada olmaları gerekmezken zaman ve mekân eşliğinden bağımsız interaktif iletişim mümkün olmuştur (Çambay, 2015, s. 238). Ayrıca “sosyal ağların profil oluşturma özellikleriyle kişisel fotoğrafların yüklenebilmesi ve kişisel bilgilerin verilebildiği alanların varlığı, sanal mecralardaki kimlik inşasının anonimlikten bilinirliğe doğru evrilmesiyle” sonuçlanmıştır (Sütlüoğlu, 2015, s. 126). Bununla beraber sosyal medya kimlik sunumunu, bireylerin üzerine giydirilmiş bir araç olmaktan çıkarak sanal ortamlarda yeniden inşa edilebilen bir stratejiye dönüştürmüştür. Bu bağlamda bireyin kimlik sunumu da yeni platforma taşınmıştır. Bireyin kimlik ve benlik sunumu, kendini “kim” olarak tanımladığı gerçek ortamdaki, “kim” olarak tanımlamak istediği sanal ortama kaymıştır. Yaşanan bu dönüşüm, birey(ler)in kimlik sunumlarını ciddi boyutlarda etkilemiştir. Sosyal medya üzerinden birey(ler)in benlik sunumlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışma, günümüze değin gelişim gösteren iletişim ve kişilerarası iletişimde yaşanan dönüşümleri açığa çıkarmak açısından önem taşımaktadır. İlişki ve etkileşim kurma eğiliminin teknolojik ortamların çekiciliği çerçevesinde ‘sanal’ ortama kayma eğilimi gösterdiği günümüzde, bireyin benlik sunumuna ilişkin olarak Jones ve Pittman (1982) tarafından “Örnek Davranış Sergileme”, “Kendini Sevdirmeye”, “Tehdit Etme”, “Kendini Acındırma” ve “Niteliklerini Tanıtma” davranışları başlıkları altında sınıflandırdığı “Benlik Sunum Taktikleri” üzerinden yürütülen çalışma, alana sosyal medya ortamlarının açığa çıkardığı dönüşümleri ortaya koymasından önem taşımaktadır. Sosyal medya eksenli olarak Instagram üzerinden yapılan paylaşımların benlik sunum biçimlerini nasıl ortaya koyduğunun bulgulanmasının amaçlandığı çalışmada basit rastlantısal ve kotalı olarak seçilen hesaplar, profil bilgileri, takip edilen hesaplar ve takipçiler ile paylaşımların “neler” olduğu ve içeriksel olarak “nasıl” olduğuna ilişkin olarak içerik çözümlemesi yoluyla analiz edilmiştir. Bireylerin sosyal medya ortamındaki görsel-işitsel-yazılı içerik paylaşımlarından hareketle kurdukları kişilerarası iletişim ve benlik sunumuna dair benlik sunum taktiklerinin neler olduğu araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, bireyin sosyal medya üzerinden de -adeta yüz yüze ilişkilerinde olduğu gibi- çeşitli stratejiler geliştirdikleri ve kendilerini sunma biçimleri geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dijitalleşme Ekseninde Birey(ler)in Benlik Sunumu

İnsan davranışı, psikolojik alt yapısı olduğu kadar sosyolojik ardıllarla da açıklanmaktadır. Durumun veya bir başka ifade ile koşulların ortaya çıkardığı eylemsellik halleri sadece bireyle açıklanamayacak kadar karmaşık ve çok faktörlüdür.

Birey, diğerleri ile etkileşiminde “kendi”ni keşfeder ve sergiler. Sosyal davranış, “kişilik” boyutunun yanı sıra sosyal performans esnasında sunulan kimlik örüntüleriyle de yakından ilişkilidir. Bununla beraber her bir birey özelinde sosyal etkileşim biricik/yegane olma eğilimi taşımaktadır. Sosyalleşen bireyin kişilik ve kimlik sunumuna ilişkin geniş bir gözlem yapabilme yeteneği sunmasından dolayı sosyal etkileşim süreçleri incelemeye değerlidir. Bununla beraber kişiye has olan özellikler barındırmakla birlikte “ortak” ve/veya “genel” özellikler sunması açısından sosyal etkileşim esnasında birey(ler)in karşılıkine kendilik sunumlarına ilişkin önermeler geliştirmek mümkün olabilmektedir (Argyle, 1969, s. 315).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireyin yaşamına dijital teknolojiler ve dijital teknolojilerin yapılandığı “sosyal/sanal” ortamlar girmiş ve sosyal çevre ile iletişim süreçlerine bir yenisi eklenmiştir. “Bilgisayarın işlem gücüyle oluşturulan dijital/sanal ortamlarda sağlanan iletişim” (Tosun ve Akıncı, 2016, s. 28) türü olarak ifade edilen yeni iletişim, bireyin internet aracılığıyla iş pratiklerini gerçekleştirme ve sosyal ilişkilerini sürdürme istekliliğini artırıcı rol oynamaktadır (Hazar, 2011, s. 156). Dijitalleşme sonucu geliştirilen sosyal ağlar; kullanıcılara, profil oluşturma, diğer kullanıcılar ile arkadaşlık kurma, mevcutta daha önceden oluşturulmuş herhangi bir içeriğe yorum yapma ve özel mesajlaşma gibi farklı hizmetler sunmaktadırlar (Tosun ve Akıncı, 2016, s. 31). “Birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağ” (Onat ve Alikılıç Aşman, 2008, s. 1116) olarak sosyal ağlar, günümüz koşullarında insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir. Boyd ve Ellison (2008, s. 211) tarafından “kişilerin sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı, herkese açık bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıları listeleterek bu listenin görülmesine izin vermesi ve sistem içerisinde başkaları tarafından oluşturulan bağlantılarda gezinmesine olanak tanıyan web temelli sistemler” olarak açıklanan sosyal ağlar, içeriğindeki pek çok özellik ve uygulamayla kullanıcılarına kendilerini ifade etme, sosyalleşme ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunma olanağı sunarak (Sütlüoğlu, 2015, s. 129) kullanıcıyı edilgen (pasif) konumdan çıkararak etken (aktif) hale getirmiştir. Kullanıcı, dijital ortamların ağı yapısı gereği sosyal ortamlar üzerinden bir görünürlük elde etmekte ve kimliğini bu ağlar üzerinden inşa etmektedir. Birey, “kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak” yeni bir benlik oluşturmaktadır (Özdemir ve Yıldırım, 2019, s. 182). Birey tarafından oluşturulan bu benlik sunumu Leary (1996, s. 17) tarafından “insanların başkalarına belirli bir kişi

olduklarını veya belirli özelliklere sahip olduklarını iletme süreci” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, bireye, benlik oluşturma yanısıra sanal topluluklar ve sanal hayatlar kurma olanağı vererek ‘daha iyi’, ‘daha başarılı’ olabilmek ve/veya öyleymiş gibi görünme olanağı sunmaktadır. Böylece birey, sosyal medya ortamında kurgulamış olduğu imajla ve örüntülediği benlikle yer almayı tercih etmektedir (Hepekiz ve Gökaliçler, 2019, s. 8). Bu çerçevede bireyin, oluşturduğu profiledeki kimlik inşası onun kendi biçtiği bir zaman katmanında ilerlemektedir (İşman vd., 2016, s. 612). Ayrıca sosyal ağ siteleri kullanıcıları, beğeni ve yorumlar yoluyla arkadaşlarından sanal onay alma motivasyonu ile hayatlarının en olumlu yönlerini sunmaya teşvik etmektedir (Jackson ve Luchner, 2017, s. 1)

Yeni teknolojiler, aracısız iletişimden farklı bir görüngü üzerinden gerçekleşmekte olan iletişim sürecinde benlik sunumlarını da değiştirmiştir. Yeni iletişim ortamlarındaki benlik sunumları; “insanların sosyal olarak hem yüz yüze iletişimde hem de sanal ortamlardaki iletişimde kendilerini ne kadar ortaya koyduklarıyla ilgilidir. Genellikle benlik sunumu taktikleri; kişisel bilgilerin ifade edilmesi ve sanal kimliklerin oluşturulmasına yardımcı olan stratejiler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Tosun ve Akıncı, 2016, s. 29). Sosyal medyada bireyler takipçi kitlelerine göre farklı benlik sunumu stratejileri geliştirmekte olup; “benlik sunumu biçimleri, sosyal medya ağlarının sağlamış olduğu düzenlenebilirlik ve eş zamansız olma gibi teknolojik olanaklardan yararlanarak seçici ve pozitif öz sunum gerçekleştirilmesinden” kaynaklanmaktadır (Tiryaki vd., 2023, s. 796-797) Hollenbaugh’e (2021, s. 84) göre benlik sunumu “başkalarına karşı benlik imajlarını kontrol etmeye çalışmayı” içerir. Yani benlik sunumu “kişinin ya da diğerinin kişiyle ilgili izlenimlerini, düşüncelerini belirlediği ve biçimlendirdiği bilinçli veya bilinçsiz faaliyetlerdir” (Demirbilek, 2021, s. 67). Dolayısıyla sosyal medya üzerinden birey, kendini olduğundan farklı sunarak yaşam biçimi, toplumsal sınıf, aidiyet duygusu gibi öğelerle yapay bağlantı kurmakta ve “şık”, ‘etkileyici’, ‘arzu edilir’ ve ‘vazgeçilmez’ olduğu konusunda geçici bir cesaret kazanmaktadır (Öcal, 2019, s. 108). İnsanın varlığını ortaya koyma biçimleri içinde yaşadığı toplum ve etkileşimde bulunduğu insanların yaşam biçimleriyle ilintilidir. Bu da kültürel olarak insanın yaşam pratiklerini ortaya koyma biçimini belirlerken, yaşamını anlamlandırma dinamiklerini bireysel olmaktan çıkarıp toplumsal olanla ilişkilendirmektedir. Hones ve Pittman’a göre “insanlar arzu edilen davranışı göstermek için övme, kendini yüceltme, yıldırma, yalvarma ve örnek alma” (Aktaran: Suveren ve Zeren Kosal, 2011, s. 1229) gibi çeşitli taktikler kullanarak -ki bu yaklaşım toplumsal onay mekanizmasının bir uzantısıdır- kendilerini inşa ederek kurgulayabilmektedir. Pozitif psikolojinin önermesinden

hareketle birey, yaşam amacını ararken ve sergilerken haz ve mutluluk odaklı bir bakış açısına sahiptir ve kendisine dayatılan “güçlü yönlerini beslemek” ve “olumlu yönlerinin tadına sonuna kadar varabileceği alanlar bulmak” gerekliliği (Zeldin, 2016, s. 383) üzerinden bu hazzın sunumunu, kimlik sunumu üzerinden inşa etmektedir.

Sosyal medya, bireyin; benlik saygısı, kişiler arası ilişkileri, benlik sunumu, aile içi iletişimi ve sosyal çevre ile etkileşimi gibi gündelik yaşamındaki pek çok konuyu etkisi altına almış ve doğası içinde şekillendirmiştir. Birey, özellikle yeni teknolojilerin hakimiyet kazandığı günümüzde uzak ya da yakın mesafedeki arkadaşlık ilişkilerini sosyal ağlar üzerinden yürütmekte, bu ortamlarda kendini ifade etmekte, ilişkilerini başlatıp bitirebilmektedir. Ertürk ve Eray (2016, s. 17) “çevrimiçi ortamlarda kendi sunumunu gerçekleştiren kullanıcılar, kendi kişiliklerinin hangi yönünün sunulması gerektiği veya hangi fotoğrafların kendilerini en iyi gösterdiği hakkında” söz sahibi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya, kendini sunum için fırsat sağlamanın yanı sıra kişinin kendini sunumuna ilişkin geri bildirim almak için de önemli bir araçtır. Sosyal medyada geri bildirimler genellikle beğeniler, yorumlar ve içeriğin başkaları tarafından paylaşılması (retweet, repost) veya sosyal medya hesabında takipçilerin kaydedilmesi gibi diğer onay veya onaylanma göstergeleri şeklinde gelmektedir (Hjetland vd. 2022, s. 2).

Erving Goffman’ın 1959 yılında kaleme aldığı “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” başlıklı çalışması, sosyal ağlarda bireylerin benlik sunumuna dair yapılan çalışmalara kurumsal açıdan kaynak oluşturmaktadır. Goffman (1959), “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” başlıklı kitabında, sahne ve seyirci metaforunu kullanarak, yaşam sahnesinde çeşitli roller sergileyen insanların bilinçli veya bilinçsiz belirli izlenim oluşturmak için izleyicilere nasıl farklı kimlik performansları sunduklarını anlatmıştır (Aktaran: Solmaz, 2021, s. 54) Bireyin benlik sunumunda, muhatap olan karşı taraf adeta bir “gözetmen” ve/veya “gözlemci” ya da “gözletleyici” konumundadır. Bu çerçevede bireyin kendini ifade etme derecesi, iki tür işaretleme faaliyeti açığa çıkarmaktadır: bireyin “verdiği” izlenim ve “yayıdığı” izlenim. “İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. Bildiğimiz, dar anlamda iletişimdir bu. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemler içerir. Buradaki beklenti, eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş olmasıdır” (Goffman, 2009, s. 16). Goffman benliği ve bireyin benlik sunumunu bir tiyatroya benzetirken sahne önünde olanları bireyin gösterdiği benlik, sahne arkasında olanlar ise bireyin göstermediği benlik olarak

açıklamaktadır (Aktaran: Değer ve Naz, 2022, s. 31). Dijital ortam kullanıcıları benlik sunumlarını tasarlayıp yarattıktan sonra neyin sahne önünde olup olmayacağına karar vermektedirler. Birey, “sosyal etkileşim içerisinde kendisini daha cazip ve sosyal olarak daha kabullenilebilir olarak göstermeye yönelik izlenimler oluşturmak için benlik sunumunu” kullanır (Boz, 2012, s. 36-39). Sosyal medya uygulamaları Goffman’ın yaklaşımıyla değerlendirildiği zaman; “maskelerin çıkarıldığı arka bölgeye değil; aksine en iyi yönlerin sergilendiği, beğeni ve yorumlarla onaylanmayı bekleyen paylaşımların sunulduğu sahne önüne karşılık gelmektedir” (Aktaran: Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019, s. 29).

Günümüz yaşam pratiklerinin hızlı dönüşümü ve “dijital” karaktere bürünen yaşamlar, iletişim biçim ve ortamlarının bireylerin istek ve beklentileri doğrultusunda değişimi ve dönüşümünü sağlamaktadır. Bu bağlamda günümüzün “yeni” iletişim ortamları, birer şaşaalı sahne görüntüsünde tamamen nasıl istiyorsan öyle görüldüğün ya da öyle görüldüğünü zannettiğin yanılsamalarla çepeçevre olan bir dünyada birey(ler)in bir nevi benlik sunumu ortamları haline gelmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlarda kendini açma/açıklama, sosyal memnuniyet, duygusal ve hedonik (hazcı) deneyimler de güvenin gelişimini etkileyen faktörlerdir (Eğinli ve Taş, 2018, s. 138). Sosyal medyanın günlük yaşamda benliğin sunumunda giderek yaygınlaşan bir oranda kullanımı bireyleri etkilemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında oluşturulan profiller artık kimlik oluşturmanın birer aracı görevindedir (Kavut, 2018, s. 2). Güz ve Yeğen’e (2017, s. 109) göre de “Instagram bugün kimlik, kendini sunma ve statü sahibi olmada önemli bir araçtır. Bireyler çeşitli yollar ile Instagram üzerinde kendilerine farklı kimlik ve statüler verebilmekte, hatta maddi bedel ödeyerek satın alabilmektedirler. Kısaca Instagram “fotoğraf ve videoları çevrimiçi paylaşmak için tasarlanmış, filtreler ve dijital rötuşlar kullanılarak düzenlenebilen ve böylece öz sunum üzerinde kontrol sunan popüler bir sosyal ağ uygulamasıdır” (Serrano vd., 2022, s. 52). Instagram kullanıcıları hikayelerini fotoğraflar ve kısa videolar aracılığıyla anlatmakta ve gelişmiş fotoğraf düzenleme özelliği görsel odaklı bir kültür yaratmaktadır. Fotoğraf çekmek, düzenlemek ve yüklemek için farklı bir uygulama kullanmak zorunda kalmamaktadır (Lee vd., 2015, s. 552). Instagramın bu özellikleri bireylere sosyal etkileşim, eğlence, dedikodu, özgürlük, kendini ifade etme, kendini sunmalarına olanak tanımaktadır. Nitekim günümüzde “birey sosyal ağlarda sanal kimlikler inşa ederek gerçek kimlikleri gizleyerek, idealleştirdiği benliklerini ve sosyal benliklerini ön plana çıkarmaktadır. Özellikle gençler bu ortamlarda kendilerini daha özgür hissederek gerçek yaşamda elde edemedikleri kişilikleri sergileme eğilimindedirler” (Kavut, 2018, s. 6). Sosyal medya ve

uzantısı olan birçok sanal uygulama, bireye, ‘daha iyi’, ‘daha başarılı’ olabilmek ve/veya öyleymiş gibi görünme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden bireyin kendini sunumu, adeta var olma ve dikkat çekme istekliliği içerisinde ortaya çıkmaktadır. Birey yapıp ettikleri ile, beraber oldukları ile, zaman-mekan ilişkiselliği içerisinde sosyal medya üzerinde varlığını sergilemekte ve kimi zaman örnek davranış sergileme biçiminde kimi zaman da niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, tehdit etme ve kendini acındırma taktikleri aracılığıyla benliğini sunmaktadır. Bu taktiklere başvurulurken özellikle görsel unsurlar ağırlık kazanmaktadır.

Dijital Ortam Üzerinde Kişilerarası İletişimde Benlik Sunumunun İncelenmesi

Bireyin kimlik sunumu üzerine yapılan bu çalışmada özellikle yeni medya üzerinden sunumların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda bireylerin bir sosyal medya aracı olan Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların incelenmesi yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede araştırmacının şahsi Instagram hesabı üzerinden basit rastlantısal örneklem çerçevesiyle 2024 yılı esas alınarak seçilen hesaplar üzerinden incelemenin gerçekleştirildiği ve etik kurul onayının gerekmediği bu çalışmada bireyin benlik ve kimlik sunumunda başvurduğu stratejiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yaşanan dönüşüm online sosyal ağ sitelerini günlük yaşamın bir parçası haline getirmiş olup; bireyler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal ağ ortamında geçirmektedir. Bireyler yüz yüze iletişimden ziyade deneyimlerini, fotoğraflarını, videolarını sosyal medyada paylaşma yolu ile iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda “Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu” başlıklı çalışmada, dönüşen toplumsal yapı içerisinde bireyin kendini sunumu ve kişilerarası iletişim süreçleri ele alınmaktadır. Çalışmada, bir sosyal medya aracı olan Instagram üzerinden bireylerin kendilerini sunma ve iletişim kurma biçimlerine odaklanılarak kişilerarası iletişimin yansımaları ile bireylerin benlik sunumu arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında literatür taraması yapılarak kişilerarası iletişim ve kişilerarası iletişimin dönüşümüne dair genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda kişilerarası iletişim ile benlik sunumunun ilişkiselliği ortaya konulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde 17.01.2024 ile 17.02.2024

tarihleri arasında araştırmacının Instagram hesabında yer alan 10 Instagram hesabı (5 kadın, 5 erkek) basit rastlantısal örneklem çerçevesinde seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi yoluyla yapılan inceleme kapsamında çalışma, sosyal medya aracı olarak Instagram platformu ile sınırlandırılmış nitel bir araştırmadan oluşmaktadır. Nitel araştırmalar; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar”dır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Nitel araştırmalar içinde en sık kullanılan içerik analizi yöntemi; “önceden belirlenen kriterler doğrultusunda belirli sayıda yazılı, görsel ya da işitsel materyallerin incelenmesi”ne dayanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012, s. 240). Örneklem, sadece Instagram hesapları üzerinden ve cinsiyete göre eşit dağılım sergilemesi açısından amaçlı örneklemidir. “Amaçlı örneklemde, araştırmacı ilgili evrenin özelliklerini ve çalışmaya katılacak bireylerin kriterlerini belirleyerek örneklemi oluşturmaktadır” (Budak ve Budak, 2014, s. 231). Hesap kullanıcılarının seçiminde ise basit rastlantısal bir örneklem alınması yoluna gidilmiştir.

Lincoln ve Guba (1985), nitel çalışmalarda örneklem seçiminde olabildiğince en geniş miktarda bilgi sağlayacak kişilerin seçimine yöneldiğini belirtmişler; bu nedenle örneklemin sayısı yani büyüklüğü ya da küçüklüğü yerine, örneklemin araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilenildiği vurgulamışlardır. Bu çerçevede örneklem seçimi temsil edilebilirlik yerine, amaca dayalı gerçekleştirilmiştir (Aktaran: Türnüklü, 2000, s. 548).

İnceleme araştırmacının şahsi Instagram hesabında takip etmekte olduğu kişilerin hesapları üzerinden basit rastlantısal örneklem, cinsiyet bağlamında kotalı ve amaçlı örneklem aracılığıyla seçilerek yürütülmüştür. İçerik Çözümlemesi bağlamında 17.01.2024 ile 17.02.2024 tarihleri arasında 10 Instagram hesabı (5 kadın, 5 erkek) incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen kullanıcı hesapları hikaye paylaşımı ve gönderi/paylaşım kısımlarında içerikler Jones ve Pittman (1982) Benlik Sunum Taktiklerini temal alan beş ana faktör çerçevesinde ele alınmış olup; “Örnek Davranış Sergileme”, “Kendini Sevdirmeye”, “Tehtit Etme”, “Kendini Acındırma” ve “Niteliklerini Tanıtma” başlıkları üzerinden analiz edilmiştir. Ayrıca Instagram mecrasında hikayelerin 24 saat yayında kalması nedeniyle inceleme yapılan günlük hikayelere bakılmış; gönderilerin ise

kalıcı olması nedeniyle her bir hesap üzerinden inceleme yapılan gün bağlamında güncelden eski tarihlilere değin uzanan 10 içerik araştırmaya dahil edilmiştir. Belirli bir inceleme standardı geliştirebilmek amacıyla, araştırma şu başlıklar çerçevesinde yürütülmüştür:

- i) İçerik Çözümlemesi Analiz Formu'nda incelemeye dahil edilen kullanıcı hesaplarının gerçek ismini kullanıyor olmasına dikkat edilmiştir.
- ii) İncelenen Instagram hesapların kullanıcılarının demografik verileri çözümlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Medeni Durum, Meslek, İkamet Edilen İl). İçerik Çözümlemesi Analiz Formu'nda Hesap Adı bilgisinin ardından demografik verilere yer verilen bir kısım oluşturulmuştur.
- iii) Instagram hesaplarının kimlik sunumu başlığında önemli yere sahip olan profil bilgileri, kullanıcının bu hesabı ne sıklıkla kullandığı, kimleri takip edip kimler tarafından takip edildiği, paylaşımlarının türleri ve yoğunluğu hakkında detaylı bilgi sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen Instagram hesaplarının Profil (Gönderiler/Post, Takipçi, Takip Edilen), Profil Resmi ve Hikaye bilgileri hakkında detaylı çözümlene gerçekleştirilmiştir.
- iv) Instagram hesabında bir uygulama olarak "hikaye" kısmı son dönemlerde sıklıkla başvurulan bir kendini sunma biçimi haline gelmiş bulunmaktadır. Hikayenin paylaşımının ardından 24 saat takipçilerin izlenimine sunulması ve ardından silinmesi, hem hesabın sahibi olan bireyde hem de takipçilerinde Instagram hesabını sürekli takip etme istekliliği açığa çıkarmakta; kimi zaman paylaşımlardan ziyade öncelikli olarak takip edilen kısım olmaktadır. Aynı zamanda 1 saatlik canlı yayın uygulamasının da "hikaye" kısmında yer alması, doğrudan dikkati bu kısma çekmekte ve aktif kullanım açığa çıkarmaktadır. Tüm bu nedenlere bağlı olarak araştırmada, inceleme yapılan güne ait hikayeye ilişkin olarak (tarih, sayı, içerik ve benlik sunum taktiği bağlamında) çözümlene yapılmıştır.
- v) Instagramın özünü oluşturan paylaşım ortamı, çalışmada analiz edilen önemli bir diğer kısmı

oluşturmaktadır. Instagram hesabı kullanıcısının takip ettiği sayfalar ve sponsorlu hesapların bir akış içerisinde sunulduğu blok, her bir yeni paylaşım hakkında yenilendikçe paylaşım yığınları olarak göz önüne serilmekte, bu da hesap kullanıcısının saatlerce bu ortamda kalmasını garanti altına almaktadır. Bu araştırma kapsamında akıştan ziyade belirli hesaplar incelendiği için doğrudan takip edilen ve incelenen hesaplara gidilerek paylaşım listeleri üzerinden en son paylaşılan 10 içerik araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun temel nedeni de Instagram hesaplarının kullanımında paylaşım/gönderi düzenliliğinin bulunmamasıdır. Temelde Instagram görüntü uygulama programı olup, paylaşımların önemli bir kısmını görsel unsurlar oluşturmaktadır. Bu nedenle Instagram kullanıcısı, günlerce paylaşımında bulunmaya gerek duymaksızın zamanının önemli bir kısmını (hemen hemen her gün) akışı kaçırmamak amacıyla bu hesap üzerinde geçirebilmektedir. Bu nedenle her bir hesabın tarihler bağlamında değil de gönderi/paylaşım bağlamında (son 10 görsel) incelenmesi, verilerin analizi ve detaylı bilgiye ulaşılabilmesi açısından tercih edilmiştir. Hikaye analizinde esas alınan kriterler burada da tercih edilmiş ve tarih, gönderi sayısı, içerik ve Benlik Sunum Taktiği (BST) çözümlene yapılmıştır.

- vi) Araştırma konusu itibariyle bireyin kişilerarası iletişim süreçleri ve psikolojik olarak kendini sunma biçimi olarak Benlik Sunum Taktiği (BST), özellikle teknoloji ile aracılanmış paylaşım ve etkileşimler açısından değişen bireyi tanıyabilmek ve tanımlayabilmek için önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen kullanıcı hesapları bu bağlamda da değerlendirilmiş olup; özellikle hikaye paylaşımı ve gönderi/paylaşım kısımlarında içerikler BST esaslı analiz edilmiştir. Benlik Sunum Taktikleri¹ çözümlenirken; "Örnek Davranış Sergileme", "Kendini Sevdirmeye", "Tehdit Etme" ve "Kendini Acındırma" ve "Niteliklerini Tanıtma Davranışları" başlıkları üzerinden çözümlene yapılmıştır.

Analiz ve Bulgular

"Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik

¹ Lee vd. tarafından geliştirilen "Benlik Sunum Taktiği" 12 farklı faktörü içermektedir. Ancak Jones ve Pittman (1982) benlik sunumu taktiklerini beş temel faktör altında incelemiştir. Bunlar; "örnek davranışlar sergileme", "kendini sevdirmeye", "tehdit etme", "kendine acındırma" ve "niteliklerini tanıtma davranışları" şeklinde sınırlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan Değiştirilmiş Benlik

Sunumu Taktik Ölçeği esas itibariyle daha önce birçok araştırmacı tarafından kullanılmış ve test edilmiş (Lewis ve Neighbors, 2005: 469; Dholaki vd, 2004: 241; Warner ve Moore 2004: 271). "Benlik sunumu taktikleri, temelinde belirli bir amaca ulaşmak için kullanılan izlenim yönetimini gerçekleştirmeye dönük insan davranışlarıdır" (Aktaran: Boz, 2012: 58).

Sunumu” başlıklı makale çalışması bağlamında çalışmanın yürütücüsünün hesabında yer alan takipleri arasından basit rastlantısal yöntemle seçilen hesaplar üzerinde kişilerin iletişim süreçlerini nasıl yönettiklerine dair yapılan araştırmada çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. İnceleme, cinsiyet bağlamında farklılıklar olup olmayacağı üzerine karşılaştırma yapmak ve dengeli dağılımı sağlayabilmek için kotalı örneklem aracılığıyla seçilen hesaplar üzerinden yürütülmüş ve yapılan İçerik Çözümlemesi bağlamında 17.01.2024 ile 17.02.2024 tarihleri arasında 10 Instagram hesabı (5 kadın, 5 erkek) incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda “Hesap Adı” altında kullanıcıların gerçek isimlerini belirtmeleri araştırma kriteri olarak esas alınmıştır.

İncelenen hesapların kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında kadınların yaş ortalamasının 28,6; erkeklerin yaş ortalamasının ise 32,8 olduğu tespit edilmiştir. İncelenen hesapların kullanıcılarının yaş dağılımının benzer olduğu bu bağlamda da aralarında karşılaştırma yapılabileceği ifade edilebilir. İncelenen Instagram hesaplarının kullanıcıların yaş dağılımları cinsiyetler bağlamında Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

	Instagram Hesabı	Yaş		Instagram Hesabı	Yaş
KADIN	Hesap 1	29	ERKEK	Hesap 6	43
	Hesap 2	29		Hesap 7	29
	Hesap 3	22		Hesap 8	29
	Hesap 4	30		Hesap 9	33
	Hesap 5	33		Hesap 10	30
Yaş Ortalaması		28,6	Yaş Ortalaması		32,8

İncelenen hesapların kullanıcılarının eğitim durumları üniversite (%100) olarak dağılım göstermektedir. Kullanıcıların medeni durumuna ilişkin olarak değerlendirme yapıldığında kadınların 3’ünün (%60) evli, 2’sinin (%40) bekar ve erkeklerin 1 tanesi (%20) bekar oldukları tespit edilmiştir. Kullanıcıların meslek dağılımı birbirinden farklı olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda farklı meslek gruplarından bireylerin Instagram kullanım ve iletişim süreçlerini çözümlenmek mümkün olmuştur. Meslek dağılımına ilişkin ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 2.

Tablo 2. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Meslek Dağılımı

	Instagram Hesabı	Meslek		Instagram Hesabı	Meslek
KADIN	Hesap 1	Gazeteci	ERKEK	Hesap 6	Reklamcı
	Hesap 2	Ev Hanımı		Hesap 7	Gelir Uzmanı
	Hesap 3	Öğrenci		Hesap 8	Yönetmen
	Hesap 4	Öğretmen		Hesap 9	Kabin Memuru

Hesap 5	Yüzme Eğitmeni	Hesap 10	Çevre Mühendisi
---------	----------------	----------	-----------------

İncelenen hesapların kullanıcılarının ikamet ettikleri illere göre dağılımı Tablo 3’de görülmektedir. 2 kadın (%40) ve 1 erkeğin (%20) İstanbul’da ikamet ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıntılı bilgi için Tablo 3’e bakınız.

Tablo 3. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının İkamet Ettikleri İl Dağılımı

	Instagram Hesabı	İkamet Edilen İl		Instagram Hesabı	İkamet Edilen İl
KADIN	Hesap 1	Ankara	ERKEK	Hesap 6	İstanbul
	Hesap 2	Samsun		Hesap 7	Erzurum
	Hesap 3	İstanbul		Hesap 8	Diyarbakır
	Hesap 4	Erzurum		Hesap 9	Antalya
	Hesap 5	İstanbul		Hesap 10	Ankara

İncelenen hesapların kullanıcılarının profil bilgilerine bakıldığında 1 kadının (%20) eşi ile çekilmiş fotoğrafını profil resmi olarak tercih ettiği 1 kadının da (%20) bebeğiyle diğer kadın ve erkek kullanıcıların tamamının ise şahsi fotoğraflarına yer verdikleri gözlemlenmiştir. Hesapların açılışından inceleme yapılan tarihe kadar kullanıcıların paylaştıkları gönderilerin (post), kadın kullanıcıları olan Hesap 1’de 725 sayısı ile en yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. En düşük gönderi paylaşımı (18 adet) Hesap 3 tarafından gerçekleştirilmiştir. Kadın kullanıcıların hesaplarında ortalama olarak 220 gönderi paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Erkek kullanıcılar hesaplarında ortalama olarak 801,8 gönderi paylaşımında bulunmuşlardır. Erkek kullanıcılar arasında (Hesap 6) en yüksek paylaşım 2232 iken, (Hesap 7) en düşük paylaşım ise 116’dır. Hesaplarda yer alan takipçi sayılarına bakıldığında kadın kullanıcıların hesaplarının 6566 bin (Hesap 2) ile 271 (Hesap 3) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Hesaplarda yer alan takipçi sayılarına bakıldığında erkek kullanıcıların hesaplarının 11,7b (Hesap 6) ile 350 (Hesap 7) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Hesaplarda yer alan takip sayılarına bakıldığında kadın kullanıcıların hesaplarının 950 (Hesap 5) ile 360 (Hesap 3) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Hesaplarda yer alan takip sayılarına bakıldığında erkek kullanıcıların hesaplarının 1190 (Hesap 10) ile 522 (Hesap 7) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. İncelenen Instagram hesabı kullanıcılarının profil bilgilerine ilişkin detaylı veri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Profil Bilgileri

	Instagram Hesabı	Profil Resmi	Gönderi/Post	Takipçi	Takip
K	Hesap 1	Şahsi Fotoğrafi	725	1.094	909

ERKEK	Hesap 2	Bebeğiyle Birlikte Şahsi Fotoğrafi	112	6566	519
	Hesap 3	Şahsi Fotoğrafi	18	271	360
	Hesap 4	Eşiyle Birlikte Şahsi Fotoğrafi	174	529	536
	Hesap 5	Şahsi Fotoğrafi	71	1192	950
	Hesap 6	Şahsi Fotoğrafi	2232	11.7b	996
	Hesap 7	Şahsi Fotoğrafi	116	350	522
	Hesap 8	Şahsi Fotoğrafi	551	1.375	1090
	Hesap 9	Şahsi Fotoğrafi	953	745	644
	Hesap 10	Şahsi Fotoğrafi	157	1624	1190

Instagram hesabı kullanıcılarının hikâye paylaşımları inceleme yapılan gün esaslı olarak detaylı biçimde sunulmuştur. 17.01.2024 ile 17.02.2024 tarihleri arasında dağılım gösteren hikâyeler cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık göstermektedir. En yüksek 4'er (Hesap 1, 4 ve 5) tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. En düşük hikâye paylaşımı hesap 3 tarafından 2 adet paylaşılmıştır. Erkek kullanıcıların hikâye paylaşım sayısına bakıldığında Hesap 6, Hesap 7 ve Hesap 8 tarafından 4'er adet hikâye paylaşılmış olup; en düşük 1 adet (Hesap 9) olduğu tespit edilmiştir. Kadın kullanıcıların paylaştığı hikâye sayısı ortalama 3,4 adet olup; erkek kullanıcıların paylaştığı hikâye sayısı ortalama 3,2 adettir. Ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 5.

Tablo 5. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Hikâye Paylaşım Bilgileri

	Instagram Hesabı	Tarih	Hikaye Sayısı
KADIN	Hesap 1	18.01.2024	4
	Hesap 2	13.02.2024	3
	Hesap 3	13.02.2024	2
	Hesap 4	14.02.2024	4
	Hesap 5	11.02.2024	4
ERKEK	Hesap 6	20.01.2024	4
	Hesap 7	21.01.2024	4
	Hesap 8	23.01.2024	4
	Hesap 9	13.02.2024	1
	Hesap 10	13.02.2024	2

Instagram hesabı kadın kullanıcıların hikâye içeriği etiketleme (4 adet), arkadaşları ile görsel (4 adet) örnek davranış sergileme (4 adet) müzik (2 adet), mizah (2 adet), self (2 adet), repost (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Ayrıntılı bilgi için Tablo 6'ya bakınız.

Tablo 6. İncelenen Instagram Hesabı Kadın Kullanıcılarının Hikâye İçeriği Bilgileri

	Instagram Hesabı	Hikaye	İçeriği
KADIN	Hesap 1	1	İçecek görseli/müzik/etiketleme
		2	Arkadaşları ile yemek yerken/mizah
		3	Tiyatro Gösterisi/Bumerang
		4	Yapmış olduğu habere dair repost
	Hesap 2	1	Bebeğiyle gezme

	Hesap 2	2	Dünya kedi günü ile ilgili görsel
		3	Kedi görseli/müzik/hashtag
	Hesap 3	1	Kendinin sunumu
		2	Kedi görseli paylaşma /etiketleme
	Hesap 4	1	Arkadaşları ile cafede oturma/konum etiketleme
		2	Arkadaşları ile self/etiketleme
		3	Arkadaşlarının paylaşımının repost edilmedi
		4	Öğrencileri ile etkinlik yapması
	Hesap 5	1	Eşinin oğluyla home ofise çalışma görüntüsü/etiketleme
		2	Eşiyle self/emoji
		3	Nazar boncuğu ile ilgili yazının repostu/mizah
		4	Çocukların etkinliklerine dair görsel

Instagram hesabı erkek kullanıcıların hikâye içeriği arkadaşları ile görsel paylaşımı (6 adet), mizah (3 adet), self (3 adet), video (2 adet), repost (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Ayrıntılı bilgi için Tablo 7'ye bakınız.

Tablo 7. İncelenen Instagram Hesabı Erkek Kullanıcılarının Hikâye İçeriği Bilgileri

	Instagram Hesabı	Hikaye	İçeriği
ERKEK	Hesap 6	1	Kızının parkta yürümesi/ video
		2	Instagram ile ilgili Hülya Avşar'ın haberini repost yapıp Instagramı kapatacağına dair espri/ fotoğraf/repost
		3	Kızının başına balon bağlaması üzerine tam bir prenses yorumunun yapılması
		4	Eşini parkta kucaklarında bebeğiyle çekip yıkılmadı ayakta yazı/mizah
	Hesap 7	1	İş arkadaşları ile eğitim seminerinden self
		2	İş arkadaşları ile self
		3	Kendinin sunumu
		4	Arkadaşları ile cafede çay içerken
	Hesap 8	1	Aydın Orak ile şöylesine dair repost/etiketlem
		2	Yaşar Kemal belgeseline dair video
		3	Sinema salonundan bir kare
		4	Aydın Orak ile self
	Hesap 9	1	Film afişinin paylaşımı
	Hesap 10	1	Ahmet Arif şiirinin repostu
		2	Savaş ile ilgili yazının paylaşımı

Instagram hesabı kadın kullanıcıların hikâye paylaşımları incelendiğinde (toplamda 17 hikâye paylaşılmıştır) içerikte Benlik Sunum Taktiği (BST) özellikle kendinin sunumu şeklinde olduğunda "kendini sevdirmeye" davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Bu bağlamda 10 içerikte (%58,82) kendini sevdirmeye davranışının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Kullanıcının iş becerilerinin ortaya konulması çerçevesinde 4 içerikte (%23,52) "niteliklerini

tanıtma” davranışı ve bir konu hakkında dikkat çekme bağlamında 4 içerikte (%23,52) ise “örnek davranış sergileme” davranışı gözlemlenmiştir. 1 hikaye paylaşımında hem “kendini sevdirmeye” hem de “niteliklerini tanıtmaya” davranışı bir arada görülmüştür. Kadın kullanıcıların paylaştıkları hikaye içeriklerinde Benlik Sunum Taktiğine ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 8’de gözlemlenmektedir.

Tablo 8. İncelenen Instagram Hesabı Kadın Kullanıcılarının Hikâye BST Bilgileri

	Instagram Hesabı	Hikâye	İçeriği
KADIN	Hesap 1	1-Sıcak Şarap Kadehlerinin Tokuşturulması /Müzik/Etiketleme	Kendini Sevdirmeye
		2- Arkadaşları ile Masada Yemek Yerken Self Etiketleme/Yine mi Güzeliz Yine Mi Çiçek Yazısı	Kendini Sevdirmeye
		3- Duvar Gazetesinde Yeni Tarım Düzeni Hakkında Söyleşisine Dair Haber Görseli /Bumerang	Niteliklerini Tanıtma
		4- Söyleşi Yaptığı Tarım Yazarının Görselini Repost Etmesi	Niteliklerini Tanıtma
	Hesap 2	1-Kızıyla Görsel	Kendini Sevdirmeye
		2- Dünya Kedi Günü ile İlgili Kedi Görsel	Örnek Davranış Sergileme
		3-Kedi Görseli Paylaşılmış Müzik Eşliğinde #Dünyakedigünü Hastag	Örnek Davranış Sergileme
	Hesap 3	1- Kendi Fotoğrafını Paylaşma	Kendini Sevdirmeye
		2-Kedi Görseli Paylaşma /Etiketleme “Dünya Kediler Günü Kutlu Olsun”	Örnek Davranış Sergileme
	Hesap 4	1- Arkadaşları İle Bir Kafede Oturmalar/Konum/Etiketleme	Kendini Sevdirmeye
		2-Cafede Kız Arkadaşları ile Self/Etiketleme	Kendini Sevdirmeye
		3-Arkadaşının Gönderisini Repost Etme	Kendini Sevdirmeye
		4-Öğrencileri ile Etkinlik Self	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
	Hesap 5	1-Eşinin Bilgisayar Başında Home Office Çalışmasına Dair Görüntü Oğlu da Babasının Yanında/Etiketleme	Örnek Davranış Sergileme
		2-Eşi ile Selfi - Nazar Boncuğu Emojisi	Kendini Sevdirmeye
		3-Avukat Ergün Kazanırın Tweetini Repost Etme Nazar Boncuk Emojisi Hakkında/Mizah	Kendini Sevdirmeye
		4-Çocukların Etkinliklerine Dair Görsel	Niteliklerini Tanıtma

Instagram hesabı erkek kullanıcıların hikaye paylaşımları

incelendiğinde (toplamda 16 hikaye paylaşılmıştır) içerikte Benlik Sunum Taktiği (BST) özellikle bireyin kendi özelliklerini öne çıkarma şeklinde olduğunda “niteliklerini tanıtmaya” davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Bu bağlamda kullanıcının iş becerilerinin ortaya konulması çerçevesinde 8 içerikte (%50) “niteliklerini tanıtmaya” davranış gözlemlenmiştir. 5 içerikte (%31,25) örnek davranış sergileme öne çıktığı gözlemlenmiştir. 4 hikaye paylaşımında “kendini sevdirmeye” ve “niteliklerini tanıtmaya” birlikte kullanılmıştır. Erkek kullanıcıların paylaştıkları hikaye içeriklerinde Benlik Sunum Taktiğine ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 9’da gözlemlenmektedir.

Tablo 9. İncelenen Instagram Hesabı Erkek Kullanıcılarının Hikaye BST Bilgileri

	Instagram Hesabı	Hikâye	İçeriği
ERKEK	Hesap 6	1-Video/kızı ile parkta vakit geçirmesi	Örnek Davranış Sergileme
		2-Hülya Avcı’ın Instagram konu haberini paylaşmış, yorum yazması /mizah	Niteliklerini Tanıtma
		3- Kızının başında balon ile poz vermesi ve “tam bir prenses” yazısı	Örnek Davranış Sergileme
		4- Eşini parkta kucağında bebekle çekip yıkılmadı ayakta yazısı /Mizah	Örnek Davranış Sergileme
	Hesap 7	1-İş arkadaşları ile eğitim seminerinden self-/Konum	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
		2- İş arkadaşları ile Atatürk portresi önünde self/Arkadaşlarını etiketleme	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
	Hesap 8	3- Gelir İdaresi Bakanlığı yazısı önünde poz verme	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
		4-Erkek arkadaşları ile cafede çay içerken/Arkadaşlarını etiketleme	Kendini Sevdirmeye
	Hesap 8	1-Sinema Anadolu’nun paylaşımı repost Aydın Orak ile Söyleşi Post	Niteliklerini Tanıtma
		2-Yaşar Kemal efsanesine dair festivalden video görseli	Niteliklerini Tanıtma
		3-1. Sinema dolu film günlerine dair sinema salonundan bir kare	Niteliklerini Tanıtma
		4-Festival ve söyleşi yapılanla selfi	Kendini Sevdirmeye Niteliklerini Tanıtma
	Hesap 9	1- The Book Of Boba Fett filminin afişi	Örnek Davranış Sergileme
	Hesap 10	1-Arkadaşının Ahmet Arif şiiri repost edilmiş/Konum/Etiketleme	Kendini Sevdirmeye
2-Savaş ile ilgili yazı paylaşılmış		Örnek Davranış Sergileme	

İncelenen Instagram hesaplarının gönderi paylaşımlarını tarihler çerçevesinde niceliksel sunumu Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. İncelenen Instagram Hesabı Kullanıcılarının Gönderi Paylaşım Bilgileri

Instagram Hesabı	Tarih	Gönderi Sayısı	Instagram Hesabı	Tarih	Gönderi Sayısı
KADIN	Hesap 1	14.02.2024	ERKEK	Hesap 6	14.02.2024
		14.02.2024			13.02.2024
		12.02.2024			11.02.2024
		31.01.2024			07.02.2024
		23.01.2024			07.02.2024
		04.01.2024			04.02.2024
		03.01.2024			03.02.2024
		02.01.2024			02.02.2024
		31.12.2023			30.01.2024
		19.12.2023			29.01.2024
	Hesap 2	14.02.2024		Hesap 7	02.02.2024
		14.02.2024			31.01.2024
		14.02.2024			19.01.2024
		07.02.2024			25.09.2023
		30.01.2024			14.09.2023
		26.01.2024			01.09.2023
		25.01.2024			31.08.2023
		10.01.2024			21.06.2023
		06.01.2024			05.05.2023
		04.01.2024			04.02.2023
	Hesap 3	01.01.2024		Hesap 8	15.02.2024
		23.12.2023			13.02.2024
		07.12.2023			04.02.2024
		23.10.2023			04.02.2024
		29.09.2023			29.01.2024
		18.09.2023			22.12.2023
		15.05.2023			22.11.2023
		28.02.2023			17.10.2023
		18.02.2023			10.10.2023
		03.02.2023			16.02.2023
	Hesap 4	26.07.2023		Hesap 9	22.02.2024
		04.07.2023			16.02.2024
		04.04.2023			14.02.2024
		08.03.2023			10.02.2024
		18.11.2023			07.02.2024
		19.08.2022			30.01.2024
		19.08.2022			27.01.2024
		18.08.2022			22.01.2024
		18.08.2022			16.01.2023
		03.08.2022			11.02.2022
	Hesap 5	05.02.2024		Hesap 10	13.02.2024
		09.02.2024			27.01.2024
		19.12.2023			24.01.2024
		17.12.2023			16.01.2024
		06.12.2023			23.12.2023
21.11.2023		30.11.2023			
20.11.2023		15.11.2023			
15.11.2023		14.11.2023			
31.10.2023		06.11.2023			
29.10.2023		30.10.2023			

Instagram hesabı kadın kullanıcıların gönderi içeriği dış mekan sunumu (40 adet), aile (39 adet), iç mekan (35 adet), tekli fotoğraf paylaşımı (20 adet), çoklu fotoğraf paylaşımı (20 adet) kendinin sunumu (27 adet), eğlence (19 adet), konum (18 adet), filtre (17 adet), video (12 adet), müzik (12 adet), arkadaşları ile (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Instagram hesabı erkek kullanıcıların gönderi içeriğine bakıldığında; dış mekan sunumu (64 adet), konum (44 adet), iç mekan (38 adet), görsel paylaşım (35 adet), kendinin sunumu (27 adet), iş yaparken (26 adet), tekli fotoğraf paylaşımı (23 adet), çoklu fotoğraf paylaşımı (17 adet), etiketleme(15 adet), aile (14

adet), eğlence (14 adet), video (10 adet), müzik (8 adet), arkadaşları ile (8 adet), filtre (4 adet), yiyecek içecek (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Ayrıntılı bilgi için Tablo 11'e bakınız.

Tablo 11. İncelenen Instagram Hesabı Kadın Kullanıcılarının Gönderi İçeriği Bilgileri

	H1	H2	H3	H4	H5	Toplam	H6	H7	H8	H9	H10	Toplam
Fotoğraf Sayısı Tekli	6	-	4	4	6	20	4	5	4	5	5	23
Fotoğraf Sayısı Çoklu	2	6	6	6	-	20	3	4	3	5	2	17
Kendinin Sunumu	6	1	14	5	1	27	4	7	5	6	5	27
Dış Mekan	10	5	6	18	1	40	10	16	6	30	2	64
İç Mekan	2	14	7	3	9	35	12	7	6	4	9	38
Aile	1	19	1	16	2	39	12	-	2	-	-	14
Arkadaşları ile	2	-	-	-	-	2	-	2	3	1	2	8
Yiyecek ve İçecek	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2
Eğlence	2	2	2	10	3	19	3	4	-	4	3	14
İş Yaparken	1	-	2	-	7	10	10	4	12	-	-	26
Etiketleme	-	-	-	-	-	-	13	-	-	-	2	15
Konum	6	5	4	1	2	18	4	2	2	28	8	44
Filtre	2	2	3	10	2	17	2	1	-	-	1	4
Video	2	4	-	2	4	12	3	1	3	-	3	10
Müzik	2	4	-	2	4	12	2	1	2	-	3	8
Görsel paylaşımı	1	-	-	-	-	1	-	10	-	22	3	35

Instagram hesabı kadın kullanıcıların gönderi paylaşımları incelendiğinde içerikte Benlik Sunum Taktiği (BST) özellikle kendinin sunumu şeklinde olduğunda "kendini sevdirmeye" davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Toplam 51 gönderide "kendini sevdirmeye" davranışına, 6 gönderide "kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya" davranışına, 2 gönderide "niteliklerini tanıtmaya" davranışına ve 1 gönderide "kendini sevdirmeye ve örnek davranış sergilemeye" davranışlarının bir arada kullanıldığına rastlanılmıştır. Erkek kullanıcıların gönderi paylaşımları incelendiğinde toplamda 49 gönderide "kendini sevdirmeye"

davranışı, 47 gönderide niteliklerini tanıtmaya davranışı, 8 gönderide “örnek davranış sergileme” davranışı, 7 gönderide “kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya” davranışı ve 3 gönderide ise “kendini sevdirmeye ve örnek davranış sergileme” davranışları bir arada tespit edilmiştir. Bulgular, Tablo 12’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 12. İncelenen Instagram Hesabı Kadın Kullanıcılarının Gönderi BST Bilgileri

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
Kendini Sevdirmeye	9	2	16	22	2	1	14	7	13	14
Niteliklerini Tanıtma	1	-	-	-	1	10	9	7	21	-
Örnek Davranış Sergileme	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-
Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma	-	-	-	-	6	1	1	5	-	-
Kendini Sevdirmeye ve Örnek Davranış Sergileme	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- İçerik Çözümlemesi Analiz Formu’nda incelemeye dahil edilen kullanıcı hesaplarının tamamında kullanıcıların kendi isimlerini kullanmaları araştırmanın temel kriterleri arasında yer almaktadır. Yapılan çalışmada kullanıcıların kadın (5 kişi) ve erkek (5 kişi) cinsiyetlerine göre dengeli dağılımına özen gösterilmiştir. İncelenen Instagram hesapların kullanıcılarının demografik verileri çözümlenmiştir (Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Medeni Durum, Meslek, İkamet Edilen İl). Hesapların kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında kadınların yaş ortalamasının 28,6; erkeklerin yaş ortalamasının ise 32,8 olduğu tespit edilmiştir. İncelenen hesapların kullanıcılarının eğitim durumları üniversite (%100) olarak gözlemlenmiştir. Kullanıcıların medeni durumuna bakıldığında kadınların 3’ünün (%60) evli, 2’sinin (%40) bekar ve erkeklerin de 4’ünün (%80) bekar oldukları tespit edilmiştir. Kullanıcıların meslek dağılımı birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiştir. İkamet edilen iller de çeşitlenmektedir. 2 kadın (%40) ve 1 erkeğin (%20) İstanbul’da ikamet ettikleri gözlemlenmiştir. Araştırma örnekleminin araştırmacının şahsi hesabı üzerinden yapılıyor olması ve kullanıcıların basit rastlantısal olarak seçilmiş olması, araştırma evreninin ise sonsuz olması bu değişkenler üzerinden dağılımın net

olarak ortaya konulmasını güçleştirmektedir. Bu bağlamda demografik veriler ve özellikleri fark etmeksizin bireylerin Instagram hesabı kullanıcıları oldukları gözlemlenmiştir.

- Instagram hesaplarının kimlik sunumu başlığında önemli yere sahip olan Profil bilgileri, kullanıcının bu hesabı ne sıklıkla kullandığı, kimleri takip edip kimler tarafından takip edildiği, paylaşımlarının türleri ve yoğunluğu hakkında detaylı bilgi sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen Instagram hesaplarının Profil (Gönderiler/Post, Takipçi, Takip Edilen), Profil Resmi ve Hikaye bilgileri hakkında detaylı çözümleme gerçekleştirilmiştir. İncelenen hesapların kullanıcılarının profil bilgilerine bakıldığında 1 kadının (%20) eşi ile çekilmiş fotoğrafını profil resmi olarak tercih ettiği 1 kadının da (%20) bebeğiyle diğer kadın ve erkek kullanıcıların tamamının ise şahsi fotoğraflarına yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu durumda kişisel sunumun öne çıktığını ifade etmek mümkündür. Hesapların açılışından inceleme yapılan tarihe kadar kullanıcıların paylaştıkları gönderilerin (post), kadınlarda 18 ile 725 arasında; erkeklerde ise 116 ile 2232 arasında dağılım göstermektedir. Gönderi paylaşımı incelendiğinde erkek hesap sahipleri kadınlara nazaran daha fazla paylaşımda bulunmuştur. Hesaplarda yer alan takipçi sayılarına ilişkin olarak da kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Kadın kullanıcıların ortalama 1,930,4 takipçisi bulunurken; erkek kullanıcıların ortalama 3.158,8 takipçiye sahip oldukları belirlenmiştir. Cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde takip edilen hesapların niceliksel dağılımı kadınlarda ortalama 654,8 iken, erkeklerde 888,4’tür. Bu durumda hem takip etme hem de takip edilme düzeyi olarak erkeklerin çok daha fazla bu platformda görüldükleri ve etkileyici konumda oldukları ifade edilebilecektir.
- Instagram hesabında öne çıkan bir diğer uygulama da “hikaye” olup; bireyin kendini sunma biçimi olarak incelemeye değer görülmüştür. Hikayenin belirli bir süre için hesabın duvarında kalması (24 saat) nedeniyle takipçilerin Instagram ortamına sık sık girmelerinin önemli bir faktörü olması ve diğer paylaşımlardan kolaylıkla ayrışması nedeniyle bireyler hikaye kısmında geçici görsel ve videolar paylaşabilmekte; hikayedeki paylaşımlarını daimi kılmak için de “öne çıkanlar” kısmına yönlendirerek sabitleyebilmektedirler. Sürekli güncellenen kısım olarak hikaye, bu platformun çoğu zaman en dikkat

çeken kısmı olmaktadır. Bununla beraber 1 saatlik canlı yayın uygulamasının da “hikaye” kısmında yer alması, doğrudan dikkati bu kısma çekmekte ve aktif kullanımı açığa çıkarmaktadır. Tüm bu nedenlere bağlı olarak araştırmada, inceleme yapılan güne ait hikayeye ilişkin olarak (tarih, sayı, içerik bağlamında) çözümleme yapılmıştır. Hikaye paylaşımlarının niceliksel olarak dağılımında cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Tüm kullanıcılar incelenen dönem itibarıyla hikaye paylaşmışlardır. Instagram hesabı kadın kullanıcıların hikaye içeriği etiketleme (4 adet), arkadaşları ile görsel (4 adet) örnek davranış sergileme (4 adet) müzik (2 adet), mizah (2 adet), self (2 adet), repost (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Instagram hesabı erkek kullanıcıların ise hikaye içeriği yakın çevresiyle ilgi görsel paylaşımı (6 adet), mizah (3 adet), self (3 adet), video (2 adet), repost (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Kadın hikayelerinde ağırlıklı olarak etiketleme örnek davranış sergileme ve arkadaşları ile görsel paylaşım yer alırken erkek kullanıcılar da ağırlıklı olarak arkadaşları ile görsel paylaşımı tercih etmişlerdir. Kadınlar Instagramın etiketleme özelliği ile daha fazla etiketleme girmeyi tercih ederken erkekler yaşamlarına dair paylaşımları tercih etmişlerdir. Instagramın duvarının önemli bir kısmını kaplayan ve akış içerisinde yer alan paylaşım ortamı, çalışmada analiz edilen bir diğer kısmı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında akıştan ziyade belirli hesaplar incelendiği için doğrudan takip edilen ve incelenen hesaplara gidilerek paylaşım listeleri üzerinden en son 10 paylaşım araştırmaya dahil edilmiştir. Hikaye analizinde esas alınan kriterler burada da tercih edilmiş ve tarih, gönderi sayısı, içerik çözümlemesi yapılmıştır. Paylaşımlar cinsiyetler bağlamında niceliksel olarak anlamlı bir farklılık sergilememektedir. Gönderi içeriği bağlamında incelendiğinde dış mekan sunumu (40 adet), aile (39 adet), iç mekan (35 adet), kendinin sunumu (27 adet), tekli fotoğraf paylaşımı (20 adet), çoklu fotoğraf paylaşımı (20 adet), eğlence (19 adet), konum (18 adet), filtre (17 adet), video (12 adet), müzik (12 adet), arkadaşları ile (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Instagram hesabı erkek kullanıcıların gönderi içeriğine bakıldığında; dış mekan sunumu (64 adet), konum (44 adet), iç mekan (38 adet), görsel paylaşım (35 adet), kendinin sunumu (27 adet), iş yaparken (26 adet), tekli fotoğraf paylaşımı (23 adet), çoklu fotoğraf

paylaşımı (17 adet), etiketleme (15 adet), aile (14 adet), eğlence (14 adet), video (10 adet), müzik (8 adet), arkadaşları ile (8 adet), filtre (4 adet), yiyecek içecek (2 adet) ve diğer etkinlikler şeklinde dağılım göstermektedir. Kadın ve erkek kullanıcılar mekan kullanımı olarak dış ortamı sunmayı tercih ederken kadın kullanıcılar aile ortamını daha fazla sunarken, erkek kullanıcılar arkadaşlarını ve görsel paylaşımı daha çok tercih etmişlerdir. Erkek ve kadın kullanıcılar kendinin sunumu aynı iken erkekler de iş yaparken görsel paylaşımı bulunmaktadır.

- iv) Araştırma kapsamında bireyin kişilerarası iletişim süreçleri ve psikolojik olarak kendini sunma biçimi olarak Benlik Sunum Taktiği (BST) üzerinden de paylaşımların içerikleri bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Instagram hesabı kadın kullanıcıların hikaye paylaşımları incelendiğinde içeriklerde Benlik Sunum Taktiği (BST) bağlamında özellikle kendinin sunumu şeklinde olduğunda “kendini sevdirmeye” davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Erkek kullanıcıların hikaye paylaşımları incelendiğinde içerikte Benlik Sunum Taktiği (BST) özellikle bireyin kendi özelliklerini öne çıkarma şeklinde olduğunda “niteliklerini tanıtmaya” davranışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecektir. Benlik Sunum Taktiği bağlamında cinsiyetlere göre bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kadınlar daha çok fiziksel görünüşleri ile öne çıkmayı tercih ederken, erkekler niteliklerini sunma yoluna gitmektedirler. Instagram hesabı gönderi paylaşımları incelendiğinde kadın kullanıcıların hesap paylaşım içeriklerinde Benlik Sunum Taktiği (BST) olarak “kendini sevdirmeye” davranışının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Erkek kullanıcıların hesaplarındaki paylaşım içeriğinde ise “niteliklerini tanıtmaya” ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Erkek kullanıcılar niteliklerini tanıtarak bir kimlik oluştururken kadın kullanıcılar ise kendini sevdirmeye davranışı sergileyerek kimlik oluşturmaktadır. Ayrıca tüm profil unsurları bağlamında kullanıcıların dikkat çekme ve “kendini sevdirmeye” çabası içerisinde oldukları ifade edilebilir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin bir ürünü olarak açığa çıkan sosyal medya uygulamaları zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak çok sayıda bireyin etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır. Sanal ortamlar etkileşimin doğasını ve iletişim biçimlerini dönüştürerek yüz

yüze iletişimden ziyade görsel iletişimi ön plana çıkarmıştır. Görsel iletişimin yoğunluklu olduğu sosyal medya üzerinden bireyler, kurdukları iletişim ile sanal kimlikler inşa etmek ve paylaşımlarını da bu kimliklere özgü biçimde kurgulamaktadırlar. Kişilerarası iletişim ve etkileşimin “nasıl” gerçekleştiğini çözümlenmek üzere kişilerarası iletişim, benlik sunumu ve dijital medya üzerine yapılan literatür taraması sonucunda bireyin kimlik sunum biçimlerinin sosyal medya ortamının özelliklerine bağlı olarak dönüşüm yaşamış olmakla birlikte özünde bireyin kontrolünde “istenen” biçimde, neyin nasıl sunulmak istendiği çerçevelerde ortaya konulduğu tespit edilmiştir.

Bireyin kişilerarası iletişim süreçleri ve psikolojik olarak kendini sunma biçimi olarak Benlik Sunum Taktiği (BST) üzerinden Instagram hesaplarında içerik paylaşımları ele alındığında kadın kullanıcıların hikaye paylaşımlarında özellikle “kendini sevdirmeye” taktiği ön plana çıkmaktadır. Erkek kullanıcılar ise ağırlıklı olarak “niteliklerini tanıtmaya” davranışı sergilemişlerdir. Kadınlar ve erkekler, ideolojik aygıtlar ve toplumsal genel geçer kabul sistemleri/mechanizmaları üzerinden geliştirilen roller çerçevesinde -kitle iletişim araçlarının dayatmasına benzer biçimde- kendilik sunumunda bulunmaktadırlar. Bu çerçevede kadınlar fiziksel görünüşleri ile öne çıkmayı tercih ederken, erkekler niteliklerini sunma yoluna gitmektedirler. Kalabalıklar içerisinde yalnızlaşan ve giderek yabancılaşan birey için vazgeçilmez bir “bulunma/görünme” aracı olarak önem kazanan sosyal medya ortamları, içerik sunma biçimleri bağlamında bireyi görünür kılmaktadır. Bu çerçevede yalnızlığını gidermek ihtiyacı içerisinde olan kadın “kendini sevdirmeye” davranışına, erkek ise “niteliklerini tanıtmaya” yoluyla kendini ortaya koyma çabası içerisine girmektedir.

Yapılan bu çalışma, sosyal medya üzerinden bireyin kendini sunma ve kimlik oluşturma çabasını ortaya koyması açısından önem taşımakta olup, kişilerin sosyal medyayı kişilerarası iletişim amaçlı kullanım ve eğilimlerinin belirlenmesi açısından ileride yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Birey, varoluşundan günümüze değin kendini sunma eylemselliği içerisinde olan bir varlıktır. Teknoloji, bireyin kendini sunma biçimlerini dönüştürmekle birlikte, benlik sunma taktikleri yönünden benzerlikler taşımaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar büyük verinin bir parçası olarak insana dair olanı ortaya koymak açısından incelenmeye değer olup, ilerleyen dönemlerde insan davranışı ve etkileşimine ilişkin olarak çeşitli kapsam ve konu başlıklarında çalışmaların yapılması önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir - S.K, D.Ö.; Tasarım - S.K, D.Ö.; Denetleme - S.K, D.Ö.; Kaynaklar - S.K, D.Ö.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi - S.K, D.Ö.; Analiz ve/ veya Yorum - S.K, D.Ö.; Literatür Taraması - S.K, D.Ö.; Yazıyı Yazan - S.K, D.Ö.; Eleştirel İnceleme - S.K, D.Ö.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept - S.K, D.Ö.; Design - S.K, D.Ö.; Supervision - S.K, D.Ö.; Resources - S.K, D.Ö.; Data Collection and/or Processing - S.K, D.Ö.; Analysis and/or Interpretation - S.K, D.Ö.; Literature Search - S.K, D.Ö.; Writing Manuscript - S.K, D.Ö.; Critical Review - S.K, D.Ö.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Argyle, M. (1969). *Social Interaction*. NY: Atherton Press.
- Barıtcı, F. ve Fidan Z. (2018). “Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği”. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 37-63.
- Bekiroğlu Akçay, H. ve Hülür, A. B. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 146-175.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boz, N. (2012). “Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu” (Yayınlanmamış Doktora Tez). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Budak, İ. ve Budak, A. (2014). *Nicel, Nitel ve Karma Araştırmalarda Örneklemeye*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Çambay, S. O. (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 5(2), 237-247.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem.
- Değer, B. E. ve Nazlı, R. S. (2022). “Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.
- Eğinli, A. ve Taş, N. Ö. (2018). “Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Kişilerarası Güvenin Gelişimi”. *IX. IBANESS Congress Series*. 29-30 Eylül. 135-146.
- Ertürk, Y. D. ve Eray, T. (2016). “Fenomenolojik Bir Kavram

- Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma". *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev.) Barış Sezer. İstanbul: Metis.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. (2011). *Kişilerarası İletişim Bilgiler Etkiler, Engeller*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hargie, O. and Dickson, D. (2004). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*. London: Routledge.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması". *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hepekiz, İ. ve Gökaliçler, E. (2019). "Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). "Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities". *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Hjetland, G. J., Finseras, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T. and Skogen, J. C. (2022). "Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 1-21.
- İşman, A., Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, K. S. (2016). "Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu". *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.
- Jackson, C. and Luchner, A. (2017). "Self-Presentation Mediates The Relationship Between Self-Criticism and Emotional Response to Instagram Feedback". *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6.
- Jones, E. E. and Pittman, T.S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. Suls (Ed), *Psychological Perspectives on the Self içinde* (231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kavut, S. (2018). "Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Leary, M. R. (1996). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. and Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsy., Behavior, and Soc. Networking*, 18, 552-556.
- Onat, F. ve Alikılıç Aşman, Ö. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Öcal, D. (2019). "Dijital Medya ve Reklamcılıkta Değişen Medya Planlama Stratejileri Çerçevesinde Dönüşen Tüketici: Instagram Örneğinde "Bakma" Eylemselliği" 1-3 Mart 2019. 1. Akdeniz Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı. Mersin. 168-190.
- Özcan, B. (2017). "Beliren Yetişkinlikte Öznel İyi Oluşun Yordayıcıları Olarak Benlik Kurgusu Benlik Saygısı ve Sosyal Destek". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı.
- Özdemir, B. ve Yıldırım, G. (2019). "Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *e-Journal of New Media*, 3(3), 178-191.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2019). "Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma" *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Solmaz, O. (2021). "The Presentation of Self in Social Networking Sites: An Introduction, Theory and The Current State of the Scholarship". *e-Journal of New Media*, 5(1), 49-59.
- Suveren, Y. ve Zeren Kosal, A. G. (2021). "Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Benlik ve Mahremiyetin Sunumunun Bireysel ve Toplumsal Anlamı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1226-1241.
- Sütlüoğlu, T. (2015). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği". *CPYRUS folklor/edebiyat*, 21(83), 125-146.
- Tiryaki, S., Karakuş, M. ve Balcı, E. V. (2023). "Yüz Yüze ve Sosyal Ağlardaki İlişkilerde Benlik Sunumu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması". *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 792-802.
- Tosun, Ü. ve Akıncı, F. N. (2016). "Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 32, 27-66.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24), 543-559.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Zeldin, T. (2016). *Hayatın Gizli Hazları*. (Çev.) Aydın Çavdar. İstanbul: Ayrıntı.