

БӨЛІМ: ЖАЛПЫ РУБРИКА

Z kuşağının toplumsal kimlik arayışları: Tiktok ve Instagram üzerinde benlik sunumu

ЖАРИЯЛАНДЫ
01.12.2025СІЛТЕМЕ
<https://bilimger.kz/185048/>

Dumlupınar Üniversitesi

Fen Edebiyat

Fakültesi

Y.____, C.____, S.____, s.____.

Dumlupınar University

The Journal of Faculty of Economics
and Administrative Sciences

Y.____, Vol.____, No.____, pp.____.

1

Z KUŞAĞININ TOPLUMSAL KİMLİK ARAYIŞLARI: TIKTOK ve İNSTAGRAM ÜZERİNDE BENLİK
SUNUMUGENERATION Z'S SEARCH FOR SOCIAL IDENTITY: SELF-PRESENTATION ON TIKTOK AND
INSTAGRAM

Fatih ŞEHİR*

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Dumlupınar Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,
fatih.sehir0@ogr.dpu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Z kuşağının dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirdiği toplumsal kimlik inşasını sosyolojik bir perspektifle ele almaktadır. Özellikle TikTok ve Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya mecralarında genç bireylerin benlik sunumu, aidiyet duygusu ve kimliksel performansları incelenmiştir. Z kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyüyen ilk kuşak olarak, bireysellik ile toplumsal beklentiler arasında özgün bir denge kurma çabasıdadır. Bu bağlamda, platformlardaki içerik üretimi, etkileşim biçimleri ve algoritmaların bireyin benlik algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı temel alınarak yapılan bu çözümleme, Z kuşağının dijital alandaki kendilik sunumunu sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal normlara ve dijital kültür dinamiklerine verilen bir yanıt olarak yorumlamaktadır. Makale, bu sürecin gençlerin kimlik oluşumuna, sosyal aidiyetlerine ve gündelik yaşam pratiklerine nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma nitel bir

yaklaşım la yürütülmüştür ve dijital içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Medya, Kimlik İnşası, TikTok, Instagram, Benlik Sunumu, Dijital Kültür

Fatih ŞEHİR

4

2017

ABSTRACT

This study explores the construction of social identity among Generation Z through digital platforms from a sociological perspective. It specifically examines the self-presentation, sense of belonging, and identity performance of young individuals on visually oriented social media platforms such as TikTok and Instagram. As the first generation to grow up fully immersed in digital technologies, Generation Z attempts to balance individuality with societal expectations in a unique way. Within this framework, the study evaluates the impact of content production, interaction patterns, and algorithmic structures on the perception of self. Grounded in Erving Goffman's dramaturgical approach, the analysis interprets self-presentation on digital platforms not merely as a personal choice, but as a response to social norms and the dynamics of digital culture. The article aims to reveal how this process influences young people's identity formation, social belonging, and everyday practices. The study was conducted using a qualitative approach and employed digital content analysis as its method.

Keywords: Generation Z, Social Media, Identity Construction, TikTok, Instagram, Self-Presentation, Digital Culture

1. GİRİŞ

Toplumsal yapıların dijital dönüşümle yeniden şekillendiği günümüzde, kimlik inşası da kaçınılmaz biçimde dijitalleşmenin etkisi altına girmiştir. Özellikle 1995 sonrası doğan ve literatürde "Z kuşağı" olarak tanımlanan bireyler, teknolojinin gündelik yaşamın ayrılmaz

Z KUŞAĞININ TOPLUMSAL KİMLİK ARAYIŞLARI: TIKTOK ve İNSTAGRAM ÜZERİNDE BENLİK SUNUMU

3

C.22, S.1

bir parçası olduğu bir çağda büyümüşlerdir. Bu kuşak, dijital mecralarda kimliklerini inşa ederken yalnızca bireysel ifade araçları geliştirmemekte, aynı zamanda dijital kültürün normlarına uyum sağlayarak sosyal kabul görme arzusu taşımaktadır. TikTok ve Instagram gibi sosyal medya platformları, genç bireyler için birer sahneye dönüşmekte; burada kullanıcılar estetik tercihler, mizah anlayışı, siyasi ve kültürel duruşları üzerinden bir kimlik performansı sergilemektedir. Bu durum, kimliğin sadece sabit ve tekil bir yapı değil; çok katmanlı, değişken ve bağlama duyarlı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada temel amaç, Z kuşağının sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği benlik sunumlarını sosyolojik bağlamda anlamak ve bu sürecin bireyin toplumsal kimliğine etkilerini tartışmaktır. Bu amaçla öncelikle kimlik, benlik ve performans kavramları kuramsal açıdan ele alınacak; ardından TikTok ve Instagram üzerinden örnekler ışığında Z kuşağının dijital kimlik

pratikleri incelenecektir. Makale, bireyin dijital ortamda kendini nasıl sunduğuna, bu sunumun hangi toplumsal dinamiklere dayandığına ve nasıl bir etkileşim yarattığına dair eleştirel bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

2. SAHNE, SEYİRCİ VE DİJİTAL BENLİK: GOFFMAN'DAN Z KUŞAĞINA

Kimlik, bireyin kendisini nasıl tanımladığı kadar, toplumun bireyi nasıl gördüğüyle de doğrudan ilişkilidir. Sosyolojik açıdan kimlik; sabit, içsel bir yapıdan ziyade sosyal etkileşim içerisinde sürekli biçimlenen, değişen ve yeniden üretilen bir olgudur. Bu yaklaşım özellikle dijital çağda daha da görünür hâle gelmiştir. Goffman'ın (1959) "Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu" adlı çalışması, bireyin sosyal yaşamda bir performans sergileyerek benliğini çeşitli roller üzerinden sunduğunu öne sürer. Goffman'a göre birey, sosyal etkileşim içerisinde "ön sahne" ve "arka sahne" ayrımıyla farklı kimlik versiyonları arasında geçiş yapar. Bu kavramsallaştırma, dijital platformlarda sergilenen benlik performanslarını analiz etmek için güçlü bir kuramsal temel sunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformları, bireyin kimliğini sunduğu yeni "sahneler" hâline gelmiştir. Özellikle TikTok ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların estetik, mizah,

Fatih ŞEHİR

4

2017

yaşam tarzı ve görüşleri üzerinden benliklerini sergilediği alanlar olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte bireyin benliği daha çok izlenmeye, beğenilmeye ve onaylanmaya ihtiyaç duyan bir yapı kazanmıştır (boyd, 2014). Bu bağlamda kimlik, sadece bireyin içsel bir durumu değil, toplumsal etkileşimlerin ve dijital algoritmaların yönlendirdiği bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır.

Z kuşağı, dijital mecraların doğrudan bir parçası olan ilk kuşak olarak, sosyal medya platformlarında kendini ifade etme biçimleriyle önceki kuşaklardan belirgin biçimde ayrılmaktadır. Bu kuşak, çoğu zaman kimliğini parçalara ayırarak farklı dijital platformlarda farklı yönleriyle sunmakta, takipçi tepkilerine göre içerik stratejileri geliştirmekte ve algoritmalarla şekillenen sosyal normlara adapte olmaktadır. Literatürde bu kuşağın dijital kimlik inşasında bireysellik kadar toplumsal kabul görme arzusu, görünürlük çabası ve sanal aidiyet ilişkilerinin de belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Turkle, 2011; Papacharissi, 2010).

TikTok'ta "trend" içeriklerin paylaşılması, Instagram'da filtreli yaşamların sunulması gibi pratikler; Z kuşağının toplumsal kimliğini hem bireysel hem de kolektif bir zeminde yeniden üretme biçimidir. Bu süreç, sadece bireysel tercihlerin değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri, sınıfsal göstergeler, kültürel sermaye ve dijital altyapı gibi daha geniş yapısal unsurların da etkisi altındadır.

Bu kuramsal çerçeveye makalenin ilerleyen bölümlerinde TikTok ve Instagram'daki içerik üretim pratikleri, dijital etkileşimler ve benlik sunumları üzerinden Z kuşağının toplumsal kimlik arayışları derinlemesine analiz edilecektir.

2.1. Kimlik ve Benlik Sunumu: Dijital Dünyada Performans

Z kuşağının dijital ortamda kimlik inşası, bireylerin sanal dünyada benliklerini nasıl sundukları

ve toplumsal kabul arayışları açısından önemli bir sosyal fenomeni yansıtmaktadır. Bu süreç, Erving Goffman'ın dramaturjik kuramı ile açıklanabilir.

Z KUŞAĞININ TOPLUMSAL KİMLİK ARAYIŞLARI: TIKTOK ve İNSTAGRAM ÜZERİNDE BENLİK SUNUMU

3

C.22, S.1

Goffman (1959), kimliğini toplumsal bir performans olarak sunulduğunu savunur. Bu performans, bireylerin çeşitli sosyal rolleri ve toplumsal normları nasıl oynadıklarıyla ilgilidir. Goffman'a göre, insan davranışı bir sahnede sergilenen bir tiyatro oyununa benzer; bireyler, toplumsal etkileşimde farklı roller üstlenir ve bu rollerin gerektirdiği performansları sergiler.

Dijital platformlar, özellikle sosyal medya araçları, bireylerin bu performansı sergileyebileceği en güçlü alanlar haline gelmiştir. Z kuşağı, TikTok, Instagram ve benzeri platformlarda, kendilerini başkalarına sundukları birer performans sanatçısı gibi davranmaktadırlar. Bu platformlarda paylaşılan fotoğraflar, videolar, metinler ve etkileşimler, dijital kimliğin inşasında önemli araçlar olarak kullanılmaktadır. Dijital ortamda kimlik sunumu, sadece bireylerin toplumsal kimliklerini ifade etme biçimi değil, aynı zamanda toplumsal normlara uygunluk sağlama, toplulukla etkileşime girme ve sosyal kabul görme arayışıdır.

2.2. Dijital Kimlik Sunumu: Ön Sahne ve Arka Sahne

M. Goffman'ın kuramında önemli bir diğer kavram ise ön sahne ve arka sahne ayrımıdır. Ön sahne, bireylerin toplumsal etkileşimde buldukları, kimliklerini sergiledikleri yerdir. Bu sahne, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, video içerikleri ve fotoğraf paylaşımları gibi açıkça görülebilir olan etkileşimleri içerir. Z kuşağı için ön sahne, TikTok ve Instagram gibi platformlardaki paylaşımlar üzerinden kimliklerini ifade ettikleri alanlardır. Burada bireyler, izleyici kitlesine kendilerini sundukları birer aktör gibi davranır. Paylaşılan içerikler, bireylerin fiziksel görünüşleri, beğenileri ve yorumları gibi etkileşimler, dijital kimliğin toplumsal kabulünü şekillendirir.

Arka sahne, bireylerin daha özel, toplumsal etkileşimlerden uzak kaldıkları ve kimliklerini daha rahat bir şekilde sundukları alandır. Sosyal medyada arka sahne, genellikle daha kişisel platformlarda ve özel mesajlaşma alanlarında ortaya çıkar. Z kuşağı, burada daha rahat bir kimlik inşası yapabilir; örneğin, WhatsApp gibi platformlarda sadece yakın çevrelerine yönelik içerik paylaşımı yapabilirler.

Fatih ŞEHİR

4

2017

2.3 Rol Yükümlülükleri ve Sosyal İzlenim Yönetimi

Sosyal medya platformlarında, Z kuşağı, takipçileri ve izleyicileriyle olan etkileşimlerinde rol yükümlülükleri taşır. Bu, paylaşımlarının beğenilmesi, yorum yapılması ve paylaşılması gibi etkileşimlerle ilgilidir. Dijital kimlik sunumunda, bireyler genellikle toplumsal onay almak için izleyici kitlesiyle etkileşimde bulunur. Bu süreçte, sosyal izlenim yönetimi devreye girer. Bireyler, sosyal medya paylaşımlarını filtreler, düzenler ve içerikleri toplumsal normlara uygun

şekilde sunar. Bu da dijital kimliklerinin daha olumlu bir şekilde algılanmasını sağlar.

Örneğin, Z kuşağı, Instagram'da paylaşılan fotoğraflarda vücut hatlarını ya da yaşam tarzlarını idealize edebilir. Filtreler ve düzenleme araçları, estetik ve toplumsal kabul arayışını pekiştiren unsurlardır. Benzer şekilde, TikTok'taki video içeriklerinde de gençler, belirli dans figürleri, trendleri ve toplumsal kodları kullanarak dijital kimliklerini performans haline getirirler.

2.4 Yansıma ve Tepki

Dijital ortamda kimlik sunumunun son aşaması ise, izleyicilerden alınan geri bildirimlerle ilgilidir. Yansıma ve tepki süreci, Z kuşağının dijital kimliğini nasıl şekillendirdiğini gösterir. Sosyal medya paylaşımlarına gelen beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, bir kişinin dijital kimliğini nasıl algıladığını etkiler. Geri bildirimler, dijital kimliklerin toplumsal kabulünü belirleyen önemli göstergelerdir. Z kuşağı, takipçilerinin görüşlerine duyarlı olarak paylaşımlarını şekillendirir, toplumsal normlara uygunluk sağlamak adına kimliklerini yansıtan içerikler üretir. Aşağıdaki tablo, Z kuşağının dijital platformlarda kimlik inşa sürecinde aldıkları geri bildirimlerin farklı platformlar üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Tablo 1: Dijital Kimlik ve Geri Bildirim Süreci

Platform

Geri Bildirim Türü

Etkisi

Instagram

Beğeniler, yorumlar

Kimlik inşasını güçlendirir, sosyal kabul arayışı sağlar

Z KUŞAĞININ TOPLUMSAL KİMLİK ARAYIŞLARI: TIKTOK ve INSTAGRAM ÜZERİNDE BENLİK SUNUMU

3

C.22, S.1

TikTok

Video beğenileri, paylaşımlar

İzleyiciden onay almak, içeriklerin yayılmasını sağlar

YouTube

Abone sayısı, yorumlar

Kanalın popülerliği, dijital kimliğin güçlenmesi

Tablo 1'de görüldüğü üzere, farklı sosyal medya platformlarında alınan geri bildirim türleri, Z kuşağının dijital kimlik inşası süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu süreçler, bireylerin toplumsal kabul arayışlarını, kendilik sunumlarını ve dijital ortamlardaki görünürlüklerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle Instagram ve TikTok gibi platformlar, anlık etkileşimlerle genç bireylerin benlik algılarını şekillendirmekte ve toplumsal aidiyet hislerini güçlendirmektedir.

Bu bölümde ele alınan teorik çerçeve ve tablo verileri ışığında, makalenin ilerleyen bölümlerinde Z kuşağının dijital içerik üretimi ve kimlik sunumu pratikleri daha ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, Z kuşağı bireyleriyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler tematik olarak sınıflandırılmış ve kuramsal çerçevede değerlendirilmeye çalışılmıştır. Özellikle sosyal medyada içerik üretimi, beğeni alma arayışı, dijital ortamdaki «görünürlük» çabası ve benlik sunumları ön plana çıkmaktadır. Aşağıda yer alan temalar, bu bağlamda Z kuşağının dijital kimlik arayışlarını ortaya koymak amacıyla ele alınmıştır.

3.1 İçerik Üretiminde Kimlik Sunumu

Z kuşağının dijital platformlardaki varlığı, sadece tüketimle sınırlı değildir; aksine bu kuşak, içerik üretimi yoluyla aktif bir kimlik inşasına yönelmektedir. Özellikle TikTok ve Instagram gibi görsel ve video temelli mecralarda, bireylerin kendilerini ifade ediş biçimleri hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlam taşımaktadır. Bu bağlamda, yapılan görüşmelerde katılımcılar sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin, iç dünyalarını, ilgi

Fatih ŞEHİR

4

2017

alanlarını ve aidiyetlerini yansıttığını belirtmiştir. Kimlik sunumu, burada yalnızca dışa dönük bir gösterim değil, aynı zamanda bireyin kendini tanıma ve tanıtmaya sürecinin bir parçasıdır.

Goffman'ın (1959) "gündelik yaşamda benliğin sunumu" kuramı, bu süreci anlamak için önemli bir teorik arka plan sunar. Z kuşağı bireyleri, dijital ortamdaki görünürlüklerini tıpkı bir sahne performansı gibi düzenlemekte, paylaşımlarını hangi takipçilerin göreceğini, hangi etkileşimlerin alınacağını öngörerek stratejik kararlar almaktadır. Bu bağlamda benlik, sabit değil; değişken, müzakereye açık ve bağlamsal olarak yeniden inşa edilen bir yapıdır. Kullanıcılar, filtreler, müzikler, trendler ve hashtag'ler aracılığıyla dijital kimliklerini adeta bir «marka» gibi biçimlendirmektedir.

Ayrıca Papacharissi'nin (2010) dijital benlik kavramı çerçevesinde ifade ettiği gibi, bireyler çevrimiçi ortamda «kişiselleştirilmiş kamusal benlikler» inşa ederler. Görüşme yapılan gençlerin birçoğu, sosyal medyada kendilerini "gerçek hayatta olduklarından daha özgüvenli" ya da "daha dikkat çekici" olarak tanımladıklarını ifade etmiştir. Bu durum, çevrimiçi platformların bir tür «kimlik laboratuvarı» gibi işlediğini ve bireylerin burada çeşitli kimlikleri deneyimlediklerini göstermektedir.

Bu noktada, toplumsal onay arayışının da önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Beğeni (like), yorum ve paylaşım sayıları, bireylerin dijital içerik üretim motivasyonlarını şekillendirmektedir. Sosyal medya algoritmalarının görünürlüğe olan etkisi ise bu motivasyonun dijital dinamiklerle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Nitel veri analizinde sıklıkla karşılaşılan bir ifade olan "beğeni gelsin diye içerik atmak" ya da "keşfete düşmek için çabalamak" gibi ifadeler, görünürlüğün yeni bir toplumsal sermaye haline geldiğini ortaya koymaktadır.

3.2 Dijital Onay ve Görünürlük Arayışı

Z kuşağının dijital dünyada en çok öne çıkan motivasyonlarından biri, görünür olma ve toplumsal onay alma ihtiyacıdır. Sosyal medya platformları, yalnızca paylaşım yapılan mecralar olmanın ötesinde, kullanıcıların "beğenilme", "fark edilme" ve "takdir edilme" gibi psikolojik

ihtiyaçlarını karşılayan sosyal alanlar haline gelmiştir. Görüşmelerde katılımcılar, Z KUŞAĞININ TOPLUMSAL KİMLİK ARAYIŞLARI: TIKTOK ve INSTAGRAM ÜZERİNDE BENLİK SUNUMU

7

C.22, S.1

içerik üretiminde en çok etkili olan faktörün «geri dönüş» olduğunu ifade etmişlerdir. Bu geri dönüş, yalnızca beğeni ve yorumlarla sınırlı değildir; aynı zamanda algoritmaların içeriği “öne çıkarması” ve daha geniş kitlelere ulaştırması da genç bireylerin motivasyonlarını doğrudan etkilemektedir.

TikTok’un «keşfet» sistemi ve Instagram’ın «hikâye görüntülenme sayısı» gibi metrikler, bireylerin kendilerini ne kadar görünür kıldığını ölçtükleri dijital göstergelerdir. Bu bağlamda, bireyler kendi içeriklerini stratejik biçimde şekillendirmekte; ne zaman, ne paylaşılacağına dair kararlar verirken sosyal medya algoritmalarını da göz önünde bulundurmaktadır. Bu süreç, toplumsal onayla birlikte bir tür «algoritmik fark edilme mücadelesine» dönüşmektedir.

Dijital görünürlüğün bu denli önem kazanması, bireylerin kendilik algılarını da dönüştürmektedir. Sosyal medya, bireyin dijital platformlarda nasıl algılandığını merkeze alan yeni bir kimlik düzlemi üretmektedir. Nicole Ellison ve ark. (2007), bireylerin çevrimiçi ortamlarda kimliklerini “yansıtma ve inşa etme” çabalarının, sosyal onay düzeyine bağlı olarak geliştiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağının dijital görünürlüğe dair geliştirdiği stratejiler, yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda dijital kültürün yönlendirdiği bir sosyalleşme biçimi olarak da değerlendirilmelidir.

Bu görünürlük arayışı aynı zamanda bir baskı alanına da dönüşebilmektedir. Görüşmelerde bazı katılımcılar, “sürekli aktif olma”, “trendleri kaçırmama” ve “takipçi kaybetmeme” gibi kaygılar taşıdıklarını dile getirmiştir. Bu durum, dijital kimlik sunumunun özgürleştirici olduğu kadar sınırlayıcı da olabileceğini göstermektedir.

4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Z kuşağının sosyal medya platformları (özellikle TikTok ve Instagram) üzerinden gerçekleştirdiği dijital içerik üretim pratikleri ve bu süreçte inşa edilen kimlik sunumlarını sosyolojik bir perspektiften ele almayı amaçlamıştır. Teorik çerçevede Goffman’ın benlik sunumu kuramı ile dijital kimlik kuramları ekseninde, bireyin dijital ortamdaki görünürlük mücadelesi, onay arayışı ve kimlik inşası derinlemesine incelenmiştir.

Fatih ŞEHİR

4

2017

Elde edilen bulgular, Z kuşağının sosyal medya kullanımının yalnızca bir eğlence veya iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda bir kimlik sahnesine dönüştüğünü göstermektedir. Görüşmelerden elde edilen veriler, genç bireylerin kendilerini ifade etme, sosyal onay alma ve aidiyet kurma yönündeki motivasyonlarının sosyal medya içeriklerine doğrudan yansıdığını ortaya koymuştur. Özellikle TikTok ve Instagram gibi görselliğin öne çıktığı mecralarda, içerik üretimi bir tür performans, benlik sunumu ise sürekli izlenen bir gösteriye dönüşmektedir.

Çalışma kapsamında hazırlanan tablo ve alt başlık analizleri, dijital platformların birey üzerindeki görünmez ama etkili yönlendirmesini de gözler önüne sermektedir. Sosyal medya algoritmalarına göre şekillenen içerik stratejileri, gençlerin kendi benliklerini yeniden kurgulamalarına neden olmakta; bu durum, kimlik inşasının bireysel değil, kolektif dijital normlara dayalı bir sürece evrildiğini göstermektedir.

Bununla birlikte dijital kimlik sunumunun özgürleştirici yönlerinin yanı sıra bazı sınırlayıcı ve baskılayıcı etkiler barındırdığı da unutulmamalıdır. Sürekli beğenilme, görünür olma ve güncel kalma baskısı, bireylerin psikolojik refahını olumsuz etkileyebilmekte, sosyal medya yorgunluğu gibi yeni olguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, Z kuşağının dijital davranışlarını anlamak, sadece bireysel bir kimlik meselesi değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümleri okuyabilmek açısından da önemlidir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı sosyoekonomik gruplar arasındaki dijital kimlik sunum farklılıkları, kültürel bağlamların etkisi ve dijital mahremiyet kavramı üzerine yoğunlaşılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Z KUŞAĞININ TOPLUMSAL KİMLİK ARAYIŞLARI: TIKTOK ve İNSTAGRAM ÜZERİNDE BENLİK SUNUMU 7 C.22, S.1

2. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

3. Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

4. Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.

5. Rettberg, J. W. (2017). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Macmillan.

6. Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

7. Zappavigna, M. (2016). Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags. *Social Semiotics*, 26(3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2016.1172065>

8. Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

9. Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. NYU Press.

ҚМ АА Куәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.