TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON SİNEMA

ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE ERGENLİK ÇAĞINDAKİ ÖĞRENCİLERİN INSTAGRAM KULLANMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisan Tezi

Günseli ÖZCAN

Ankara - 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON SİNEMA

ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE ERGENLİK ÇAĞINDAKİ ÖĞRENCİLERİN INSTAGRAM KULLANMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisan Tezi

Günseli ÖZCAN

Tez Danışmanı

Dr. Öğretim Üyesi Engin SARI

Ankara – 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON SİNEMA

ANABİLİM DALI

Günseli ÖZCAN

TÜRKİYE'DE ERGENLİK ÇAĞINDAKİ ÖĞRENCİLERİN INSTAGRAM KULLANMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisan Tezi

Tez Danışmanı

Dr. Öğretim Üyesi Engin SARI

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
1- ----------	----------
2- ----------	----------
3- ----------	----------

Tez Sınav Tarihi:----------

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (.... / ..../ 2...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER i

GİRİŞ **1**
1. Araştırma Problemi 2
2. Tezin Amacı ve Önemi 4
3. Araştırmanın Sınırlılıkları 5
4. Kavram ve Terimler 6
5. Araştırma Soruları ve Hipotezler 9
6. Araştırma Yöntemi 9
6.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi 9
6.2. Saha Çalışması ve Verilerin Toplanması 9

1.BÖLÜM: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR İLE SUSKUNLUK SARMALI YAKLAŞIMLARI BAĞLAMINDA INSTAGRAMA YÖNELİK KURAMSAL TARTIŞMA **12**

1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı 13
1.2. Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı 15
1.3. Yeni Medya 16
1.3.1. Yeni Medya Mecralarından Instagram ve Gelişimi 20
1.3.2. Neden Instagram? 22
1.3.3. Instagram ve Selfie İlişkisi 24

2. BÖLÜM: ERGENLİK, BENLİK SAYGISI VE SOSYAL MEDYA **25**
2.1. Ergenlik Nedir? 25
2.2. Kimlik ve Benlik Kavranları 26
2.2.1. Ayna Benlik 30
2.2.2. Goffman'ın Benlik Kuramı ve Benliğin Sunumu 32
2.2.3. Dijital Yerliler ve Dijital Benlik 35
2.3. Sosyal Medya Kullanıcılığının Psikolojisi 39

2.3.1. Ergenlerin Sosyal Medyada Benlik Sunumu 39
2.3.2. Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Teorisi 40
2.3.3. Sanal Tehlike: Fomo Hastalığı 41

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZ 44
3.1. Liseli Gençlerin Instagram Kullanma Pratikleri 44
3.1.1 . Ergenlerin Instagram Profili Oluşturma Etkenleri 44
3.1.1.1) Hesabın Gizli Ya Da Açık Olması 45
3.1.1.2) Profil Fotoğrafı Belirleme 46
3.1.1.3) Paylaşımların İçeriği 46
3.1.1.4) Hikaye Ya Da Akışta Paylaşım Yapma Tercihleri 48
3.1.1.5)Yer Bildiriminde Bulunma Davranışları 51
3.1.1.6) Mahremiyet Algıları 53
3.1.2. Instagram Kullanma Dinamikleri 54
3.1.2.1) İletişim Kurma ve Sosyalleşme İhtiyacı 55
3.1.2.2) Instagram'ın Tercih Edilme Nedenleri 56
3.1.2.3) En Fazla Takip Edilen Sayfalar 58
3.1.2.4) Instagram Kullanma Rutinleri 59
3.1.2.5) Instagram'ı Etkinlik Duyurusu Mecrası Olarak Görme Eğilimi 61
3.1.2.6) Instagram'ın Olumlu Buldukları Özellikleri 63
3.1.2.7) Instagram'ın Olumsuz Buldukları Özellikleri 64
3.1.3. Ergenlerin Benlik Saygısı İnşasında Instagram'ın Rolü 66
3.1.3.1) Beden Algılarına Etkisi 67
3.1.3.2) Beğenilme ve Onaylanma Arzusu 69
3.1.3.3) Gözetleme ve Gözetlenme Motivasyonları: Stalklamak Mı, Stalklanmak Mı? 72
3.1.3.4) Popülerlik ve Başarı Algıları 75
3.1.3.5) Olup Bitenleri Kaçırma Korkusu: Fomo 77
3.1.3.6)Instagram'ın Arkadaş İlişkilerine Etkisi 78
3.1.3.7) Sınıfsal Beğeni Farkları 80
3.1.3.8) Gündelik Tüketim Alışkanlıklarıyla Instagram Arasındaki İlişki 81
3.2. Bulguların Yorumlanması ve Analizi 82
3.2.1. Mahremiyet Sınırları: Ev İçi, Flört ve Beden 82
3.2.2. Sosyal Sınıfını Göstermek 83

3.2.3. Özel Olmayı İnşa Etmek 86

4. BÖLÜM: DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 87
ÖZET iv
ABSTRACT v
KAYNAKÇA vi
EK - 1: GÖRÜŞME SORULARI xiv
EK - 2: OKUL MÜDÜRLÜĞÜ İZNİ xvii
EK - 3 : İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ İZNİ xviii

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin değerli hocalarına, tez çalışmamın başlangıcındaki katkılarından dolayı Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı AKSEL'e, araştırmamdaki yol göstericiliği ve desteği ile bu süreci tamamlamamda katkısı büyük olan değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Engin SARI'ya teşekkür ederim.

Araştırmamın uygulama aşamasındaki katkılarından ötürü İzmir ili Konak ilçesi Küçükyalı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Özel Türk Koleji Anadolu Lisesi yönetici, öğretmen ve idarecilerine teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan sevgili anneme ve babama çok teşekkür ederim.

Günseli ÖZCAN

Ankara 2019

GİRİŞ

Günümüzde gençlerin benlik saygısını en fazla etkileyen etmenlerden biri de sosyal medyadır. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporunda en güncel dünya internet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistikleri verilmektedir:

> Bu istatistiklere göre Instagram, 2018 yılında yaklaşık 800 milyon kullanıcıya sahiptir. 2019 Ocak ayına ait dünya Instagram kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında kullanıcıların yüzde 6'sını 13 - 18 yaş arası gençler oluştururken,yüzde 32kullanıcı 18-24 yaş, yüzde 33 kullanıcı da 25-34 yaş arasındadır. Oldukça yaygın kullanılan Instagram'ın kullanıcı sayısı yaş grubu arttıkça düşmektedir. Facebook'ta ise yaş grubu arttıkça kullanıcı sayısının arttığı görülmektedir.[1]

Son derece yeni olmasına rağmen gündelik yaşam pratiklerinde gençliğin kendilik algısını etkileyen bu mecranın ergenlerin benlik gelişiminde nasıl bir rolü olduğunu ortaya koymak bu araştırmanın yanıt aradığı temel noktadır. Son dönemde Instagram, 13- 18 yaş arasındaki gençlerin en fazla kullandığı sosyal medya platformlarından biridir.

Ergenlerin Instagram kullanıcı istatistiklerindeki payı yüzde 6 olarak çok yüksek görünmemekle birlikte, çocukluk ve genç yetişkinlik çağı arasında olan bu gençlerin 18-34 yaş aralığına geldiklerinde potansiyel kullanıcı olabilecekleri düşünüldüğünde bu oran azımsanmamalıdır. Görülme telaşı, akış ve hikayede yapılan paylaşımlara beğeni alma furyasının ergenlerin benlik gelişimlerindeki rolünü araştıran bu çalışmada Instagram ve ergenlerin benlik saygısı üzerinden bir tartışma yürütülecektir.

[1] https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/

Gençlikte benlik oluşumuyla ilgili kuramlar etrafında şekillenecek tartışmanın odağında Sembolik Etkileşimcilik Kuramı'nın öncülerinden Goffman ve onun Benlik Kuramı olacaktır.Analiz esnasında, başlangıçta açıklayıcı olduğu düşünülen kuram ve kavramların yeterli olmadığı yerde, farklı kuram ve kavramlara başvurularak analiz yapılmıştır.

Son yıllarda sosyal medyanın etkileri üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın diğerlerinden farkı sosyo-ekonomik özellikleri çok farklı iki ayrı örneklem grubunun karşılaştırılacak olmasıdır. İzmir Konak Küçükyalı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ile İzmir Özel Türk Koleji'nden Instagram'ı aktif olarak kullanan, gönüllü öğrencilerle yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan derinlemesine görüşme ile saha çalışması yapılmıştır. Devlet okulu ve özel okul öğrencilerinin Instagram'ı kullanma motivasyonlarını incelemek için gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bulgular üzerinden kuramsal tartışma sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde konuyla ilgili kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde örneklem grubu ile araştırma gerçekleştirilmiş; üçüncü bölümde ise sonuç değerlendirilmesi yapılmıştır.

1. Araştırma Problemi

Kişilik gelişiminde önemli rol oynayan, çatışmalara ve uyumsuzluklara açık bir dönem olan ergenlik, çocukluktan genç yetişkinliğe geçiş evresidir. Ergen birey, bu dönemde fiziksel ve psikolojik birçok değişime uyum sağlamaya çabalarken "Ben kimim? " sorusu, en fazla yanıt aradığı sorulardan biridir. Akranlarla ilişkilerin çok önemli olduğu bu dönemde ergenin kimlik inşası birçok faktörden etkilenir. Maruz kalınan mesajlar, akıllı telefonlarla geçirilen zaman, sosyal medya hesaplarıyla takip etme ve takip edilme arzusu; popüler olmanın sevilme, beğenilme, saygı görme gibi psikososyal ihtiyaçları

tatmin etme ile eşdeğer tutan ve subliminal mesajlarla bunu empoze eden yeni medya furyasının bir parçası olma gibi dinamikler, ergenlerin benlik algısı geliştirmelerinde nasıl bir pratiğe sahiptir?

Sosyal doğum, ailede başlar ve arkadaşlar, okul aracılığıyla sosyalleşmenin ikinci adımı olarak hayatımıza katılır . Kitle iletişim araçları da sosyalleşmeye katkı sağlarken "Onsuz yapamam" konumunda olan internet, sosyal dünyayı önümüze sermektedir. "İhtiyaç duyulan her an" kolaylığı ile bir çeşit sosyal destek sağlayıcı işlevi atfedilen internete aile ilişkilerinde sorun yaşayan bireylerin, sosyal faaliyetlere ailede sorun olmayan bireylere göre daha çok başvurduğu belirlenmiştir (Bayraktutan, 2005: 47).

Asıl problem internetin nasıl kullanıldığıdır.Belirli bir amaca yönelik olmayan kullanımlar, ergenlik çağındaki gençler için tehlikeli olabilmektedir. Magazin içerikli gönderiler, cinsel içerikli paylaşımlar, özel hayatın istismarı gibi içerikler, gelişim çağındaki ergenlerin psikolojilerinde istenmeyen etkilere sebep olabilmektedir (Çolak, Yalçın, Korkmaz, 2011:2). Ersoy"a göre;

> "Ergenlik döneminin başı olan erinlik dönemi, ailenin etkisinin fazla olmasına rağmen bireyin dış dünyaya ilgisinin artmaya başladığı ve değerlendirme kriterleri arasına dış dünyanın da girdiği bir evredir. Sonraki dönem olan ergenlik dönemi ise bireyin çevreden etkilenmeye başladığı ve aileden etkilenmenin ikinci planda kaldığı evredir. Bundan dolayı geçiş evresi olan erinlik döneminde iyi bir iletişim kurulamadığı zaman zaten bocalama evresi olan erinlik döneminde birey bocalayıp hem kimlik karmaşası yaşayacak hem de depresyona girme ihtimali yükselecektir" (Ersoy, 2013).

Ergenlik dönemi benlik saygısının gelişmesi açısından kritik bir dönemdir ve bu dönemde bireyin olumlu kimlik kazanması, ergenin kendisine güvenmesine ve aldığı kararlara etki edecektir.

Bu çalışmada Instagram kullanımının ergenin benlik gelişimi ile ilişkisi, örneklem grubuyla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler bağlamında incelenmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinin sosyalleştirme işlevi, bu mecraların sıkça kullanımıyla önemli bir sorunu da beraberinde getirir. Kullanıcılar, her yaptığı aktiviteyi paylaşma

ihtiyacı duymaya başladıklarında bu paylaşımlara yorum ve beğeni beklemeye başlarlar.Bu döngü zamanla bir özgüven sorununa dönüşebilmektedir. Onaylanmak için gerçekleştirilen bu etkinlikler, eleştirilmekten ya da beğenilmemekten kaçma yöntemi haline gelebilmektedir (Satıl, 2011: 67).

Alan yazında ergenlikte internet bağımlılığının giderek arttığını gösteren çalışmalar mevcuttur. İlgili çalışmalardan biri göstermiştir ki, internet bağımlılığında 12- 18 yaş arasını kapsayan ergenlik dönemi risklidir. Ergenlerin % 3,6 'sı internet bağımlısı olarak nitelendirilirken % 21,8'i de bağımlılığın sınırındadır (Şimşek, Akça Kılıç & Şimşek, 2015). aralarında cep telefonuyla sosyal paylaşım sitelerine bağlanmak, yükledikleri fotoğrafların, yer bildirimlerinin kaç beğeni aldığını kontrol etmek, gezilen mekanları paylaşarak sosyal hayatta aktif olduğunu göstermek gibi davranışlar ortaöğretim öğrencilerinde bağımlılık boyuna erişmiştir. Bunları hemen her gün, okul ortamında neredeyse her teneffüs yerine getirmedikleri takdirde gündemden uzak kalma, popülerlik kaybetme gibi kaygılar taşımaktadırlar.

İzlendiğini bilmek, izlemek, izlenerek denetlenmek ve denetlemek ergen bireylerin Instagram kullanım pratiklerinde rol oynamaktadır.

Instagram bazen melankolik, bazen mutlu anlarla ilgili fotoğraf, video, özlü söz gibi paylaşımlarla kendini takipçilerine açma, adeta anlık duygu durum bildirisinde bulunma gibi olanaklar sunmaktadır. Akıllı telefonlarına giderek bağımlı olan genç nesil, sosyal medyada nasıl bir imaj yaratmaya çalıştığı ve Instagram kullanıcısı olmanın ergenler için ne ifade ettiği araştırmamızın odak noktasını oluşturmaktadır.

2. Tezin Amacı ve Önemi

Instagram'ın ergen bireylerin kimlik inşası geliştirmesindeki rolünü belirlemek ve onların kendi ve akranlarına ilişkin benlik algılarında değişikliğe sebep olup olmadığını ortaya koymak bu araştırmanın amacıdır.

Instagram, Facebook'tan sonra en fazla kullanıcıya sahip olan, görüntü paylaşma üzerine yapılandırılmış sosyal medya platformudur. Ergenler arasında giderek daha popüler olan Instagram'ın İzmir ili Konak ilçesindeki sosyo ekonomik özellikleri farklı iki liseden yaşları 14-18 arasında değişen toplam 32 öğrencinin kullanım motivasyonlarını belirlemek araştırma eksenimizi oluşturmaktadır.

Ergenlik döneminin Piaget'ye göre (Dolgin, 2014: 255) soyut düşünme evresinin sonlandığı ve değer yargılarının yetişkinlikte sahip olunacak tutum ve davranışlarda iz bıraktığı bir dönem olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda öz benlik saygısı, akranlarla iletişim gibi konularda çatışmayı kontrol altında tutmanın önemi karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmayla fiziksel ve psikolojik gelişimlerini tamamladıkları bu kritik dönemde ergenlerin sosyal medyada var olma çabasını ve Instagram'dan nasıl etkilendikleri ortaya konduktan sonra ortaöğretim kurumlarının Rehberlik ve Psikolojik Danışma servislerinde farkındalık yaratmaya yönelik eğitimler verilmesine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2018-2019 Eğitim ve Öğretim yılında, İzmir ili Konak ilçesindeki biri devlet meslek lisesi, diğeri özel anadolu lisesi olmak üzere iki okuldan toplam 32 öğrencinin görüşleriyle sınırlıdır. Ayrıca gerek devlet okulu gerek özel lisedeki öğrencilerin demografik verileri niceliksel açıdan eksik kalmıştır. İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, görüşme sorularının uygulanmasına rehber öğretmen eşliğinde izin vermiştir. Bununla birlikte öğrencilerin ailelerinin aylık geliri, ebeveynlerinin eğitim düzeyi ve meslekleri gibi soruları yanıtlamaları ile ilgili birtakım pedagojik kaygılar dile getirilmiştir. Her iki okulun da Rehberlik ve Psikolojik Danışma öğretmenlerinin demografik veri toplama ile ilgili görüşleri ortaktır. Meslek lisesindeki rehber öğretmenler, özellikle ekonomik olarak daha düşük olanaklara sahip öğrencilerin gelir ve anne babalarının mesleği ile

ilgili sorulara yanıt verirken utanabileceklerine, rahatsızlık hissedebileceklerine; hatta gerçekçi olmayan yanıtlar verebileceklerine dikkat çekmişlerdir. Öğrencilerin reşit olmamaları ve gerekli izinler olmadan onlara soru yöneltilmesinin etik olmaması nedeniyle ve psikolojilerinde istemeden de olsa olumsuz bir etki yaratma endişesiyle demografik veri toplamaya yönelik sorular yöneltilmemiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ve mahremiyet sınırları ile ilgili verdikleri cevapların zaman zaman Instagram paylaşımları ile çeliştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu öğrencilerin Instagram paylaşımları da hesaplarından incelenmiştir. Bu konuda veri toplamak için gözlemin, görüşme tekniğinden daha güvenilir sonuçlar vereceğini söylemek yerinde olacaktır. Araştırmamızın sınırlılıklarından biri de budur.

4. Kavram ve Terimler

Sosyal medya, ana akım iletişim kuramlarından Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı,Suskunluk Sarmalı Modeli ile Ekonomi Politik İletişim Kuramları, Goffman'ın Benlik Kuramı, Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Teorisi, Fomo (Olup Bitenleri Kaçırma Korkusu)ile ilgili detaylı tanımlara yer verilecektir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Suskunluk Sarmalı kuramları, kitle iletişim araçlarının kullanıcıya sağladığı doyumun davranışlar üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olurken; üst ve aşağı kültüre mensup gençlerin Instagram kullanım rutinlerinde kültürel sermayenin yerini incelemek için Bourdieu'nun Kültürel Sermaye kavramı, Goffman'ın Benlik Kuramı ve Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Teorisi, benliği algılamada "diğer"lerinin görüşlerine ne denli önem verildiğini açıklamak için gereken önemli iki yaklaşımdır. Fomo (Fear Of Missing Out), Türkçe'ye "Olup Bitenleri Kaçırma Korkusu" olarak çevrilen kavram , yeni bir terim olmakla birlikte sosyal medyanın bağımlılık yaratmasında bu korkunun rolünün tartışılmasına gerek görülmüştür.

5. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırmada yanıt aranacak sorular şunlardır:

-Ergenlik çağındaki gençler, hangi paylaşımlara ağırlık vermektedirler?

-Ergenlerin popüler olma kriterleri neler? Örneğin Instagram paylaşımlarının beğeni sayısı arttıkça, kendilerini daha mı önemli hissetmektedirler?

-Devlet okulu ve özel okul öğrencileri arasındaki sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklar Instagram kullanım alışkanlıklarına nasıl yansımaktadır?

-Ergenlerin benlik saygısı, Instagram kullanım pratikleri ile ilişkili midir?

-Sanal uzamda sosyalleşmek ergenlerin yüz yüze iletişimlerini nasıl etkilemektedir?

-Paylaşımlarında popüler yer bildirimlerine yer verme motivasyonları yüksek midir?

-Paylaşımları, hangi motivasyonlarla şekillenmektedir?

-Üst ve aşağı kültüre ait iki farklı örneklem grubunda (kolej ve devlet okulu meslek lisesi) Instagram kullanım tercihleri/amaçları farklılık göstermekte midir?

-Orta ve alt sınıf mensubu gençler için sosyal medya, kendilerini ifade edebildikleri ve sanal da olsa popüler hissettikleri bir mecra mıdır ?

-Alt ve üst sınıf gençliğin kimlik inşasının kurulmasında Instagram nasıl rol oynamaktadır?

-Kültürel sermayenin farklı boyutlarına göre, sosyal medya paylaşımlarının içeriği nedir?

Araştırmada görgül aşamadan önce Kullanımlar ve Doyumlar, Suskunluk Sarmalı, Goffman'ın Benlik Kuramı, Sosyal Karşılaştırma Teorisi gibi kuramlara değinilmiştir.

Ayrıca sosyal medya ve gençlik üzerindeki etkisine yönelik yapılan dünyada ve Türkiye'de gerçekleştirilmiş çalışmalardan yararlanılmış; bahsi geçen kuram ve araştırmalara ilgili bölümlerde yer verilmiştir. Yararlanılan çalışmaların sosyal medya ve gençlerin benlik algısına yönelik olmasına dikkat edilmiştir.Bu kuram ve çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1-Ergen kullanıcıların Instagram paylaşımları onların benlik saygıları arasında olumlu/olumsuz bir ilişki vardır.

H2-Ekonomik-sınıfsal farklar, paylaşım niteliğini belirler; ancak akranlarda paylaşma motivasyonları benzerlik gösterir.

H3-Instagram kullanımının en önemli nedeni "Duygusal Haz"dır.

H4-Gündelik yaşamda boş zaman geçirme etkinlikleri azaldıkça, Instagram'da aktif olma kullanma sıklığı artmaktadır.

H5-Ergenlik çağındaki gençler, Instagram kullanımını bir sosyalleşme aracı olarak görmektedirler.

H6-Instagram, kolay ulaşılabilir bir mecra olarak, günlük hayatta yeterli sosyalleşme olanaklarına sahip olmayan gençler için sanal ortamda fırsat eşitliği sağlamaktadır.

H7-Fotoğraf ve videoları arşivleme özelliği, Instagram kullanımını cazip kılan etkenlerden biridir.

H8-Günlük hayatta arkadaş edinme, grubun bir parçası olma gibi sosyal becerileri yeterli olmayan ergenler, Instagram'da daha kolay iletişim kurabilmektedirler.

H9-Okullarıyla ilgili Instagram'da ifşa sayfası açan kullanıcılar için "haber olmak" kimi zaman popülerlik algısı yaratsa da çoğunlukla akranlarından siber zorbalığa uğramak benlik saygılarını olumsuz etkilemektedir.

6. Araştırma Yöntemi

6.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni olarak meslek lisesi ve özel lise öğrencileri ele alınmış; örneklem grubu olarak İzmir Konak İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı Küçükyalı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ile İzmir Özel Türk Koleji Anadolu Lisesi öğrencileri seçilmiştir.

Bu çalışmada niteliksel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni, araştırma konumuzun tam yapılandırılmış görüşme tekniğinin katılığına uygun olmadığının düşünülmesidir.

6.2. Saha Çalışması ve Verilerin Toplanması

Her iki okuldan da 16 öğrenci olmak üzere görüşme yapılacak katılımcılar belirlenmiştir. Katılımcıların Instagram'ı aktif olarak kullanan kişiler olmasına dikkat edilmiştir.Örneklem grubu yaşları 15 ile 18 arasındaki 32 öğrenciden oluşmaktadır. Her iki okul öğrencileri, 8 kız 8 erkek öğrenci olarak seçilmiştir ve 9, 10, 11 ve 12. sınıf kademelerinden katılımcılardır. Küçükyalı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 9.sınıflar ile 10,11 ve 12. sınıf Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri, Giyim Üretim Teknolojileri ve Bilişim Teknolojileri alanlarından; Özel

Türk Koleji Anadolu Lisesi'nden 9, 10, 11 ve 12. sınıflardan gönüllü öğrenciler araştırmaya katılmıştır.

Öğrencilere ait bilgilerin özel olması ve gizlilik ilkesi nedeniyle her iki okulun veli ve öğrenci profili ile ilgili rehber öğretmenlerden genel bilgiler alınmıştır. Bu bilgilere göre meslek lisesi öğrencileri alt gelir grubu ve düşük eğitim seviyesine dahil ailelerden gelirken, özel lise öğrencilerini üst düzey gelire ve yüksek eğitim seviyesine sahip ailelere mensuptur.

Özel lisenin yıllık öğrenim ücreti 2018-2019 Eğitim Öğretim Yılı için 40 bin tl'nin üzerindedir ve görüşme yapılan öğrencilerin hiçbiri burslu değildir. Öğrencilerin çoğunluğunun ikamet ettiği ev kendilerine aittir. Evleri Güzelyalı, Balçova, Alsancak gibi orta ve üst sınıfın yoğunlukta olduğu semtlerdedir. Ailelerde baba ile birlikte eğitim seviyesi yüksek öğrenim olan anne çoğunluktadır.

Meslek lisesi öğrencilerinin çoğunluğu kirada ve Çimentepe, Limontepe, Kadifekale, Eşrefpaşa gibi ekonomik ve kültürel olarak düşük imkanlara sahip semtlerde oturmaktadırlar. Baba ve annelerin çoğunluğunun eğitim düzeyi ilkokul, ortaokul veya lise mezunu seviyesindedir. Ailede annelerin de çalışma ve aile bütçesine katkı sağlamaları söz konusudur.

İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve okul müdürlüklerinden gerekli izinler alındıktan sonra Rehberlik ve Psikolojik Danışma öğretmeni eşliğinde belirlenen öğrencilerle yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorularla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 2018 Aralık ayında Küçükyalı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencileri ile, 2019 Ocak ayında İzmir Özel Türk Koleji Anadolu Lisesi öğrencileri ile görüşmeler tamamlanmıştır.

Görüşmeler, Rehberlik ve Psikolojik Danışma öğretmenleri eşliğinde, belirlenen saatlerde bire bir gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sırasında veriler, ses kaydı ve not alma teknikleri kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Konuşmalar bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra birkaç kez okunmuş ve ilgili kodlamalar oluşturulmuştur. Kodlamalar bir araya getirilerek araştırma bulgularını ortaya koymak amacıyla kategoriler oluşturulmuştur. Araştırma bulgularının betimsel analizleri gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerin sonuçları "betimsel analiz" yöntemiyle değerlendirilmiştir. "Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması yaklaşımıdır. Doğrudan alıntılara sık sık yer verilen bu yaklaşımda görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacı güdülür" (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

1. BÖLÜM: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR İLE SUSKUNLUK SARMALI YAKLAŞIMLARI BAĞLAMINDA INSTAGRAMA YÖNELİK KURAMSAL TARTIŞMA

İletişim gibi disiplinler arası bir sosyal bilim alanında iletişim araçlarının ekonomik ve toplumsal rolünü açıklamak için birçok araştırma yapılmıştır. Levent Yaylagül'e göre, tüm toplumsal gerçekliği açıklayan tek bir kuram yoktur. İletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar olarak ikiye ayrılır. Toplumsal düzeni meşrulaştırma ve sürdürmeyi amaçlayan egemen yaklaşımlar olarak adlandırılırken mevcut sistemi irdeleyen ve sorgulayan kuramlar, eleştirel yaklaşımlar olarak nitelendirilir (Yaylagül, 2017).

Geleneksel medya veya kitle iletişim araçları, gazeteler, dergiler, kitaplar, film, radyo ve televizyon içeren bir grup medya kurumundan oluşur (Chaffee ve Metzger'den akt. Neil, 2001: 22). Kitle iletişimi de teknolojik araçlar aracılığıyla mesajın kitlesel üretimi ve dağıtımı gerçekleştirilerek mümkün olur (Gerbner, 1967; derleyen Mutlu, 2018:92)

Christian Fuchs'a göre kapitalist medya, ikili anlamda şeyleşmeyi beraberinde getirir. İlki, insanı reklam ve meta tüketicisi durumuna indirgemesi olarak karşımıza çıkar. İkincisi ise kapitalizmde kültür ve meta biçiminin birbiri ile bağlantılı olduğu gerçeğidir. Tüketicilerin satın alma yoluyla kültürü metalaştırmasından bahsedebileceğimiz gibi medya tüketicilerinin meta haline gelmesiyle izleyici metalarından da söz edilebilir. Tüketicilerin kapitalist medya, reklam verenlere izleyici olarak satılması ile izleyici metası oluşturulur (Fuchs, 2014: 37). Günümüzde izleyici metası, sosyal ağlarda takipçi sayısı çok olan kullanıcılara sayfalarında ürün ve hizmetlerini tanıtmaları karşılığında ücret ödenmesiyle farklı bir boyuta taşınmış durumdadır. Instagram da "İnfluser" olarak tabir edilen bu kullanıcıların gün geçtikçe arttığı bir mecradır.

Frankfurt Okulu'nun önde gelen kuramcılarından Adorno ve Horkheimer, iki sebeple "kültür endüstrisi" kavramını kullanmayı tercih etmiştir: Toplumsal yapının bütünsel bir

yaklaşımla ele alınabileceğini düşünmeleri ve bunu kitle kültürü yerine kullanmaları. Adorno ve Horkheimer'a göre kapitalist toplumlarda aile giderek işlevini kaybetmiş ve onun yerini giderek kültür endüstrileri almıştır. Kapitalizmle bütünleşen kültür endüstrileri medya ve eğlence firmalarıdır. Emtia olarak üretilen bu ürünlerin amacı, tüketiciyi oyalamaktır; özgürleştirmek ve eleştirel anlayış geliştirmek değildir (Yaylagül, 2016: 99-101).

Bu çalışmada kapitalist üretimin parçası olarak kültür endüstrisinin gelenekselden yeni medyaya evrildiği çağımızda gençlerin en sık kullandığı mecralardan biri olan Instagram'ın, ergenlerin benlik saygılarına olumsuz etki etme sorunsalı ile konuya yaklaşılmış ve kullanıcıya içerik üretme olanağı sağlayan bu yeni medya mecrasının kullanıcıda yarattığı tatmine rağmen benlik algısında nasıl değişikliklere neden olduğuna odaklanılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar, Suskunluk Sarmalı ve Goffman'ın Benlik Kuramı gibi yaklaşımların açıklamalarına başvurulmuştur. Bu bağlamda kullanıcıya sağladığı doyumlar ile Instagram'ı gündelik yaşamın önemli bir parçası haline getiren etkenleri belirlememiz gerekmektedir. Bunun için de izleyicinin pasif konumdan kurtulabilmesi için sürece katılmasının gerekliliği savunan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na değinmekte fayda olacaktır (Hülür ve Yaşın, 2016:13).

1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının en bilindik araştırmalarından biri McQuail, Blumler ve Brown'un 1972'de televizyondaki yarışma programları izleyicilerinin bu içeriği neden kullandıkları üzerine yapılan çalışmadır. Araştırma neticesinde izleyicilerin çoğunluğunun yarışma programlarını dört temel doyum için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bunlar kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitimdir (Fiske, 2015: 268). İlk olarak Elihu Katz'ın yazdığı bir makalede değinilen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireylerin toplumsal ve psikolojik

ihtiyaçları vardır ve bireyler bu ihtiyaçlarını gidermek için medyadan beklenti içerisine girerler. Medya vasıtasıyla bu ihtiyaçlarının bir kısmını karşılarlar (Yaylagül, 2006: 62).

İzleyiciler, bu yarışmalar sayesinde gerçek hayatta edinemedikleri statülere sahip olmanın hayaliyle doyuma ulaşırlar. McQuail'in medya kullanımları ile ilgili dört doyum kategorisi, "Oyalanma, Kişisel İlişkiler, Kişisel Kimlik ve Gözetim İşlevi"dir. "Oyalanma" ve "Kişisel İlişkiler" kategorileri ile bireyler, gündelik hayatın yarattığı sıkıntılardan kaçarak duygusal tatmin ederler. "Kişisel Kimlik" kategorisi, kullanıcıya tükettiği medya içeriklerini kendi yaşamıyla kıyaslama imkanı sağlar. "Gözetim İşlevi" ise çevresi ve diğerleri ile ilgili bilgi edinme ihtiyacını giderir (Fiske, 2003, s. 194-201).

Televizyonun izleyiciye sağladığı bu doyumun, günümüz dijital yerlileri ergenler arasındaki hakimiyeti, bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Bu bağlamda ergenlerin sosyalleşme, beğenilme, gözetleme ve gözetlenme, denetleme, akranları ile samimi ilişkiler geliştirme ve takdir edilme, eğlence, rahatlama ihtiyaçları yüz yüze iletişim dışında da karşılanacak bir mecra bulduğunu söylemek mümkündür. Günümüz dijital teknolojilerinin sunduğu olanaklarla, özellikle de sosyal paylaşım sitelerinden genç kullanıcı sayısı fazla olan Instagram paylaşımlarında ergenin psikolojik doyum sağlamak için tercihlerini nasıl belirlediği önem taşımaktadır.

Nimet Önür, yeni medya teknolojileri ile gençlerin kolayca akranlarına ulaşabilmekte, sosyalleşmekte ve yalnızlıklarını bir ölçüde unutmakta olduklarını ifade eder (Önür, 2007: 214).

Pam Nilan ve Carles Feixa'ya göre yeni medya teknolojileri küresel ve yerel arasında kimlik krizi yaşayan gençlerde varoluşsal güvensizliğe neden olarak gençlerin var olan kültürel ve dilsel olanaklarıyla tüketim pratiklerine yönelmelerine; böylece küresel eğlence pazarı haline gelmelerine zemin hazırlamaktadır (Nilan ve Feixa, 2006: 6).

1.2. Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı

Bireyler, sosyal medyada neden bazı paylaşımlara yer vermekten kaçınır ya da gündemdeki popüler paylaşımlara neden yer verme eğiliminde olurlar? Örneğin sokak hayvanlarının birkaç kişi tarafından vahşice öldürüldüğü bir olayın ardından Facebook ve Instagram'da hayvan haklarının önemi, hayvan severlik ve bu suçu işleyenlere öfke yönelten paylaşımlara sıkça rastlarız. Sosyal medyadaki paylaşım motivasyonlarını etkileyen bu eğilimi açıklamak için Suskunluk Sarmalı Teorisine yer vermenin gerekli olacağı düşünülmüştür.

Suskunluk Sarmalı Teorisi ise Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1974 yılında kamuoyunun görüşünün nasıl oluştuğunu tarif etmek için geliştirilen bir kitle iletişim kuramıdır. Bu kurama göre bireyler, sosyal çevrelerini gözlemler ve hangi görüşün güç kazandığını tespit ederek o görüşe katılma eğilimindedir. Karşıt görüşü olan birey, görüşünü açıkça ifade ettiğinde toplum tarafından izole edilme ve dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalır (Neill, 2009: 8-9). Bu nedenle insanlar kendi düşünceleri toplumun egemen düşüncesinden farklı olduğu zaman toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar (Yaylagül, 2017: 81).

Türk'e göre yeni medya teknolojileri teknik olanakların sayesinde de her kesimden grupları ve kişileri bir araya getirerek toplumsal örgütlenmeleri kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde insanlar kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırmakta ve örgütlenerek demokratik hak arayışlarını yerine getirmektedirler (Türk, 2013: 56).

Birçok sosyal medya platformunda kullanıcılar kendilerini daha rahat ifade edebilmekte, toplumsal olaylara karşı tepkilerini yansıtabilmektedir; ancak suskunluk sarmalının yeni medya ile kısmen kırılmaya başlamıştır.

Öte yandan sosyal medyada suskunluk sarmalına yönelik araştırma örneklerine baktığımız zaman Liu ve Fahmy'nin 2011'de yürüttüğü çalışmada bireylerin çevrimiçi ortamda kendilerini daha az izole hissetmelerine rağmen yine de çoğunluğun hakim görüşleri karşısında farklı görüşleri ifade etmekten kaçındıklarını ortaya koymuştur. Gearhart ve Zhang'in 2014 yılındaki çalışmalarında da internetteki tartışma forumlarında izolasyon endişesiyle suskunluk sarmalının devam ettiğine dair bulgular ortaya konmuştur (Askay'dan akt. Pehlivan, 2019: 119).

Kitle iletişim araçları, bireyin çevre hakkında bilgi edinmek için kullandığı sistemin bir parçasıdır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı gibi bir diğer egemen yaklaşım olan Suskunluk Sarmalı Kuramı doğrultusunda ergenlik dönemindeki gençlerin bir gruba ait hissetme ihtiyacı ve gruptan dışlanma korkusunun Instagram'daki paylaşımları, beğenileri ve yorumları üzerindeki denetim mekanizması oluşturduğunu; bunun yanı sıra toplumsal olaylar hakkında analitik düşünme becerileri yeni gelişmekte olan ergen bireyler için kendisi ile benzer düşüncede olan kişi ve gruplarla etkileşimde bulunma olanağına sahip olduklarını da göz ardı etmememiz gerekmektedir.

İzleyiciler için sosyal medya, hedef kitlenin nabzını ölçmek için yayıncılara önemli olanaklar sunar. Yapılan programlar, yazılan yazılar ile ilgili hedef kitlenin sosyal medya platformlarında ne söylediği önemli bir veri halini almıştır (Kılınç, 2015: 82).

1.3. Yeni Medya

Web 2.0 tabanında oluşturulan ideolojik ve teknolojik içeriklerin kullanıcı merkezli olarak üretilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamaların tamamına sosyal medya denilmektedir (A. Kaplan ve M. Haenlein, 2010: 61).

O'Reilly Medya tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bu sözcük, ikinci nesil internet hizmetlerini, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı

sistemi tanımlar. Web 2.0' ın, web hizmetini iyileştirerek ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, diğer sitelerin ziyaretçileriyle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu söylenebilir (Erkul, 2009: 2).

Sanal arkadaşlıklar kurulabilen yeni nesil teknoloji Web 2.0'ın kullanıcılarına sunduğu hizmetler arasında sosyal paylaşım ağları, bloglar, sanal kütüphaneler yer almaktadır (Musser and O'Reilly, 2006: 4).

Web 2.0, yeni bir kullanıcı arayüzünü eski bir uygulamaya yapıştırmaktan çok daha fazlasıdır (Musser and O'Reilly, 2006: 4). Web 2.0, profesyoneller, insanları ve web kullanıcıları için ikinci kuşak web evrimi olarak dikkat çekmektedir. Web 2.0 ayrıca insan merkezli web, bilge web, katılımcı web olarak da adlandırılmaktadır ve kullanıcılarına sosyal etkileşim ve kolektif bilinç ile interaktif olanaklar sunarak çekici kılınır. Web 2.0, selefi Web. 1.0 'dan daha dinamik ve etkileşimli bir teknolojidir. Web 2.0'ın hem kullanım hem de teknoloji paradigması olduğunu söylemek mümkündür; çünkü Web 2.0'da kullanıcılar içeriğe ulaşırken aynı zamanda katkıda da bulunur
(Murugesan, 2007:34).

"Web 2.0 döneminin en önemli özelliği, sunduğu araçları birçok kişi tarafından kullanılabiliyor olmasıdır" (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 17). Bu teknoloji sayesinde aynı anda, farklı uzamlarda birçok kişi kolayca iletişim kurabilmektedir. "Gelişen iletişim teknolojileri, iletişimin yeni biçimlerini olanaklı hale getirmektedir. Video ve sosyal paylaşım siteleri, bloglar, haber grupları ya da tartışma listeleri gibi pek çok iletişim platformu oluşmuş ve oluşmaktadır. Kendilerini ifade etmek için bu platformları kullanmayı tercih edenler de giderek artmaktadır" (Başaran, 2010: 260) .

Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone, yeni medya kavramının kapsamında iletişim teknolojileriyle ilgili sosyal bağlamların, bu teknolojik cihazlarla gerçekleştirilen etkinliklerin göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade eder (Binark ve Bayraktutan, 2013: 18). Telekomünikasyon, veri iletimi ile kitle iletişiminin tek bir ortamda birleştirilmesi

olan yöndeşme süreci, yeni medyanın en önemli yapısal özelliğidir (Dijk, 2016: 20). Lister'e göre ise yeni medya sisteminin dijitallik/sayısallık, etkileşimlilik, hipermetinlilik, yayılma/dağılma ve sanallık olma üzere beş karakteristik özelliği vardır (Göksu, 2016: 6-7).

"Kitlelere hitap ederken bireysel özellikleri dikkate almayan geleneksel medya, belli bir hedef grubun özelliklerine göre yayın yaparken yayınların olabildiğince çok kişiye ulaşması gerekmekte ve reytingler/tirajlar önemli olmaktadır. Sosyal medya, çok daha bireyselleştirilmiş, katılımlı ve çok merkezli bir medya ortamı sunmaktadır" (Kılıç, 2015: 80).

Geleneksel medyada gösterge değişkenliği ve anlam devinimi sınırlıdır. Yeni medyada anlam yeniden inşa edilir ve bağlam sürekli olarak yeniden üretilir(Hülür ve Yaşın, 2016: 18).

"Sosyal medyanın yeniliği, yayın aracına hiç erişimi olmayan ölçekteki insanların şimdi bunu günlük olarak yapmaları ve bu süreçte medya araçlarına bilinçli bir strateji ile el koyulmasıdır. Bugün bir akıllı telefon ve bir internet bağlantısı ile donatılmış herkes Youtube'a kendi görüntülerini ekleyebilir (Fuchs, 2014: 54). Aynı dönüşüm Instagram için de geçerlidir.

"İzleyicinin aynı zamanda bir içerik yayıncısı da olabilmesi itibariyle, birey sadece birkaç kişi tarafından izlense/okunsa dahi içerik üretebilme ve bunu yayınlayabilme olanağına kavuşmaktadır. Bireyler, sosyal medya sayesinde belki de ilk defa bu kadar kolay bir şekilde ve ticari bir beklenti içinde olmadan içerik üretiminde bulunabilme ve ürettikleri içerikleri paylaşabilme imkânına kavuşmuşlardır" (Kılıç, 2015: 80). İzleyiciyi içerik üretimine dahil eden yeni medya teknolojileri, kullanıcıya elbette birtakım doyumlar ve avantajlar sağlamaktadır. Bu doyumların yanı sıra benlik gelişiminin önemli bir evresi olan ergenlik çağındaki gençlerin, benlik saygılarının Instagram'dan nasıl etkilendiği sorunsalı bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacaktır.

Fransız postmodern yazar Jean Baudrillard, modern kitle iletişim araçlarının etkisinin daha güçlü olduğuna ve elektronik medyanın bize dünyayı göstermekten öte o dünyanın ne olduğunu belirleme gibi bir gücü olduğuna dikkat çeker (Giddens, 2008: 648)

Boyd ve Ellison ise teknolojinin hayatımıza dahil ettiği bu internet tabanlı medyanın bize sağladıklarıyla ilgili şunları söyler:

> "Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında her geçen gün daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların paylaşımlarıyla gündem oluşturmaları, gündem belirlemeyi sadece kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlara ait olmaktan çıkarmıştır. Sosyal paylaşım siteleri (Social Networking Sites) bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları, diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlayan, online topluluklardaki insanların beğenilerini, aktivitelerini paylaştıkları ve ağ üzerinden birbirlerine mesaj, e-mail, tartışma grupları video, sesli sohbet, dosya paylaşımı yaptıkları sitelerdir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların amaçlarından biri yüz yüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır" (Boyd, Ellison, 2007).

Böylelikle uzun zamandır görüşmediğimiz arkadaşlarımız, akrabalarımızla yazışarak, fotoğraf ve video paylaşarak, görüntülü sohbet gerçekleştirerek iletişim kurmuş oluruz. Bize sunduğu bu uzakları yakın yapma işlevi de sosyal medyayı cazip kılmaya devam eder.

"Medya ile ilişkili olan belirgin *sosyal* kelimesi, platformların kullanıcı merkezli olduğunu belirtmektedir ve *katılımcılık* teriminin insan ortaklaşmasına vurgu yapması gibi o da komünal faaliyetlere olanak sağlamaktadır. Gerçekten de sosyal medya, insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak görülebilir" (Dijck'ten akt. Fuchs, 2014: 54). Sosyal değer taşıyan bu ağ, iletişim kurmayı kolaylaştırmakta ve sosyalleşmeyi de

beraberinde getirmektedir. Nilüfer Timisi, sosyal medyanın iletişimi ve etkileşimi arttırdığına dikkat çekerek şunları söylemiştir:

> "Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir. İnternet teknolojisiyle beraber oluşan sanal kültür ve sanal dünya, gerçek dünyadaki zaman, mekân boyutlarından bağımsız bir alan üzerine kurulmuştur. İnternet, ayrıca bu zaman ve mekân boyutunu da aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimine izin vermektedir" (Timisi, 2003).

1.3.1. Yeni Medya Mecralarından Instagram ve Gelişimi

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ABD merkezli olarak kurulan, fotoğraf paylaşım esaslı bir sosyal ağdır. 5 Ekim 2010 tarihinde ilk mesajını yayınlayan platform, beta aşamasından çıkarak iOS cihazlar için uygulamalarının ücretsiz olarak indirilebileceğini duyurmuştur ve bu ilk mesajında çözüm ürettiği üç sorunu şöyle özetlemiştir:

1- "Telefondan çektiğim fotoğraflarda kötü çıkıyorum." diyorsanız fotoğraflarınızı daha iyi hale getirecek 11 filtre ile size seçenek sunar. Telefonunuzun fotoğraf modu gelişmiş değilse bile Instagram, bunu halleder.

2- "Fotoğraflarımı arkadaşlarımla paylaşmak bir işkenceye dönüşüyor" diyorsanız Instagram'a fotoğraf yüklediğinizde Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr ile eş zamanlı olarak paylaşabilirsiniz.

3- "Fotoğrafların yüklenmesi çok uzun zaman alıyor ve görüntülerken de fotoğraflar yavaş açılıyor" diyorsanız biz bu konuda sorunsuz ve hızlı şekilde çözüm sunuyoruz (Ayan, 2016: 196-197). Ayan, Instagram'ın nasıl hızla yükselişe geçtiğini şöyle özetler.

> "2010 yılının Aralık ayında Foursquare ile bir entegresyon yapan platform, bir lokasyonda etiketlendiğiniz anda, bunun Foursquare hesabınızda bir fotoğrafınızla

> beraber check-in olarak kaydolmasını sağlayan platform 2011 Ocak ayında TechCrunch tarafından verilen Crunchie ödüllerinde 2010 yılının En İyi Girişim ve En İyi Mobil Uygulama kategorilerinde yarışarak En İyi Mobil Uygulama ödülünü kazanmıştır. Aynı ay içerisinde, sosyal ağ #etiket sisteminin eklendiği yeni bir versiyon çıkarmıştır ve böylece kullanıcılar sadece arkadaşlarıyla değil, aynı alana ilgi duyan diğer kullanıcılarla da etkileşim halinde olabilmişlerdir" (Ayan, 2016: 196-197).

Mart 2011'de Instagram 5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ağustos 2011'de Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaşmış ve Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katılmıştır. Eylül 2011'de Instagram 2.0 yayınlanmıştır ve yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturulmuştur ve 10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Nisan 2012'de 30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, Android tabanlı uygulamasını yayınladığında uygulama bir günde 1 milyon kez indirilmiştir. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram, Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır [2] .Facebook tarafından satın alındıktan sonra takipçi sayısı hızla artan Instagram'ın bu süreçteki yükselişini Ayan şöyle anlatır:

> "Eylül 2013'te % 60'ı ABD dışından olan 150 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Kasım ayında Windows Phone için uygulamasını geliştirir ve Explore isimli keşfet sayfasında güncelleme yapar. Bu güncelleme ile "Fotoğraflar" alt bölümünün yanına Kişiler de eklenir ve böylece uygulama, keşfetmek isteyebileceğiniz kişileri sizin için bulma kolaylığını gösterir. Ekim 2015'te, Bumerang isimli uygulamasını tanıtır. Peş peşe çekilen 10 fotoğraf ile 1 saniyelik video oluşturma üzerine kurulan uygulaması için Instagram,'Bu bir fotoğraf değil, gif de değil. Bu Boomerang!' diyerek yeni formatının altını çizer" (Ayan, 2016: 196-197).

"Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar "beğeni" ile katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur. Instagram, sadece bir mobil uygulama olarak kullanılabilir ve dolayısıyla cep telefonları ve tablet bilgisayarlara görsel bağlantılı bir platformdur" (Guidry veJin'den aktaran Yeniçıktı, 2016). Instagram gönderileri, instagram.com'u ziyaret eden herkes tarafından görülebilmesine rağmen eğer

[2]http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/

kullanıcının hesabı gizli olarak ayarlanmışsa gönderileri sadece kullanıcının takip etmesine onay verilen ve Instagram'a giriş yapmış kişiler tarafından görülür[3].

İlk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım işlevi ile başlayan Instagram, daha sonra diğer kullanıcılara direkt olarak mesaj gönderme ve video paylaşma işlevini de özelliklerine eklemiştir" (Huey ve Yazdanifard'dan aktaran Yeniçıktı, 2016).

Instagram kullanıcılarına fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşma seçeneği sunar. seçebilir. Belirli mekanlarda oluşturulan bu linkler, yakın mesafede çekilen fotoğrafları görmek için hızlı bir yoldur (Tekul ve ve Kelly'den aktaran Yeniçıktı: 2016).

1.3.2. Neden Instagram?

Bu araştırmada sosyal medya platformlarından Instagram'ın seçilmesinin nedeni, ergenlik çağındaki gençler arasında Instagram'ın popüler olmasıdır. Bu gençler, Twitter'ı bir haberleşme ağı olarak görürken, Facebook onlar için daha çok orta yaşlı kesimin toplumsal içerikli mesajları paylaştıkları bir platformdur. Instagram ise ergen tarafından daha çok eğlence, hoşça vakit geçirme ve kendini paylaşma mecrası olarak konumlandırılmakta ve bu özellikleriyle tercih edilmektedir. Instagram'ı, ergenler arasında, uygulamayı satın alan Facebook'tan daha popüler yapan etkenlerin neler olduğunu belirlemek gerekmektedir. 2015 yılına çok hızlı bir giriş yapan Instagram'ın gençler arasında revaçta olmasının nedenlerini araştıran Texas Üniversitesi öğrencisi Andrew Watts, kendi deneyimleri ve arkadaşlarının görüşleri üzerine yazdığı yazıda Instagram'ı cezbedici kılan özellikleri şöyle sıralamaktadır:

> "Instagram yaş grubum içerisinde en çok kullanılan sosyal ağdır. Facebook kullanıcısı olmalarına rağmen, gençler Instagram'da daha fazla gönderi paylaşmaktadırlar. Facebook'ta bir arkadaşımın 1500 arkadaşı olduğunu görmek

[3] https://www.instagram.com/about/us/

> etkileyici olsa da, Instagram'da 800 takipçisi olan birinin gönderisinin 253 beğeni aldığını görmek büyüleyici. Instagram'da birinin haber akışında görünecek bir gönderiyi beğenirken korkmuyorum. Aynı şey yorum yapmak için de geçerli. Instagram'da birisini takip etmek için baskı altında değilim.Instagram'da fotoğraf paylaşan kullanıcılar, görüntünün daha güzel çıkması için çaba harcadığı için içerik de daha kaliteli oluyor. Henüz üst yaş grubu kullanıcılar tarafından keşfedilmediği için karizmatik bir intiba yaratıyor. Fotoğraf paylaşmadan arkadaşlarınızı etiketleyebilme özelliğini size sunarken, istemediğiniz fotoğraflarda etiketlenme kaygınız olmuyor; etiketlendiğiniz fotoğraf haber akışında yer almadığı için profilinizde görülmesinden endişe etmezsiniz"[4] (Watts, 2015).

1.3.3. Instagram ve Selfie İlişkisi

"Selfie" terimi 2004 yılında sosyal paylaşım ağı olan Flickr üzerinden kendi kendine çekilen ve paylaşılan dijital fotoğraflar için "Selfy" adıyla bir grup kurularak kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Fausing, 2013: 2-3).

Mustafa Bilge Satkın'a göre, "Sosyal medya kullanıcısının küresel ölçekte kendini ortaya koyma fırsatı yakalamasıyla, sosyal ağlarda kimlik performansını ortaya koyarak toplumsal görünürlük kazanmayı arzu etmesi olağan bir eylem haline gelmiştir". Satkın'ın selfie ile sahnelenen kimlik performansı ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

> Bu yönüyle sosyal medya, postmodern toplumla yükselen bireylerin duygu ve düşüncelerini, kendi gerçek ya da gerçeküstü kimliklerini paylaştıkları, yansıttıkları bir ayna gibidir. Sosyal ağlarda kendi kimliklerini parlatarak vermeye çalışan bireyler, bu yaratılan gerçeküstü kimliklerini toplumsal onaydan geçirme çabası içindedirler: Çünkü kimlik performansı sergileyen paylaşımcı, takipçilerinin karşısına, sıradan bir görüntüsüyle değil, genellikle izleyicileri üzerinde olumlu bir etki yaratacağını umduğu görüntüsüyle çıkar. Aslında parlatılmaya çalışılan kimlikler, gerçeküstü oluş ve kurgusal yanıyla "imaj" kavramıyla açıklanabilir. Günümüzde pek çok bireyin peşinde koştuğu imaj, estetik bir kaygı gütmeden kendini fark ettirmenin en kestirme araçlarından biri olarak görülmektedir (Satkın, 2017: 301).

[4]http://www.andrewwatts.net/

Birkaç sene öncesine kadar bireyler, sosyal medyada kendilerini ifade etmek için yazıya başvururken günümüzde fotoğraf, yazının yerini almış ve bir varoluş ile kimliğini kanıtlama yarışına dönüşmüştür (Satkın, 2017: 303).

Gülüm Şener ve Yelda Özkaçak'a göre fotoğraf paylaşmak, sosyal medya kullanıcılarının sergilediği bir kimlik performansıdır. Sosyal ağ profilleri bu bağlamda söylemekten çok, göstermek temelinde bir kimlik inşası ve temsil yeridir (Şener ve Özkaçak, 2013: 125). Kimlik performansı tek taraflı bir olgu değildir, aynı zamanda izleyici kitlesine hitap eder. Kullanıcılar, önceden tasarlayıp kabul göreceğine inandıkları, olumlu imaj yaratmaya hizmet eden görüntülerini paylaşmak eğilimindedir. Bu yolla kullanıcı, toplumsal onaya da sahip olur (Şener ve Özkaçak, 2013: 126).

Kullanıcının kimliğini, sosyal ağlar üzerinden inşa etmeye başlamasıyla ilgili Zafer Özdemir şöyle der:

> Kullanıcı, internetin sunduğu katılımcılık ve kendi içeriğini üretebilme imkânı ile sosyal ağlar üzerinden bir görünürlük elde etmiş, hatta kimliklerini bu ağlar üzerinden üretmeye başlamıştır. Birey gündelik hayatındaki kimliğinin yanında ya da onu destekler biçimde, toplumsal kimliğini sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamıştır. 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 oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir (Özdemir, 2015: 113).

2. BÖLÜM: ERGENLİK, BENLİK SAYGISI VE SOSYAL MEDYA

2.1. Ergenlik Nedir?

İnsan yaşamının en fırtınalı evrelerinden biri olan ergenlik için Atalay Yörükoğlu, Gençliğin, çocuklukla erişkinlik arasında yer alan, gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemi olduğunu belirtir. " Ergenlikle başlayan hızlı büyüme gençlik çağının sonunda bedensel, cinsel ve ruhsal olgunlukla biter. Genellikle ilk ergenlik belirtileriyle başlayan gençlik çağı, büyümenin durmasına kadar sürer ve 12-21 yaşlarını kapsar. Bu çağa Batı dillerinde büyüme anlamına gelen *adlolescence* adı verilir " (Yörükoğlu, 2012: 13).

"Harvard Üniversitesi'nde psikoloji alanında doktora ünvanı kazanan ilk Amerikalı psikolog ve Amerikan Psikiyatri Derneği'nin ilk başkanı olan Stanley Hall'a göre ergenlik çağı hayatın tuhaf, çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinden nitel olarak farklı ve belirgin bir şekilde ayrı bir dönemidir." (Jensen ve Nutt, 2017:30) Ergenlikte biyolojik kuramların öncüsü Stanley Hall'a göre ergenlik, kaçınılmaz bir stres ve fırtına dönemidir. Erinliğin hormonal değişimleri ergen ve çevresindekiler için karışıklığa yol açabilmektedir. Bu noktada toplumun yapacağı en iyi şey, sorunlara neden olan hormonlardan etkilenen genci yönetecek yollar bulmaktır (Steinberg, 2017: 29) Hall, ergenlik dönemi ile ilgili kullandığı "Karakter ve kişilik şekillenir; ama her şey plastik" ifadesinde beynin esnekliğinden bahseder. Ona göre bu dönemde benlik hissi ve hırslar artmakla birlikte her türlü karakter özelliği ve beceri abartılma, aşırıya kaçma eğilimindedir (Jensen ve Nutt, 2017: 31)

Çocukluktan yetişkinliğe geçiş süreci yaşayan gençlerde bedensel ve ruhsal birçok değişim meydana gelir. Bu çalışmanın kapsamında ergen bireyin benlik saygısı gelişimi

ve sosyal medya mecralarından Instagram'ın benlik saygısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu yer almaktadır.

Yörükoğlu, ergenlik dönemdeki önemli gelişim özelliklerine dikkat çeker :

> "Gençlik çağını kendi kendisiyle aşırı ilgilenme çağı olarak tanımlayan L.Cole'un on binden fazla liseli öğrenciyi kapsayan ve 1970 yılındaki "Gençlik Psikolojisi" adlı kitabında yer alan araştırmasına göre ergenlik çağındaki öğrencilerin belli başlı kaygıları; sağlıkla ilgili kaygılar, kişiliği ile ilgili kaygılar, aile ve evle ilgili olarak kaygılar, toplum içindeki durumuyla ilgili kaygılar, kız-erkek arkadaşlığı ile ilgili kaygılar, din ve ahlak ile ilgili kaygılar, okulla ilgili kaygılar ve meslek seçimi ile ilgili kaygılar olarak sıralamak mümkündür. Sosyal karşılaşmalarda beceriksiz olmak, topluluk içinde yanlış anlaşılma korkusu, yeni insanlarla tanışma korkusu, yeni tanışlarla rahat konuşamamak, toplantı ve eğlencelerde nasıl davranacağını bilememek, çok az arkadaşı olmak, daha çok popüler olmayı istemek, yakın arkadaşı olamamak, yeni arkadaşlar edinmeyi istemek ama nasıl edineceğini bilememek olarak sıralanabilecek toplum içindeki durumuyla ilgili kaygılar günümüz dijital teknolojisinin vaad ettiği birer sosyalleşme aracı olan sosyal medya mecralarında da ergeni etki altına almaktadır (Yörükoğlu, 2012: 43-44).

2.2. Kimlik ve Benlik Kavramları

Benlik oluşumu, hayatımızın geri kalanını etkileyecek öneme sahiptir ve benlik gelişiminin büyük bir kısmı ergenlik döneminde yaşandığı için " Ergenlik gibi kritik öneme sahip olan bu evrede kişilik nasıl gelişmektedir, benlik gelişimi nasıl olmaktadır, kişilik ile benlik arasındaki ilişki nedir? " gibi sorulara yanıt aramamız gerekmektedir.

Kim Gale Dolgin, benliği bireyin kişiliğinin farkında olduğu parçası olarak tanımlar. Kişinin kendisi hakkındaki değer yargıları, benliği oluşturur. Benlik, kimlikten daha dar kapsamlı bir kavramdır. En belirgin fark, kimliğin uzun dönemli hedefleri de barındırmasıdır. Öz saygının temelini oluşturan benlik, kişinin kendisi ile ilgili ne hissettiğini belirler. Bu nedenledir ki benlik algısı olumlu bireylerin öz saygıları da yüksek olur. Öz saygısı düşük seyreden bireylerde kendi ile barışık olmama durumu görülür (Dolgin, 2014: 296).

Benlik, bireylerin kendilerinde gördüğü fiziksel ve kişisel özellikler, beceriler, roller ve sosyal statü olarak kendilerini konumlandırmalarıdır. Benlik, kişilerin kendilerini nasıl tanımladığının ve gördüğünün genel bir özetidir (Harter'dan akt. Dolgin, 2014: 297).

"Benlik kavramı (self concept) insanın kendi benliğini algılayış ve kavrayış biçimi olarak tanımlanır. Kişinin kendini nasıl görüp, nasıl değer biçtiğini anlatır. Bu değerlendirme gerçeklere uymayabilir. Kişi kimi alanda kendini yüceltebilir, kimi alanda küçültebilir. İnsanlar genellikle kendilerini olduklarından güçlü, daha zeki, daha yetenekli ve daha erdemli görme eğilimindedirler. Olumsuz yönlerini görmemeyi, olumlu yönlerini de abartıp öne çıkarmayı yeğlerler (Yörükoğlu, 2012: 101). Bu bağlamda, ergenin Instagram paylaşımlarında dikkat çekici, hayranlık uyandırıcı ve marjinal öz çekimler paylaşmaya önem verip vermediklerine örneklem grubuna yönelteceğimiz sorularda yanıt aranacaktır.

Ergenler, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüklerine önem verirler. Kendisiyle ilgili yargılarının, başkalarının kendisi hakkında sahip olduğu yargılarla uyuşmasını bekleyen ergenler, bu yargının örtüşmediği durumlarda üzüntü duyar. Ergenin kendisiyle ilgili kanaatlerinin dışında olmak istediği kişiye yönelik tasarıları ideal benliği oluşturur. Benlik saygısı (öz saygı), bireyin kendi benliğini beğenme derecesi, benliğin duygusal yanıdır (Kulaksızoğlu, 2017: 114-115).

Ergenlerin benlik saygısının en önemli etkeni nasıl göründüklerine dair algıları, fiziksel görünüşlerini değerlendirmektir. İkinci sırada ise akranlarıyla olan ilişkiler izler (Harter'dan akt. Steinberg, 2017: 306).

Rachel Ehmke'nin 2019 tarihli "*How Using Social Media Affects Teenagers"* başlıklı haberine göre, Kraliyet Halk Sağlığı Derneği tarafından yapılan bir anket , İngiltere'deki 14-24 yaş çocuklarına sosyal medya platformlarının sağlıklarını ve refahlarını nasıl etkilediğini sordu. Anket sonuçları Snapchat, Facebook, Twitter ve

Instagram'ın artmışdepresyon , anksiyete, zayıf beden imajı ve yalnızlık duygularına yol açtığını bulmuştur.[5]

"Carl Rogers, insan doğasına iyimser bakan psikologların başında gelir. Ona göre her insan doğuştan mutluluğu arar, potansiyellerini gerçekleştirmek için çabalar. Gelişme ve iyiye doğru değişme insanın doğasında vardır. Rogers, *benlik bilinci*ne önem verir. Bir kimsenin benlik bilinci onun kendisiyle ilgili düşüncelerini, algılamalarını ve kanaatlerini içerir; kendisini nasıl gördüğünü özetler. Benlik bilinci iyi, kötü ya da ortada olabilir. Benlik bilinci her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Yetenekli olduğu halde bir insan kendini yeteneksiz görebilir veya yeteneksiz bir kişi ise kendini yetenekli zannedebilir. Benlik bilinci bizim kendimizi nasıl gördüğümüzü ifade eder. Herkes daha olumlu, daha gelişmiş bir benlik geliştirme çabası içindedir" (Cüceloğlu, 2000: 428-429). Sosyal medya ile kuşatıldığımız dijital çağda ergen bireylerin benlik gelişiminde sosyal medyanın etkisini göz ardı etmemiz mümkün olmaktadır.

Rogers ve Yörükoğlu'nun benlik bilinciyle ilgili vurguladıkları en temel olgu, kişinin kendisini her zaman olumlu özelliklere sahip bir birey olarak görme eğilimidir.

Benlik saygısı insan evrimi için önemlidir ve psikolojik veya duygusal problemlerle ilgilidir. Botou ve Marcellos'un 2018 de yaptığı araştırma'ya göre Facebook'ta beğenilmek, etiketlenmek ve çok sayıda arkadaşa sahip olmak gençlerin benlik saygısını etkilemektedir. Bununla birlikte gençler, diğer kullanıcıların sosyal medya kullanımları ve bilgilerini nasıl paylaştıkları hakkında da bilgi sahibi olurlar (Botou ve Marcello, 2018: 1457). Öyleyse Instagram kullanıcılarının benlik saygısını hangi egemen paradigmalara göre yüceltmekte ya da küçültmektedir?

[5]https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/

"Benlik, bireyin kendisiyle ilgili algılamalarından ve değerlendirmelerinden oluşur. Ergenin kim olduğu konusundaki düşüncelerinin ve kendi hakkındaki düşüncelerin tümüdür. Benlik, bireyin kendine bakışından oluşmakta ve bireyin davranışını tespit eden değerlerin, amaç ve ideallerin organizasyonu olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik açıdan bireyin çevresini algılamasında, değerlendirmesinde, yapılandırmasında ve çevresine tepkide bulunmasında en önemli dayanaktır benlik" (Özoğlu'dan akt. Kulaksızoğlu, 2017: 113). Bu bağlamda çekici görünmek, çok takipçiye sahip olmak, eğlence dolu anları paylaşmak ve diğerlerine güzel bir hayat profili sunmanın ardında yatan etkenlerden biri de diğerlerinden geri planda kalmamak ile öz saygımızı korumaya çalışmaktır diyebiliriz.

Benlik bilincimiz, bizi hayvanlardan ayıran özelliktir. Bir selfie, bizi diğer insanlardan ayıran bir yansıma bilincidir; çünkü kendini yansıtma yoluyla karaktere adım atıyor ve birer birey oluyoruz (Fausing, 2013: 4).

"Ergenlerin düşünce, görünüş ve ilişkilerle birlikte kimliklerini tamamladıkları ve kimliğin araştırma, keşif, sorumluluk ve bağlılık içerdiği belirtilmektedir. Benlik saygısı, benlik değerinin, kendine güvenmenin veya kendini kabulün kişisel ve bütünsel duygularını ifade eder" (Leory'den aktaran Balat ve Akman, 2004: 176).

Bireyin kişiliğinin ve psikolojik sağlığının önemli bir dinamiği olan benlik saygısı, Emler'e göre çok boyutlu ve dinamik bir kavramdır. Gençler, koşullardan bağımsız olarak, ilham almak ya da ilham olmak isterler. Bu yüzden, yoksul bölgelerden gelen gençlerin güzel bir ev, iyi bir iş, güzel bir araba gibi yetişkin yaşamları için ortak konvansiyonel hırsları vardır (Emler, 2001).

2.2.1. Ayna Benlik

Benlik ile ilgili en önemli kavramlardan biri de Cooley'in "Ayna Benlik" yaklaşımıdır. "Ayna Benlik terimi, 1902 yılında Amerikalı sosyolog Charles Horton Cooley tarafından, benliğin etrafımızdaki kişilerin düşünceleri tarafından şekillendirildiğini ifade etmek için kullanılmıştır " (Cooley'den akt. Hood, 2014: 96).

İnsanlar, diğer insanların algılamasına göre kendini şekillendirme çabasındadır ve bu süreç farklı bağlamlarda, farklı kişilerde değişik olarak karşımıza çıkar. Aile bireyleri, ebeveynler, çocuklar, patron, iş arkadaşları, yakın arkadaşlar, eş ya da sevgili; hatta sokaktaki dilencinin dahil olduğu çevremizde her birey ile farklı bir iletişime gireriz. Bunun sonucunda onlar da etkileşimde olduğumuz her an bize ayna tutar, biz de farklı bir benlik sunarız. Bizi iyi tanıdığını düşünen bu kişiler, gerçek kişiliğimizi tanımak için gerekli olan sırlardan haberdar değildir (Hood, 2014: 96).

Sanal dünyanın sakinleri, özgürce ve gerçek hayatlarına benzeyen bir sanal hayat oluşturarak kendilerini izlemenize izin verirler. Bu sanal ortamdaki sanal dünyanın kullanıcıları ya da sakinleri, davranışlarını gerçek yaşamlarına benzeyen bir ayna gibi göstermeyi tercih ederler (Kaplan ve Haenlein'den akt. Kaplan ve Haenlein'den, 2010: 64).

Ergenler, kendilerini değerlendirirken yeterince becerikli, çekici ve iyi bir insan olup olmadıklarına dair kanıtlar ararlar. Kendileri hakkında hipotezler oluşturup yeni deneyimleri ve ilişkileri aracılığıyla fikir ve hislerini kontrol ederler. Kendilerini ideallerindeki kimlikleri ile karşılaştırırken başkalarının düşüncelerini bir ayna olarak kullanırlar (Dolgin, 2014: 298).

Ergenlik çağındaki gençler, diğerlerinin yargılarına hassas olurlar ve onları değerlendiren hayali izleyiciler olduğunu düşünürler. Bu hayali izleyici, aslında ergenlik

sancısıdır; ancak bu çağdaki gençler kendilerini ilgi odağı olarak görür, eleştiriye kapalı olur ve başkalarının sürekli kendilerini yargıladığını düşünürler (Elkind'dan akt. Hood, 2012: 121). Ayna benlik, başkalarının bizim hakkımızdaki düşüncelerinin bir yansıması olduğuna göre, bu yansımanın toplumsal dinamiklerden bağımsız olması düşünülemez.

George Herbert Mead, 1967'deki kimlik evreleriyle ilgili çalışmasında benliğin iletişim yoluyla oluştuğunu söyler. Mead'a göre toplumsal etkileşimin bir unsuru olan birey, kendisini diğer insanlarla ilişkilerinde görür (Mead'den akt. Netchitaliova, 2017: 9).

Mead'e göre toplumsal varoluş ve iletişimsel kimlik *dil, oynama ve oyun* olmak üzere üç aşamalı bir süreçten geçer. *Dil* ve iletişim aracılığıyla başkalarının sembolik tutumlarına cevap veren başkası rolüne bürünürüz. *Oynama* ile başkasının rolünü alarak bizden beklenenlere göre davranırız. *Oyun* ile diğerlerinin rollerini içselleştirerek ve oyunun kurallarıyla, belirli durumlarda nasıl davranacağımızı belirler ve kimliğimizi oluştururuz (Mead'den akt. Netchitaliova, 2017: 9).

Ergenler, başkalarını etkilemek için yeni rolleri, davranışları ve tutumları deneyerek: oynayabilir ya da olduğundan farklı görünebilir ve buna yanlış benlik denir (Santrock'tan akt. Kulaksızoğlu, 2017: 114). Santrock'un *oynama, farklı görünme* çabaları ile Mead'in dil, oynama ve oyun ile diğerlerinin beklentilerine uygun rollere bürünmek üzere geliştirdiği üç aşamalı kimlik sürecinin Goffman'ın benlik sunumundaki *tiyatro sahnesi*, *oyuncu* ve *izleyici* metaforlarını desteklediğini söylemek mümkündür.

2.2.2. Goffman'ın Benlik Kuramı ve Benliğin Sunumu

Erving Goffman 1956 yılındaki çalışması *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*'nda, benlik sunumunu kişinin diğerleriyle iletişim kurarken iyi bir izlenim bırakma çabası ekseninde açıklar. Benlik sunumu kavramını açıklarken eser boyunca tiyatro sahnesi metaforunu kullanan Goffman'a göre başkalarının önünde bir rolü canlandıran birey *oyuncu*, onu izleyenler *seyirci*, oyuncunun sahnede seyirciler önünde kendini sunma çabası da *performans*tır. Kendisini rolüne kaptıran oyuncu, sergilediği imajın gerçek olduğuna inanabilir. Seyirci de bu gösteriye ikna olursa, sunulanın gerçekliğinden şüphe duyanlar yalnızca sosyologlar veya toplumdaki hoşnutsuz kişilerdir (Goffman, 2016: 29).

İnsanlar, bulundukları ortama yeni birisi katıldığında o yeni kişi hakkında bilgi sahibi olma eğilimindedirler. O kişinin ekonomik ve toplumsal durumu, başkalarına davranış biçimi, güvenilir bir imaj çizip çizmediği, mesleğindeki yeterliliği gibi parametrelere bakarak bilgi edinmeye çalışanlar bunu bir amaç için yapar. Kişi, diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek kendi beklentilerini ve kendisinden beklenenleri saptayarak bu doğrultuda hareket etmek ister (Goffman, 2016: 15).

Goffman'a göre benlik sunumu, sosyal etkileşimde bulunan insanın, diğerlerinin kendisi hakkındaki izlenimlerini kontrol etme arzusunu ifade eder (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Goffman, kendini ifade etme becerisini "İzlenim Bırakma Kabiliyeti" olarak adlandırır. Bu faaliyet iki tür işaret içerir: *Verdiği İzlenim* ve *Yaydığı İzlenim*. Kişinin verdiği izlenim, sözlü simgeleri ve onların yerine geçenleri içerir. Kişi, bunları kendisinin veya başkalarının o simgelere yüklediği anlamları iletmek için kullanır. Kişinin yaydığı izlenim ise gözlemcilerin bulgu sağlama beklentisindeki eylemlerdir ve burada göz ardı

edilmemesi gereken, sergilenen eylemin gerçekleşme nedenleri ile görünürdeki nedenler farklıdır (Goffman, 2016: 15). Bu bağlamda Instagram'ı kullanan ergenlerin, paylaşım yapmadan önce izlenim motivasyonlarına göre hareket ettiklerini söyleyebiliriz.

Goffman'a göre oyuncunun performansında iki aşırı uç vardır: Oyuncu ya kendi oyununa inanacak ya da erdemli davranma öğretisine dayanan kinik bir yaklaşım sergileyecektir. İki uçtan birine yakın olanlar, rollerini sonuna kadar sürdürmek isterler (Goffman, 2016:31).

Kişi (person) sözcüğünün ilk anlamının *maske* olması tesadüf değildir. Kendimiz hakkında temsil ettiğimiz rol, maskenin ardında olmak istediğimiz kişidir. Bu nedenle de rolümüzü algılama şeklimiz kişiliğimizin önemli bir unsuru haline gelir (Park'tan akt.Goffman, 2016: 31) Birey, kendisi üzerinde sahip olduğu denetim ile iletişim sürecinin dengelenmesini sağlar ve sürdürülebilecek gizleme, ortaya çıkarma, sahte ifşa veya yeniden ortaya çıkarma döngülerinden oluşan bir çeşit istihbarat oyunu oynar. Instagram kullanıcısı ergen birey, o halde özdenetim sahibi olmaya çalışarak amaca yönelik ifşa etme eyleminde bulunur. Bu eylemle istediği kişi veya kişiler hakkında bilgi edinir.

Goffman, benlik sunumu kavramını, bireyin diğerleriyle karşılaştığında kendisini ele alış ve sunuş biçimi ile açıklar. Bireylerin öteki ile karşılaştığında yaratmak istediği ya da kaçındığı izlenimler, benlik sunum stratejilerine göre değişiklik gösterir. Benlik sunum stratejileri ise kişisel özelliklere göre değişir. Goffman, bu değişikliğin temelinde uzlaşımsal benlik ve oyun oynayan benlik olmak üzere ikili benlik tanımının yer aldığını savunur. Ona göre her iki benlik de her bireyde yer alır;çünkü öteki ile iletişim kuran birey sahneye çıkar ve bu sahnede bazı iletileri gönderirken bazılarının üzerini örterek etkileşimde bulunur (Goffman'dan akt. Bayad, 2016: 83-84).

İdeal bir kimlik oluşturmak isteyen birey, ideal bulduğu kimlikle örtüşmeyecek eylemlerden kaçınır. Sosyal medya hesabında belirli özelliklerini vurguladığı bir profil oluşturur ve diğerlerinin gözünde olumlu izlenim yaratmaya çalışır. Bu süreç, Goffman'ın *izlenim yönetimi* kavramına tekabül eder (Yetişkin, 2016: 39). Instagram'da bir paylaşımı beğenmek ya da beğenmemek davranışı ile diğerlerinin beğeneceği, onaylayacağı bir paylaşımda bulunma eylemi izlenim yönetimi süreci ile şekillenir.

Cooley'in Ayna Benlik kavramındaki başka insanların hakkımızda ne düşündüğünün yansıması ile Goffman'ın seyircilerin önünde rollerimizi oynadığımız tiyatro sahnesi metaforu; her ikisi de bize aynı şeyi ifade etmektedir: Gerçek benliğimizi ortaya koyarken, gerçekten olduğumuz kişiyi yansıtmayız. Yansıtmamız gerektiğine inandığımız role bürünürüz.

Kendimize baktığımızda, kendimizi benzersiz bir insan olarak görme yeteneğine sahibizdir. Kendimizi görerek, kendimizi değerlendirmek ve kendimiz hakkında düşünmek için fırsat buluruz. Aynada ve benliğimizin görüntüsünde dış yüzümüz, iç bilincimizi karşılar. Aynaya ya da bir selfie'ye baktığımızda benlik bilinci ve daha geniş anlamda kendini yansıtma kazanırız. Başkalarına nasıl göründüğümüzü önemseyerek, bizi kabul etmelerini isteriz (Fausing, 2013: 5).

Yüz, benliğin showroomu'dur. Kendimizi her şeyden önce yüzlerimizle gösteriyoruz ve gösterdiğimiz şeyin kabul göreceğini umuyoruz. Yüzler, benliğin bedensel görünümünü gösterir (Fausing, 2013: 9).

2.2.3. Stigma ve Benlik Saygısı

Psikiyatride *Dışlanma Korkusu* olarak ifade edilen *Stigma* kavramını Goffman, 1963 yılındaki çalışmasında ele almıştır. Stigma, suçluların ahlaki durumunu topluma açık yerlerde ortaya çıkarmak üzere Yunanlılar tarafından tasarlanmış bedensel bir simge, günümüzdeki dövmeye benzetebileceğimiz bir işaret olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Hristiyanlığa geçişle birlikte medikal ipuçları ve dini ipuçları barındıran iki katmanlı metafor kullanmışlardır (Goffman, 1963: 5).

Toplum, kişileri kategorize ederken ilk önce dış görünüşe ve davranışa bakar. Sosyal ilişki rutinlerinin gerçekleştiği *sosyal sahne*de ilişki kurarken dikkatimizi önce görünüşe yöneltmek, sahnenin bütünü ve diğerleriyle baş etmemizi kolaylaştırır. Bir yabancı, yeni bir ortama girdiğinde onun sosyal kimliğini tahmin etmemizi sağlayacak meslek, dış görünüş gibi gözlemlediğimiz davranışlara göre izlenim ediniriz. Dürüstlük gibi kişisel özellikler önemli olsa da bize ilk izlenimi sağlayan dış görünüştür. Kişiye ilk etapta görmek istediğimiz gibi bakar, gerçekliğini kişiyi tanıdıkça fark ederiz. Sahip olduğumuz beklentileri normatif beklentilere dönüştürme eğiliminde oluruz. Bu nedenle Goffman'a göre ilk izlenimimiz için sosyal kimlik terimi sosyal statüden daha yerinde bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Goffman, 1963: 5-6).

Stigma terimi ve eş anlamlıları çift perspektif barındırır: Damgalanmış birey farklılıkların zaten bilindiğini ve belli olduğunu mu varsayıyor, yoksa mevcut olanlar tarafından henüz bilinmediğini ve hemen algılanabileceğini mi düşünüyor? İlki o kişinin şüpheli durumu olarak görülürken ikincisi yüz kızartıcı bulunan hallerle ilgilenir (Goffman, 1963: 6).

Çağdaş toplumda birey, çelişkiden ve içine düştüğü ikilemden çıkış yolu bulmak için çaba sarf ederek damgalanma kodlarını kırmaya çalışır. Bunun için kendilerini

profesyonelce sunanların hayat hikayelerine, zor durumlarda neyi nasıl ifade ettiklerine bakar (Goffman, 1963: 91).

2.2.4. Dijital Yerliler ve Dijital Benlik

Prensky, dijital ortamda büyüyen genç kuşağı "Dijital Yerli" olarak tanımlamıştır. Prensky'nin bu tanımı bu gençlerin ana dilinin bilgisayar, video oyunları ve internetin dijital dili olduğu savına dayanmaktadır (Prensky, 2001: 1).

Prensky'e göre;

> "Hızlı enformasyon almaya alışkın olan dijital yerliler internet erişimine ulaştıklarında anlık haz alır ve ödüllendirilmiş hissederler. Dijital dünyaya doğmamış; ancak hayatının bir noktasında yeni teknolojinin birçok yönünü benimseyen "Dijital Göçmenler" ise çevrelerine uyum sağlamak için bir dereceye kadar aksanlarını, yani geçmişle bağlarını korurlar. Dijital göçmen aksanı, bir programın nasıl kullanılacağını bize öğreteceğini varsaymak yerine programı için el kitabını okuyarak kullanmak gibi şeylerde görülebilir. Bugünün dijital göçmeleri, dijital yerli çocuklarından farklı olarak sosyalleşirken yeni bir dil öğrenme sürecindeler" (Prensky, 2001: 1-2).

Rosenberg'e göre benlik "Bir kişinin kendine ilişkin olarak sahip olduğu tüm duygu ve düşüncelerin toplamı olduğuna göre dijital benliğin kişinin kullanıcısı olduğu dijital platformlarda yaratmış ya da olduğu tüm dijital enformasyonun toplamı olduğunu söyleyebiliriz (Morva,2016:43). Zhao'nun elektronik izleyicilerin ya da takipçilerin etkisi altında kendini tasarlayan çevrimiçi birey olarak tanımladığı dijital benliğe atfettiği dört temel nitelik : 1) İçe yönelimli olması 2) Anlatıya dayanması 3) İstendiğinde vazgeçilebilmesi veya geri alınabilmesi 4) Çoklu/çeşitli olmasıdır (Zhao'danakt.Morva, 2016:44).

Yüz yüze sosyal etkileşimde, bireyler duyusal yöntemlerden herhangi birini kullanarak birbirleriyle etkileşime girer. Çevrimiçi dünyada iletişim, metin tabanlı değişim yoluyla gerçekleşir. Çevrimiçi kullanıcıların gönderi paylaşmak için kullandığı sinyaller

çevrimdışı dünyadan ifadeler taşır. Sosyal aktörler, çevrimdışı dünyada mevcut olan , somutlaşan ipuçları dayanarak kimlik oluştururlar. Dijital söylemleri okumak için metinsel ipuçlarına dikkat etmek gereklidir (Robinson, 2007: 105). Bireyler, sembolik jestler ve eylemlerle etkileşime girerek birbirlerinin dilini yorumlarlar (Robinson, 2007: 96).

Robinson, çevrimiçi benlik yaratmayı "siber benlik" olarak tanımlar. Ona göre birey, ana sayfasında görülmesine izin verdiği ölçüde kendini sunar. Goffman'ın benlik kavramı, siber uzamda metin, fotoğraf, açıklamalar seçerek bir sanal profil oluşturma olarak karşımıza çıkar. Bu kez, dijital ötekinin görmek istedikleri belirlenerek dijital kendi yaratılır (Robinson, 2007: 104).

Ergenlik çağındaki gençlerin benlik gelişimlerinin sanal uzamdaki davranışlardan nasıl etkilendiğini ortaya koyan araştırmalardan biri Gallegher tarafından gerçekleştirilmiştir.

2017 yılında New Jersey eyaletinin Glassboro kentinde Gallegher tarafından yürütülen bu araştırma kapsamında;

> "130 lise öğrencisinin sosyal medya kullanma alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışma kapsamında bir üst orta sınıf öğrencilerinin ağırlıklı olduğu lise, bir de banliyö yerleşkesindeki orta sınıfa mensup öğrencilerin olduğu iki liseden örneklem üzerinde çalışılmıştır. 111 öğrencinin aktif olarak sosyal medya kullandığının tespit edildiği araştırmada selfie çekmenin ve yayınlamanın ergenler için beğeni alma motivasyonuyla sık gerçekleştirilen bir eylem olduğu sonucuna varılmıştır. Gallegher, gençlerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını incelediği araştırmasında ergenlik döneminde çok kırılgan olabilen benlik saygısının sosyal medyanın etkisinde kaldığını belirlemiştir. Çalışmada uygulan anket sorularına göre öğrencilerin bir çoğu yayınladıkları bir fotoğrafa az beğeni aldıklarında, beğeni sayısının artıp artmadığını kontrol ettikleri görülmüştür" (Gallegher, 2017).

Gallegher'ın çalışmasında da öğrencilerin banliyö ya da orta sınıfa mensup bir yerleşkede yaşaması, onların benlik algılarının paylaşımlarındaki beğeni sayısından etkilenmesi bağlamında değişiklik göstermemiştir.

Berber Çelik ve Odacı, 2011 yılında 556 eğitim fakültesi öğrencisi ile yaptıkları bir araştırmada problemli internet kullanımı ile benlik algısı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre , problemli internet kullanımı ile kendilik algısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki varken; problemli internet kullanımı ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buradan yola çıkılarak problemli internet kullanımı arttıkça kendilik algısının olumsuz yönde geliştiği sonucuna varılmıştır (Berber Çelik ve Odacı, 2012).

Çakmak ve Baş'ın 2017 yılında Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 12 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmada Instagram kullanımı ile öğrencilerin Instagram'da benlik sunumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin ortak kanısı, kendi çektikleri fotoğrafları sosyal medyada paylaşarak hayatlarına ve mutlu anlarına dikkat çekmek, tatmin edici bir eylemdir. Aynı şekilde sevdiklerinin, ilgi duydukları kişilerin ve ünlülerin hayatını takip etmekten de keyif almaktadırlar. Ayrıca Instagram'da istedikleri kişilerle mesajlaşmayı seçebilmek, içerik oluşturmak gibi avantajlar, Instagram'ın kitlesel öz iletilim aracı olmasına olanak sağlamaktadır. Öğrencilerin verdikleri yanıtlardan yola çıkarak, paylaştıkları fotoğraflarla ne kadar mutlu bir hayata sahip olduklarını göstererek akranları ve diğer takipçileri açısından değer yaratma çabası içinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Altun, Attar ve Gündüz 2018'de Mersin Üniversitesi'nde okuyan 11 öğrenci ile Üniversite Öğrencilerinin Benlik Sunumları üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma sonuçlarına göre kullanıcılar Instagram'daki paylaşımlarında kimi zaman tasarlanmış ve gerçeği yansıtmayan profiller oluşturmakta, başka kullanıcıları stalklarken sahte kimlikler kullanmakta, benlik sunumlarını istedikleri kriterlerde yansıtmak için fotoğraflarda filtreleme ve fotoğraf uygulamalardan yararlanmakta ve olumsuz duygularını, mutsuzluklarını yansıtmaktan da kaçınmaktadırlar.

2.3. Sosyal Medya Kullanıcılığının Psikolojisi

2.3.1. Ergenlerin Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Sosyal medya mecralarından Instagram'da var olma çabasının ergenlik çağındaki kullanıcıların Instagram kullanma pratikleri ile ilişkisi nedir?

" İnsanların başkalarına güzel görünmek, onların üzerinde daha iyi izlenim bırakabilmek için sergiledikleri davranışları, izlenim yönetimi olarak tanımlanmaktadır.

Goffman'ın *izlenim yönetimi* olarak adlandırdığı *benlik sunumu* kavramı, kişinin bilişsel ve devinimsel alanda kendini sunması olarak da tanımlanabilen, özünde ikinci kişilerin oluşturdukları görüşlerin, görüş nesnesi tarafından kontrol altına alınması ya da düzenlenmesi çabasıdır (Leary ve Kowalski'den akt. Bilbil ve Çerçi,2015: 283).

Benlik sunumunda bir diğer önemli etken olan mahremiyet konusunu Facebook üzerinden ele alan bir araştırmada kullanıcıların, benlik sunma yarışında gözetleme ve gözetlenmeye yönelik iletişimi tercih ettiklerini belirlenmiştir (Korkmaz, 2013: 120). Kullanıcılar, gözetlendikleri bir mecrada benlik performansı sergilerler. Bu bağlamda bir birey, sosyal medyadaki yayınlarında veya resimlerinde çokça olumsuz tepkiler alırsa bu durum, benlik saygısını olumsuz etkiler; çünkü akran kabulü ve kişilerarası geri bildirimler, arkadaş ağ sitelerinin önemli özellikleridir. Bu sitelerin sık kullanılması bireyin benlik saygısına potansiyel olarak yarardan çok zarar verebilir (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006: 584). Ergenler, benlik saygısının zedelenmesi konusunda özellikle risk altındadır; çünkü kendilik imajı, gelişimsel olarak akran etkisinden önemli ölçüde etkilenir ve bu dönemde ergen birey, kendisini artan odak olarak görme eğilimindedir (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006: 585).

2.3.2. Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Benlik arayışında "diğerleri"nden ne derece etkilendiğimiz sorusuna yanıt arayan en önemli kuramlardan biri Sosyal Karşılaştırma Teorisi'dir. 1954 yılında Festinger tarafından öne sürülen Sosyal Karşılaştırma Teorisi,bireylerin doğru benlik değerlendirmeleri kazanmak için bir dürtüye sahip oldukları inancına odaklanır. Sosyal Karşılaştırma Teorisi, diğer bireylerin kendini nasıl değerlendirdiğine bakar ve bu kendini geliştirmenin bir yoludur. Yukarı karşılaştırma yoluyla kendisini, üstün olan başkalarıyla karşılaştırmak, benlik algısında olumsuz etkiye neden olur.

Facebook gibi sosyal platformlarla ilgili daha fazla araştırma yapılırken Instagram hakkındaki araştırmalara daha az rastlamaktayız. Instagram, sadece fotoğraf ve kısa video paylaşmak gibi özellikleriyle, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlardan ayrılır. İnsanlar, “Beğen” ve yorum yapmak için takipçileri için resim gönderirler. Instagram, kullanıcıların ön bakan kamerayı kullanarak kendi fotoğraflarını çektikleri selfie devrimine başlamaya yardımcı olmuştur. Instagram'da yüklemeden önce fotoğraflarınızı düzenlemek için filtreler ve fotoğraf düzenleme araçları vardır. Bazı insanlar gösterişli manzara ya da yiyecek fotoğrafları paylaşmak için bu platformu kullanırken sonrasında birçok kişi kendi fotoğraflarını yüklemek için Instagram'ı kullanmaya başlamıştır.Çoğu insanın çoğunlukla arkadaş ve aileyi takip ettiği Facebook'tan farklı olarak, Instagram, ünlüleri ve diğer insanları takip ederek gün gün hakkında ne yayınladıklarını görmeye, yabancı ülkelerdeki lüks tatil yerlerini takip etmeye izin verir. Facebook ile sosyal karşılaştırma grubunuz esas olarak sizin arkadaşlarınız ve ailenizdir. Kendinizi size benzeyenlerle karşılaştırırsınız. Instagram ile sosyal karşılaştırma grubunuz, toplum tarafından önemli ölçüde takip edilen ünlüler haline gelebilir. Instagram'ı sıklıkla kullanan kişiler, bu ünlülerin her gün ne

yayınladığını görürler. Eğer ünlüler sosyal karşılaştırma grubu haline gelirse, bireyin üzerinde olumsuz etki yaratır (Dion, 2016: 5-7).

Festinger, kendini değerlendirirken insanların kendisiyle benzer görüş ve yeteneklere sahip olanlarla karşılaştırma eğiliminde olduğunu ifade eder ve teşhis ediciliği en yüksek olan (diagnostic) karşılaştırmalar olduğunu savunur. Ayrıca Festinger, Batılı kültürlerde bireysel başarıya verilen önem dolayısıyla bireyin kendisini, çoğunlukla kendinden daha iyi durumda olanlarla karşılaştırdığını belirtir (Teközel, 2007: 4).

2.3.3. Sanal Tehlike: Fomo Hastalığı

Przybylski ve arkadaşları tarafından Fear of Missing Out olarak adlandırılan Fomo, başkalarının ne yaptığıyla sürekli bağlantıda kalma isteğidir. Sosyal izolasyon ve dışlama duyguları ile karakterize olan Fomo'nun bir psikiyatrik bozukluk olduğu düşünülmektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013).

Sosyal medya, başkalarının ne yaptığını bilme arzusunu güçlendirmiştir. Bilgi, her zamankinden daha ulaşılabilir durumdadır ve bilgiye ulaşmak için artık bilgisayara gerek olmadan mobil cihazlar yeterli olmaktadır. Sosyal medya, başkalarının hayatını sürekli kontrol etmek ve bir şeyler söylemek için fırsat sunmaktadır (Abel, Buff ve Burr, 2016). Fomo, sosyal medya bağımlığının patolojik biçimidir ve sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunu ifade eder. Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan'a göre, sosyal medyada fazla zaman geçirilmesiyle oluşan Fomo sonucunda kişi, bırakmayı ve durdurmayı denese de başarılı olamamakta ve sosyal medya başında geçirilen zaman miktarı gittikçe artmakta; ancak bununla birlikte haz tatminleri azalmaktadır. Sanal ortamda bulunmaktan zevk alıyor bu kişilerde beyindeki ödül-ceza sistemi bozulmaktadır. Bireyler, sanal ortamda bulunmayı beyinlerine ödül olarak kaydettikleri için, bu gerçekleşmediği zaman temel ihtiyaçlarını almamışçasına huzursuz

olmaktadırlar. Temel ihtiyaçlarını kaybettikleri zaman oluşan korku durumunu 'sanal uyuşturucu' olarak tanımlanmaktadır.[6] Bu bağlamda yetişkin bireyler arasında giderek yaygınlaşan Fomo tehlikesinin, oto kontrolü daha zayıf olan ergen bireyleri de etki altına aldığını söylemek mümkündür.

Sosyalleşme ihtiyacını karşılamak gibi bir işlevi olan sosyal medya platformlarından Facebook üzerine 2014'te yaptığı araştırmada Netchitaliova'ya göre Facebook gibi bir olgu, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik çalışmaların bir arada ele alınmasıyla açıklanabilecektir. Netchitaliova'ya göre, Facebook toplumun online minyatürüdür. Kâr amacıyla kapitalizmi yansıtırken kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını, fotoğraf ya da bilgi paylaşarak kendini hatırlatması ve kendilerince önemli birçok etkinlikte bulunmasına olanak tanır (Netchitaliova, 2017: 3). Bu çalışmada da görülmüştür ki, 32 katılımcının tamamı "Facebook kullanıyor musunuz?" sorusuna" Önceden kullanıyordum, şimdi Instagram daha cazip geliyor"; "Sadece oyun amaçlı kullanıyorum"; "Artık yaşı daha büyük kişiler tercih ediyor Facebook'u" cevaplarını vermişlerdir. Bu da bize Facebook'u Instagram'dan daha aktif kullanmanın ergenler için demode olduğunu, popüler olarak dayatılanı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ergenler arasında Instagram'ın yükselişi devam etse de benlik inşa etmedeki rolü büyük ölçüde benzerlik gösterir.

Kitle medyası, belirli medya içeriklerinin bireyler tarafından kullanımıyla değerlerin pekiştirilmesine, dolayısıyla kişisel kimlik işlevine sahiptir. Ergenlerin televizyon dizisi izlemesindeki bilinç dışı motivasyonlardan biri, örnek alacağı kişisel davranış modelleri olabilmektedir (Chandler ve Munday, 2018: 239).

Instagram, son dönemde sosyal ağ platformları içinde her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile kitle medyasının önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle

[6] Nevzat Tarhan , "Yeni Sanal Hastalık Fomo", Sabah Gazetesi (10.03.2014).

araştırmanın empirik bölümünde elde edilen bulgular, çalışmanın değerlendirme ve sonuç bölümünde Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramı, Frankfurt Okulu ve kültür endüstri bağlamında ele alınmıştır.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZ

3.1. Liseli Gençlerin Instagram Kullanım Pratikleri

Araştırmaya katılan öğrencilere başında Ö koduyla 1'den 32'ye kadar numara verilerek, parantez içinde yaş ve cinsiyetlerine yer verilmiştir. İlk 16 öğrenci meslek lisesinden, diğer 16 öğrenci de özel liseden seçilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, 3 tema altında ergenlerin Instagram kullanma motivasyonları ve bunun benlik saygısına nasıl etki ettiğini saptamaya yönelik toplam 21 kategoride ele alınarak incelenmiştir. Hazırlanan görüşme soruları sonucunda belirlenen temalar şunlardır:

1- Ergenlerin Instagram Profili Oluşturma Etkenleri

2- Ergenlerin Instagram Kullanma Dinamikleri

3- Ergenlerin Benlik Saygısı İnşasında Instagram'ın Rolü

Belirlenen temalar doğrultusunda oluşturulan kategoriler ile ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir:

3.1.1. Ergenlerin Instagram Profili Oluşturma Etkenleri

Araştırmamıza katılan ergenlik çağındaki bireylerin Instagram profili oluştururken hesabın açık ya da gizli olmasını neye göre belirledikleri, profil fotoğrafı seçerken neye dikkat ettikleri, paylaşımlarında en fazla nelere yer verdikleri bu başlık altında incelenmiştir. Ayrıca bu bireylerin, gönderilerini hikayede mi akışta mı paylaşacaklarına neye göre karar verdiklerine, yer bildiriminde bulunma alışkanlıkları ve mahremiyet algılarının neler olduğuna bu tema kapsamında yanıt aranmıştır.

3.1.1.2) Hesabın Gizli Ya Da Açık Olması

Meslek lisesi öğrencilerinden 4 kişinin Instagram profili açık, 12 kişinin ise gizlidir. Hesabı açık olan öğrenci (Ö6, 17, K) işletme hesabı kullandığını belirtmiş ve nedenini şöyle ifade etmiştir:

> *"İşletme hesabı kullanıcıları için yeni bir özellik geldi. Gece 12'den sonra bilgiler güncelleniyor ve profiline kimlerin baktığını görebiliyorsun. İşletme hesabı kullanmanın en iyi tarafı, hikayene bakmayan ya da gönderide paylaştığın fotoğrafı beğenmeyen kişilerin bile seni merak edip profiline baktığını biliyorsun. Bu müthiş bir şey".*

41 bin takipçiye ulaşan görüşmeci de (Ö1, 18, K), profilinin neden açık hesap olmasını tercih ettiği sorulduğunda şu cevabı vermiştir:

> *"Sahte hesaplardan takip edilmek yerine kendi hesaplarıyla takip edebilirler. Hesabın açık olunca keşfete daha çabuk düşüyorsun, böylelikle daha fazla kişi görüyor".* (Burada kastedilen *keşfet,* Instagram'ın akıştaki ana sayfasıdır).

Özel lise öğrencilerinden 2 kişi açık profil kullanmayı tercih ederken, 14 kişinin gizli profil kullandıkları tespit edilmiştir. İşletme hesabı kullanmayı tercih eden öğrenci (Ö20, 18, K) bu tercihinin nedenini *"Kimlerin benimle ilgilendiğini görebiliyorum"* diyerek açıklamıştır.

Hem meslek lisesi hem özel lise öğrencilerinden 2 öğrenci, önceden açık profil kullandıklarını; ancak arkadaşlarının fotoğrafları kullanılarak adlarına sahte Instagram hesabı açılmasından sonra gizli profil kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğunun takipçi olmayanların göremediği şekilde tasarlanan kapalı profil kullanmasının nedeni güvenlik tedbiri alma gereği duymalarıdır. Arkadaşlarının

başına gelen fotoğraflarının kullanılıp adlarına sahte profil açılması gibi olumsuz örnekler, onları tedbir almaya yöneltmiştir.

3.1.1.2) Profil Fotoğrafı Belirleme

Araştırmaya katılan 32 öğrencinin tamamı *"İyi göründüklerini düşündükleri"* profil fotoğrafı seçtiklerini ifade etmiştir. Açık profil kullanan katılımcılar, gönderileri keşfet akışına düştüğü için profil fotoğrafının takipçi sayısını arttırmada çok etkili olmadığını belirtmiştir. 32 katılımcıdan 26 kişi gizli profil kullanmaktadır. Gizli profil kullanan katılımcıların çoğunluğu profil fotoğraflarının takip isteği gönderilmesinde etkili olduğunu söylemişlerdir.

Profil fotoğrafı belirlerken katılımcıların en büyük motivasyonunun *iyi* görünmek olduğunu söylemek mümkündür. İyi görünmenin yolu ergenlere göre onaylanmak ve özellikle akranları tarafından bolca beğeni almaktan geçmektedir. Beden algıları ile ilgili bulgulara ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

3.1.1.3) Paylaşımların İçeriği

Katılımcıların birçoğu, *Instagram* hesaplarında paylaşmayı tercih ettikleri gönderi ve hikayelerin öz çekim ve arkadaşlarıyla birlikte oldukları fotoğraflar ile özlü sözler olduğunu belirtmiştir. 130 gönderisi olmasına rağmen 40 bin takipçiye ulaşmayı nasıl başardığı sorulan öğrencinin şu sözleri dikkat çekicidir:

> *"Hayvan severlik, kadına şiddet gibi dünyaya bakış açımla ilgili hikaye paylaşımlarımı takdir ediyor olabilirler. Profilime baktıklarında pozitif birini görmelerini isterim. Akışta fiziksel güzelliğimi, hikayelerde insan haklarına duyarlı tarafımı ön plana çıkarıyorum"* (Ö1, 18, K).

Akıştaki gönderilerin kalıcı, hikayenin ise geçici bir paylaşım sağladığını göz önünde bulundurursak bu katılımcı için fiziksel güzelliğin ön planda olduğunu, kişiliğini ifade eden yardımseverlik özelliklerini geri planda olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Diğer katılımcılar da mutlu anlarını ve iyi hissettikleri fotoğrafları paylaşma eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır:

"Paylaştığım fotoğraflarda manzarayla birlikte kendim de olmalıyım. Sadece manzara paylaşmak, bir şeyi paylaşmış olmak için paylaşım yapmak gibi geliyor" (Ö19, 18, E).

"Güzel giyindiğim zamanlarda ya da bir arkadaşımın çektiği bir fotoğrafımı beğendiğimde paylaşım yapma isteği duyuyorum. En fazla kendi fotoğraflarımı paylaşıyorum" (Ö20, 18, K).

"Arkadaşlarımla etkinlik ve gezi fotoğrafları koymayı severim. Yalnız çekilmiş fotoğrafım daha azdır" (Ö23, 17, E).

"Arkadaşlarımın gezdiğim yerleri görmesi beni çok motive ediyor paylaşım yaparken" (Ö24, 17, K).

"Mutlu olduğum zamanlarda ve arkadaşlarımla olduğumda daha çok fotoğraf paylaşırım"(Ö30, 15, K).

"Mutsuzluğumu çok az paylaşırım; çünkü özel olarak konuşmayı, paylaşmayı severim" (Ö22, 17, K).

"Mutsuzluğumu paylaşmam, bilmelerini istemem, mahremiyete girer" (Ö21, 17, E).

Mutsuzluk, diğer bireylerin bilmesini istediğimiz bir olgu değildir. Başkalarına acılarımızı, zaaflarımızı göstermeyi çoğu zaman açık vermek olarak düşünürüz. Ekran önünde kimin daha mutsuz olduğuna değil, imrenilecek mutlu hayatlara sahip olduğumuza ve bunu ifşa etmeye odaklanırız. Katılımcıların ifadelerine baktığımızda hikaye ya da akışta paylaştıkları gönderilerin öz çekim fotoğraflarının, bulundukları sosyal ortamlara ait görsellerin ve akranlarıyla beraber oldukları anların yoğun olduğunu görmekteyiz. Çoğunluğun "mutsuzluğumu paylaşmam" ifadesinden yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki ergenler, mutlu olunan anları paylaşmayı önemsemektedirler. Bu bağlamda Goffman'ın Benlik Sunumu yaklaşımına göre bir performans sahneleyen ergen, seyircinin alkışlayacağı bir oyun sunma çabasına girmektedir.

3.1.1.4) Hikaye ve Akışta Paylaşım Yapma Tercihleri

32 katılımcıdan 20'si hikayede, 8'i akışta gönderi paylaşım yapmayı daha fazla tercih ederken, 3 kişi hem hikayede hem akışta fazla paylaşım yapmayı sevmemekte, 1 kişi de profilinde kendi fotoğrafını hiç paylaşmamaktadır. Profilinde kendi fotoğrafını paylaşmayı sevmediğini belirten katılımcı nedenini *"Farklı görüşleri takip etmek için Instagram kullanıyorum. Kendi fotoğraflarımı paylaşmayı sevmem"* diyerek açıklamıştır. Meslek lisesi öğrencilerinin çoğunluğu hikaye paylaşmanın hazırlık gerektirmemesi nedeniyle hikayeyi daha fazla tercih ettiklerini ifade etmiştir:

> *"Hikaye 24 saatten fazla kalmayacağı için, takipçiler takipte kalmak ve bir şey kaçırmamak için bakmak zorundalar "* (Ö2, 18, E).

> *"Hikaye, kimlerin baktığını ve beni düzenli takip ettiğini gösteriyor. Beni sevmediğine inandığım ya da dargın olduğum birinin hikayeme bakması beni hala önemsediğini gösterir"* (Ö1, 18, K).

Öğrencilerin cevaplarından yola çıkarak, benlik algılarının öteki üzerinden kurulduğunu söylemek mümkündür. Öteki beğenirse, öteki onaylamazsa ya da takdir ederse görünür olmak, imaj yükseltmek bir anlam ifade etmektedir.

"Profile fotoğraf atmak için fotoğrafın çok iyi olması gerekiyor; çünkü 24 saat sonra kaybolmayacak" (Ö5, 18, E).

"Genelde hikaye paylaşmayı tercih ediyorum. Kalıcı olmadığı için özenmek gerekmiyor" (Ö10, 16, E).

"Akışta sadece güzel çıktığımı emin olduğum fotoğrafları paylaşırım" (Ö11,16,K).

"Hikaye daha fazla paylaşıyorum. Sonuçta kötü bile çıksam bir gün sonra siliniyor, hem de kimlerin baktığını görüyorum" (Ö16, 15, E).

"Çünkü hikaye kalıcı değil, kötü bile çıksanız 24 saat sonra geçiyor" (Ö13,15,K).

"Hikaye daha çok kullanıyorum. 24 saat sonra kaybolduğu için özenmek gerekmiyor" (Ö14, 15, E).

"Hikayede daha fazla paylaşım yapıyorum, çünkü ben bir şeyden çok çabuk sıkılan birisiyim ve aynı fotoğrafı görmekten sıkılıyorum" (Ö15, 15, K).

Özel lise öğrencilerinin hikaye paylaşmayı neden tercih ettikleriyle ilgili söyledikleri şöyledir:

"Artık paylaşımı daha revaçta. Gönderiden daha kolay, 24 saatte kaybolduğu için özenmek gerekmiyor" (Ö17, 18, E).

"Genelde hikayede daha çok paylaşım yapıyorum. Instagram'a yeni özellikler geldi. Hikayeye attığın fotoğrafı profilinde öne çıkarma olarak tutabiliyorsun. Öyle yaparak klasörler açabiliyorum" (Ö20, 18, K).

"Daha ciddi olmayan şeyler paylaşabiliyorum. Özenmeye gerek yok" (Ö21,17,E).

"Hikaye daha avantajlı; çünkü uzun süre kalmıyor" (Ö25, 16, E).

"Hikaye daha fazla paylaşıyorum; çünkü özenmek gerekmiyor" (Ö32, 15, K).

Katılımcıların cevaplarında da görüldüğü üzere Instagram hesaplarında gönderileri hikaye olarak tercih edenlerin ortak motivasyonu özenmeye gerek olmaması, geçici ve hızlı paylaşımların, çabuk tüketmenin cezbedici tarafıdır. Bu öğrenciler, Instagram profillerinde bir fotoğrafın kalıcı olarak yer alması için mükemmel ya da mükemmele yakın görünmek gerektiğine, bunun için de ciddi bir hazırlık olması gerektiğine inanmaktadır. Benlik saygılarında dış görünüş büyük rol oynamaktadır. Dış görünüşün hızla değiştiği kritik dönem olan ergenlikte imajın ilk adımıdır iyi göründüğünü bilmek. Gerek özel lise gerek meslek lisesi öğrencilerinin hikaye paylaşımında motivasyonlarının kalıcı olmayan, hazırlık gerektirmeyen, çabuk tüketilen ve kimlerin kendisini merak edip hikayeye baktığını gösteren unsurlar üzerine kurulduğu açıkça görülmektedir.

Akışta fotoğraf paylaşmayı tercih edenlerin çıkış noktası Instagram'ı fotoğraf arşivlemek için bir çeşit tekno günlük olarak kullanmaları ve anılarını saklamaktan hoşlanmalarıdır. Bununla birlikte onlar da fotoğraf kalitesi ve iyi göründüklerine inandıkları fotoğrafları paylaşma ve saklama eğilimindedir. Akışta fotoğraf paylaşmaktan daha fazla hoşlandıklarını belirten öğrenciler, nedenlerini şöyle dile getirmişlerdir:

"Akışta daha fazla paylaşım yapıyorum. Hiç hikaye kullanmam; çünkü Instagram'ı fotoğraf arşivlemek için kullanırken 24 saat sonra kaybolacak bir gönderiyi neden yükleyim ki?" (Ö19, 18, E).

"Hikaye de paylaşıyorum ama akışta daha fazla fotoğraf paylaşırım. Arşiv olması hoşuma gidiyor. Ne zaman ne paylaştığımı, neler yaptığımı hatırlıyorum" (Ö3, 18, K).

"Akışta daha fazla fotoğraf paylaşırım, gönderilerin profilimde kalmasını tercih ederim" (Ö23, 17, E).

"İki üç haftada bir hikaye paylaşıyorum. Güzel bir yere gittiğim zaman paylaşım yaparım" (Ö31, 15, E).

Katılımcıların cevapları doğrultusunda ideal imgenin akışta paylaşılan, kalıcı olarak Instagram profillerinde yer alan fotoğraflarda gösterilme çabası olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda ergenler sahneledikleri benliği sabitlemekten kaçarak, sürekli inşa etme eğilimindedirler.

3.1.1.5) Yer Bildiriminde Bulunma Davranışları

Katılımcıların cevapları incelendiğinde özel lise ve meslek lisesi öğrencilerinin Instagram paylaşımlarında yer bildiriminde bulunma motivasyonlarında belirgin bir fark olduğu görülmüştür. Özel lise öğrencilerinin çoğunluğu yeni bir popüler mekan, yurt içi ve yurt dışı tatil, alışılagelmişin dışında bir etkinliğe katıldıklarında yer bildirimi yaptıklarını ifade etmiştir. Sakinlerinin ekonomik ve kültürel imkanlarının üst düzeyde olduğu semtlerde ikamet etmelerine rağmen 16 katılımcı da ev ortamını mahrem buldukları için paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yer bildiriminde bulunma tercihlerinde sosyal hayatlarını ön plana çıkarma eğilimi görülmektedir:

"İtalya'daysam yer bildirimi yaparım, Alsancak'taysam gerek yok!Arkadaşlarımın gezdiğim yerleri görmesi beni çok motive ediyor paylaşım yaparken" (Ö24, 17, K).

"Bir yerlere gittiğimde paylaşım yapmayı seviyorum" (Ö27,16,K).

"Her yerde yer bildirimi yapmam. Mesela bir festivale, konsere ya da yurt dışına gittiysem yer bildirimi yaparım ama kafede yapmam, sıradan geliyor" (Ö29, 15, K).

Meslek lisesi öğrencilerinin bir çoğu ise böyle bir ayrıma gitmeden yer bildirimi yapmaktan keyif aldıklarını dile getirmiştir. Örneğin;

"Güzel bir yere gittiğimde ve eğlendiğimde hemen fotoğraf paylaşmak isterim. Boşuna mı gidiyoruz gittiğimiz yerleri göstermeyeceksek.Sevdiğim bir yerse yer oraya gittiğimde sık sık fotoğraf paylaşırım, mesela sahildeki kafede çok fotoğraf paylaşıyorum. Hem ortamını seviyorum, hem arkadaşım orada çalışıyordu, fiyatları da uygun" (Ö11, 16, K).

"Paylaşımlarımda yer bildirimi yaparım; ama aile bireyleri beni görmesin diye engelliyorum. Mesela Karşıyaka'ya gitmiştim, Adana'dan teyzemler arayıp Karşıyaka'da ne yaptığımı sordu. Nerede gezdiğimi ne yaptığımı bilmelerini istemem" (Ö8,17, E).

Özel lise öğrencilerinin yer bildiriminde bulunurken ebeveynlerinin görmesinden rahatsız olmamasını, buna karşın meslek lisesi öğrencilerinin ise aile üyelerine görülmemeyi önemsemesini özel lise öğrencilerin sosyal hayata daha aktif ve özgür katılımlarının olmasına bağlayabiliriz.

3.1.1.6) Mahremiyet Alanları

Katılımcılar mahremiyete ilişkin algılarını ifade eden soruları cevaplandırırken *mahremiyet* kavramını üç bağlamda algılamış ve cevaplarını da bu doğrultuda vermiştir. Bu üç bağlamın ev ortamı, flört ettikleri arkadaşları ve giyinme üzerine kurulduğu belirlenmiştir. Her iki okul öğrencileri de kız ya da erkek arkadaşlarının fotoğraflarını paylaşma konusunda temkinlidirler ve iki okulun da kız öğrencilerinin bir bölümü mahremiyeti, sadece *açık saçık fotoğraf paylaşmamak* üzerinden tarif etmişlerdir ". Hayatınla ilgili neyin bilinmesini istemezsin, mahremiyet senin için nedir?" sorusuna meslek lisesi öğrencilerinden bazı katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir:

"Erkek arkadaşımla samimi fotoğraf paylaşmam ve açık kıyafetli bir fotoğraf koymam" (Ö4, 18, K).

"Kız arkadaşımla fotoğraf paylaşmam, onun bikinili fotoğraf paylaşmasına da izin vermem" (Ö5, 18, E).

"Mahremiyet sınırım, özel hayatım" (Ö9, 16, K).

"Paylaşımlarımda mahremiyet sanırım bana özel şeyleri paylaşmam, dekolte giydiğimde paylaşmam, mesai bikinili fotoğrafımı paylaşmam" (Ö11, 16, K).

"Paylaşımlarımda mahremiyet sınırım özel hayatımdır. Hikaye 24 saatte kaybolduğu için kız arkadaşımla olan fotoğrafları hikayede paylaşırım" (Ö2, 18, E). Bu öğrencinin mahremiyet algısının paylaşımın geçici ya da profilde kalıcı olarak yer almasıyla şekillenmesi dikkat çekicidir. Hikayede kimin paylaşımı gördüğünün kullanıcı tarafından kontrol edilmesi, kalıcı olarak profilde durmadığı sürece paylaşımın unutulacağı kullanıcıya paradoksal bir özgürlük sunmaktadır.

Mahremiyet sınırıyla ilgili bazı özel lise öğrencileri de ev ortamlarının, özel hayatlarının ve bedenlerini fazla dekolte ile göstermemenin sınır olduğunu dile getirmiştir:

"Evimin içini paylaşmam" (Ö17, 18, E).

"Mahremiyet benim için giyimime dikkat etmektir, dekolte giysi ile fotoğraf paylaşmam" (Ö18, 18, K).

"*Mahremiyet sınırım özel hayatım"* (Ö20, 18, K).

"Evimi paylaşmam" (Ö19, 18, E).

"Mahremiyet sınırım özel hayatım. Eğer kız arkadaşım varsa paylaşmam, paylaşınca sıkıntılar çıkabiliyor" (Ö21, 17, E).

"Mahremiyet sınırım dekolte giyimli fotoğrafımı paylaşmamaktır" (Ö22, 17, K).

Katılımcıların cevapları incelendiğinde özel lise öğrencilerinin daha iyi şartlardaki evlerde yaşamalarına rağmen ev ortamlarını paylaşmaktan imtina etmesi; bu hassasiyetin meslek lisesi öğrencilerinde olmadığını belirtmemiz yerinde olacaktır. Flört ettikleri arkadaşları ile ilgili fotoğraf paylaşma konusunda benzer hassasiyet gösterseler de her iki okulun öğrencileri akışta özel hayatlarını ifşa etmeyi sevmediklerini, nedeni sorulduğunda erkek öğrenciler, kız arkadaşlarının aile ve yakın çevresine mahçup olmasını istemediklerini dile getirmişlerdir. Yine dekolte kıyafet ile paylaşım yapmaktan kaçınmak her iki okulun kız öğrencileri için önemli bir kıstastır.

3.1.2. Instagram Kullanma Dinamikleri

Ergenlerin Instagram kullanma nedenleri, alternatif sosyal medya platformları arasında Instagram'ı tercih ettiren faktörlerin neler olduğu, en fazla takip ettikleri sayfalar,

Instagram kullanma rutinleri ile Instagram'dan duyuru mecrası olarak yararlanmaları ile ilgili veriler bu başlık altında incelenmiştir. Ayrıca Instagram kullanıcısı olarak bu mecranın olumlu ve olumsuz özellikleri hakkında ne düşündükleri, olumsuz özellikleri varsa bununla ilgili farkındalık düzeyleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1.2.1) İletişim Kurma ve Sosyalleşme İhtiyacı

Katılımcıların Instagram'ı neden hayatlarının merkezine konumlandırdıklarına dair sorularımıza verdikleri yanıtlar, Instagram'ı önemli bir iletişim aracı olarak görmeleri ve gündemden geri kalma kalma korkusu eksenlerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin;

> *"Instagram sayesinde insanlarla sosyalleşme fırsatı buluyoruz. Okul olmadığında, üç aylık tatilde arkadaşlarımızdan haberdar olabiliyoruz"* (Ö2, 18, E).
>
> *"Instagram, yeni insanlarla tanışmak için avantajlı"* (Ö8, 17, E).
>
> *"Genellikle yenilikleri takip etmek için Instagram'a giriyorum"* (Ö12, 16, E).
>
> *"Beğendiğim bir kızın sanal ortam da olsa beni görecek olması hoşuma gidiyor. Ne yaptığımı, hobilerimi de gösterebiliyorum*(Ö5,18,E)
>
> *"Instagram'da en çok fark edilmek beni motive ediyor. Instagram'ı kullanan herkes Zaten fark edilmek için kullanıyor"* (Ö20, 18, K).
>
> *"Türkiye'de daha çok kendini beğendirme ve takipçi odaklı motivasyon var. Günlük hayatında az ilgi görüyorsa insanlar ilgi ihtiyacımızı karşılıyor internet"* (Ö21, 18, E).
>
> *"Sevdiğim arkadaşlarım beni takip ettiğinde mutlu oluyorum. Instagram'ı kuzenim tavsiye ettiği için kullanmaya başlamıştım"* (Ö29, 15, K).

"Herkes sosyal medya kullandığı için eğer sen kullanmazsan onlarla diyaloğa giremezsin. İletişim için gerekli"(Ö28, 16, E).

3.1.2.2) Instagram'ın Tercih Edilme Nedenleri

Görüşme yapılan 32 öğrenci 15'i *Facebook* hesabı olan; ancak pek fazla aktif olmayan, 15'i *Facebook* hesabı olmayan ya da var olan hesabını kapatmayı tercih eden, 2'si de *Facebook* hesabını sadece sanal oyun oynamak için kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. *Facebook'u* neden tercih etmedikleri, Instagram'ı neden daha fazla kullandıkları sorulduğunda hepsinin ortak cevabının gençlerin artık Instagram kullanıyor olması, Instagram'da görselliğin daha ilgi çekici ve kullanımının daha kolay olması üzerinde yoğunlaştığı belirlenmektedir. Meslek lisesi ve özel lise öğrencileri arasında Facebook tercih etmeme nedenlerine ilişkin bir fark yoktur. Örneğin;

"2013'te bir teknoloji sitesinde gördüm Instagram'ı. Ara yüzü Facebook ve Twitter'dan daha kolaydı. Ara yüzü kolay demek, isteğin şeye kolayca ulaşabilmek demek. Instagram, Facebook'tan daha kullanışlı. Görsellik fazla ve algılanması kolay" (Ö2, 18, E).

"Facebook'a olan ilgi azalınca herkes Instagram'a geçti. Benim arkadaşlarım da Instagram'a geçince ben de onu kullanmaya başladım" (Ö11, 17, K).

"Facebook artık popüler değil, yaşlılara hitap ediyor" (Ö5, 18, E).

"Facebook'ta çok aktif değilim; çünkü gençler artık hep Instagram'da" (Ö1,18, K).

"Facebook'a artık gerek olmadığını düşündüğüm için hesabımı kapattım" (Ö1, 18, K).

"Facebook kullanmıyorum, Instagram daha eğlenceli geliyor. Orada daha fazla paylaşım var" (Ö13, 15, K).

"Facebook da kullanıyorum. Instagram'ı daha fazla kullanıyorum. İçerikler daha çok hoşuma gidiyor" (Ö15, 15, K).

"Facebook kullanıyordum ama artık fazla kullanmıyorum. Instagram daha popüler çünkü" (Ö10, 16, E).

"Facebook hesabım var ama çok kullanmıyorum çoğu kişi Instagram'a geçtiği için. Facebook'un pek bir özelliği kalmadı" (Ö31, 15, E).

"Facebook artık kullanmıyorum, çünkü yaşlılar kullanıyor" (Ö30, 15, E).

"Facebook'u tercih etmiyorum, artık sıkıcı geliyor" (Ö29, 15, K).

"Facebook hoşuma gitmiyor; çünkü yaşlılar kullanıyor artık" (Ö27, 16, K).

"Facebook'um var ama aktif olarak kullanmıyorum. Arkadaş ortamım Facebook kullanmadığı için ben de tercih etmiyorum" (Ö25, 16, E).

"Facebook'u sadece oyun için kullanıyorum. Facebook'ta sadece Türk gruplar var, eskisi kadar cazip gelmiyor. Instagram'ın akışı daha kolay" (Ö23, 17, E).

"Facebook artık kullanmıyorum. Instagram'da ilgimi çeken şeylere daha kolay ulaşabildiğimiz düşünüyorum. Facebook daha karmaşık geliyor artık" (Ö21, 17, E).

"Facebook'u sadece oyunlara üye olmak için kullanıyorum. Instagram'ı kullanmak Facebook'tan daha kolay. Beğen, yorum at ve geç. Hepsi bu kadar!" (Ö19, 18, E).

Yukarıdaki cevaplar göz önünde bulundurulduğunda ergen kullanıcılar için hangi sosyal medya platformunu tercih ettiklerinde akranlarının rol model olması, popüler olana yönelme ve içeriğe kolay ulaşma faktörlerinin belirleyici olduğu görülmektedir.

3.1.2.3) En Fazla Takip Edilen Sayfalar

Katılımcıların geneli Instagram'da mizah sayfalarını, keyif aldıkları aktivitelere yönelik sayfaları ve hayranı oldukları ünlüleri takip etmekten keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Meslek lisesi ve özel lise öğrencileri arasında takip edilen sayfalar bazında ortak eğilimler gözlenmiş; ancak kız öğrencilerin makyaj ve moda sayfalarına daha fazla ilgi göstermesi gibi cinsiyetlere göre farklar tespit edilmiştir.

Örneğin;

"En çok moda ve kişisel gelişim sayfalarını takip ederim" (Ö1,18,K).

"En çok makyaj ve mizah sayfalarını takip ediyorum" (Ö6, 17, K).

"Youtuber, şarkıcı ve modacıları takip ediyorum" (Ö4, 18, K).

"Sevdiğim müzisyenleri, dövme yapanları, Beşiktaş'ı ve mizah sayfalarını takip ediyorum" (Ö2, 18, E)

"Ben yabancı sayfaları daha başarılı buluyorum ve takip ediyorum; çünkü genellikle filmler hakkında ya da sanat hakkında paylaşım yapıyorlar" (Ö9, 16, K).

"En fazla makyaj sayfalarını takip ediyorum" (Ö11, 16, K).

"En fazla takip ettiğim sayfalar mizah sayfaları" (Ö17, 18, E).

"En çok yemek tarifi ve mizah sayfalarına bakarım" (Ö18, 18, K).

"En çok takip ettiğim sayfalar bilgisayar oyunu, tiyatro, tiyatro oyuncuları ve mizah sayfaları" (Ö19, 18, E).

"Futbol ve fitness sayfaları ile mizah sayfalarına takip isteği yollarım" (Ö21, 17, E).

"En çok mizah ve gezi sayfalarını takip ediyorum" (Ö22, 17, K).

"Mizah ve komedi sayfaları en çok takip ettiğim sayfalar" (Ö25,16,E).

3.1.2.4) Instagram Kullanma Rutinleri

32 katılımcının tamamı mizah sayfalarını takip etmenin, merak ettikleri kişileri gözetlemenin, eğlence içerikli videoları izlemenin Instagram'da en keyif aldıkları aktivite olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ergenlerin, Instagram'ı kitle iletişim araçlarının işlevlerinden eğlenceye odaklandığını söylemek yerinde olacaktır.

Öğrenciler, günlük Instagram kullanma rutinlerine dair şunları ifade etmiştir;

"Kızları stalklamak çok eğlenceli, neler yaptıklarını, ne giydiklerini görüyorum"(Ö6, 17, K).

"En fazla dövme videolarını izlerken keyif alıyorum" (Ö2, 18, E).

"Başkalarının hayatlarına bakmak ilgimi çekiyor" (Ö7, 17, E).

"En çok makyaj ve moda sayfalarını takip ediyorum" (Ö13, 15, K).

"En çok futbol sayfalarını ve takımım Fenerbahçe'yi takip ediyorum" (Ö12, 16, E).

"Instagram'dan en keyif aldığım anlar birini stalklamak ve mizah sayfalarına bakmak" (Ö29, 15, K).

"Yemek tariflerine bakarken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum" (Ö24,17,K).

"TSK ve savunma sanayi ile ilgili paylaşımlara bakmak en keyif aldığım şeyler" (Ö23, 17, E)

"En keyif aldığım şey arkadaşlarımı sosyal ortamlarında görmek ve caps video izlemek" (Ö22, 17, K).

"En fazla mizah sayfalarından keyif alıyorum" (Ö21, 17, E).

"En çok yemek tarifi ve mizah sayfalarına bakarım" (Ö18, 18, K).

Katılımcıların çoğunluğu Instagram'da tekrar tekrar aynı içeriklere rastlamaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte "Ne yaparken Instagram'a bakmak aklına gelmez?" sorusuna bir çoğu hobileriyle ilgilenirken, Instagram'a ihtiyaç duymadıklarını dile getirmiştir. Arkadaşlarıyla katıldıkları sosyal aktivitelerde gönderi paylaşmanın da olağan bir alışkanlık haline geldiğini ifade etmişlerdir:

"Alışveriş yaparken kesinlikle Instagram aklıma gelmez" (Ö1,18,K).

"Film izlerken telefona bakmak aklıma gelmez" (Ö9, 16, K).

"Maça gittiğimde, arkadaşlarımla gezerken, film izlerken keyif aldığım için telefona daha az vakit ayırıyorum" (Ö12, 16, E).

"Spordayken, tekvando yaparken telefona bakmak aklıma gelmez" (Ö16, 15, E).

"Spor yaparken Instagram aklıma gelmez" (Ö5, 18, E).

"Ailemle ya da arkadaşlarımla vakit geçirirken telefona bakmak aklıma gelmez" (Ö15, 15, E).

"Arkadaşlarımla sohbet ilgi çekici olursa Instagram'a bakmak aklıma gelmez" (Ö28, 17, E).

"Bir kitaba sardıysam, eğlenceli bir aktivite yapıyorsam Instagramla ilgilenmem" (Ö26, 16, K).

"Arkadaşlarımla bir aradayken Instagram'a bakmak aklıma gelmez, canım sıkıldığı zaman bakarım" (Ö28, 16, E).

"Yürüyüş yaparken, sahili izlerken ya da arkadaşlarımla beraberken telefona bakmak aklıma gelmez" (Ö32, 15, K).

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşıldığı üzere ergenlik çağındaki gençler, yapılacak daha iyi bir aktivite olmadığında Instagram'a yönelmekte, Instagram'a boş vakit geçirmek için kolay ulaşılabilen ve eğlenceli bir mecra rolü atfetmektedirler.

3.1.2.5) Instagram'ı Etkinlik Duyurusu Mecrası Olarak Görme Eğilimleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin Instagram'da haberdar oldukları ve ilgi alanlarına uygun sosyal etkinlik davetlerine gitme eğilimleri arasında meslek lisesi ve özel lise bazında belirgin farklar vardır. 16 meslek lisesi öğrencisinden sadece 4'ü Instagram'ı sosyal etkinliklerden haberdar olmak ve katılmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların diğer cevapları da incelendiğinde sosyal ve sportif faaliyetlere günlük yaşamlarında da az ilgi gösterdikleri görülmüştür. Instagram'ı duyuru mecrası olarak gören 4 öğrencinin cevabı:

"Instagram'da pitbull sahipleri buluşması yaptık, ilginç bir etkinlik oldu" (Ö5, 18, E).

"Gastronomi fuarından Instagram'da haberdar olup katılmıştım" (Ö7, 17, E).

"*Film galasından Instagram'da haberdar olup gittim*" (Ö8, 17, E).

"Sokak hayvanları için mama kampanyası yapılmıştı, ben de katıldım" (Ö1, 18, K).

Özel lise öğrencilerinin çoğunluğu ders dışı faaliyetlere katılma olanaklarına sahip oldukları için sosyal ve sportif faaliyetlere daha fazla rağbet etmekte ve günlük yaşamda

çeşitli sosyal ve kültürel etkinlik duyurularına da daha fazla ilgi göstermektedir. 16 öğrenciden 11'i Instagram'da haberdar oldukları sosyal etkinliklere düzenli olarak katıldıklarını söylerken 5 kişi Instagram'ı bir duyuru mecrası olarak hiç kullanmadıklarını belirtmiştir. Instagram'da etkinlik takibi yapan öğrenciler, Instagram'dan etkinlik duyurularını takip etmek için nasıl yararlandıklarını şöyle ifade etmiştir:

"Instagram'da haberdar olup gittiğim konserler var Fenerbahçe'nin maçlarına da gidiyorum" (Ö31, 15, E).

"Instagram'da tavsiyeyle gittiğim mekanlar ve konserler var" (Ö28, 16, E).

"Dans gecelerini de takip edip gidiyorum" (Ö27, 16, K).

"Instagram'dan haberdar olup tiyatroya gidiyorum" (Ö25, 16, K).

"Venedik Festivali gibi etkinliklerden haberdar olup katıldım" (Ö22, 17, K).

"Konserlerden haberdar olup gidiyorum" (Ö21, 17,E).

"Konserler gibi sosyal etkinliklerden haberdar olup gidiyorum" (Ö20, 18, K).

"Oyun yarışmalarından Instagram'da haberdar olup katılıyorum" (Ö19, 18, E).

"Instagram'da haberdar olduğum dil kursuna katıldım" (Ö17,18,E).

"Arkadaşlarla konserlere ve festivallere gidiyoruz" (Ö32, 18, E).

"Sevdiğim yazarların imza gününü öğrenip katılıyorum" (Ö26, 16, K).

3.1.2.6) Instagram'ın Olumlu Buldukları Özellikleri

Örneklem grubunun cevapları incelendiğinde Instagram'ı arkadaşlarıyla iletişim kurmak, yenilikleri takip etmek ve eğlenceli videolar izlemekten keyif aldıkları için avantajlı bir mecra olarak gördükleri belirlenmiştir. Örneğin;

"Instagram, yeni insanlarla tanışmak için avantajlı. En iyi tarafı arkadaşlarımızla haberleşmek ve birbirimizin ne yaptığını görmek. Bu, iletişimi canlı tutuyor" (Ö8, 17, E).

"Yeni bilgiler ve eğlenceler sunuyor" (Ö7, 17, E).

"Yeni kişilerle kolayca tanışabiliyorsun. Facebook'ta birini eklemek için samimi olman gerekiyordu. Instagram öyle değil" (Ö5, 18, E).

"Instagram'da birçok kişiye ulaşabiliyorum" (Ö1, 18, K).

"Instagram'ı yeni kişilerle tanışmak için olumlu görüyorum" (Ö9, 16,K).

"Instagram kendimi tanımak için ve başkalarını tanımak için fırsat aslında"(Ö11, 16, K).

"Instagram'da yeni insanlarla tanışabiliriz; ama sağlıklı bir arkadaşlık ilişkisi olacağını düşünmüyorum. İnsanlar kendilerini farklı tanıtabiliyor, güvenmemek gerekli bence" (Ö17, 18, E).

"Instagram'ın olumlu özelliği İzmir'de ve uluslararası birçok şehirde yeni insanlarla tanıştım, çevrem genişledi" (Ö21, 17, E).

"Instagram'ın olumlu yanı ortak hobileri olan insanlar birbirleriyle tanışabiliyor ve insanları tanıma şansımız oluyor. Dünyadaki farklı hayatları görüyoruz" (Ö23, 17, E).

"Olumlu yanları, farklı insanları, farklı görüşleri görebiliyorsun. Fikir alışverişi yapabiliyorsun" (Ö26, 16, K).

"Tanıdığım insanlarla daha kolay iletişim kuruyorum" (Ö29, 15, K).

"Artık o kadar büyük bir platform ki tüm haberleri görebiliyoruz oradan. Televizyonda hiç haber izlemesek bile Instagram'da görebiliyoruz" (Ö31, 15, E).

Katılımcıların çoğunluğu için Instagram'da yeni insanlarla tanışmak, yüz yüze iletişim kurarak yeni arkadaşlar edinmekten çok daha kolaydır. Takip ettikleri kişiler ya da takipçileri ile gerçek hayatta tanışmasalar, arkadaşlık etmeseler bile sanal da olsa çokça arkadaşa sahip olmak, arkadaş canlısı ve sosyal ilişkileri güçlü bir birey imajı yansıtmalarına olanak sağlamaktadır.

Kimine göre yüz yüze iletişimde çekingen olanların kendisini rahatça ifade etmesine olanak sağladığı için avantajlıdır:

"Bazıları yan yanayken nasılsın, iyi misin demeye bile utanırken Instagram'da daha rahat yazışabiliyor" (Ö16, 15, E).

"Instagram'ın olumlu özellikleri, anılarını saklamak için ya da fotoğraf arşivlemek için iyi bir şey. Can sıkıntısını gideriyoruz" cevabını veren katılımcıya *"Aslında kendilerini size ait hobileriniz olsa daha mı az vakit ayırırsınız sosyal medyaya?"* diye sorulduğunda *"Evet, kesinlikle"* diyerek onaylamıştır.

3.1.2.7) Instagram'ın Olumsuz Buldukları Özellikleri

Katılımcıların geneli Instagram'ın olumsuz özellikleri olarak kötü amaçlı kişilerinkullanımı ve akademik başarıyı düşürdüğü üzerinde durmuştur.

Instagram'ı kötüye kullananlar olduğunun bilincindedirler:

"Instagram'ı kötüye kullananlar olması, olumsuz yanı" (Ö6, 17, K).

"Olumsuz tarafları sosyal medya üzerinden pedofili gibi tacizler olabiliyor. Bunlar tehlikeli. Çevremde öyle hikayeler duydum. Arkadaş ilişkilerine de olumsuz etkisi var. Mesela sosyal medyada insanlar çok mükemmel görünüyorlar; ama gerçek hayatta gördüğünde hayal kırıklığına uğruyorsun" (Ö9, 16, K).

"Yanlış anlaşılmaya müsait, kendinizi doğru anlatamayabilirsiniz" (Ö5, 18, K).

"Güzelliğin çok ön plana çıkarılması çocukları olumsuz etkiliyor olabilir" (Ö1, 18, K).

"Instagram'ın olumsuz tarafları kötü niyetli insanların mesaj atmaları" (Ö15, 15, K).

"Instagram'ın olumsuz tarafları keşfet'e kötü şeyler düşebiliyor. Ölümlü ya da şiddet içeren videolar olabiliyor. Onlara bakmak kötü hissettiriyor. Artık küçük çocukların da elinde telefon olduğu için olumsuz etkilenebiliyorlar" (Ö16, 15, E).

"Sosyal medyada başına kötü şeyler gelenleri duyuyorum, o yüzden güvenli değil" (Ö3,18, K).

Akademik başarıya olumsuz etkisi olduğunu kabul etmektedirler:

"Eve gidip yemek yedikten sonra, telefona dalıp uyuduktan sonra sabah okula gelince ödevleri unuttuğunu fark etmek kötü hissettiriyor. Keşke o kadar çok telefona bakmasaydım diyorum" (Ö10, 16, E).

"Instagram'a zaman ayırmak dersleri olumsuz etkiliyor" (Ö11, 16, K).

"Instagram'ın olumsuz tarafı boşa zaman harcamak ve ders çalışırken zaman geçirmek" (Ö31, 15, E).

"Instagram'ın olumsuz tarafları, zaman kaybına neden oluyor. Ben de fazla kullanıyorum. Aslında bu zamanı faydalı şeylere ayırabiliriz" (Ö25, 16, E).

"Olumsuz tarafı, kesinlikle çok fazla zaman geçiriyorum. Sürekli akış halinde olduğu için kendimi durduramıyorum" (Ö24, 17, K).

"Günde en az 4 saat ayırıyorum. Sınav zamanı kendimi zor kontrol edebiliyorum" (Ö23, 17, E).

"Olumsuz tarafları, insanları gerçek sosyal hayattan ve sorumluluklarından alıkoyuyor. Instagram, insanların kendileri hakkında düşüncelerini değişmesine, mutsuzluğa, depresyona sebep oluyor" (Ö22, 17, K).

3.1.3. Ergenlerin Benlik Saygısı İnşasında Instagram'ın Rolü

Instagram kullanıcısı olan ergenler, benlik inşası kurarken Instagram'dan nasıl etkilenmektedir? Bu sosyal medya mecrası, ergenlerin kendilik algılarına hangi dinamiklerle etki etmektedir? Bu bağlamda ergen kullanıcıların beden algısı, beğenilme ve onaylanma arzusu, gözetlemek ve gözetlenmekten aldığı haz, popüler olmak ve başarılı olmak arasında kurdukları ilişki, olup bitenleri kaçırma korkusu olarak tabir edilen Fomo hastalığı, arkadaş ilişkilerine yansıması, sınıfsal beğeni farkları ve tüketim alışkanlıkları ile ilişkisi gibi faktörler ile benlik inşasında Instagram'ın rolüne değinilmiştir.

3.1.3.1) Beden Algılarına Etkisi

Katılımcıların verdiği cevaplara göre ergenlerin beden algılarının iki etken ile şekillendiği görülmektedir. Bunlardan ilki fiziksel gelişimlerini tamamlamamış olan ergen bireyin, bir an önce yetişkin genç görünümüne kavuşma isteği ve bir önceki yılda dahi *çocuksu* olarak nitelendirdikleri öz çekim fotoğraflarını artık beğenmeyip silme eğilimine gitmeleri; yerine yeni, daha yetişkin, güncel olanları paylaşma çabalarıdır:

> *"Küçükken çekildiğim fotoğrafları beğenmeyip sildim"* (Ö10, 16, E).

> *"Paylaştığım ilk fotoğraf gözlüklü küçüklük fotoğrafımdı. Şimdi çok saçma geliyor fotoğraf"* (Ö9, 16, K).

> *"Sık sık fotoğraf silerim. Önceden saçlarım farklıydı, tarzım farklıydı daha çocuksuydum"* (Ö11, 16, K).

> *"Fotoğraf silerim. Profilimin çok kalabalık olmasından sıkılıyorum. Zamanla beğenmediğin fotoğrafları silerim"* (Ö31, 15, E).

> *"Fotoğraf paylaşırken akışa koyacaksam eğer planlı oluyor, hatta kamera falan getirip daha profesyonel fotoğraflar çekmeye çalışıyorum"* (Ö21, 17, E).

İkinci etken ise güzel /yakışıklı hissetme ihtiyaçlarıdır. Çoğunluk, fotoğraf çekmeden ve paylaşmadan önce hazırlandığını vurgulamıştır:

> *"Fotoğrafta yakışıklı çıktığımı hissedersem atıyorum. Fotoğraf çekmeyi, çekilmeyi çok sevmiyorum"* (Ö12, 16, E).

> *"İlk paylaştığım fotoğraf selfie idi, küçüktüm. Güzel bir fotoğrafta yüzün ışık alması önemli Efektlere, ışıklara dikkat ediyorum fotoğrafta"* (Ö16, 15, E).

> *"Akışta 22 gönderim var. Sadece güzel çıktığıma emin olduğum fotoğrafları paylaşıyorum. En fazla boydan fotoğraflarım atıyorum. Öyle daha güzel*

görünüyorum. Instagram'da fotoğraf paylaşacaksam mutlaka iyi görünmek için hazırlanırım" (Ö11, 16, K).

"Efektli fotoğraf atmam, sadece kıvırcık saçlıyken fotoğraf atmamaya dikkat ederim. Beğenmiyorum, düz saçlı olunca atıyorum" (Ö13, 15, K).

"Fotoğraf çekmeden önce hazırlık yaparım kıyafetime ve saçıma dikkat ederim" (Ö15, 15, E).

"Güzel giyindiğim zamanlarda ya da bir arkadaşımın çektiği bir fotoğrafımı beğendiğimde paylaşım yapma isteği duyuyorum. En fazla kendi fotoğraflarımı paylaşıyorum" (Ö20, 18, K).

"Çok güzel giyinen, fiziği çok düzgün insanlara bakınca özeniyorum. Kilo alma korkum var" (Ö18, 18, K).

"İki üç yıl önce daha kiloluydum ve Instagram'da fiziği mükemmel insanları görmek psikolojimi olumsuz etkiledi. Şu anda mükemmel hayatlar gösteren kimsenin kusursuz olmadığını biliyorum" (Ö1, 18, K).

"Ben eskiden 90 kiloydum. Hiçbir şekilde ne fotoğraf paylaşırdım ne de bir şey. Profil fotoğrafım bile başkaydı. Şimdi kilo verince özgüvenim yerine geldi. İnsanlarla samimiyet kurabiliyorum. Kendi fotoğrafımı koyabiliyorum. Önceden yüz yüze konuşmaya utanırdım. Instagram'da konuşmaya başlamak çekingenliğimi yenmeme de yardımcı oldu. Orta okulda hiç arkadaşım yoktu. Kilolu olduğum için insanlar benimle dalga geçiyorlardı. Kilo verince arkadaşlarım kendileri gelmeye başladılar konuşmaya" (Ö16, 16, E).

Öğrenci 1'in Instagram'ın olumsuz özelliklerinin sorulduğu kategoride "Güzelliğin ön plana çıkması çocukları olumsuz etkiliyor olabilir" cevabına rağmen kilosuyla ilgili hassas olduğunu ve mükemmel fizikleri gördüğü zaman kıskandığını, onlara imrendiğini söylemesi Instagram aracılığıyla empoze edilen *olması gereken* beden algısına onun da sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde öğrenci 16 da arkadaşları tarafından ilgi görmesini kilo vermeyi başarmasının olağan sonucu gibi anlatmıştır. Bu cevaplardan da anlaşılacağı üzere bu gençlerin beden algıları zayıftır, bu gençler bedensel olarak mükemmel olmadıklarında, akranları tarafından beğenilmedikçe ya da kilolu, çirkin olmakla suçlanınca sorunun kendilerinde olduğu hissine kapılmıştır.

Selfie'ler, bir kişinin kendi portresini kontrol ederek kendisini nasıl sunduğunu kontrol etme fırsatı verir (Fausing, 2013: 4). Ö 12, Ö 21, Ö 16, Ö 11, Ö 15, Ö 13, Ö 20 gibi katılımcılar da Instagram'da selfie paylaşmadan önce iyi göründüklerinden emin olduklarını söylemişlerdir.

3.1.3.2) Beğenilme ve Onaylanma Arzusu

Katılımların çoğunluğunda dış görünüş ile beğenilme odaklı bir anlayış olduğu görülmüştür. Bir fotoğrafın beğenildiğine ikna olmaları için takipçi sayısına, hatta ne kadar sürede beğenildiğine göre belirledikleri beğeni kıstasları vardır. Örneğin:

> *"Bir fotoğrafımı kaç kişinin beğendiğinden çok ne kadar sürede beğenildiğiyle ilgileniyorum. İlk beş dakikada çok kişi beğendiyse gerçekten beğenildiğimi düşünürüm"* (Ö1, 18, K).
>
> *"200 takipçimden 75-80 kişi beğense yeterli"* (Ö2, 18, E).
>
> *"Az like almak bana kötü hissettirir"* (Ö3, 18, K).
>
> *"Profilime bakanların beni yakışıklı bulmasını isterim"* (Ö7, 17, E).

"1100 takipçimden 350'den fazlası beğendiyse gerçekten beğenilmiş demektir. Bir gün içinde ne kadar beğenildiği de önemli" (Ö6, 17, K).

"170 takipçim var. Bir fotoğrafın beğenildiğini anlamam için aslında 100 kişinin beğenmesi gerekiyor ama 50-60 kişi beğeniyor" (Ö16, 15, E).

"305 takipçim var. Fotoğraf beğenilerimin 50'yi geçmesini beklerim" (Ö24, 17, K).

"Fotoğraflara efekt koymayıp kendim düzenlemeyi seviyorum. En az 100 beğeni olursa seviniyorum" (Ö21, 17, E).

"1300 takipçim var. Bir fotoğrafımın beğenildiğine ikna olmam için 100 kişinin beğenmesi yeter. Hesabım işletme hesabı olduğu için fotoyu kaç kişi kaydetmiş ve paylaşmış görebiliyorum. Bunlarla beğeniler arasında uçurum farklar oluyor. Genelde 1000 kişi fotoğrafıma ya da videoma bakmış; ama 100 kişi falan beğenmiş oluyor. Beğenenler de yüz yüze tanıdıklarım çoğunlukla" (Ö20, 18, K).

Burada öğrenci 20'nin beğenildiğine ikna olma şartına dikkat ettiğimizde doğrudan beğenilme sayısı 100 civarında kalsa bile, paylaşıma bakanların sayısının bundan çok daha fazla olduğuna dair geri bildirim almak, ona takip edildiğini, merak edildiğini, gözetlenmeye değer olduğunu hissettirdiği için önem taşımakta olduğunu görürüz.

"877 takipçim var. Bir fotoğrafımı 250 civarı kişinin beğenmesi şu an için yeterli. Fotoğrafın görülmüş olduğunu bilmek için" (Ö19, 18, E).

"305 takipçim var. Fotoğraf beğenilerimin 50'yi geçmesini beklerim" (Ö18, 18, K)

Erkek öğrencilerde az beğeni alan fotoğrafları silme eğilimine daha az rastlanmaktadır:

"Fotoğraf silmem, arşivlerim. İnsta'ya attıysam bir sebebi vardır" (Ö21, 17, E).

"570 takipçim var. Bir fotoğraf paylaştığımda kaç kişinin beğendiğini açıkçası önemsemem" (Ö17, 18, E).

"Az beğenilmek ya da az takip etmek beni mutsuz etmez" (Ö14, 15, E).

Yakın arkadaşları tarafından beğeni almadıklarında arkadaşlık ilişkilerini gözden geçirme ve nedeni sorgulama ihtiyacı duyan katılımcı şöyle demiştir.

"Az beğeni almak ve az takip edilmek, açıkçası beni biraz etkiler; çünkü Instagram'da ne kadar like aldığımıza göre o kadar sosyaliz diye bir anlayış var artık. Arkadaşlıklarımı gözden geçirmem gerektiğini anlarım" (Ö19, 18, E).

Boyunuz, kilonuz ve yaşadığınız yer, özgüveni olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Fennell, 2018: 37). Görüşme sırasındaki ifadelere baktığımızda da katılımcılardan Ö1 (18, K) kilolu hissetmekten ve kusursuz bedenlerle kıyasladığında kendisini zayıflamak zorunda hissettiğinden söz etmiştir.

Ergenlerin Instagram kullanım yönelimleri ve günlük yaşam pratiklerine aktardıkları roller üzerinde duran araştırmamızda göz ardı edilmemesi gereken konulardan biri de benlik saygısının büyük ölçüde geliştiği kritik ergenlik döneminde, gençlerin siber zorbalık ile karşı karşıya kalmalarıdır. “Siber zorbalık” tipik olarak başkalarına rahatsızlık ya da zarar vermek amacıyla kişilerin ya da grupların dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri davranışlar olarak tanımlanır (Barlet & Chamberlin'den akt. Alan ve Doğan, 2017). Fiziksel görünüm sadece genç kızlar için önemli değildir. Genç erkekler de yakışıklı görünme ve beğenilme ihtiyacı hissetmektedir. Ö16 (16, E), 90 kiloluk

halini beğenmediğini ve kilo verdikten sonra daha fazla arkadaşı olduğunu söyleyerek fiziksel görünümü nedeniyle kiloluyken akran zorbalığına uğradığını belirtmiştir.

3.1.3.3) Gözetleme ve Gözetlenme Motivasyonları/ Stalklamak Mı Stalklanmak Mı?

Katılımcılarla görüşülürken "Birini düzenli olarak gözetlemek mi birileri tarafından gözetlenmek mi?" sorusuna çoğu öğrenci net cevap verememiştir. Bunun üzerine İngilizce kökenli, ancak ergenler arasındaki yaygın kullanımıyla "stalklamak ve stalklanmak" tabirleri tercih edilmiştir.

16 meslek lisesi öğrencisinden 3'ü stalklmayı, 8'i stalklanmayı, 5'i her ikisini de cezbedici bulduğunu söylerken 16 özel lise öğrencisinden 6'sı stalklamanın, 5'i stalklanmanın, 5'i her ikisinin de cazip olduğunu belirtmiştir. Toplamda 32 katılımcıdan 9'u stalklamaktan,14'ü stalklanmaktan, 10'u da her ikisinden de keyif aldığını ifade etmiştir.

Birileri tarafından düzenli olarak gözetlenmek katılımcıların çoğunluğunda "merak ediliyorsam önemli biriyim" algısıyla eş değer bulunmuştur:

> *"Stalklanmak daha eğlenceli geliyor. İnsanlar seni merak edince egon tatmin oluyor"* (Ö21, 17, E).
>
> *"Stalklanmak daha cazip. Demek ki beni merak ediyor ve inceliyor, tanımak istiyorlar diye düşünürüm, kendimi önemli hissettirir"* (Ö23, 17, E).
>
> *"Stalklanmak, merak edilmek daha eğlenceli"* (Ö27, 16, K).
>
> *"Stalklanmak hoşuma gider. Merak edilmek güzel bir duygu"* (Ö31, 15, E).
>
> *"Tabii ki stalklanmak daha cezbedici. Bana kendimi çok iyi hissettiriyor. Stalklandığımda çok güzel hissediyorum. Merak edildiğimi, beğenildiğimi*

hissediyorum. Stalklanınca kendimi tedirgin hissetmem. Zaten 3000 takipçimin hepsini tanıman gerekmiyor. Stalklanmadığımda kendimi çok gereksiz hissediyorum. Merak edilmediğim için, ilgi görmediğim için" (Ö11, 16, K).

"Takip edilmek, stalklanmak bence daha güzel. Sonuçta takip ediyor, yani merak ediyor, beğeniyor" (Ö10, 16, E).

"Stalklanmak daha iyi. Merak edilmek ve ilgi görmek güzel" (Ö15, 18, E).

Hem gözetlemekten hem de gözetlenmekten fayda sağladığını düşünen öğrenciler olmuştur:

"Stalklamak heyecanlı ve eğlenceli. Stalklanırken de merak edildiğim için mutlu hissettiriyor".(Ö1, 18, K *"Stalklamak eğlenceli; çünkü merakımı gidermiş oluyorum. Stalklanmak da merak edildiğim için iyi hissettiriyor"* (Ö24, 17, K).

"Stalklamak cazip. Stalklanmak da kötü bir şey değil. İnsanları ilgi göstermesi iyi bir şey ama profilim zaten gizli güvenlik nedeniyle" (Ö25, 16, E).

"Stalklamak daha cazip; çünkü stalklanınca biraz tehdit altında hissediyorsun" (Ö9, 16, K).

"İkisi de cezbedici. Merak ettiğin biriyse stalklamak çok eğlenceli. Beni kimin stalkladığını bilmek de önemli. Aramın açık olduğu bir arkadaşımsa stalklayan beni merak ettiğini bilmek güzel" (Ö29, 15, K).

Onaylanmama, eleştirilme korkusuyla gözetlenmeyi riskli bulanlar olmuştur:

"Stalklamak daha cezbedici; çünkü stalklanırken birisi size kötü bir yorum yapabilir" (Ö20, 18, K).

"Stalklamak daha keyifli; çünkü insanların açığını buluyorsun. Benim açığımı bilmemeleri için ben her şeyimi paylaşmıyorum" (Ö6, 17, K).

Bazı katılımcılar için Instagram hesabını gizli tutmak sadece bir güvenlik tedbiri değil; aynı zamanda kimlerin, kaç kişinin takip isteği göndereceğini tespit etme yoludur:

"Hesabım gizli, açık olduğunda takip isteği yollamıyorlar. Gizli hesap olduğunda kimlerin ilgilendiğini görebiliyorum" (Ö21, 17, E).

Birilerinin ne yaptığını, ne paylaştığını düzenli olarak gözetlemeyi daha ilgi çekici bulan katılımcıların ortak motivasyonu "benim hayatım çok bilinmesin; ama ben başkalarından haberdar olayım" arzusudur:

"Stalklamak daha cazip bence. Benim yaşamıma çok bakmaları beni rahatsız ediyor, bencilce de olsa aynısını yapmak hoşuma gidiyor" (Ö22, 17, K).

"Stalklamak bence daha eğlenceli. Merak duygusunu gideriyorsun. Stalklanmak hoşuma gitmez. Merak edilmeyi sevmem" (Ö26, 16, K).

Niedzviecki' ye göre ünlülerin hayatlarını dikizlemenin eğlence aracı olmasının ardından biz de kendi hayatlarımızla ilgili detayların, hayatlarımızdaki değişikliklerin, neler yaptığımızın, günlük rutinlerimizin başkalarının ilgisini çektiğini fark ettik ve böylece *dikizleme kültürü*ne kendimizi kaptırdık (Niedzviecki, 2019: 320). Böylece birileri tarafından dikizlenmek, popüler olduğumuza dair inancımızı pekiştirdi. Katılımcıların yanıtlarından da anlaşılacağı üzere ergenlerde de "Dikizleniyorum, Öyleyse Merak Edilen Popüler Biriyim" inanışı hakimdir.

3.1.3.4) Popülerlik ve Başarı Algıları

Araştırmaya katılan öğrencilerin popülerlik tanımlamaları ve popüler olan üzerinden başarı tarifleri karşılaştırıldığında çoğunluk, popüler olanı tanınmak ile eş değer tutmuştur; ancak popülerlik ve başarı kavramlarının ilgisi sorulduğunda meslek lisesi öğrencilerinin ağırlıklı olarak popüler olmakla başarılı olmak kavramlarının özdeşleştirildiği görülmüştür:

> *"Popülerlik deyince tanınmak, sevilmek ve onaylanmayı anlıyorum. Öz güven sağlıyor"* (Ö1, 18, K).

> *"Popüler olmak, çok kişi tarafından tanınmak ve başarılı olmaktır"* (Ö3, 18, K).

> *"Popüler olmak, çok çabuk ünlü olmaktır"* (Ö7, 17, E).

> *"Popülerlik, takipçi sayısının çok olması demek"* (Ö8, 17, E).

> *"Popülerlik deyince çok kişi tarafından tanınmak ve sevilmek aklıma geliyor"* (Ö6, 17, K).

> *"Popüler olmak tanınmak ve çok takipçisi olmak demek. Genelde ünlüler popüler oluyor"* (Ö10, 16, E).

> *"Popülerlik deyince tanınmış olmayı anlıyorum. İnsanlar tarafından beğenilen, tanınan sevilen kişi olmak anlamına geliyor"*(Ö15, 15, K).

Özel lise öğrencilerinde ise başarılı olmak için popüler olmanın yeterli olmayacağına ilişkin görüşlere ağırlıklı olarak rastlanmıştır:

> *"Popüler olmak için ilgi görmek yeterli. İnsanlar farklı alanlarda popüler olabiliyor. Ben absürtlüklerle değil de başarılarımla popüler olmayı tercih ederim"* (Ö17, 18, E).

"Popüler olmak çok kişi tarafından tanınmak demek. Popülerlik deyince ismi güzel işlerde her gün geçmek aklıma geliyor. Sadece takipçi sayısı yeterli değil" (Ö18, 18, K).

"Popüler olmak deyince başarılı olmak ve takipçi sayısını yüksek olmasını anlıyorum. Takipçi sayısı yüksek; ancak başarısız, faydasız işler yapanlar da başarısızlıkları ile ünlü oluyorlar"(Ö20, 18, K).

"Popülerlik deyince insanların seni örnek alacağı bir seviyeye gelmek aklıma geliyor, içi boş bir popülerlik değil. Instagram'da hep mutlu hayatlar görmek herkes mükemmel diye bir şüphe uyandırıyor" (Ö21, 17, E).

"Popülerlik deyince çok takip edilmenin popüler olmak için yeterli olmadığını düşünüyorum. İçeriği dolu sayfalar olmalı, faydalı olmalı" (Ö22, 17, K).

"Popülerlik deyince çok kişi tarafından tanınmış olmayı anlıyorum.İsmi güzel işlerde her gün geçmek aklıma geliyor. Sadece takipçi sayısı yeterli değil" (Ö24, 17, K).

Ayrıca cinsiyetler arasında da popülerlik algısı belirgin değişim göstermektedir. Erkek öğrenciler, hobileri ve başarılı işleri takdir etme eğilimindeyken kız öğrenciler için dış görünüşün beğenilmesi ön plana geçmektedir:

"Popülerlik deyince insanların takipçilerine kendilerini beğendirmek için uğraşmalarını anlıyorum. Ben başarılarımla, hobilerimle; ama olduğum gibi takip edilmek isterim" (Ö2, 18, E).

3.1.3.5) Olup Bitenleri Kaçırma Korkusu: Fomo

Araştırmaya katılan ergenlerin bir çoğu Instagram'da gündemi kaçırmış olmanın onları tedirgin etmişlerdir. En çarpıcı cevaplar şu şekildedir:

> *"Dersleri etkiliyor olumsuz olarak, bağımlılık yapıyor. tam derse oturacakken bir bakayım diyorsun, zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorsun. Gündemden geri kalmak istemiyorsun"* (Ö10, 16, E).

> *"Kimin ne yaptığını görmeyince merak ederim. Paylaşımları kaçırmış gibi hissederim"* (Ö11, 16, K).

> *"Herkes sosyal medya kullandığı için eğer sen kullanmazsan onlarla diyaloğa giremezsin. İletişim için gerekli"* (Ö28, 16, E).

> *"Sınav haftası fazla bakamadığım için dışlanmış hissediyorum. Bir şeyleri kaçırma duygusu ve korkusu oluyor"* (Ö23, 17, E).

> *"Profilimi oluştururken o an ne ünlüyse onu kullanmaya özen gösteririm"* (Ö20, 18, K).

> *"Sosyal medya kullanmazsanız insanlar neden kullanmadığınızla ilgili kafasında bin bir türlü düşünceler üretebiliyor. Morali mi bozuk, hayatında yolunda gitmeyen bir şeyler mi var, bir şeylerden mi kaçıyor gibi"* (Ö17, 18, E).

Burada Öğrenci 17'nin verdiği cevabın önemle üzerinde durmak gerekmektedir. Bu katılımcı hayatı yolunda gidiyor olmanın bir göstergesi olarak sosyal medyada paylaşım yapmak ve hayatından kesitleri sıklıkla ifşa etmenin normal olduğunu; aksi halde diğerlerinin bizim hayatımızda paylaşmaktan kaçınacağımız şeyler olduğunu zannedebildiğini savunmaktadır. Görev yaptığım meslek lisesinde kısa bir zaman

önce bir kız öğrencimin bana " Hocam, haftalardır Instagram'da yeni bir şey paylaşmıyorsunuz. Her şey yolunda mı?" demesi Öğrenci 17'nin söylemlerini destekler niteliktedir. Ergen kullanıcıların bu yargısının bir çok öğrencide benzer olduğu gözlenmiştir.

3.1.3.6)Instagram'ın Arkadaş İlişkilerine Etkisi

Instagram'ın arkadaş ilişkilerine olumlu etkisi olduğunu söyleyen katılımcıların ifadelerinden bazıları:

> *"Çekingen olan kişilerin Instagram'da utangaçlığını yendiğini düşünüyorum. Arkadaşlarımla beraberken telefona az bakıyoruz, sohbet edebiliyoruz"* (Ö15, 15, K).

> *"Beni merak etmesinden hoşlandığım kişiler ve arkadaşlarım profilime baktığında mutlu oluyorum"* (Ö18, 18, K).

> *"Çekingenliğimi aşmamı sağladı benim mesela"* (Ö13, 15, K).

> *"Arkadaşlarımla bir aradayken kafeye gittiğimde herkesin telefonla meşgul olması sohbet etmenizi azaltıyor"* (Ö11, 16, K).

Instagram'ın arkadaş ilişkilerine olumsuz etkisi olduğunu söyleyen katılımcıların ifadelerinden bazıları:

> *"Arkadaş ilişkilerine şöyle bir etkisi oluyor, benimle buluşamayacağını söyleyen bir arkadaşım başkasıyla fotoğraf atarsa kızarım, sorgularım. Aynı şekilde ben arkadaşımı ekmediğim halde önceden çekilmiş bir fotoğrafımı paylaşsam mesela arkadaşım bana bunu sorar, tavır yapar"* (Ö20, 18, K).

> *"Arkadaş ilişkilerine olumsuz etkisi var. Bir yerde buluştuğumuz zaman Instagram'a bakmaktan yüz yüze konuşma azalıyor"* (Ö23, 17,E).

"Gerçek hayattaki arkadaş ilişkilerini etkileyebiliyor. Çok fotoğraf paylaşan biriyseniz yakın arkadaşınız onunla değil de başkasıyla gezdiğiniz için bunu takip edip kırılabiliyor" (Ö24, 16, K).

"Arkadaşlarımızla birlikte fotoğrafımızı çekip Instagram'da paylaşırız. Sohbet etmeye ara veriyoruz" (Ö14, 15, E).

"Arkadaş ilişkilerine hem olumlu hem de olumsuz etkisi var. Sevmediğimiz bir arkadaşımızın sevdiğimiz bir arkadaşımızla fotoğrafını gördüğümüz zaman gerilebiliyoruz ama arkadaş çevremizi genişletiyoruz. Olumlu özellikleri daha fazla" (Ö31, 15, E).

Arkadaş ilişkileriyle ilgili en önemli bulgulardan biri görüşme yapılan ergenlerin takipçilerinin büyük kısmını gerçek hayatta tanıdıkları arkadaşları oluşturmasına rağmen, mutsuzluklarını paylaşmaktan kaçındıklarını ifade etmeleri ve güçlü bir imaj sergilemek için hareket etmeleridir. Şöyle ifadelere rastlanmıştır:

"Mutsuzluğumu paylaşmam, bilmelerini istemem, mahremiyete girer" (Ö21, 17, E).

"Sevmediğim kişilerin hayatlarının güzel olduğunu görünce sinir oluyorum, imreniyorum. Hemen benim de mutlu olduğumu gösteren bir fotoğraf atmam gerekiyor. Mutsuzluğum asla göstermem. Sonuçta beni sevmeyenler de mutsuz olduğumu görürse mutlu olurlar" (Ö11, 16, K).

3.1.3.7) Sınıfsal Beğeni Farkları

Instagram kullanımlarıyla ilgili meslek lisesi ve özel lise öğrencilerinin sınıfsal beğeni farkları en fazla yer bildirimi yaparken, paylaşmaya değer buldukları anlar üzerinde ve tüketim alışkanlıklarında görülmektedir. Özel lise öğrencisi 24'ün İtalya'daysam fotoğraf atarım; Alsancak'taysam gerek bile duymam" şeklindeki ifadesi buna en çarpıcı örnektir. Öte yandan moda olan şeyleri Instagram'da görüp aldıklarını söyleyen meslek lisesi öğrencisi 11, "Ama ünlü markaların sahteleri de çok satılıyor, bu rahatsız eder mi seni, orjinali giymemek?" sorusuna "Sahte olsa da önemli olan onu taşıyabilmek bence" cevabını vermiştir. Sahte de olsa modanın gerisinde kalmamak tatmin edicidir.

Her iki okulun lokasyonu birbirine çok yakın mesafededir. Okula geliş ve dönüşlerde okul civarındaki kafelerde öğrencilerin tüketim alışkanlıklarına ve kendi aralarındaki konuşmalara dikkat edildiğinde bir çok özel okul öğrencisi için Sturbucks'tan kahve alarak okula yürümek bir sabah rutini olmuştur. Meslek lisesi öğrencileri için yeterli harçlıkları olduğunda daha seyrek gittikleri bir mekan olan Sturbucks ve benzeri mekanlarda yer bildirimi yapmak, onlar için olumlu statü göstergesidir; ancak her sabah ya da okul çıkışı rutin olarak gidilen bu ve benzeri mekanlarda yer bildiriminde bulunmak özel lise öğrencisi için oldukça sıradan ve haber değeri taşımayan bir gelişmedir.

Öğrenciler arasındaki sınıfsal farklılıklar, Instagram'da takip ettikleri markalar ve alışveriş yaptıkları sayfalarda da gözlenmiştir. Kız öğrenciler en çok moda, kozmetik ve aksesuar sayfalarını takip ederken erkek öğrenciler hobilerine yönelik sayfaları takip etmeye eğilimlidir ve internetten daha az alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Özel okulun kız öğrencileri Alsancakta'ki ünlü markaların indirimlerini takip ettiklerini ve alışveriş için bu markalara yöneldiklerini söylerken, devlet okulu öğrencileri çok ünlü olmayan ve düşük gelir grubuna hitap eden ürünler satan yerleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Sınıfsal beğeni farklılıkların en belirgin olduğu platformlardan biri de televizyon ve internette takip edilen dizilerdir. Özel lise öğrencileri yabancı dizileri takip etmekte ve popüler Türk dizilerini nadiren izlediklerini söylemekteyken, meslek lisesi öğrencileri mahalle ve kabadayı, zengin kız-fakir oğlan, entrika temalı televizyon dizilerini daha fazla tüketmektedir.

3.1.3.7)Gündelik Tüketim Alışkanlıklarıyla Instagram Arasındaki İlişki

Meslek lisesi ve özel lise öğrencilerinin çoğunluğunun hem fikir olduğu konulardan birisi Instagram'ın alışverişi özendirdiği ve modayı takip etmek zorunda hissettirdiği yönündedir:

> *"En fazla butik sayfalarını takip ediyorum. Instagram sayfalarından alışveriş de yapıyorum"* (Ö15, 15, K).
>
> *"Moda olan ürünleri gördükçe alışveriş yapma isteğim artıyor"* (Ö5, 18, E).
>
> *"Alışveriş isteğini arttırıyor. Sayfalar birbirinin reklamını yapıyor. Ürünlerin yayılması çok kolay"* (Ö6, 17, K).
>
> *"Instagram'da o kadar cezbedici, güzel ürünler paylaşılıyor ki daha çok alışverişi yapma isteği oluyor insanın alası geliyor. Ürünleri çok güzel gösteriyorlar"* (Ö19, 18, E).

Bir önceki başlıkta da değinildiği üzere Instagram, kullanıcılar için alışveriş sayfalarındaki ürünleri ya da takipçileri takip etmekten ibaret olan bir sosyal mecra değildir. Moda'yı, mekanların reklam ve yüksek takipçi sayısı ile popüler olmasını sağlamakla birlikte popüler bilgisayar oyunları, en çok izlenen ve tavsiye edilip hayran sayfalarında yorum yapılan dizi ve filmler gibi kültür endüstrisi ürünlerinin tüketilmesi ile de ilişkilidir.

3. 2. Bulguların Yorumlanması ve Analizi

Yukarıda bahsi geçen temalar ve kategoriler doğrultusunda bulgular, üç başlık altında analiz edilmiştir:

3.2.1. Mahremiyet Sınırları: Ev İçi, Flört ve Beden

Katılımcıların Instagram'da fotoğraf paylaşma davranışında mahremiyet sınırlarının ev ortamları, flört ettikleri kişiler ve bedenleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Özel okul öğrencilerinin tamamı ev ortamını mahrem bulduklarını ve paylaşmadıklarını belirtirken meslek lisesi öğrencilerinde ev ortamı ilgili sınırlamaların mahremiyete dahil edilmediği görülmüştür. Kullanıcıya içerik oluşturma imkanı sunan bu mecra, aynı zamanda bizim hakkımızda kimin neyi ne kadar bilmesine karar verme olanağı sunar.

Öğrencilerle görüşmeler sırasında fark edilen unsurlardan biri, kız öğrencilerin bir kısmının mini etek, bikini gibi dekolte gösteren fotoğrafları paylaşmamaya dikkat etmelerdeki etken olarak, erkek arkadaşlarının kıskanmasını istememelerini belirtmişlerdir. Mahremiyet anlayışlarının bir kısmının yakın çevrelerinden gelen tepkilere göre şekillendiğini ifade etmek mümkündür.

Saha araştırmasında dikkat çeken unsurlardan birisi öğrencilerimde gözlemlediğim davranışlarla mahremiyet sınırı konusunda verdikleri cevapların bire bir uyuşmamasıdır. Öğrencilerde Milli Eğitim Bakanlığı okullarda cep telefonu kullanımını, sosyal medyada okul ortamında çekilen fotoğrafların paylaşımının bilişim ve disiplin suçu olduğu ibaresini ilgili yönetmelikte yayımlayana kadar öğrenciler, kız ya da erkek arkadaşlarıyla fotoğraflarını sıklıkla paylaşma eğilimindeydiler. Şu anda flört ettikleri arkadaşlarını okul dışında vakit geçirirken paylaşım yapmaktalar. Görüşme esnasında mahremiyetle ilgili sorulara temkinli ve çekingen cevaplar ile sosyal beklentilere göre

cevap vermişlerdir. Instagram hareketlerini izlediğimde ve öğretmen olarak yaptığım gözlemlere göre özel hayatını paylaşmaktan hoşlanmadığını belirten bazı katılımcıların, zaman zaman kız ya da erkek arkadaşlarıyla gönderi paylaştıkları tespit edilmiştir.

Livingstone'a göre "Birçok ergen açısından, bir kimsenin çevrimiçi olarak kendisi hakkında ne söylemeyeceğine karar vermesi, mahremiyetinin alanını ve kimliğini korumaya yönelik temsili bir davranıştır" (Livingstone, 2016: 105).

Milli Eğitim Bakanlığının okullarda cep telefonuyla görüntü paylaşımını yasaklaması, okul ortamına ait görüntüleri sosyal medya hesaplarında paylaşmasının disiplin yönetmeliğine göre bilişim suçu sayılması, öğrencilerin günün büyük bölümünü geçirdikleri bir ortamda Instagram kullanımına da sınırlama getirmelerine neden olmuştur. Öğrencilerin mahremiyet algılarında okul ortamında arkadaş, öğretmen ya da flört ettikleri arkadaşlarını paylaşmamak gibi bir kısıtlama olmadığı halde disiplin suçu alma endişesiyle paylaşımlarına sınırlama getirmişlerdir.

Mahremiyet kavramını oldukça değiştiren sosyal ağlarda, yediğimiz yemekten ailemizle geçirdiğimiz zamanlara, eşimizle ya da sevgilimizle en romantik hallerimize kadar mutluluk pozu vermeye bizi yönlendiren bu mecralarda henüz gelişimsel özelliklerini tamamlamamış gençlerden otokontrollü davranmasını beklemek gerçekçi olmayacaktır.

3.2.2. Sosyal Sınıfını Göstermek

Featherstone'a göre bireyi kuşatan meta ve pratikler ile yaratılan duygusal tatmin, hayat tarzlarına sürekli ilgi duymayı beraberinde getirir. Kültürel mallar ve tecrübeler aracılığıyla hayat tarzlarına getirilen yorumlar, benliğin ve hayat tarzının dönüştürülebilme kapasitesini işaret eder (Featherstone, 2013:199). "Hayat tarzları, sınıf ilişkilerinin simgesel boyutunun pratik ifadeleridir. Bourdieu, hayat tarzları uzamında mesafeleri belirleyen temel kriterlerden birinin de beğeni olduğunu düşünmektedir. Beğeni çoğu kez doğal bir yatkınlık olarak değerlendirilmesine rağmen, Bourdieu

toplumsal sınıfların beğeni üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır" (Ünal, 2017: 381). Bu çalışmada görülmüştür ki özel lise öğrencileri için Sturbucks'ta oturmak, yer bildirimi yapmak Instagram'da paylaşım yapmaya değer nitelikte bir sosyal aktivite değildir; oldukça sıradandır. Meslek lisesi öğrencileri içinse Sturbucks'ta oturmak üst sınıf statü sahibi görünmekle eş değerdir. Üst sınıfa mensup özel okul öğrencilerinin habitusu kendi toplumsal ve kültürel koşullarındaki bağlamda Sturbucks ve benzer zincirdeki kafeleri, herkesin gidebildiği mekanlar olarak algılamaktadır. Bu öğrenciler için her sabah oradan kahve alarak okula gitmek gündelik yaşam pratiklerinin olağan bir parçasıdır. Meslek lisesi öğrencileri içinse Sturbucks gibi cafeler yüksek statü göstergesidir. İki okulun lokasyon olarak aynı sokakta bulunması, öğrencilerin birbirini sıklıkla görmesine ve birbirleri hakkında imaj algısı oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin benlik saygısı, nasıl göründüklerine dair algılarından etkilenmektedir. Meslek lisesi öğrencisinin (Ö6, 17, K) "Her gün Sturbucks'a giden kızlar, havalı olmak için çabalıyorlar" söylemi alt sınıf penceresinden üst sınıfı konumlandırmalarının, üst sınıfın kendi kendini konumlandırmasıyla örtüşmediğini gösterir. Özel lise öğrencilerinden birinin (Ö24, 17, K) " İtalya'daysam fotoğraf atarım; Alsancak'taysam gerek bile duymam" demesi buna örnek verilebilir. Yer bildirimi yapmaya değer bulduğu mekânlar üzerinden meslek lisesi öğrencileri ile özel lise öğrencilerinin kendilerini konumlandırdıkları sınıfsal farklar, aynı zamanda kimliklerini nasıl inşa ettikleriyle ilgili ipucu vermektedir. Uğurlu ve Yakın'a göre mekân üzerinden ilan edilen sınıf üyelikleri, toplumda yer edinme ve ait hissedilen toplumsal tabakanın gereklerini yerine getirmede yol gösterir (Uğurlu ve Yakın, 2015).

Boudrillard, en küçük marjinal fark aracılığıyla bireysel narsizm kuşatımı ile bireyin, her zaman her yerde kendini beğenmeye özendirildiğini, kendini beğenen bireyin başkaları tarafından da beğenilme şansının arttığını ve başkalarının yargılarının değerlendirilmeye alındığını ifade eder (Baudrillard, 2017: 113). Katılımcıların verdiği

cevapları göz önünde bulunduracak olursak, kendi bedenini beğenen ya da beğendiğine inanan ergenin buna ikna olması için onaylanmaya, başkaları tarafından beğenilmeye ihtiyacı vardır. Görüldüğü üzere öğrencilerin bir çoğu takipçi sayılarına göre belirledikleri oranda kişinin paylaştıkları fotoğrafı beğenmelerini bir kıstas olarak görmektedir. Yeterli beğeni alamayınca fotoğrafın yeterince iyi olmadığına, yeterince güzel ya da yakışıklı görünmediğine inanan birey, beğeni davranışını göstermeyen arkadaşlarıyla ilişkisini sorgulama ihtiyacı duyacak kadar önem atfedebilmektedir. Sınıfsal açıdan farklı olan her iki okulun öğrencilerinin söylemleri göstermektedir ki; beğenilmek, saygınlık, takdir edilme, onaylanma gibi psikolojik ihtiyaçlar hangi sınıfa mensup olursa olsun tüm gençlerde görülmektedir; ancak temelde aynı olan bu ihtiyaçların tatmininde kabul gören tüketim alışkanlıkları, mekânlar ve gündelik yaşam pratikleri farklılık göstermektedir. Özel lise öğrencileri, okul dışı bir çok sosyal, sportif ve sanatsal faaliyete katılmakta ve bu etkinliklerdeki başarılarıyla ön plana çıkmaktan doyum sağlamaktadır. Meslek lisesi öğrencileri, yeterli sosyal imkanlara sahip olamadıklarından başarı odaklı paylaşım yerine dış görünüş ve güçlü arkadaşlık bağlarını vurgulayan paylaşımlara ağırlık vermektedir.

Kişi, kendisine atfedilen değerin derecesini, kimin daha çok ya da daha az değerli olduğunu göreli olarak deneyimleyerek belirler. Alt sınıfın gizli yaraları, kendisini üst sınıfla karşılaştırarak "Onun kadar iyi miyim? Onun kadar değerli miyim?" sorularını kendisine yöneltmesi ile inşa edilir (Sennet ve Cobb, 2018: 258). Araştırma bulguları, gençlerin "mükemmel" yaşam tarzının empoze edildiği Instagram profillerinin sahiplerini gerçekçi bulmadıklarını söylemelerine rağmen daha iyiye, popüler olana yönelmelerinin önüne geçemediklerini göstermiştir.

3.2.3. Özel Olmayı İnşa Etmek

İster meslek lisesi ister özel lise öğrencisi olsun bu gençler, benzer koşullardaki akranlarıyla etkileşim halinde, kabul gören bir kimlik inşa etme çabasına girmektedirler. Aynı zamanda kendilerinden daha üstün sosyo-ekonomik koşullara sahip olanları takip ederek olması gereken, ideal bir imaj algısına sahip olmaktadırlar. Geleneksel medya ile birlikte yeni medya mecralarında da sürekli uyaranlara maruz kalan bireyler, popüler kültürün dayattığı sembolleri kabul eder ve dayatılan metalara uyum sağlamaya çalışırlar. Binark ve Gencel Bek'e göre erkek egemen ideolojinin ürettiği ideal kadın imgesi, dış görünüş üzerinden yaratılır. Çeşitli medya metinleri, reklamlar, haberler, televizyon dizileri gibi birçok programda kadınlara "vücudun formda, saçların dolgun olmalı" mesajı empoze edilir (Binark ve Gencel Bek, 2010: 171). Geleneksel medyanın dayattığı bu imaj sosyal medya platformları ile de pekiştirilmektedir. Bedensel değişimlerinden ruhsal ve zihinsel gelişimlerine kadar hassas bir evrede olan ergen genç için bu algıdan etkilenmemek ve kendini bu gönderilerin etkisinden soyutlamak mümkün olmayacaktır.

Bulgular bölümünde görüldüğü üzere ergenlik çağındaki gençler için güzel/ yakışıklı görünmek, akranları tarafından fiziksel görünümün beğenilmesi, bu beğenilerin Instagram'da paylaştıkları gönderilerde de pekiştirilmesi oldukça önemlidir. Fiziksel olarak hızlı bir gelişim evresinde olan bu gençler, görünüşleri ile ilgili imajlarını sabitlemekten kaçınmakta, az beğeni alan ya da zamanla çocuksu buldukları fotoğrafları silmeyi tercih etmektedirler. Fiziksel görünüşleri ile, tüketim alışkanlıkları ve sahnede sergiledikleri benlik imajları ile biricik olmak ve özel hissetmek istemektedirler. Bunun için de benliği yeniden ve sürekli inşa ederek deşifre etmektedirler. Sürekli inşa ettikleri benlikleri ve yaratmak istedikleri imaj, ancak deşifre edildiğinde ve onay alındığında amaca ulaşmış olarak kabul görmektedir.

4. BÖLÜM: DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada ergenlerin en sık kullandığı sosyal ağ mecrası olan Instagram'ın onların benlik saygılarına etkisi incelenmiştir.

Biyolojik ve psiko-sosyal gelişim açısından insan hayatının en kritik evrelerinden biri olan ergenlik döneminde bireyin sağlıklı bir benlik algısına sahip olması tüm hayatını etkileyebilmektedir. Toplumsal bir varlık olan insan, günlük yaşam pratikleri ve iletişim kurma biçimlerinde yeni medya mecralarına kaçınılmaz olarak yer vermektedir. Teknolojik gelişmelerin en hızlı yaşandığı zaman diliminde doğup son teknoloji iletişim araçları ile büyüyen dijital yerli ergen bireyin, akranları arasında en çok tercih edilen sosyal medya platformu olan Instagram'a kayıtsız kalması da mümkün görünmemektedir. Frankfurt Okulu üyeleri kitle toplumunda yaratılan boş zaman endüstrisinin, boş zamanı bir mola olma halinden uzaklaştırıp hazırlanılan bir sürece dönüştürdüğünü savunur (Giddens, 2008: 647). Katılımcıların verdikleri yanıtları incelediğimizde çoğunluğun Instagram'ı sadece boş zamanlarda vakit geçirecek bir mecra olarak görmediklerini, bu platformda gönderi paylaşmak için, istenilen imajı yaratmak ve sahnelemek için bilinçli çaba harcadıklarını söylemek yerinde olacaktır.

Günümüz ergenlik çağındaki gençler, dijital yerli olarak doğdukları için, teknolojik kuşatma olmayan bir dünyayı tecrübe etmemiştir. Jensen ve Nutt'a göre Z kuşağının teknolojik iletişim araçlarından zarar görme riski, diğer kuşaklara göre çok daha fazladır (Jensen ve Nutt, 2017). Kendileri gibi Instagram'da var olma çabası içinde olan arkadaşlarıyla etkileşim halinde olmak, ergenin paylaşım motivasyonlarını da etkilemektedir.

Hal Niedzviecki, "Dikizleme Günlüğü" adlı kitabında teknolojinin hayatımızı kuşatması sonucunda dikizleme kültürü kavramının gelişmesinin olağan olduğunu belirtirken

dikizlemenin, sadece X, Y ve Z kuşaklarına özgü bir davranış olmadığını savunur (Niedzviecki, 2019: 11). Daha eski kuşaklar, reality show ve gözetleme evi programlarını televizyonda izleyerek gözetleme hazzını tatmin etmekteydiler. 2000'li yılların başında Türkiye özel televizyonlarındaki " Biri Bizi Gözetliyor", " Gelinim Olur Musun? " gibi ABD menşeili programlar bunların başında gelmekteydi. Niedzviecki'ye göre dikizlenerek ne kadar özel bireyler olduğumuzu başkalarına ispatlamak istiyoruz (Niedzviecki, 2019: 41).

Sosyal gelişimleri açısından ergenlerin akranlarıyla vakit geçirmeleri önemlidir. Ergenlikte anne, baba ve yetişkinlerin otoritesi reddedilirken akranların görüşleri önem kazanır. Akran grubunun tutum ve değerlerini benimser görünmek, ergen için onaylananın bir yoludur (Kulaksızoğlu, 2017: 87). Ergenin onay almak, grup tarafından kabul görmek ve dışlanmamak için akran grubunda hakim olan görüşe katılması tam olarak Suskunluk Sarmalı kuramına örnek verilebilecek bir eğilimdir.

Yeni medya teknolojileri özellikle eğlence, oyalanma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedir. Çalışmamız açısından önemli olan nokta, sosyal medya gibi platformları içeren yeni medya teknolojilerinin bireylerin özellikle ev içerisinde aile birlikteliği ile karşılaması gereken sosyal ve psikolojik gereksinimlerini ikame amacıyla tercih edilmesidir.

Sosyal medya, kullanıcıların gereksinimleri doğrultusunda değişen bir mobil ağlar sistemidir. Sanal uzamı her yaştan kullanıcı, sosyo-psikolojik gereksinimlerini doyurmak için kullanmaktadır. Gençlerin sosyal medyayı kimlik oluşturmada kullanılan bir mecra olarak görmeleri de doyum sağlayan bir işlevselliktir (Altan, 2015: 86).

Georg Simmel, kitle kültürü kavramını açıklarken kültürün, insan ruhunun doğrudan bir aynası olmadığını söyler. Hayata karşı bir kültür betimleyen Simmel, popüler kültürün bizim dışımızda gelişen bir olgu olduğunu ve asıl hayatı yok ettiğini vurgulamaktadır (Niedzviecki, 2011: 111-112). Öte yandan bireye, kitlelerin rağbet ettiği davranışları kolayca kabul ettiren ekonomik ve kültürel dinamikler geçerliliğini korumaktadır. Adorno, kültür endüstrisinin ürünlerini metaya dönüşmüş sanat ürünleri olarak kabul etmez. Ona göre bu ürünler pazarda satılmak üzere üretilmiş şeylerdir. Kültürel ürünler gerçek ihtiyaçları karşılamak için değil, pazarda maddi değer bularak satılması için üretilirler. Eğlenme ve dinlenme vadeden ürünler, bu vaadler dışında amaçları benimsetirler (Jay, 2001: 167).

Popüler kültür, "Ben Özelim" piyasasının talepleriyle mutabakat sağlamak için devamlı değişip kendini yenilemek zorunda kaldığından bağlantı, anlık ve yüzeysel olarak kalmaktadır (Niedzviecki, 2011: 201). En sevilen televizyon dizisinin yayından kalkması gibi Instagram'da da beğenilmeyince silinen fotoğraflar ya da yirmi dört saatte kaybolan hikaye paylaşımları bizi takipte kalmaya çağırmaktadır.

"Gençliği sosyal etkileşimi temele koyarak açıklamaya çalışan sembolik etkileşimci teoriye göre birey, sosyal olarak yapısallaşmış gruplar içinde yer alır, o grup içinde büyüyüp ondan bir şeyler öğrenir, grup içinde çeşitli rolleri oynayarak grupla ve toplumla bütünleşir, sosyal etkileşim içinde birey, kültürel inançları, değerleri ve normları içselleştiren bir model geliştirir". (Şahin, 2005: 171) Ergenlik çağındaki gençler de grup içinde varlığını sürdürebilmek için grubun beklentisine uygun davranması gerektiğine ilişkin bir role bürünür, bu role uygun davranır.

Görme ve görülme üzerine inşa edilmiş olan sosyal medyada birey, gördüğü ve görüldüğü oranda var olmaktadır. Gerçek, görünür olanın içine indirgenmektedir (Özgül, 2015: 103). Goffman'ın benlikle ilgili tüm kavramları sanal olmayan uzamdaki

ilişkilere dairdir; ancak sanal uzamda da kullanıcıların benlik sunumuna bakıldığında aktör ve izleyici rollerinin benzer şekilde üstlenildiğini gözlemlemek mümkündür. Bu bağlamdan yola çıkarak bireyin performansının sahnede sergilediğiyle sınırlı kaldığı söylenebilir. Gözetlendiğinin bilincinde olan ergen, nasıl bir imaj yaratmak istiyorsa profilinde bu doğrultuda paylaşım yapması gerektiğinin bilincindedir. Instagram, bu gençlere göre performans sergilemek için oldukça elverişli bir mecradır. Olduğundan daha güzel ya da yakışıklı görünebilir, sahip olmak istediği bir hayat henüz uzakta olsa bile hayatlarıyla ilgili takdir göreceklerini, onaylanacaklarını, beğenileceklerini umdukları yaşam pratiklerini paylaşarak doyum sağlayabilmektedirler.

ÖZET

Bu çalışmada sosyal medya platformu Instagram'ın ergenlik çağındaki gençlerin gündelik yaşamda Instagram kullanma pratikleri incelenmiştir.. Bu doğrultuda İzmir ili Konak ilçesindeki iki orta öğretim kurumunun öğrencileri ile saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Sınıfsal farkların Instagram kullanma pratiklerini değiştirip değiştirmediğini belirlemek için bir meslek lisesi ile bir özel lise belirlenmiş ve öğrencilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Öğrencilerin gündelik yaşam pratiklerinde Instagram kullanım motivasyonları ile ilgili verdikleri cevaplardan yola çıkılarak benlik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Goffman'ın Benlik Kuramı temelinde sanal uzamda ergen gençlerin benlik sunumuna etki eden faktörler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ergenlik, Benlik Saygısı, Instagram

ABSTRACT

In this study, we investigated how Instagram, one of the social media platforms, daily life experiences of adolescents. In this direction, field studies were carried out with the students of two secondary schools in Konak town of Izmir. In order to determine whether class differences their use of Instagram, a vocational high school and a private high school were identified and in depth interviews were conductud with the students. Self perceptions were tried to be determined from the answers of students about Instagram use motivation in their daily lives. In this context, on the basis of Goffman's self-theory, the factors affecting the self presentation of the virtual spatial adolescents were revealed.

Keywords: Adolescense, Self-Esteem, Instagram

KAYNAKÇA

Abel.J. P.; Buff, C.L.; Burr, S.A. (2016).*Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment*. Journal of Business & Economics Research – First Quarter 2016 Volume 14, Number 1

Altan, H.Z. (2015). *Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter*. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed), *Sosyal Medya Araştırmaları 2* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi

Altun, A.; Attar, G.; Gündüz, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagramdaki Benlik Sunumları. DTFC Dergisi 58.2 (2018): 1862-1895.

Ayan, Buğra.(2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (çeviri: Oğuz Adanır) Ankara, Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*, (çeviri: Nilgün Tutal ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Başaran, F. (2010). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Alternatif İletişim Olanakları*. mülkiyeCilt: XXXIV Sayı:269 255

Bayraktutan, F. (2005). *Aile İçi İlişkiler Açısından İnternet Kullanımı.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Berber Çelik, Ç. ve Odacı, H. (2012). *Kendilik Algısı ve Benlik Saygısının Problemli İnternet Kullanımı Üzerindeki Yordayıcı Rolü.e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Education Sciences*, 7(1), 433-441.

Bilbil, E.K. ve Çerçi, M. (2015). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz.* Deniz Yengin. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları içinde. İstanbul: Paloma Yayınevi.

Boyd, D.M., Ellison N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. JournalofComputer, Mediated Communication,Vol 13, No 1.

Binark, Mutlu. (2007).*Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M.; Gencel Bek, M.(2010). *Eleştirel Medya Okur Yazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Binark,M.,Bayraktutan, G. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik.* İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Botou, A.; Marcello, P.S. (2018). *Teen's Perception About Social Networking Sites: Does Facebook Influence Teens' Self-Esteem?* Greece: Scientific Research Publishing. Psychology,2018,9, 1453-1474.

Chandler, D.; Munday R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (çev.Babacan Taşdemir).İstanbul:İletişim Yayınları.

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Cobb, J., Sennett. R. (2018). *Sınıfın Gizli Yaraları*. Ankara: Heretik Yayınları.

Çakmak, V; Baş. Ü. (2017). *Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma.* Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. Doi: 10. 17361/UHIVE.2017.4.15

Çolak, B., Yalçın, B. ve Korkmaz, S. (2011, Kasım-Aralık). *Türkiye'de İnternet Kullanımının Toplumsal Yansımaları*. XVI. Türkiye'de İnternet Konferansında sunulan bildiri. Ege Üniversitesi, İzmir.

Dion, N.A. (2016). *The Effect of Instagram on Self Esteem and Life Satisfaction, Salem State University,* Honors Thesis.

Dolgin, K. G. (2014). *Ergenlik Psikolojisi; Gelişim, İlişkiler ve Kültür*, (çev. Duygu Özen), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Emler, N. (2001). *Self- Esteem. The Costs and Causes Of Low Self-Worth.* Published for the Joseph Rowntree Foundation by YPS.

Erkul, R.E. (2009).*Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*. Türkiye Bilişim Derneği Yayınları. Aralık, sayı 116 syf; 96-101.

Ersoy, E. (2013). *Ortaokul Öğrencilerinin Algıladıkları Anne Baba Tutumları ile Benlik Saygısı ve Depresyon Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*: *İstanbul İli Fatih İlçesi Örneği*. Yüksek lisans tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fausing, B. (2013). Become An Image. On Selfie, Visuality and The Visual Turn in Social Medias. University of Copenhagen.

Fennell Melanie. (2018). Özgüveni Keşfedin. Bilişsel ve Davranışçı Terapi Teknikleri Kullanan Bir Kendine Yardım Rehberi. Miray Şaşıoğlu ve Nihan Azizlerli (Çev.). Bilişsel ve Davranışçı Terapiler Serisi-11. İstanbul: Psikonet.

Fiske, John. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.

Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*,(çev. Süleyman İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, (çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı), İstanbul: Nota Bene Yayınevi

Gallegher, S.M. (2017). *The Influence Of Soccial media On Teens' Self- Esteem.* Master Thesis at Rowan University.

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

Goffman, E. (1963). Notes on the Management of Spoiled Identity. London: Penguin Books.

Goffman, E. (2016).*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
Haenlein, M., Kaplan, A.M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Indıana University, Indiana.

Göksu, V. (2016).*Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Hood, Bruce. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin Kimliği Nasıl Oluşturur?* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hülür, H; Yaşın, C. (2016). *İzleyiciden Kullanıcıya Yapı Özne Sarkacı*. Hülür, H, Yaşın, C. (Ed). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.

Irak, D.; Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.

Jay, Martin (2001) *Adorno*, (çev. Ünsal Oskay). İstanbul: Der Yayınları.

Jensen, E. F.ve Nutt, A.E. (2017).*Ergen Beyni*. İstanbul: Hep Kitap.

Kılınç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi.* Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kulaksızoğlu, A. (2017).*Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. Yalova

Sosyal Bilimler Dergisi, 5, 107-122.

Livingstone, S. (2016). *Gençliğe İlişkin İçerik Oluşturmada Riskli Fırsatları Değerlendirmek-Ergenlerin Mahremiyet, Gizlilik ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanmaları*. Hülür, H, Yaşın, C. (Ed). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.

Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0.*Retrieved from http://wwwresearchgate.net/publication/3426898.

Musser, J; O'Reilly, T(2006). *Web 2.0 Principles anda Best Practices*. United States: O'Reilly Media.

Neill, S.A. (2009). *The Alternate Channel: How Social Media is Challenging the Spiral of Silence Theory in GLBT Communities of Color.* The Faculty of the Public Communication Graduate Program Scholl of Communication American University. Washington, D.C.

Netchitailova,E. (2017). *Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi*. Filiz Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* içinde (s. 1- 19). İstanbul: Der Yayınları.

Niedzviecki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nilan, Pam, Feixa, Carles. (2006). Global Youth? Hybrid Identities, Plural Worlds, London: Routledge.

Önür, Nimet. (2007). "Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık", Sosyoloji Dergisi Ülgen Oskay'a Armağan Özel Sayısı (Hakemsiz), s. 195-233.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 2, Sayı 1, Yıl 2015.

Özgül, E.G. (2015).*Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne.*Özlem Oğuzhan(Ed). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Pehlivan, M. B. (2019). *Sosyal Medya ve Suskunluk Sarmalı: Fikirlerin İfadesi İçin Özgür Bir Alan Gerçekleşti Mi*. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Etkileşim, İstanbul.

Prensky,M. (2001).*Digital Natives, Digital Immigrants.* MCB University Press, Vol 9 No 5.

Robinson, L. (2007). *The Cyberself: The Self-ing Project Goes Online, Symbolic Interaction In The Digital Age.* Universiyt of California. Los Angeles.

Satıl, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Satkın, M. B. (2017). Otoportreden Selfie'ye Bireyin Görsel Temsilinin Dönüşümü. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. Cilt 2, Sayı 7, Yıl 2017, syf 297-306. ISSN: 1309-9302.

Steinberg, L. (2017). *Ergenlik*. Ankara: İmge Yayınevi.

Şahin, M.C. (2005). T*ürkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*. GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2 , Syf157-181

Şener, G. Özkaçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri. Bilgili, C., Şener, G. (Ed). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-II: Kültür, Kimlik, Siyaset içinde. (syf 121 - 153). İstanbul: Grafik Tasarım.

Şimşek, N., Akça Kılıç, N. & Şimşek, M. (2015). Lise Öğrencilerinde Umutsuzluk ve İnternet Bağımlılığı. Türk Silahlı Kuvvetleri Koruyucu Hekimlik Bülteni, 14(1), 7–14.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara: Dost

Türk, G.D. (2013). *Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri.*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Uğurlu, Ö; Yakın, M. (2015). *Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare.* Özlem Oğuzhan (Ed.) *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*içinde . İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Ünal, A.Z (2017). *Bourdieu'nun Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt 10, Sayı 49.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). *Friend Networking Sites and*
Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. CyberPsychology & Behavior, 9(5), 584-590. doi:10.1089/cpb.2006.9.584

Yaylagül L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeniçıktı, Nagehan Tufan. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma.* Selçuk İletişim, 9 (2): 92-115, Konya.

Yetişkin, E. (2016). *Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim.* Çağlar A. Deniz ve Banu A. Hülür (Ed). *Yeni Medya ve Toplum* içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Yıldırım A., Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Yörükoğlu, A. (1989). *Gençlik Çağı*. (6. bs). İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım.

http://www.andrewwatts.net/

https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/

https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/

https://www.sabah.com.tr/saglik/2014/03/10/sanal-lem-duskunlugu-uyusturucu-gibi-tehlikeli

http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/

https://www.instagram.com/about/us/

EK - 1 :GÖRÜŞME SORULARI

“ Sevgili öğrenci, bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı AKSEL danışmanlığında yürütülen *Instagram veErgenlerde Benlik Saygısı* konulu yüksek lisans tezine katkı sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma bulgularında öğrencilerin isimleri ve kimlik bilgilerine yer verilmeyecektir ve izniniz alınarak gerçekleştirilecek ses kaydı çalışma dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Gönüllü olarak çalışmamıza katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.”

Günseli ÖZCAN

GÖRÜŞME SORULARI

A- KATILIMCILARIN İNSTAGRAM PROFİLLERİNİ OLUŞTURMA MOTİVASYONLARI

1-Ne kadar süredir Instagram kullanıcısısınız?

2- Profilini oluştururken nelere özen gösterirsiniz?

3- Hangi özelliklerini ön plana çıkarmaktan hoşlanırsınız?

4- Instagram profilinde fotoğraf paylaşırken en fazla nelere yer verirsiniz? (Selfie, manzara, mekân, arkadaş, aile görüntüleri vb.)

5- Bir fotoğrafın beğenildiğine ikna olman için kaç kişinin beğenmesi ya da yorum yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?

6- Akışta mı hikayede mi daha fazla paylaşım yaparsınız?

7- Her gün hikaye paylaşır mısınız? Hikayede yer verdiğiniz görüntüler çoğunlukla nelerden oluşmaktadır?

8- Size göre başarılı bir Instagram profili nasıldır?

9- Paylaşım yaparken sizi motive eden duygu ve düşünceler neler ?

10- Instagram'da fotoğraf paylaşırken nelere dikkat edersiniz?

11-Fotoğraflarda iyi görünme kriterleriniz nelerdir? Kendinizle ilgili görüntü paylaşmadan önce herhangi bir hazırlık yapar mısınız?

12-Takipçileriniz sizi stalkladığı zaman onlarda kendinizle ilgili nasıl bir izlenim yaratmış olmayı isterdiniz?

13-Sosyal medyada geçirdiğiniz zamanın akademik başarınıza etki ettiğini düşünüyor musunuz?

B- HESABIN GİZLİLİĞİ VE GÜVENLİK TEDBİRLERİ

14- Profiliniz açık mı gizli mi?

15- Kimlere takip isteği gönderirsiniz?

16- Tanımadığınız kişileri takip ederken neye dikkat edersiniz?

17- Tanımadığınız kişiler size takip isteği gönderdiğinde kabul eder misiniz? Neden?

18- Tanımadığınız kişilerden gelen özel mesajları cevaplandırır mısınız?

19- Tanımadığınız kişilere özel mesaj gönderir misiniz?

20-Instagram'ı yeni insanlarla tanışmak için avantajlı bir mecra olarak görüyor musunuz?

21- Sizce Instagram'ın olumsuz tarafları var mıdır? Varsa nelerdir?

22- Kuaför, cafe, doktor kliniği gibi hizmet mekanlarına giderken İnstagram'dan bilgi alır mısınız?

23- Tek hesap mı kullanmaktasınız?

24-Paylaşımlarınızda mahremiyet sınırınız nedir? Hayatınızla ilgili nelerin bilinmesini istemezsiniz?

25- Sosyal medyanın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz? Güvenliğiniz için ne gibi tedbirler alıyorsunuz?

26- Engellediğiniz kullanıcılar oluyor mu? Birisinden ne zaman rahatsızlık duyup engelleme gereği hissedersiniz?

C- DİĞER KULLANICILARLA İLİŞKİLER VE GÜNDELİK YAŞAM PRATİKLERİ

27- Ne tür sayfaları takip edersiniz?

28- Kişisel bakım, makyaj, spor, diyet, aksesuar, ya da ilgi alanınıza giren herhangi bir alanda sayfaları takip ederken arkadaşlarınızın tavsiyesine önem verir misiniz, yoksa genellikle keşfet bölümünden mi haberdar olursunuz?

29- Instagram'da haberdar olup katıldığınız sosyal etkinlikler var mı ?

30- Paylaşımlarınızda yer bildirimi yapıyor musunuz?

31- Takip etmek mi takip edilen olmak mı daha cezbedici, neden? (Gözetlemek mi gözetlenen olmak mı ?

32- Instagram'dan en keyif aldığınız anlar neler?

33-Telefonda geçirdiğin süre fazla olduğunda rahatsızlık duyuyor musunuz? Süreyi azaltmak için kendinizi kontrol etmeye çalışır mısınız?

34- Okullarda cep telefonu kullanımının yasaklanması, Instagram kullanıcısı olarak sizi nasıl etkiledi? Okul dışında Instagram'da geçirdiğiniz zamanda bir değişiklik oldu mu ?

35- Instagram'da zaman geçirmekten ne zaman sıkılırsınız?

36- Ne tür davranışlara maruz kaldığınızda kendinizi rahatsız hissedersiniz?

37- Arkadaşlarınızla bir aradayken telefona sıklıkla odaklanır mısınız?

38- Popülerlik deyince ne algılıyorsunuz?

39- Popüler olmak sizin için ne ifade ediyor?

40-Başkalarının paylaşımları, farklı hayatları izlemek size kendinizi nasıl hissettiriyor?

41- Sizin paylaşımlarınıza en fazla kimler baktığında mutlu hissediyorsunuz?

EK-2: OKUL MÜDÜRLÜĞÜ İZNİ

T.C.
KONAK KAYMAKAMLIĞI
Konak Küçükyalı Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi
Müdürlüğü

Sayı : 82434924-604.01.02-E.19512814 17.10.2018
Konu : Tez Araştırma izni

Sayın
Günseli ÖZCAN
Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alan öğr.

İlgi: 17.10.2018 Tarihli dilekçeniz.

İlgi dilekçede 2018-2018 Eğitim Öğretim yılında okulumuz 9-10-11 ve 12. sınıf öğrencilerinden 16 öğrenci ile "İnstagram ve Ergenlerde Benlik Saygısı" konulu yüksek lisans tezininiz kapsamında derinlemesine görüşme yapma isteğinizin Rehber öğretmenin eşliğinde yapılması uygundur.
Bilgilerinizi rica ederim.

İzzet TETİK
Okul Müdürü

Ayrıntılı bilgi için :
ADRES:141 sokak no:87 KONAK-İZMİR
email:365840@meb.k12.tr
Web adresi:www.kucukyali.k12.tr
Faks : 0232 2450161
TEL:0232 2448477-2447555

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. https://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden c7e8-8744-3abd-ac8c-8d46 kodu ile teyit edilebilir.

EK-3: İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ İZNİ

T.C.
KONAK KAYMAKAMLIĞI
İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 39275254-400-E.24506413 19/12/2018
Konu :Tez Araştıma İzni

KAYMAKAMLIK MAKAMINA
KONAK

İlgi :Günseli ÖZCAN'a ait 12/12/2018 tarihli dilekçe.

İlçemiz Küçükyalı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Öğretmeni Günseli ÖZCAN "İnstagram'ın Ergenlerin Benlik Saygısı Üzerindeki Etkileri,Devlet Okulu ve Özel Okul Karşılaştırmalı Analizi" isimli araştırma tezi için Özel Türk Koleji Anadolu Lisesi öğrencilerinden gönüllü olanlarla derinlemesine görüşme çalışması yapma talebini ilgi yazı ile bildirmiştir.

Ekte belgeleri gönderilen çalışmanın yapılması, öğrencilerin derslerinin aksatılmaması, görüşmelerin rehber öğretmen eşliğinde ve dilekçede bildirilen sorulardan oluşması koşuluyla, Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Serdal ŞİMŞEK
Müdür

OLUR
..../..../2018
Mehmet ERİŞ
Konak Kaymakamı

Konak İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
1393 Sokak No:2 Alsancak Konak
Elektronik Ağ: www.konakmeb.gov.tr
e-posta: konak35@meb.gov.tr

Özel Öğretim Bölümü
E.KABAKDELEN VHKİ
Tel: (0 232) 464 8100
Faks: (0232) 465 3033

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. https://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden d513-c994-34ed-bbbe-4930 kodu ile teyit edilebilir.