

Sosyal Medya Ekseninde Mahremiyetin Dönüşümü ve Benlik İnşası**Emel KARAYEL BİLBİL**

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul

emelkarayel@marmara.edu.tr**Didem ATALAY**

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İstanbul

ddmatly@gmail.com**Özet**

İnternet, hayatın her alanında kullanılmaya başlamasıyla insan hayatına daha fazla entegre olmuştur. Gelişen teknolojiler sonucunda internete bağlanabilen akıllı cihazların ucuzlaması ve hemen hemen herkes tarafından kullanılması internet kullanımını çok farklı bir boyuta taşımıştır. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya sitelerinde kullanıcılar çok fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu durum bu mecralarda paylaşılan bilgi miktarını da artırmıştır. Ancak, paylaşılan bilgilerin doğurabileceği sorunlar birçok kullanıcı tarafından göz ardı edilmektedir. Kullanıcılar kendileri açısından mahrem sayılabilecek birçok içeriği farkında olarak ya da farkında olmadan bu mecralar üzerinden paylaşmaktadır. Diğer bir yandan bu sosyal mecralar kişilerin kendi karakterlerinden farklı bir karaktere bürünmelerine de yol açmaktadır. İnsanların doğasında var olan beğenilme, kendini sunma, kabullendirme kavramlarının sosyal medya üzerinde çok farklı bir boyuta geçtiğini söylemek mümkündür. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden kendilerini diğer kullanıcıların istediği biçimde sunma eğilimi göstermektedirler. Bu çalışma ile sosyal medyanın insanların mahremiyet ve benlik algısına etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Instagram kullanıcılarının benlik ve mahremiyet algıları anket yardımıyla ölçülmüştür. Araştırma sonucunda ortaya çıkan verilerle araştırmacılar ve ilgili uzmanlar için bilgiler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Benlik İnşası, Sosyal Medya, İnternet, Instagram.

Transformation of Privacy and Self-Construction in Terms of Social Media**Abstract**

The Internet has become more integrated into human life as it has begun to be used in all areas. The Internet has become more integrated into human life as it has begun to be used in all areas of life. As a result of the developments in technologies, smart devices that can be

* Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi (emelkarayel@marmara.edu.tr)

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (ddmatly@gmail.com)

connected to the Internet have become cheaper and the use of the internet has been led to a very different dimension. Nowadays, in social media sites like Facebook, Twitter, Instagram, users have started to spend a lot of time. This situation has also increased the amount of information shared in these networks. However, the problems that shared information may cause are ignored by many users. Users share many contents that can be regarded as intrinsically confidential via social media networks. On the other hand, these social networks also lead people to take on a different characteristics than their own. It is possible to say that the concepts of self-presentation and self-acceptance that exist in the nature of humans transformed into a very different concept on social media. Users tend to present themselves through social media in a way that other users want to perceive. This study aims to analyze the effect of social media on the confidentiality and social self of people. In the context of the research, the self and confidentiality perceptions of Instagram users were measured by questionnaire. The results revealed by the surveys provide suggestions researchers and experts in this field.

Keywords: Privacy, Self-Construction, Social Media, Internet, Instagram.

Giriş

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren internet kavramı gelişmeye başlamış ve sonlarına doğru da günlük hayata girmiş ve hemen hemen hayatın her alanının bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde ise günlük hayatta ve iş dünyasında birçok alanda kullanılan sosyal medya, kullanıcılarına ucuz ve hızlı iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. 21. yüzyılda hem teknolojik gelişmelerin artması hem de ucuz hale gelmesi nedeniyle bilgisayar günlük hayatımızın bir parçası haline almış ve kişiler bilgisayarları daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Bilgisayarların fiziksel olarak küçülmesi ve ucuzlaması sonucunda kişiler bilgisayar ortamında daha fazla etkin olmaya başlamışlar ve internet kullanımı da gün geçtikçe artmıştır.

İlk başlarda internet faaliyetleri ekstra zaman geçirme aktiviteleri olarak nitelendirilse de, günümüzde birçok işlemin üzerinden tamamlanmaya başlanması sonucunda ekstra bir aktivite olmaktan çıkarak, bireyler için temel aktiviteler haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişerek, kullanıcıların daha fazla zaman olanak geçirmesini sağlaması sonucunda, bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan sosyal medya siteleri doğmuştur.

Sosyal medya, gerek karmaşık bilgisayar bilgisi gerektirmemesi, gerekse yaşamın hemen hemen her alanında kullanılabilmesi sonucunda, günümüz dünyasında yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Hazar, 2011; 151). Günümüzde internet kullanımı artarken, buna paralel olarak sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır. Bunun en önemli nedeni kullanıcıların her geçen gün daha fazla amaçla sosyal medyayı kullanmaya devam etmesi olarak görülmektedir (Hazar, 2011;151).

Bu kadar sık kullanılan sosyal medyada kullanıcılar günlük hayatlarından kesitler paylaşmaya başlamışlardır. Akıllı telefonların gelişerek insanların mobil ağlarla sosyal medyaya entegre olmaları bu paylaşımları daha sık ve anlık hale getirmiştir. Ancak insanlar sosyal medya üzerinden paylaşım yaptıkları esnada paylaştığı her içeriğe dikkat etmemekte, mahrem sayılabilecek paylaşımları da yapmaktadırlar (Nakki ve diğerleri, 2011; 2). Bu sebeple dijital dünya bizi farklı bir insan yaptı mı? Sorusu sıkça gündeme gelmeye başlamıştır. Kendimizi gerçekte olduğumuzdan farklı mı göstermeye çalışıyoruz bir diğer cevap arayan sorular arasındadır. Bu sorulardan yola çıkarak öncelikle sosyal medya ve kimlik olguları üzerinde durmamız gerekiyor.

Sosyal Medya ve Kimlik

Kimlik olgusunun tarihi incelendiğinde, yeni bir olgu olmadığını görmek mümkündür. Eski geleneksel toplumlarda bireysel ve sosyal kimlikler bulunmakta ancak kimlik sorunu görülmemektedir. Geleneksel toplumlarda kimlikler töre, din ve akrabalık ilişkileri gibi unsurlarla belirlenmekte ve koruma altına alınmaktadır. Kimlik kavramı, bir kişinin ya da bir grubun kendisine ya da grubuna ait konum, değer, köken gibi niteliklerini kavraması ve anlaması olarak ifade edilmektedir. Modernleşme ile birlikte kimlik kavramı da değişime uğramıştır (Şimşek, 2002: 30). Bireyler kendilerini cinsiyet, sosyal statü, ekonomik durum gibi değişik kimliklerle ifade etmeye başlamışlardır. Kişinin, kendisini, kim olduğunu bilmesi, farkındalık düzeyindeki yükseklik ve diğerlerinden beklentileri sosyal ilişkilerini belirlemektedir.

İletişim teknolojileri günümüzde hızla gelişmektedir. Bu gelişmeyle birlikte bireyler internet araçlarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Bu araçların başında sosyal medya gelmektedir. Bireyler benlik inşası sürecinde sosyal medya araçlarından etkilenmektedirler. Bu nedenle sosyal medya bireylerin benliklerinin üretimi ve inşası açısından önemli bir yere sahiptir (Stern ve Taylor, 2007: 13). Kişiler kendi kimlikleri hakkında bir karar verirken diğer kişilerin kendilerini nasıl değerlendirdiğinden yola çıkmaktadır.

Ekranlar ve paylaşım dosyaları, profiller, görüşler, vb. araçlar ile daha interaktif ve sistematik bir şekilde paylaşımda bulunacak kadar çok zaman harcayan insanlar, takma isimleri, sahte profilleri, çoklu kimlikleri ve her bir haberle ilgili olarak kendilerini konumlandırabilmek için durmak bilmeyen tutumları ile daha aktif görünmektedirler. Böylece, sosyal medya bize kümeler, etiketler, ayrımcılıklar ve eşitsizlikler getirmektedir (Gündüz, 2017: 86).

Sosyal medya sanal bir ortam olarak belirtilse de, buldukları ortam ve o ortamdaki diğer insanlarla iletişim gerçek zamanlıdır. Sosyal medya sayesinde sosyal etkileşim,

insanların sanal ortamlarda sosyalleşmesine olanak tanıyan bir durum olarak daha kolay hale gelmektedir. Süper-egonun oluşturduğu baskılardan ayrı olarak, kullanıcılar kendilerini sanal ortamlarda özgürce ifade edebilirler. Sanal ortamlar aracılığıyla bir araya gelen kullanıcılar rollerinden kaçır ve özgürce paylaşım yapabilir ve bir sosyal kimlik oluşturabilirler (Gündüz, 2017: 86).

Son zamanlarda bireylerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda psikolojik unsurlar da incelenmeye başlanmıştır.

Aylık ortalama 1 milyar aktif kullanıcının, günlük ortalama 53 dakika Instagram' da aktif zaman geçiriyor olması, Instagram ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin kimlik özellikleri itibarıyla nasıl farklılaştığı sorusunu da beraberinde getirmektedir (Statista, 2018). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının kimliklerine yönelik genel tutumları incelenirken ele alınan değişken grupların bir tanesi de benlik özellikleridir. Bireyler benliklerini online ortamlarda ve sosyal mecralarda sunarken kimliklerini açıkça belli etmeden, anonim rol yapma, normalde verebileceği tepkiden farklı tepki verme gibi durumlar ortaya koymaktadır (Zhao ve diğerleri, 2008).

Bu açıklamalardan yola çıkarak artık sosyal medyayı reddetmek olası gözükmemektedir. Bu iletişimin yeni bir şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumsuz yönleri çok tartışılrsa da bireyler popüler olma isteği, gelişmelerden ve hayattan geri kalmama, kendilerini kolayca bambaşka biri olarak gözler önüne serme gibi istekler doğrultusunda sosyal medyada var olmak istemektedirler.

Peki bireylerin sosyal medyada var olma nedenlerinin altında gerçekte neler yatmaktadır?

Bireylerin Sosyal Medyada Var Olma Nedenleri

Sosyal medyanın yaşamımızda artık önemli bir yeri bulunmakta olup günümüzde bireysel yaşamları her yönde etkileyen bir role bürünmüştür. Sosyal benlik bizim toplumdaki diğerleri tarafından gözlenen parçamızdır. Bazıları bunun benliğin en önemli parçası olduğuna inanırlar. Çünkü bu diğerlerinin kabul edilmesi ya da reddedilmesi için sunulan parçasıdır.

Sosyal medyanın inkar edilemez gücünden faydalanmak isteyen kullanıcılar burada bir takım yeni iletişim şekilleriyle tanışmaktadırlar. Sosyal medyanın önemli bir parçası olan sosyal ağlar, fotoğraf ve video etkileşimleri (yükleme, görme/izleme, paylaşma vb.) durum paylaşımları gibi imkanları sayesinde yeni tüketim kalıpları ve davranışları oluşmaktadır (Keskin ve Baş, 2015; AC Nielsen, 2006).

Bilgi, sınırı olmayan, açık uçlu ve sonsuz seçeneğe sahip bir dinamizm taşımaktadır. Sosyal medya bireye her şeyin kendi kontrolü altında olduğu izlenimi verir. İletişim teknolojilerinin sosyal yaşamda etkinliği arttıkça, bu iletişim ağlarında yer almak isteyen bireylerin sayısı da artmaktadır çünkü iletişim ağları geliştikçe ve sosyal yaşam sosyal medyada var olan bir yapıya büründükçe, bireyler için sosyal medyada var olmak için bir zorunluluk haline gelmektedir. Bireyler sosyal medyada kendilerini yeniden tanımlayan, mahremiyetlerini gözler önüne seren soyut alanlar oluşturmaktadırlar (Brandtzaeg ve Heim, 2009: 144).

Bireyler sosyal medyada etkileşim halindeyken kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bunun başlıca sebeplerinden biri çağımızın en büyük korkusu olan yalnızlık ve terk edilmişlik duygusudur. Sosyal medyada etkileşimde bulunan birey bu duyguları daha az hissetmektedir. Bütün bunlar “ben burdayım, beni fark edin” çabasıdır aslında.

Bireylerin sosyal medyada var olma nedenleri ile ilgili geçmiş dönemde yapılan çalışmalar incelendiğinde ortak ilgi alanları, ortak deneyim ve istekleri olan insanlar, destekleyici sosyal ilişki ihtiyacı, aidiyet hissi ve paylaşılmış kimlik duyguları temel sosyal medya motivasyonları olarak öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak bilgi ihtiyacı, eğlence, sosyal etkileşim ve bireysel kimliği ön plana çıkarma amacı da bireylerin sosyal medya kullanma nedenleri arasındadır (Brandtzaeg ve Heim, 2009: 144).

Dünyada sosyal medya kullanma oranı yüzde 42 iken, bu oran ABD ve Avrupa’da yüzde 65’in üzerindedir (Statista, 2018). Bütün yukarıda sayılan motivasyonlar göz önüne alındığında bireylerin sosyal medya kullanımı artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. Gün geçtikçe kontrolü zorlaşmaya başlayan mahremiyet dönüşüme uğramaya başlamıştır. Üstelik bu dönüşüm kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Sosyal Medya ile Birlikte Mahremiyetin Dönüşümü

Sosyal medya araçları kendisini ortaya çıkaran toplumlardaki kültürel seviyeden bağımsız düşünülemez. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçları kendi toplumlarının kültürlerini dünyaya yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla bazı toplumlar için mahrem sayılmayacak bir olgu başka bir toplum için mahremiyet kavramı içerisinde değerlendirilebilmektedir (Kuyucu, 2015). Günümüzde mahremiyet algısındaki değişimi sosyal medya üzerinden okumak mümkün hale gelmektedir.

Sosyal medya dediğimiz alan sanal bir dünya, yani insanların kendilerini farklı kimliklerde farklı kişiler olarak tanıtabildikleri, tanıttıkları ve kendilerini yeni bir karakter olarak şekillendirip ortaya koyabildikleri bir alan olarak karşımıza çıkıyor. Benlik bileşenlerinden biri olan sosyal benlikte, bireyin toplumdaki diğerleri tarafından gözlenen

yönüdür. Bazıları bunun benliğin en önemli parçası olduğuna inanmaktadırlar çünkü bu diğerlerinin kabul edilmesi ya da reddedilmesi için sunulan bir benliktir. Sosyal benlik sıklıkla bireyin oynadığı rolü yansıtmalıdır. (Ertürk, 2010: 97). Sosyal medyayla birlikte kendini ifşa etmek üzerine kurgulanan bir kimliği yani “ideal ben” yansıtılıyor. Yansıtılan bu ideal ben, gerçekte yaptığımız davranışların, söylediğimiz sözlerin, tutumlarımızın etkisiyle karşılaştığımız sorumluluk duygusundan muafır.

Sosyal medyada mahremiyet üç kapsamda ele alınabilmektedir. Bunlar mekansal mahremiyet, kişisel mahremiyet ve bilgi mahremiyetidir (Kuyucu, 2015: 12). Mekansal mahremiyet, kişinin yakın fiziksel alanının kontrol etmesini gerektirmektedir. Sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların bu paylaşımları kimlere yaptığı konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Kişisel mahremiyet, kişinin sosyal medyada paylaştıklarına dikkat etmesini ifade etmektedir. Kullanıcıların internet üzerinden paylaşım yaptığı çevre doğru çevre olsa da paylaşılan içerik doğru içerik olmayabilmektedir. Hatta bazen kullanıcı bu paylaşımlarının farkında dahi olmayabilmektedir. Bilgi mahremiyeti ise, kişinin paylaşımlarının ve yorumlarının ne derece toplanıp, saklanacağını kontrol etmesini ifade eder (Çelikoğlu, 2008: 18).

Mahremiyetin dönüşümü ile güven ve kişisel ilişkiler arasında ilişki kuran Giddens'a göre, modernliğin küreselleştirici eğilimleriyle gündelik yaşam açısından mahremiyetin dönüşümü arasında doğrudan bir bağlantı vardır (Giddens,1998:113).

Modern dönemde günümüz toplumlarında güvenilecek birilerini bulmaya yönelik güçlü bir psikolojik gereksinim vardır; ancak modern öncesi toplumsal konumlara oranla kurumsal olarak örgütlenmiş kişisel bağlantılar eksiktir (Giddens,1998:118).

Gündelik yaşamın yapısı yeniden biçimlendirilmiştir. Modern öncesi toplumlarda temel güven, akrabalık bağları ve arkadaşlıklardaki kişiselleşmiş güven içerisinde yer alırken, 21. yüzyılda kişisel güven artık akrabalık bağları içerisinde değerlendirilmemektedir. Giddens'a göre bu da mahremiyetin dönüşümüne temel oluşturmaktadır (Giddens,1998:118-119).

Mahremiyetin dönüşümünde artık kamusal olanın yerini özel olana bıraktığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları daha çok mahrem olanı öne çıkartıp, özel olanı kamusal alana sürmektedir. Günümüzde özellikle kişilerin özel hayatlarındaki tutumlar öne çıkartılmaktadır. Bu durum mahremiyetin bir dönüşüm geçirdiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Post modernizmin gelişmesiyle birlikte internet ortamında mahremiyet konusunda problemler ve ihlaller ortaya çıkmaya başlamıştır. Post modernizmin mahremiyetle ilgili

çekinceleri ortadan kaldırdığını söylemek yanlış olmaz. Post modernizmin insanlar arasındaki ilişkileri farklı boyutlara taşıdığı için mahremiyetle ilgili algıyı da değiştirmiştir. Önceleri mahrem sayılabilecek konular artık mahrem sayılmamaktadır. İnsanlar özel hayatlarına ait tüm detayları sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır ve mahremiyetini kendi kendine ihlal etmektedir. Gün geçtikçe mahremiyetin kontrolü zorlaşmaya başlamıştır.

Mahremiyetin Kontrolü

Instagram, kullanıcılarını, görmenin ve görülmenin hazzına kavuşturarak, günümüz medyasının övdüğü güzellik, popülerlik, mutluluk gibi kavramları bireyin kendi hayatı üzerinden benliğini yeniden inşa etmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya ile insanlarda var olan zaman ve mekan kavramına yeni anlamlar yüklemiştir. Zaman kavramı da sosyal medya ile soyut bir hal almaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları anı yaşamaya dönerek, kendileri dışında bir sanal gerçeklikle karşı karşıya kalmıştır (Kuyucu, 2015: 11).

Kullanıcılara takip etmek istediği tüm kişileri görebileceği, örnek alabileceği, kendini kıyaslayabileceği ve kendini olmak ya da görmek isteyebileceği bir şekilde sunmasına olanak sağlaması sebebiyle paylaşımda bulunan kullanıcılar mahremiyetlerini gözler önüne sererken hiç bir sakınca görmemektedirler. Bir bakıma mahremiyet bireylerin kontrolünden bilinçli hatta gönüllü olarak çıkmaktadır.

Sosyal medyayı ve özellikle Instagram'ı mahremiyet açısından değerlendirirken mahremiyeti paylaşılan fotoğraflar, paylaşılan videolar ve durum güncellemeleri olarak üç farklı açıdan ele alıp incelemek mümkündür (Nakki ve diğerleri, 2011: 3). İnsanlar resim, video ve durum güncellemesi paylaşırken aslında kendi mahremiyetlerini de paylaşmaktadırlar ve çoğu kez paylaşımlarının kimler tarafından görüntülenebileceğini bilmemektedirler (Nakki ve diğerleri, 2011: 3). Sosyal medyayla birlikte dikizleme kültürümüz arttı. İnsanların ne yaptığını görmek ve kendimizi kıyaslamak için sosyal medyaya bakıyoruz. Kim nerede ve ne yapıyorsa aynısı yapmak aynısına sahip olmak istiyoruz. Bu yüzden de durmadan birbirimizin mahrem alanlarında dolaşıyoruz.

Sosyal medya mahremiyeti kapsamında ele alınabilecek diğer bir konu da insanlarda var olan merak duygusudur. İnsanların yaradılış olarak meraklı bir yapıya sahip olması da diğer kullanıcılar hakkında bilgi toplamasına ve bu kişilerin mahremiyetinin ihlal edilmesine neden olmaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden kendileri ve yaşamları hakkında bilgi vermekte ve bu bilgiler merak eğilimi ile birleşerek bireyler arasında paylaşılmaktadır (Uğurlu, 2011: 248-249).

Benlik İnşası: Düş ve Gerçek

Benlik, insanın, kendisi ile başkaları arasındaki sınırı belirleyen bir merkezdir. Benlik ortaya çıkmazsa, insan kendi olamamakta, kendi haline gelememekte, kendini diğer insanlardan ayıramamaktadır.

Birey çeşitli alanlardaki benliklerine ilişkin değişik görüşlere sahip olabilir. Bireyin genel benlik kavramı ile daha spesifik (sosyal ya da akademik vb.) benlik kavramı farklılaşabilir. Benlik kavramına ilişkin bu düşünceler ergenlikte farklılaşır, soyutlaşır ve daha karmaşık hale gelir (Harter,1986; Akt:Plucker ve Stocking, 2002).

Gerçek benlik kavramı; mutluluğa yönelik bireysel gelişmenin, sağlığın ve diğer insanlara duyulan gerçek sevginin kaynağıdır, ideal benlik ise, olumsuz değerlendirmelerle zarar görmüş, benliktir ve mükemmel olmayı çabalamaktır (Mate, 1980; Akt: Akkoyun ve Ersever, 1989).

Benlik kavramı kişinin sosyal çevresindeki önemli diğerlerinden gelen geribildirimlere göre biçimlenir. Diğer bir ifadeyle, kişinin kendisini değerlendirmesi ve diğer kişilerin performansıyla kendi performansını karşılaştırmasıyla oluşmaktadır. (Byrne, 1996a, Akt: Hay, Bryne ve Butler, 2000).

Goffman'ın benlik sunumu ele alındığında; performans Instagram'da benlik sunumu ile ilişkilendirildiğinde, Instagram kullanıcılarının hesaplarında paylaşmış oldukları tüm içerikler, fotoğraflar, yer bildirimleri, etiketler, hakkında yazmış olduğu bilgiler, diğer paylaşımlara yaptığı yorum ve beğenilere denk gelmektedir.

Kullanıcının, diğer kullanıcılar tarafından arandığında görülecek ilk kısmı olan profil fotoğrafı, yüklediği resimlere ve bu resimleri herkese açık bırakıp bırakmamasına kadar her şey, gündelik hayatta sergilenen performansın Instagram'a yansıyan kısmı olarak değerlendirilebilir.

Gündelik hayatta olduğu gibi, Instagram hesabı üzerinde de bu performans kullanıcının söz sahibi olmak, denetlemek istediği bir alandır. Instagram yüz yüze iletişimin anlık yapısını kıırarak kullanıcıya verdiği zaman, performans üzerinde maksimum denetleme, olası hata ve yanlış anlamaları düzeltme imkanıyla, en iyi performansı sergilemek üzere çaba gösteren kullanıcı için uygun bir tatmin kaynağıdır (Goffman, 2004: 19).

Kullanıcı yaptığı paylaşımlarda, kullandığı kelimelerle, yaptığı yazım hatalarıyla sanal sosyal çevresi üzerinde bir performans sergiler. Çok gezdiğini, seyahatlere çıktığını, bir etkinliğe katıldığını, duygu durumunu, iş ortamını, dini veya siyasal görüşünü, paylaştığı içerik üzerinden takipçi listesinde ekli olan sanal sosyal çevresine iletebilir.

Günün anlam ve önemine göre paylaşılan içeriklerle, istenilen kişilik özelliklerinin vurgulanmasına yardım edilir ve diğerlerinin paylaştığı içeriklere yapılan beğeni ve yorumlarla sanal iletişim sürdürülür.

Goffman'ın teorisi açısından yine Instagram'a bakılacak olursa, performansı sergileyen oyuncu, Instagram hesap sahibi, seyirci ise hesap sahibinin takipçilerini ifade eder. Kullanıcılar gündelik hayatta olduğu gibi, diğerleri tarafından nasıl değerlendirildikleri konusuna ve benlik sunumlarına önem vermekte, tutumlarını ve değerlerini başkalarına niyetli olarak iletmektedir (Goffman, 2004). Bu performanslar gerçeği yansıtabileceği gibi, tamamen istenilen benlik sunumuna uygun olarak kurgulanmış da olabilir.

Goffman'a göre bireyin sahip olduğu benlik onun eylemlerinin bireysel olarak değerlendirilmesinden ziyade topluca değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Goffman, 2004: 19). Instagram açısından değerlendirildiğinde ise, kullanıcının takipçileri açısından değerlendirilmesi kullanıcının paylaştığı tek bir resim ya da video değil, tüm resim ve videoları üzerinden olmaktadır. Dolayısıyla seyirci diye tabir edilen takipçiler paylaşım sahibinin tüm paylaşımları arasında bir tutarlılık arayarak değerlendirme yapacaktır.

Sosyal medya bireylerin benliklerinin üretimi ve inşası açısından önemli bir yere sahiptir. Sadece sosyal medyada paylaşılan içerikler değil aynı zamanda sosyal mecralardaki profil resimleri de kişilerin benlik sunumlarını temsil etmektedir (Erikson, 1956: 89). Geçmişte insanlar takma isimlerle sanal ortamlarda var oluyordular. Şimdi hem gerçek isimleriyle varlar, hem de gerçek kimliklerini yansıtmıyorlar. Kendini ifşa etmek üzerine kurgulanan bir kimliği, yani 'ideal beni' yansıtıyorlar. Aslında idealize ettiğimiz yaşantılar sürmek için bir bakıma sosyal medyayı kullanıyoruz. Kişi aslında hiç sahip olamayacağı bir hayatı sosyal medya üzerinde kurgulayarak yaşamını sürdürmektedir. Beğenilme ve takdir edilme duygularımızda bu bağlamda bir dönüşüme uğrayarak temel bir ihtiyacımız haline geldi.

Bir sosyal paylaşım sitesi olarak Instagram bireylere oluşturdukları kişisel profiller üzerinden bir benlik oluşturmalarına fırsat sunmaktadır. Burada sunulan benlikteki amaç bireylerin diğer kişiler tarafından nasıl görünmek istediğidir. Bireyler Instagram üzerinden paylaştıkları resimler ya da videolar ile aslında takipçilerine benliklerini sunmaktadırlar. Bu benlik sunumu dört farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar: (Goffman, 2009: 2309).

- Dramatize etme,
- İdealleştirme,
- İfade denetimi,

- Yanlış sunum şeklindedir.

Dramatize etme, kişinin faaliyetlerinde göstermek istediği anların altını çizerek karşı tarafa yansıtmasını ifade etmektedir. Dramatize etmede kişinin, kendisini izleyenlerin hoşuna gidecek davranışları vurgulanarak karşı tarafa aktarılmaktadır (Goffman, 2009: 21).

İdealleştirme, herkesin beklediği şekilde davranmayı ifade etmektedir. Birey toplumun beklediği gibi benlik sergilemekte ve toplum tarafından onaylanmış rolleri benimsemektedir (Goffman, 2009: 21).

İnsanların kendini bir başka sunuş biçimi ifade denetimi şeklindedir. Bireyin dikkat etmediği hareket ve davranışların topluma aykırı olması durumunda birey inandırıcılığını kaybedebilir. Bir davranış hatası tüm hareketlerin ve davranışların olumsuz değerlendirilmesine neden olabilir (Goffman, 2009: 21).

Yanlış sunum ise, bireyin kendisini bir başka şekilde sunmayı istemesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir insanın gözüktüğü yaştan başka bir yaşta görünmek istemesi bu konuya örnek olarak verilebilmektedir (Goffman, 2009: 21).

Goffman bireylerin toplum karşısına kendileri ile özdeşleşmiş benlikleri ile çıktığını belirtmektedir. Burada amaç diğer insanların kendilerini takdir etmesidir. Dolayısıyla bireyin yaptığı her türlü çaba aslında kendisinin daha fazla kişi tarafından takdir edilmesini sağlamaya yönelik çabalardır (Goffman, 2009: 21).

Sonuç

İnternet, hayatın her alanında kullanılmaya başlamasıyla insan hayatına daha fazla entegre olmuştur. Gelişen teknolojiler sonucunda internete bağlanabilen akıllı cihazların ucuzlaması ve hemen hemen herkes tarafından kullanılması internet kullanımını çok farklı bir boyuta taşımıştır. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya sitelerinde kullanıcılar çok fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu durum bu mecralarda paylaşılan bilgi miktarını da artırmıştır. Ancak, paylaşılan bilgilerin doğurabileceği sorunlar birçok kullanıcı tarafından göz ardı edilmektedir. Kullanıcılar kendileri açısından mahrem sayılabilecek birçok içeriği farkında olarak ya da farkında olmadan bu mecralar üzerinden paylaşmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin hayatımıza dahil olması ile telefon artık sohbet iletişiminin diğer unsurlarını da içinde barındıran tek bir aygıta dönüşmüştür. Kısacası iletişim bireylerin yüz yüze iletişiminden çok internet üzerinden yani bireylerin sosyal medya hesapları üzerinden iletişime doğru evrilmiştir. Mahremiyet kavramı da bu teknolojik gelişmeler sonucu dönüşüme uğramış ve bu alanda yaşanan değişimler sosyal mecralarda bireyleri etkisi altına almaya başlamıştır.

Günümüzde artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya mecralarından biri olan Instagram beraberinde mahremiyet sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Buna paralel olarak kullanıcılar Instagram ortamında farklı benliklere bürünebilmektedirler.

Sosyal medya hesapları bize ne yapıyor? Sorusunu kendimize sorduğumuzda sosyal medya hesapları bize yirmi dört saat açık bir iletişim kanalı sunuyor. Yani kesintisiz bir biçimde iletişim kanallarını açık hale getiriyor. Bu kanalların açık hale gelmesi iletişimin doğasını da farklılaştırdı. Bireyler birbirlerinin hayatına izinli veya izinsiz istediği yer ve zaman dilimi içerisinde dahil olmaya başladı. Bu durumu mahremiyetin çözümlenmesi olarak da adlandırabiliriz.

Sosyal medya içerisinde bireyler sürekli kendi beklentilerini karşılamaya yönelik ya da karşılatmaya yönelik bir baskı oluşturabiliyorlar. Burada altını çizmemiz gereken konu mahremiyet sınırlarının yeniden çizilmesi gerektiğidir. Sosyal medyayla ilgili olarak insanın özel hayatı, özel alanı mahremiyet sınırlarını yeniden düşünmesini gerektiriyor. Çünkü özellikle sosyal medyadan sonra özel hayatın alenileştiğinden bahsetmek mümkündür.

İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte bireysel kimlik oluşturma koşulları da değişikliğe uğramıştır. Bireyler benliklerini online ortamlarda ve sosyal mecralarda sunarken kimliklerini açıkça belli etmeden, anonim rol yapma, normalde verebileceği tepkiden farklı tepki verme gibi durumlar ortaya koymaktadır.

Sadece sosyal medyada paylaşılan içerikler değil aynı zamanda sosyal mecralardaki profil resimleri de kişilerin benlik sunumlarını temsil etmektedir. Ayrıca bu araştırma bireylerin büyük bir kısmının sosyal medyada oluşturduğu benliklerin gerçek dünyadaki benliklerinden tamamen farklı olmadığını ortaya koymuştur.

Bireyler sosyal ağları hem kendi içeriklerini üretmek hem de bu ortamlarda benlik sunumu yapmak için kullanmaktadırlar. Bu anlamda diğerlerinin bizi nasıl gördükleri hakkındaki algımız aslında bizim kendimizi nasıl gördüğümüzü biçimlendirir. Bireylerin takdir görme, beğeni alma, kendini öne çıkarma isteği gibi bu yöndeki duygularını gerçekleştirme, sosyal medyada yaratılan profillerde gerçek kimlik ve benliğinden farklı şekillerde sunmasına neden olmaktadır.

Instagram takip etmek istediği tüm kişileri görebileceği, örnek alabileceği, kendini kıyaslayabileceği, kendini olmak ya da görmek istediği bir şekilde sunmasına olanak sağlayan bir sosyal ortam özelliği taşımaktadır.

Instagram kullanıcıları görmenin ve görülmenin hazzına kavuşarak, günümüz medyasının övdüğü güzellik, popülerlik, mutluluk gibi kavramları bireyin kendi hayatı üzerinden benliğini yeniden inşa etmesine olanak tanımaktadır.

Göz önünde olma, başkaları tarafından takip edilme, beğenilme isteği bilinçli hatta gönüllü olarak mahremiyeti gözler önüne sermektedir. Kullanıcı Instagram hesabı üzerinden an ve an takip edilmekte ve bundan rahatsız olmaktan ziyade mutluluk duymaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla benliklerini yeniden inşa eden kullanıcılar kendilerini nasıl görmek istiyorlarsa bu şekilde yansıtma yoluna gitmektedirler. Instagram tam da bu noktada bireyin bu ihtiyacını karşılayabilecek bir ortam haline gelmektedir.

Günümüzde artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelen Instagram beraberinde mahremiyet sorunlarını meydana getirmektedir. Buna paralel olarak kişiler Instagram ortamında farklı benliklere de bürünebilmektedir. Araştırma ile Instagram'ın bu etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 341 Instagram kullanıcısının katıldığı bir anket oluşturulmuştur.

Ankete katılanlar cinsiyetleri açısından ele alındığında ankete katılanların yüzde 53'ünün erkek, yüzde 47'sinin de kadın olduğu görülmektedir.

Ankete katılanlar yaş açısından ele alındığında ise, ankete katılanların yüzde 5'inin 18-24 yaş arası, yüzde 48'inin 25-34 yaş arası, yüzde 26'sının 35-44 yaş arası, yüzde 21'inin de 45-54 yaş arası olduğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu 25 yaş ve üzerindedir.

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde ise araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmının (%48) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 21'i lise mezunu, yüzde 16'sı ön lisans mezunu, yüzde 16'sı ise yüksek lisans ve üzeri derece mezunudur. Ankete katılanların büyük bir kısmını üniversite mezunları oluşturmaktadır. Ankete katılanların sadece yüzde 20'si lise mezunudur. Bu kapsamda Instagram'ın daha çok eğitilmiş kitle tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür.

Ankete katılım yapanların çalışma durumları incelendiğinde ise, yüzde 10'unun çalışmadığı, yüzde 21'inin işçi, yüzde 16'sının memur, yüzde 37'sinin uzman ve yüzde 11'inin yönetici pozisyonlarında çalıştığı görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 5'i ise öğrencidir. Ankete katılanların yaklaşık yarısı uzman ya da yöneticidir.

Araştırma ile mahremiyet ile ilgili aşağıdaki soruların cevaplarının bulunması amaçlanmaktadır:

- Kullanıcılar sosyal medyada ne tür içerikler paylaşıyorlar? Paylaştıkları içerikler kendileri ya da takipçileri açısından mahrem olarak mı görülmektedir?
- Kullanıcılar hangi tür içerikleri mahrem olarak görmektedirler? Mahrem içerik paylaşımlarına tepkileri ne düzeydedir?
- Kullanıcılar mahrem saydığı bilgileri diğer kullanıcılardan gizliyorlar mı?

- Kullanıcıların sosyal medya kullanımı esnasında mahremiyet ile ilgili endişeleri nelerdir?

Araştırma ile benlik ile ilgili aşağıdaki soruların cevaplarının bulunması amaçlanmaktadır:

- Kullanıcılar sosyal medya paylaşımlarında kendi benliklerini yansıtıyorlar mı?
- Sosyal medyanın inşa ettiği bir benlik var mı? Eğer varsa bu benlik gerçek benlikten farklı mıdır?

- Sosyal medyanın benlik üzerinde etkisi var mıdır? Varsa bu etki ne tür bir etkidir?

Araştırma, popülasyonun belirlenmesi, bu popülasyondan istatistiki olarak anlamlı sonuçlar çıkarmak için gereken örneklem sayısının belirlenmesi, örneklemin seçimi, veri toplama yönteminin belirlenmesi, verilerin toplanması ve sonuçların analiz edilmesi süreçlerinden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için online ortamda bir anket oluşturulmuştur. Yapılan anket üç bölüme ayrılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal paylaşım sitelerinden Instagram kullanan kişilerin mahremiyet kavramını tespit etmek amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Bu kapsamda bireylerin Instagram kullanım amaçları, paylaştığı profil bilgileri, kendileri ve diğer kişiler için mahremiyet kapsamına girdiğini düşündüğü bilgiler ve Instagram'ın hayatlarındaki karşılığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal paylaşım sitelerinden Instagram kullanan kişilerdeki benlik algısını tespit etmek amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Oluşturulan sorularla bireylerin kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme, gerçek özelliklerini paylaşma ve gizli özelliklerini paylaşma gibi eğilimleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise kişilerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları ve amaçları ile sosyal medya kullanımları gibi bilgiler sorulmuştur.

Araştırmada Instagram kullanan kullanıcılar dikkate alınmıştır. Ankete başlamadan “Instagram hesabınız var mıdır?” sorusu sorulmuş ve sorular Instagram kullanan kullanıcılara yöneltilmiştir. Ankette ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Bu araştırmada ankete verilen cevaplar analiz edildiğinde kullanıcıların Instagram kullanırken mahremiyetle ilgili endişeleri olduğu görülmektedir. Kullanıcılar kişisel bilgilerinin Instagram tarafından reklam amacıyla kullanılması ve iş yerine olumsuz etki yaratacak paylaşımlar konusunda endişelidir. Aynı zamanda yaş ortalaması arttıkça Instagram'daki mahremiyet endişesinin de arttığı görülmüştür.

Tablo 1: Sosyal medyada mahremiyet algısı ile ilgili önermelere verilen cevapların ortalamaları

1	Instagram'da kişisel mahremiyetle ilgili endişelerim var.	3,58
2	Instagram'da kişisel bilgilerimi/resimlerimin/videolarımın isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişelerim var.	3,53
3	Instagram'da sadece tanıdığım kişilerin beni takip etmesine izin veriyorum.	4,37
4	Instagram'da mahremiyet endişesinden ötürü engellediğim hesaplar oldu.	4,06
5	Instagram'da kişisel bilgilerimin reklam verenlere satıldığını düşünüyorum.	3,42
6	Instagram'da ailem, öğretmenlerim gibi yakın çevrem bilgileri/resimleri/videolarımı görmesini istemiyorum.	2,36
7	Instagram'da profilim dışarı kapalı olsa bile başkalarının bilgileri/resimleri/videolarımı görebileceğini düşünüyorum.	2,79
8	Instagram'da işime olumsuz etkisi olabileceğini düşündüğüm paylaşımlar yapmıyorum.	4,05
9	Instagram'daki gizlilik ve mahremiyet endişelerimden ötürü hesabımı kapatabilirim.	3,52

Instagram kullanımı benlik üretimi kapsamında ele alındığında ise, Instagram kullanıcılarının büyük bir kısmının farklı bir benlik oluşturmadığı ve farklı bir role bürünmedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2: Sosyal medyada sosyal benlik oluşumu ile ilgili önermelere verilen cevapların ortalamaları

So ru No	Sorular	Değer
1	Instagram'da kendime ait bir profil resmi kullanırım.	4,06
2	Instagram'da özel etkinliklerime ait içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,95
3	Instagram'da yaşantımdan kesitlere dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,69
4	Instagram'da takipçilerimin dikkatini çekecek içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,21
5	Instagram'da ben böyleyim vurgusu yapmak için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,68
6	Instagram'da beğendiğim yaşam biçimine dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,32
7	Instagram'da idealize ettiğim kişiler gibi görünmek için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,11
8	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilerin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilmektir.	3,37
9	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilere hayatım hakkında bilgi verebilmektir.	3,21
10	Instagram'da paylaştığı hoşuma gitmeyen içeriklerden ötürü takip listemden çıkardığım kişiler olmuştur.	4,11

11	Instagram'da çevrem tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğüm içerik/resim/video paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.	3,85
12	Instagram'da takipçilerimin fazla olması beni mutlu eder.	2,74
13	Instagram'da paylaştığım içerikler gerçek hayattaki kişiliğime uygun içeriklerdir.	4,06

Instagram kullanıcılarının mahremiyet konusunda endişeleri çok yüksek düzeyde olmamakla birlikte mevcuttur. Bu mahremiyet endişesi erkeklerde ve 25-34 yaş grubunda çok daha fazladır. Ayrıca bireylerin eğitim durumu arttıkça mahremiyet endişelerinin arttığı görülmektedir. İnternette vakit geçirme süresi ile Instagram'daki mahremiyet algısı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. İnternette çok az ve çok fazla vakit geçirenlerde mahremiyet algısı yüksekken, ortalama düzeyde zaman geçirenlerde bu algı düşük düzeyde gözlemlenmiştir.

Instagram'da kullanıcıların endişe duyduğu bir diğer konunun güvenlik olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, kendi profillerinin veya profillerine ait bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından görünebilmesi hususunda tedirgin gözükmektedir. Erkeklerin, 45-54 yaş grubunun ve üniversite, yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesindekilerin bu konudaki endişeleri daha yüksektir.

Kullanıcıların çoğu Instagram'da sadece tanıdığı kişilerin kendisini takip etmesine izin verirken, mahremiyet endişelerinden ötürü engellediği hesaplar olanların oranı oldukça yüksektir. Bu oranlar erkeklerde kadınlara göre daha yüksektir.

Birçok kullanıcı Instagram'da kendine ait yaşam tarzını yansıtan içerik paylaşımı yapmaktadır. Ancak burada amaç diğer kullanıcıların dikkatini çekmek ya da başkaları gibi görünmek değildir. Diğer bir ifadeyle Instagram bireylere ayrı bir kimlik oluşturmamakta, kullanıcıların çoğunluğu Instagram'da başka bir role bürünmemektedir. Ancak bu eğilim erkeklerde kadınlara oranla daha düşüktür. Erkeklerde Instagram'da başka bir kimliğe bürünme oranı kadınlara göre daha yüksektir.

Instagram hesabının temel amacı kadınların çoğunluğunda çevresine kendisi hakkında bilgi vermektir, erkeklerin çoğunluğunda çevresi hakkında bilgi alabilmektir.

Tablo 3: Ankete verilen cevapların cinsiyet bazında incelenmesi

Tür	Soru No	Sorular	Kadın	Erkek
Mahremiyet Algısı	1	Instagram'da kişisel mahremiyetle ilgili endişelerim var.	3,45	3,70
	2	Instagram'da kişisel bilgilerimi/resimlerimin/videolarımın isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişelerim	3,34	3,70

	var.			
3	Instagram'da sadece tanıdığım kişilerin beni takip etmesine izin veriyorum.	4,12	4,60	
4	Instagram'da mahremiyet endişesinden ötürü engellediğim hesaplar oldu.	3,79	4,30	
5	Instagram'da kişisel bilgilerimin reklam verenlere satıldığını düşünüyorum.	3,22	3,60	
6	Instagram'da ailem, öğretmenlerim gibi yakın çevrem bilgileri/resimleri/videolarımı görmesini istemiyorum.	1,99	2,70	
7	Instagram'da profilim dışarı kapalı olsa bile başkalarının bilgileri/resimleri/videolarımı görebileceğini düşünüyorum.	2,55	3,00	
8	Instagram'da işime olumsuz etkisi olabileceğini düşündüğüm paylaşımlar yapmıyorum.	3,44	4,60	
9	Instagram'daki gizlilik ve mahremiyet endişelerimden ötürü hesabımı kapatabilirim.	3,22	3,80	
Benlik Algısı	1	Instagram'da kendime ait bir profil resmi kullanırım.	3,79	4,30
	2	Instagram'da özel etkinliklerime ait içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	4,12	3,80
	3	Instagram'da yaşantımdan kesitlere dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,68	3,70
	4	Instagram'da takipçilerimin dikkatini çekecek içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,55	3,80
	5	Instagram'da ben böyleyim vurgusu yapmak için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,21	3,10
	6	Instagram'da beğendiğim yaşam biçimine dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,33	4,20
	7	Instagram'da idealize ettiğim kişiler gibi görünmek için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	1,78	2,40
	8	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilerin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilmektir.	3,11	3,60
	9	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilere hayatım hakkında bilgi verebilmektir.	3,43	3,00
	10	Instagram'da paylaştığı hoşuma gitmeyen içeriklerden ötürü takip listemden çıkardığım kişiler olmuştur.	3,57	4,60
	11	Instagram'da çevrem tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğüm içerik/resim/video paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.	3,12	4,50
	12	Instagram'da takipçilerimin fazla olması beni mutlu eder.	2,33	3,10
	13	Instagram'da paylaştığım içerikler gerçek hayattaki kişiliğime uygun içeriklerdir.	4,12	4,00

Instagram'da hoşuna gitmeyen içerik paylaşımları engelleme oranı erkeklerde kadınlara göre daha yüksek gözükmektedir. Yaş grubu açısından bakıldığında ise 35-44 yaş gurubunda bu oran en yüksektir.

Kullanıcıların paylaştığı içerikler gerçek hayatlarına uygun içeriklerdir. Bu oran erkeklerde, 35-44 yaş gurubunda ve yüksek lisans ve üzeri eğitim grubundakilerde daha yüksektir.

Tablo 4: Ankete verilen cevapların yaş bazında incelenmesi

Tür	Soru No	Sorular	18-24	25-34	35-44	45-54
Mahremiyet Algısı	1	Instagram'da kişisel mahremiyetle ilgili endişelerim var.	3,00	3,67	3,60	3,52
	2	Instagram'da kişisel bilgilerimi/resimlerimin/videolarımın isteğim dışındakilere görülmemesi konusunda endişelerim var.	2,00	3,56	3,60	3,77
	3	Instagram'da sadece tanıdığım kişilerin beni takip etmesine izin veriyorum.	5,00	4,44	4,80	3,51
	4	Instagram'da mahremiyet endişesinden ötürü engellediğim hesaplar oldu.	4,00	4,11	4,60	3,27
	5	Instagram'da kişisel bilgilerimin reklam verenlere satıldığını düşünüyorum.	2,00	3,67	2,80	4,01
	6	Instagram'da ailem, öğretmenlerim gibi yakın çevrem bilgileri/resimleri/videolarımı görmesini istemiyorum.	2,00	2,22	2,00	3,24
	7	Instagram'da profilim dışarı kapalı olsa bile başkalarının bilgilerimi/resimlerimi/videolarımı görebileceğini düşünüyorum.	1,00	2,44	3,80	2,75
	8	Instagram'da işime olumsuz etkisi olabileceğini düşündüğüm paylaşımlar yapmıyorum.	5,00	4,22	3,60	4,00
	9	Instagram'daki gizlilik ve mahremiyet endişelerimden ötürü hesabımı kapatabilirim.	4,00	3,44	3,60	3,49
Benlik Algısı	1	Instagram'da kendime ait bir profil resmi kullanırım.	5,00	4,44	3,80	3,27
	2	Instagram'da özel etkinliklerime ait içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	4,00	3,89	4,40	3,51
	3	Instagram'da yaşantımdan kesitlere dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	4,00	3,78	4,00	3,01
	4	Instagram'da takipçilerimin dikkatini çekecek içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	3,00	3,89	2,40	2,75
	5	Instagram'da ben böyleyim vurgusu yapmak için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,00	3,11	2,40	2,23
	6	Instagram'da beğendiğim yaşam biçimine dair içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	4,00	4,00	2,80	2,24
	7	Instagram'da idealize ettiğim kişiler gibi görünmek için içerik/resim/video paylaşımı yaparım.	2,00	2,00	2,60	1,75
	8	Instagram hesabımın olmasının sebebi	4,00	3,33	3,20	3,49

	çevremdekilerin hayatı hakkında bilgi ve haber alabilmektir.				
9	Instagram hesabımın olmasının sebebi çevremdekilere hayatım hakkında bilgi verebilmektir.	4,00	3,11	3,20	3,23
10	Instagram'da paylaştığı hoşuma gitmeyen içeriklerden ötürü takip listemden çıkardığım kişiler olmuştur.	4,00	4,33	4,40	3,27
11	Instagram'da çevrem tarafından hoş karşılanmayacağını düşündüğüm içerik/resim/video paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.	4,00	4,11	4,00	3,01
12	Instagram'da takipçilerimin fazla olması beni mutlu eder.	2,00	2,78	2,80	2,75
13	Instagram'da paylaştığım içerikler gerçek hayattaki kişiliğime uygun içeriklerdir.	4,00	4,11	4,60	3,25

Tüm sonuçlar ele alındığında Instagram'ın bireylerde birer mahremiyet algısı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Birçok kullanıcı mahremiyet endişesi duymaktadır. Erkeklerin mahremiyet endişesi kadınlardan daha yüksektir. Ancak bu mahremiyet endişesi Instagram'ın kendisinden ziyade diğer kullanıcılardan kaynaklanmaktadır.

Benlik açısından anket sonuçları ele alındığında ise, Instagram'da kadınların genellikle kendi yaşam tarzlarını yansıtan içerikleri paylaştığı, herhangi bir benlik farklılaşması yaşamadığı ve başka bir kullanıcıyı örnek almadığını söylemek mümkündür. Ancak erkeklerde durum biraz daha farklıdır. Erkeklerde Instagram paylaşımlarında kendi yaşam tarzını yansıtmama oranı yaş artıkça düşüş göstermektedir. Diğer bir ifadeyle erkek kullanıcıların yaşları arttıkça Instagram'da paylaştığı içerikler genellikle kendi profilini ve yaşam tarzını yansıtmamaktadır.

Yapılan bu çalışma ile Instagram kullanıcılarının mahremiyet algısı ve Instagram'ın benlik oluşumuna etkisi ölçülmüştür. İleriki çalışmalar sadece bir cinsiyet gurubuna ya da yaş gurubuna yönelik çalışmalarla genişletilebilir.

Kaynakça

- Akkoyun, F., & Ersever, Ö. H. (1989). *İdeal Benliğin Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 22(2), 675-685.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009, July). Why people use social networking sites. In *International conference on online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Çelikoğlu, N. (2008), *Mahremiyet Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması*, İstanbul: İskenderiye Yayınları.
- Erikson, E. H. (1956). The problem of ego identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 4:1, 56-121.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış bilimleri*. Kutup Yıldızı Yayınları.
- Gergen, M. M. ve Gergen, K. J. (2000). Qualitative inquiry: Tensions and transformations. *Handbook of qualitative research*, 2, 1025-1046.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (1998). *Conversations with Anthony Giddens: Making sense of modernity*. Kaliforniya: Stanford University Press.
- Goffman, E. (2004). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Londra: Simon and Schuster.
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-92.
- Hay, I., Byrne, M., & Butler, C. (2000). Evaluation of a conflict-resolution and problem-solving programme to enhance adolescents' self-concept. *British Journal of Guidance & Counselling*, 28(1), 101-113.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, 151-176.
- Kaypakoğlu, S. (2010). *Kişilerarası iletişim: cinsiyet farklılıkları güç ve çatışma*. Derin Yayınları.
- Keskin, S., & Mehmet, B. A. Ş. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51.
- Kuyucu, M. (2015). *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar üzerine Bir Güncelleme*. İstanbul: Zinde Yayıncılık
- Näkki, P., Bäck, A., Ropponen, T., Kronqvist, J., Hintikka, K. A., Harju, A. ve P. Kola. (2011). Social media for citizen participation. *Report on the Somus project*.

- Plucker, J. A., & Stocking, V. B. (2003). A Model Self-Concept Related to the Development of Talent within Multiple Instructional Contexts" [http. indiana. edu](http://indiana.edu). Mayıs.
- Statista. (2018). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks> (24 Temmuz 2018).
- Stern, L. A., ve K. Taylor. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20:2007, 9-20.
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri.
- Uğurlu, Ö. (2011). Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet. *Fulya'nın İntikamı" Viral Kampanyası Örneği"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.