

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE BENLİK
SUNUMU: INSTAGRAM'DAKİ YENİ
GELİNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ŞEYMA ÇOŞKUN

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE BENLİK
SUNUMU: INSTAGRAM'DAKİ YENİ
GELİNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ŞEYMA ÇOŞKUN

Danışman, Doç. Dr. Şeyda AKYOL

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ŞEYMA ÇOŞKUN'ın KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM'DAKİ YENİ GELİNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 24.04.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. ŞEYDA AKYOL	
2. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi BETÜL ÖZKAYA	
3. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi ALİ BARIŞ KAPLAN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:	Şeyma oşkun
Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	:	Kişilerarası İletişim
Tez Danışmanı	:	Şeyda Akyol
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans - 2019
Anahtar Kelimeler	:	İletişim, Kişilerarası İletişim, Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Instagram

ÖZET

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM'DAKİ YENİ GELİNLER ÜZERİNE BİR RAŞTIRMA

Kişinin "ben kimim" sorusuna verdiği cevabı iletişim yolu ile diğer kişilere aktarma sürecine benlik sunumu adı verilmektedir. İletişimin sağlıklı bir şekilde devam etmesi için başarılı bir benlik sunumuna, başarılı bir benlik sunumu için de sağlıklı bir iletişim sürecine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda günümüzde iletişim ortamlarının değişmesi bireylerin benlik sunumu ortamları dediğimiz sahnelerin değişmesinde de oldukça etkili olmuştur. Web 2.0'ın iletişim teknolojilerine kazandırılması ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya mecraları yüz yüze iletişimi sanal ortama taşımıştır. Sosyal medya araçları kişilerarası iletişim için yeni mecralar olmakla birlikte benlik sunumu için de yeni bir sahne ortamı anlamına gelmektedir. Sosyal medya mecralarından Instagram ise kişilerin fotoğraf veya video paylaşımları ile daha çok kişiye mesajlarını iletebildikleri ve benlik sunumlarını gerçekleştirebildikleri yeni iletişim ortamlarındandır. Araştırmamızın konusu olan yeni gelinler ise Instagram'da yeme-içme sunumları, ev dekorasyonları, düzen ve temizlik önerileri ile ilgili yaptıkları paylaşımlarla fenomen haline gelmiş evli kadınlardır. Bu kişilerin yaptıkları paylaşımlarla Instagram'da nasıl ve hangi taktiklerle benlik sunumu gerçekleştirdikleri araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Instagram üzerinden iletişime geçilen 253 kişiden 32'si araştırmamıza katılarak

gönderilen anket sorularını cevaplamışlardır. Verilerin toplanmasında Instagram Kullanım Ölçeği ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS 22 paket programı ile Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmış olup veriler frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine dayalı olarak yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda Instagram'daki yeni gelinlerin örnek davranış sergilemek için benlik sunumu gerçekleştirdikleri bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca yeni gelinlerin demografik özellikleri, internet ve Instagram kullanım durumları hakkında da bilgi edinilmiştir.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:	Şeyma Çoşkun
Department	:	Public Relations and Promotion
Programme	:	Interpersonal Communication
Thesis Advisor	:	Şeyda Akyol
Thesis Type and Date	:	Master - 2019
Keywords	:	Communication, Interpersonal Communication, Self Presentation, Social Media, Instagram

ABSTRACT

SELF-PRESENTATION IN INTERPERSONAL COMMUNICATION: A RESEARCH ON NEW BRIDES OF INSTAGRAM

The process of transferring the personal answer of an individual to the question “Who am I?” to other people by way of communication is called self-presentation. A successful self-presentation is needed for a healthy continuance of the communication while a healthy communication process is needed for a successful self-presentation. In this context, the changes on communication environments nowadays has been extremely effective on changing the settings that refers to the individual self-presentation environments. The social media which became a part of our lives as a result of acquiring Web 2.0 by communication technologies has transferred the face-to-face communication to virtual platforms. Together with social media tools being novel mediums for interpersonal communication, it also means a new scenery for self-presentation. One of these social media tools, Instagram, is among these novel communication environments in which individuals are able to transmit their messages to even more people via sharing photos and videos, hence actualize their self-presentations. The new brides who are the topic of this research have become phenomenon/influencers via their posts on food and

beverages presentations, home decorations, cleaning suggestions etc. The self-presentations of these individuals on Instagram, their tactics on this regard, is the topic of this research. To this end, 32 of the 253 influencers who have been contacted via Instagram have been participated on this questionnaire form of a research and answered the questions. The Scale of Instagram Usage and The Modified Self-Presentation Tactics Scale have been used in the collection of the data. IBM SPSS Statistics V22.0 and One Way ANOVA have been used in the analysis of the data which based on the frequency, percentage, arithmetic average and standard deviation forms.

As a result of the research, it has been reached that the new brides in Instagram have been involved in this self- presentation for the purposes of being example setters. Moreover, by this research , the demographics with internet and Instagram usage habits of the new brides have also been reached.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNİN KAVRAMSAL AÇIKLAMALARI	4
2.1 İletişimin Kavramsal Açıklaması, Amacı Ve Önemi	4
2.2 İletişim Süreci ve Öğeleri	7
2.3 İletişim Türleri	9
2.3.1 Örgütsel İletişim	9
2.3.2 Kitle İletişimi	10
2.3.3 Kişi İçi İletişim	11
2.3.4 Kişilerarası İletişim.....	12
2.3.4.1 Kişilerarası İletişim Süreci ve Unsurları	15
2.3.4.2 Kişilerarası İletişim Fonksiyonları.....	18
2.3.4.3 Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler.....	19
2.3.4.4 Kişilerarası İletişim Türleri.....	20
2.4 Yeni İletişim Ortamları	22
2.4.1 Sosyal Medya.....	23
2.4.2 Sosyal Medyanın Gelişimi ve Özellikleri.....	25
2.4.3 Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	27

2.4.4	Sosyal Medya Araçları.....	29
2.4.4.1	Facebook	29
2.4.4.2	Twitter	32
2.4.4.3	Instagram.....	33
2.4.5	Sosyal Medyanın Kişilerarası İletişime Etkisi.....	35

3. BENLİK KAVRAMI VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADAKİ BENLİK SUNUMU 37

3.1	Benlik Kavramı.....	37
3.1.1	Benliğin Oluşumu ve Türleri	38
3.2	Benlik Kuramları	43
3.2.1	William James'in Benlik Kuramı	43
3.2.2	Carl Rogers'in Benlik Kuramı.....	43
3.2.3	Charles Cooley'in Ayna Benlik Teorisi.....	44
3.2.4	George Herbert Mead'in Benlik Kuramı	44
3.3	Benlik Sunumu	45
3.4	Benlik Sunumu Kuramları	47
3.4.1	Goffman'ın Dramaturjik Kuramı.....	48
3.4.2	Jones'un Kendini Sevdirmeye Kuramı.....	50
3.5	Kişilerarası İletişimde Benlik Sunumu Taktikleri	52
3.5.1	Kişilerarası İletişimde Sözel Benlik Sunumu Taktikleri	54
3.5.1.1	İddiacı Benlik Sunumu Taktikleri.....	54
3.5.1.2	Savunucu Benlik Sunumu Taktikleri	55
3.5.1.3	Saldırganca Benlik Sunumu Taktikleri	56
3.5.1.4	Koruyucu Benlik Sunumu Taktikleri.....	57
3.5.2	Kişilerarası İletişimde Sözel Olmayan Benlik Sunumu Taktikleri. 58	
3.6	Sosyal Medyada Benlik Sunumu	60
3.6.1	Instagram'da Benlik Sunumu	63

4. INSTAGRAM'DAKİ YENİ GELİNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	67
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
4.2 Araştırmanın Yöntemi	70
4.2.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	71
4.2.2 Araştırmanın Kısıtları	72
4.3 Veri Toplama Teknikleri	73
4.3.1 Instagram Kullanım Ölçeği.....	73
4.3.2 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği	74
4.4 Veri Analizi.....	77
4.5 Araştırmanın Bulgular	77
4.5.1 Instagram Kullanım Ölçeği.....	78
4.5.2 Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği	84
4.5.3 Instagram Kullanım Ölçeği ve Benlik Sunumu Ölçeği	
Karşılaştırması	86
4.6 Araştırmanın Sonucu	100
5. SONUÇ.....	102
EKLER.....	104
KAYNAKÇA	109

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Yeni Gelinlerin Yaş Aralıkları ve Yaşadıkları Şehir.....	71
Tablo 2: Instagram Kullanım Ölçeği Güvenilirlik Analizi	74
Tablo 3: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi	74
Tablo 4: Yeni Gelinlerin Eğitim Durumu Ortalamaları.....	78
Tablo 5: Yeni Gelinlerin Mesleki Durumu Ortalamaları.....	78
Tablo 6: Yeni Gelinleri Çocuk Sayısı Ortalamaları.....	78
Tablo 7: Yeni Gelinleri Evlilik Süresi Ortalamaları	79
Tablo 8: Yeni Gelinlerin Aylık Gelir Düzeyi Ortalamaları	79
Tablo 9: Yeni Gelinlerin Instagram Kullanım Nedenleri	79
Tablo 10: Yeni Gelinlerin Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi.....	80
Tablo 11: Yeni Gelinlerin Günlük Instagram Kullanım Süresi ve Instagram'a Girme Tekrarları	80
Tablo 12: Yeni Gelinlerin Instagram Takipçi Sayısı Ortalamaları	80
Tablo 13: Yeni Gelinlerin Instagram Kullanıcı Adları Ortalamaları.....	81
Tablo 14: Yeni Gelinlerin Profil Fotoğraf Bilgileri.....	81
Tablo 15: Yeni Gelinlerin Fotoğraf Paylaşım Sıklığı	82
Tablo 16: Yeni Gelinlerin Paylaştıkları Fotoğrafı Çekim Tekrarı.....	82
Tablo 17: Yeni Gelinlerin Fotoğraf Çekimi İçin Harcadığı Zaman.....	82
Tablo 18: Instagram Kullanım Anketi	83
Tablo 19: Yeni Gelinlerin Örnek Davranış Sergileme Davranışı Ortalamaları .	84
Tablo 20: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktiklerinden Kendini Sevdirmeye Taktiği Ortalamaları.....	85

Tablo 21: Yeni Gelinlerin Tehdit Davranışı Benlik Sunumu Taktiği Ortalamaları	85
Tablo 22: Yeni Gelinlerin Kendini Acındırma Benlik Sunumu Taktiği Ortalamaları	85
Tablo 23: Yeni Gelinlerin Niteliklerini Tanıtma Benlik Sunumu Taktiği Ortalamaları	86
Tablo 24: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktikleri ile Gelir Düzeylerinin Karşılaştırması	86
Tablo 25: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Örnek Davranış Sergileme Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması	87
Tablo 26: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Kendini Sevdirmeye Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması	88
Tablo 27: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Kendini Acındırma Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması	89
Tablo 28: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması	89
Tablo 29: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Tehdit Davranışı Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması	90
Tablo 30: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktikleri ile Çocuk Sayısının Karşılaştırması	91
Tablo 31: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Örnek Davranış Sergileme Taktiğine Göre Karşılaştırması	92
Tablo 32: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Kendini Sevdirmeye Taktiğine Göre Karşılaştırması	92
Tablo 33: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Kendini Acındırma Taktiğine Göre Karşılaştırması	93
Tablo 34: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Karşılaştırması	93

Tablo 35: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Tehdit Davranışı Taktiğine Göre Karşılaştırması	94
Tablo 36: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktikleri ile Eğitim Düzeyi Karşılaştırması	94
Tablo 37: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Örnek Davranışı Sergileme Taktiğine Göre Karşılaştırması	95
Tablo 38: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Kendini Sevdirmeye Taktiğine Göre Karşılaştırması	96
Tablo 39: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Kendini Acındırma Taktiğine Göre Karşılaştırması	96
Tablo 40: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Karşılaştırması	97
Tablo 41: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Tehdit Davranışı Taktiğine Göre Karşılaştırması	97
Tablo 42: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktikleri ile Evlilik Süresi Karşılaştırması	97
Tablo 43: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Örnek Davranış Sergileme Taktiğine Göre Karşılaştırması	98
Tablo 44: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Kendini Sevdirmeye Taktiğine Göre Karşılaştırması	98
Tablo 45: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Kendini Acındırma Taktiğine Göre Karşılaştırması	99
Tablo 46: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Karşılaştırması	99
Tablo 47: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Karşılaştırması	100

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Temel İletişim süreci.....	7
Şekil 2: Kişilerarası İletişimin Evrensel Modeli.....	15
Şekil 3: Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: 2019.....	27
Şekil 4: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: 2019.....	28
Şekil 5: Johari Penceresi,.....	41

KISALTMALAR

<i>SPSS</i>	Statistical Package for the Social Sciences
α	Alfa
n	Frekans
%	Yüzde
\bar{x}	Aritmetik Ortalama
F	F Değeri
sd	Serbestlik Derecesi
ss	Standart Sapma
p	Anlamlılık Değeri
DM	Direk Mesaj

1. GİRİŞ

Benlik sunumunun anlaşılabilmesi için öncelikle iletişimin ve devamında kişilerarası iletişimin iyi bilinmesi gerekmektedir. Çünkü benlik sunumu iletişim sürecinde ortaya çıkan bir durumdur.

Toplumsal bir varlık olan birey diğer insanlardan soyutlanmış bir hayat sürdüremeyeceğinden her daim iletişim içerisinde olmak zorundadır. Konusu veya amacı ne olursa olsun kişi her iletişim sürecinde kendisi ile ilgili bir izlenim oluşturmaktadır. Birey iletişim esnasında bilinçli veya bilinçsiz olarak diğerleri üzerinde bıraktığı izlenimin her daim olumlu olmasını istemektedir. Diğerleri üzerinde iletişim yoluyla oluşturulan bu izlenimler kişinin benlik sunumunu göstermektedir.

Birey benlik sunumunu sadece kişilerarası iletişim yoluyla gerçekleştirmez. Kişi hiç kimseyle bire bir iletişime girmese bile giydiği kıyafetle, saçıyla, makyajıyla, kullandığı aksesuarlarla, bindiği arabalarla, yakasındaki rozetlerle ve daha pek çok şeyle benlik sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda benlik sunumu, kişinin kim olduğu ile ilgili etrafına verdiği mesajları içermektedir.

En çok kişilerarası iletişim esnasında benlik sunumu gerçekleştirmeye ihtiyaç duyan birey, günümüzde kişilerarası iletişimin yüz yüze olma durumu ortadan kalktığından benlik sunumunu gerçekleştirmek için farklı yollar geliştirmektedir. Bunların en başında ise sosyal medya mecraları yer almaktadır. Gelişen teknoloji ve değişen yaşam şartları nedeniyle kişilerarası iletişim birebir olmaktan çıkıp sanal ortama taşınmıştır. Bu da benliklerin sunumu için Goffman'ın deyimiyile yeni bir sahne demektir.

Sosyal medya sayesinde edilgen bir durumdan etken duruma geçen birey, paylaşımlar yaparak daha çok kişiye mesajını ulaştırabilmekte ve daha çok kişiyi etkisi altına alabilmektedir. Sosyal medya bireye istediğini istediği gibi paylaşma konusunda oldukça özgür bir alan sunmaktadır. Üstelik paylaşılanların önceden planlanıp kurgulanabilmesine olanak sağlayan bu mecralar idealize dilmiş benlik sunumları için oldukça uygun ortamlardır.

İnternet teknolojisinin Web 2.0'a geçmesi ile hayatımıza giren sosyal medyada oldukça interaktif bir iletişim gerçekleştiği için kişi bu mecralarda yaptığı paylaşımlara aldığı beğeniler, yorumlar veya arkadaş sayısı ile benlik sunumunun başarılı olup olmadığını takip ederek kendine yön verebilmekte ve belli bir tatmine ulaşmaktadır.

Bu araştırmaya konu olan sosyal medya mecralarından Instagram ise yukarıda bahsedilen sosyal medyadaki benlik sunumunun fotoğraf ve videolar aracılığıyla gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Instagram'da bireyin açıkça ben buyum demesine gerek kalmadan paylaştığı fotoğraflardan kim olduğu, benlik sunumunu nasıl gerçekleştirdiği anlaşılabilir.

Hemen her gün sosyal medyada yeni bir akım kullanıcıların ilgi odağı olmakta ve bu akımlara katılan bireyler kısa yoldan popüler olup fenomen haline gelmektedir. Araştırmamıza konu olan yeni gelinler ise "Gelin Evi" adlı Televizyon programı ile ortaya çıkmıştır. Programda gelinler çeyizlerinden ev dekorasyonlarına, kına gecelerinden düğünlerine, mutfaktaki hünelerinden gelenek göreneklerine olan bağlılıklarına kadar kıyasıya yarışmaktadır. Bu programdan ilham alan diğer gelinler ise programın benzerini yaptıkları paylaşımlarla Instagram'a taşınmışlardır. Her köşesi pembenin tonlarıyla dizayn edilmiş evlerden, sunum adını verdikleri paylaşımlarla masalsi bir hayat yaşadıkları algısını oluşturan yeni gelinler, bir anda Instagram fenomeni haline geldiler. Bu bilgiler doğrultusunda yaptıkları paylaşımlarla benlik sunumlarını gerçekleştiren bu kişilerin benlik sunumlarını nasıl ve hangi taktiklerle gerçekleştirdiklerinin ortaya koymak araştırmamızın en önemli sorunsalıdır.

Araştırmamızın amacı ise sosyal medyanın fenomen topluluğu olan yeni gelinlerin Instagram'da yapmış oldukları paylaşımlarla benlik sunumlarını nasıl ve hangi amaçla gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmaktır. Bunların haricinde bu araştırma yeni gelinlerin sosyo-ekonomik durumları ile ilgili de ipuçları elde etmemizi sağlamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırmanın problemi ise "Instagram'daki yeni gelinler yaptıkları paylaşımlarla nasıl bir benlik sunumu gerçekleştiriyor?" şeklindedir.

Araştırmanın "Sosyal Medyadaki Kişilerarası İletişim Sürecinin Kavramsal Açıklamaları" adlı 2. Bölümünde iletişim ve iletişim türlerine, yeni iletişim ortamları ve

sosyal medyaya kavramına, sosyal medya araçları ve sosyal medyada kişilerarası iletişimin nasıl gerçekleştiğine değinilmiştir.

3. Bölüm olan “Benlik Kavramı ve Kişilerarası İletişim Bağlamında Sosyal Medyadaki Benlik Sunumu” başlıklı bölümde benlik ve benlik sunumu kavramlarına, benlik sunumu teorilerine, kişilerarası iletişimde benlik sunumuna ve sosyal medyadaki benlik sunumunun nasıl gerçekleştiğine değinilmiştir.

“Instagram’daki Yeni Gelinler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı 4. Bölümde ise diğer bölümlerde yapmış olduğumuz literatür taramaları ışığında gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasına ve araştırmada elde ettiğimiz bulgulara değinilmiştir.

Araştırma kapsamında uygulanan analizlerde güven aralığı için $\alpha=0,05$ temel alınmıştır. Çalışmaya katılan kişilere ilişkin bilgiler, araştırmacı tarafından hazırlanmış olan Instagram Kullanım Ölçeğindeki sorularla sınırlıdır. Bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumu taktiklerine ilişkin bilgiler ise Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği ile elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Araştırmaya katılan bireylerin tamamı yaptıkları paylaşımlar, ev dekorasyonları ve kendilerini tanımladıkları cümlelerle Instagram’daki yeni gelin profiline uygundur. Araştırma örnekleminde yer alan bireylerin tamamı evlidir.

Bu araştırma sürecinde gönüllülük esasıyla araştırmaya katılan kişilerin ankete verdikleri yanıtlarda samimi ve içten davrandıkları varsayılmaktadır.

Sonu bölümünde ise çalışma hem literatür olarak hem de araştırma olarak özetlenip elde edilen sonuçlardan bahsedilmiştir. Ayrıca benzer bir araştırma yapacak olanlar için önerilere de değinilerek tez çalışması tamamlanmıştır.

2. SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNİN KAVRAMSAL AÇIKLAMALARI

2.1 İletişimin Kavramsal Açıklaması, Amacı Ve Önemi

Ortak, ortak kılmak, ortak olmak ve haberdar etme anlamlarında kullanılan, İngilizce 'de “*communication*” olarak adlandırılan iletişim sözcüğünün kökeni Latince “*communis ve communicare*” sözcüklerinden türemiştir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.5).

İletişim tarihin ilk yıllarından itibaren insanların toplu halde yaşamasıyla şekillenen toplumsal hayat iletişimi zorunlu kılmıştır. Çünkü insan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir (Yaylagül, 2006, s.10).

İletişim kavramı başlangıçta demiryolları, karayolları, telgraf, telefon bağları ve radyo sinyalleri üzerinde dururken 20. yüzyılın başından itibaren sembolik etkileşim, yöntemsel etkinlik, siyasal propaganda ve psikolojik savaştan başlayarak insan ilişkileri ve toplum yapısı faaliyetleri ile ilgili anlamlarda kullanılmıştır. Bu sebeple antropoloji, psikoloji, sosyoloji, dil bilimi, işletme ve daha pek çok alanla bağdaştırılarak tanımlanan iletişim kavramının pek çok tanımı ortaya çıkmıştır. (Erdoğan, 2002, s.11).

Herkesin bildiği ancak çok az kişinin tatmin edici bir biçimde tanımlayabildiği insan etkinliğe iletişim adı verilmektedir (Fiske, 1996, s.15). İlk olarak sözlük tanımlarına bakacak olursak iletişim “*duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme*” ve “*telefon telgraf, televizyon, radyo gibi aygıtlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme*” (TDK, 1983, s.578).

Theodorson ve Theodorson'a göre iletişim, simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir. Teremholm ve Jensen ise iletişim için, insanların kolektif (ortaklaşa) olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri bir süreçtir demiştir. Rogers ve Kincaid iletişimi, katılanların bilgi yaratıp

karşılıklı bir anlama ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaşma süreci olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 1995, s.168).

Pek çok tanımı olan iletişim için Shannon ve Weaver bir aklın başkasını etkilediği tüm işlemlerdir der (Usluata, 1994, s.13). Amerikalı Sosyolog Charles Cooley ise iletişim ile ilgili şunları ifade etmektedir: “İletişim insan ilişkilerinin, içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizmalar özellikle beyindeki bütün semboller ve bu sembolleri mekan içinde iletme ve zaman içinde koruma yollarıdır” (Erdoğan, 2002: 22).

İletişim bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılması olmakla birlikte kişi ya da grupların davranış ve tutumlarını etkilemeye yönelik bir eylemdir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.5).

Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimlerine iletişim adı verilmektedir (Oskay, 1992, s.15).

Ertürk iletişimi, “Gerçeklerin, düşlerin, hislerin alışverişi, kişileri bir birine bağlayan bir süre, çeşitli bilgi ve iletilerin aktarılması, anlama, duyma duyurma, düşünme ve düşündürme, bilgi alma ve bilgi verme, insanların birbirlerini anlayabilmesi için aralarında oluşturdukları duygu, düşünce haber ya da bilgi alışverişi, iki birim arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişi.” şeklinde tanımlamaktadır (Ertürk, 2010, s.123).

İletişimi bir süreç olarak tanımlayan Zıllıoğlu, iletişim duyguların, düşüncelerin bilgi ve becerilerin aktarılma sürecidir der (2010, s.23). İletişimin bilgi üretme aktarma ve anlamlandırma süreci olduğunu söyleyen Dökmen de iletişimin bir süreç olduğunu vurgulamıştır (Dökmen, 1994, s.15).

Eğitmek, eğlendirmek, etkilemek ya da her ne amaçla olursa olsun iletişim sonuçta bilgiye yönelik bir davranıştır (Ruben, 1984, s.11).

Tanımında iletişim unsurlarına yer veren Devito (1986), iletişimi mesajın belli bir kaynaktan belli bir kanal yoluyla gürültü unsurlarının da katılımıyla alıcıya iletilmesi süreci olarak tanımlamıştır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.7).

Verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere iletişim ileti alışverişi ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değildir. Oldukça karmaşık, çok boyutlu, çok yönlü ve çok amaçlıdır. Dolayısıyla da iletişim gönderici, ileti, araç, alıcı gibi ögeler arası doğrusal işleyen bir süreç değil oldukça çok yönlü girift bir ilişki alanı, bir işleyiştir (Güngör, 2015, s.25).

Sosyal bir varlık olan insan iletişim kurma özelliği ile günlük yaşamın her aşamasında diğer insanlarla etkileşim içerisindedir. İletişim kurduğu kişilerden etkilenir ve onları etkiler. Bu özelliği ile de biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2010, s.40-42). Bu nedenle toplumsal bir varlık olan insanın ilk çağlarda diğer kişilerle sesler, çığlıklar, hareketler, resimler vb. biçimlerde iletişim kurmaya çalışması günümüzde ise iletişim teknolojileri aracılığı ile dünyanın öbür ucundaki kişilere ulaşarak iletişim kurması insan için iletişimin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.1).

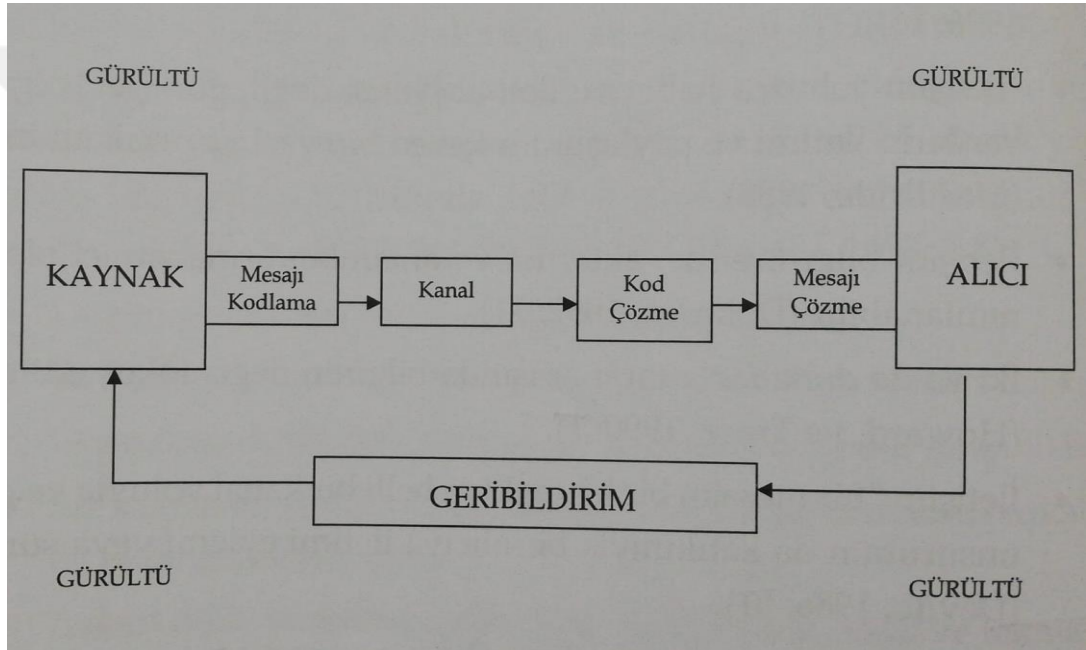
Williams, insanların bir arada olabilmesi, onları anlayabilmesi, kendini anlatabilmesi ve etkileyebilmesi yani toplumsallaşabilmesi için iletişim kurduğunu ve iletişimin amacının toplumsallaşmak olduğunu ifade eder. Yapılan araştırmalarla bir kişinin günlük yaşamının %70'ini iletişim halinde geçirdiği ortaya çıkmıştır (Williams, 1979, s.282).

Verilen bilgiler iletişimin temel önemini bireyin toplumsallaşması olarak ifade etse de iletişim yalnızca toplumsallaşmanın bir parçası değildir. Kişi kendini tanıma, dış dünyayı keşfetme, anlamlı ilişkiler geliştirme, tutum ve davranış değiştirme amacıyla da iletişim kurmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.2-3).

2.2 İletişim Süreci ve Öğeleri

Bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi ve başka bir olaya dönüşmesine süreç denir (Zıllıoğlu, 2010, s.89). İletişimin 126 ayrı ve değişik tanımını inceleyen Dance ve Larson (1976) iletişimin süreç olduğu üzerinde ortak bir görüşe varmıştır. İletişim tarihinde süreç, bir kaynağın istenen etkiyi yaratabilmek için ürettiği iletiyi alıcıya iletmesi durumudur (Usluata, 1994, s.15-16).

Şekil 1: Temel İletişim süreci



Kaynak: Gürüz ve Eğinli, 2012, s.8

Yukarıdaki şemanın kısaca özeti şu şekildedir. İletişim sürecinde ilk olarak gönderici, göndermek istediği mesajı fikir olarak zihninde oluşturur ve daha sonra bu fikri kodlar. Kodlanan mesaj bir kanal aracılığı ile göndericinin hedefindeki kişi ya da kişilere yani alıcıya ulaşır. Mesajı alan alıcı mesajı anlamak için kodları çözer ve anladıkları üzerinden göndericiye bir tepkide bulunur. Bu durum geribildirimdir (Can, Aşan ve Aydın, 2015, s.317-319). Kaynağın gönderdiği iletiye karşılık alıcının verdiği geri bildirim ile iletişim süreci karşılıklılık özelliği kazanmış olur (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.8).

İletişim, en basit düzeyde bile, üç ögeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef-kitle, iletişimde gönderilen bildirimde de ileti denilmektedir (Oskay, 1992, s.16). Ancak gönderici mesajı gönderdikten sonra alıcının bu mesajı anlayabilecek kapasitede olması gerekmektedir. Yani alıcı mesajı alıp çözümleyip yorumladıktan sonra geri bildirimde bulunması halinde ancak iletişim süreci tamamlanmış olur. (Tutar, 2003, s.46).

İletişim sürecinin temel unsurları şu şekildedir:

Kaynak: İletişim sürecini başlatan kişi olan kaynak kendi kişisel veri bankasından fikirleri seçer, kodlar ve son olarak bu fikirleri alıcıya gönderir. İletişimin bütün sorumluluğu gönderen ya da kodlayandır (Kasar, 2011, s.8).

Mesaj: İletişim sürecinde aktarılmak istenenleri taşıyan sembollerle oluşturulmuştur ve belirli bir bütünlüğü olan mesaj, kaynak ile alıcı arasında iletişimin kurulmasını sağlamaktadır (Barker, 1990, s.11). Mesaj kaynağın alıcıya iletmek istediğini kodlara ya da simgelere dönüştürür. Kaynağın alıcıya mesajı iletmek üzere belirli simgelere, sembollere, işaretlere dönüştürmesine kodlama, alıcının kaynaktan gelen mesajı aldığı anda anlamlandırmak ya da yorumlamak için simgeleri, sembolleri, işaretleri tekrar dönüştürmesine yani çözümlemesine koda açma adı verilir. (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.11).

Kanal: Anlamı oluşturacak biçimde düzenlenmiş simge ve kodları ileten fiziki ve teknik olanaklardır (Zıllıoğlu, 2010, s.108). İletiyi kaynaktan alıp iletilmek istenen kişiye ulaşmasını sağlayan araçlara kanal adı verilmektedir (Kasar, 2011, s.16).

Alıcı: Bir iletişim sürecinde kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan birey ya da gruplara alıcı adı verilmektedir (Mısırlı, 2007, s.4). Kaynak tarafından gönderilen mesajların hedefi olan alıcı kodlanmış olarak gelen mesajların kodlarını kendi duygu, düşünce, anlayış vb. özelliklerine bağlı olarak çözümleyen kişidir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.14).

Geribildirim: Bir iletişim sürecinde alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilere geribildirim adı verilmektedir. Geribildirim iletişim sürecinin son aşamasıdır (Mısırlı, 2007, s.5). Kısaca geribildirim, alıcının kaynağa tepkisini göstermesidir (Fiske, 1996, s.39).

Gürültü: İletişim sürecinde iletişime katılanların içsel ya da dışsal faktörler nedeni ile engellenmesi ve bunun sonucunda mesajın iletilmemesi ya da doğru yorumlanmasını olumsuz etkileyen faktörlere gürültü adı verilmektedir.(Gürüz ve Eğinli, 2012, s.17). Gürültü, iletişim sürecinin herhangi bir evresinde devreye girerek sürecin gerektiği gibi işlenmesini engelleyen her türlü değişkendir (Güngör, 2015, s.35).

2.3 İletişim Türleri

İletişim kavramı ile ilgili birçok etken dikkate alınarak pek çok sınıflandırma yapılmıştır. Zıllıoğlu tarafından yapılan sınıflandırmaya göre iletişim, bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak, grup ilişkilerinin yapısına göre, kullanılan kanallara ve araçlara göre, kullanılan kodlara göre, zaman ve mekan boyutlarına göre beş farklı kategoride incelenmiştir. Biz bu çalışmada iletişimi bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak ele alacağız. Toplumsal ilişkiler sistemi olarak iletişim, kişi içi iletişim, kişilerarası iletişim, örgüt iletişimi ve kitle iletişimi olmak üzere dörde ayrılır. Tezin konusu gereği kişilerarası iletişim diğer iletişim türlerinden daha detaylı ve en son ele alınacaktır (Zıllıoğlu, 2010, s.32-33).

2.3.1 Örgütsel İletişim

Örgüt, iş ve işlev bölümü yapılarak, bir otorite ve sorumluluk hiyerarşisi içinde ortak ve açık amacın gerçekleştirilmesi için bir grup insanın faaliyetinin akılcı kurallara göre koordinasyonudur (Tutar, 2003, s.15). Daha basit tanımlayacak olursak ortak bir hedefe ulaşmak için gerekli olan görevleri yerine getirmek üzere bir araya gelmiş insan topluluklarıdır (Dimbleby ve Burton, 2007, s.130).

Örgütler, iç ve dış iletişimlerini örgütsel iletişim sayesinde yürütmektedir. Bu nedenle bir örgüt içerisinde çalışanlar arasında uyum, yapılan işlerde başarı bilgi akışının

sağlanması, karar alma ve denetim mekanizmalarının doğru çalışabilmesi için örgüt içi iletişim oldukça önemlidir (Tutar, 2003, s.23). Örgütsel iletişim, örgüt üyelerini birbirine bağlayan, örgüt ve çevrenin etkileşimini, örgütün oluşumunu ve yaşamını sağlayan bir süreçtir. Bu da örgütte görev alan kişilerin önceden tanımlanmış bir takım rollere girerek, hiyerarşik bir düzen içinde, bu rollerin gereğini yerine getirmesiyle gerçekleşmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.27).

Örgütsel iletişim kurum içerisindeki uyumu ortak bilgi paylaşımını vs. içerirken kurum dışında ise dış çevre ile olan iletişimin yürütülmesinde oldukça etkilidir (Gülнар, 2007, s.43).

Örgütsel iletişim sayesinde örgüt içi uyum, ortak görüş sağlama ve örgüt dışı koordinasyon, adaptasyon ve bilgi giriş çıkışı gerçekleşmektedir (Karaçor ve Şahin, 2004, s.100).

Örgütsel iletişimde üç tip iletişim şekliinden bahsedebiliriz. Bunlar; yukarıdan aşağıya / aşağıdan yukarıya iletişim, çapraz iletişim ve yatay iletişimdir. Yukarıdan aşağıya iletişim; bir yöneticinin çalışanlarıyla kurmuş olduğu iletişimdir. Bu iletişim genellikle emirler, yapılacak işlerin belirlenmesi ve kontrol edilmesi şeklinde gerçekleşir. Aşağıdan yukarıya iletişim; çalışan bir bireyin bir üst kademedeki bireyle kurmuş olduğu iletişimdir. Bu nedenle iletişim resmi ve verilen talimatların yerine getirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Çapraz iletişim ise, farklı birim ve farklı pozisyonda olan bireyler arasındaki iletişimdir. Ve son olarak yatay iletişim, aynı veya benzer pozisyondaki bireyler arasında gerçekleşen iletişimdir. Bunun haricinde örgütsel iletişimi formel ve informal olarak da ayırabiliriz. Formal iletişim, resmi ilişkilerin yürütmesi için kullanılan iletişim iken, informal iletişim, iş arkadaşları tarafından kurulan, sosyal veya kişisel bilgilerin aktarımı için gerçekleşen iletişimdir (Dizdar, 2018, s.3).

2.3.2 Kitle İletişimi

İletişim alanında yaşanan en önemli gelişme kitle iletişim araçlarının baş döndürücü bir hızla gelişme göstermesidir. Bu gelişmeler sayesinde ülkeler arası sınırlar kalkmış, mesafeler yaklaşmış ve dünyadaki tüm bireyler birbirlerine kapı komşusu

olmuşlardır. Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde günümüzde dünyanın neresinde olursa olsun herhangi bir bilgi kolayca ve anında bir yerden bir yere iletilebilmektedir. Özellikle internetin yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmasından sonra dünyadaki bireyler birbirleriyle iletişim kurar hale gelmişler ve bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda da içinde yaşadığımız çağa “iletişim çağı” adı verilmiştir (Mısırlı, 2007, s.14).

Bu çağın öncelikli iletişim türü olan kitle iletişimi, kişiler arasında kitle iletişim araçları kullanılarak kurulan iletişimdir. Aynı zamanda bazı bilgilerin, bir takım hedefler tarafından üretilerek geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanmasıdır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.28).

Kitle iletişiminde kaynak, tek bir kişi değil, bir örgüttür. Yani kurumsallaşmış bir kişiliktir. Burada kitlelere gönderilecek olan tüm iletiler tek bir kişinin değil, kitle iletişim aracının kurumsallaşmış yapısı içindeki tüm bireyler tarafından belirlenir ve gönderilir (Oskay 1992, s.46-47).

Kitle iletişim araçları ile sağlanan bu iletişim türünde milyonlarca kişiye ulaşılabilir. Genel anlamda kitle iletişimi, kitle iletişim araçları kullanılarak geniş izleyici kitlesini bilgilendirmek, eğlendirmek ya da reklamlarda olduğu gibi ikna etmek amacıyla mesajların gönderildiği bir süreçtir (Erdoğan, 2009, s.9).

2.3.3 Kişi İçi İletişim

Kişi içi iletişim, bireyin kendisi ile olan iletişimidir. Bu iletişim türünde kaynak da alıcı da kişinin kendisidir. İçsel iletişim de denilen kişi içi iletişim olmadan kişilerarası iletişim ve hatta diğer hiçbir iletişim gerçekleşmez (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.27).

İletişimin temelinde kişinin kendisiyle olan iletişimi vardır. Çünkü kişi içi iletişim bireyin diğerleri ile olan iletişiminin temelindedir ve diğerleri ile olan iletişimi önemli ölçüde etkilemektedir (Kaya, 2011, s.6)

Kişinin kendisi ile iletişimi bütün hayatı boyunca devam eder. İnsan tek başınayken de bir başkası ile iletişim halindeyken de kendisi ile iletişindedir. Başkaları

ile iletişimde olan insan başarılı bir iletişim süreci geçirmek istiyorsa öncelikle kendisi ile başarılı bir iletişim içinde olmalıdır. Kendini yeterince tanımayan kişi diğer insanlarla nasıl iletişim kuracağını kestiremediği için sürekli çatışma halinde olur (Kaya, 2011, s.6).

Beynimiz hem dış dünyadaki uyarıcıları, hem de kendi iç dünyasında ürettiği uyarıcıları algılama özelliği, sayesinde iletişimi sadece birden fazla kişi arasında değil kişinin kendi içinde de gerçekleştirebileceğini göstermektedir. Diğerleri ile olan iletişimde birey dışardan gelen mesajı önce kendi içinde yorumlamaktadır bu iç iletişimi gösterir. İç iletişim sayesinde oluşturulan mesajı başka bir kişiye göndermek ise dış iletişimdir (Özer, 2015, s.92-93).

Birey bazı durumlarda geçmiş deneyimlerinden fikirlerinden yola çıkarak hareket edebilir. Yani bir konu hakkında yorumda bulunacağımız zaman geçmiş deneyimlerimiz bize yol göstermektedir. Kişinin diğerleri ile kurmuş olduğu iletişimde geçmiş deneyimler büyük rol oynadığı için ve kişi bu deneyimleri zihninde yorumlayarak iletişimine yön verdiği için kişi içi iletişim tüm iletişimlerin temelindedir (Kasar, 2011, s.22).

Görüldüğü gibi kişi içi iletişim diğer iletişim türlerinin sağlıklı ilerleyebilmesi için oldukça gereklidir. Kişi içi iletişim sayesinde insanlar hem kendilerini tanıma imkanı bulur hem de kendisini tanıdıkça karşı taraftakine daha iyi ifade eder. Bu sayede de iletişim sürecinde yaşanabilecek aksaklıklar, çatışmalar en aza indirilmiş olur (Kaya, 2011, s.7).

2.3.4 Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim tüm insan iletişiminin temeli olduğu için pek çok bilim dalı tarafından inceleme konusu olmuştur (Lazar, 2001, s.52). Sosyal bilimler alanında sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve iletişim gibi bilim dallarının inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. İletişim perspektifinden bakarak kişilerarası iletişim, insan iletişimini kapsamakta, tüm özellikleri ile etkileşimde bulunan insan zaman süreci içinde gelişen ve değişen ilişkileri ve bu ilişkilerin sonuçları açısından ele alınmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.49).

Kişilerarası iletişim sözcüğü, kişilerarası “interpersonal” Latince kökenli bir sözcük olup “kişiler arasında” anlamına gelmekte, İngilizce’de de “between persons” anlamında kullanılmaktadır. İletişim sözcüğü de paylaşmak anlamına gelen Latince kökenli “communicare” ve İngilizce “communication” sözcükleri ile ifade edilmektedir. Kökeni bu sözcükler olan kişilerarası iletişim “interpersonal communication”, iki kişi arasında isteyerek ya da istemeden gelişen ilişkilerin, kişisel olmayandan kişisel olana doğru gelişmesi ile tarafların birbirini daha iyi tanımaya başladığı paylaşımların değişimi anlamına gelmektedir (Caputo ve Hazel, 1994 akt. Gürüz ve Eğinli, 2012, s.49-50).

Kişilerarası iletişim, iki kişi arasında genellikle kendiliğinden ve teklifsiz olarak gerçekleşmektedir. İletişim esnasında taraflar yoğun bir şekilde geribildirimde bulunmaktadır ve aynı ortamda bulunan taraflarda roller esnek olup iletişime katılanlar nöbetleşe gönderici ve alıcı durumuna geçebilmektedir (Mutlu, 1995, s.209).

Sosyal bir varlık olan insan pek çok nedenle, amaçla planlı veya rastlantısal, istekli veya zorunlu, resmi veya resmi olmayan, sürekli veya geçici olmak üzere çevrelerindeki başka insanlarla çeşitli biçimlerde ve düzeylerde iletişim kurmak durumundadır. Buradan hareketle kişinin kendisi dışındaki kişilerle kurduğu iletişime kişilerarası iletişim denir (Güngör, 2015, s.150).

Kişinin kendi içinde anlamlar yaratması, düşünmesi içsel iletişim ise başkalarıyla anlam alışverişi yapması kişilerarası iletişimdir. Kişilerarası iletişim iki ya da daha çok kişi arasında sözel ya da sözsüz simgesel etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Başkalarını tartıp varılan yargılara göre davranma sanatı olan kişilerarası iletişim iki ya da daha çok birey birbirlerinin sözlü ve / ya da sözsüz iletilerini algıladıklarında gerçekleşir. (Usluata, 1994, s.45-47)

Dökmen’e göre; kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere kişilerarası iletişim adı verilir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler (1994, s.18).

Başka bir tanımda ise kişilerarası iletişim, açık bir şekilde tarafları belli olan az sayıda bireyin birbirleri ile doğrudan etkileşim içinde buldukları iletişim biçimidir (Kaypakoğlu, 2010, s.6).

Kişilerarası iletişim kişiden gerçek diğer bir kişiyle olan ilişkiyi gerçekleştirmeyi sağlar. Bu nedenle kişilerarası iletişimde kişi hem kendisi ile hem de diğerleriyle iletişim halindedir (Erdoğan, 2002, s.175). Kendi içinde iletişim halinde olan bireyin iletişimini kişiler arası boyuta taşınması için birden fazla birey ve bu bireyler arasında bir iletişim alışverişi olması gerekmektedir. (Dizdar, 2018, s.5).

Kişilerarası iletişimin gerçekleşebilmesi için en az iki kişinin etkin bir şekilde iletişime katılması gerekmektedir. Bu kişilerin mutlaka bir arada olmaları aynı mekanı ya da zamanı paylaşmaları gerekmez. Kişilerarası iletişim çok daha özgür, çoğu zaman iletişimin tarafını oluşturan kişilerin gönüllü katılımlarıyla gerçekleşen, katı kurallarla, ilkelerle yönlendirilmesi gerekmeyen, gündelik yaşamın akışı içerisinde her an, her yerde, her durumda işlerliği söz konusu olan bir iletişim biçimidir (Güngör, 2015, s.151-152).

Tubbs ve Moss, bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için gerekli olan üç ölçüt sıralamışlardır. Bu ölçütler; Kişilerarası iletişime katılanlar belli bir yakınlık içinde ve yüz yüze olmalıdır; Katılımcılar arasında karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır; Mesajlar sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır. Sözlü ve sözsüz iletişim dışında kalan yazılı iletişim kişilerarası iletişim sayılmamaktadır (Dökmen, 1994, s.19). Ancak bu durum günümüz için geçerliliğini yitirmiştir. İnternetin yüz yüze iletişime olanak sağlayan uygulamaları olsa bile çoğunlukla yazılı biçimde kişiler kişilerarası iletişim kurulmakta, jest ve mimikler ikon adı verilen ifadelerle bir parçada olsa desteklenerek iletişim kurulabilmektedir (Kamışoğlu, 2013, s.6).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi kişilerarası iletişim en az iki kişi arasında gerçekleşen, kaynağını ve hedefini insanların kurguladığı iletişim biçimidir. Kişilerarası iletişimin temelini kişinin kendi iç iletişimi oluşturmaktadır. Çünkü kişi bir başkasıyla iletişim kuracağı zaman kendi iç iletişim süzgecinden geçirdiği mesajı iletir. Bu da demek oluyor ki kişilerarası iletişim kişinin iç iletişimi ile başlar ve kişilerarası iletişim devam ettiği sürece iç iletişim de devam eder. Bu nedenle kişilerarası iletişimin başarılı olması için kişinin kendisi ile olan iletişiminde başarılı olması gerekir (Erdoğan, 2002, s.175).

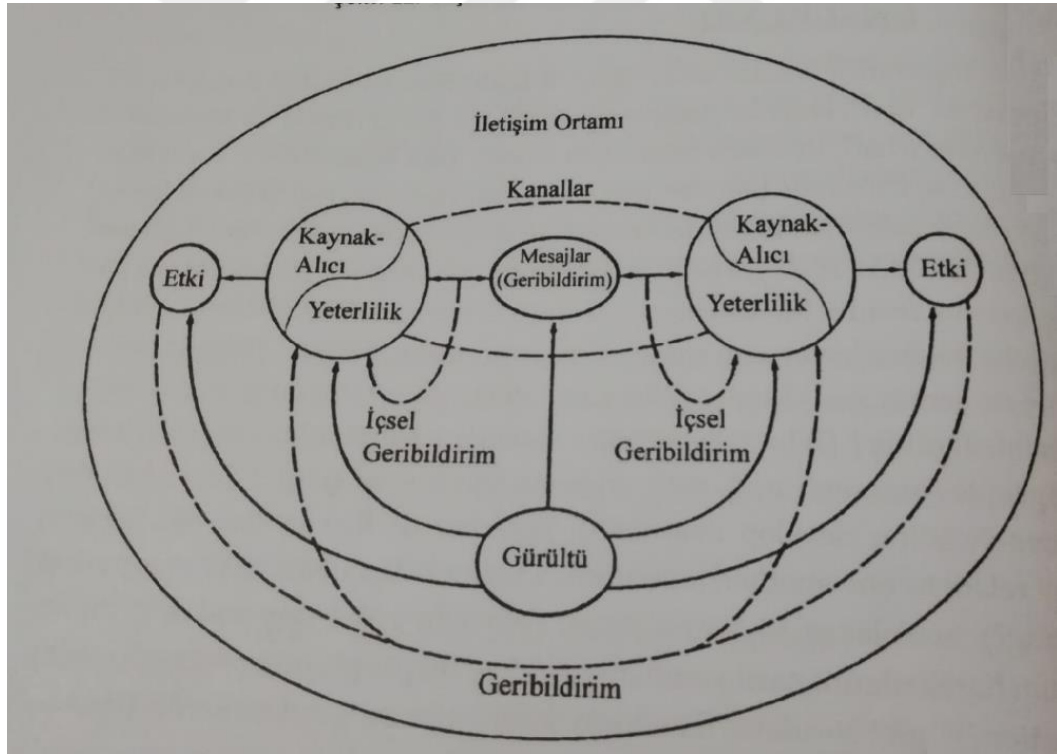
Sözlü veya sözsüz olarak gerçekleşen kişilerarası iletişimde bireylerin yüz yüze ve aynı ortamda bulunmaları gerekmez. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kişiler

internet üzerinden kişilerarası iletişim gerçekleştirilmektedir. Yazılı veya görsel mesajlar kullanan bireyler kişilerarası iletişime girdikleri ve aynı ortamda bulunmadıkları kişilere mesajlarını rahatlıkla iletebilmektedir (Erdoğan, 2002, s.178).

2.3.4.1 Kişilerarası İletişim Süreci ve Unsurları

İletişimin bir türü olan kişilerarası iletişim de diğer iletişim türleri gibi bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Kaynağın hedefe gönderdiği mesajla başlayan iletişim süreci kişilerarası iletişimde başlangıç ve sonu çoğu zaman kestirilemez. Çünkü kişilerarası iletişimde mesaj aktarımında bir devamlılık vardır. Yani mesajı alan hedef kişi kaynak konumuna geçerek ilk mesajı gönderen kaynağa cevap verebilir ve iletişim bu şekilde karşılıklı olarak devam eder (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.54).

Şekil 2: Kişilerarası İletişimin Evrensel Modeli



Kaynak: Devito, 1995 akt. Gürüz ve Eğinli, 2012, s.58

Bir süreç olan kişilerarası iletişimde bulunması gereken niteliksel bileşenler pozitiflik, açıklık, destekleyicilik, eşitlik ve empati olarak ifade etmektedir (Caputo vd. , 1994 akt. Gürüz ve Eğinli, 2012, s.56):

Pozitiflik (Positiveness): Kişilerarası iletişimde bulunan tarafların pozitif tutumlar sergilemesi.

Açıklık (Openness): Kişilerarasında bulunan kişilerin birbirlerine karşı yüksek düzeyde güven ve dürüstlük ile özgürce açıklamalarda bulunması.

Destekleyicilik (Supportiveness): Kişilerarası iletişimde diğer kişinin fikirlerini kavrama yeteneği ile tanımlayıcı olabilmesi.

Eşitlik (Equality): Kişilerarası iletişim sürecinde karşılıklı olarak iki kişinin saygı içinde eşit konumda bulunması.

Empati (Empathy): Kişinin kendini diğerinin yerine koyarak, duygu, düşüncelerini anlayabilmesi ve karşındakine iletebilmesi.

Kişilerarası iletişimde bulunması gereken bu niteliksel bileşenler ve iletişim sürecindeki unsurlar haricinde bir de kişilerarası iletişim sürecinin unsurları vardır. Bu unsurlar şu şekildedir:

Yeterlilik: Kişinin kişilerarası iletişimi etkin bir şekilde gerçekleştirmesi için gerekli olan kişilerarası yeterliliğini ifade eder. Yani kişi belli bir konu hakkında bilgi sahibi olduğunda iletişim yeterliliğine sahip olduğu için daha etkili iletişim kuracaktır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.59).

Geribildirim: Alıcının kaynağa verdiği tepki olarak tanımlanan geribildirim dört önemli şekilde iletilmektedir (Fiske, 1996, s.39). Bunlardan ilki Pozitif ve Negatif geri bildirimdir. Kişinin söylediği ya da yaptığı şeye ilişkin övgünün ya da olumluluğun bildirilmesi pozitif geri bildirimken, kişinin söylediği ya da yaptığı şeye ilişkin olumsuzluk bildirilmesi negatif geribildirimdir. İkincisi Hemen ve Gecikmiş geri bildirimdir. Mesaj alındıktan sonra tepkinin hemen verilmesi ya da geciktirilerek verilmesini ifade eder. Üçüncü geribildirim şekli Düşük Kontrol ve Yüksek Kontrol.

Yani, geribildirim spontan ve dürüst bir şekilde gerçekleştiğinde düşük kontrollü geri bildirim, belirli bir amaca hizmet etmek için dikkatle hazırlanmış olan geribildirime ise yüksek kontrollü geribildirim denmektedir. Sonuncusu ise Eleştirel ve Destekleyici geribildirimdir. Kanalın gönderdiği mesajı yargılayan bir geri bildirimse eleştirel, alıcının gelen mesaja katıldığını ifade eden ve daha çok mesaj göndermesini anlatan geribildirimleri ise destekleyicidir (Gürüz ve Eğinli,2012, s.60-61).

İleribildirim: Kişilerarası iletişimde asıl mesaj gönderilmeden mesaja ilişkin bilgilerin önceden gönderilmesidir. İleribildirim kişilerarası iletişim sürecinde dört önemli işleve sahiptir. İlk olarak ileribildirim kişilerarası iletişimde asıl mesaj gönderilmeden önce mesajın geleceğini aktararak gerekli kanalların açılmasını sağlamaktadır. İkincisi gelecek mesajın içeriğine dair ön bilgi vermektir. Örneğin; “Üzgünüm sana kötü bir haberim var.” denildiğinde mesaj iletilmeden gelecek mesaj hakkında bilgi verildiği anlaşılmaktadır. Üçüncüsü reddetmedir ve kişilerin mesajlarının yanlış bir şekilde anlaşılmasını engellemekte, bu şekilde mesajlar tam ve doğru bir biçimde anlaşılabilir. Sonuncusu ise tartışmadır. Alıcıdan alınmak istenen cevaplar yönünde belirlenmiş ifadeler iletilerek, kişilerarası iletişimin yönü belirlenmiş olmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.61-62).

Gürültü: Kaynağın isteği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen her şeye gürültü denir (Fiske, 1996, s.24). Gürültü fiziksel, psikolojik ve semantik olmak üzere üç şekildedir. Fiziksel gürültü, arabanın sesi, telefondaki sesler veya konuşmacının aksanı olabilir. Psikolojik gürültü, alıcı ya da kaynağın önyargıları olabilir. Semantik gürültü ise kişilerin kültürel özellikleri ve farklı dilde konuşmaları örnek gösterilebilir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.62-63).

Ortam: Her iletişim belirli bir ortamda gerçekleşir ve iletişimin gerçekleştiği bu ortam iletinin nasıl yorumlanacağını belirler (Gökçe, 2006, s.29). Kişilerarası iletişimde iletişimin gerçekleştiği çevrenin 4 boyutu vardır. Bunlar: Oda, koridor, park vb örneklerle fiziki boyut. İletişim esnasında iletişim olaylarının ve mesajlarının izledikleri sırayı ifade eden zaman boyutu. İletişim sürecindeki katılımcıların rollerini, grup ve toplum içerisindeki normlarını ifade eden sosyo-psikolojik boyut. Son olarak iletişimin gerçekleştiği kültürel boyuttur (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.63).

Etkiler: İletişimde kaynak tarafından gönderilen ileti hedefi belli bir davranışa yönlendirme, bir şeyi düşündürme ve hissettirme amacı gütmektedir. Yani iletişimin temel amacı etkilemektir. Etkiler açık ya da kapalı gerçekleşebilir (Gökçe, 2006, s.33).

Etik: İletişim davranışı sonucunda ortaya çıkan kişilerarası iletişim doğru ya da yanlış olduğuna ilişkin betimlemeler etik olarak değerlendirilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.64).

2.3.4.2 Kişilerarası İletişim Fonksiyonları

Kişilerarası iletişimin bilgi vermek ve almak dışında birçok amacı vardır. Bu amaçlar kişilerarası iletişimin neden kurulduğunu açıklayan fonksiyonlardır. Bu fonksiyonlar şu şekildedir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.73-77):

Öğrenmek/ Bilgi Edinmek: Kişilerarası iletişimin ilk nedeni kişilerin birbirleri hakkında bilgi edinmek istemesidir. Kişi kişilerarası iletişim kurmadan önce göndereceği mesajı kurgularken kendi iç iletişiminde olduğu için kendini tanıma fırsatı da bulmuş olur. Yani kişilerarası iletişim hem kendi hakkında hem de diğer kişiler hakkında bilgi edinmeyi beraberinde getirir.

Varolmak: İnsan toplumsal bir varlıktır ve bu nedenle de diğer insanlardan ayrı bir hayat geçirmesi beklenemez. İnsan diğerleri ile iletişim kurdukça kendi yaşamının amacını bulmakta, yani varolmaktadır.

Paylaşmak: Kişilerarası iletişim esnasında duygu düşünce ve davranışlar diğerleri ile paylaşıldığı için taraflar arasında düşünce ortaklığı ve yakınlaşma olmaktadır.

İlişki/ Bağlantı Kurmak: Her insanın diğerleri ile ilişkide olma ihtiyacını karşılaması için kişilerarası iletişim kurması gerekmektedir. Çünkü kişilerarası iletişim sayesinde kişilerin kabul edilme ve kendine güven duygusu gelişmektedir

Etkilemek: Kişilerarası iletişimde kişi mesajını gönderirken karşı taraftakinin duygu ve düşüncelerini etkileyerek tutum ve davranış değişikliği oluşturmaya çalışır. Ancak kişi iletişim kurduğu kişiyi kendisi etkileyebileceği gibi ondan etkilenebilir.

Eğlenmek: Kişilerin amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdikleri bir aktivite olan eğlenme kişilerarası iletişim aracılığıyla diğer insanlarla iyi vakit geçirme anlamına gelmektedir ve bu da kişisel anlamda doyum sağlamamıza yardımcı olmaktadır.

Yardım Etmek: Kişiler birbirleri ile iletişim kurduklarında zaman zaman sıkıntılarını paylaşmaktadır ve bir birlerine yardım etmektedirler. Bu durumda sıkıntısını paylaşan kişi rahatladığı gibi iletişime geçtiği kişi de ona yardım ettiği için bir doyuma ulaşmaktadır.

Benzerlik/Yakınlık Duymak: Kişiler benzer niteliklere sahip olduklarında kişilerarası iletişim sürecinde belirsizlik azaldığı için iletişim daha sağlıklı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Kimlik Oluşturma: Kişiler iletişim esnasında belirli rollere uygun kimliklere bürünür. Bu da kişilerarası iletişimin kişilerin kimlik oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir.

Duygusal Yatırım Yapma: Kişiler, belirli kişilerle olan iletişimlerinde birbirlerine ilgi, zaman, enerji, kişisel kaynaklar vb. yatırımlarda bulunmakta ve bundan dolayı da duygusal bir tatmin hissetmektedir.

İhtiyaçları gerçekleştirmek: Kişiler, kişilerarası iletişim kurarken kendi fizyolojik ve psikolojik pek çok ihtiyaçlarını karşıladıkları gibi diğerlerine yardım ederek onların ihtiyaçlarının karşılanmasına da katkıda bulunmaktadır.

2.3.4.3 Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler

İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşadığı çevreden etkilenip, etkilemektedir. Kişilerarası iletişimle ilgili yapılan ilk araştırmalar sosyal çevreden soyutlanmış bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Fakat ikili ilişkiler sosyal ve fiziki çevreden etkilenmektedir. Birey iletişim sayesinde etraftan ve diğerlerinden etkilendiği gibi çevresindeki diğer insanları da etkilemektedir. Hatta bu ikili ilişkiler kişilerin diğer ilişkilerini dahi etkilemektedir (Hortaçsu, 1991,s.12).

İletişim, sosyal, ekonomik, siyasal ve tarihsel durumdan etkilenmektedir. İletişim bu durumları dikkate alarak incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda kişilerarası iletişim kişisel, fiziksel, kültürel, algı ve semantik faktörlerden etkilenmektedir (Kamışoğlu, 2013, s.20-22):

Kişisel Faktörler: Her bireyin kendine özgü değer yargıları, hisleri, alışkanlıkları vs. vardır. Bu faktörler kişilerarası iletişim sürecini etkilemektedir (Kamışoğlu, 2013, s.22).

Fiziksel Faktörler: Çevre koşullarını içine alan fiziksel faktörler konuşma, işitme gibi becerilerin yanı sıra ortamdaki gürültü veya mekanın konumu olabilmektedir. Bu faktörlerde iletişimin kalitesini etkileyebilmektedir (Kamışoğlu, 2013, s.22).

Kültür Faktörü: İletişim yalnızca iki birey arasında bir düşünce, bilgi ya da davranışın aktarılması değil kültürel bir süreçtir. Çünkü kişi ürettiği mesajı içinde bulunduğu kültürel bilgi birikiminde üretmektedir. Bu nedenle iletişime giren kişiler yaşadıkları kültürden ayrı düşünülemez için kişilerarası iletişim (Erkman, 1987, s.33-38).

Algı Faktörü: Algılama, çevremizdeki fiziksel ve sosyal dünyaya anlam verilmesini sağlayan bir araçtır. Algı beynin duyu organları tarafından toplanan bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Bazı mesajlar bilerek ya da farkında olmadan algılanmayabilir. Yani kişi duyu organları tarafından pek çok mesaja maruz kalır ancak içinden ilgisini çeken kısmı alır. Ya da gelen mesajları ilgisini çekecek şekilde alabilir. Kişinin algısı mesajı yorumlamasında etkilidir. Bu nedenle de iletişimin sağlıklı ilerlemesinde kişinin algısı önemli bir etkiye sahiptir. (Kaypakoğlu, 2010, s.17)

Semantik Faktörler: Mesaj kodlama ve bu mesajı çözme sürecinde ortaya çıkan etkendir (Kamışoğlu, 2013, s.23).

2.3.4.4 Kişilerarası İletişim Türleri

Kişilerarası iletişim sözlü, sözsüz ve yazılı olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Sözlü İletişim: Toplumsal ortaklık sağlayan simgelerin, anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde dizilmesiyle sağlanan iletişime sözel iletişim denilmektedir (Türkoğlu, 2007, s.42). Sözlü iletişim, ilk insandan bu yana günümüze kadar devam eden bir iletişim yöntemidir. Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim araçları değişmiş olsa da sözlü iletişim günümüzde ve hatta gelecekte de önemini yitirmeyecektir (Özdayı, 2010, s.18). Sözlü iletişim; yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, sözlü brifingler, halka hitaplar, sözlü sunumlar, telefonla yapılan görüşmeler, eğitim kursları, konferanslar, resmi konuşmalar, kurmay toplantıları, komiteler ve oryantasyon programları gibi çeşitli biçimde kurulur. Yani gönderici alıcı arasındaki konuşmanın her türü, sözlü iletişimdir. Sözlü iletişim yüz yüze interaktif olabileceği gibi radyo, televizyon ve telefonla da olabilir (Tutar, 2003, s.67-68). Sözlü iletişimde sadece mesaj değil aynı zamanda mesajı gönderenin ses tonu, vurgusu ve konuşmanın hızı alıcının gelen mesajı daha rahat algılamasına olanak sağlarken anlaşılmayan noktalar için anında soru cevap imkanı da sunmaktadır. Bu nedenle sözlü iletişim anlaşılmayan noktaların açıklanması veya konunun tekrar edilmesi açısından büyük yarar sağlamaktadır (Vural, 2003, s.143).

Sözsüz İletişim: Sözsüz iletişim, insanlar arasında konuşma dışındaki araçlarla gerçekleşen iletişimdir (Mutlu, 1995, s.318). Örneğin jestler, yüz ifadeleri, giyiniş, duruş ve ses tonu ile anlatım veya anlam çıkarmadır. Dolayısıyla, sözsüz iletişim, bir ilişkinin söz kullanmadan başlatılması kurulması ve yürütülmesidir (Erdoğan, 2002, s.202). Kişilerarası iletişimde, sözsüz iletişim sözlü iletişimle destekleyen, buz dağının su altında kalan görünmeyen kısmıdır. (Yalçın ve Erel, 2014, s.62). Schober sözsüz iletişimi, sesli, sessiz ve nesnel olarak üçe ayırmıştır. Sesli olan, dil ile yakından ilgili olgular, gülme, iç çekme, vurgu gibi; sessiz olan, sadece görsel beden dili; ve nesnel olan ise, kişilerin görüntülerini tamamlayan kıyafet ve çalışma ortamı gibi etkenlerdir (Schober, 1999, s.30). Yapılan araştırmalar, kişilerin karşılıklı konuşmalarında mesajın %35'nin sesli, %65'nin ise, sessiz kanallarla iletildiğini göstermektedir. Ancak sözsüz iletişim kültürden kültüre farklılık gösterir, dolayısıyla sözsüz iletişim ancak belirli bir kültürel yapı içinde anlamını bulur (Tutar, 2003, s.70-72).

Yazılı İletişim: Bilgi, duygu ve düşüncelerin yazılı semboller aracılığıyla aktarımına yazılı iletişim denmektedir (Telman ve Ünsal, 2005, s.295). İnsan, yiyecek

toplayıcılığından ve avcılıktan sonra yerleşik hale gelmiş, göçebelikten kurtularak toprağı işlemeye, ekip biçmeye başlamıştır. Topraklar zamanla rahipler tarafından insanlara Tanrı adına ekip biçmeleri için ödünç verilmeye başlanmıştır. Fakat rahipler ölünce kime ne borç verildiğinin ve toprakların kaç yıl süreyle kime kiralandığının kaydı olmayınca sorun yaşanmaya başlanmıştır. Rahipler verdikleri toprak ve borçları kaydetmeye başlamaları ile birlikte resim ve yazı doğmuştur. Böylece geçmişte olup bitenler gelecek kuşaklara aktarılabilmiştir (Şenyapılı, 1981, s.89-97). Yazılı iletişim sözlü iletişime göre, alıcının onu okuması, yorumlaması ve cevaplandırması nedeniyle, gecikmeli olarak kurulur. Yazma belli bir zaman alsa bile, sözlü iletişimde var olan birçok problem, yazılı iletişimde yoktur. Gönderici mesajını, yeniden gözden geçirebilir, kontrol edebilir, bilgileri toplamaya ve özümsemeye zaman bulabilir. Bu nedenle yazılı iletişim, ayrıntıların önemli olduğu durumlarda tercih edilen bir iletişim biçimidir (Tutar, 2003, s.74). Yüz yüze iletişimde kaynaktan çıkan mesajların beden dili, jest ve mimikler, ses tonu gibi daha kolay anlaşılmasını sağlayan etkenler söz konusuysen, yazılı iletişimde sınırlı noktalama işaretleri ile bu ifadeler yansıtılabilmektedir. Jest, mimik gibi etkenlerin noksanlığından kaynaklanan yanlış anlaşılmaları minimumuma indirmek için çözüm yolları arayan insanoğlu, kendi yüz ifadelerine benzeyen ikon adı verilen ifadeler aracılığıyla az da olsa duygularını yazılı iletişime yansıtmayı başarmaktadır. Emotion olarak da adlandırılan bu ifadeler, gönderilen mesajın anlaşılır olmasını kolaylaştırıcı bir özelliğe sahiptir (Kamışoğlu, 2013. s.20).

2.4 Yeni İletişim Ortamları

Yeni teknolojiler, insanların iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve sanal iletişim olarak adlandırılan bu iletişim türü insanların internet veya dijital ortamda iletişim kurmasını ifade etmektedir. Elektronik posta, anlık mesajlaşma, sosyal paylaşım ağlarında mesaj alışverişi, sanal ortamlarda karşılıklı oyun oynama gibi iletişim yollarının kullanıldığı araç ve ortamlar sanal iletişimin unsurlarını oluşturmaktadır. Fiziksel görünüm ve uzaklığın önemini yitirdiği bu ortamlarda sözlü iletişimin getirdiği mimik ve hareketlerin yerini resimler ve ifadeler almıştır (Özdayı, 2010, s.27-28).

1990’larda World Wide Web’in ortaya çıkmasıyla başlayan iletişim devrimi, 2004 yılında Web 2.0’la ciddi bir değişime uğramıştır. 21. yüzyılın iletişim dünyasını ve yeni medya kavramlarını anlamak için Web 2.0 önemli bir kavramdır. Web 1.0 dönemindeki kişisel internet sayfalarının yerini alan bloglar, sosyal paylaşım ağları Web 2.0’in ürünüdür (Özdayı, 2010, s.34).

Web 1.0 düşüncenin aracı iken Web 2.0 kişilerarası iletişimin aracıdır (Fuchs, 2008, s.127). Kullanıcıların yazı, resim, ses ve video yükleyerek kendi içeriklerini ürettikleri internet ortamları hayatımıza Web 2.0 ile girmiştir (Brown, 2009, s.2).

Web 2.0 ile web sitelerini ziyaret edenler sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten konuma geçmiştir. Web 2.0 ile aynı anda birçok kişi ile eş zamanlı olarak iletişime geçilebilmekte ve Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları ile birçok uygulama gerçekleştirebilmektedir. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Instagram vb araçlardır (Güçdemir, 2015, s.30).

2.4.1 Sosyal Medya

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşanan hızlı değişim kitle iletişim araçlarına da yansımış ve internet tabanlı iletişim araçları geleneksel kitle iletişim araçlarına yüklenen görevleri üstlenmiştir. Bu durum sosyal medya veya yeni medya gibi kavramların literatüre girmesine ve hayatımızda önemli bir yere sahip olmasına neden olmuştur (Çemrek, Baykuş ve Özaydın, 2014, s.63).

Teknoloji ve iletişim araçlarındaki gelişmeler neticesinde hayatımıza giren sosyal medya veya sosyal paylaşım ağları sayesinde ses, görüntü, metin, fotoğraf gibi materyallerin bir internet sitesi üzerine yüklenmesi ile saniyeler içerisinde farklı kişilerle iletişim kurulabilmektedir (Saitoğlu, 2018, s.64 65)

Medya kavramını içinde barındıran sosyal medya geleneksel medyadan farklı bir konumdadır. Geleneksel medyadan farklılaştığı en önemli nokta ise herhangi bir kişinin sosyal medyada içerik oluşturabilmesi, yada oluşturulmuş bir içeriğe yorum yaparak katkı sağlayabilmesidir (Solmaz vd., 2013, s.25).

Web 2.0 ile birlikte insan yaşamına giren sosyal medya; bireylerin herhangi bir konu, ürün, hizmet, marka veya herhangi bir kişi hakkında içerik üretebildiği ve bilgi edinebildiği çeşitli online uygulamaları ifade etmektedir (Akyüz, 2013, s.286-287). Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın temel alındığı bir insani iletişim şekli olan sosyal medya; kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildikleri ve başkalarıyla paylaşabildikleri çevrim içi uygulamalardır (Vural ve Bat, 2010, s.3351).

Sosyal medya bilgi paylaşımını toplumun her kesimi için olanaklı hale getirdiğinden sosyal medyada kullanıcılar sadece içerik okuyucusu değil aynı zamanda içerik yayıncısıdır (Evans, 2008, s.34). Kişiler sosyal medyada kendilerini anlatma ve tercihlerini paylaşma imkanı buldukları için bu sanal ortamların popüleritesi de gün geçtikçe artmıştır. (Mutlu, 2017, s.62). Kişi kendisini temsil edecek web sitesini kendi imajı doğrultusunda şekillendirerek kendi istekleri, duyguları, sevdiği veya sevmediği yönler ile ele alan bir sistem oluşturmaktadır (Başer, 2014, s.12).

Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesine olanak sağlayan erişilebilir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2011, s.21). Sosyal medya halka açık ya da yarı açık belli kurullarla çevrelenmiş teknolojik bir sistemdir. Bireyler bu sistemler sayesinde diğer kişilerle bağlantı kurabilmekte, içerik üretebilmekte ve bağlantıda olduğu kişileri takip edebilmektedir (Elbaşı, 2015, s.26).

Genel bir tanımla sosyal medya; kullanıcılarının çevrimiçi platformlarda kendilerini anlatmak, diğer kullanıcılarla iletişimde bulunmak, bir konu üzerine açılan gruplarda yer almak ve bu platformlara düşünce, yorum ve paylaşımlarıyla yardım etme fırsatı tanıyan sosyal içerikli web siteleridir (Köksal ve Özdemir, 2013, s.325).

Görüldüğü gibi birçok tanımla yapılan sosyal medya için en sade biçimiyle internet kullanıcılarının, kendi ürettiği bilgiyi kullandığı ve paylaştığı çevrim içi iletişim ortamlarıdır diyebiliriz (Gürbüz, 2014, s.79).

Bireyleri diğer bireylerle sanal ortamda buluşturan sosyal medya, kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturmasına olanak sağladığı gibi bireye özgür bir

ortam sunarak kişilerin kendilerini istedikleri gibi ifade etmelerine de olanak tanımaktadır (Bor, 2018, s.10).

2.4.2 Sosyal Medyanın Gelişimi ve Özellikleri

Hayatımızda geniş bir yere sahip olan sosyal medya gün geçtikçe klasik medya araçlarından daha önemli bir hale gelmiştir. Özellikle mobil uyumlu sosyal medya araçları her daim hayatımızın içindedir. Bu kadar önemli bir yer kaplamasının nedenlerinden bazıları bireylerin her daim olan bitenlerden haberdar olmak istemesi, kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam olması, ilgi alanlarına göre istedikleri içeriklere ulaşabilme kolaylığı, içerik üretmek diğerlerini etkileme dürtüsü ve daha pek çok neden sayılabilir (Gökçe, 2018, s.36).

Değişen yaşam şartları ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya küreselleşmeyle paralel olarak ilerlemektedir. Sınırları ortadan kaldıran sosyal medya sayesinde yeryüzünde en uzak yerlerde bile bulunan kişiler arasında iletişim imkânı sağlanmıştır (Mutlu, 2017, s.64). Web 2.0 ile hayatımıza girdiği söylenen sosyal medyanın aslında kimi görüşlerce daha eski olduğu savunulmaktadır. Bu düşünceyi savunan görüşler internetin ilk zamanlarında sanal ortamda sosyal paylaşım ağlarının sağladığı olanaklara benzer ortamlar sağlayan uygulamaların olduğunu ileri sürmektedir (Kaya, 2011, s.61).

1997 yılında kurulan SixDegress kişilerin birbirleriyle bağlantıya geçmelerini ve mesaj yollamalarını sağlayan ilk site olma özelliğini taşımaktadır. Kullanıcıların profil oluşturabilme, arkadaşlarını listeleyebilme ve onlarla iletişim kurabilme imkanı sağlayan SixDegress, kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Ancak kullanıcılar arkadaşlık tekliflerini kabul etmek dışında yapacak bir şey bulamazken, çoğu kullanıcı tanımadıkları kişilerle böyle ortamlarda tanışmakla pek ilgilenmediği için bu ilk sosyal ağ sitesi başarısız olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007, s.214). SixDegress'ten sonra pek çok sosyal paylaşım ağı kurulmuş ancak onlarda istenen başarıya ulaşamamıştır. 2004'te Facebook ve 2005'te YouTube'nin kurulmasıyla sosyal medya günün her anında kullanılabilir hale gelmiş ve yaşamımızın bir parçası olmuştur. (Karakoç ve Taydaş, 2013, s.213).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan özgün tarafı herhangi bir kişinin sosyal medyada içerik oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Bor, 2018, s.11). Online medyanın yeni bir türü olan sosyal medyanın özellikleri ise şu şekildedir:

Katılım: Sosyal medyada bir paylaşım yapıldığında onunla ilgili hızlı bir geribildirim olmaktadır. Sosyal medyada paylaşılanlara yorum beğeni vs. tepkiler vererek geribildirimde bulunulması katılımın artmasına neden olmaktadır. Ayrıca katılımcı sayısının artması o mecranın popülaritesini de arttıracığı için sosyal medyada katılımcılık önemli bir noktadır (Aydın, 2015, s.5).

Açıklık: Sosyal medyada bilgiye ulaşma engeli çok nadir görüldüğü için kullanıcılar istedikleri her bilgiye ulaşabilmekte ve istedikleri gibi içerik oluşturabilmektedir. Bu da sosyal medyanın geribildirim ve katılımcılara açık olduğunu göstermektedir. (Vural ve Bat, 2010, s.3351).

Karşılıklı iletişim: Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır. İletişimin çift yönlü olması sayesinde sosyal medyada kişilerarası iletişim oldukça yaygındır (Kocabaş, 2016, s.72).

Toplum: Sosyal medyada bireyler ilgi alanlarını, fotoğraflarını, politik ve dini değerleri gibi bilgileri paylaşabildikleri için aynı görüşleri savunan insanlarla iletişime geçebilmekte ve bir topluluk oluşturabilmektedir (Vural ve Bat, 2010, s.3352).

Bağlantılı olma: Sosyal medya araçları birbirleri ile bağlantılıdır. Bir site içerisinden diğerine geçilebilmesi ile de günümüzde bireylerin hızlı yaşam şartlarına olanak sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3352).

Aşırı enformasyon: Sosyal medyada istenilen bir bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır ancak bu bilginin doğruluğu ve güvenilirliği net olmayabilir. Çünkü herkesin içerik ürettiği bir ortam olan sosyal medyada bilgi kalabalığı da oldukça fazladır (Aydın, 2015, s.6).

Erişilebilirlik: Sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir. Yani herkesin erişimine açıktır. Hatta bu durum çocukların

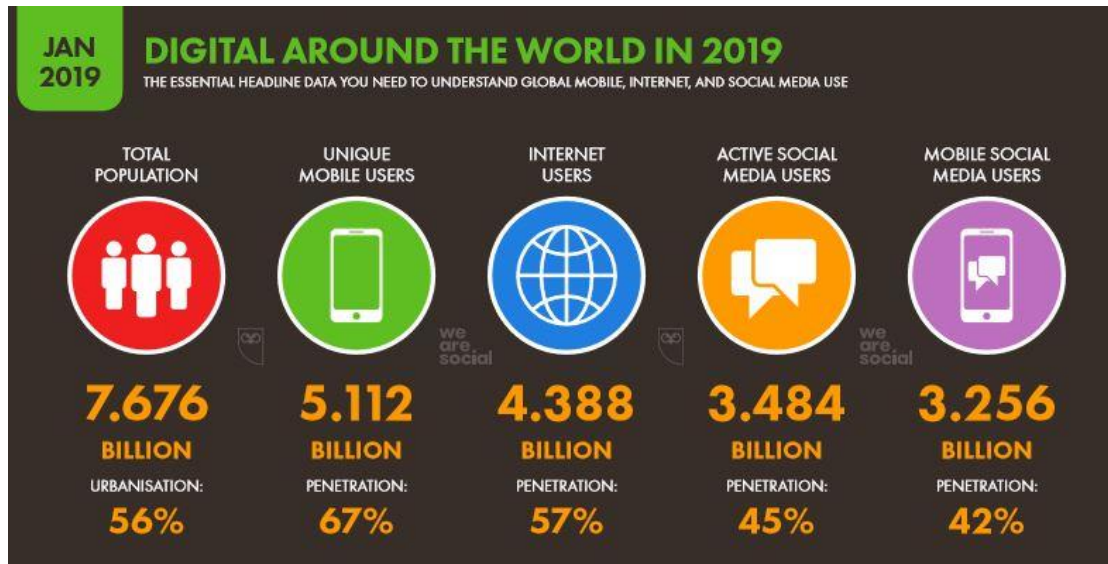
da kolaylıkla ulaşmasına olanak sağladığı için sakıncalı durumlar ortaya çıkarmaktadır (Boz, Buluk ve Aysu, 2017, s.637).

2.4.3 Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya ağları hayatımıza aktif bir şekilde girmeye başladıktan sonra bilim insanlarının ve araştırma şirketlerinin de konusu olmaya başladı. İnternet ve sosyal medya araçlarının mobil uyumlu olarak geliştirilmesi de kullanıcılar tarafından kolay ulaşılabilir olmasına ve kullanımının artmasına neden oldu. Her yıl internet kullanımı veya sosyal medya kullanımı üzerine yüzlerce tez ve araştırma yapılmaktadır. Elde edilen veriler internetin ve sosyal medyanın insan hayatını ne kadar çok etkilediğinin kanıtı niteliğindedir.

We Ara Socila her yıl olduğu gibi bu yıl da internet ve sosyal medya kullanımına dair raporlarını açıkladı. Hootsuite’in birlikte yayınladığı rapordaki en güncel dünya ve Türkiye internet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistikleri şu şekildedir (Bayrak, 2019):

Şekil 3: Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: 2019



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

1. 2018 yılında 4.02 milyar olan internet kullanıcısı dünya nüfusunun %53'nü oluştururken, 2019 yılı verilerine göre internet kullanıcısı 4.38 milyara ulaşarak dünya nüfusunun %56'sını oluşturmaktadır.
2. 2018 yılında 3.19 olan sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %42'sini oluştururken, 2019 yılında 3.48 milyar kullanıcı sayısı ile dünya nüfusunun %45'ine tekabül etmektedir.
3. 2018 yılında 5.18 milyar olan mobil kullanıcı dünya nüfusunun %68'ini oluştururken, 2019 yılında 5.11 milyara gerileyerek dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır.
4. 2018 yılında 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %39'unu oluştururken, 2019 yılında 3.25 milyar kullanıcıya ulaşarak dünya nüfusunun %42'sini oluşturmaktadır.

We Are Social ve Hootsuiit tarafından Türkiye için hazırlanan 2019 sosyal medya istatistikleri ise şu şekildedir (Bayrak, 2019):

Şekil 4: Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: 2019



Kaynak:
<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

1. 82.4 milyon nüfusun 59.36 milyonu internet kullanıcısı olup nüfusun %72'sini oluşturmaktadır.
2. Nüfusun %63'ünü oluşturan aktif sosyal medya kullanıcısı 52 milyon kullanıcıya tekabül etmektedir.
3. 44 milyon mobil sosyal medya kullanıcısının olduğu ülkemizde bu rakam nüfusunun %53'üne tekabül etmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de bu kadar yoğun kullanılan sosyal medya mecralarından hepsi aynı popülerlikte değildir. 2019 yılı verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformları şu şekildedir (Bayrak, 2019):

2019 yılında 2.27 milyar kullanıcı ile lider konumda Facebook bulunmakta ve onu 1.90 milyar kullanıcı ile Youtube takip etmektedir. 1.5 milyar kullanıcısı ile WhatsApp 3. Sırada yer alırken 1 milyar kullanıcısı ile Instagram bu mecraların gerisinde kalmaktadır. Türkiye'de ise toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. En aktif sosyal medya platformu Youtube olup onu Instagram ve Facebook takip etmektedir. Dünya sıralamasında Facebook Instagram'dan önde gelse de bu yıl Türkiye verilerinde Instagram'ın Facebook'u geçtiği görülmektedir.

2.4.4 Sosyal Medya Araçları

2.4.4.1 Facebook

Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer sosyal paylaşım ağlarına kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır (Toprak, 2009 akt. Özdayı, 2010, s.44). Hatta sosyal medya dediğimizde ilk akla gelen araçların başında Facebook gelmektedir. Facebook Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından ABD'de kurulmuştur. İlk başta sadece bu üniversitenin öğrencilerinin kullanımına açık olan site 2006 yılı itibariyle bütün mail adreslerinin kullanımına açılmıştır (Konor, 2016, s.16).

Facebook; kullanıcı ismi, profil fotoğrafı ve çevrimiçi mesaj paylaşımı ve ağ içindeki diğer kullanıcılarla iletişime geçme olanağı sağlayan yöntemlerle faaliyet gösteren üye tabanlı bir internet topluluğudur (Kara ve Coşkun, 2012, s.76). Diğer sosyal paylaşım ağlarının aksine kullanıcılarından herhangi bir rumuz/takma isim istemeyen Facebook, profillerin gerçek isimler ile oluşturulmasını istemektedir. Bu sayede Facebook üzerinde oluşturulan çevrim içi profilin gerçekte çevrim dışı hangi kişiye karşılık geldiği bilinebilmektedir (Kaya, 2011, s.74).

Kullanıcılar için ücretsiz olan Facebook sponsor linklerden ve bannerlardan gelir elde etmektedir. Kullanıcılar Facebook sayfasına üye olduktan sonra kendileri adına bir hesap oluşturarak kendileri hakkındaki bilgileri bu sayfaya girmektedir. İlgi alanlarından siyasi görüşe kadar birçok alanı kaplayan bu bilgilerin yanında kişiler fotoğraflarını da ekleyerek kendileri hakkında daha fazla bilgi verebilmektedir. Oluşturulan profil sayesinde kişiler Facebook'ta üyeliği olan herkese ulaşabilir ve arkadaş listesine ekleyebilir. Arkadaşlıkların yanı sıra kişiler, ilgi alanlarına giren gruplara üye olabilmekte ya da sevdikleri markaları yakından takip edebilmektedir (Kaya, 2011, s.75).

Facebook'un genel özellikleri ise şu şekildedir (Kaya, 2011, s.74-75):

Profil Sayfası (Profil page): Facebook'a üye olduktan sonra üyelerden istenen kişisel bilgilerin yer aldığı bölümdür.

Duvar (Wall): Kullanıcıların açık alanda paylaşım yaptığı bölüm olup kişinin kendi mesajları ve diğerlerinin paylaşımları yer almaktadır.

Dürtme (Poke): Kullanıcıların arkadaşlarına kendilerini hatırlattıkları bir uygulamadır.

Fotoğraflar (Photos): Kullanıcıların kendileri ile ilgili vermek istedikleri bilgiyi fotoğraf yoluyla paylaşımları anlamına gelmektedir. Fotoğraftaki kişileri etiketleme imkanı olması nedeniyle de fotoğraf üstünden karşılıklı iletişim gerçekleştirilmektedir.

Durum (Status): Kişi neler yaptığının 160 kelimeyi geçmemek sureti ile ifade edebilir.

Kişileri, Facebook'a üye olmaya teşvik eden birçok neden vardır. Bunlardan bazılarını şu şekildedir (Kaya, 2011, s.75-76):

Arkadaş bulma amacı: Kullanıcılar Facebook'ta tanıdıkları veya tanımadıkları kişilere arkadaşlık isteği göndererek sosyal bir çevre oluşturabilmektedir.

Denetim ve gözetim amacı: Kullanıcılar diğer kişilerin sayfalarını ziyaret ederek, izin verdikleri ölçüde bilgi, fotoğraf ve paylaşımlarına erişebilmektedir.

Video, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amacı: Üyeler kendi kişisel sayfalarında kişisel zevklerini veya kendileri ile ilgili herhangi bir bilgiyi görsel-işitsel araçları kullanarak paylaşabilmektedir.

Oyun oynamak amacı: Kullanıcıların Facebook'ta eğlenceli vakit geçirmelerine olanak sağlayan oyun uygulamaları online oyunlar ile de yeni kişilerle tanışıp arkadaş olma imkanı sunmaktadır.

Örgütlenme amacı: Kullanıcılar, kitleleri ilgilendiren siyasi, ekonomik bir olay veya daha küçük grupları ilgilendiren daha az bilinen olaylar karşısında örgütlenebilmektedir.

Siyasal amacı: Siyasal partiler veya adaylar seçim dönemlerinde Facebook siyasal reklam amacıyla kullanabilmektedir.

Facebook 2004 yılında kurulmasına rağmen bilişim teknolojilerini başarılı bir şekilde takip ettiği için günümüzde hala en popüler sosyal medya araçlarının başını çekmektedir (Özcan, 2013, s.28). 2010 yılında Times gazetesi tarafından yılın adamı seçilen Facebook'un kurucusu Zuckerberg de Facebook kadar adından söz ettirmektedir (Rahımı, 2015, s.42).

We Are Social tarafından hazırlanan "Digital in 2019" raporlarına göre Facebook kullanım istatistikleri şu şekildedir (Bayrak, 2019,):

Geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yılki verilerde de Facebook sosyal medya mecraları arasında başı çekmektedir. Aylık aktif kullanıcı sayısı 2.12 milyara ulaşan

Facebook'un toplam kullanıcılarının %56'sı erkeklerden %44'ü kadınlardan oluşmaktadır. Kullanıcıların %96'sının mobil araçlarla bağlandığı Facebook'un çoğunluk kullanıcı yaş ortalaması ise 18-34 yaş olarak açıklanmıştır.

2.4.4.2 Twitter

Bir mikroblog uygulaması olan Twitter, kullanıcıların maksimum 140 karakterle içerik yazmalarına olanak sağlayan bir sosyal paylaşım ağıdır (Atlas, 2017, s.26). 140 karakterle yazılan bu kısa mesajlara tweet adı verilmektedir (Tosun, 2013, s.24). 140 karakter kullanılmasının nedeni Twitter'ın mobil kullanımlar için tasarlanmış olması ve mobil cihazlarda mesaj karakter sayısının 160 karakter olması ile alakalıdır. Twitter'ın bu özelliği günümüze kadar korunmuştur (Meral, 2014, s.10). Bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter 2006 Mart ayında San Francisco Potcast şirketi tarafından "i" harfi kullanılmadan "Twtr" adıyla kurumuştur (Altunay, 2010, s.36). Twitter Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş olup, sohbet çağrışımı yapan "tweet" cıvıldaama sözcüğünden türetilmiştir. Mavi kuş simgesi başka bir renkte kullanılamamaktadır (Domaç, 2014, s.56).

Twitter'ın hayatımıza girmesiyle birlikte bazı terimlerde literatürümüze girmiştir. (Dik, 2015, s.67-68);

Tweet: 140 karakterle paylaşımına "tweet" adı verilmektedir.

Mention: Bir kullanıcının mesajında başka bir kullanıcıdan bahsetmesidir. @kullanıcıadı olarak eklenebilir ve bahsedilen kullanıcının profilinden bu mesaj görülmektedir.

Direk Mesaj: Birbirlerini takip eden kişilerin özel olarak mesajlaştıkları alandır ve kısaca DM olarak adlandırılır.

Hashtag: Bir konu başlığı altından kullanıcıların görüş bildirerek grup oluşturmalarına olanak sağlayan uygulamadır. #konubaşlığı eklenerek mesaj yazılır ve paylaşılır.

Trend Topic: Belirlenmiş bir hashtag kullanarak mesaj atan kişiler sayesinde o konu yani hashtag Twitter’da gündem olur. Buna da TT oldu yani trend topic listesine girdi denilmektedir.

Dünyadaki insanlarla sohbet etmek için kullanılan Twitter, bu sayede milyonlarca insanın kullanımına ulaşarak büyümüştür (Mutlu, 2017, s.107). Twitter’ın bu denli popüler olmasının nedenleri arasında kullanıcıların görüşlerini istedikleri gibi paylaşımları ve hatta siyasi liderlerin de bu mecraı aktif olarak kullanıp seçim kazanmaları etkili olmuştur (Yıldırım, 2014, s.26).

Bireyler, siyasiler haricinde firmalarda Twitter’ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu da yeni reklam araçlarının oluşmasına neden olmuştur. Reklamlar haricinde tüketicilerde görüş ve isteklerini Twitter üzerinden markalara iletebilmektedir. Kullanıcıların bu görüşlerine yanıt veren firmalar kullanıcılar tarafından sevilme ve firma itibarını arttırmaktadır (Kocabaş, 2016, s.73).

We Are Social tarafından hazırlanan 2019 internet ve sosyal medya kullanım raporlarına göre Twitter kullanım istatistikleri şu şekildedir (Bayrak, 2019):

Rapora göre Twitter kullanıcı sayısı 250 milyon olarak belirtilmiştir. Facebook’ta olduğu gibi kullanıcıların çoğunluğunu %65’lik oranla yine erkekler oluşturmak. Rapora göre Twitter kullanıcılarının yaş dağılımının 1/3’ü 25-34 yaş arasındadır.

2.4.4.3 Instagram

Instagram, bireylerin kendini yaratıcı görsellerden faydalanarak ifade etmesini sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Kale, 2016, s.156). 2010 yılında Stanford Üniversitesi’nde öğrenci olan iki arkadaş Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından piyasaya sürülmüş olan Instagram adını “anlık” anlamına gelen “instant” ve “telegram” kelimelerinin birleşmesinden almıştır (Akyol ve Arıca, 2016, s.102).

Instagram kullanıcıları diğer kullanıcıları takip etmek ve fotoğraf paylaşmak için profil oluşturmaktadır (Antlı, 2015, s.51). Instagram profili oluşturan bir kişi diğer

kullanıcılar tarafından kendisi için @ işareti ve oluşturduğu takma adla bulunabilir (Aksakallı, 2018, s.57).

İlk çıktığı dönemlerde Ipad ve Iphone için geliştirmiş ve ücretsiz bir uygulama olan Instagram 2012 yılında Android platformunda da yerini almış ve kısa süre içerisinde bir milyar dolar kaşılığında Facebook'a satılmıştır (Gündoğdu, 2018, s.15). Facebook'a satıldıktan sonra bilinirliği artan Instagram, 2013 yılında fotoğrafın yanı sıra video paylaşımına da olanak sağlamıştır. Son zamanlarda bilgisayar üzerinden de Instagrama bağlanılabiliyor olsa da direk mesaj uygulaması kullanılmadığı için çok tercih edilmemektedir (Kaplan, 2018, s.79).

Instagramın içinde bulunan özel uygulamalar ve filtreleri sayesinde normalde güzel fotoğraflar çekemeyen birisi profesyonel fotoğrafçı gibi güzel fotoğraflar çekip paylaşabilmektedir (Burgaz, 2014, s.68).

Instagram'ın önemli özelliklerinin başında fotoğrafa etiketleme yapılmasıdır. Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da "Hashtag" vardır. Paylaşılan içeriğin önüne "#" işaretinin konularak anahtar kelime olarak işlev görmekte ve daha az bilgi ile daha fazla içeriğe ulaşılması sağlanmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s.97). Bu işlev sayesinde kullanıcılar hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videoları görebilmektedir (Yeniçikti, 2016, s.101).

Instagram'ın başka bir özelliği ise diğer sosyal medya araçları ile bağlantılı olmasıdır. Bu durum Instagram'da paylaşılanların diğer mecralarda da paylaşılarak görünürlüğünü arttırmasına neden olmaktadır. (Mutlu, 2017, s.111).

Bireysel kullanıcıların haricinde firmalar için de iyi bir reklam ve tanıtım alanı olan Instagram'da ürünler daha canlı, daha iştah açıcı ya da daha ilgi çekici bir şekilde paylaşılabilir (Mutlu, 2017, s.111).

We Are Social tarafından hazırlanan 2019 internet ve sosyal medya kullanım verilerine baktığımızda Instagram kullanım istatistikleri şu şekildedir (Bayrak, 2019):

Instagram kullanıcı istatistiklerini 1 milyon olarak açıklamış olsa da bu rapora göre 894 milyon olduğu görülmektedir. Kadın erkek kullanıcı oranlarına baktığımızda ise

oranlar birbirine çok yakın olmakla birlikte %50.3 ile erkek kullanıcılar öndedir. Instagram kullanıcılarının 1/3'nü 18- 34 yaş grubu oluşturmaktadır. . Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın Facebook'a göre yaş grubu arttıkça kullanım oranının düştüğü görülmektedir.

2.4.5 Sosyal Medyanın Kişilerarası İletişime Etkisi

Günümüzde internet üzerinden pek çok işimizi halletmekteyiz. Ancak bireylerin interneti kullanmalarının asıl nedeni diğerleri ile iletişime geçmek yani kişilerarası iletişim gerçekleştirmektir (Bargh ve McKenna, 2004, s.575).

Sosyal ağların çoğunda kullanıcılar öncelikli olarak yeni insanlarla tanışmaktan ziyade, daha önceden tanıdığı insanlarla iletişimlerini sürdürme amacındadır (Kaya, 2011, s.81). Çünkü yaşam şartları zaman zaman çoğumuzu ailemizden ve arkadaşlarımızdan uzak kalmaya mecbur etmektedir. Bu uzaklıklar nedeniyle sevdiğimizle iletişimi günümüzde genellikle sosyal medya araçları ile sağlamaktayız. O nedenle İnternet iletişimi, uzaktakilerle iletişimi daimi kılmak için mevcut ilişkilerin üzerine kurulmuştur (Wessels, 2010, s.133). Ancak sosyal medyada öncelikli iletişim kullanıcıların tanıdığı kişilerle olsa da, insanların yeni sosyal ilişkiler yaratmalarına ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlamalarına da imkan vermektedir (Katz ve Rice, 2002, s.285).

Sosyal medyanın kişilerarası iletişimi olumlu veya olumsuz etkilediğine dair pek çok araştırma mevcuttur. Bazı araştırmacılar sosyal medya ile aracılanmış iletişimin toplumsal ilişkileri azalttığına ve kişileri yalnızlığa ve depresyona sürüklediğini savunurken, bazıları tam tersini savunmaktadır. Çünkü değişen yaşam şartları içerisinde sosyal medyanın başka yolla meydana gelmeyecek grup ve ilişkiler oluşturduğunu, böylelikle sosyal bağı artırdığı ve geliştirdiği savunulmaktadır (Bargh ve McKenna, 2004, s.575).

Yapılan araştırmalar sosyal medya kullanan kişilerin sanıldığı gibi arkadaşlarıyla veya aileleri ile zaman geçirmedikleri tezini çürütmüştür. Hatta kullanmayanlara oranla daha sosyal olduklarını ortaya koymuştur. Ancak burada bir noktaya değinmekte fayda var. Sosyal medya insanları artık öyle bir noktaya getirdi ki

insanlar sosyal olduklarını bu mecrada ispatlama yarışına girdiler. Yani insanlar eş, dost ve akrabaları ile görüşmüyor değil aslında. Ne kadar sosyal olduklarını göstermek için görüşüyor gibi. Bu da sosyal medya araçlarının artık iletişim mecrasından çok kişilerin benlik sunumlarını gerçekleştirebilecekleri platformalara dönüştüğünü göstermektedir.



3. BENLİK KAVRAMI VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADAKİ BENLİK SUNUMU

Sosyal medyada kişiler girmiş oldukları kişilerarası iletişimde yüz yüze iletişimde olduğu gibi bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Hatta sosyal medyada benlik sunumu daha bilinçli, planlı ve programlı bir şekilde yapmaktadır. Sosyal medyanın iletişim ortamı da bilinçli olarak gerçekleştirilen benlik sunumu için oldukça müsaittir. Gündelik yaşantısında ve anlık iletişiminde benlik sunumunu tam olarak gerçekleştiremeyen ya da istediği gibi yürütemeyen bireyler için oldukça uygun bir iletişim ortamı olan sosyal medya, bu nedenle de günümüzde oldukça rağbet görmektedir.

3.1 Benlik Kavramı

William James ile ortaya çıkan benlik kavramı günümüze kadar üzerine en çok tartışmanın yapıldığı psikoloji kavramlarından biridir (Akçagöz, 2017, s.15). Bu nedenle de günümüze kadar hem psikologlar hem de sosyologlar tarafından pek çok tanım yapılmıştır. Kişilik kavramı ile karıştırılan benlik, kişiliği etkileyen güçlü bir faktör olup kişilikten farklı bir anlam taşımaktadır. Kişilik, psikolojideki en geniş kapsamlı terim olup bir insanın bütün özelliklerini özetleyen bir kavramdır. İnsan kişiliğinin bazı özelliklerinin farkında değildir. Bazıları hakkında ise yanlış bilgiye sahiptir. İşte benlik kendi kişiliğimize ilişkin kanılarımız ve kendimizi görüş tarzımızdır. Yani kişiliğin öznel yanısıdır (Baymur, 1973, s.253-265).

Bir başka ifadeyle kişilik, objektif (nesnel) ve subjektif (öznel) bir yapıdan oluşmaktadır. Kişiliğin objektif yanı, bireyin etrafındakilerin onu tanımladığı yönlerken kişiliğin subjektif yanını ise bireyin kendi kişiliğini algılayışıdır (Göka ve Beyazyüz, 2012, s.18). Benlik çalışmalarının öncüsü olan James, benliği kişinin kendinin ne olduğunu söylediği herşeyin toplamı olarak tanımlamaktadır (Bacanlı, 1997, s.10). Baymur ise bireyin özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, emel ve ideallerine ilişkin kanaatlerinin benliği oluşturduğunu ifade etmektedir (1973, s.265).

Taylor ve arkadaşları benliği, kişinin kim olduğuna dair sahip olduğu inançların tümü olarak tanımlamaktadır (2007, s.105). Cooley ise “ben, beni, bana, benimki ve

kendim” zamirleriyle ifade ettiği şeyleri benlik olarak kabul etmiştir (Bacanlı, 1997, s.10).

Bir kişinin “ben kimim?” sorusuna verdiği yanıt olan benlik için Tutner, kişinin kendisini tarif etmeye çalıştığında kendisine uygun düşen bir kavramlar sistemidir demiştir (Arkonaç, 2001: akt. Gürüz ve Eğinli, 2012, s.247)

Yukarda bahsettiğimiz tanımlardan anlaşılacağı üzere benlik kısaca kişinin kendisi ile ilgili genel kanaatidir (İmamoğlu, 2009, s.67). Benlik kişinin maddesel özellikleri olan vücudu, ailesi kimliği vb. veya ruhsal özellikleri olan yetenek, ilgi, tutum, karakter vb. özelliklerinin tamamıdır. İnsan yaşamının her boyutunu içine alan benlik, bireylerin başka insanlarla kurduğu ilişkilerle yenilenebilir, değişebilir veya etkilenebilir (Karaoğlu, 2015, s.23).

Geniş bir kavram olan benlik, bireyin kendine bakış açısını, geçmiş yaşantısını, gelecekle ilgili hedeflerini, sosyal rollerinin kendi zihnindeki açıklamalarını da içine almaktadır (İmamoğlu, 2009, s.67).

Allport ise benlik kavramına alternatif olarak “proprium” kavramını literatüre kazandırmıştır. Benlik duygusu anlamına gelen bu kelime ile benlik, tutumlar, niyetler ve değerlendirmelere işaret eden tutarlılığın merkezi ve insan eylemini yönlendiren bir kavram olarak tanımlanmıştır (Bacanlı, 1997, s.10).

Lewis (1990), benliği şu ifadelerle özetlemiştir: “İnsan olmak, benliğinin olduğunun bilincinde olmak demektir ve benliğin doğası insan olma olayının özünü ifade eder.” (Kulga, 2014, s.59).

3.1.1 Benliğin Oluşumu ve Türleri

İnsanlar adları, soyadları, içinde buldukları sosyo-ekonomik yapı, davranış şekilleri veya sahip oldukları fiziksel ve ruhsal özellikleri ile tanımlayabilir. Bu tanımlar sayesinde birey kendine dair bir benlik algısı oluşturmaktadır (Karaoğlu, 2015, s.20). Görüldüğu gibi benlik doğuştan gelen bir özellik değil daha sonradan oluşmaktadır. Yani

birey kendisinin farkına varmaya başladığında benlik de oluşmaya başlar (Güney, 2008, s.211).

Doğuştan gelen bir özellik olmayan benlik oluşumu bebeklik döneminde başlar ve kişinin üstlendiği rollere göre gelişip, şekillenir (Beyazyüz ve Göka, 2012, s.18). Benlik bilinci bireyin kendini tanımaya ve tanımlamaya başladığı zaman oluşmaya başlamaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan benlik yaşam boyu gelişmekte olup ergenlik ve ilk gençlikte oldukça önemlidir (Akçagöz, 2017, s.17).

Benlik toplumsal yaşantılar sonucunda kazanılan bir oluşumdur. Çünkü çocuklar ilk yıllarda kendi varlıklarının tam olarak farkında değildirler. Zamanla toplum içerisinde sosyalleşen birey kendini ve çevresini tanımaya başlarlar. Çocuk önce aile çevresini fark etmeye başlar, daha sonra, mahallesini ve okul çevresini tanır ve ona göre davranışlar sergiler. Çocukluk döneminden itibaren yaşanan sayısız olaylarla birlikte benlikte oluşmaktadır (Güney, 2008, s.211).

Bir bilişsel kavram olarak benlik bireyin deneyimleri üzerine kuruludur. Yani benlik kişinin deneyimleri sonucu değişip gelişebilir. Ancak bilişsel özelliğiyle benlik, sadece bireyin yaşantısı boyunca gelişen bir kavram değildir. Kişinin yaşamına rehberlik eder ve sonraki deneyimlerini de şekillendirir (Kulga, 2014, s.61).

Yapılan tanımların çoğuna baktığımızda benliğin ne olduğunu açıklamaya çalışırken kişilerarası iletişim önemle vurgulanmıştır. Birçok düşünür benlik kavramını tanımlarken bireyi içinde bulunduğu toplumdan ayrı tutmamıştır. Kimi zaman bireyin diğer bireyler içerisindeki ve diğer bireylere karşı olan tutumlarını, kendine yönelik fikir ve varsayımlarını hatta geçmiş yaşamını, kimi zaman da karakter, mizaç, huy gibi benliğin içerisinde yer alabilecek kavramları referans noktası olarak alan düşünürler benliğin tanımlarken buldukları ortak noktada iletişim vardır. Bireyin doğmuş olduğu toplumdan sosyo- ekonomik durumuna kadar ve hatta doğuştan getirdiği özelliklerine kadar pek çok şey benlik oluşumunda etkilidir. Ancak asıl etkili olan bireyin diğerleriyle olan ilişkisi ve iletişimidir (Karaoğlu, 2015, s.24).

Düşüncelerin, duyguların, algılamaların birbiri ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan benlik bireyin kendisini tanıma, kendi ile ilgili düşüncelerini ve kanılarını bilme ve

değerlendirme biçimidir. Birey kim olduğunu tanımlarken diğerleri ile olan ilişkilerini de şekillendirmekte, böylelikle toplumsallaşmakta ve toplum içindeki yerini bulmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s,247). Yani benlik bireyin bütün olarak toplumsal deneyim süreci ve bu sürece katılan diğer bireylerle ilişkilerinin sonucunda meydana gelmektedir (Mead, 2017, s.165).

Araştırmacılar, benliğin üç yapıdan meydana geldiğini iddia etmektedirler. İlk olarak, bireyin kendisi hakkında bildiklerinden; ikinci olarak, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlardan yani kişilerarası iletişimden; üçüncü olarak, kişinin gelecekte olmak istediğine ilişkin değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Kulga, 2014, s.62). Bu üç etken farklı benlik türlerini de beraberinde getirmektedir.

Joseph Luft ve Harry Ingham benliği Johari penceresi ile açıklamaktadır. Johari penceresi bu iki ismin kısaltılmasıdır ve dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler şu şekildedir: Bilinen benlik, gizli benlik, kör benlik ve bilinmeyen benlik. Kişi bu pencerelerden hangisinde yer alırsa diğerleri ile olan iletişimi ona göre şekillenmektedir (Uysal, 2003, s.138-139).

Her bireyde farklı açıklıkta bulunan bu pencereler şu şekildedir (Armağan, 2012, s.117):

Bilinen açık benlik bireyin kendisi ve diğerleri tarafından bilinen yönlerini içermektedir. Kişi ikili ilişkilerinde korumacı önlemler almadığı için çatışma minimum düzeydedir.

İkinci bölüm, bireyin kendisi tarafından bilinen ancak başkaları tarafından bilinmeyen gizli benliktir. Etkileşim sürecinde birey diğerinin nasıl davranacağını bilemediği için korumacı davranmakta ve bu durumda çatışma oluşmasına neden olmaktadır.

Üçüncü bölüm, bireyin kendisi tarafından bilinmeyen buna karşın başkaları tarafından algılanan ve bilinen kör bölgedir. Bireyin farkında olmadan başkalarını kurduğu durumları içerir ve bu nedenle çatışma riski yüksektir.

Dördüncü bölüm ise, bireyin de başkalarının da fikir sahibi olmadığı bilinmeyen bölgedir. Yanlış anlamalara meydan verdiği için temel çatışma kaynağı olarak görülmektedir.

Şekil 5: Johari Penceresi,

Bilinen Benlik (Known Self) 1 Bireyin hem kendisi hem başkaları tarafından bilinen yanları	Kör Benlik (Blind Self) 3 Bireyin kendisi tarafından bilinmeyen, başkaları tarafından bilinen yanları
Gizli Benlik (Hidden Self) 2 Bireyin kendi hakkında bildikleri ama başkalarının bilmedikleri	Bilinmeyen Benlik (Unknown Self) 4 Bireyin de başkalarının da bilmedikleri

Kaynak: Kulga, 2014, s.63.

Benlik, kişiyi yargılamakta, denetlemekte, taktir etmekte ve hoş görmekte olan insan yaşamında oldukça etkili içsel bir güçtür (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.247). Kişinin kendisi ve diğerleri ile olan iletişimini etkileyen benlik, “ben neyim, ben ne yapabilirim, değer yargılarım nedir, hayatta ne istiyorum” gibi soruların cevabıdır. İlk iki sorunun cevabı gerçek benliği son iki sorunun cevapları ise erişilmek istenen moral seviyeyi, gerçekleştirilmek istenen arzu ve emelleri gösteren ideal benliği meydana getirir (Baymur: 1973, s.265).

Kişilerin kendilerini gerçekte nasıl algıladıkları gerçek benliklerini gösterirken, nasıl olmak istediklerini açıklamaları ideal benliklerini göstermektedir. Gerçek benlikte olan eksikleri düzeltmek uzun zaman alacağı için kişiler ideal benliklerinin peşinden gitmek isterler. Çünkü kişi olmak istediği zaman ve mekanda ideal benliğine dönüşebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya araçları ideal ben için oldukça uygun ortamlardır (Aydemir, 2014, s.9).

Kişinin farklı muhataplar karşısında farklı davranışlar sergileyebileceğinden ilk kez söz eden William James'e göre benlik 3 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar: Kişinin vücudu, ailesi, maddi geliri gibi kendisine ait olan şeyleri içeren maddesel benlik, yetenek, ilgi, tutum gibi kişinin kendine dair değerlendirme ve algılarını içeren ruhsal benlik ve başka insanlar karşısında sergilenen sosyal benlik. Bir kişiyi tanıyan ne kadar kişi varsa o kişinin o kadar sosyal benliği vardır (Araz, 2005, s.18-19).

Bireyin birden fazla benliği olduğunu savunan düşünürlerden Baumeister ise kişinin içinde yaşadığı toplumun ve kültürün bir ürünü olarak farklı özelliklere sahip olabileceğini, bu nedenle de benliğin farklı boyutları olduğunu savunmaktadır. Bunlar: Kişinin kendini nasıl anladığı anlamına gelen bireysel benlik, kişinin diğer insanlar tarafından birey olarak nasıl algılandığını ifade eden sosyal benlik ve bireyin sosyal gruplardaki üyelerini ve bu üyelikleri nedeni ile nasıl tanımladığını açıklayan kolektiftir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.248).

Benliğin oluşumunda toplumsallaşma büyük bir öneme sahiptir. Yani dinsel, kültürel ve etnik etkenler benliğin oluşumunu etkilemektedir. Bunun haricinde kişinin diğer insanlar tarafından algılanış biçimleri sonucunda gelen geri bildirimler, kişinin kendisini algılama biçimi çevresel faktörler ve diğerleri ile olan kıyaslamalarımız benliğimizin oluşumunu etkilemektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2007, s.107-113). Çeşitlilik gösteren ve pek çok etken sayesinde oluşan benliğin başlıca görevleri ise şunlardır (Köknel, 1982, s.78):

- 1) Kişinin içgüdülerinden ya da dürtülerinden gelen tepkileri denetlemek, engellemek ve düzenlemek.
- 2) Kişinin çevresindeki nesne ve kişilerle bağlantı kurmak.
- 3) Gerçeğe uyum sağlamak.
- 4) Çevreden gelen uyarıları sınırlamak, sıralamak ve zamanlamak.
- 5) Algılamak, hatırlamak, düşünmek, karşılaştırmak, çıkarımlar yapmak, yargıya varmak.

- 6) Kavramları birleştirmek veya bütünleştirmek
- 7) Kişinin karşılaştığı engelleri aşabilecek gücü toplamak.
- 8) Geleceğe ilişkin beklenti ve amaçlar oluşturmak.
- 9) Kişiliği kaygıdan kurtaran savunma mekanizması oluşturmak.

3.2 Benlik Kuramları

Psikolojinin en karmaşık kavramlarından biri olan benlik konusu hakkında pek çok düşünür görüş bildirmiştir. Ancak bunlardan bazıları savundukları görüşlerle benlik konusunun nc ve önemli isimleri haline gelmişilerdir. Bu isimler ve oluşturdukları benlik kuramları şu şekildedir:

3.2.1 William James'in Benlik Kuramı

Benlik konusundaki ilk alışmalar William James'e aittir. Bilen ve bilinen benlik olmak üzere benliğin 2 boyutu olduğunu savunan James, benliğin bu farklı yönlerini bir birinden ayırmamıştır ve hatta bilinen benlik bilen benliğin kimliğidir demiştir. Bilen benlik "ben" diye tabir ettiğimiz şeylerken bilinen benlik "benim kendime ait" diyebileceği şeyleri içermektedir. (zen ve Gülaçtı, 2010, s.22-32).

3.2.2 Carl Rogers'in Benlik Kuramı

Bir kişinin benlik bilinci onun kendisiyle ilgili düşüncelerini, algılamalarını ve kanaatlerini içeri; kendisini nasıl gördüğünü özetler. Ancak benlik bilinci her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Yani insan bazen kendini olduğundan daha iyi veya daha kötü görebilir. Rogers kişinin sağlıklı bir benlik yapısına sahip olabilmesi için olumlu bir benlik bilinci geliştirmesi gerektiğini düşünmektedir. Olumlu bir benlik bilinci geliştirebilmemiz için de koşulsuz sevgi içinde yetişmemiz gerekmektedir der. Koşulsuz sevgi, birey ne yaparsa yapsın onun sevgi ve saygıya layık olduğunu kabul eden bir anlayıştır. Bu anlayışa göre davranış cezalandırılır ancak birey sevilir ve sayılır (Cüceloğlu, 2013, s.428).

Rogers benlik ve kişinin davranışları ile ilgili ise yapılan davranışla benlik bilinci uyumlu olmalıdır der. Yapılan davranışla benlik bilinci arasında bir farklılık varsa o zaman kaygı ortaya çıkar. Bireyin kendini aldatmaya başlamasıyla kaygı düzeyi artar ve zamanla bireyin benlik bilinci temelden sarsılır (Cüceloğlu, 2013, s.429).

Benlik kavramı ve ideal benlikten söz eden Rogers'e göre bu iki kavram arasındaki fark arttıkça kişide kişilik bozukluğu ortaya çıkabilmekte ve diğerleri ile olan ilişkilerinde uyumsuz tavırlar sergileyebilmektedir. Psikolojik açıdan sağlıklı kimseler benlik kavramı ile ideal olarak olmak istedikleri arasında çok az fark hisseden kişilerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2018, s.294).

3.2.3 Charles Cooley'in Ayna Benlik Teorisi

Cooley bir kişinin benliğinin, kişinin ötekilerle alışverişi yoluyla geliştiğini belirtmekte ve "benlik ve toplum, ikiz kardeşlerdir" diye ifade etmektedir. Cooley'e göre benlik ilk önce bireysel ve sonra toplumsal değildir. Benlik diyalektik bir şekilde iletişim yoluyla ortaya çıkmaktadır. Birisinin kendisine yönelik bilinci, öteki zihinlere atfettiği kendisi hakkındaki fikirlerin toplamıdır (Coser, 2008, s.271-272).

Benlik, iletişimsel alışverişin toplumsal sürecinde ortaya çıkmaktadır. Cooley bu süreç şu şekilde ifade etmektedir: "Toplumsal sürecin iki aşamasını da aynı bilinç içine yerleştirip, benliği ötekiler tarafından akla getirilen düşünceler ve ötekini de benlik tarafından onun aklına getirilen düşünceler olarak ele alarak ötekilerin benliğe yönelik eylemleri ve benliğin ötekilere yönelik eylemleri ve etkileşimleridir." (Coser, 2008, s.272).

3.2.4 George Herbert Mead'in Benlik Kuramı

Sembolik etkileşim yaklaşımının ortaya çıkmasında büyük katkısı olan George H. Mead, benliğin kökeni ve benlik bilincini araştırmıştır ve benliğin oluşumunda çevrenin oldukça etkili olduğunu savunmuştur (Kulga, 2014, s.93).

Mead, benliğin yapısının ikiye ayrıldığını ifade etmektedir. Bunlar “Ben-I” dediği kişisel benlik ve “Beni/Bana-Me” olarak adlandırdığı sosyal benliktir. Kişisel benlik, dışsal sosyal sistemlerin ve beklentilerin irdelendiği, değerlendirildiği bir parçadır. “Ben”, toplumsallaşmamıştır, istekler ve arzular barındırmaktadır. Sosyal benlik ise kişi tarafından yapılması gereken talepler ve uyulması gereken kalıplar biçiminde dış çevreden gelen ve onu kuşatan toplumsal bir yapıdır. Birey kişisel benliği sosyal benlikten ayırt etmeyi öğrendiğinde kendi kendisinin farkına varır. Bunu öğrenmenin yolu da toplumsallaşmaktan geçer. Çünkü toplumsallaşma ile kişi kendini başkalarının onu gördüğü gibi görmeyi öğrenmektedir (Giddens, 2000, s.33-34).

Diğerlerinin bize karşı olan algıları ve onların algılarını algılayış biçimimiz benlik algımızın oluşmasında ve şekillenmesinde oldukça etkilidir (Meşe, 1999, s.13). Mead, bireyin toplum içinde yaşayabilmesi için sosyalleşmesi gerektiğini bununda sosyal algı ve baskıları içselleştirerek olacağını savunmaktadır. Diğer bireylerle uyum içinde yaşayamayan kişi hem kendi içinde çatışma yaşar hem de toplum tarafından rollerini yerine getiremediği için dışlanabilir (Kulga, 2014, s.94).

3.3 Benlik Sunumu

İnsanların kendi haklarındaki bazı bilgileri diğer insanlara iletme davranışına benlik sunumu adı verilmektedir. Kişiler giydikleri elbiselerle, konuşma şekilleriyle, yürüme, oturma vb davranışlarla benlik sunumu gerçekleştirmekte diğer insanları etkilemektedirler. (Çakmak, 2018, s.142).

Benlik sunumu kavramı literatüre Goffman’ın ‘Günlük Yaşamda Benlik Sunumu’ (1959) eseri ile germiştir. Günlük yüz yüze iletişimden bahseden Goffman etkileşim sürecini benlik sunumu olarak tanımlar. Günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman’a göre insanlar gün içerisinde bir takım rollere bürünürler ve diğer kişilere performanslarını sergilerler. İnsanlar için başkalarının düşünceleri çok önemlidir ve bu yüzden girdikleri rollerle iyi bir imaj oluşturmak isterler. İnsanlar günlük iletişimde aslında diğerlerine karşı kendileri ile ilgili bir sunum gerçekleştirir ve burada sunulan idealize edilmiş, belli yönleri vurgulanmış, başkalarının gözünde olumlu intiba

uyandırmaya yönelik ideal benliktir. Yani aslında benlik sunumu kavramının temelinde bir seçicilik durumu mevcuttur (Şahan, 2013, s.10).

Bir başka tanımda Leary, benlik sunumunu kişilerin başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci olarak tanımlar (Araz, 2005, s.16). Turner, ise benlik sunumu tanımında kişilerin kendilerini dışardan biri gibi gözlemleyerek kendilerini tanımladıklarını savunmuştur. (1982, s.143).

Bireyler kendi tutum ve davranışlarını anlatmak için dışsal bir referansa ihtiyaç duyar. Kendisini diğerlerinin gözünden gören kişi davranışlarına diğerlerinin algılamalarını istediği şekilde yön verir (Karaoğlu, 2015, s.39). Freedman ve diğerleri insanların kendi içsel durumlarını tıpkı başkalarının içsel durumlarını algıladıkları gibi algıladıklarını söyleyerek kişinin heyecan, tutum, özellik ve yeteneklerinin kendisi için bulanık ve belirsiz olduğunu bu yüzden kişinin onları dışsal ipuçlarından çıkartmak zorunda olduğunu savunmaktadır (2003, s.146).

Yapılan bu tanımlara baktığımızda benlik sunumu kişinin kendisini dışardan bir gözle görmesi ve başkalarına verdiği izlenimi kontrol çabasına verilen addır (Taylor, Peplau ve Sears, 2007, s.133).

Benlik sunumu çoğu kaynakta izlenim yönetimi olarak ele alınsa da ikisi farklı şeylerdir. İzlenim yönetimi, bir kişiyle, bir grupta, bir nesneyle, bir olayla ya da bir fikirle ilgili izlenimlerimizi şekillendirirken benlik sunumu, izlenim yönetiminin bir alt kategorisidir. Ve kişinin muhatap üzerinde kendi benliğiyle ilgili bilgisinin kontrolünü içermektedir (Araz, 2005, s.20).

Benlik sunumu başkalarına vermek istediğimiz izlenimleri anlamamıza ve anlatmamıza yardımcı olan çoğunlukla amaçlı bir etkinliktir. Benlik sunumunda en yaygın güdü iyi bir izlenim oluşturmaktır. İyi bir izlenim oluşturmak içinse bireyin bulunulan toplumsal durumun normlarına uyması gerekmektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2007, s.133).

Birey, benlik sunumunu, sosyal etkileşim içerisinde kendilerini daha cazip ve sosyal olarak daha kabullenilebilir olarak göstermeye yönelik izlenimler oluşturmak için

kullanır. Goffman'ın izlenim yönetimi olarak adlandırdığı bu süreç ancak istikrarlı bir şekilde tutarlı davranmakla elde edilebilir (Boz, 2014, s.36).

Kimi araştırmacılar benlik sunumunu açıklarken belirli koşullar altında ya da belirli niteliklere sahip insanlar tarafından kullanılan davranış tarzı şeklinde tanımlar. Bu sınırlı görüşe göre benlik sunumu genellikle güç ve onay kazanma gibi güdülerle ilişkilendirilir. Kapsamlı görüş ise herkesin bir şekilde kendiyile ilgili izlenimi biçimlendirdiğini savunmaktadır (Araz, 2005, s.21).

Kişi muhatap üzerinde arzulanır olan bir izlenim oluşturmaya güdülendiği ve bunu başarabileceği konusunda kendisine güvendiği koşulda benlik sunumu en etkili şekliyle gerçekleşmektedir (Araz, 2005, s.30). Benlik sunumu, genel olarak stratejik ve otantik olarak ikiye ayrılır. Stratejik benlik sunumu, kişinin kendisi hakkındaki algılarını kontrol etmeye yöneliktir ve kendini diğerlerinin tepkilerine göre düzenlemeyi içerir. Otantik benlik sunumu ise kişinin makyajsız ve rol yapmadan diğerlerine kendini anlatmasını ifade eder (Bilgin, 2003, s.197).

Birey benlik sunumunu gerçekleştirirken başkalarını kendisini görmelerini istediği şekilde yönlendirmek için olumlu izlenim oluşturmaya çalışır (Aronson vd. 2012, s.229). Olumlu bir izlenim için birey benlik reklamı, yağcılık veya alçak gönüllülük taktiklerini kullanabilir. Benlik reklamında birey kendi hakkındaki olumlu bilgileri aktarırken yağcılıkta, dinleyici hakkında olumlu şeyler söylenir. Benlik reklamı bir konu hakkında yeterli görünmek için yapılırken yağcılık, sevmek için yapılır. Alçak gönüllülükte ise birey başarılı olduğu bir konuda bu başarının sadece kendi çabasıyla olmadığını vurgulayarak başarısını başkalarına da atfedebilir (Taylor, Peplau ve Sears, 2007, s.133-134).

3.4 Benlik Sunumu Kuramları

Benlik sunumu kavramını açıklamak için farklı kuramlar oluşturulmuştur. Bu kuramların en başında ise Goffman'ın "Dramaturjik Kuramı" ve Jones'un "Kendini Sevdirme Kuramı" yer almaktadır.

3.4.1 Goffman'ın Dramaturjik Kuramı

Gerçekte bir sosyolog olan Goffman, kişisel gözlemlerden, otobiyografilerden ya da edebiyat yazılarından hareketle yüz yüze etkileşim konusuna odaklanmıştır. 1959 yılında yazdığı “Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu” adlı eserinde insan davranışları ile tiyatro arasında bir benzerlik kurarak benlik sunumuna açıklık getirmeye çalışmıştır. Tiyatronun kavramlarından yararlanarak benlik sunumunu açıklamaya çalıştığı için Goffman'ın yaklaşımına Tiyatrovari Yaklaşım adı verilmiştir (Araz, 2005, s.37).

Dünyayı toplumsal rollerin dağıtıldığı bir tiyatroya benzeten Goffman, bireyin günlük performansını bir tiyatro oyunu sergilermişçesine gerçekleştirdiğini, bu süreçte başkaları tarafından izlendiğini ve bunun bilinci ile bu izlenime uygun performans oluşturduğunu iddia etmektedir (Kulga, 2014, s.120). Goffman, bireyin günlük yaşamda benimsediği rol çerçevesinde taktik ve yöntemler geliştirerek performans sergilediklerini iddia etmiştir. Goffman bu iddiasında toplumsal etkileşim ile gerçekleşen toplumsal benlik kavramlarını kastetmektedir (Lazar, 2001, s.44). Toplumsal yaşamı bir tiyatro sahnesi gibi ele alan Goffman, toplumsal yapıyı bütünüyle değil, bireylerin kişilerarası iletişim ve etkileşimleriyle değerlendirmektedir (Kulga, 2014, s.120).

İnsanlar buldukları ortama yeni birisi girdiği zaman genelde ya o kişi hakkında bilgi edinme ya da halihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma çabası içine girerler. Söz konusu kişi hakkındaki bu bilgiler gözlemcilerin kendilerinden ne beklediği ve kendilerinin karşısındaki insandan ne bekleyebilecekleri üzerine bir önbilgi sağlamaktadır. Bu şekilde bilgilenmek söz konusu kişiden istenen tepkilerin en iyi nasıl alınabileceğinin görülebilmesi açısından yararlıdır. Yani kişi bir ortama girdiğinde iki izlenim oluşur. Biri verdiği izlenim diğeri ise yaydığı izlenimdir. İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca, kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlam ile iletmek için kullanır. Bildiğimiz, dar anlamda iletişimdir bu. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir. Böylece kişi bir ortama girdiği zaman kendi çıkarına bir izlenim oluşturmak için davranışlarda bulunur. Bunu bazen ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak ifade ederken, bazen de yaptığı eylemler planlı olsa bile bunun pek farkında olmayabilir. Yani kişi kimi zaman bilinçli olarak kendini ifade

ederken kimi zaman da bulunduğu grup veya toplumsal statüsüne uygun düşecek şekilde farkında olmadan davranışlarda bulunabilir (Goffman, 2004, s.15-20). Goffman'a göre benlik sunumu sadece bireyin kontrolünde değildir. Sosyal şartlar ve akran grupları kişiden belli bir davranış kalıbını talep ederler, bu nedenle de birey bulunduğu toplumsal statüden ve sosyal şartlardan etkilenecek benlik sunumunu oluşturmaktadır (Boz, 2012, s.37).

Goffman'a göre benlik sunumu sadece bireyin diğerleri ile etkileşim içinde olduğu sahne önünde değil sahne arkasında da devam etmektedir. Yani oyuncular kendilerini ifade etmeyi bıraksalar bile ifade yaymayı bırakmamaktadır (Goffman, 2004, s.109). Bu durum kişinin sadece istediği, gerekli gördüğü ya da mecbur olduğu zaman değil, iletişimde bulunduğu hatta bulunmadığı zaman bile benlik sunumu içerisinde olduğu ve sosyal bir çevrede yaşayan insanın hayatının her anında benlik sunumu yaptığı anlamına gelir (Karaoğlu, 2015, s.41).

Birey diğerleri ile etkileşim kurduğu esnada kendisi hakkında olumlu izlenimler oluşturmak için belli davranışlarda bulunmaktadır. Ancak bu davranışların şekillenmesinde toplumsal statü ve sosyal şartlar etkilidir. Bu durum bireyin diğerleri ile etkileşim halinde olmasa dahi davranışlarını şekillendirmektedir. Goffman'ın değindiği bir diğer nokta ise bireyin benlik sunumundaki rollerinin sahneler değıştikçe değışmesidir. Yani kişi bulunduğu ortam ve duruma göre birden çok benlik sunumunda bulunabilir. Ancak sahne önü dediğimiz diğer kişilerle etkileşim halinde bulunulan durumdaki benlik sunumu ile sahne arkasındaki benlik sunumu birbirinden farklıdır. Sahne önünde birey izlendiğini bildiği için daha planlı bir benlik sunumu gerçekleştirirken sahne arkasında daha rahat bir tavır sergilemektedir (Goffman, 2004).

Goffman'ın benlik sunumu terminolojisinde sıklıkla değindiği bazı kavramlar şu şekildedir (2004, s.28):

Performans, belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri;

Aktör, bir rol ya da rutini sergilemek üzere performansta bulunan kişiyi;

Sahne, performansın geçtiği yeri;

Seyirciler veya gözlemciler, performans sırasında orada bulunan diğer katılımcıları,

Rol veya rutin, bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş eylem kalıplarını tanımlamak için seçilmiş terimlerdir.

3.4.2 Jones'un Kendini Sevdirmeye Kuramı

Jones başkaları tarafından beğenilme arzusu üzerinde durduğu kendini sevdirmeye kuramına Interpersonal Perception (1990) adlı kitabında yer vermiştir (Jones, 1990, ss.177). Kendini sevdirmeye ise bireyin başkalarını etkilemek için kendi niteliklerini çekici göstermeye çalıştığı ahlaki olmayan stratejik davranışlar olarak tanımlamaktadır (Jones, 1990, ss.177).

Jones'a göre benlik sunumu konusu kişilerarası algı çalışmalarının kapsamına girmektedir ve eğer insanların nasıl algıladıkları konusu netleştirilmek isteniyorsa benlik sunumu kavramına odaklanılması gerektiğini savunmaktadır. Benlik sunumunu da açıklarken kendini sevdirmeye odaklanmıştır ve kuramını bunun üzerine kurmuştur. Jones'un kuramının merkezi kavramı güçtür. Kuramda güç kavramına ve bunun elde edilmesi konusundaki stratejiler üzerinde durulmuştur (Araz, 2005, s.45-46). Jones'a göre bir kişi kendini sevdirmeye stratejisini diğerlerinin kendi üzerindeki gücünü azaltmak için kullanmaktadır. Çünkü birey sevdiği kişiler üzerinde güç gösterisinde bulunmamaktadır. Sevilen kişi ise karşısındakini bu durumu kullanarak istediği gibi yönlendirebilmektedir (Jones, 1990, ss.178).

Jones'a göre birey "benim için x'i yaparsan senin için y'yi yaparım" diyerek açıkça kendini sevdirmeye çalışmamaktadır (Jones, 1990, ss.177). Çünkü sevilme hedefi gizlenirse ancak en iyi şekilde elde edilir. Kendini sevdirmeye çalışan kişinin gizli güdülere sahip olduğunu savunan Jones, gizli güdülerin kendini sevdirmeye başka kişiler üzerinde güç elde etmeye çalışmak olduğunu açıklamaktadır (Araz, 2005, s.46).

Kişi kendini sevdirmek için pek çok taktiğe başvurmaktadır. Kendisiyle ilgili olumlu ifadeler oluşturarak, karşısındakini överek, onunla aynı görüşte olduğunu ifade ederek ya da karşısındakine iyilikte bulunarak kendini sevdirmeye çalışabilir. Kendini sevdirmeye taktikleri ile gerçekleştirilen benlik sunumları şu şekildedir (Araz, 2005, s.49-57):

Kendini Yüceltme: Statü ve çekiciliğin artırılması için düzenlenen kendini yüceltme; kişinin başarılarıyla gurur duymasını, güçlü yönleri ve becerileri hakkında doğrudan konuşmasını ve başarıları için içsel değerlendirmeler yapmasını içermektedir. Bu tür bir durumda kendini sevdirmeye çalışan kişi muhatabının neyi çekici ya da arzu edilebilir bulduğunu keşfederek o yönde davranışlar sergilemektedir.

Ötekini Yüceltme: Bu taktiği kullanan birey karşısındaki kişiye onu sevdiği ya da hayran olduğu şeklinde övgüler sunmaktadır. Ancak bu durumda yapılan iltifatların içtenliği ve inandırıcılığı önemlidir. Yapılan övgüler samimi olarak algılanmadığında kendini sevdirmenin aksi yönde bir durum ortaya çıkabilir. Ötekini yüceltici değerlendirmeler yapıldığında hedef kişi bu değerlendirmelere sahipse ve bunun farkındaysa etkili bir taktik olabilir ancak hedef kişi yapılan değerlendirmeye sahip olduğunu düşünmüyorsa karşısındaki kişinin tavrından şüphelenebilir veya rahatsız olabilir.

Görüş Birliği: Bu taktiği kullanarak bir benlik sunumu gerçekleştiren birey hedef kişi ile aynı doğrultuda tutum ve görüşlere sahip olduğunu iddia etmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda birey hedef kişi ile sürekli görüş birliğinde olduğunda değil ara sıra görüş birliğinde olduğunu belirttiğinde kendini sevdirdiğini ortaya koymuştur. Bunun haricinde dolaylı yolla yapılan görüş birliği de doğrudan yapılan orana göre daha etkilidir.

Lütufta Bulunma: Lütufta bulunan kişiler başkalarına kibar davranarak ya da kimi ödülleri dağıtarak onların ilişkiyi sürdürmeye mecbur oldukları hissini yaşayacaklarını ummaktadır. Yapılan araştırmalar insanların kendilerini ödüllendiren kişilerden hoşlandıklarını göstermektedir. Başkalarına lütufta bulunan kişinin iki amacı vardır: Başkaları tarafından sevilme veya karşı tarafta borçluluk hissi yaratmak.

Jones'un kuramına göre kişi belirli taktikler sergileyerek diğerleri hakkında bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Bu taktikler ise genelde kendini sevdirmeye odaklanmıştır. Kendini sevdirmeye çalışan birey muhatabı üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmak için benlik sunumu gerçekleştirecektir. Çünkü Jones'a göre muhatabı tarafından sevilen birey o kişi üzerinde güç elde edecektir (Araz, 2005, s.50).

3.5 Kişilerarası İletişimde Benlik Sunumu Taktikleri

Bireyler arası iletişim esnasında gerçekleşen benlik sunumunu Budak şu şekilde tanımlamaktadır: "İnsanların kendilerini başkalarına kendi çıkarlarına veya imajına en uygun şekilde sunma çabaları için kullandığı taktik." (2000, s.123). Yani kişinin kim olduğu ile ilgili düşüncelerini başkalarına sunması olan benlik sunumu ancak bir iletişim esnasında gerçekleşebilir. Benlik kavramı kişinin kim olduğu hakkındaki düşüncelerini içerirken benlik sunumu kişinin kendisi hakkındaki bilgileri istediği bir şekilde diğerlerine aktarmasını ifade etmektedir. Bu da ancak iletişim ile mümkün olacağı için benlik sunumu ve kişilerarası iletişim birbiri ile çok bağlantılı konulardır. Bu nedenle benlik sunumunu ele alan psikoloji ve sosyoloji çalışmaları mecburen kişilerarası iletişime değinmek durumundadır.

İki kişi arasında bir iletişim söz konusu olduğunda kişilerin benlik durumları arasında bir etkileşim olmaktadır. Bu etkileşim tamamlayıcı, çapraz veya gizli olmak üzere üçe ayrılır. Tamamlayıcı etkileşimde, bir kişinin ilettiği mesaj, hangi benlik durumundan iletiliyse karşıdaki kişi mesajı uygun benlik durumundan almaktadır. Böylece etkileşim birbirine paralel durumda gelişir. Çapraz etkileşimde, kişinin bir benlik durumunda ilettiği mesajı karşıdaki kişi uygun olmayan ya da istenmeyen bir benlik durumunda yanıtlaması halinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin yetişkin benlikten mesaj gönderen bir yöneticinin mesajını çocuk benlikten alan sekreter arasında çapraz etkileşim vardır. Gizli etkileşim ise kişinin ilettiği mesajın gerçek anlamının dışında gizli bir anlama sahip olması durumunda görülmektedir. Yani yetişkin bir kişi genç birine bir mesaj ilettiğinde anne baba olmasının etkisinde kalarak mesaj iletebilir. Bu durum da etkileşim gizli olmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.251-252).

Goffman'a göre etkileşim süreci benliğin sunumu olarak tanımlanır. Goffman (1959) insanlar için başkalarının onları nasıl algıladığının çok önemli olduğuna değinerek kişilerin başkalarının gözünde hoş giden ve uygun olan bir imaj oluşturmak için benlik sunumu taktiklerini kullandıklarını söylemektedir. Bu benlik sunumu ise çoğunlukla idealize edilmiş belli yönleri vurgulanmış, başkalarının gözünde olumlu intiba uyandırmaya yönelik bir sunumdur (Şahan, 2013, s.10).

Kişilerarası iletişimde başarılı olmak için bireyin ideal benliği ile gerçek benliğinin bir birine yakın olması gerekmektedir. Kişi ideal benliğine ne kadar yakınsa o kadar mutludur. Ancak ne kadar uzak ise diğer kişilerle iletişimde o kadar çok olumsuzluk yaşayacaktır (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.252).

Kendisini tanımlamak için dışsal referanslara ihtiyaç duyan birey diğerlerinin kendisini algılama biçimine odaklanmış olup bu algıyı istediği şekilde yönlendirmek için çaba harcamaktadır. Birey kendine atfettiği benlik algısını sadece kendi düşünceleri sonucunda elde etmemiş aynı zamanda başkalarının onun hakkındaki düşüncelerinden de etkilenmiştir. Bu etkilenme, diğerlerinin algılarını kontrol etme, değiştirme, yönlendirme gibi davranışlar içerisinde girmesine neden olmakta, birey olumlu bir imaj bırakabilmek için çabalamaktadır (Karaoğlu, 2015, s.40). Bu bağlamda da kişi hem kendisini hem de kişilerarası iletişimini biçimlendirmektedir. Yani kişilerarası iletişim kişinin benlik gelişiminde, ilişkilerini idare etmesinde, iş aktivitelerini düzenlemesinde, bir varlık olarak yaşamını devam ettirmesinde çok önemlidir (Gürüz ve Eğinli, 2012, s.252).

Birey iletişime girdiği kişi üzerinde etkili olmak ister ve davranışlarını karşısındaki kişiye göre düzenleyerek bir izlenim yönetimi oluşturur. Yani kurduğu iletişimle gerçekleşen etkileşim sonucunda karşısındakini etkilemiş ve kişiye beklediği davranışları yaptırmış ise başarılı bir ilişki yönetimi gerçekleştirmiş olmaktadır. Karşısındaki kişiyi etkilemek ve istediği biçimde yönlendirebilmek içinse iletişim esnasında karşı taraftan gelen mesajı ve o kişinin mimiklerini, beden dilini iyi okumalıdır. Yani karşısındaki kişiyi ve vermek istediği mesajı zihninde ne kadar eksiksiz tasavvur edebilirse onu o kadar iyi kavrayıp, o kadar iyi yönetip, yönlendirebilir (Anık, 2007, s.87-93). Karşısındakini yönlendirmeye çalışan birey iletişimde bulunduğu kişinin de aynı

yönlendirmelerde bulunabileceğini düşünerek o kişi ile ilgili üzerinde denetiminin az olduğu verileri okuma yoluna gidebilmektedir (Karaoğlu, 2015, s.43).

3.5.1 Kişilerarası İletişimde Sözel Benlik Sunumu Taktikleri

Kişinin kendisi ile ilgili izlenimi oluştururken benlik sunumunu söylemler aracılığıyla gerçekleştirmesini anlatmaktadır. Sözel benlik sunumu taktikleri iddiacı, savunucu, saldırganca ve koruyucu olmak üzere dörde ayrılır (Araz, 2005, s.66- 86).

3.5.1.1 İddiacı Benlik Sunumu Taktikleri

Başkalarının onayını ya da dağıttıkları ödülleri kazanmak için belirli bir kimliği oluşturma çabası için kullanılan taktiklere iddiacı benlik sunumu taktikleri denilmektedir (Araz, 2005: 65). Bu taktiklerin başında kendini sevdirmeye gelmektedir. Kendini sevdirmeye taktikleri Jones'un kendini sevdirmeye kuramında ele aldığımız kendini yüceltme, ötekini yüceltme, görüş birliği ve lütufta bulunma yer almaktadır (Araz, 2005, s.66-67)

Diğer iddiacı benlik sunumu taktikleri ise şu şekildedir (Araz, 2005, s.66-80):

Kendini tanıtmaya taktiği: Bu benlik sunumu taktiği, kişinin kendini yeterli ve zeki bir insan olarak gösterme yönündeki çabasını içermektedir. Kendini tanıtmaya taktiğinin içinde kendini sevdirmeye taktiğinde olduğu gibi kişinin kendini yüceltici iletişimi mevcuttur. Ancak ilkinde amaç kendini sevdirmekten ikincisinde yeteneklerinden ötürü sayılma arzusu vardır.

Kendini tanıtmaya taktiği içerisinde grup çalışmasında elde edilen başarıda bireyin kendi kişisel çaba ya da başarısını vurguladığı "hak iddia etme", bir başarı elde edildiğinde sonucun diğerlerinin sandığından daha zor elde edildiğinin vurgulandığı "zorluğu dile getirme", kazanılan bir başarının takım çalışması sonucu elde edildiğini vurgulayan "başarıyı paylaşma", kişinin diğerlerini olumsuz göstererek kendini yüceltme çabasına girdiği "tahrip etme" ve bazı zayıf yönlerin dile getirilerek kişinin olumlu yönlerin yanında olumsuz yönlerinde farkında olduğunun vurgulandığı "küçük kusurları itiraf" taktikleri yer almaktadır.

Gözdağı Verme: Bu taktiği kullanan kişiler güçlü ve tehlikeli olduklarını yansıtmaya çalışmaktadır. Gözdağı veren kişi başkaları üzerinde korku yaratarak onların uysallığını ya da rızasını kazanmaya çalışır.

Yalvarma: Muhatabın belirli bir davranışı sergilemesini sağlamak için kişinin bağımlı ve zayıf bir kişi kimliğini yansıtmaya çalışması durumudur. Yalvaran kişi için en önemli şey başarısızlık ya da bağımlılığın kontrol edilemez olduğunu iddia etmektir.

Örnek Olma: Kişinin ahlaklı, dürüst ve değerli olduğuna ilişkin bir izlenim yansıtmaya yoluyla başkalarının saygısını ve hayranlığını kazanmak için kullandığı eylemleri içermektedir.

Güç Göstergesi: Özellikle siyasetçilerin benlik sunumunda görülmektedir. Güç göstergesi başkalarında korku uyandırmak için değil potansiyel seçmene, adayın amir olduğu ve ödülleri kontrolünde bulundurduğu izleniminin sunulması için kullanılmaktadır.

Kimlikleme: Bu taktik aktör tarafından olumlu olarak değerlendirilen özgün bir gruba üyeliği vurgulamayı içermektedir.

3.5.1.2 Savunucu Benlik Sunumu Taktikleri

Kişilerarası iletişimde her zaman işler yolunda gitmeye bilir. Yaşanan bazı olaylar kişinin imgesini tehdit etmekte ya da zedeleyebilmektedir. Böyle durumlar karşısında kişi, kendisini savunmaya çalışmaktadır. Bu taktikler Tedeschi, Lindskold ve Rosenfeld (1985) ile Schütz (1998) tarafından geliştirilmiştir ve şu şekildedir (akt. Araz, 2005, s.74-85):

Mazeret Belirtme: Kişinin olanlardan sorumlu olmadığı yönünde ötekileri ikna etme amacıyla kullandığı açıklamaları içermektedir. Kişi, olayları kontrol edemediğini ya da sonuçlarını ön göremediğini iddia etmektedir.

Meşrulaştırma: Olanlardan sorumlu olmayı kabul etmekle birlikte, olaya neden olan öğelerin oluşan zarardan daha ağır bastığını, yaşananların kaçınılmaz olduğunu ifade

etmeye dayalıdır. Mazeret belirtme kişiye yüklenen sorumluluk derecesini azaltmada etkiliyken meşrulaştırma, eylemin algılanan yanlışlığının azaltılmasında etkilidir.

Ön Açıklama: Gelecekte yapılacak olan olumsuz izlenimi, başlangıçta durdurup önlemek için kullanılmaktadır.

Niyetli Özür: Kişinin yeteneklerinden emin olunmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Kişinin kendisini hasta olarak sunması ya da gerçekten hasta olmasını doğuracak bir durumu oluşturmasıdır. Böylece başarısızlık sonrasında atıfta bulunulabilecek bir faktör oluşturulmaktadır.

Af Dileme: Kişinin arzu edilmeyen bir davranış için sorumluluktan kaçmasının mümkün olmadığı durumlarda ötekilerden gelebilecek olumsuz tepkileri yumuşatma ya da hafifletmede kullanılmaktadır.

Yadsıma: Olumsuz bir deneyim sonrasında kişinin kendisiyle ilgili izlenimi koruma yollarından biri olayın ya da iddiaların yadsınması şeklindedir. “Böyle bir şey olmadı” ifadesi bu taktiğin temel cümlesidir.

Yeniden Yapılandırma: Bu taktiği kullanan kişi belirli bir olayın olduğunu doğrular fakat onun olumsuz olarak değerlendirilmemesini savunmaktadır.

İlişkisizlendirme: Bu taktiği kullanan kişi olumsuz olayın gerçekleştiğini kabul eder fakat kendisinin ona neden olmadığını ifade etmektedir.

3.5.1.3 Saldırganca Benlik Sunumu Taktikleri

Arzulanan izlenimin oluşturulması için kişilerarası iletişimde saldırganca davranışların sergilendiği taktikleri içermektedir. Genel olarak, kişinin kendisini olumlu göstermek için başkalarına hükmetmesini ya da onları küçültme yönünde aktif çaba sergilemesini içermektedir (Araz, 2005, s.80).

Saldırganca benlik sunumu taktikleri şu şekildedir (Araz, 2005, s.80-81):

Üçüncü Kişiyi Eleştirme: Kişinin kendisini herhangi bir konuda uzman olarak göstermesini içermektedir. Bu taktiği kullananlar bu tarz bir söylemin sonunda yargıda bulunan veya uygun çözümü bilen kişi şeklinde değerlendirilmektedir.

Sorgulayanı Eleştirme: Bu taktikte kişi kendisine kritik sorular yönelten kişiyi eleştirmektedir. Böylece, o kişinin dikkat çektiği konuda açıklama getirmemekte ve kimliğini zedeleyebilecek durumdan uzak kalmaya çalışmaktadır.

Eleştirinin Kaynağına Saldırma: Bu taktiği kullanan kişi kendisini eleştiren kaynağın uzmanlığı ya da saygınlığına saldırmakta; böylece eleştiri zayıflatılmakta ve kişi üstün görünmeyi bir şekilde sağlamaktadır. Bu taktik eleştiri kaynağını uzman olmama veya yanlılıkla suçlamaktadır.

Tartışma Konusunu Tanımlama: Bu taktik hem tartışma konusunu değiştirme çabalarını, hem de ötekinin konuyu değiştirmesini önleme yönündeki çabayı içermektedir. Konuşmacı “ Bu konu hakkında konuşmak istemiyorum” gibi cümleler kullanabilir. Ya da sorulan soruya cevap veriyormuş gibi cümleye başlayarak konuyu kendi istediği noktaya çekerek iletişimini devam ettirmektedir. Böylelikle arzuladığı izlenimi oluşturmasına izin vermeyen, köşeye sıkıştırıcı konulardan uzak durabilmektedir.

3.5.1.4 Koruyucu Benlik Sunumu Taktikleri

Koruyucu davranış sergileyen kişi iyi ya da olumlu görünmeye değil kötü görünmemeye çalışmaktadır. Çabası arzulanan bir kimliği elde etmek değil var olan sosyal kimliğinin zarar görmesinden kaçınmaktır (Araz, 2005, s.82).

Bu taktikler şu şekildedir (Araz, 2005, s.82-83):

Başkalarının Dikkatinden Kaçınma: Kişi bu taktikte görünmemeye çalışmaktadır. Çünkü göz önünde olmamak eleştirel değerlendirmeyi engeller ve kişinin eleştirilerden kaçınmasına yardımcı olur.

Asgari Düzeyde Kendini Açama: Bu taktiği kullanan kişi kendisi ile ilgili bir şey söylemesi gerektiğinde çok az şey söyleyerek kendisini ifade eder. Böylece başkalarına kendisini eleştirmesi için fazla fırsat vermemiş olur.

Tedbirli Benlik Tanımı: Bu taktiği kullanan kişi yeteneklerine dikkatin çevrilmesine izin vermez ve olumlu benlik sunumunun risklerinden uzak durur. Bu kişiler kendilerini ılımlı olarak tanımlar.

Sosyal Etkileşimi Asgariye İndirme: Bu taktikte diğerleriyle iletişimi sınırlı tutarak olumlu izlenim de olumsuz izlenim de en aza indirilmektedir.

Sessiz Kalama: Kişi çok az şey söylediğinde ya da sosyal etkileşime girmediğinde, yanlış bir şey söyleme olasılığı azalmaktadır. Bu sayede olumsuz değerlendirilme riski de azalacaktır.

Edilgen Fakat Arkadaşça Etkileşim: Bu taktiği kullanan kişi, sosyal etkileşimi arkadaşça kavramlarla gerçekleştirmekte, çatışma durumundan uzak kalmayı hedeflemekte, çoğu kez partneriyle uyumlu bir portre çizmektedir.

Schütz'e göre bu taktikleri uç noktalarda kullanan kişilerin kişilik özellikleri şu şekildedir (Araz, 2005: 84):

Koruyucu benlik sunumunu yoğun kullanmak çekingen kişiliğin; saldırgan benlik sunumunu yoğun kullanmak antisosyal kişiliğin; iddiacı benlik sunumunu yoğun kullanmak narsistik kişiliğin; savunmacı benlik sunumunu yoğun kullanmak ise paranoid kişiliğin semptomları olabilmektedir.

3.5.2 Kişilerarası İletişimde Sözel Olmayan Benlik Sunumu Taktikleri

Bireyler söylemlerle başkalarının kendisi hakkındaki izlenimlerini biçimlendirmekle kalmamakta, sözel olmayan yollarla da kendisi hakkında bilgi iletmekte ve izleniminin biçimlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bunu da fiziksel görünümüyle, sahip olduğu eşyalarla, jestlerle ve mimikler aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Araz, 2005, s.86-95):

Fiziksel Görünüm: İmaj kavramı son zamanlarda herkes tarafından oldukça sıklıkla kullanılan dış görünümü ifade eden bir kavramdır. İnsanların fiziksel görünüşleri ile ilgili kaygılarının olması olumlu bir izlenim oluşturmak için fiziksel görünümün önemli olduğunu bize göstermektedir. Yapılan araştırmalarda da kişisel çekim üzerinde fiziksel görünümün önemli etkisi olduğu vurgulanmıştır. Sadece yabancı kişiler üzerinde değil tanıdığımız kişiler üzerinde de fiziksel görünümümüzle izlenim oluşturmaktayız. Birey iyi bir fiziki görünüme sahip olduğu durumlarda kendisine olan güveni artmaktadır. Kendisine güveni tam olan kişi de diğerleri ile girdiği iletişimde daha pozitif olacağından rahatlıkla olumlu bir izlenim oluşturacaktır. Örneğin iş görüşmesine giden bir birey giyimine kuşamına yani dış görünüşüne oldukça dikkat eder. Çünkü karşıdaki kişi de olumlu bir izlenim oluşturmak sadece sözel yollarla değil hatta ilk olarak fiziki görünümle elde edilmektedir. Bu nedenle zaman zaman “İnsanlar kıyafetleriyle karşılaşır, fikirleriyle uğurlanır.” gibi cümleler kullanırız. Bu şu demektir; özellikle yeni tanıştığımız bir kişiyle iletişim kurduğumuzda ilk olarak fiziki görünümümüz üzerinden bir izlenim oluşturmaktayız. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan benlik sunumunda insanlar çok fazla sözel benlik sunumundan ziyade fiziki görünüşlerini kullanarak izlenim oluşturmaktadır. Birey iyi bir izlenim oluşturmak içinse sosyal medyanın imkanları sayesinde fiziki görünümünde rahatlıkla oynamalar yapabilmektedir.

Eşya: Eşyalar bize kişiyle ilgili pek çok bilgi aktarmaktadır ve bu bilgiler o kişiyle ilgili izlenim oluşumunda kullanılmaktadır. Bunun farkında olan kişi, sahip olduğu eşyalar aracılığıyla da kendisi hakkındaki izlenim oluşumu sürecini aktif olarak biçimlendirebilir. Bireyler olumlu izlenim oluşturmak istedikleri yönleri hakkında kullandıkları eşyalarla tanıdık veya tanımadıkları kişilere mesaj göndermektedir. Örneğin kişi tuttuğu takıma ait rozeti işe giderken ceketinin yakasına takarak tuttuğu takımla ilgili mesaj iletebilir. Ya da mikrofon şeklinde anahtarlık kullanan birisi müziğe ilgili olduğuna dair bir izlenim oluşturmak için mesaj gönderebilir. Tezimizin konusu olan Instagram’da sunum yapan yeni gelin profillerinin de kullandıkları eşyalarla kendileri hakkında izlenim oluşturduklarını, benlik sunumlarını gerçekleştirdiklerini görmekteyiz. Kullandıkları çeşit çeşit züccaciye eşyaları ile yaptıkları sunumlar veya ev dekorlarında kullandıkları figürlü yastıklar ya da biblolar o kişilerin benlik sunumu hakkında bize bilgi vermektedir.

Görüldüğü gibi bireyler kendi benlik görüşlerin güçlendirmek ve başka kişilerce değerlendirilmek istedikleri durumlara uygun olarak eşyaları kullanmakta ve bu eşyalar aracılığıyla mesaj göndermektedir. Birey iletişim kurduğu kişinin kullandığı eşyaları inceleyerek rahatlıkla o kişi hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Eşyaları benlik sunumu için bilinçli olarak kullanan birey diğerlerinin de bu taktiği uygulayabileceğini bildiği için iletişime girdiği kişinin eşyalar aracılığıyla verdiği mesajı dikkatle alır ve iletişimini o yönde şekillendirir.

Mimikler ve Jestler: Yukarda da ifade edildiği gibi sözel olmayan benlik sunumu fiziksel görünümümüz ve eşyalarımız dışında, özellikle duygularımızın aktarımında temel araçlar olan jestlerimiz ve mimiklerimiz aracılığıyla da yapılabilmektedir. Araştırmalar yüz ifadelerinin mesaj iletiminde kullanılan bir strateji olduğunu göstermektedir. Yani insanlar çok sayıda muhatap karşısında mesajlarını iletirken yabancı kişilerin anlamını bilmediği ancak arkadaş grubu içerisinde bilinen bir yüz ifadesi ile mesajını gönderebilir. Ya da bir kişinin jest ve mimiklerinden o kişinin o anki ruh hali ile ilgili izlenimleri algılayabiliriz.

Yüz ifadeleri bazen stratejik olarak kullanılarak oluşturmak istediğimiz izlenime hizmet edebilir. Örneğin arkadaşımızla birlikte girdiğimiz bir sınavda başarılı olduğumuzda ve arkadaşımız başarısız olduğunda mutluluğumuzu gizlemeye çalışırız. O kişinin yanında üzgün yüz ifadesine bürünebiliriz. Ya da bir iş görüşmesine gittiğimizde o gün kötü bir olay yaşamış olsak bile iyi görünmeye olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışarak yüz ifadelerimizi istediğimiz yönde değiştirmeye çalışırız.

3.6 Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Bireyler, bir önceki bölümde detaylı olarak ele aldığımız benlik sunumlarını günümüzde yüz yüze iletişimin yanı sıra çevrim içi ortamlar dediğimiz sosyal medya mecralarında da gerçekleştirmektedir. Yeni bir yaşam alanı olarak gündelik hayata dahil olan sosyal medya bireyin benlik performansını devam ettirdiği ya da yeniden kurguladığı bir alanıdır (Karaoğlu, 2015, s.54). Son dönemlerde popülaritesi aratan sosyal medya ile bireyler kendilerine, bilinenin yanı sıra yeni benlikler inşa etmektedir. Bu özelliğiyle

sosyal medya bireye bir benlik inşası, benlik sunumu ve paylaşımı ortamı sağlamaktadır (Çalışır, 2014, s.180).

Sosyal medya, kullanıcılarına kendi görüşlerini söyleyebilme, çok sayıda kişiye ulaşabilme, kendilerini özgürce ifade edebilme ortamı sunmaktadır. Bunların yanı sıra kişisel web sayfaları ve profilleri oluşturulmasına imkan sağlayan sosyal medya bilgi paylaşımı dışında kullanıcıların kendilerini yeniden ürettikleri bir ortam sunmaktadır (Çalışır, 2014, s.179).

Baudrillard'ın simülasyon kuramında bahsettiği gibi sosyal medyada birey gerçeği yeniden üreterek gerçekten daha gerçekmiş gibi gösterebilmektedir. Yani kişi kendisi ile ilgili sentetik bir benlik üretebilmekte ve bu benlik o kişinin gerçekteki benliğinden daha gerçekmiş gibi algılanabilmektedir. Baudrillard'ın medya araçlarının gerçeği yansıtmak için değil gerçeği yeniden üretmek için var olduğunu savunan düşüncesi günümüzde sosyal medya içinde oldukça geçerlidir. Çünkü sosyal medya kişinin gerçekteki kimliğiyle iletişim kurabileceği bir ortam olmaktan ziyade kendine yeni bir benlik oluşturarak var olması ve iç tatmine ulaşmasına hizmet eden yeni medya araçlarıdır (Baudrillard, 2011, ss.11-20).

Kullanıcılara kendi profil sayfalarını, web sitelerini, kişisel bloglarını, diğerleri ile paylaşma imkânı veren sosyal medya araçları, yüzyıllardır hedef kitle olarak adlandırılan izleyici ve dinleyicileri aktif birer kaynak durumuna getirmiştir. Bu yeni araçlar ve sundukları teknoloji, bireylere kendilerini istedikleri gibi ifade etme özgürlüğü sunmaktadır. İletişim araçlarında artık birey tek başlarına kaynak rolünü üstlenebilmekte ve vermek istediği mesajları istediği gibi kodlayarak diğer bireylere ve topluluklara sunabilmektedir (Soncu, 2016, s.214-215).

Sosyal medya bireyin kendini ifade etmesinde ve sosyalleşmesinde etkili olduğu kadar benlik oluşum sürecinde de Goffman'ın deyimiyle bir kamusal alan işlevi görmektedir. Bireyin kendini ifade etmesinde ve sosyalleşmesinde etki sahibi olan sosyal medya, diğer kullanıcılarla olan etkileşim, farklı olma arayışı, yaratıcılığın kullanımı gibi öğelerle de bireyin kendisini bulmasını sağlarken etkileşim gücünü de arttırmaktadır (Kuşay, 2013, s.42). Birey sosyal medyada paylaşım yaptıkça diğerleri ile etkileşime

girmekte ve bu mecralarda var olabilmektedir. Paylaşılan içeriğin beğeni ve yorum alması paylaşım yapanın fark edildiğini ve kendini diğerlerine o kadar ispatladığını göstermektedir. Sosyal medyada fark edilmek bu mecraları kullanan kişiler açısından oldukça önemlidir. Çünkü fark edilmek bireyin varlığının onaylanması demektir ve bu da kişinin popülaritesinin bir ölçütüdür (Yıldız, 2015).

Görüldüğü gibi birey sosyal medya araçlarını fark edilmek ve onaylanmak için kullanmaktadır. Bunu yaparken de benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Benlik, bireyin toplumda değerli veya onaylanan olma özelliklerinin bütünüdür. Onaylanma durumu, benliğimizin bir uzantısıdır ve bireyler sosyal medya aracılığıyla sahip oldukları benliklerini sunma ve hatta yeni benlikler inşa edebilme imkanı bulmaktadır. Yani sosyal medya bireylere, yeni bir benlik alanı sunmaktadır (Çalışır, 2014, s.176). Herhangi bir sosyal ağ sitesinde bir profil oluşturulduğunda kullanıcının benlik sunumu belirli bir standart içerisinde, içeri alınır ve belirli bir standart içerisinde oluşturulur. Meydana getirilen profil, tanımlı bir sosyal bağlamda ve belirli formatlarda benlik sunumumuzu yeniden üretir. Sosyal ağlardaki profillerin yardımıyla kullanıcılar doğrudan veya dolaylı olarak kendilerini sunma imkanı bulur. Bu benlik sunumları semboller, işaretler, fotoğraf ve videolar ya da düşüncelerini aktardıkları metinler aracılığıyla gerçekleştirilir (Boz, 2012, s.37).

Yeni iletişim ortamları hem gerçek hem de olası benliklerin deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır (Boz, 2012, s.40). Bu mecralarda birey gerçek benliğini sergileyebildiği gibi gerçek hayatta ulaşmak istediği idealize ettiği benliğini de sunabilir. Çünkü çevrim içi ortamlar çevrim dışına oranla daha kontrollü bir alan sunmaktadır. Böylece bireyler ideal benliklerini istedikleri gibi kurgulayabilir ve diğerleri ile paylaşabilirler. Çevrim içi ortamlardaki benlik sunumu yüz yüze iletişimle kıyaslandığında değiştirilebilir ve manipüle edilebilir olması nedeniyle bireyler benliğe ilişkin sunacakları bilgiler konusunda seçici olmaktadır (Uçar, 2015, s.314).

Sosyal medya iletişimi yüz yüze iletişim gibi eşzamanlı olmak zorunda olmadığı için bireyler paylaşım yaparken plan yapma, gönderiler hakkında düşünme ve gönderilerini iletmeden önce düzenleme imkanı bulur (Şahan, 2013, s.12). Sosyal medya

kişinin ön plana çıkardığı yönlerinin tanınmasına katkı sağlarken diğer yandan gerçek yüzün saklmasını sağlayan maskeli balo iklimi oluşturmaktadır (Çalışır, 2014, s.183).

Yapılan araştırmaların çoğu sosyal medyadaki benlik sunumunda bireylerin gerçek benliklerinden çok ideal benliklerini sunduklarını göstermektedir. Sosyal medyanın da yapısı gereği kişilerin ideal benliklerini sunarak tatmin olmalarına olanak sağladığı savunulmaktadır. Yani birey sosyal medyadaki teknolojik araçlar sayesinde kendini olduğundan daha güzel, daha zayıf gösterebileceği gibi olduğundan daha bilgili ve kültürlü olarak da gösterebilmektedir (Şahan, 2013, s.10)

Konuya ilişkin yapılan çalışmaların birçoğu teknoloji aracılı iletişimde idealize edilmiş bir benlik sunumu gerçekleştirdiğini öne sürse de buna karşı çıkan araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Back ve arkadaşları (2010) idealize edilmiş benliğin sunumunun zor olduğunu savunmaktadır. Çünkü, sosyal medyadaki çevremizin bir kısmını gerçek hayattaki çevremiz oluşturmaktadır. Bu kişilerin yapmış olduğumuz paylaşımlara geribildirimlerde bulunması bizim oluşturmaya çalıştığımız ideal benliğimizi olumsuz etkileyebilir. Veya oluşturulan ideal benlikle birey bir şöhret elde ettiğinde gerçek ortamda da görünür olmaya başlayacaktır ve çevrim içi ortamdaki ideal benliğini gerçek hayata taşıyamadığında kazandığı şöhretini devam ettiremeyecektir. Fakat bu yöndeki çalışmalar henüz çok sınırlı olduğu için sosyal medyadaki benlik sunumu genel olarak ideal benliğin ortaya konulması ve kişinin bu şekilde toplum içinde var olmaya çalışma çabalarını ele almaktadır (Şahan, 2013, s.14).

3.6.1 Instagram'da Benlik Sunumu

Kevin Systrom tarafından 2010 yılında fotoğraf paylaşım programı olarak kurulan Instagram günümüzde fotoğraflar aracılığıyla benlik bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirebilecekleri ideal bir mecraadır. Bu program ile kullanıcılar, çektikleri fotoğraflara çeşitli dijital filtreler uygulayarak, kendi sosyal paylaşım ağlarında fotoğraflarını paylaşmaktadır. Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını paylaşırken, bir dizi karakteristik öğeler ile sınırlandırarak sunmalarını sağlamaktadır. Instagram'da bireyler belli özelliklerini ön plana çıkararak nasıl bir insan olduklarını inşa etmekte ve diğer insanlara sunmaktadır. Fotoğraflar aracılığıyla birey nerelere gittiğini, ne düşündüğünü,

nasıl yaşadığını, kimlerle görüştüğünü, nasıl baktığını ve nasıl durduğunu takipçilerine göstererek benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Yani birey Instagram’da nasıl görünmek istiyorsa ona göre fotoğraf paylaşmaktadır. Goffman’ın tiyatro yaklaşımında değindiği gibi birey gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da kendisinden beklenen rollere uygun olarak davranarak benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Instagram, bireyin rolünü en iyi şekilde sergileyebilmesine olanak sağlayan günümüz sahnelerindedir (Soncu, 2016, s.222-229).

Bireyler Instagram’da benlik sunumlarını temelde profillerinde paylaştıkları fotoğraflarla ve kendileri hakkında paylaştıkları bilgilerle gerçekleştirmektedir. Bu alanlar şu şekildedir:

Profil: Bu bölümde kullanıcının adı-soyadı, kullanıcı adı varsa diğer internet sayfalarına dair bilgiler ve biyografi adı altında kendisini tanıttığı kısa bilgiler yer almaktadır. Biyografi kısmında kullanıcılar memleketlerine, mesleki bilgilere, yaş bilgilerine, evli olup olmadıklarına dair bilgilere, eşleri ve çocukları hakkındaki bilgilere yer verebilmektedir. Demografik bilgilerin yanı sıra kullanıcılar kendilerini anlamlı bir sözle ya da hobileri ile de tanımlayabilmektedir. Diğer kullanıcılara kapalı olan profillerde dahi bu bölümdeki bilgiler herkese açıktır. Kısacası kişi, bu bölümde profili herkese açık olsun veya olmasın kendi hakkında istediği bilgiyi paylaşarak istediği izlenimi oluşturma imkanı bulmaktadır.

Profil Resmi: Diğer kullanıcılar üzerinde ilk izlenim profil fotoğrafı sayesinde oluşturulmaktadır. Birey bu kısımda kendisini en iyi temsil edeceğine inandığı bir fotoğraf paylaşır. Bireyin profil fotoğrafındaki duruşu, bakışı, kıyafetleri, fotoğrafın çekildiği mekan ve kullanılan diğer objeler profilin sahibi hakkında mesaj vermektedir. Birey bu mesajlarla benlik sunumunu gerçekleştirir.

Hikayeler: Kullanıcılar bu kısmı gün içerisinde çok fazla paylaşım yapacakları zaman kullanmaktadır. Yani takipçilerini artarda paylaşımlarla sıkılmak istemeyen kullanıcılar bu alanda paylaşım yapmaktadır. Yapılan paylaşımlara emoji ve çeşitli hareketli fotoğraflar eklenerek anlatılmak istenenler daha da vurgulanabilmektedir. Burada yapılan paylaşımlar 24 saat sonra uygulama tarafından kaldırılmaktadır. Bu

bölümde kullanıcılar anlık olarak yaptıklarını paylaşarak “şuan bunu yapıyorum.” mesajı verir. Yani yüz yüze iletişimde benlik sunumu yapıyormuş gibi benlik sunumu gerçekleştirirler.

Takipçi Sayısı: Profili kaç kişinin takip ettiğini gösteren bu bölüm de profil sahibi hakkında bilgiler içermektedir. Takipçi sayısı profil sahibinin yaptığı paylaşımlarla kendini diğerlerine kabul ettirdiğini göstermektedir. Takipçi sayısından bir kişinin ünlü ya da sosyal medya fenomeni olup olmadığı da anlaşılmaktadır. Takipçi sayısı arttıkça kişinin popülaritesi de artmaktadır.

Instagram çok az bir alanla kişiye oldukça detaylı bir şekilde benlik sunumu gerçekleştirebileceği imkan sunmaktadır. Çünkü insanlar anlatmak istediklerini fotoğraflar aracılığıyla anlattıkları için bir fotoğraf karesinde kullandıkları çeşitli öğelerle benliklerine dair onlarca mesaj verebilmektedir. Baudrillard’ın “Tüketim Toplumu” kitabında bahsettiği gibi artık nesnelere bir nesne olmaktan çıkıp prestij aracı olarak kullanılmaktadır. Bu da insanların daha çok tüketmesine neden olmakta, tüketimin ihtiyaçtan çok kişinin benlik sunumuna hizmet ettiği görüşünü doğurmaktadır (2008, ss.12). Prestij amacıyla yapılan tüketim insanları savurganlığa sevk etmekte ve ortaya çöp sepeti uygarlıkları çıkmaktadır. Baudrillard bu görüş için “ bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” ifadesini kullanmıştır (Baudrillard, 2008, ss.40).

Fotoğraflarda kullanılan nesnelere haricinde fotoğrafların altına yazılan mesajlar ya da kullanılan emoji ve GIF’ler de fotoğrafta verilmek istenen mesajı vurgulamaktadır. Bu da bize şunu gösterir: Birey Instagram’da paylaştığı bir fotoğrafta öne çıkarmak istediği özelliklerini vurgulayarak benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Instagram uygulamasının içindeki filtre özellikleri ile kullanıcı çektiği fotoğrafta istediği gibi düzeltmeler yapabilme imkanına sahiptir. Bu düzeltmelerle birey sanki profesyonel fotoğrafçı gibi çok güzel fotoğraflar çekebilme ve vermek istediği mesajı istediği gibi kurgulayabilmektedir. Sözsüz benlik sunumunda ele aldığımız fiziki görünüm kısmında değindiğimiz gibi kullanıcılar filtreler aracılığıyla fiziki görüntülerinde rahatlıkla oynama yapabilmekte ve olmak istedikleri kişiye dönüşebilmektedirler. Yani “ideal ben”lerini oluşturup paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya benlik sunumu için bireylere yeni bir sahne ortamı oluşturmuştur. Kullanıcılar bu sahnede sergileyecekleri rolleri en iyi şekilde gerçekleştirmeye çalışarak benlik sunumlarını icra ederler. Kimi zaman gerçekte oldukları gibi paylaşımlar yapan bireyler çoğunlukla gerçek hayatta olmak istedikleri ideal benliklerini ne çıkarıcı paylaşımlar yaparlar. Sosyal medya araçlarının hemen hepsi benlik sunumu için uygun ortamı oluşturarak kişinin kendini en iyi şekilde ifade etmesine ve bu sayede kişisel tatmine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Paylaşılan fotoğraflarla benlik sunumuna ortam hazırlayan Instagram uygulaması ise içinde barındırdığı özellikler sayesinde kişinin gerçek ben'den ziyade ideal ben kavramına hizmet etmektedir. Benlik sunumunu en iyi şekilde gerçekleştiren birey bu mecrada fenomen olmaktadır.

4. INSTAGRAM'DAKİ YENİ GELİNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kişilerarası iletişim esnasında tarafların benlik sunumu iletişimin gidişatına yön veren önemli bir unsurdur. Günümüzde kişilerarası iletişimin yüz yüze olmaktan çıkıp sanal ortama taşınması bireylerin benlik sunumu performansları için yeni bir sahne oluşturmuştur. Değişen iletişim ortamları nedeniyle benlik sunumu da değişime uğramış, insanlar daha kontrollü, daha bilinçli, ideallerindeki “ben”e daha yakın bir benlik sunumu performansı ortaya koymaya başlamışlardır. Sosyal medyanın planlanmış benlik sunumu için uygun olması, bireylerin iletişimlerini bu mecralarda daha yoğun bir şekilde gerçekleştirmelerine de neden olmuştur.

Hemen her gün sosyal medyada yeni bir akım kullanıcıların ilgi odağı olmakta ve bu akımlara katılan bireyler kısa yoldan popüler olup fenomen haline gelmektedir. Araştırmamıza konu olan yeni gelinler ise “Gelin Evi” adlı televizyon programı ile 2015 yılında ortaya çıkmıştır. Programda gelinler çeyizlerinden ev dekorasyonlarına, kına gecelerinden düğünlerine, mutfaktaki hünelerinden gelenek göreneklerine olan bağlılıklarına kadar kıyasıya yarışmaktadır. Bu programdan ilham alan diğer gelinler ise programın benzerini yaptıkları paylaşımlarla Instagram’a taşınmışlardır. Her köşesi pembedin tonlarıyla dizayn edilmiş evlerden, sunum adını verdikleri paylaşımlarla masalsi bir hayat yaşadıkları algısını oluşturan yeni gelinler bir anda Instagram fenomeni haline geldiler.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın amacı: Instagram’daki yeni gelinlerin yapmış oldukları paylaşımlarla benlik sunumlarını nasıl ve hangi amaçla gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmaktır. Bunların haricinde bu araştırma yeni gelinlerin sosyo- ekonomik durumları ile ilgili de bilgiler edinmemizi sağlamaktadır. Ayrıca bu araştırma sosyal medyada fenomen olan diğer gruplar üzerine yapılacak olan araştırmalara ışık tutacağı gibi, sosyal medya kullanıcıların benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri üzerine yapılacak araştırmalar için de önemli veriler içermektedir.

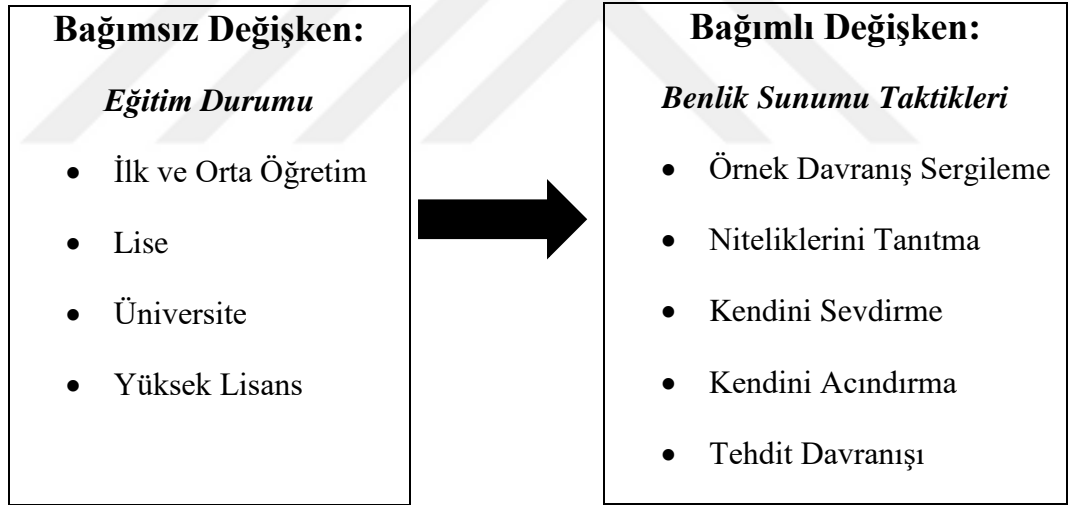
Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturduğumuz araştırmanın problemi şu şekildedir: Instagram'daki yeni gelinler yaptıkları paylaşımlarla nasıl bir benlik sunumu gerçekleştiriyor?

Bu problem üzerinden yola çıktığımız çalışmamızın alt problemleri ve hipotezleri şu şekildedir:

1- Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H₀ Hipotezi: Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *eğitim durumuna* göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

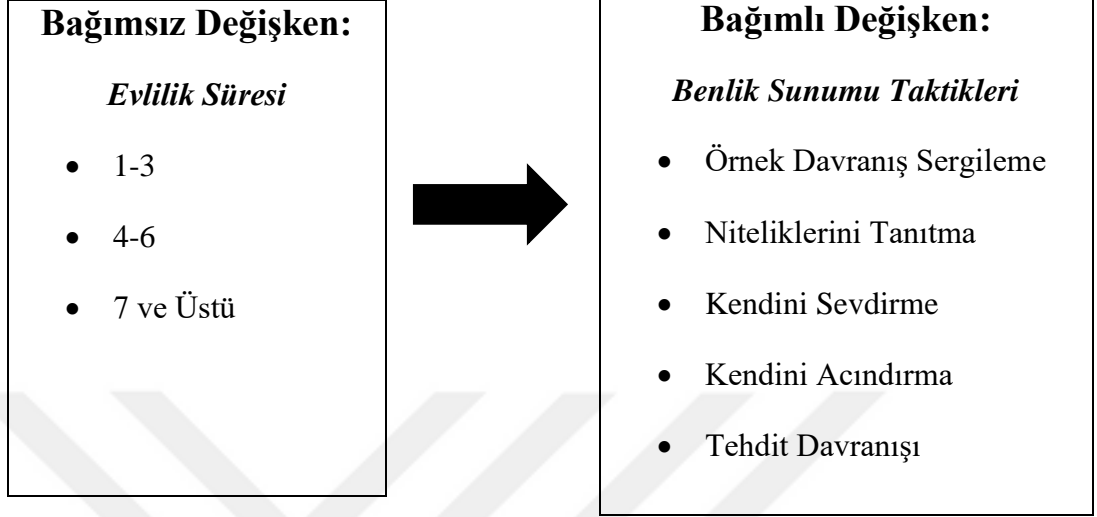
H₁ Hipotezi: Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *eğitim durumuna* göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



2- Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri evlilik sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H₀ Hipotezi: Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *evlilik sürelerine* göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

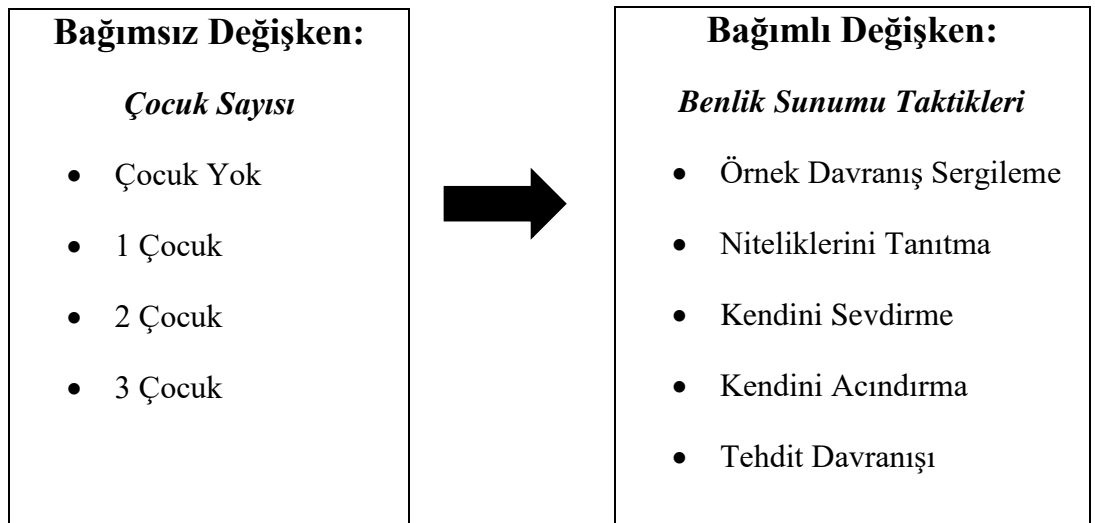
H1 Hipotezi: Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *evlilik sürelerine* göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



3- Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *çocuk sayısına* göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H0 Hipotezi: Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *çocuk sayısına* göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

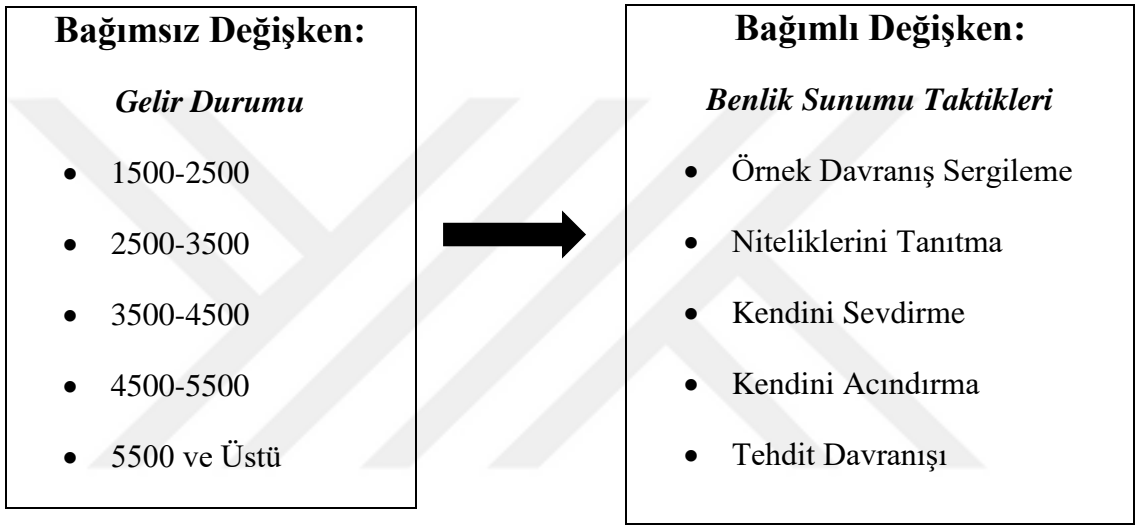
H1 Hipotezi: Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *çocuk sayısına* göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



4- Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *gelir durumuna* göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H₀ Hipotezi: Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *gelir durumuna* göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁ Hipotezi: Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri *gelir durumuna* göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada bireylerin toplumsal davranışlarını gözlem, deney ve test yoluyla nesnel bir şekilde ölçmek ve sayısal verilerle açıklamak için kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır (Erişti, 2013, ss.9). Öncelikle araştırma evrenine girecek olan örneklemelerin belirlenmesi için Instagram profilleri incelenmiş ve DM yolu ile iletişime geçilmiştir. Konuyla ilgili kısa bilgilendirme yapıldıktan sonra sorular gönderilmiştir ve bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Instagram Kullanım Ölçeği ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği olarak iki ölçekten oluşmaktadır. İki anketin karşılaştırılması ise nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel karşılaştırma yöntemi ile yapılmıştır.

4.2.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamız 2018 yılı Ekim ayında literatür taraması ile başlayıp Nisan 2019'da son bulmuştur. Bu çalışmada araştırmanın evrenini Instagram'da sunum paylaşımları yapan, ev dekorasyonunda pembe ve bebe mavisi renklerin yoğunlukta olduğu çokça dekoratif ürünün kullanıldığı, yeni gelin veya pembe gelinler olarak tanımladığımız Instagram kullanıcıları olarak sınırlandırılmıştır. Bu kişilerle Aralık 2018'den Mart 2019'a kadar görüşmeler yapılmış görüşülen 253 kişiden 32'si ankete katılmayı kabul etmiş ve araştırmanın örneklemini bu 32 kişi oluşturulmuştur. Örnekleme girecek kişiler seçilirken Instagram'da #sunum yaparak arama yapılmıştır ve bu etiketi kullananların paylaşımlara ulaşılmıştır. Profiller incelenmiş ve paylaşılan fotoğraflarda yeme içme sunumları, ev dekorasyonunda kullanılan objeler, evde ağırlıklı olarak kullanılan renkler incelenmiş ve profil sahiplerinin evli olduklarına da kanat getirilen bilgilere ulaşıldıktan sonra örnekleme dahil edilmeye karar verilmiştir. Sonrasında Instagram bu tarz paylaşımlar yapan kişileri öneri olarak karşımıza çıkarmıştır. Örnekleme dahil olabilecek kullanıcılara ulaşıldıktan sonra Instagram'dan bu kişiler takibe alınmış ve direk mesaj DM yoluyla iletişime geçilmiştir. İletişime geçilen 253 kişiden 32'si anketimize katılmayı kabul etmiş ve örneklem bu şekilde oluşturulmuştur.

Araştırmada Olasılıklı Olamayan Örnekleme yönteminden Kartopu Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni çok geniş olduğu için bu örneklem yöntemi seçilmiştir. Çünkü evren içerisinde örnekleme girebileceğine inandığımız bir kullanıcıya ulaştıktan sonra Instagram'ın kendi özelliği gereği benzer kişileri öneri olarak sunması bu yöntemi seçmemizde etkili olmuştur (Neuman, 2013, ss.320-323). Araştırmaya aşağıda verilen örneklem tablosundaki gibi bir katılım sağlanmıştır.

Tablo 1: Yeni Gelinlerin Yaş Aralıkları ve Yaşadıkları Şehir

Değişkenler	Kategori	n	%	\bar{x}	ss
Yaş	21-25	10	31,3	2,13	1.10
	26-30	14	43,8		
	31-35	3	9,4		
	36-40	4	12,5		
	41-45	1	3,1		

	Genel Toplam	32	100,0		
Yaşadığı Şehir	Büyük Şehir	25	78,1	1,22	.420
	Küçük Şehir	7	21,9		
	Genel Toplam	32	100,0		

Araştırmaya toplamda 32 kişi katılmış olup bunların %43,8'i 26-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların %31'i ise 21-25 yaş arasında olduğunu belirtmiştir. %12,5'i 36-40 yaş arasında olan katılımcıların %9,4'ü ise 31-35 yaşa aralığındadır. 41-45 yaş aralığında olduğunu belirten 1 kişi ise katılımcıların %3,1'ine tekabül etmektedir.

Katılımcılara yaşadıkları il sorulduğunda verdikleri cevaplardan yola çıkarak büyükşehir - küçük şehir kategorileri oluşturulmuştur. %78,1 büyük şehirde yaşayan katılımcıların % 21,9'u küçük şehirde yaşamaktadır.

4.2.2 Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında uygulanan analizlerde güven aralığı için $\alpha = 0,05$ temel alınmıştır.

Çalışmaya katılan kişilere ilişkin bilgiler bu araştırma için özel olarak hazırlanmış olan Instagram Kullanım Ölçeği ile sınırlıdır.

Bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumu taktiklerine ilişkin bilgiler Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği ile elde edilen bilgilerle sınırlıdır.

Araştırmaya katılan bireylerin tamamı yaptıkları paylaşımlar, ev dekorasyonları ve kendilerini tanımladıkları cümlelerle Instagram'daki yeni gelin profiline uygundur.

Araştırma örnekleminde yer alan bireylerin tamamı evlidir.

Bütün bu sınırlılıklar çerçevesinde oluşturduğumuz örneklem ve araştırma sürecinde bir takım sıkıntılar da yaşanmıştır. Araştırma süresi için 4 ay ayırmamız ve bu süre içerisinde ankete katılabilecek kişilerle olan görüşmelerde hızlı geri dönüşler alamamamız nedeniyle örnekleme giren kişi sayısı 32 kişi ile sınırlı kalmıştır.

Araştırma evrenine giren kişiler sosyal medyada fenomen bir grup olduğu için iletişim kurmakta zorlanılmış, çoğu araştırmaya katılmak istemediğini ya da belli ücret karşılığı anket sorularını cevaplayabileceğini belirtmiştir.

Bu fenomen grup yaptığı abartılı sunum paylaşımları ile sosyal medyada çok fazla alay konusu olduğu için iletişime ilk geçildiğinde kendilerinin olumsuz olarak yargılandıklarını belirtip araştırmaya katılmaya sıcak bakmamışlardır. Bilimsel bir araştırma için görüşüldüğüne ikna etmek zor olmuştur.

4.3 Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada iki araç ile veriler toplanmıştır ve veri analizi sürecine sokulmuştur. Veriler Instagram Kullanım Ölçeği ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği ile toplanmış ve analiz edilmiştir.

4.3.1 Instagram Kullanım Ölçeği

Instagram kullanım ölçeği, bu çalışma için geliştirilmiştir. Instagram'daki yeni gelinlerin Instagram'ı nasıl kullandıkları hakkında genel bilgilerin ve katılımcıların demografik özelliklerinin araştırıldığı bir ölçektir. Bu ölçek sayesinde Instagram'daki yeni gelinlerin Instagram kullanım nedenleri ile birlikte Instagramda ne kadar vakit harcadıkları ve fotoğraf paylaşım sıklıkları araştırılmıştır.

Bu anketin güvenilirliği için maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılan Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018):

$0 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

Instagram kullanım ölçeğinde kullanılan Cronbach alfa değeri .683'tür

Tablo 2: Instagram Kullanım Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alfa If Item Deleted
Paylaşımlarım diğer insanlara ilham olsun diye profilimi herkese açık tutuyorum.	.617
Instagram'daki paylaşımlarım gerçek kişiliğimle ilgili bilgi verir.	.608
Instagram sayesinde daha sosyal oldum.	.603
Instagram'da kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	.685
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram'da sunarım.	.646

Tablodaki bilgilere göre ölçekteki iç tutarlılık düzeyinin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir ($\alpha > .60$).

4.3.2 Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği

Bu ölçek Lee ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilmiş olup 12 farklı faktörü içermektedir. Ancak Jones ve Pittman (1982) benlik sunumu taktiklerini beş temel faktör altında incelemiş ve bunlar; örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtmaya davranışları şeklinde sınırlandırılmıştır. Sorularda 5'li likert tipi ölçek kullanılmış olup bunlar “kesinlikle katılmıyorum” dan “kesinlikle katılıyorum” a kadar numaralandırılmıştır. 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. (Boz, 2012, s.58). Boz'un doktora tezi için Türkçeye çevirdiği ve kullandığı ölçek bu araştırma için Instagram'a uyarlanmıştır.

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeğinde kullanılan Cronbach alfa değeri .865'dir

Tablo 3: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alfa If Item Deleted
Instagram'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	.863
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram'da model olamaya çalışırım.	.863

Instagram'daki diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım	.856
Instagram'da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	.863
Instagram'da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	.863
Instagram'da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım	.859
Instagram'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.	.858
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram'da överim ve bunun için paylaşımlarıma olumlu yorum yapar veya beğenirim.	.867
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram'da iltifat ederim. (Ör: Yaptığım olumlu paylaşımlara etiketler veya paylaşımına olumlu yorumlar yaparım.)	.862
Instagram'da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.	.865
Instagram'da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim	.855
Instagram'da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.	.859
Instagram'da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.	.856
Instagram'da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.	.865
Instagram'da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.	.865
Instagram'da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.	.865
Instagram'da, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	.863
Instagram'dakileri onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.	.866
Instagram'da başkalarından yardım isterim. (Ör: katıldığım bir yardım faaliyetine katılmaları için yardım talep ederim)	.861
Instagram'da insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.	.862
Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Instagram'da insanların inanmalarını sağlarım.	.861
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Instagram'da açıklarım.	.857
Instagram'da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	.867
Instagram'da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	.857
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram'da bunu anlatırım.	.856
Bir şeyi başardığımda, Instagram'daki kişilere bunun önemini vurgularım.	.858
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram'da belirtirim.	.855
Instagram'da başarılarımın değerini abartırım.	.862

Instagram’da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.	.855
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram’da düzeltmeye çalışırım.	.856

Tablodaki bilgilere göre ölçekteki iç tutarlılık düzeyinin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir ($\alpha > .80$).

Ölçekte kullanılan ve benlik sunumu davranışlarını ölçen davranış örnekleri ve faktörlerin açıklaması aşağıdadır (Boz, 2012, s.58-59):

Örnek Davranış Sergileme

Temelde ahlaki özellikler içeren davranışlardır. Kendini ulvi bir amaç için feda etme ile ilgili ifadeler, dini inançlar, politik görüşler, hayırseverlik ifadeleri veya azim ve disiplin ile ilgili öğeler bu faktör altında değerlendirilebilir. Bu çalışmada araştırmaya katılanların Instagram’da yaptığı paylaşımlarla bu taktiği içeren sorulara verdiği cevaplar üzerinden bu sorularda bahsedilen görüşlere katılma oranları analiz edilmektedir.

Kendini Sevdirme

Jones ve Pittman’a göre kendini sevdirme, bir amaca yönelik ve belirli şeyleri elde etmek için başkalarının kendini sevmelerini sağlayan davranışlardır (Boz, 2012: 58). Bu taktikte kişi başkalarına kendini sevdirecek davranışlarda bulunur Başkaları hakkında pozitif şeyler söylemek, kendisi hakkında oranda negatif konuşmak, pozitif mizah ifadeleri, gülümseme ifadeleri ve normal nezaket kurallarının ötesinde nazik davranmak buna örnek olarak gösterilebilir. Değiştirilmiş benlik sunumu taktikleri ölçeğinde katılımcıların kendini sevdirme maddelerini içeren sorulara verdikleri cevaplar üzerinden paylaşımlarıyla bu sorularda bahsedilen görüşlere katılma oranları analiz edilmektedir.

Tehdit Etme

Kişinin kendini güçlü ve tehlikeli göstermeye yönelik davranışlarını içermektedir. Burada önemli olan unsur, insanlar tarafından istenilen biri gibi görünmek değil onların davranışlarını arzu edilen yönde dönüştürmektir. Katılımcıların bu taktiği içeren sorulara verdiği cevaplar üzerinden Instagram’daki paylaşımları ile bu sorularda bahsedilen görüşlere katılma oranları analiz edilmektedir.

Kendine Acındırma

Kendini acındırma taktiğinde insanlar kendilerini zayıf, aciz ve yardıma muhtaç göstererek başkalarından yardım almayı amaçlamaktadır. Bir nevi acizlik taktiğidir. Örneğin daha önce hiç ampul değiştirmedim veya ‘ben ütü yapmasını bilmem bu konuda bana yardımcı olabilir misin?’ demek gibi. Bu çalışmada kendini acındırma taktiğini içeren sorulara verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların Instagram’da yapmış oldukları paylaşımlarla bu taktiği ne oranda kullandıkları analiz edilmektedir.

Niteliklerini Tanıtma

Niteliklerini tanıtma taktiğini kullanarak insanlar, başkalarının gözünde kendilerini yetkin ve yeterli olarak göstermeye çalışırlar ve böylelikle başkalarının saygısını kazanmak isterler. Bu çalışmada katılımcılar niteliklerini tanıtma maddelerini içeren sorulara verdikleri cevaplarla Instagram’da yapmış oldukları paylaşımları ne oranda bu amaçla yaptıkları analiz edilmektedir.

4.4 Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmesi SPSS 22.00 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan 2 ölçeğin verilerinin analizi ve iki ölçeğin karşılaştırmalı analizleri frekans, yüzde ve aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine dayalı olarak yapılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu, çocuk sayısı, evlilik süresi ve yaşadığı şehir değişkenlerine göre değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğindeki 5 taktiğin analizinde Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Bu yöntemle elde edilen sonuçlarda anlamlı farklılığın ortaya çıktığı karşılaştırmalarda, farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla BTukey LSD çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

4.5 Araştırmanın Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama aracı olarak kullandığımız Instagram Kullanım Ölçeği ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği ile toplanan verilerin

SPSS 22 paket programında yapılan analiz ve bu iki anketin karşılaştırılmaları sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır

4.5.1 Instagram Kullanım Ölçeği

Tablo 4: Yeni Gelinlerin Eğitim Durumu Ortalamaları

Kategori	n	%	\bar{x}	ss
İlkokul-Ortaokul	1	3,1	2,59	.756
Lise	15	46,9		
Üniversite	12	37,5		
Yüksek Lisans	4	12,5		
Genel Toplam	32	100		

Katılımcılar “Eğitim Durumunuz” sorusuna %46,9 oranında lise mezunu olduklarını belirten cevabı vermişlerdir. %37,5’i Üniversite mezunu olan katılımcıların %12,5’i ise yüksek lisans mezunu olduğunu belirtmiştir. İlk-Ortaokul mezunu olduğunu belirten 1 kişi ise katılımcıların%3,1’ine denk gelmektedir.

Tablo 5: Yeni Gelinlerin Mesleki Durumu Ortalamaları

Mesleki Durum	n	%
Çalışıyor	10	31,2
Çalışmıyor	22	68,8
Genel Toplam	32	100

Katılımcıların mesleki durumu ile ilgili soruya verdikleri cevapları çalışıyor ve çalışmıyor olarak kategorize edilmiştir. Ev hanımı olanlar çalışmıyor, diğerleri çalışıyor olarak değerlendirilen soruda katılımcıların %68,8’inin ev hanımı olduğu yani çalışmadığı belirtilmiştir. Çeşitli mesleklerde çalışan katılımcılar ise %31,2 oranındadır.

Tablo 6: Yeni Gelinleri Çocuk Sayısı Ortalamaları

Çocuk Sayısı	n	%	\bar{x}	ss
Yok	10	31,3	2.13	.942
1	10	31,3		
2	10	31,3		
3	2	6,1		
Genel Toplam	32	100		

Katılımcıların “Çocuk Sayınız” sorusuna verdikleri cevaplara baktığımızda çocuğu olmayan, 1 çocuğu olan ve 2 çocuğu olanların oranlarının eşit olduğu görülmekte

ve her biri %31,3'e tekabül etmektedir. 3 çocuğu olan katılımcılar ise %6,1 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçları çocuğu var veya yok şeklinde değerlendirdiğimizde ise katılımcıların %31,3'ünün çocuk sahibi olmadığı, %68,7'sinin ise çocuklu olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yeni Gelinleri Evlilik Süresi Ortalamaları

Evlilik Süresi	n	%	\bar{x}	ss
1-3	10	31,3	1.97	.782
4-6	13	40,6		
7 ve üstü	9	28,1		
Genel Toplam	32	100		

Katılımcılar "Evlilik Süreniz" sorusuna %40,6 oranında 4-6 yıl aralığında evli olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %31,3'ü 1 ile 3 yıl arasında evli olduklarını belirtirken %28,1'i 7 yıldan daha uzun süredir evliyiz cevabını vermişlerdir.

Tablo 8: Yeni Gelinlerin Aylık Gelir Düzeyi Ortalamaları

Aylık Gelir	n	%	\bar{x}	ss
1500'den az	1	3,1	3.81	1.53
1500-2500	6	18,8		
2500-3500	9	28,1		
3500-4500	5	15,6		
4500-5500	4	12,5		
5500 ve üstü	7	21,9		
Genel Toplam	32	100		

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumuna baktığımızda katılımcıların %28,1'inin 2500-3500 TL aylık geliri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %21,9'unun aylık geliri 5500 TL'nin üstünde iken %18,8'inin gelir durumu 1500-2500 TL'ye tekabül etmektedir. Katılımcıların %15,6'sı 3500-4500'gelire sahip olan katılımcıların %3,1'i ise 1500 TL'den daha az aylık gelire sahiptir.

Tablo 9: Yeni Gelinlerin Instagram Kullanım Nedenleri

Kategori	n	%	\bar{x}	ss
Hobi	11	34,4	1.66	483
Sunum	21	65,6		
Genel Toplam	32	100		

Araştırmaya katılanların %65,6'sı Instagram'ı yapmış olduğu sunum görsellerini paylaşmak için kullanırken %34,4'ü Instagram'ı hobi amaçlı kullandığını belirtmiştir.

Tablo 10: Yeni Gelinlerin Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi

Saat	n	%	\bar{x}	ss
1-3 saat	13	40,6	1.72	.683
4-6 saat	15	46,9		
7-9 saat	4	12,5		
Genel Toplam	32	100		

Araştırmaya katılanların %46,9'u günün 4-6 saatini internete geçirmektedir. Katılımcıların %40,6'sı günlük 1-3 saat arası internete vakit geçirirken %12,5'i 7-9 saatini internet başında geçirmektedir.

Tablo 11: Yeni Gelinlerin Günlük Instagram Kullanım Süresi ve Instagram'a Girme Tekrarları

Kategori	n	%	\bar{x}	ss
1-3 saat	18	56,3	1.56	.716
4-6 saat	10	31,3		
7-9 saat	4	12,5		
Genel Toplam	32	100		
1-5 Tekrar	6	18,8	3,09	1.37
6-10 Tekrar	3	9,4		
11-15 Tekrar	12	37,5		
16-20 Tekrar	4	12,5		
21 ve Üstü Tekrar	7	21,9		
Genel Toplam	32	100		

Katılımcıların %56,3'ü günlük ortalama 1-3 saatini Instagram'da geçirmektedir. 4-6 saatini Instagram'da geçiren katılımcıların oranı %31,3'ken günlük 7-9 saatini Instagram'da geçirenlerin oranı %12,5'e tekabül etmektedir.

Katılımcıların %37,5'i günlük ortalama 11-15 defa Instagram'a girerken %21,9'u 21'den fazla, %18,8'i 1-5 defa, %12,5'i 16-20 kez, %9,4'ü ise ortalama 6-10 kez gün içerisinde Instagram'a girmektedir.

Tablo 12: Yeni Gelinlerin Instagram Takipçi Sayısı Ortalamaları

Takipçi Sayısı	n	%
5000'den az	12	37,5
5000-10.000	4	12,5
10.000-20.000	5	15,6

20.000'den fazla	11	34,4
Genel Toplam	32	100

Araştırmaya katılan yeni gelinlerin %37,5'inin 5000'den az, %12,5'inin 5000-10.000 arası, %15,6'sının 10.000-20.000 arası, %34,4'nün ise 20.000'den fazla takipçi sayısı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Yeni Gelinlerin Instagram Kullanıcı Adları Ortalamaları

Kullanıcı Adı	n	%	\bar{x}	ss
Rumuz	10	31,3	3.63	1.26
Bana Ait Olmayan Bir İsim	3	9,4		
İsmimin Bir Kısmı	8	25,0		
Gerçek İsmim	11	34,4		
Genel Toplam	32	100		

Araştırmaya katılanlara Instagram kullanıcı adı olarak nasıl bir isim kullanıyorsunuz diye sorduğumuzda katılımcıların %34,4'ü kendi isimlerini kullandığını, %31,3'ü rumuz kullandıklarını, %25'i İsmimin bir kısmını kullanarak yeni bir kullanıcı adı oluşturduğunu ve %9,4'ü ise kendilerine ait olmayan bir isim kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 14: Yeni Gelinlerin Profil Fotoğraf Bilgileri

Kategori	n	%	\bar{x}	ss
Resim Kullanmıyorum	1	3,1	4,25	1.24
Bana Ait Olmayan Bir Resim	1	3,1		
Kendi Resmim	7	21,9		
İçinde Benim De Olduğum Eşim/Ailemle Birlikte Bir Resim	8	25,0		
Evimde Kullandığım Bir Eşyanın Resmi	10	31,3		
Evimin Bir Köşesini Anlatan Resim	5	15,6		
Genel Toplam	32	100		

Araştırmaya katılanlara Instagram sayfalarında profil fotoğrafı olarak ne kullandığını sorduğumuzda katılımcıların %31,3'ü evinde kullandığı bir eşyanın resmini kullandığını belirtmiştir. %25'i profil fotoğrafı eşi veya ailesi ile birlikte olduğu bir fotoğrafı kullandıklarını belirtirken, %21,9'u kendi resmini, %15,6'sı evinin bir köşesine ait fotoğrafı, kullanmaktadır. Kendisine ait olmayan bir resmi kullanan ve hiç profil resmi kullanmayanların ortalaması ise eşit olup ayrı ayrı %3,1'e tekabül etmektedir.

Tablo 15: Yeni Gelinlerin Fotoğraf Paylaşım Sıklığı

Kategori	n	%	\bar{x}	ss
Her gün	19	59,4	1.47	.671
Birkaç Günde Bir	12	37,5		
İki Haftada Bir	1	3,1		
Toplam	32	100		

Araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının %59,4'ü her gün fotoğraf paylaştığını belirtirken %37,5'i ise birkaç günde bir fotoğraf paylaşmaktadır. İki haftada bir fotoğraf paylaşanların yüzdesi ise %3,1'dir.

Tablo 16: Yeni Gelinlerin Paylaştıkları Fotoğrafi Çekim Tekrarı

Kategori	n	%	\bar{x}	ss
1 Defa çekip paylaşıyorum	1	3,1	2.53	.803
1-5 fotoğraf çekip içinden seçiyorum	18	56,3		
5-10 fotoğraf çekip içinden seçiyorum	8	25,0		
10'dan fazla fotoğraf çekip içinden seçiyorum	5	15,6		
Genel Toplam	32	100		

Katılımcıların %56,3'ü bir fotoğraf paylaşmak için 1-5 arası fotoğraf çekip içlerinden en güzelini seçerek paylaştıklarını belirtmiştir. %25'i ise bir fotoğraf paylaşmak için 5-10 defa aynı fotoğrafı çektiğini ve içinden seçerek en güzelini paylaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların %15,6'sı 10 tekrardan fazla fotoğraf çekerek paylaşım yaptığını belirtirken %3,1'i bir defa fotoğraf çekip onu paylaştığını açıklamıştır.

Tablo 17: Yeni Gelinlerin Fotoğraf Çekimi İçin Harcadığı Zaman

Süre	n	%	\bar{x}	ss
5 Dakikadan az	7	21,9	2.09	.734
5-10 Dakika arası	15	46,9		
10 Dakikadan fazla	10	31,3		
Genel Toplam	32	100		

Araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının %46,9'u paylaştıkları fotoğrafı çekmek için 5-10 dakika arası zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %31,3'ü fotoğraf çekimi için 10 dakikadan fazla zaman harcarken %21,9'u 5 dakikadan daha kısa sürede fotoğraf çekimini tamamladıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 18: Instagram Kullanım Anketi

İfadeler	Cevap Seçenekleri										N	S
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Paylaşımlarım diğer insanlara ilham olsun diye profilimi herkese açık tutuyorum.	6	18,8	2	6,3	2	6,3	2	6,3	20	62,5	32	1,641
Instagram'daki paylaşımlarım gerçek kişiliğim hakkında bilgi verir.	3	9,4	1	3,1	2	6,3	8	25,0	18	56,3	32	1,273
Instagram sayesinde daha sosyal oldum.	7	21,9	2	6,3	9	28,1	3	9,4	11	34,4	32	1,550
Instagram'da kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım	6	18,8	5	15,6	8	25	4	12,5	9	28,1	32	1,483
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram'da sunarım.	6	18,8	1	3,1	4	12,5	7	21,9	14	43,8	32	1,533

Araştırmaya katılanların %62,5'i kesinlikle paylaşımlarımla ile diğer insanlara ilham olmak için profillerimi herkese açık tutuyorum cevabını vermiştir. %18,8'i ise bu görüşe kesinlikle katılmadığını belirtirken katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum cevabını verenlerin oranları eşit olup tek tek %6,3'e tekabül etmektedir.

Katılımcıların %56,3 Instagramdaki paylaşımlarının gerçek kişiliklerini yansıttığına kesinlikle katılırken %9,4'kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılmıyorum diyenlerin oranı %3,1, Kararsızım diyenlerin oranı %6,3'ken katılıyorum diyenler %25'i oluşturmaktadır.

%34,4 katılımcı Instagram sayesinde kesinlikle daha sosyal olduğunu düşünürken, Katılımcıların %21,9'u bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %6,3'ü bu görüşe katılmıyorum, %28,1'i kararsızım derken %9,4 katılıyorum cevabını vermiştir.

Instagram'da kendi hakkındaki bilgileri açıklarım görüşüne katılımcıların %28'i kesinlikle katılıyorum, %28'i kararsızım, %18,8'i kesinlikle katılmıyorum, %15,6'sı katılmıyorum ve %12,5'i de katılıyorum cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılanların %43'ü Instagram'da kim olduklarını samimi bir şekilde sunduklarını söylerken, %18,8'i bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %21,9'u katılıyorum, %12,5'i kararsızım ve %3,1'i katılmıyorum cevabını vermiştir.

4.5.2 Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği

Tablo 19: Yeni Gelinlerin Örnek Davranış Sergileme Davranışı Ortalamaları

Örnek Davranış Sergileme	n	%	\bar{x}	ss
Kesinlikle Katılmıyorum	4	12,4	3,30	1,29
Katılmıyorum	5	15,7		
Kararsızım	8	25,1		
Katılıyorum	9	28,1		
Kesinlikle Katılıyorum	6	18,7		
Genel Toplam	32	100		

Araştırmaya katılan 32 yeni gelinin %12,4'ü Instagram'da benlik sunumu taktiklerinden örnek davranış sergiliyorum ifadesine kesinlikle katılmamaktadır. Katılımcıların %15,7'si örnek davranış sergiliyorum ifadesine katılmıyorum cevabını verirken %25,1'i kararsız olduğunu ifade etmiştir. Instagram'da yaptığı paylaşımlarla örnek davranış sergiliyorum diyen katılımcıların ortalaması %28,1 olup, kesinlikle örnek davranış sergilemek için Instagram da paylaşım yapan katılımcıların ortalaması ise %18,7'ye karşılık gelmektedir.

Tablo 20: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktiklerinden Kendini Sevdirmeye Taktiği Ortalamaları

Kendini Sevdirmeye	n	%	\bar{x}	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	14	43,8	1,97	,870
Katılmıyorum	8	25,1		
Kararsızım	10	31,1		
Genel Toplam	32	100		

Yeni gelinler Instagram’da sergilemiş oldukları benlik sunumu taktiklerinden kendini sevdirmeye taktiği için hazırlanan sorulara %43,8’i kesinlikle katılmıyorum, %25,1’i katılmıyorum ve %31,1’i kararsızım cevabını vermiştir.

Tablo 21: Yeni Gelinlerin Tehdit Davranışı Benlik Sunumu Taktiği Ortalamaları

Tehdit Davranışı	n	%	\bar{x}	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	30	93,8	1,10	,442
Katılmıyorum	1	3,1		
Kararsızım	1	3,1		
Genel Toplam	32	100		

Yeni gelinler, Instagram’da sergilemiş oldukları benlik sunumu taktiklerinden tehdit davranışı için hazırlanan sorulara %93,8’i kesinlikle katılmıyorum, %3,1’i katılmıyorum ve %3,1’i de kararsızım cevabını vermiştir.

Tablo 22: Yeni Gelinlerin Kendini Acındırma Benlik Sunumu Taktiği Ortalamaları

Kendini Acındırma	n	%	\bar{x}	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	16	50	1,63	,702
Katılmıyorum	13	40,7		
Kararsızım	2	6,2		
Katılıyorum	1	3,1		
Genel Toplam	32	100		

Yeni gelinler, Instagram’da sergilemiş oldukları benlik sunumu taktiklerinden kendini acındırma taktiği için hazırlanan sorulara %50’i kesinlikle katılmıyorum, %40,7’i katılmıyorum, %6,2’si kararsızım ve %3,1’i katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 23 Yeni Gelinlerin Niteliklerini Tanıtma Benlik Sunumu Taktiği Ortalamaları

Cevap Seçenekleri	n	%	\bar{x}	ss
Kesinlikle Katılmıyorum	8	25	2,27	1,05
Katılmıyorum	12	37,5		
Kararsızım	7	21,8		
Katılıyorum	4	12,6		
Kesinlikle Katılıyorum	1	3,1		
Genel Toplam	32	100		

Yeni gelinler, Instagram’da sergilemiş oldukları benlik sunumu taktiklerinden niteliklerini tanıtma taktiği için hazırlanan sorulara %25’i kesinlikle katılmıyorum, %37’5’i, katılmıyorum, %21,8’i kararsızım, %12,6’sı katılıyorum ve %3,1’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

4.5.3 Instagram Kullanım Ölçeği ve Benlik Sunumu Ölçeği Karşılaştırması

Tablo 24: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktikleri ile Gelir Düzeylerinin Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Gelir Durum	n	\bar{x}	ss	sd ₁₋₂	F	p
Örnek Davranış Sergileme	1500-2500	6	3,50	1,23	4-26	1.267	,308
	2500-3500	9	2,95	1,46			
	3500-4500	5	2,36	1,26			
	4500-5500	4	3,80	1,09			
	5500 Üstü	7	3,74	1,03			
Kendini Sevdirme	1500-2500	6	2,12	.945	4-26	.101	.981
	2500-3500	9	1,90	.819			
	3500-4500	5	1,90	.973			
	4500-5500	4	1,90	.825			
	5500 Üstü	7	1,82	.923			
Kendini Acındırma	1500-2500	6	1,50	.352	4-26	.932	.461
	2500-3500	9	1,82	.494			
	3500-4500	5	1,24	.357			
	4500-5500	4	1,55	.754			
	5500 Üstü	7	1,48	.764			
Niteliklerini Tanıtma	1500-2500	6	2,11	.736	4-26	.748	.568
	2500-3500	9	2,42	.848			
	3500-4500	5	1,60	.971			

	4500-5500	4	2,60	.731			
	5500 Üstü	7	2,18	1,41			
Tehdit	1500-2500	6	1.00	.000	4-26	.545	.704
	2500-3500	9	.678	.794			
	3500-4500	5	1.00	000			
	4500-5500	4	1.00	000			
	5500 Üstü	7	1.00	.302			

Tablo 'daki ANOVA testi sonucunda; Instagram'daki yeni gelinlerin benlik sunumu taktiklerinden örnek davranış ($F(4-26)= 1.267, p=.308$), kendini sevdirmeye ($F(4-26)=.101, p=.981$), kendini acındırma ($F(4-26)=.932, p=.461$), niteliklerini tanıtmaya ($F(4-26)= .748, p=.568$) ve tehdit ($F(4-26)= .545, p=.704$) davranışları puanlarının gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0.05$). Benlik sunumu taktiklerinin gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasında anlamlılık değeri alpha değerinden büyük ($p > \alpha$) olduğu için H_0 hipotezinin homojenliği kesinidir.

Tablo 25: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Örnek Davranış Sergileme Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	$\bar{x} (I-J)$	p
Örnek Davranış Sergileme	1500-2500	2500-3500	.544	.419
		3500-4500	1.140	.147
		4500-5500	-.300	.715
		5500 ve Üstü	-.242	.731
	2500-3500	1500-2500	-.544	.419
		3500-4500	.595	.404
		4500-5500	-.844	.274
		5500 ve Üstü	-.787	.226
	3500-4500	1500-2500	-1.140	.147
		2500-3500	-.595	.404
		4500-5500	-1.440	.100
		5500 ve Üstü	.736	.072
	4500-5500	1500-2500	.300	.715
		2500-3500	.844	.274
		3500-4500	1.440	.100
		5500 ve Üstü	.057	.943
5500 ve Üstü	1500-2500	.242	.731	
	2500-3500	.787	.226	
	3500-4500	1.38	0.72	
	5500 ve Üstü	0.57	.943	

Benlik sunumu taktiklerinden örnek davranış sergileme taktiğinin gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan gelir düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Örnek Davranış sergileme taktiğine göre gelir durumlarının kendi içinde karşılaştırmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 26: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Kendini Sevdirmeye Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	\bar{x} (I-J)	p
Kendini Sevdirmeye	1500-2500	2500-3500	.222	.641
		3500-4500	.225	.681
		4500-5500	.218	.708
		5500 ve Üstü	.303	.547
	2500-3500	1500-2500	-.222	.641
		3500-4500	.002	.996
		4500-5500	-.003	.995
		5500 ve Üstü	.081	.858
	3500-4500	1500-2500	-.225	.681
		2500-3500	-.002	.996
		4500-5500	-.006	.992
		5500 ve Üstü	.070	.882
	4500-5500	1500-2500	-.218	.708
		2500-3500	.003	.995
		3500-4500	.006	.992
		5500 ve Üstü	.084	.881
	5500 ve Üstü	1500-2500	-.303	.547
		2500-3500	-.081	.858
		3500-4500	-.078	.882
		4500-5500	-.084	.881

Benlik sunumu taktiklerinden kendini sevdirmeye taktiğinin gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan gelir düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini sevdirmeye taktiğine göre gelir durumlarının kendi içinde karşılaştırmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 27: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Kendini Acındırma Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	\bar{x} (I-J)	p
Kendini Acındırma	1500-2500	2500-3500	-.322	.289
		3500-4500	.260	.454
		4500-5500	-.050	.892
		5500 ve Üstü	.014	.964
	2500-3500	1500-2500	.322	.289
		3500-4500	.582	.076
		4500-5500	.272	.430
		5500 ve Üstü	.336	.248
	3500-4500	1500-2500	-.260	.454
		2500-3500	-.582	.076
		4500-5500	-.310	.421
		5500 ve Üstü	-.245	.464
	4500-5500	1500-2500	.050	.892
		2500-3500	-.272	.430
		3500-4500	.310	.421
		5500 ve Üstü	.064	.857
	5500 ve Üstü	1500-2500	-.322	.596
		2500-3500	.260	.747
		3500-4500	-.050	1.00
		4500-5500	0.14	1.00

Benlik sunumu taktiklerinden kendini acındırma taktiğinin gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan gelir düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini acındırma taktiğine göre gelir durumlarının kendi içinde karşılaştırmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 28: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	\bar{x} (I-J)	p
Niteliklerini Tanıtma	1500-2500	2500-3500	-.309	.561
		3500-4500	.519	.398
		4500-5500	-.488	.455
		5500 ve Üstü	-.064	.908
	2500-3500	1500-2500	.309	.561
		3500-4500	.828	.148
		4500-5500	-.178	.768

		5500 ve Üstü	.244	.630
3500-4500		1500-2500	-.519	.398
		2500-3500	-.828	.148
		4500-5500	-1.00	.144
		5500 ve Üstü	-.583	.327
4500-5500		1500-2500	.488	.455
		2500-3500	.178	.768
		3500-4500	1.00	.144
		5500 ve Üstü	.423	.504
5500 ve Üstü		1500-2500	.064	.908
		2500-3500	-.244	.630
		3500-4500	.583	.327
		4500-5500	-.423	.504

Benlik sunumu taktiklerinden niteliklerini tanıtmaya taktiğinin gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan gelir düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Niteliklerini tanıtmaya taktiğine göre gelir durumlarının kendi içinde karşılaştırmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 29: Yeni Gelinlerin Gelir Durumu Kategorilerinin Tehdit Davranışı Taktiğine Göre Kendi Aralarında Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	\bar{x} (I-J)	p
Tehdit Davranışı	1500-2500	2500-3500	.288	.248
		3500-4500	.000	1.00
		4500-5500	.000	1.00
		5500 ve Üstü	-.114	.662
	2500-3500	1500-2500	.288	.248
		3500-4500	.288	.275
		4500-5500	.288	.310
		5500 ve Üstü	.174	.462
	3500-4500	1500-2500	.000	1.00
		2500-3500	-.288	.275
		4500-5500	.000	1.00
		5500 ve Üstü	-.114	.677
	4500-5500	1500-2500	.000	1.00
		2500-3500	.288	.310
		3500-4500	.000	1.00
		5500 ve Üstü	-.114	.698
5500 ve Üstü	1500-2500	.114	.662	
	2500-3500	-.174	.462	
	3500-4500	.114	.677	

		4500-5500	.114	.698
--	--	-----------	------	------

Benlik sunumu taktiklerinden tehdit davranışı taktiğinin gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan gelir düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Tehdit davranışı taktiğine göre gelir durumlarının kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 30: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktikleri ile Çocuk Sayısının Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Gelir Durum	n	\bar{x}	ss	sd ₁₋₂	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Yok	10	3,10	1,17	3-28	.898	.454
	1 Çocuk	10	3,42	1,31			
	2 Çocuk	10	3,64	1,38			
	3 Çocuk	2	2,10	1,55			
Kendini Sevdirmeye	Yok	10	1,98	.737	3-28	1.397	.264
	1 Çocuk	10	1,77	.978			
	2 Çocuk	10	1,93	.876			
	3 Çocuk	2	3,12	.176			
Kendini Acındırma	Yok	10	1,56	.440	3-28	1.125	.356
	1 Çocuk	10	1,86	1.03			
	2 Çocuk	10	1,38	.502			
	3 Çocuk	2	2.10	.141			
Niteliklerini Tanıtma	Yok	10	2,14	.799	3-28	.1.450	.249
	1 Çocuk	10	2,61	1.191			
	2 Çocuk	10	1,88	1.09			
	3 Çocuk	2	3.21	.505			
Tehdit	Yok	10	1.00	.000	3-28	6.914	.001
	1 Çocuk	10	1.08	.252			
	2 Çocuk	10	1.02	.063			
	3 Çocuk	2	2.20	1.69			

Tablo 'daki ANOVA testi sonucunda; Instagram'daki yeni gelinlerin örnek davranış ($F_{(3-28)}= 898$, $p=.454$), kendini sevdirmeye ($F_{(3-28)}=1.397$, $p=.264$), kendini acındırma ($F_{(3-28)}= 125$, $p=.356$) ve niteliklerini tanıtma ($F_{(3-28)}=.1.450$, $p=.249$) puanlarının çocuk sayısına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0.05$) Bu taktiklerin çocuk sayısına göre karşılaştırılmasında anlamlılık değeri alpha değerinden büyük ($p > \alpha$) olduğu için H_0 hipotezinin homojenliği kesinidir.

Ancak tehdit davranışı ($F_{(3-28)}=.6.914$, $p=.001$) puanının çocuk sayısına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0.05$). Bu taktiğin

çocuk sayısına göre karşılaştırılmasında anlamlılık değeri alpha değerinden küçük ($p < \alpha$) olduğu için ise H_1 hipotezinin homojenliği kesindir

Tablo 31: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Örnek Davranış Sergileme Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Çocuk Sayısı (I)	Çocuk Sayısı (J)	\bar{x} (I-J)	p
Örnek Davranış Sergileme	Yok	1 Çocuk	-.320	.587
		2 Çocuk	-.540	.362
		3 Çocuk	1.00	.330
	1 Çocuk	Yok	.320	.587
		2 Çocuk	-.220	.709
		3 Çocuk	1.32	.202
	2 Çocuk	Yok	.540	.362
		1 Çocuk	.220	.709
		3 Çocuk	1.54	.138
	3 Çocuk	Yok	-1.00	.330
		1 Çocuk	-1.32	.202
		2 Çocuk	-1.54	.138

Benlik sunumu taktiklerinden örnek davranış sergileme taktiğinin çocuk sayısına göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan çocuk sayılarının kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Örnek davranış sergileme taktiğine göre çocuk sayısının kendi içinde karşılaştırmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 32: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Kendini Sevdirmeye Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Çocuk Sayısı (I)	Çocuk Sayısı (J)	\bar{x} (I-J)	p
Kendini Sevdirmeye	Yok	1 Çocuk	.212	.583
		2 Çocuk	.050	.897
		3 Çocuk	-1.13	.097
	1 Çocuk	Yok	-.212	.583
		2 Çocuk	-.162	.674
		3 Çocuk	-1.35	.051
	2 Çocuk	Yok	-.050	.897
		1 Çocuk	.162	.674
		3 Çocuk	-1.187	.084
	3 Çocuk	Yok	1.13	.097
		1 Çocuk	1.35	.051

		2 Çocuk	1.187	.084
--	--	---------	-------	------

Benlik sunumu taktiklerinden kendini sevdirmeye taktiğinin çocuk sayısına göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan çocuk sayılarının kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini sevdirmeye taktiğine göre çocuk sayısının kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 33: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Kendini Acındırma Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Çocuk Sayısı (I)	Çocuk Sayısı (J)	\bar{x} (I-J)	p
Kendini Acındırma	Yok	1 Çocuk	-.300	.345
		2 Çocuk	.180	.569
		3 Çocuk	-.540	.327
	1 Çocuk	Yok	.300	.345
		2 Çocuk	.480	.135
		3 Çocuk	-.240	.661
	2 Çocuk	Yok	-.180	.569
		1 Çocuk	-.480	.135
		3 Çocuk	-.720	.194
	3 Çocuk	Yok	.540	.327
		1 Çocuk	.240	.661
		2 Çocuk	.720	.194

Benlik sunumu taktiklerinden kendini acındırma taktiğinin çocuk sayısına göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan çocuk sayılarının kendi aralarında karşılaştırılması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini sevdirmeye taktiğine göre çocuk sayısının kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 34: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Çocuk Sayısı (I)	Çocuk Sayısı (J)	\bar{x} (I-J)	p
Niteliklerini Tanıtma	Yok	1 Çocuk	-.471	.314
		2 Çocuk	.257	.581
		3 Çocuk	-1.07	.190
	1 Çocuk	Yok	.471	.314
		2 Çocuk	.728	.125
		3 Çocuk	-.600	.458
	2 Çocuk	Yok	-.257	.581

		1 Çocuk	-.728	.125
		3 Çocuk	-1.32	.107
	3 Çocuk	Yok	1.07	.190
		1 Çocuk	.600	.458
		2 Çocuk	1.32	.107

Benlik sunumu taktiklerinden kendini acındırma taktiğinin çocuk sayısına göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan çocuk sayılarının kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini sevdirmeye göre çocuk sayısının kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 35: Yeni Gelinlerin Çocuk Sayısı Kategorilerinin Tehdit Davranışı Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Çocuk Sayısı (I)	Çocuk Sayısı (J)	\bar{x} (I-J)	p
Tehdit Davranışı	Yok	1 Çocuk	-.080	.753
		2 Çocuk	-.020	.753
		3 Çocuk	-1.20	.787
	1 Çocuk	Yok	.080	.753
		2 Çocuk	.060	.884
		3 Çocuk	-1.12	.810
	2 Çocuk	Yok	.020	.753
		1 Çocuk	-.060	.884
		3 Çocuk	-1.18	.792
	3 Çocuk	Yok	1.20	.787
		1 Çocuk	1.12	.810
		2 Çocuk	1.18	.782

Benlik sunumu taktiklerinden tehdit davranışı taktiğinin çocuk sayısına göre karşılaştırılmasında H_1 hipotezi homojen olduğundan çocuk sayılarının kendi aralarında karşılaştırması için BTukay Games Howell testine başvurulmuştur. Kendini sevdirmeye göre çocuk sayısının kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 36: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktikleri ile Eğitim Düzeyi Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Eğitim Düzeyi	n	\bar{x}	ss	sd ₁₋₂	F	p
Örnek Davranış Sergileme	Lise	15	3,70	1,14	2-28	2.182	.132
	Üniversite	12	2,81	1,35			
	Yüksek Lisans	4	3.85	.806			
Kendini Sevdirmeye	Lise	15	2.25	.917	2-28	2.177	.132

	Üniversite	12	1.67	.775			
	Yüksek Lisans	4	1.53	.413			
Kendini Acındırma	Lise	15	1.93	.819	2-28	3.308	.051
	Üniversite	12	1.35	.468			
	Yüksek Lisans	4	1,25	.378			
Niteliklerini Tanıtma	Lise	15	2,60	1.036	2-28	1.926	.164
	Üniversite	12	1.92	.986			
	Yüksek Lisans	4	1.78	.972			
Tehdit	Lise	15	1.05	.206	2-28	.303	.741
	Üniversite	12	1.01	.057			
	Yüksek Lisans	4	1.00	.000			

Tablo 'daki ANOVA testi sonucunda; Instagram'daki yeni gelinlerin örnek davranış ($F(2-28)= 2.182, p=.132$), kendini sevdirmeye ($F(2-28)=2,177, p=.132$), kendini acındırma ($F(2-28)= 3.308, p=.051$), niteliklerini tanıtma ($F(2-28)=1.926, p=.164$) ve tehdit davranışı ($F(2-28)=.303, p=.741$) puanlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0.05$). Benlik sunumu taktiklerinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasında anlamlılık değeri alpha değerinden büyük ($p > \alpha$) olduğu için H_0 hipotezinin homojenliği kesinidir.

Tablo 37: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Örnek Davranışı Sergileme Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durum (J)	\bar{x} (I-J)	p
Örnek Davranış	Lise	Üniversite	.890	.066
		Yüksek Lisans	-.143	.834
	Üniversite	Lise	-.890	.066
		Yüksek Lisans	-1.033	.147
	Yüksek Lisans	Lisans	.143	.834
		Üniversite	1.033	.147

Benlik sunumu taktiklerinden örnek davranışı sergileme taktiğinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan eğitim durumlarının kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Örnek davranış sergileme taktiğine göre eğitim düzeyinin kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 38: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Kendini Sevdirmeye Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durum (J)	\bar{x} (I-J)	p
Kendini Sevdirmeye	Lise	Üniversite	.572	.083
		Yüksek Lisans	.718	.131
	Üniversite	Lise	-.572	.083
		Yüksek Lisans	.145	.761
	Yüksek Lisans	Lisans	-.718	.131
		Üniversite	-.145	.761

Benlik sunumu taktiklerinden kendini sevdirmeye taktiğinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan eğitim düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini sevdirmeye taktiğine göre eğitim düzeyinin kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 39: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Kendini Acındırma Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durum (J)	\bar{x} (I-J)	p
Kendini Acındırma	Lise	Üniversite	.583	.031
		Yüksek Lisans	.683	.077
	Üniversite	Lise	-.583	.031
		Yüksek Lisans	.100	.795
	Yüksek Lisans	Lisans	-.683	.077
		Üniversite	-.100	.795

Benlik sunumu taktiklerinden kendini acındırma taktiğinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan eğitim düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırılması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini acındırma taktiğine göre lise-üniversite eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p < 0.05$). Lise-yüksek lisans ve üniversite-yüksek lisans, yüksek lisans- lise ve yüksek lisans- üniversite eğitim düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 40: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durum (J)	\bar{x} (I-J)	p
Niteliklerini Tanıtma	Lise	Üniversite	.671	.219
		Yüksek Lisans	.814	.380
	Üniversite	Lise	-.671	.219
		Yüksek Lisans	.142	.965
	Yüksek Lisans	Lisans	-.814	.380
		Üniversite	-.142	.965

Benlik sunumu taktiklerinden niteliklerini tanıtma taktiğinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan eğitim düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Niteliklerini tanıtma taktiğine göre eğitim düzeyinin kendi içinde karşılaştırmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 41: Yeni Gelinlerin Eğitim Düzeyi Kategorilerinin Tehdit Davranışı Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durum (J)	\bar{x} (I-J)	p
Tehdit Davranışı	Lise	Üniversite	.036	.534
		Yüksek Lisans	.053	.534
	Üniversite	Lise	-.036	.534
		Yüksek Lisans	.016	.849
	Yüksek Lisans	Lisans	-.053	.534
		Üniversite	-.016	.849

Benlik sunumu taktiklerinden tehdit davranışı taktiğinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan eğitim düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Tehdit davranışı taktiğine göre eğitim düzeyinin kendi içinde karşılaştırmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 42: Yeni Gelinlerin Benlik Sunumu Taktikleri ile Evlilik Süresi Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Evlilik Süresi	n	\bar{x}	ss	sd ₁₋₂	F	p
Örnek Davranış Sergileme	1-3	10	3,18	1,22	2-29	.813	.454
	4-6	13	3,64	1,19			
	7 ve üstü	9	2.95	1.52			
Kendini Sevdirme	1-3	10	2.00	.733	2-29	.061	.941
	4-6	13	2.01	1.00			

	7 ve üstü	9	1.88	.895			
Kendini Acındırma	1-3	10	1.46	.499	2-29	1.040	.366
	4-6	13	1.84	.804			
	7 ve üstü	9	1,51	.728			
Niteliklerini Tanıtma	1-3	10	2,14	.709	2-29	.324	.726
	4-6	13	2.46	1.14			
	7 ve üstü	9	2.15	1.26			
Tehdit Davranışı	1-3	10	1.00	.000	2-29	2.596	.092
	4-6	13	1.00	.000			
	7 ve üstü	9	1.37	.802			

Tablo 'daki ANOVA testi sonucunda; Instagram'daki yeni gelinlerin örnek davranış ($F(2-29)=.813$, $p=.454$), kendini sevdirmeye ($F(2-29)=.061$, $p=.941$), kendini acındırma ($F(2-29)= 1.040$, $p=.366$), niteliklerini tanıtma ($F(2-29)=.324$, $p=.726$) ve tehdit davranışı ($F(2-29)=2.596$, $p=.092$) puanlarının evlilik süresine göre istatistik olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0.05$). Benlik sunumu taktiklerinin evlilik süresine göre karşılaştırılmasında anlamlılık değeri alpha değerinden büyük ($p > \alpha$) olduğu için H_0 hipotezinin homojenliği kesinidir.

Tablo 43: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Örnek Davranış Sergileme Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Evlilik Süresi (I)	Evlilik Süresi (J)	\bar{x} (I-J)	p
Örnek Davranış	1-3	4-6	-.466	.403
		7 ve üstü	.224	.711
	4-6	1-3	.466	.403
		7 ve üstü	.690	.232
	7 ve üstü	1-3	-.224	.711
		4-6	-.690	.232

Benlik sunumu taktiklerinden örnek davranış sergileme taktiğinin evlilik süresine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan evlilik süresinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Örnek davranış sergileme taktiğine göre evlilik süresinin kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 44: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Kendini Sevdirmeye Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Evlilik Süresi (I)	Evlilik Süresi (J)	\bar{x} (I-J)	p
Kendini Sevdirmeye	1-3	4-6	-.019	.960

		7 ve üstü	.111	.790
	4-6	1-3	.019	.960
		7 ve üstü	.130	.740
	7 ve üstü	1-3	-.111	.790
		4-6	-.130	.740

Benlik sunumu taktiklerinden kendini sevdirmeye taktiğinin evlilik süresine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan evlilik sürelerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini sevdirmeye taktiğine göre evlilik süresinin kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 45: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Kendini Acındırma Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Evlilik Süresi (I)	Evlilik Süresi (J)	\bar{x} (I-J)	p
Kendini Acındırma	1-3	4-6	-.386	.201
		7 ve üstü	-.051	.875
	4-6	1-3	.386	.201
		7 ve üstü	.335	.280
	7 ve üstü	1-3	.051	.875
		4-6	-.335	.280

Benlik sunumu taktiklerinden kendini acındırma taktiğinin evlilik süresine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan evlilik sürelerinin kendi aralarında karşılaştırılması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Kendini acındırma taktiğine göre evlilik süresinin kendi içinde karşılaştırılmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 46: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Evlilik Süresi (I)	Evlilik Süresi (J)	\bar{x} (I-J)	p
Niteliklerini Tanıtma	1-3	4-6	-.318	.486
		7 ve üstü	-.015	.975
	4-6	1-3	.318	.486
		7 ve üstü	.302	.521
	7 ve üstü	1-3	.015	.975
		4-6	-.302	.521

Benlik sunumu taktiklerinden niteliklerini tanıtma taktiğinin evlilik süresine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan evlilik sürelerinin kendi aralarında

karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Niteliklerini tanıtma taktiğine göre evlilik süresinin kendi içinde karşılaştırmasında da anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0.05$).

Tablo 47: Yeni Gelinlerin Evlilik Süresi Kategorilerinin Niteliklerini Tanıtma Taktiğine Göre Karşılaştırması

Benlik Sunumu Taktiği	Evlilik Süresi (I)	Evlilik Süresi (J)	\bar{x} (I-J)	p
Tehdit Davranışı	1-3	4-6	.000	1.00
		7 ve üstü	-.377	.061
	4-6	1-3	.000	1.00
		7 ve üstü	-.377	.048
	7 ve üstü	1-3	.377	.061
		4-6	.377	.048

Benlik sunumu taktiklerinden tehdit davranışı taktiğinin evlilik süresine göre karşılaştırılmasında H_0 hipotezi homojen olduğundan evlilik sürelerinin kendi aralarında karşılaştırması için BTukay LSD testine başvurulmuştur. Tehdit davranışı taktiğine göre evlilik süresinin kendi içinde karşılaştırmasında evlilik süresi 4-6 yıl ile 7 ve üstü evlilik süresi olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p < 0.05$).

4.6 Araştırmanın Sonucu

Instagram'daki yeni gelinlerin benlik sunumu üzerine yapılan bu araştırma sonucunda ulaşılan demografik özelliklere göre katılımcıların yaş ortalamasının %43,8 ile 26-30 arasında olduğu, %78.1'inin büyük şehirde yaşadığı, eğitim düzeylerinin %46.9' ile lise mezunu olduğu, %68.8'inin ev hanımı olduğu, %68.7'sinin çocuk sahibi olduğu ve evlilik sürelerinin %40.6 ile 4-6 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda yeni gelinlerin %46.9'unun günde 4-6 saati internette geçirdiği, %56.3'ünün günde 1-3 saati Instagram'da geçirdiği ve bu süre içerisinde %37.5'nin günde 11-15 defa Instagram'a girip çıktığı bilgilerine ulaşılmıştır.

Takipçi sayıları oldukça yüksek olan yeni gelinlerin %34.4'nün 20.000'den fazla takipçisi olduğu tespit edilmiştir. Instagram'da kullanıcı adı olarak %34.4'ü gerçek ismini kullanan yeni gelinlin %59'u her gün fotoğraf paylaşırken, profil fotoğrafı olarak ise evlerinde kullandıkları eşyayı tercih ettikleri saptanmıştır. Bir fotoğraf paylaşmak için

ortalama 1-5 arası fotoğraf çekimi yapan yeni gelinler 1 poz çekimi için ortalama 5-10 dk zaman harcamaktadırlar.

Yeni gelinlerin %62.5'i paylaşımları ile diğer insanlara ilham olmak istediklerinden profillerini herkese açık olarak kullandıklarını belirtmektedir. Paylaşımları ile kim olduklarını gerçek ve samimi bir şekilde ifade ettiklerini düşünen yeni gelinler Instagram sayesinde daha sosyal olduklarını belirtmişlerdir.

Örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya başlıklı benlik sunumu taktiklerinin eğitim durumuna, gelir düzeyine, çocuk sayısına ve evlilik süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak tehdit davranışı benlik sunumu kategorisinin sadece çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda;

Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir H_0 hipotezi araştırma sonucunda ispatlanmıştır.

Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir H_0 hipotezi araştırma sonucunda ispatlanmıştır.

Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri evlilik süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir H_0 hipotezi araştırma sonucunda ispatlanmıştır.

Instagram'daki yeni gelinlerin gerçekleştirmiş oldukları benlik sunumu taktikleri çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir H_0 hipotezi araştırma sonucunda tehdit davranışı ile olan karşılaştırma haricinde kısmen ispatlanmıştır. Çocuk sayısının tehdit davranışı ile aralarında anlamlı bir fark olması nedeniyle H_1 hipotezi de kanıtlanmıştır.

5. SONUÇ

İnsan hayatı boyunca hep kendisini diğerlerine anlatma ihtiyacı duyar. Yani “ben kimim?” sorusuna verdiği cevabı hem diğerlerinden duymak ister hem de verilen cevaplara göre kendisini şekillendirir. Bu doğrultuda doğuştan gelen bir özellik olmayan benlik, kişinin kendini fark etmesi ve diğerleri ile iletişime girmesi ile oluşmaktadır. Kendini tanıma ve iletişim yoluyla oluşan benliğin dışı vurumu ise kişinin benlik sunumunu göstermektedir. Birey doğal bir şekilde farkında olmadan benlik sunumunu gerçekleştirebildiği gibi bilinçli olarak, başarılı yönlerini vurgulayacağı şekilde de benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir. Birey aslında olmak istediği kişiye dönüşmesi zorsa kendisini olmak istediği kişi gibi gösterme çabasına girecektir. Yüz yüze iletişim anlık olarak gerçekleştiği için kişi kendisini her daim olmak istediği kişi gibi gösteremeyebilir. Yani planlanmış bir benlik sunumu gerçekleştiremeyebilir. Ancak sosyal medya araçları planlanmış benlik sunumu için oldukça uygun ortamlardır. Çünkü birey sosyal medyada idealindeki “ben” olarak rahatlıkla iletişime geçebilmektedir. Pek çok nedenle birlikte bu neden de kişilerin sosyal medyayı yaygın olarak kullanmalarında oldukça etkilidir. Yapılan literatür taraması ve alan araştırması göstermektedir ki sosyal medya mecraları benlik sunumu için bir sahne konumundadır. Bireyler bu mecralarda kendileri ile ilgili önceden planladıkları mesajları paylaşarak benlik sunumu gerçekleştirmekte ve çok fazla kişinin dikkatini çekebilmektedir. Birey sosyal medyada yaptığı paylaşımlar için ne kadar çok kişiden olumlu geribildirim alırsa o derece iç tatmine ulaşacaktır. Bu çalışmada yapılan literatür taraması ve saha araştırması sosyal medyanın kişilerarası iletişimde etkili olduğunu ve bireylerin sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan H_0 hipotezlerinin homojenliği kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda Instagram'daki yeni gelinlerin yaptıkları paylaşımlarla örnek davranış sergilemek için benlik sunumu gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Yeni gelinlerin benlik sunumlarını ise kesinlikle tehdit davranışı üzerine kurmadıkları saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda evlilik süresinin çoğunluğunun 4-6 yıl aralığında çıkmasının nedenini evliliğin bu süreye ulaştığında monotonlaşması ve özellikle ev hanımı olan kadınların evliliklerini devam ettirebilmek, kendi benliklerini ispatlayabilmek amacıyla yeni arayışlar içerisine girmeleri olarak yorumlayabiliriz. Ancak bunun haricinde evlilik süresinin bu şekilde çıkmasında yeni gelinlerin evlilik yıllarının ortalaması ile Instagram'ın popülerliğinin aynı zamana denk gelmesi de etkili olmuş olabilir.

Araştırmaya katılanların paylaştıkları fotoğraflarda evlerinin aşırı düzenli ve masalsı bir görünüme sahip olması dikkat çekmektedir. Fakat katılımcıların çoğunun çocuk sahibi olmaları nedeniyle çocuklu bir evin bu denli düzenli olması paylaşılan fotoğrafların kurgulanmış olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda Instagram'ın yeni gelinlerinin benlik sunumlarını kurgulayarak gerçekleştirdikleri sonucunu varabiliriz.

Katılımcıların çoğunun ev hanımı olması, aktif çalışma hayatında yer almadıklarından benliklerini sunacak ortam bulamamışlardır. Bu nedenle de ev işlerinde, aile ve sosyal ilişkilerinde ne kadar iyi olduklarını gösterebilecekleri ve bu konuda örnek olabileceklerini düşündükleri için bu tarz paylaşımlar yapma yoluna gitmiş oldukları sonucuna varabiliriz.

Bu araştırma sosyal medya alanında yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturacak niteliktedir. Sosyal medyada yapılan benlik sunumu üzerine yapılacak çalışmalara da ışık tutacaktır. Aynı zamanda çalışmamızın örneklemini oluşturan yeni gelinlerin fenomen bir grup olması sosyal medyadaki fenomen gruplar üzerine yapılabilecek araştırmalara da yol gösterecektir. Özellikle araştırma kısıtlarında değindiğimiz ve yaşanan sıkıntılar bu tarz bir grup üzerine çalışacak olan araştırmacıların önceden önlem almaları için önemli bilgiler içermektedir.

Yeni gelinlerin benlik sunumu üzerine yapmış olduğumuz bu çalışma iletişim haricinde psikoloji biliminin de alanına girmektedir. Bu nedenle bu araştırma iletişim bilimleri haricinde psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarına da kaynaklık edebilecek niteliktedir.

EKLER

“EK 1: Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği”

Aşağıdaki kendinizi Instagram üzerinde nasıl algıladığınıza dair sorular bulunmaktadır. Lütfen talimatları dikkatlice okuyun ve tüm maddelere olabildiğince dürüst ve açık cevaplar vermeye çalışın. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Maddeleri cevaplarırken, Instagram davranışınıza en yakın rakamı işaretleysin.

Kesinlikle Katılıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum

1. Instagram’da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.
2. İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram’da model olamaya çalışırım.
3. Instagram’daki diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.
4. Instagram’da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.
5. Instagram’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.
6. Instagram’da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.
7. Instagram’da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.
8. İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram’da överim.
9. İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram’da iltifat ederim.
10. Instagram’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.
11. Instagram’da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.
12. Instagram’da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.
13. Instagram’da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.

14. Instagram’da diğer insanları korkutacak Şeyler yaparım.
15. Instagram’da başkalarının benden korkacağı Şekilde davranırım.
16. Instagram’da insanların benden korkacakları Şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım. 17. Instagram’, insanları etkilemek için g ve kuvvetimden bahsederim.
18. instagram’dakileri onlardan istediğim Şeyleri almak için korkuturum.
19. Instagram’da başkalarından yardım isterim.
20. Instagram’da insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.
21. Başkalarından yardım almadan bir Şey yapamayacağıma, Instagram’da insanların inanmalarını sağlarım.
22. İŞler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Instagram’da açıklarım.
23. Instagram’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.
24. Instagram’da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.
25. Başkalarının yapmakta zorlanacağı Şeyleri yaptığımda, Instagram’da bunu anlatırım.
26. Bir Şeyi başardığımda, Instagram’daki kişilere bunun önemini vurgularım.
27. Yaptığım olumlu Şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram’da belirtirim.
28. Instagram’da başarılarımın değerini abartırım.
29. Instagram’da sahip olduğum Şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.
30. İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram’da düzeltmeye çalışırım.

Not: Örnek davranışlar sergileme maddeleri 1-5, Kendini sevdirmeye maddeleri 6-13 Tehdit Davranışları maddeleri 14-18, Kendine Acındırma maddeleri 19-23, Niteliklerini Tanıtma maddeleri 24-30.

“EK 2: Instagram Kullanım Ölçeği”

Aşağıdaki kendinizi Instagram kullanımınıza dair sorular bulunmaktadır. Lütfen talimatları dikkatlice okuyun ve tüm maddelere olabildiğince dürüst ve açık cevaplar vermeye çalışın. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Maddeleri cevaplarırken, Instagram davranışınıza en yakın bilgiyi giriniz veya rakamı işaretleyiniz.

1. Adınız Soyadınız

2. Yaşınız

3. Memleketiniz

4. Yaşadığınız Şehir?

5. Eğitim durumunuz

6. Mesleğiniz

7. Çocuk sayınız

8. Ailenizin aylık gelir miktarı.

- 1500 TL'den Az
- 1500 TL - 2500 TL Arası
- 2500 TL - 3500 TL Arası
- 3500 TL - 4500 TL Arası
- 4500 TL - 5500 TL Arası
- 5500 TL ve Yukarısı

9. Instagram'ı neden ve hangi amaçla kullanıyorsun

10. Günlük ortalama kaç saati internette geçiriyorsun.

11. Günlük ortalama kaç saati Instagram'da geçiriyorsun?

12. Günlük ortalama kaç kere Instagram'a giriyorsun?

13. Instagram'daki arkadaş sayınız kaçtır?

14. Instagram'daki arkadaşlarından ortalama kaç yakın arkadaşın?

15. Instagram’da daha önce hiç takipçi satın aldın mı?

16. Instagram’da ne tür bir isim kullanıyorsun?

- Anlaşılmayacak bir isim kullanıyorum
- Rumuz kullanıyorum
- Bana ait olmayan bir isim kullanıyorum
- İsmimin bir kısmını kullanıyorum
- Gerçek ismimi kullanıyorum

17. Profil resmi olarak ne kullanıyorsun?

- Resim kullanmıyorum
- Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
- Kendi resmimi kullanıyorum
- İçinde benimde olduğum eşimle/ailemle birlikte olduğumuz bir resim kullanıyorum.
- Evimde kullandığım bir eşyanın resmini kullanıyorum.
- Evimin bir köşesini anlatan bir resim kullanıyorum.

18. Ortalama ne sıklıkla fotoğraf paylaşıyorsun?

- Her gün
- Birkaç günde bir
- Haftada bir
- İki haftada bir
- Ayda bir

19. Paylaştığın fotoğrafları ortalama kaç tekrarda çekiyorsun.

- Bir defa çekip paylaşıyorum
- 1-5 fotoğraf arası çekip içinden seçiyorum
- 5-10 fotoğraf çekip içinden seçiyorum
- 10’ dan fazla fotoğraf çekip aralarından en iyi olanı seçiyorum.

20. Fotoğraf çektiğin zamanlarda fotoğraf çekimine ortalama kaç dakika zaman harcıyorsun.

- 5 dakikadan daha az
- 5-10 dakika arası
- 10 dakikadan fazla

21. Fotoğrafları telefonla mı çekiyorsun yoksa profesyonel makine kullanıyorsun?

Kesinlikle Katılıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum

22. Paylaşım larım diğ er insanlara ilham olsun diye profilimi herkese açık tutuyorum.

23. Instagram'daki paylaşım larım gerçek kiş ilğimle ilgili bilgi verir.

24. Instagram sayesinde daha sosyal oldum.

25. Instagram'da kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.

26. Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram'da sunarım.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. 2. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu: Maskelerimiz Mi Gerçek Yüzümüz Mü?*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Aronson, E. T.D. Wilson. ve R.M. Akert. (2012). *Sosyal Psikoloji*. O. Gündüz. (çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bacanlı, H. (1997). *Sosyal İlişkilerde Benlik Kendini Ayarlamamanın Psikolojisi*. İstanbul: MEB Yayınları.
- Barker, L. L. (1990). *Cominication*. 5. Baskı. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin. (çev.). 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. O. Adanır. (çev.). 3. Baskı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baymur, F. (1973). *Genel Psikoloji*. 2. Baskı. Ankara: İnkılap ve Aka Kitabevleri.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Londra: Kogan Page.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Can, H. Ö. Aşan. ve E. M. Aydın. (2015). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Coser, L. A. (2008). *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları: Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler*. H. Hüler. S. Toker. İ. Mazman. (çev.). 2. Baskı. Ankara: Deki Yayınevi
- Cüceloğlu, D. (2013). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 26. Basım. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çalışır, G. (16-17 Ekim 2014). *Sosyal Medyada Benlik İnşası Sunumu Tüketimi*. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı. İstanbul: İskenderiye Kitap. 176-185.
- Dimbleby, R. ve G. Burton. (2007). *More Than Words: An Introduction to Communication*. 4. Baskı. London: Routledge.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayınları
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık
- Erişti. S. D. B. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. A. A. Kurt. (Ed.). Bilimsel Araştırma Yöntemleri İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1-17.
- Ertürk, Y.D. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. New York: John Wiley & Sons
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (çev.). Ankara: Arka Yayınları.
- Freedman, J. L. (2003). *Sosyal Psikoloji*. A. Dönmez. (Çev.). 4. Baskı. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Oxon: Routledge.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Özel. H ve C. Güzel. (haz.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (orijinal baskı tarihi 1959).
- Göka, E. ve M.Beyazyüz. (2012). *Geçimsizler*. 3. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 3. Basım. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülнар, B. (2007). *Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu*. İstanbul: Litaretürk Yayınları.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş*. 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürüz, D. ve A. T. Eğinli. (2012). *Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller*. 3. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hortaçsu, N. (1991). *İnsan İlişkileri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- İmamoğlu, S. E. (2009). *Kişilerarası İlişkiler*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- İnanç, Y. B. ve E. Yerlikaya. (2018). *Kişilik Kuramları*. 14. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal Perception*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013). *Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı*. Sosyal Medya Araştırmaları. Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M (Ed.). Konya: Çizgi Kitapevi. 107-124.
- Katz, J. E. ve R. E. Rice. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involment and Interaction*. ABD Cambridge: The MIT Press.
- Kaypakoğlu, S. (2010). *Kişilerarası İletişim "Cinsiyet Farklılıklar, Güç Ve Çatışma"*. İstanbul: Derin Yayınevi.

- Köknel, Ö. (1982). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik Ve Bağımlılık : Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin Benlik ve Toplum. Y. Erdem. (Çev.)*. Ankara: Heretik Yayınları. (orijinal baskı tarihi 1934)
- Mısırlı, İ. (2007). *Genel ve Teknik İletişim*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt 1.S. Özge. (çev.)*. 6. Baskı. Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. C. Anık (çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. 2. Basım. Ankara: Ark Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Özer, A. K. (2015). *İletişimsizlik Becerisi*. 12. Baskı. İstanbul: Galata Yayın.
- Ruben, B. D. (1984). *Communication And Human Behavior*. New York:Macmillan Publishing Comp.
- Schober, O. (1999). *Beden Dili Davranış Anahtarı*. S. Özbent (çev.). 4. Baskı. İstanbul: Arion Yayınevi.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*. Ankara: Turan Kitabevi.
- Taylor, S. E., L. A. Peplau. ve D. O. Sears. (2007). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitapevi.
- TDK, (1983). *Türkçe Sözlük*. 7. Basım. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Telman, N. ve P. Ünsal. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Türkoğlu, N. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Usluata, A. (1994). *İletişim, Cep Üniversitesi*. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z. B. A. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yatkın, A. Ü. N. Yatkın. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. 3. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yalçın, M. ve G. Ö. Erel. (2009). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (2010). *İletişim Nedir?*. 4. Basım. İstanbul: Cem Yayınevi
- Wessels, B. (2010). *Understanding the Internet: A Socio-Cultural Perspective*. İngiltere: Palgrave Macmillan.

Tezler

- Akçagöz, H. (2017). *Çalışan Kadınların, Benlik Kavramı İle Depresyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı Ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark İle Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi*. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi SBE.
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Antlı, M. (2015). *Magazin Programlarında Twitter Kullanımı*. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Atlas, A. (2017). Yeme İçme Sektöründe Sosyal Medyanın Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarının İşletmelere Yaptığı Yorumların İncelenmesi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Aydemir, S. (2014). Hemşirelerde Benlik Ve Benlik Saygısı (Diyarbakır Kadın Doğum Ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi Örneği). *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Bor, H. (2018). Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi EBE.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği). *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi* İstanbul: Aydın Üniversitesi SBE.
- Dik, U. (2015). Sosyal Medyanın Suskunluk Sarmalı Kuramı Açısından İncelenmesi: Twitter Üzerinden “Çözüm Süreci” ve “Nükleer Enerji” Tartışmaları. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Dizdar, T.D. (2018). Kişilerarası İletişimde Beden Dilinin İknaya Etkisi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Domaç, A. (2014). Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Erdoğan, H. A. (2009). Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen Ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Gökçe, M. M. (2018). Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi SBE.
- Gündoğdu, R. (2018). Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Gürbüz, G. (2014). Sosyal Medya Ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Kamışoğlu, İ. (2013). Sosyal Medyada Kişilerarası İletişim Çatışmaları. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Karaoğlu, B. (2015). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Konor, B. (2016). Facebook Aracılığıyla Teşhir Edilen ve Dikizlenen Gündelik Hayat. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Kaplan, M. Z. (2018). Annelik Sosyalizasyonu Ve Sosyal Medya: Instagram Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE

- Karaoğlu, B. (2015). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Kasar, A. (2011). Örgütiçi Kişilerarası İletişimde İkna Ve İzlenim Yönetimi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kaya, A. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kulga, C. E. (2014). Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Meral, M. (2014). Twitter Verilerini Anlamsal Sınıflandırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi FBE.
- Meşe, G. (1999). Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Mutlu, S. (2017). Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya Ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Özcan, H. M. (2013). Tüketicikle Çevrimiçi Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Özdayı, E. (2010). Sosyal Etki Açısından Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Kullanımları: Facebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Rahımı, Z. (2015). Sanal Medyada Sosyal Ağlarda Reklam Uygulaması: Facebook Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Saitoğlu, C. (2018). Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya

Karşılaştırması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Şahan, H.G. (2013). Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Tosun, G. (2013). Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter). *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Aydın Üniversitesi SBE.

Yıldırım, A. (2014). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye’de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.

Makaleler

Akyol, M. ve F. A. Arıca. (2016). Turizm Destinasyonlarında Sosyal Medya Kullanımı: #Turkey-holiday Etiketini ile Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik. *Journal of Tourism Theory and Research*. 2.2, 98-111.

Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi Ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2.2, 5-22

Altunay, C. M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.12, 31-56.

Armağan, A. (2012). Basın İş Görenleri Arasında Yaşanan Çatışma Olgusuna Analitik Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 16, 99-121.

Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1.9, 1-15.

Boz, M., B. Buluk ve S.Aysu. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 16. UİK Özel Sayısı, 633-648.

- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*. 9.30, 137-152.
- Çalışır, G. (16-17 Ekim 2014). Sosyal Medyada Benlik İnşası Sunumu Tüketimi. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*. İstanbul: İskenderiye Kitap. 176-185.
- Çemrek, F., H. Baykuş. ve Ö. Özaydın. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Örneği*. *Alphanumeric Journal*. 2.2, 61-76.
- Kale, G. Ö. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. *TRT Akademi Dergisi*. 1.1, 154-169.
- Kara, Y. ve A. Coşkun. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14.2, 73-90.
- Karaçor, S. Ve A. Şahin. (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. Konya: *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırma Dergisi*. 8: 96-117.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 9.2, 69-91.
- Köksal, Y. ve Ş. Özdemir. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18.1, 323-337.

- Özen, Y. ve F. Gülaçtı. (2010). Benlik-Kavramı Ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gerekseim Var Mı?. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12.2, 22-38.
- Solmaz, B., G. Tekin, Z. Herzem ve M. Demir. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7.4, 23-32.
- Soncu. A. (2016). Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; Instagram. *UHİVE Dergisi*. 16. 214-233.
- Turner, J.C. (1982). Towards Acognitive Redefinition Of The Social Grup. H.Tajfel (Ed.). Social İdentity and intergroup relations, Cambridge: *Cambridge University Press*. 15-40.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 2.4, 87-100.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 9.1, 312-338.
- Uysal, G. (2003). Rol Farklılaşmasının İletişime Etkisi ve Johari Modeli. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4.1, 137-148.
- Vural, B. ve M. Bat. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 5.20, 3348-3382.
- Yeniçıktı, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 9.2, 92-115.
- Williams, R. E. (1979). Genel İletişim Kavram ve Modelleri. A. Ergüden (çev.), Eskişehir: *Kurga Dergisi, EİTİA Yayınları*. 2: 280-304.

İnternet Kaynakları

- Bayrak, H. (2019). 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. Dijilopedi.com. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (11.03.2019).
- Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. Dijilopedi.com. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (11.03.2019).
- Boyd, D. M. ve N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13.1, 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (19.12.2018)
- Bargh, J. A. ve K. Y. A. McKenna. (2004). The Internet and Social Life. Annual Review of Sociology. 55, 573-577. <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- Yıldız, A. (2015). Sosyal Medya Ortamlarında Benliğin Sunumu. Yeni Medya Wordpress. <https://yenimedya.wordpress.com/2015/11/27/sosyal-medya-ve-benlik-sunumu-yazi-dizileri-2/>