



www.turkishstudies.net/religion

Turkish Studies - Comparative Religious Studies

eISSN: 2667-5544

Research Article // Araştırma Makalesi



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

From Privacy Concerns to Loss of Control Instagram: A Critical Look Through User Experiences*

Mahremiyet Kaygısından Kontrol Kaybına Instagram: Kullanıcı Deneyimleri Üzerinden Eleştirel Bir Bakış

Fatma Öztat**

Abstract: Instagram is considered to differ from other social platforms due to its usage dynamics that create constant pressure for sharing, notifications, and visibility. Because of its environment that encourages users to share their private lives and the uncertainty surrounding the use of shared data, Instagram is debated in terms of privacy. In particular, it is known that advertising algorithms and the ambiguity in data collection force users to make repeated privacy decisions. Instagram's ownership structure, along with other social platforms and companies, is said to be accompanied by many other issues. Based on this problem, the aim of this study is to discuss how Instagram usage dynamics affect users in terms of privacy and loss of control, through user experiences. The study included 15 university students who use Instagram. Participants were asked questions about their Instagram usage, sharing dynamics, and data security in a semi-structured interview. According to the findings, participants' Instagram usage duration ranged from 2 to 14 years, with social interaction and following friends being the primary motivations for use. Participants were divided into three groups: active sharing, limited sharing, and no sharing at all. It was observed that female participants tended to share more on Instagram than male participants. The majority of participants observed that keywords they use in daily search engines or similar options to products they shopped for appeared on Instagram, and they expressed varying opinions on this matter within the scope of the study. The majority of participants stated that they had difficulty following privacy policies, that they granted permissions without reading them if they were required, and that they experienced some kind of loss of habit or control regarding processes such as data sharing. One participant stated that they had emailed Instagram regarding security issues, while another indicated they had temporarily stopped using the platform due to similar concerns. Based on the participants' responses, it appears that Instagram usage has been ongoing for many years, leading to established habits within the platform. The majority of participants have no hope of controlling Instagram's algorithmic structure. They approve data permissions out of habit or a sense of loss of control in order to maintain the communication dynamics on the

* This study was conducted with the approval of the Scientific Ethics Evaluation Committee of Selçuk University Faculty of Communication (approval date: 16.12.2025, decision number: 2025/23-3).

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Komitesi'nin onayıyla gerçekleştirilmiştir (onay tarihi: 16.12.2025, karar numarası: 2025/23-3).

** Asst. Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio Television and Cinema

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6988-7389>

fatma.oztat@selcuk.edu.tr

Cite as/ Atıf: Öztat, F. (2026). From privacy concerns to loss of control instagram: A critical look through user experiences / Mahremiyet kaygısından kontrol kaybına instagram: Kullanıcı deneyimleri üzerinden eleştirel bir bakış. *Turkish Studies-Comparative Religious Studies*, 21(Ö1), 2237-2282. [Special Issues Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer]. Ankara Bilim University Publications. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.89032>

Received/Geliş: 23 December/Aralık 2025

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



platform. This situation should be discussed in future studies regarding user privacy, user rights, and third-party tracking. The privacy and usage dynamics of the Instagram platform, where users' personal information is shared, need to be re-evaluated.

Keywords: Communication Studies, Privacy, Confidentiality, Semi-Structured Interview, Instagram.

Öz: Instagram'ın; sürekli paylaşım, bildirim ve görünürlük baskısı yaratan kullanım dinamikleri ile diğer sosyal platformlar açısından farklılaştığı düşünülmektedir. Kullanıcıların özel hayatını paylaşmaya teşvik eden zemini ve paylaşılan verilerin kullanım belirsizliği nedeniyle Instagram, mahremiyet açısından tartışılmaktadır. Özellikle reklam algoritmalarının ve veri toplamadaki belirsizliğin, kullanıcıları tekrar eden gizlilik kararları vermeye zorladığı bilinmektedir. Instagram'ın sahiplik yapısı, diğer sosyal platformlar ve şirketler tarafından üçüncü taraf izleme gibi farklı pek çok sorunun sürece eşlik ettiği ifade edilmektedir. Bu problemten hareketle bu çalışmanın amacı; Instagram kullanım dinamiklerinin, mahremiyet ve kontrol kaybı açısından kullanıcıları nasıl etkilediğini, kullanıcı deneyimleri üzerinden tartışmaktır. Instagram kullanım dinamiklerinin kullanıcı deneyimlerine olası yansımaları, Instagram kullanıcılarıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ışığında analiz edilmiştir. Çalışmaya Instagram kullanan 15 üniversite öğrencisi dahil edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcılara Instagram kullanımı, paylaşım dinamikleri ve veri güvenliği çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların Instagram kullanım süresi 2 ila 14 yıl arasında değişmekte, kullanım nedenlerinde sosyal etkileşim ve arkadaşları takip motivasyonları öne çıkmaktadır. Katılımcıların; aktif paylaşım, sınırlı paylaşım veya hiç paylaşım yapmama olmak üzere üç gruba ayrıldıkları görülmüştür. Kadın katılımcıların erkeklere göre daha çok Instagram paylaşımı yapma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu gündelik hayatta arama motorlarında kullandıkları kelimelerin veya alışveriş yaptıkları ürünlere benzer seçeneklerin Instagramda karşısına çıktığını görmüş, bu durumla ilgili çalışma kapsamında farklı düşünceler bildirmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu gizlilik politikalarını takip etmekte zorlandıklarını, gizlilik izinleri zorunluysa okumadan izin verdiklerini, veri paylaşımı gibi süreçlere ilişkin bir çeşit alışkanlık ya da kontrol kaybı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri güvenlikle ilgili sorunlarda Instagram'a mail attığını, bir diğeri ise benzer endişelerle kullanıma ara verebildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların cevaplarından yola çıkarak, Instagram kullanımının uzun yıllara dayandığı ve platform içi birtakım alışkanlıklar oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun Instagram'ın algoritmik yapısını kontrol etmeye dair ümidi bulunmamaktadır. Platformdaki iletişim dinamiklerini sürdürmek adına bir çeşit alışkanlık veya kontrol kaybı hissiyle veri izinlerini onaylamaktadırlar. Bu durum kullanıcı mahremiyeti, kullanıcı hakları ve üçüncü taraf izleme gibi konular açısından yeni çalışmalarda tartışılmalı, kullanıcıların kişisel bilgilerinin paylaşıldığı Instagram platformunun gizlilik ve kullanım dinamikleri açısından yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Mahremiyet, Gizlilik, Yarı Yapılandırılmış Görüşme, Instagram.

Structured Abstract:

This algorithmic structure can lead users to shape their content creation and sharing strategies according to algorithmic expectations (Cotter, 2019; Saima et al., 2023).

This multi-layered data processing inevitably raises privacy concerns. While it is acknowledged that personalised algorithms offer some conveniences to users, the lack of transparency in data collection and usage processes increases privacy concerns (Boerman & Smit, 2023). Young users, in particular, react positively to personalised content while harbouring privacy anxieties, creating a paradoxical situation (Sáez-Linero et al., 2025). Third-party tracking and long-term data accumulation practices also deepen this concern (Zeng et al., 2025). Social media privacy is considered not only as a matter of individual information storage but also as a multi-layered structure within the context of the platforms' technical architecture and user-to-user relationships (Kuenzler, 2022).

This study was designed with a qualitative research design to examine the reflections of Instagram usage dynamics on users' experiences. A semi-structured interview technique was used as the data collection method (Kvale & Brinkmann, 2009). The research group consisted of 15 undergraduate students studying at Selçuk University Faculty of Communication and actively using Instagram. Participants were determined using the purposive sampling method; the sample size was based on the principle of data saturation in qualitative research (Guest et al., 2006). Interview questions were created based on the literature on algorithmic advertising and online behavioural targeting (Boerman et al., 2017; Turow et al., 2009; Cotter, 2019). The obtained data were evaluated by creating specific categories and groups, taking into account the similarities and differences of the participants' responses (Miles et al., 2014).

The findings indicate that participants have been using Instagram for many years and that the platform has become an integral part of their daily lives. Their main uses include social interaction, spending time, following current events, and keeping up with content. In terms of content sharing practices, participants are grouped into three categories: active users, limited users, and those who do not share or have stopped sharing altogether. It was observed that female participants tended to share more frequently than male participants and that sharing tended to be limited or completely stopped as participants got older. Most participants reported encountering ads on Instagram that matched keywords they used in search engines or products they purchased; the ads created a sense of comfort in some participants, while others felt uneasy and like they were being watched. A limited number of participants stated that they had read and rejected the privacy policies; one participant even emailed Meta requesting that their information not be used by artificial intelligence, a noteworthy observation in terms of the findings. Regarding privacy policies, the vast majority of participants stated that they did not read these texts, gave their consent without reading when permissions were required, and developed a habit or a feeling of loss of control over time.

This study reveals that Instagram's visually-centric and algorithmic structure makes privacy management difficult for users and that data-driven advertising practices encourage a loss of control. A large majority of participants showed little hope of controlling the platform's algorithmic structure; they normalised this situation through motivations such as maintaining social relationships, daily communication, and habitual usage. The findings indicate that privacy on Instagram cannot be explained solely by individual preferences; the platform's structural and algorithmic features play a decisive role in determining user experience.

Findings such as encountering content similar to everyday conversation topics on Instagram, the de facto mandatory nature of privacy policies, and the potential for algorithmic structures to exert pressure on privacy can be further explored through mixed-methods studies in future research. The association of Instagram with habits and daily routines can be examined in detail in future studies in terms of potential addiction indicators. Finally, the simultaneous creation of comfort and anxiety by algorithmic advertising necessitates a multi-dimensional and interdisciplinary study to address the conditions and mechanisms by which this dual emotional state in user experience is shaped.

Keywords: Communication Studies, Privacy, Confidentiality, Semi-Structured Interview, Instagram

ملخص منظم:

يمكن أن تدفع هذه البنية الخوارزمية المستخدمين إلى صياغة استراتيجياتهم في إنشاء المحتوى ومشاركته وفقاً لتوقعات (وأخرون، 2023؛ Saima، 2019؛ Cotter) الخوارزميات.

ولا شك أن معالجة البيانات متعددة المستويات هذه تثير مخاوف تتعلق بالخصوصية. ورغم الاعتراف بأن الخوارزميات المخصصة توفر بعض المزايا للمستخدمين، فإن الافتقار إلى الشفافية في عمليات جمع البيانات واستخدامها يزيد من المخاوف ويستجيب المستخدمون الشباب، على وجه الخصوص، بشكل إيجابي. (Boerman & Smit، 2023) المتعلقة بالخصوصية كما (Sáez-Linero et al.، 2025) للمحتوى المخصص، في حين يراودهم القلق بشأن الخصوصية، مما يخلق موقفاً متناقضاً ولا (Zeng et al.، 2025) أن ممارسات التتبع من قبل أطراف ثالثة وتراكم البيانات على المدى الطويل تزيد من حدة هذا القلق تُعتبر خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي مجرد مسألة تتعلق بتخزين المعلومات الفردية فحسب، بل تُعتبر أيضاً بنية متعددة (Kuenzler، 2022) المستويات في سياق البنية التقنية للمنصات والعلاقات بين المستخدمين.

صُممت هذه الدراسة باستخدام منهجية بحثية نوعية لدراسة انعكاسات ديناميكيات استخدام إنستغرام على تجارب وتألفت (Kvale & Brinkmann، 2009) المستخدمين. وقد استُخدمت تقنية المقابلة شبه المنظمة كطريقة لجمع البيانات المجموعة البحثية من 15 طالباً جامعياً يدرسون في كلية الاتصالات بجامعة سيلجوك ويستخدمون إنستغرام بشكل نشط. وتم تحديد (Guest et al.، 2006) المشاركين باستخدام طريقة العينات الموجهة؛ واستند حجم العينة إلى مبدأ تشبع البيانات في البحث النوعي (Boerman) وقد صيغت أسئلة المقابلات استناداً إلى الأدبيات المتعلقة بالإعلانات الخوارزمية والاستهداف السلوكي عبر الإنترنت وتم تقييم البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إنشاء فئات (Turow et al.، 2009؛ Cotter، 2019؛ Miles et al.، 2014) ومجموعات محددة، مع مراعاة أوجه التشابه والاختلاف في ردود المشاركين.

تشير النتائج إلى أن المشاركين يستخدمون «إنستغرام» منذ سنوات عديدة، وأن المنصة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. وتشمل الاستخدامات الرئيسية التفاعل الاجتماعي، وقضاء الوقت، ومتابعة الأحداث الجارية، ومواكبة المحتوى، وفيما يتعلق بممارسات مشاركة المحتوى، تم تجميع المشاركين في ثلاث فئات: المستخدمون النشطون، والمستخدمون المحدودون وأولئك الذين لا يشاركون أو توقفوا عن المشاركة تماماً. وقد لوحظ أن المشاركات الإناث يميلن إلى المشاركة بشكل أكثر تكراراً من المشاركين الذكور، وأن المشاركة تميل إلى أن تكون محدودة أو تتوقف تماماً مع تقدم المشاركين في العمر. أفاد معظم المشاركين بأنهم صادفوا إعلانات على إنستغرام تتطابق مع الكلمات المفتاحية التي استخدموها في محركات البحث أو المنتجات التي اشتروها؛ وقد خلقت هذه الإعلانات شعوراً بالراحة لدى بعض المشاركين، بينما شعر آخرون بعدم الارتياح وكأنهم تحت المراقبة. وذكر عدد «محدود من المشاركين أنهم قرأوا سياسات الخصوصية ورفضوها؛ بل إن أحد المشاركين أرسل بريداً إلكترونياً إلى شركة «ميتا» يطلب فيه عدم استخدام معلوماته بواسطة الذكاء الاصطناعي، وهي ملاحظة جديرة بالاهتمام في سياق النتائج. وفيما يتعلق بسياسات الخصوصية، ذكرت الغالبية العظمى من المشاركين أنهم لم يقرؤوا هذه النصوص، وأعطوا موافقتهم دون قراءة عند طلب الأذونات وتطورت لديهم عادة أو شعور بفقدان السيطرة بمرور الوقت.

تكشف هذه الدراسة أن بنية «إنستغرام» التي تركز على العناصر المرئية والخوارزميات تجعل إدارة الخصوصية أمراً صعباً على المستخدمين، وأن ممارسات الإعلان القائمة على البيانات تشجع على فقدان السيطرة. أبدت الغالبية العظمى من المشاركين أملاً ضئيلاً في التحكم في البنية الخوارزمية للمنصة؛ وقد اعتادوا على هذا الوضع من خلال دوافع مثل الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، والتواصل اليومي، والاستخدام المعتاد. تشير النتائج إلى أن الخصوصية على «إنستغرام» لا يمكن تفسيرها بمجرد التقضيلات الفردية؛ فالسمات الهيكلية والخوارزمية للمنصة تلعب دوراً حاسماً في تحديد تجربة المستخدم.

يمكن استكشاف النتائج مثل مواجهة محتوى مشابه لمواضيع المحادثات اليومية على «إنستغرام»، والطبيعة الإلزامية الفعلية لسياسات الخصوصية، وإمكانية أن تمارس الهياكل الخوارزمية ضغطاً على الخصوصية، بشكل أعمق من خلال دراسات ذات منهجيات مختلطة في الأبحاث المستقبلية. يمكن دراسة ارتباط «إنستغرام» بالعادات والروتين اليومي بالتفصيل في دراسات مستقبلية من حيث مؤشرات الإدمان المحتملة. وأخيراً، فإن التوليد المتزامن للشعور بالراحة والقلق من خلال الإعلانات الخوارزمية يستلزم إجراء دراسة متعددة الأبعاد ومتعددة التخصصات لمعالجة الظروف والآليات التي تتشكل من خلالها هذه الحالة العاطفية المزدوجة في تجربة المستخدم.

الكلمات المفتاحية: دراسات الاتصال، الخصوصية، السرية، المقابلة شبه المنظمة، إنستغرام

Résumé Structuré:

Cette structure algorithmique peut amener les utilisateurs à adapter leurs stratégies de création et de partage de contenu en fonction des attentes des algorithmes (Cotter، 2019 ; Saima et al.، 2023).

Ce traitement des données à plusieurs niveaux soulève inévitablement des préoccupations en matière de vie privée. S'il est reconnu que les algorithmes personnalisés offrent certains avantages aux utilisateurs, le

manque de transparence dans les processus de collecte et d'utilisation des données accentue ces préoccupations (Boerman & Smit, 2023). Les jeunes utilisateurs, en particulier, réagissent positivement aux contenus personnalisés tout en nourrissant des craintes liées à la vie privée, ce qui crée une situation paradoxale (Sáez-Linero et al., 2025). Le suivi par des tiers et les pratiques d'accumulation de données à long terme ne font qu'aggraver cette préoccupation (Zeng et al., 2025). La vie privée sur les réseaux sociaux est considérée non seulement comme une question de stockage d'informations individuelles, mais aussi comme une structure à plusieurs niveaux s'inscrivant dans le contexte de l'architecture technique des plateformes et des relations entre utilisateurs (Kuenzler, 2022).

Cette étude a été conçue selon une approche qualitative afin d'examiner les répercussions de la dynamique d'utilisation d'Instagram sur les expériences des utilisateurs. Une technique d'entretien semi-structuré a été utilisée comme méthode de collecte de données (Kvale & Brinkmann, 2009). Le groupe de recherche était composé de 15 étudiants de premier cycle inscrits à la Faculté de communication de l'université de Selçuk et utilisant activement Instagram. Les participants ont été sélectionnés selon la méthode d'échantillonnage raisonné ; la taille de l'échantillon a été déterminée selon le principe de saturation des données en recherche qualitative (Guest et al., 2006). Les questions d'entretien ont été élaborées à partir de la littérature sur la publicité algorithmique et le ciblage comportemental en ligne (Boerman et al., 2017 ; Turow et al., 2009 ; Cotter, 2019). Les données obtenues ont été analysées en créant des catégories et des groupes spécifiques, en tenant compte des similitudes et des différences entre les réponses des participants (Miles et al., 2014).

Les résultats indiquent que les participants utilisent Instagram depuis de nombreuses années et que la plateforme fait désormais partie intégrante de leur vie quotidienne. Leurs principales utilisations comprennent les interactions sociales, le fait de passer du temps sur la plateforme, le suivi de l'actualité et celui des contenus. En ce qui concerne les pratiques de partage de contenu, les participants sont regroupés en trois catégories : les utilisateurs actifs, les utilisateurs occasionnels et ceux qui ne partagent pas ou ont complètement cessé de partager. Il a été observé que les participantes avaient tendance à partager plus fréquemment que les participants et que le partage avait tendance à être limité, voire à cesser complètement, à mesure que les participants prenaient de l'âge. La plupart des participants ont déclaré avoir rencontré sur Instagram des publicités correspondant à des mots-clés qu'ils avaient utilisés dans des moteurs de recherche ou à des produits qu'ils avaient achetés ; ces publicités procuraient un sentiment de réconfort à certains participants, tandis que d'autres se sentaient mal à l'aise et avaient l'impression d'être surveillés. Un nombre limité de participants a déclaré avoir lu et rejeté les politiques de confidentialité ; un participant a même envoyé un e-mail à Meta pour demander que ses informations ne soient pas utilisées par l'intelligence artificielle, une observation notable au regard des résultats. Concernant les politiques de confidentialité, la grande majorité des participants a déclaré ne pas lire ces textes, donner son consentement sans les lire lorsque des autorisations étaient requises, et avoir développé au fil du temps une habitude ou un sentiment de perte de contrôle.

Cette étude révèle que la structure d'Instagram, centrée sur le visuel et algorithmique, rend la gestion de la vie privée difficile pour les utilisateurs et que les pratiques publicitaires basées sur les données favorisent une perte de contrôle. Une grande majorité des participants ne semblait guère espérer pouvoir contrôler la structure algorithmique de la plateforme ; ils ont normalisé cette situation en invoquant des motivations telles que le maintien des relations sociales, la communication quotidienne et l'utilisation habituelle. Les résultats indiquent que la vie privée sur Instagram ne peut s'expliquer uniquement par les préférences individuelles ; les caractéristiques structurelles et algorithmiques de la plateforme jouent un rôle décisif dans la détermination de l'expérience utilisateur.

Des constatations telles que la présence sur Instagram de contenus similaires aux sujets de conversation quotidiens, le caractère de facto obligatoire des politiques de confidentialité et la capacité des structures algorithmiques à exercer une pression sur la vie privée peuvent être explorées plus en profondeur dans le cadre d'études utilisant des méthodes mixtes lors de recherches futures. Le lien entre Instagram et les habitudes ainsi que les routines quotidiennes pourrait être examiné en détail dans de futures études sous l'angle d'indicateurs potentiels de dépendance. Enfin, le fait que la publicité algorithmique génère à la fois un sentiment de réconfort et d'anxiété nécessite une étude multidimensionnelle et interdisciplinaire afin d'analyser les conditions et les mécanismes qui façonnent ce double état émotionnel dans l'expérience utilisateur.

Mots-clés: Sciences de la communication, Vie privée, Confidentialité, Entretien semi-structuré, Instagram

Resumen Estructurado:

Esta estructura algorítmica puede llevar a los usuarios a adaptar sus estrategias de creación y difusión de contenidos a las expectativas de los algoritmos (Cotter, 2019; Saima et al., 2023).

Este procesamiento de datos en múltiples niveles suscita inevitablemente preocupaciones en materia de privacidad. Si bien se reconoce que los algoritmos personalizados ofrecen ciertas comodidades a los usuarios, la falta de transparencia en los procesos de recopilación y uso de datos aumenta las preocupaciones en materia de privacidad (Boerman y Smit, 2023). Los usuarios jóvenes, en particular, reaccionan positivamente ante los contenidos personalizados, al tiempo que albergan inquietudes sobre la privacidad, lo que crea una situación paradójica (Sáez-Linero et al., 2025). El seguimiento por parte de terceros y las prácticas de acumulación de datos a largo plazo también agravan esta preocupación (Zeng et al., 2025). La privacidad en las redes sociales se considera no solo una cuestión de almacenamiento de información individual, sino también una estructura de múltiples niveles en el contexto de la arquitectura técnica de las plataformas y las relaciones entre usuarios (Kuenzler, 2022).

Este estudio se diseñó con un enfoque de investigación cualitativa para examinar cómo se reflejan las dinámicas de uso de Instagram en las experiencias de los usuarios. Se utilizó una técnica de entrevista semiestructurada como método de recogida de datos (Kvale y Brinkmann, 2009). El grupo de investigación estuvo compuesto por 15 estudiantes universitarios matriculados en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Selçuk y que utilizaban activamente Instagram. Los participantes se seleccionaron mediante el método de muestreo intencional; el tamaño de la muestra se basó en el principio de saturación de datos en la investigación cualitativa (Guest et al., 2006). Las preguntas de la entrevista se elaboraron a partir de la bibliografía sobre publicidad algorítmica y segmentación conductual en línea (Boerman et al., 2017; Turow et al., 2009; Cotter, 2019). Los datos obtenidos se evaluaron mediante la creación de categorías y grupos específicos, teniendo en cuenta las similitudes y diferencias en las respuestas de los participantes (Miles et al., 2014).

Los resultados indican que los participantes llevan muchos años utilizando Instagram y que la plataforma se ha convertido en una parte integral de su vida cotidiana. Sus principales usos incluyen la interacción social, pasar el rato, seguir la actualidad y mantenerse al día con los contenidos. En cuanto a las prácticas de intercambio de contenidos, los participantes se agrupan en tres categorías: usuarios activos, usuarios ocasionales y aquellos que no comparten o han dejado de hacerlo por completo. Se observó que las participantes femeninas tendían a compartir con más frecuencia que los participantes masculinos y que el hecho de compartir tendía a limitarse o a cesar por completo a medida que los participantes se hacían mayores. La mayoría de los participantes indicaron haber encontrado anuncios en Instagram que coincidían con palabras clave que habían utilizado en motores de búsqueda o con productos que habían comprado; los anuncios generaban una sensación de comodidad en algunos participantes, mientras que otros se sentían incómodos y como si estuvieran siendo vigilados. Un número reducido de participantes afirmó haber leído y rechazado las políticas de privacidad; un participante llegó incluso a enviar un correo electrónico a Meta solicitando que su información no fuera utilizada por la inteligencia artificial, una observación digna de mención en el contexto de los resultados. En cuanto a las políticas de privacidad, la gran mayoría de los participantes afirmó que no leía estos textos, que daba su consentimiento sin leerlos cuando se requerían permisos y que, con el tiempo, había desarrollado un hábito o una sensación de pérdida de control.

Este estudio revela que la estructura algorítmica y centrada en lo visual de Instagram dificulta la gestión de la privacidad por parte de los usuarios y que las prácticas publicitarias basadas en datos fomentan una pérdida de control. Una amplia mayoría de los participantes mostró poca esperanza de controlar la estructura algorítmica de la plataforma; normalizaron esta situación a través de motivaciones como el mantenimiento de las relaciones sociales, la comunicación diaria y el uso habitual. Los resultados indican que la privacidad en Instagram no puede explicarse únicamente por las preferencias individuales; las características estructurales y algorítmicas de la plataforma desempeñan un papel decisivo a la hora de determinar la experiencia del usuario.

En futuras investigaciones, se podrán explorar más a fondo, mediante estudios de métodos mixtos, hallazgos como el hecho de encontrar en Instagram contenidos similares a los temas de conversación cotidianos, el carácter de facto obligatorio de las políticas de privacidad y el potencial de las estructuras algorítmicas para ejercer presión sobre la privacidad. La asociación de Instagram con los hábitos y las rutinas diarias puede examinarse en detalle en futuros estudios en términos de posibles indicadores de adicción. Por último, la generación simultánea de comodidad y ansiedad por parte de la publicidad algorítmica requiere un estudio multidimensional e interdisciplinar para abordar las condiciones y los mecanismos mediante los cuales se configura este estado emocional dual en la experiencia del usuario.

Palabras clave: Estudios de la comunicación, Privacidad, Confidencialidad, Entrevista semiestructurada, Instagram

结构化摘要:

这种算法结构可能会引导用户根据算法的预期来制定内容创作和分享策略 (Cotter, 2019 ; Saima 等, 2023)。

这种多层次的数据处理不可避免地引发了隐私担忧。尽管人们承认个性化算法为用户带来了一些便利, 但数据收集和使用过程缺乏透明度加剧了隐私担忧 (Boerman & Smit, 2023)。尤其是年轻用户, 他们在积极接受个性化内容的同时却怀有隐私焦虑, 从而形成了一种矛盾的局面 (Sáez-Linero 等, 2025)。第三方追踪和长期数据积累的做法也加剧了这种担忧 (Zeng 等, 2025)。社交媒体隐私不仅被视为个人信息存储的问题, 更被视为平台技术架构及用户间关系背景下的一种多层结构 (Kuenzler, 2022)。

本研究采用定性研究设计, 旨在探讨Instagram使用动态对用户体验的影响。数据收集方法采用半结构化访谈技术 (Kvale & Brinkmann, 2009)。研究对象为塞尔丘克大学传播学院15名正在就读且积极使用Instagram的本科生。参与者通过目的性抽样法确定; 样本规模基于定性研究中的数据饱和度和原则 (Guest 等, 2006)。访谈问题基于算法广告和在线行为定向的相关文献设计 (Boerman 等, 2017 ; Turow 等, 2009 ; Cotter, 2019)。在综合考虑参与者回答的异同基础上, 通过建立具体类别和组别对所获数据进行了分析 (Miles 等, 2014)。

研究结果表明, 参与者使用 Instagram 已有多, 该平台已成为其日常生活不可或缺的一部分。其主要用途包括社交互动、消磨时间、关注时事以及追踪内容。在内容分享行为方面, 参与者被分为三类: 活跃用户、有限用户以及不分享或已完全停止分享的用户。研究发现, 女性参与者分享的频率通常高于男性参与者, 且随着年龄增长, 分享行为往往会减少或完全停止。大多数参与者表示曾在Instagram上看到与他们在搜索引擎中使用的关键词或购买过的产品相匹配的广告; 这些广告让部分参与者感到安心, 而另一些人则感到不安, 仿佛自己正被监视。少数参与者表示曾阅读并拒绝了隐私政策; 其中一位参与者甚至通过电子邮件联系Meta, 要求其个人信息不得被人工智能使用, 这一现象在研究中发现中尤为值得注意。关于隐私政策, 绝大多数参与者表示他们从未阅读过相关文本, 在需要授权时未阅读内容便直接同意, 并随着时间推移逐渐养成了这种习惯, 或产生了一种失去控制感的体验。

本研究揭示, Instagram以视觉为中心且基于算法的结构使得用户难以管理隐私, 而数据驱动的广告实践则加剧了控制感的丧失。绝大多数参与者对控制该平台的算法结构几乎不抱希望; 他们通过维系社交关系、日常沟通以及习惯性使用等动机, 将这种状况视为常态。研究结果表明, Instagram上的隐私问题不能仅用个人偏好来解释; 该平台的结构和算法特征在决定用户体验方面起着决定性作用。

诸如在Instagram上遇到与日常谈话话题相似的内容、隐私政策的事实上的强制性, 以及算法结构对隐私施加压力的潜在可能性等发现, 可在未来研究中通过混合方法研究进行进一步探索。未来研究可从潜在成瘾指标的角度, 详细考察Instagram与习惯及日常作息之间的关联。最后, 算法广

告同时带来舒适感与焦虑感这一现象, 需要开展多维度、跨学科的研究, 以探讨用户体验中这种双重情绪状态形成的条件与机制。

关键词: 传播学、隐私、保密性、半结构化访谈、Instagram

Структурированное Резюме:

Данная алгоритмическая структура может побуждать пользователей формировать свои стратегии создания и обмена контентом в соответствии с ожиданиями алгоритмов (Cotter, 2019; Saima et al., 2023).

Такая многоуровневая обработка данных неизбежно вызывает опасения по поводу конфиденциальности. Хотя признается, что персонализированные алгоритмы предоставляют пользователям определенные удобства, отсутствие прозрачности в процессах сбора и использования данных усиливает опасения по поводу конфиденциальности (Boerman & Smit, 2023). В частности, молодые пользователи положительно реагируют на персонализированный контент, но при этом испытывают тревогу по поводу конфиденциальности, что создает парадоксальную ситуацию (Sáez-Linero et al., 2025). Практики отслеживания третьими сторонами и долгосрочного накопления данных также усугубляют эту озабоченность (Zeng et al., 2025). Конфиденциальность в социальных сетях рассматривается не только как вопрос хранения личной информации, но и как многоуровневая структура в контексте технической архитектуры платформ и взаимоотношений между пользователями (Kuenzler, 2022).

Данное исследование было построено на основе качественного методологического подхода с целью изучения влияния динамики использования Instagram на опыт пользователей. В качестве метода сбора данных использовалась техника полуструктурированных интервью (Kvale & Brinkmann, 2009). Исследовательская группа состояла из 15 студентов бакалавриата факультета коммуникаций Университета Сельчук, активно использующих Instagram. Участники были отобраны с помощью целенаправленной выборки; размер выборки определялся исходя из принципа насыщения данных в качественном исследовании (Guest et al., 2006). Вопросы для интервью были сформулированы на основе литературы по алгоритмической рекламе и поведенческому таргетингу в Интернете (Boerman et al., 2017; Turow et al., 2009; Cotter, 2019). Полученные данные были проанализированы путем выделения конкретных категорий и групп с учётом сходств и различий в ответах участников (Miles et al., 2014).

Результаты показывают, что участники используют Instagram на протяжении многих лет и что эта платформа стала неотъемлемой частью их повседневной жизни. Основные цели использования включают социальное взаимодействие, проведение досуга, слежение за текущими событиями и отслеживание контента. С точки зрения практики публикации контента участники разделены на три категории: активные пользователи, пользователи с ограниченной активностью и те, кто не публикует контент или полностью прекратил публикацию. Было отмечено, что участницы-женщины, как правило, делятся контентом чаще, чем участники-мужчины, а с возрастом частота публикаций снижается или прекращается вовсе. Большинство участников сообщили, что сталкивались в Instagram с рекламой, соответствующей ключевым словам, которые они использовали в поисковых системах, или продуктам, которые они приобретали; у некоторых участников эта реклама вызывала чувство комфорта, в то время как другие испытывали беспокойство и ощущение, будто за ними следят. Небольшое число участников заявили, что прочитали и отклонили политику конфиденциальности; один участник даже направил в Meta электронное письмо с просьбой не использовать его данные в системах искусственного интеллекта, что является примечательным наблюдением с точки зрения полученных результатов. Что касается политики конфиденциальности, подавляющее большинство участников заявили, что не читали эти тексты, давали согласие, не читая, когда требовалось разрешение, и со временем у них сформировалась привычка или ощущение потери контроля.

Данное исследование показывает, что визуально-ориентированная и алгоритмическая структура Instagram затрудняет управление конфиденциальностью для пользователей, а рекламные практики, основанные на данных, способствуют утрате контроля. Подавляющее большинство

участников не выразили особой надежды на то, что им удастся контролировать алгоритмическую структуру платформы; они примирились с этой ситуацией, руководствуясь такими мотивами, как поддержание социальных отношений, повседневное общение и привычное использование. Полученные результаты указывают на то, что конфиденциальность в Instagram нельзя объяснить исключительно индивидуальными предпочтениями; структурные и алгоритмические особенности платформы играют решающую роль в определении пользовательского опыта.

Такие выводы, как встреча в Instagram контента, схожего с темами повседневных разговоров, де-факто обязательный характер политик конфиденциальности и потенциал алгоритмических структур оказывать давление на конфиденциальность, могут быть более подробно изучены в будущих исследованиях с использованием смешанных методов. Связь Instagram с привычками и повседневной рутинной может быть подробно изучена в будущих исследованиях с точки зрения потенциальных индикаторов зависимости. Наконец, одновременное создание чувства комфорта и тревоги алгоритмической рекламой требует многомерного и междисциплинарного исследования для выявления условий и механизмов, определяющих формирование этого двойственного эмоционального состояния в пользовательском опыте.

Ключевые слова: коммуникационные исследования, конфиденциальность, секретность, полуструктурированное интервью, Instagram

संरचित सारांशः

यह एल्गोरिथम संरचना उपयोगकर्ताओं को एल्गोरिथम अपेक्षाओं के अनुसार अपनी सामग्री निर्माण और साझाकरण रणनीतियों को आकार देने के लिए प्रेरित कर सकती है (Cotter, 2019; Saima et al., 2023)।

यह बहु-स्तरीय डेटा प्रसंस्करण अनिवार्य रूप से गोपनीयता संबंधी चिंताएँ बढ़ाता है। जबकि यह स्वीकार किया जाता है कि व्यक्तिगत एल्गोरिथम उपयोगकर्ताओं को कुछ सुविधाएँ प्रदान करते हैं, डेटा संग्रह और उपयोग प्रक्रियाओं में पारदर्शिता की कमी गोपनीयता संबंधी चिंताओं को बढ़ाती है (Boerman & Smit, 2023)। विशेष रूप से युवा उपयोगकर्ता व्यक्तिगत सामग्री पर सकारात्मक प्रतिक्रिया देते हैं, जबकि गोपनीयता संबंधी चिंताएँ पालते हैं, जिससे एक विरोधाभासी स्थिति उत्पन्न होती है (Sáez-Linero et al., 2025)। तृतीय-पक्ष ट्रेकिंग और दीर्घकालिक डेटा संचय प्रथाएँ भी इस चिंता को और गहरा करती हैं (Zeng et al., 2025)। सोशल मीडिया गोपनीयता को न केवल व्यक्तिगत सूचना भंडारण के मामले के रूप में, बल्कि प्लेटफॉर्मों की तकनीकी वास्तुकला और उपयोगकर्ता-से-उपयोगकर्ता संबंधों के संदर्भ में एक बहु-स्तरीय संरचना के रूप में भी माना जाता है (Kuenzler, 2022)।

इस अध्ययन को उपयोगकर्ताओं के अनुभवों पर इंस्टाग्राम उपयोग की गतिशीलता के प्रतिबिंबों की जांच करने के लिए एक गुणात्मक अनुसंधान डिजाइन के साथ तैयार किया गया था। डेटा संग्रहण विधि के रूप में अर्ध-संरचित साक्षात्कार तकनीक का उपयोग किया गया (क्वाले और ब्रिंकमैन, 2009)। शोध समूह में सेल्चुक विश्वविद्यालय के संचार संकाय में अध्ययनरत और इंस्टाग्राम का सक्रिय रूप से उपयोग करने वाले 15 स्नातक छात्र शामिल थे। प्रतिभागियों का निर्धारण उद्देश्यपूर्ण नमूना विधि का उपयोग करके किया गया; नमूना आकार गुणात्मक अनुसंधान में डेटा संतृप्ति के सिद्धांत पर आधारित था (गेस्ट एट अल., 2006)। एल्गोरिथम विज्ञापन और ऑनलाइन व्यवहारिक लक्ष्यीकरण (Boerman et al., 2017; Turow et al., 2009; Cotter, 2019) पर साहित्य के आधार पर साक्षात्कार प्रश्न बनाए गए थे। प्राप्त डेटा का मूल्यांकन प्रतिभागियों की प्रतिक्रियाओं की समानताओं और भिन्नताओं को ध्यान में रखते हुए, विशिष्ट श्रेणियों और समूहों का निर्माण करके किया गया (Miles et al., 2014)।

निष्कर्षों से पता चलता है कि प्रतिभागी कई वर्षों से इंस्टाग्राम का उपयोग कर रहे हैं और यह प्लेटफॉर्म उनके दैनिक जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है। उनके मुख्य उपयोगों में सामाजिक संपर्क, समय बिताना, वर्तमान घटनाओं पर नज़र रखना और सामग्री के साथ अपडेट रहना शामिल है। सामग्री साझा करने की प्रथाओं के संदर्भ में, प्रतिभागियों को तीन श्रेणियों में बांटा गया है: सक्रिय उपयोगकर्ता, सीमित उपयोगकर्ता, और जो साझा नहीं करते हैं या पूरी तरह से साझा करना बंद कर चुके हैं। यह देखा गया कि महिला प्रतिभागियों में पुरुष प्रतिभागियों की तुलना में अधिक बार साझा करने की प्रवृत्ति थी और जैसे-जैसे प्रतिभागियों की उम्र बढ़ती गई, साझा करना सीमित या पूरी तरह से बंद हो जाता था। अधिकांश प्रतिभागियों ने इंस्टाग्राम पर ऐसे विज्ञापनों का सामना करने की सूचना दी जो उनके द्वारा सर्व इंजन में उपयोग किए गए कीवर्ड या खरीदे गए उत्पादों से मेल खाते थे; इन विज्ञापनों ने कुछ प्रतिभागियों में आराम का एहसास पैदा किया,

जबकि अन्य को असहज महसूस हुआ और ऐसा लगा जैसे उन पर नजर रखी जा रही हो। सीमित संख्या में प्रतिभागियों ने कहा कि उन्होंने गोपनीयता नीतियों को पढ़ा और खारिज कर दिया; एक प्रतिभागी ने तो मेटा को ईमेल करके अनुरोध किया कि उनकी जानकारी का उपयोग आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस द्वारा न किया जाए, जो निष्कर्षों के संदर्भ में एक उल्लेखनीय अवलोकन है। गोपनीयता नीतियों के संबंध में, अधिकांश प्रतिभागियों ने कहा कि उन्होंने इन पाठों को नहीं पढ़ा, जब अनुमति की आवश्यकता थी तो बिना पढ़े अपनी सहमति दे दी, और समय के साथ यह एक आदत बन गई या उन्हें नियंत्रण खोने का एहसास होने लगा।

यह अध्ययन दर्शाता है कि इंस्टाग्राम की दृश्य-केंद्रित और एल्गोरिथम संरचना उपयोगकर्ताओं के लिए गोपनीयता प्रबंधन को कठिन बना देती है और डेटा-संचालित विज्ञापन प्रथाएं नियंत्रण की हानि को प्रोत्साहित करती हैं। अधिकांश प्रतिभागियों ने प्लेटफॉर्म की एल्गोरिथम संरचना को नियंत्रित करने की बहुत कम उम्मीद दिखाई; उन्होंने सामाजिक संबंधों को बनाए रखना, दैनिक संचार, और आदतन उपयोग जैसी प्रेरणाओं के माध्यम से इस स्थिति को सामान्य बना लिया।

निष्कर्ष बताते हैं कि इंस्टाग्राम पर गोपनीयता को केवल व्यक्तिगत प्राथमिकताओं से समझा नहीं जा सकता है; उपयोगकर्ता के अनुभव को निर्धारित करने में प्लेटफॉर्म की संरचनात्मक और एल्गोरिथम विशेषताएं एक निर्णायक भूमिका निभाती हैं।

इंस्टाग्राम पर रोजमर्रा की बातचीत के विषयों के समान सामग्री का सामना करना, गोपनीयता नीतियों की वास्तविक रूप से अनिवार्य प्रकृति, और गोपनीयता पर दबाव डालने की एल्गोरिथम संरचनाओं की क्षमता जैसे निष्कर्षों का भविष्य के शोध में मिश्रित-विधि अध्ययनों के माध्यम से और अधिक पता लगाया जा सकता है। आदतों और दैनिक दिनचर्या के साथ इंस्टाग्राम के संबंध को भविष्य के अध्ययनों में संभावित लत के संकेतकों के संदर्भ में विस्तार से जांचा जा सकता है। अंत में, एल्गोरिथम विज्ञापन द्वारा एक साथ आराम और चिंता पैदा करना, उन स्थितियों और तंत्रों को संबोधित करने के लिए एक बहु-आयामी और अंतर-विषयक अध्ययन की आवश्यकता को दर्शाता है, जिनके द्वारा उपयोगकर्ता अनुभव में यह दोहरी भावनात्मक स्थिति आकार लेती है।

कीवर्ड: संचार अध्ययन, गोपनीयता, गोपनीयता, अर्ध-संरचित साक्षात्कार, इंस्टाग्राम

Yapılandırılmış Özet:

Instagram kullanıcı deneyimini belirleyen temel unsurlardan biri, platformun etkileşim temelli algoritmik yapısıdır. İçeriklerin görünürlüğü; beğeni, yorum, kaydetme ve görüntüleme süresi gibi etkileşim türüne göre sürekli olarak yeniden şekillenmektedir. Bu durum, kullanıcıların içerik üretim ve paylaşım stratejilerini, algoritmanın beklentilerine göre düzenlemelerine yol açabilmektedir (Cotter, 2019; Saima vd., 2023). Algoritmik sıralamanın devre dışı bırakılmasının kullanıcı etkileşimini azalttığını gösteren çalışmalar, algoritmik akışın kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Guess vd., 2023). Reklamcılık açısından Instagram, Meta'nın reklam altyapısıyla bütünsel şekilde çalışmaktadır; kullanıcıların platform içi ve platform dışı etkileşimleri, çok katmanlı veri işleme süreçlerine dâhil edilmektedir (Boerman vd., 2017; Andreou vd., 2018; Ullah vd., 2023). Meta'nın farklı veri kaynaklarını reklam hedefleme süreçlerine entegre edeceğini duyurması da bu yapının genişlediğini göstermektedir (Meta Platforms, 2025).

Bu çok katmanlı veri işleme süreci, kaçınılmaz olarak gizlilik kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Kişiselleştirilmiş algoritmaların kullanıcıya bazı kolaylıklar sunduğu kabul edilse de veri toplama ve kullanım süreçlerindeki şeffaflık eksikliği, gizlilik endişelerini artırmaktadır (Boerman & Smit, 2023). Özellikle genç kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklere olumlu yaklaşırken aynı zamanda gizlilik kaygıları taşıdıkları ve bunun paradoksal bir durum yarattığı belirtilmektedir (Sáez-Linero vd., 2025). Üçüncü taraf takip uygulamaları ve uzun süreli veri biriktirme süreçleri de bu kaygıları derinleştirmektedir (Zeng vd., 2025). Sosyal medya gizliliği yalnızca bireysel bilgilerin saklanmasıyla ilgili bir konu olarak değil, platformların teknik mimarileri ve kullanıcılar arası ilişkiler bağlamında çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Kuenzler, 2022).

Bu çalışma, Instagram kullanım dinamiklerinin kullanıcı deneyimlerine yansımalarını incelemek amacıyla nitel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Kvale & Brinkmann, 2009). Araştırma grubunu, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören ve Instagram'ı aktif olarak kullanan 15 lisans öğrencisi oluşturmuştur. Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş; örneklem büyüklüğü nitel araştırmalarda veri doygunluğu ilkesine

göre oluşturulmuştur (Guest vd., 2006). Görüşme soruları, algoritmik reklamcılık ve çevrimiçi davranışsal hedefleme literatürü temel alınarak hazırlanmıştır (Boerman vd., 2017; Turow vd., 2009; Cotter, 2019). Elde edilen veriler, katılımcı yanıtlarının benzerlik ve farklılıkları dikkate alınarak belirli kategoriler ve gruplar oluşturulmak suretiyle değerlendirilmiştir (Miles vd., 2014).

Bulgular, katılımcıların Instagram'ı uzun yıllardır kullandıklarını ve platformun günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Kullanım amaçları arasında sosyal etkileşim, zaman geçirme, gündemi takip etme ve içerikleri izleme ön plana çıkmaktadır. İçerik paylaşım pratikleri açısından katılımcılar; aktif kullanıcılar, sınırlı paylaşım yapan kullanıcılar ve hiç paylaşım yapmayan ya da paylaşımı bırakan kullanıcılar olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha sık paylaşım yapma eğiliminde oldukları, yaş ilerledikçe ise paylaşımın sınırlandığı veya tamamen bırakıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Instagram'da arama motorlarında kullandıkları anahtar kelimelerle veya satın aldıkları ürünlerle ilişkili reklamlarla karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu durum bazı katılımcılarda rahatlık hissi yaratırken, bazılarında ise izleniyormuş hissi ve rahatsızlık oluşturmuştur. Az sayıda katılımcı gizlilik politikalarını okuyup reddettiğini belirtirken, bir katılımcının Meta'ya e-posta göndererek bilgilerinin yapay zekâ tarafından kullanılmamasını talep ettiği görülmüştür. Gizlilik politikaları konusunda ise katılımcıların büyük çoğunluğu bu metinleri okumadıklarını, izin gerektiğinde okumadan onay verdiklerini ve zamanla buna ilişkin bir alışkanlık ya da kontrol kaybı hissi geliştirdiklerini ifade etmiştir.

Bu çalışma, Instagram'ın görsel odaklı ve algoritmik yapısının kullanıcılar açısından gizlilik yönetimini zorlaştırdığını ve veri temelli reklamcılık uygulamalarının kontrol kaybı hissini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu platformun algoritmik yapısını kontrol edebilme konusunda umutsuz görünmekte; sosyal ilişkileri sürdürme, günlük iletişim kurma ve alışkanlık temelli kullanım gibi gerekçelerle bu durumu normalleştirmektedir. Bulgular, Instagram'da gizliliğin yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacağını; platformun yapısal ve algoritmik özelliklerinin kullanıcı deneyimini belirlemede önemli rol oynadığını göstermektedir.

Instagram'da gündelik hayattaki konuşmalara paralel içeriklerle karşılaşılması, gizlilik politikalarının fiilen zorunlu bir nitelik taşıması ve algoritmik yapıların gizlilik üzerinde baskı oluşturabilme potansiyeli gibi bulgular, gelecekte karma yöntemli araştırmalarla daha ayrıntılı biçimde incelenebilir. Instagram kullanımının alışkanlıklar ve günlük rutinlerle ilişkisi, olası bağımlılık göstergeleri açısından detaylı olarak araştırılabilir. Son olarak, algoritmik reklamcılığın aynı anda hem rahatlık hem de kaygı yaratabilmesinden yola çıkarak, kullanıcı deneyimindeki bu ikili duygusal durumun hangi koşullarda ve mekanizmalarla şekillendiğinin çok boyutlu ve disiplinlerarası çalışmalarla ele alınmasını önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Gizlilik, Mahremiyet, Yarı Yapılandırılmış Görüşme, Instagram.



From Privacy Concerns to Loss of Control Instagram: A Critical Look Through User Experiences

Introduction

Social media and internet technologies have become foundational infrastructures that transform nearly every dimension of social life, from everyday practices to political participation, from consumption habits to identity construction. As of 2025, it is reported that more than 5 billion people worldwide use social media, and users spend over two hours per day on these platforms on average (We Are Social, 2025). This intensive use has moved social media beyond being merely a medium of entertainment and communication; it has become a domain where economic, political, cultural, and everyday surveillance relations intersect. Moreover, in this rapidly expanding environment, new platforms emerge each year, while existing platforms diversify their features in order to retain users' time and attention within their own ecosystems. This landscape necessitates a critical examination of social media platforms' economic models, data collection practices, and how such data are processed, particularly through algorithmic mechanisms.

In recent years, the proliferation of the social media ecosystem has encouraged users to maintain a presence on multiple platforms simultaneously, further increasing the importance of the attention economy and data driven marketing. The time users spend on platforms, the content they produce, and the digital traces they leave behind are now considered strategic resources with high economic value for advertisers. These traces, particularly in advertising practices, have become a subject of debate in terms of privacy (Boerman & Smit, 2023). Platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, X, and YouTube occupy a central position in the digital advertising market due to both their large user bases and advanced targeting capabilities. In this context, algorithmic content and advertising flows have become invisible filters that shape not only what content we see, but also which products, brands, and discourses we are exposed to, thereby influencing social, cultural, and political spheres.

Among these platforms, Instagram stands out with its visually oriented structure and distinguishes itself from other social networks. Centered around formats such as photos, short videos, stories, and reels, Instagram constructs the user experience largely through visual aesthetics, narrative driven sharing, and fragmented representations of everyday life. Reaching 3 billion monthly active users as of 2025 (Weatherbed, 2025), Instagram has become not only a space for individual sharing but also a global showcase and a site for performing visual identity.

Instagram's visual centric structure and story based flow design enable users whether consciously or unconsciously to generate multilayered data. Interaction signals such as likes, comments, follow relationships, saving behaviors, viewing durations, and scrolling habits serve as critical inputs for the algorithms operating in the background of the platform. The use of these data not only for content recommendation but also for the personalization of marketing communication

and advertising displays has made Instagram an extremely attractive medium for brands and advertisers.

At this point, Instagram's algorithmic logic appears as an infrastructure that tightly integrates organic content ranking with advertising distribution. Machine learning based algorithms analyze users' past behaviors, interests, and interaction patterns to personalize both content feeds and advertisements; in doing so, the intensive processing of user data brings new privacy debates to the forefront (Kang, 2025). In terms of advertising, techniques such as interest based targeting, lookalike audience creation, retargeting, and multi level segmentation come into play, gradually transforming user profiles into highly detailed consumer identities. Recent studies examining data collection and targeting techniques in mobile advertising indicate that advertising technologies process user data in a multilayered manner (Ullah et al., 2023). More recently, Meta's announcement that it will use interactions derived from various data sources including users' AI chats for advertising targeting further expands the scope of algorithmic advertising (Meta Platforms, 2025).

The execution of such an intensive and multilayered data processing process through algorithms inevitably raises concerns about personal privacy. Contemporary studies suggest that while personalized algorithms may provide certain personal and economic benefits for users, they can simultaneously generate privacy concerns (Boerman & Smit, 2023). Particularly in the context of Instagram, it has been noted that young users experience a contradictory "privacy paradox" between their attitudes toward personalized content and their privacy concerns; thus, new approaches are needed to address these concerns among younger generations (Sáez-Linero et al., 2025). Practices such as third party tracking, profiling based on sensitive categories, and long term data accumulation further deepen these concerns (Zeng et al., 2025).

The increasing data collection practices in social media environments, constantly changing privacy settings, and the opaque algorithmic processes of platforms are progressively creating a sense of fatigue among users. Privacy concerns are associated with a persistent uncertainty and pressure regarding how individuals' data are collected, for what purposes they are used, and whether users can control these processes. Nicola (2022) emphasizes that one of the core components of social media fatigue is the sense of "loss of control" stemming from users' continuous exposure to advertisements, notifications, and in platform tracking mechanisms. Therefore, privacy concerns should be understood not merely as an individual state of exhaustion but as a critical issue that reveals the impact of social media platforms' data processing policies on user privacy.

Based on this problem, this study first examines how Instagram's usage practices provide a basis for algorithmic dynamics and how algorithmic advertising is positioned in terms of privacy. Additionally, users' privacy related conditions and their potential sense of loss of control are discussed in light of current studies. In order to analyze the possible reflections of Instagram usage dynamics forming the core problem of this study on user experiences, a semi structured interview technique, which is a qualitative research method, was employed. In this context, face to face interviews were conducted with 15 students studying at Selçuk University Faculty of Communication; the findings were evaluated in light of possible meanings, a detailed discussion was developed in the conclusion section, and suggestions for future research were presented.

Instagram's "Algorithmic" Story

Instagram was founded in 2010 by Kevin Systrom and Mike Krieger and quickly became one of the pioneers of mobile social networks centered on visual sharing (Ita, 2025). Initially, Instagram started as a highly limited application that could only be used on iPhones and was inaccessible to those who did not use mobile devices (Highfield & Leaver, 2016). Over time, it became available across all mobile devices and third party web interfaces, and today it is owned by Meta, which also owns major social platforms such as Facebook and WhatsApp (Reiff, 2025).

Its mobile, photo centric design enabled users to present selected moments of their everyday lives as an aesthetic showcase, which played a decisive role in Instagram's rapid early growth. The platform's rise has been driven not only by its technical features but also by the ways in which users construct self presentation through visual performance. Contemporary research shows that visual content formats in social media environments strongly guide user engagement and that content type and format critically shape user behavior (Shahbaznezhad et al., 2022). In this sense, Instagram is positioned not merely as a space for sharing but as a visual communication environment where identity performances, aesthetic norms, and consumer culture are reproduced.

Instagram's usage practices differ from other social networking platforms particularly due to its visual centrality, aesthetic construction, and intensity of curation. Unlike Twitter, which prioritizes textual interaction, or Facebook, which strengthens link based circulation, Instagram primarily shapes user behavior around the aesthetics of photos and short videos. It is argued that visual content production on Instagram encompasses motivations such as surveillance, seeking information about others, documentation, coolness, and creativity (Sheldon & Bryant, 2016). Similarly, Highfield and Leaver (2016) state that Instagram directs users toward certain aesthetic practices through its visual oriented features such as square formats, filters, hashtag structures, and real time sharing. Moreover, they emphasize that the platform creates a powerful visual culture that shapes how users represent everyday life, as visual presentation becomes intertwined with identity performance (Highfield & Leaver, 2016). From this perspective, Instagram is not merely a space for visual sharing; rather, it occupies a distinctive position in the social media ecosystem as a platform where performative self construction, struggles for algorithmic visibility, and aestheticized forms of social interaction intensify.

One of the most fundamental elements shaping Instagram's user experience is its interaction driven algorithmic design. Visibility within the feed is continuously recalculated based on behavioral signals such as likes, comments, saves, and viewing duration, and content that is likely to keep users on the platform longer is prioritized. Cotter's (2019) qualitative research with Instagram influencers defines this process as a "visibility game," demonstrating that users develop content strategies in line with algorithmic expectations, thus revealing the algorithm as a guiding force in both self presentation and content production. Similarly, Saima et al. (2023) show that Instagram's algorithm highlights specific content in discovery and shopping spaces using engagement signals, thereby shaping visibility dynamics algorithmically. Furthermore, a large scale experimental study by Guess et al. (2023) on Facebook and Instagram demonstrates that when algorithmic ranking is disabled, both user engagement and time spent on the platform significantly decrease, confirming that the algorithmic feed directly determines user behavior and the combination of content exposure. These findings indicate that Instagram's feed is not a passive timeline but an active algorithmic infrastructure that reshapes user preferences.

Instagram's advertising infrastructure is built upon an algorithmic system that collects all user interactions on the platform through a logic of behavioral tracking and transforms them into personalized advertising targeting models. Integrated with Meta's advertising ecosystem, Instagram processes multilayered data including users' likes, saves, click patterns, content consumption durations, followed accounts, and off platform browsing behaviors to generate individualized advertising flows. Recent studies show that this data driven targeting logic operates particularly through "probability of interest" and "behavioral similarity clusters," with the algorithm continuously optimizing ad delivery based on predictive models (Boerman et al., 2017). Additionally, it is emphasized that personalized advertising is shaped through inferential profiles derived from users' in platform activities, and that these profiles are both invisible and beyond users' control (Andreou et al., 2018). These studies reveal that Instagram's advertising model does not merely reflect user preferences; rather, it actively reconstructs advertising flows through data mining, user profiling, and predictive behavioral modeling. Consequently, the intensity of advertising and

constant targeting pressure may increase users' perception of uncertainty regarding data usage, thereby triggering privacy concerns.

When Instagram's visually driven structure is combined with design features that encourage users to produce content aligned with aesthetic norms and with its algorithmic ranking logic, the platform transforms from a simple sharing space into an environment defined by performance, visibility, and competition for engagement. In this environment shaped by visual formats, filters, real time sharing culture, and interaction based feeds users increasingly optimize their content production according to algorithmic expectations; thus, self presentation, aesthetic preferences, and representations of everyday life become intertwined with the platform's visibility rules. Meanwhile, the data driven nature of advertising, inferential profiles constructed from behavioral signals, and opaque ranking mechanisms reinforce this visibility economy, deepening the asymmetry of information and power between the platform and its users. Taken together, these dynamics transform the Instagram experience into a multilayered ecosystem characterized by aesthetic pressure, performance imperatives, algorithmic uncertainty, and data driven guidance. As users become part of this "visibility game," they may, often unconsciously, reshape various aspects of their lives from their privacy and time to their behavioral data and self presentation in accordance with the rules of this system.

From Privacy Concerns to Loss of Control Instagram

In the context of social media, privacy is defined as the individual's right to decide when, how, and with whom their personal information is shared; however, this definition has become increasingly complex due to the structural characteristics of digital environments. Kuenzler (2022) conceptualizes social media privacy not merely as the individual's right to "withhold information," but as a multilayered form of "social privacy" shaped by platforms' technical architectures, visibility settings, data sharing mechanisms, and user interactions. While in the early stages of the internet privacy was largely discussed in terms of security, anonymity, and identity protection, today the data collection, targeting, and behavioral tracking practices of social media platforms have transformed privacy into a contextual, relational, and algorithmic issue. This transformation demonstrates that privacy is not merely an individual preference but also a contested domain shaped by platform operations, the structure of the data economy, and social norms.

Empirical studies on Instagram indicate that users predominantly use the platform to construct an "idealized self," with aesthetically curated content being prioritized in profiles and posts (Harris & Bardey, 2019). In the Turkish context, the study by Bekman and Al (2023) shows that Instagram is widely adopted across generations and that, despite the persistence of online privacy concerns, younger generations exhibit lower levels of "online identity–Instagram privacy concern" and display more positive attitudes toward the platform. In Dumanlı Kürkçü's (2024) study, it is emphasized that parents' sharing behaviors are shaped not by privacy concerns but by different motivations, and that as their time spent on Instagram increases, they share more content involving their children. Similarly, Çalışkan et al. (2023) found that although participants reported taking precautions regarding privacy and security on social media, they still considered these measures insufficient and continued to experience concerns. Köktener and Akgün (2020) evaluated Instagram influencer mothers' posts about their children as privacy violations. In a large scale study conducted by KJaidka (2024), it was shown that as privacy concerns increase, self disclosure decreases; however, particularly in public profiles, users attempt to remain visible while managing privacy stress through strategic content curation. Additionally, qualitative studies on Instagram stories reveal that users do not always consistently manage the boundaries between public and private spheres; at times, they unintentionally expose private content belonging to themselves or others to broader audiences and often recognize privacy violation risks only retrospectively (Siregar & Puspasari, 2023). Taken together, these findings suggest that the pursuit of visibility on Instagram stretches

privacy boundaries, and that users continuously renegotiate the balance between privacy and visibility, often engaging in more extensive visual self disclosure compared to other platforms.

Research on Instagram users' awareness of privacy issues demonstrates that the relationship between concern, knowledge, and behavior presents a highly contradictory picture. Darmaningrat et al. (2020) show that Indonesian university students have a clear awareness of and concern about information privacy on Instagram; however, increased awareness of risk does not directly reduce their tendency to share private content. Similarly, Kurniawan et al. (2024) found that while many students are aware of what data are collected, monitor account activity, and take additional security measures (e.g., different passwords, login controls), a portion of users still fail to fully grasp data privacy risks and require further education. Sarikakis and Winter (2017) demonstrate that most social media users do not read privacy policies, have very limited knowledge about data processing practices and legal rights, and that their awareness of privacy often remains vague, superficial, and inconsistent. In the experimental study by Obar and Oeldorf Hirsch (2018), described as "the biggest lie on the internet," more than 70% of participants accepted the privacy policy and terms of service of a fictitious social networking service with little to no reading. Trepte et al. (2015), in their conceptualization of online privacy literacy, emphasize that users generally possess fragmented knowledge about privacy settings, while lacking deeper technical and legal understanding of data processing practices. Taken together, these findings indicate that a significant portion of Instagram users intuitively recognize the existence of privacy risks; however, due to the complexity of privacy policies, the opacity of data processing processes, and limited privacy literacy, they often fail to fully comprehend what they consent to and the actual level of control they have over their shared data.

Instagram's personalized advertising ecosystem creates a "continuous consent" cycle that constantly exposes users to cookie permissions, location requests, promotional notifications, follow suggestions, and shopping prompts. Boerman and Smit (2023) argue that personalized advertising processes are often perceived by users as ambiguous, and that opaque data collection mechanisms increase privacy concerns. Furthermore, Liu (2023), in research on privacy fatigue, finds that personalized advertising creates a sense of loss of data control among users, which over time triggers avoidance and exhaustion behaviors. These findings indicate that Instagram's intensive personalization and data tracking processes foster a persistent sense of visibility and loss of control among users.

The fact that algorithms on Instagram track user behavior to generate personalized advertisements can deepen privacy uncertainty and gradually increase the perception of loss of control. Studies focusing on users who struggle to keep up with constantly evolving platform infrastructures highlight issues such as emotional and cognitive exhaustion due to continuous data tracking alerts and imposed personalization, the automation of privacy decisions, and a decline in conscious engagement with the platform. This loss of awareness has been associated with trust erosion, cognitive overload, and loss of control (van der Schyff et al., 2023; Luzsa & Mayr, 2022). In the context of Instagram, loss of control may lead users to perceive algorithmic processes as non-transparent, to view advertisements as manipulative, and to develop reactions such as perceiving algorithmic unfairness and feeling excessively monitored (Hockin-Boyers et al., 2025). These psychological dynamics may, in the long term, create a vicious cycle of fatigue and loss of control. As usage related fatigue increases, attention in processes requiring awareness decreases, which in turn may lead users to overlook the ongoing loss of control within their continued engagement with the platform.

Method

This study was designed as a qualitative research project to examine the possible reflections of Instagram's algorithmic structure on user experiences. A semi-structured interview technique was

employed to explore user experiences (Kvale & Brinkmann, 2009). The study was guided by the following research questions:

Research Question 1: How are university students' Instagram usage practices (purpose of use, continuity, and sharing habits) shaped?

Research Question 2: How do users experience and interpret algorithmic content and advertisements on Instagram?

Research Question 3: How are users' attitudes toward Instagram's privacy policies and data-sharing permissions shaped?

Study Group and Sampling

The study group consists of 15 students enrolled at Selçuk University Faculty of Communication. Participants were selected using purposive sampling in line with the research objective. The inclusion criterion was that participants actively use Instagram.

In qualitative research, sample size is determined based on the principle of data saturation rather than statistical representativeness. Guest et al. (2006) suggest that thematic saturation is largely achieved within 12 interviews. Accordingly, the study was limited to 15 participants.

Data Collection Instrument

The data collection instrument was developed by me based on the literature on Instagram use, algorithmic advertising, and online behavioral targeting (Boerman et al., 2017; Turow et al., 2009; Cotter, 2019). The interview form consists of open-ended questions aimed at revealing participants' Instagram usage practices, advertising experiences, and attitudes toward privacy policies.

The questions covered topics such as purpose and duration of Instagram use, content-sharing practices, opinions on privacy policies, the relationship between encountered advertisements and personal needs, perceptions of cross-platform ad tracking, and user views on data-sharing consent.

Data Collection Process

Within the scope of the study, interviews were conducted face-to-face with each participant individually, with careful attention paid to confidentiality. Each interview lasted approximately 45–60 minutes. Audio recordings were taken during the interviews, and the participants' responses were transcribed and analyzed by the researcher after the data collection process.

Data Analysis

The collected data were categorized under specific themes following the completion of the research, in accordance with semi-structured interview analysis procedures (Akman Dömbekci & Erişen, 2022). The aim was to examine participants' responses around common questions and topics.

The analysis focused on identifying whether participants' responses clustered into particular groups, as well as determining similarities and differences in opinions and perspectives. Recurring and divergent patterns were identified and interpreted (Braun & Clarke, 2006).

During the categorization and grouping process, participants' responses were continuously reviewed throughout the analysis. This approach is consistent with methodological frameworks in qualitative research that recommend ongoing comparison of emerging findings with the existing theoretical framework (Miles et al., 2014).

Validity and Reliability

To ensure the validity and reliability of the study, key quality criteria specific to qualitative research were considered. To establish face validity, the semi-structured interview form was

reviewed by two field experts prior to implementation. Face validity refers to whether a measurement tool appears to appropriately and visibly represent the concept it aims to measure, and this evaluation is typically conducted through expert review (Elangovan & Sundaravel, 2021).

To enhance reliability, findings were supported with direct quotations from participants, and the consistency between categories and data was continuously monitored throughout the analysis process. Additionally, the data collection and analysis procedures were reported in detail, and the grouping process was conducted using an iterative and comparative approach. This approach contributes to the systematic and auditable progression of qualitative analysis (Miles et al., 2014).

To ensure transferability, the study group, data collection process, and analysis stages were described in detail, and the findings were presented within their context. Overall, the study was structured in line with Tracy's (2010) criteria for quality in qualitative research, including worthy topic, rich rigor, sincerity, credibility, resonance, significant contribution, ethics, and meaningful coherence.

Limitations

The participant group consists entirely of university students. Although an effort was made to ensure a balanced distribution in terms of gender and age, the sample can be considered homogeneous in terms of occupation. Therefore, the findings should be interpreted within this limitation. On the other hand, the age range of participants (18–37) allows for a broader evaluation of results in terms of age variability.

Ethical Considerations

This study was conducted with the approval of the Scientific Ethics Evaluation Committee of Selçuk University Faculty of Communication (approval date: 16.12.2025, decision number: 2025/23-3). Ethical principles were followed throughout the research process. Informed consent was obtained from all participants, their identities were anonymized, and the collected data were used solely for scientific purposes.

Findings

This section of the study presents the demographic information of the participants and the analyses of their responses to the interview questions. The table below provides the demographic characteristics of the participants. In the table, participants were anonymized by coding them from P1 to P15. The table includes information on the participants' ages, genders, and the duration of their Instagram use.

The findings show that participants' ages range between 18 and 37, and the study group consists of 7 female and 8 male participants. When Instagram usage duration is examined, it is observed that a significant portion of the participants have been using the platform for many years, with usage ranging from 2 to 14 years. This indicates that Instagram is not a new application in the participants' lives, but rather a long established and embedded everyday digital practice.

Table 1: Demographic Information of the Participants

	Age	Gender	Years of Instagram Use
P1	19	Female	7
P2	18	Male	5
P3	18	Female	5
P4	21	Male	7
P5	21	Female	6
P6	18	Male	9
P7	22	Male	6
P8	24	Male	10
P9	28	Male	8
P10	37	Male	14
P11	25	Female	7
P12	23	Female	12
P13	20	Female	2
P14	21	Male	10
P15	23	Female	8

Duration and Purpose of Instagram Use

Participants were asked how long they had been using Instagram and for what purposes. An examination of their responses shows that the participant with the shortest usage duration was P13, who stated that they had been using the platform for approximately 2 years. The participant who had been using Instagram for the longest time was P10, who indicated that they had been using the platform since 2011.

When participants' statements regarding their purposes of Instagram use are analyzed, it is evident that social interaction, passing time and relaxation, following current events and content, and to a more limited extent, content production and self expression emerge as the main categories. The use of Instagram for social interaction is clearly reflected in participant statements. When asked about their presence on Instagram, P1, who stated that they started using Instagram at the age of 13, expressed that *"I maintain my social life in the digital space."* Similarly, P5 stated, *"I use it to engage with my followers."* P12 described their purpose of Instagram use as *"I use it to share memories from my daily life with my friends, and I record and share videos of events that are meaningful to me,"* while P13 stated, *"I use it to interact with my close circle."* These findings suggest that participants perceive Instagram as a form of social living space.

The purpose of passing time and mental distraction is particularly evident in the experiences of some participants. P8 stated that the platform *"has become a means of distraction over time, and watching reels provides temporary comfort,"* while P14 noted, *"I use it to watch short videos during my limited free time."* Following current events and content also appears as an important purpose. P9 stated, *"I use it to follow news and current events,"* while P12 noted, *"I follow posts and current content related to myself and the things I like."* Similarly, P15 indicated that they use Instagram for *"communication and following current events."* A smaller number of participants position Instagram as a space for production and self expression. P7 stated, *"I use it as a portfolio by sharing the work I do,"* while P3 expressed, *"I use it to share photos and watch videos."*

When participants' responses regarding how long and for what purposes they use Instagram are examined in terms of gender and age, certain differences in usage duration and purposes become

apparent. The statements indicate that sharing aspects of private life is more visible in the narratives of some female participants (P3, P5, P12), whereas male participants tend to limit their sharing more to interests and content based topics (P4, P14). However, it is also noteworthy that this differentiation does not apply to all participants. While social interaction appears to be more prominent among some younger participants (P1, P2, P3, P5, P12, P13), the findings suggest that as age and duration of use increase, Instagram evolves from a platform serving a single purpose into a multifaceted, everyday digital practice (P8, P9, P10). This indicates that the duration and purpose of Instagram use may be associated with demographic variables such as age and length of use.

Instagram Sharing Practices

Participants were asked whether they share content on Instagram and, if so, what types of content they share. An examination of the responses shows that content sharing practices on Instagram vary among participants. While the majority of participants reported that they share content, some indicated that although they do share, they keep their posts limited and reflect their private lives only partially (P1, P4, P11). In contrast, some participants stated that they have stopped sharing over time or do not share any content on the platform (P6, P15). This suggests that Instagram use does not always revolve around content production and sharing for participants; rather, different user practices such as sharing, limiting sharing, or abstaining from sharing coexist.

When participants' responses are analyzed, it becomes evident that Instagram content sharing practices are clustered around three main categories: active and regular sharing, limited and selective sharing, and not sharing or discontinuing sharing. The motivation for active and regular sharing is reflected in the statements of participants who use Instagram as a space for sharing aspects of their private lives. These participants define content production as a continuous practice. P12 expresses this by stating, *"I share frequently, I post current content related to my private life,"* while P8 emphasizes personal content production by saying, *"Yes, I mostly share the photos I take."*

The limited and selective sharing group indicates that although participants share content on Instagram, they present their private lives in a controlled manner. Participants in this group restrict their posts to certain types of content. P1 describes their sharing practices as *"I do not want an intense content flow on the platform, it mostly consists of events I attend and places I visit,"* while P4 states, *"I generally share things that interest me, I share very few posts about my private life."* Similarly, P11 notes, *"I mostly do not share content, I usually follow the content feed through photos and do not engage in active posting,"* indicating that sharing is conditional and selective.

The group that does not share or has stopped sharing over time demonstrates that some participants' Instagram use has moved away from content production. These participants report that they used to share content but abandoned this practice over time. P15 expresses this by stating, *"I used to share with my friends, but nowadays I do not share,"* while P6 states, *"I prefer not to share."* Taken together, these findings indicate that content sharing practices on Instagram are not homogeneous among participants. Different forms of use, such as active sharing, controlled sharing, and non sharing, coexist, suggesting that Instagram use cannot be reduced to a single type of sharing practice among participants.

Perceptions of Other Users' Sharing

Participants were asked whether seeing other profiles on Instagram that share their private lives in detail creates any feelings or influences their behavior. Many participants stated that the intensive sharing of other users does not have a direct impact on their own sharing behavior. However, some participants indicated that a high sharing environment may have a direct or indirect effect on them (P4, P8, P13). This distribution suggests that sharing of private life on Instagram does not produce a uniform effect on participants.

Participants who reported that they are not influenced by others sharing their private lives on Instagram explained this with various reasons. P3 stated, *"No, I already like sharing, so I am not influenced by others sharing."* P6 said, *"No, on the contrary, I prefer not to share. Just because everyone shares does not create a sense of trust,"* while P10 expressed a negative attitude toward intensive sharing by stating, *"On the contrary, I find it disturbing."* Similarly, P14's statement, *"I do not think sharing private life is appropriate, so I do not pay attention to others' posts,"* supports this perspective.

On the other hand, some participants acknowledged that intensive sharing may influence them. P4 explained this by stating, *"I am not aware of it, but it probably does influence me,"* while P8 noted, *"Yes, it encourages me, but it does not create a perception of a safe space."* Thus, P8 distinguishes between being encouraged to share and perceiving the platform as secure. Unlike other participants, P13 stated, *"Yes, when everyone shares, it makes me think it is a safe environment,"* indicating that intensive sharing creates a sense of trust. P12 added another dimension by stating, *"Instagram sharing is related to self confidence."* P12 also noted that *"people who share their private lives without concern are perceived as highly self confident."*

When participants' responses to this question are evaluated together in terms of age, gender, and duration of Instagram use, it is observed that the tendency to be influenced toward sharing or to develop a sense of trust does not show a clear and consistent differentiation across these variables. Participants from different age groups and both genders expressed both non influence and limited or indirect influence. Similarly, there is no significant difference between participants who have used Instagram for a long time and those who have used it for a shorter period in terms of their responses to this question.

On Instagram Privacy Policies

Participants were asked whether they read Instagram's privacy policies. An examination of their responses shows that while some participants reported reading these policies (P1, P7), the majority indicated that they do not read them at all. Participants who stated that they read privacy policies associated this behavior with a desire to use the platform consciously and to be informed about data sharing (P1, P7). In contrast, those who do not read them emphasized that privacy policies are long, complex, and difficult to engage with in everyday use (P2, P4, P5, P13).

Participants who reported reading privacy policies were asked why they do so. P1 explained, *"I read privacy policies because I want to know what I am consenting to,"* while P7 stated, *"I read them because I am curious about what is written regarding my data."* Participants who do not read privacy policies were asked why they avoid them. They stated that the texts are too long and complex, and that most people accept them without reading: *"I do not read them because they are too long"* (P2) and *"Everyone already accepts them, so I did not feel the need to read them"* (P4). Similarly, some participants expressed their views by stating, *"I skip them without reading when they appear"* (P6) and *"If I do not accept them, I cannot use the application"* (P5). During the interview, P7 additionally stated, *"I regularly send emails to Meta requesting that my personal data not be used for training artificial intelligence."* This statement is considered significant as it represents an action oriented example of privacy awareness.

When participants' attitudes toward privacy policies are evaluated together in terms of gender, age, and duration of Instagram use, no clear grouping is observed in terms of reading behavior. The fact that the majority of participants (n=13) do not read privacy policies is noteworthy in terms of platform dynamics characterized by intensive individual use and implications for privacy.

Perceptions of Instagram Algorithmic Advertisements

Participants were asked whether the advertisements they encounter on Instagram correspond to products they need in their daily lives. Some participants stated that the advertisements they encounter align with their everyday needs (P1, P2, P11). Others, however, evaluated these advertisements as unnecessary, irrelevant, or unrelated (P6, P15). In addition, some participants indicated that they occasionally encounter advertisements that match their needs, but that this is not a consistent situation (P3, P8, P13). This suggests that advertisements on Instagram are not perceived as a uniform experience by participants.

Three main groups emerge in participants' statements regarding advertisements encountered on Instagram. The first group consists of participants who believe that advertisements align with their daily needs. These participants stated that they often encounter advertisements related to products they have previously shown interest in; *"I come across advertisements related to products I need"* (P1) and *"Products I looked at on e-commerce platforms and even products I talk about while my phone is on appear in Instagram ads, so Instagram presents me with the products I need"* (P11) reflect this perspective. P11 was asked whether seeing products they searched for or talked about on Instagram creates any feelings. P11 responded, *"It creates anxiety because knowing that I am being watched and listened to makes me feel insecure and uneasy."*

Participants who stated that they encounter products they searched for online on Instagram were also asked whether this situation creates any feelings for them. P2 responded, *"It is not normal, but it has become normalized."* P1 stated, *"I think Instagram now knows me better than I know myself and has become my inner voice."* This response points to a concerning situation. Coding a lack of trust as Instagram "knowing the user" is noteworthy. It can be inferred that some users prioritize shopping "comfort" over data security. P5 expressed satisfaction with this situation by stating, *"I like seeing what I search for on Instagram, I can compare prices, and sometimes I repeatedly search for the same product online just so it appears on my explore page."* P10, on the other hand, stated, *"I think I need to be more careful in such situations."* Another striking response comes from P13, who, despite feeling uneasy, stated that when frequently encountering such advertisements, they *"feel the need to purchase that product."*

The second group consists of participants who believe that advertisements sometimes align with their needs but do not do so consistently. These participants define their advertising experience as situational; *"Yes, some things mentioned in my conversations with friends appear as ads on Instagram"* (P8) and *"From time to time, I see ads related to products I need"* (P9) reflect this approach. P8 was asked whether encountering advertisements related to conversations with friends creates any feelings. P8 responded, *"I am tired of it, I think it is disturbing, and when I see something like this, I immediately close the application."* This reaction is considered significant as an action oriented response to uncertainty regarding privacy.

The third group consists of participants who believe that advertisements do not align with their needs. These participants tend to perceive advertisements as unnecessary and irrelevant content; *"I do not need the ads I encounter"* (P6) and *"I cannot define most of the ads I see as needs, so no"* (P15) represent this group.

Many participants stated that the advertisements they encounter on Instagram correspond to their daily needs (P1, P2, P5, P7, P9, P12, P14). On the other hand, one of the most striking findings in this section is that some users (P8, P11) indicated that not only searches conducted on search engines or e commerce platforms, but also everyday conversations are reflected in Instagram advertisements.

Conclusion

This study discussed university students' Instagram usage practices through a semi structured interview covering duration and purpose of use, sharing habits, perceptions of trust, attitudes toward privacy policies, experiences with algorithmic advertisements, and data security issues. The interviews were conducted with 15 undergraduate students studying at Selçuk University Faculty of Communication. The findings indicate that Instagram has gone beyond being merely a social media application and has become an established and continuous part of participants' daily routines. In particular, the statements of participants with long term usage experience reveal that the platform has evolved into a hybrid digital space that combines communication, entertainment, information seeking, and habit based usage patterns.

When the duration and purpose of Instagram use are examined, it is observed that short term users tend to use the platform primarily to communicate with their close social circles, whereas as the duration of use increases, the functions of Instagram diversify. The prominence of purposes such as social interaction, passing time, and following current events and content suggests that Instagram is perceived by participants as a digital social living space. When these usage patterns are evaluated together with age and gender variables, it is seen that some female participants tend to be more interaction and sharing oriented, while some male participants exhibit practices more focused on content consumption and passing time. Although some participants indicated that they limit their sharing practices or completely stop sharing as they get older, this tendency does not apply to all participants, and individual usage preferences appear to be decisive.

Findings related to sharing habits clearly demonstrate that user practices on Instagram are not homogeneous. Three main approaches, active and regular sharing, limited and selective sharing, and not sharing or discontinuing sharing, indicate different attitudes toward the platform. The strengthening of the tendency to limit or abandon sharing as age increases may be interpreted as Instagram gradually transforming into a medium more focused on viewing and consumption. This suggests that sharing is not a mandatory practice for every user and that conscious strategies of withdrawing from visibility also exist. The finding that some younger participants are more active in content sharing is consistent with the findings of Bekman and Al (2023), which suggest that positive attitudes toward Instagram and the desire to be visible among younger generations relatively suppress online privacy concerns.

Findings regarding Instagram sharing and perceptions of trust indicate that an intensive sharing environment does not create a uniform effect on participants. While some participants stated that they are not influenced by others' sharing of private life or find it disturbing, others acknowledged that such intensity may indirectly encourage them to share. The findings in this section are parallel to Harris and Bardey (2019), who argue that metrics such as follower count, likes, comments, and engagement may constitute an increasingly important social factor in self-presentation as users maintain their visual identity performance. It is also observed that perceptions of trust do not always align with the tendency to share; some participants, even when encouraged to share, do not perceive the platform as a safe space. These findings suggest that the relationship between visibility and trust on Instagram has a contradictory and fragile structure. The findings are also consistent with Trottier (2017), who argues that privacy is no longer merely a matter of information withholding but is redefined through visibility, traceability, and profilability, as well as with Masdari and Sarvari (2016), who state that Instagram's aesthetic codes and real time sharing culture draw users into a system of visually oriented norms in content production. In addition, Baritci (2023), which indicates that users spend a significant portion of their day on the platform despite being aware of and concerned about privacy issues, also supports the findings of this section.

Attitudes toward privacy policies reveal that the majority of participants accept these texts without reading them and perceive them as long, complex, and difficult to engage with in everyday

use. The small number of participants who read privacy policies associate this behavior with conscious usage and data awareness. The absence of clear differentiation in terms of demographic variables suggests that attitudes toward privacy policies are shaped not by individual characteristics but by platform design and recurring consent mechanisms. These findings are consistent with studies in the literature indicating that users have difficulty reading detailed privacy policies and terms of service or largely ignore them (Sarikakis and Winter, 2017; Obar and Oeldorf Hirsch, 2018).

Findings regarding algorithmic advertisements indicate that participants interpret advertising experiences through different emotions and meanings. While participants who believe that advertisements correspond to their daily needs sometimes evaluate this as comfort and convenience, for others this experience is associated with anxiety, a sense of being monitored, and insecurity. In particular, the appearance of products that have been discussed or searched for as advertisements stands out as a factor that strengthens perceptions of algorithmic surveillance. These findings are consistent with studies suggesting that digital advertising produces a personalized yet fundamentally profiling and micro targeting based advertising flow (Boerman et al., 2017) and that opaque data collection mechanisms increase privacy concerns (Boerman and Smit, 2023). However, it was also observed that some participants normalized this situation and prioritized the convenience of shopping over data security concerns.

Findings related to data security policies show that a large portion of participants experience these processes not as a result of conscious evaluation but as a mandatory and exhausting routine. Behaviors such as approving without reading, automatically rejecting, postponing, or developing habitual responses suggest that data security interfaces are perceived not as a space of control but as an obstacle to be avoided. Feelings of loss of control, inevitability, and fatigue expressed by some participants point to the emotional dimension of users' relationships with digital platforms. These findings are consistent with Trepte et al. (2015), who emphasize that most users possess fragmented knowledge at the settings level and lack deeper technical and legal understanding of data processing and profiling practices.

This study is limited to university students in terms of its sample. The results should be evaluated by considering that the sample, although relatively homogeneous, spans a broad age range. On the other hand, differences in participants' responses are thought to enrich the findings of the study. From users who do not share any content on Instagram to those who actively share and experience convenience due to the algorithm presenting products aligned with their needs, the study provides a multidimensional perspective on Instagram user experiences.

Overall, this study shows that Instagram use is shaped through intertwined experiences such as visibility, interaction, convenience, loss of control, and insecurity. The findings reveal that users experience Instagram both as an indispensable daily practice and as a digital environment that contains various concerns and contradictions. This suggests that user experience on Instagram is shaped not only by individual preferences but also by the platform's algorithmic structure, design dynamics, and data driven functioning.

- The finding that participants encounter content on Instagram related to concepts they discuss in daily life indicates that future research on Instagram and privacy should also address the possible dimension of voice data usage.

- The fact that services become unusable if privacy policies are not accepted should be discussed in future interdisciplinary studies, particularly in terms of user freedom.

- It is suggested that the loss of privacy for Instagram users should be considered not only as an individual responsibility but also as a form of pressure generated by platform algorithms.

- Future studies are recommended to conduct multidimensional mixed research on Instagram algorithms and privacy and to examine privacy related issues across broader demographic groups.

-
- Future research may approach participants' frequent expressions such as habit and part of daily routine in describing Instagram use as potential indicators of dependency.
 - The fact that some participants completely abandon or consciously limit sharing indicates a form of use that stands in contrast to the commonly discussed desire for visibility in Instagram literature. The motivations and consequences of such withdrawal strategies can be examined as a separate research topic.
 - Participant statements indicate that advertisements create both convenience and satisfaction as well as feelings of being monitored and insecurity. Future studies may examine the comfort anxiety dilemma experienced by users in relation to algorithmic advertising, how these two emotions are experienced simultaneously, and under what conditions one becomes dominant over the other.



Mahremiyet Kaygısından Kontrol Kaybına Instagram: Kullanıcı Deneyimleri Üzerinden Eleştirel Bir Bakış

Giriş

Sosyal medya ve internet teknolojileri, gündelik yaşam pratiklerinden siyasal katılıma, tüketim alışkanlıklarından kimlik inşasına kadar toplumsal hayatın hemen her boyutunu dönüştüren temel altyapılar hâline gelmiştir. Dünyada 2025 itibarıyla 5 milyarın üzerinde insanın sosyal medya kullandığı ve kullanıcıların günde ortalama 2 saati aşkın süreyi bu platformlarda geçirdiği rapor edilmektedir (We Are Social, 2025). Bu yoğun kullanım, sosyal medyayı yalnızca bir eğlence ve iletişim mecrası olmaktan çıkararak; ekonomi, siyaset, kültür ve gündelik gözetim ilişkilerinin düğümlendiği bir alan hâline gelmektedir. Üstelik kullanıcı sayısı hızla artan bu ortamda, her yıl yeni platformlar ortaya çıkmakta, mevcut platformlar da sundukları özellikleri çeşitlendirerek kullanıcıların zamanını ve dikkatini daha fazla kendi ekosistemlerinde tutmaya çalışmaktadır. Bu tablo, sosyal medya platformlarının ekonomik modellerini, veri toplama pratiklerini ve bu verilerin özellikle algoritmik pratikler yoluyla nasıl değerlendirildiğini ele almayı zorunlu kılmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya ekosisteminin çoğullaşması, kullanıcıların aynı anda birden fazla platformda varlık göstermesini teşvik etmiş; bu durum dikkat ekonomisi ve veri odaklı pazarlamanın önemini daha da artırmıştır. Artık kullanıcıların platformlarda geçirdiği zaman, ürettikleri içerik ve bıraktıkları dijital izler, reklam verenler açısından yüksek ekonomik değere sahip stratejik kaynaklar olarak görülmektedir. Söz konusu izler özellikle reklam çalışmalarında gizlilik açısından tartışılmaktadır (Boerman & Smit, 2023). Facebook, Instagram, TikTok, X ve YouTube gibi platformlar, hem kullanıcı sayılarının büyüklüğü hem de gelişmiş hedefleme imkânları nedeniyle dijital reklam piyasasının merkezinde konumlanmaktadır. Bu bağlamda, algoritmik içerik ve reklam akışları, sadece hangi içeriği gördüğümüzü değil, aynı zamanda hangi ürünlere, markalara ve söylemlere maruz kaldığımızı da belirleyerek sosyal, kültürel ve siyasal alanı şekillendiren görünmez filtreler hâline gelmektedir.

Bu platformlar arasında Instagram, özellikle görsel odaklı yapısıyla öne çıkmakta ve diğer sosyal ağlardan belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Fotoğraf, kısa video, hikâyeler ve reels formatlarının merkezde olduğu Instagram, kullanıcı deneyimini büyük ölçüde görsel estetik, hikâyeleştirilmiş paylaşımlar ve anlık gündelik fragmanlar üzerinden kurmaktadır. 2025 itibarıyla 3 milyar aylık aktif kullanıcıya ulaşan Instagram (Weatherbed, 2025), yalnızca bireysel paylaşım alanı değil, aynı zamanda küresel bir vitrin ve görsel kimlik performansı mekânı hâline gelmiştir.

Instagram'ın görsel merkezli yapısı ve hikâye akış tasarımı, kullanıcıların farkında olarak ya da olmayarak çok katmanlı bir veri üretimine zemin hazırlamasını sağlamaktadır. Beğeniler, yorumlar, takip ilişkileri, kaydetme davranışları, izleme süreleri ve kaydırma alışkanlıkları gibi etkileşim sinyalleri, platformun arka planında çalışan algoritmalar için kritik girdi niteliği taşımaktadır. Bu verilerin yalnızca içerik önerileri için değil, aynı zamanda pazarlama iletişimi ve

reklam gösterimlerinin kişiselleştirilmesi için kullanılması, Instagram'ı markalar ve reklam verenler açısından son derece cazip bir mecra hâline getirmiştir.

Bu noktada Instagram'ın algoritmik mantığı, organik içerik sıralaması ile reklam dağıtımını birbirine sıkı biçimde bağlayan bir altyapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Makine öğrenmesi temelli algoritmalar, kullanıcıların önceki davranışlarını, ilgi alanlarını ve etkileşim örüntülerini analiz ederek hem içerik akışını hem de reklamları kişiselleştirmekte; bu süreçte kullanıcı verilerinin yoğun biçimde işlenmesi yeni mahremiyet tartışmalarını da beraberinde getirmektedir (Kang, 2025). Reklamcılık boyutunda ise ilgi alanı hedefleme, benzer kitle oluşturma, yeniden hedefleme ve çok düzeyli segmentasyon gibi teknikler devreye girmekte; kullanıcı profilleri giderek ayrıntılı birer tüketici kimliğine dönüştürülmektedir. Mobil hedefli reklamcılıkta kullanılan veri toplama ve hedefleme tekniklerini inceleyen güncel çalışmalar, reklam teknolojilerinin kullanıcı verisini çok katmanlı biçimde işlediğini göstermektedir (Ullah vd., 2023). Son dönemde Meta'nın, kullanıcıların yapay zekâ sohbetleri de dâhil olmak üzere farklı veri kaynaklarından elde edilen etkileşimleri reklam hedeflemesi için kullanacağını açıklaması, algoritmik reklamcılığın kapsamını daha da genişletmektedir (Meta Platforms, 2025).

Algoritmalar aracılığıyla bu denli yoğun ve çok katmanlı bir veri işleme sürecinin yürütülmesi, kaçınılmaz biçimde kişisel mahremiyet tartışmalarını gündeme getirmektedir. Güncel çalışmalar, kişiselleştirilmiş algoritmaların belli bir açıdan kullanıcılar tarafından kişisel ve ekonomik faydalar sağlayabileceğini belirtirken, diğer yandan mahremiyet konusunda endişe oluşturabileceğini ifade etmektedir (Boerman & Smit, 2023). Özellikle Instagram bağlamında genç kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklere yönelik tutumları ile mahremiyet kaygıları arasında çelişkili bir "gizlilik paradoksu" yaşandığı; genç nesillerin gizlilik endişelerini gidermek için yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. (Sáez-Linero vd., 2025). Üçüncü taraf izleme, hassas kategoriler üzerinden profil çıkarma ve uzun dönemli veri biriktirme gibi uygulamalar, bu rahatsızlığı daha da derinleştiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Zeng vd., 2025).

Sosyal medya ortamlarında artan veri toplama uygulamaları, sürekli değişen gizlilik ayarları ve platformların şeffaf olmayan algoritmik süreçleri, kullanıcılarda giderek bir çeşit tükenmişlik hissi yaratmaktadır. Mahremiyet endişesi; bireylerin verilerinin nasıl toplandığı, hangi amaçlarla kullanıldığı ve bu süreçleri kontrol edip edemedikleri konusunda sürekli bir belirsizlik ve baskı altında kalmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Nicola (2022) sosyal medya yorgunluğunun temel bileşenlerinden birinin, kullanıcıların sürekli maruz kaldığı reklamlar, bildirimler ve platform içi takip mekanizmalarından kaynaklanan "kontrol kaybı" hissi olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle gizlilikle ilgili endişeler, yalnızca bireysel bir tükenmişlik hâli değil, sosyal medya platformlarının veri işleme politikalarının kullanıcı mahremiyeti üzerindeki etkilerini görünür kılan kritik bir problemidir.

Söz edilen problemten hareketle bu çalışmada öncelikle Instagram'ın kullanım pratikleri açısından algoritmik dinamiklere nasıl zemin hazırladığı ve algoritmik reklamların mahremiyet açısından nasıl konumlandırıldığı ele alınmıştır. Diğer yandan kullanıcıların mahremiyetle ilgili durumları ve olası kontrol kaybı hissi güncel çalışmalar ışığında tartışılmıştır. Çalışmanın temel problemini oluşturan Instagram kullanım dinamiklerinin kullanıcı deneyimlerine olası yansımalarını ele almak için nitel yöntemin bir elemanı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenimine devam eden 15 öğrenci ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, bulgular olası anlamlar ışığında değerlendirilmiş, sonuç bölümünde detaylı bir tartışma geliştirilmeye çalışılmış ve gelecekteki çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Instagram'ın "Algoritmik" Hikayesi

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurularak kısa sürede görsel paylaşım odaklı mobil sosyal ağların öncülerinden biri hâline gelmiştir (Ita, 2025). Instagram,

yalnızca iPhone'larda kullanılabilen, oldukça sınırlı ve cep telefonu kullanmayan kişilerin giriş yapamadığı bir uygulama olarak başlamıştır (Highfield & Leaver, 2016). İlerleyen yıllarda tüm mobil cihazlarda ve üçüncü taraf web arayüzlerinde kullanılmaya başlayan Instagram, artık Facebook ve WhatsApp gibi büyük sosyal platformların da sahibi olan Meta kuruluşuna aittir (Reiff, 2025).

Mobil fotoğraf merkezli tasarımı, kullanıcıların gündelik yaşamlarının seçilmiş anlarını estetik bir vitrin hâlinde sunmalarına olanak vermiş ve Instagram'ın erken dönemde hızlı büyümesinde belirleyici olmuştur. Platformun yükselişi, yalnızca teknik özelliklerinden değil, aynı zamanda kullanıcıların görsel performans üzerinden benlik sunumunu yapılandırma biçimlerinden beslenmiştir. Güncel araştırmalar, sosyal medya ortamlarında görsel içerik formatlarının kullanıcı etkileşimini güçlü biçimde yönlendirdiğini ve içerik türü ile formatın kullanıcı davranışlarını kritik ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir (Shahbaznezhad vd., 2022). Bu açıdan Instagram, sosyal medya ekosisteminde yalnızca paylaşım yapılan bir alan değil; kimlik performanslarının, estetik normların ve tüketim kültürünün yeniden üretildiği görsel bir iletişim mekânı olarak konumlandırılmaktadır.

Instagram'ın kullanım pratikleri, diğer sosyal ağ platformlarından özellikle görsel merkezlilik, estetik kurgu ve kürasyon yoğunluğu nedeniyle ayrılmaktadır. Metinsel etkileşimi önceleyen Twitter veya bağlantı temelli dolaşımı güçlendiren Facebook'un aksine Instagram, kullanıcı davranışlarını öncelikle fotoğraf ve kısa video estetiği etrafında şekillendirmektedir. Instagram'daki görsel içerik üretiminin; gözetim, başkaları hakkında bilgi, dokümantasyon, havalılık ve yaratıcılık motivasyonlarını içerdiğini öne sürülmektedir (Sheldon & Bryant, 2016). Benzer biçimde Highfield & Leaver (2016), Instagram'ın kare formatı, filtreleri, hashtag yapıları ve anlık paylaşım anlayışı gibi görsel odaklı özellikleriyle kullanıcıları belirli estetik pratiklere yönlendirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca platformun, görsel sunumu, kimlik performanslarıyla iç içe geçiren yapısı nedeniyle kullanıcıların gündelik yaşamı temsil etme biçimlerini şekillendiren güçlü bir görsel kültür oluşturduğunu vurgulanmaktadır (Highfield & Leaver, 2016). Bu perspektife göre Instagram, sadece görsel paylaşım alanı değil; performatif benlik inşasının, algoritmik görünürlük mücadelelerinin ve estetikleştirilmiş sosyal etkileşim biçimlerinin yoğunlaştığı bir platform olarak, sosyal medya ekosisteminde özgün ve ayrıksı bir konuma sahiptir.

Instagram'ın kullanıcı deneyimini belirleyen en temel unsurlardan biri, platformun etkileşim odaklı algoritmik tasarımıdır. Akışta görünürlük; beğeni, yorum, kaydetme ve izleme süresi gibi davranışsal sinyaller doğrultusunda sürekli yeniden hesaplanmakta ve kullanıcıların platformda daha uzun süre kalmasını sağlayacak içerikler öne çıkarılmaktadır. Cotter'ın (2019) Instagram influencerlarıyla yaptığı nitel araştırma, bu süreci "görünürlük oyunu" olarak tanımlamakta ve kullanıcıların algoritmanın beklentilerine göre içerik stratejileri geliştirdiğini; dolayısıyla algoritmanın benlik sunumu ve içerik üretimi üzerinde yönlendirici bir güç olduğunu göstermektedir. Saima vd. (2023) de Instagram algoritmasının etkileşim sinyallerini kullanarak keşif ve alışveriş alanlarında belirli içerikleri öne çıkardığını, böylece görünürlük dinamiklerinin algoritmik olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Guess vd.'nin (2023) Facebook ve Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri geniş ölçekli deneysel çalışma, algoritmik sıralama devre dışı bırakıldığında kullanıcıların platformda geçirdikleri sürenin ve etkileşimin anlamlı şekilde düştüğünü göstermekte; böylece algoritmik akışın kullanıcı davranışlarını ve maruz kalınan içerik kombinasyonunu doğrudan belirlediğini doğrulamaktadır. Bu bulgular, Instagram'ın akışının pasif bir zaman tüneli değil, kullanıcı tercihlerini yeniden şekillendiren aktif bir algoritmik altyapı olduğunu göstermektedir.

Instagram'ın reklamcılık altyapısı, platformda gerçekleşen tüm kullanıcı etkileşimlerini davranışsal izleme mantığıyla toplayan ve bunları kişiselleştirilmiş reklam hedefleme modellerine dönüştüren bir algoritmik yapı üzerine kuruludur. Meta'nın reklam ekosistemiyle entegre çalışan Instagram, kullanıcıların; beğenileri, kaydetmeleri, tıklama alışkanlıkları, içerik tüketim süreleri, takip ettiği hesaplar ve platform dışı gezinme davranışları gibi çok katmanlı verileri işleyerek her

kullanıcıya özgü reklam akışları üretmektedir. Güncel çalışmalar, Instagram'ın bu veri temelli hedefleme mantığının özellikle "ilgilenme olasılığı" ve "davranışsal benzerlik kümeleri" üzerinden çalıştığını ve algoritmanın reklam gösterimlerini bu tahminsel modeller doğrultusunda sürekli optimize ettiğini göstermektedir (Boerman vd., 2017). Ayrıca kişiselleştirilmiş reklamcılığın, kullanıcıların platform içi etkinliklerinden çıkarılan çıkarımsal profiller aracılığıyla şekillendiği; bu profillerin hem görünmez hem de kullanıcı kontrolünün dışında işletildiği vurgulanmaktadır (Andreou vd., 2018). Bu araştırmalar, Instagram'daki reklamcılık modelinin yalnızca kullanıcı tercihlerini yansıtmakla kalmadığını; veri madenciliği, kullanıcı profillemesi ve tahmine dayalı davranış modellemesi yoluyla reklam akışını aktif olarak yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla reklamların yoğunluğu ve sürekli hedefleme baskısı, kullanıcıların veri kullanımına ilişkin belirsizlik algısını artırarak gizlilik kaygılarını tetikleyen bir zemin oluşturabilmektedir.

Instagram'ın görsel kültüre dayalı yapısı, kullanıcıların estetik normlara uygun içerikler üretmesini teşvik eden tasarımsal özellikleri ve algoritmik sıralama mantığıyla birleştiğinde, platformu yalnızca bir paylaşım alanı olmaktan çıkararak performans, görünürlük ve etkileşim rekabetinin belirlediği bir ortama dönüştürmektedir. Görsel formatın, filtrelerin, anlık paylaşım kültürünün ve etkileşim temelli akışın şekillendirdiği bu ortamda kullanıcılar, içerik üretimlerini giderek daha fazla algoritmanın beklentilerine göre optimize etmeye yönelmekte; böylece benlik sunumu, estetik tercihler ve gündelik yaşam temsilleri platformun görünürlük kurallarıyla iç içe geçmektedir. Reklamcılığın veri temelli yapısı, davranışsal sinyallerle oluşturulan çıkarımsal profiller ve kullanıcıya açıklanmayan sıralama mekanizmaları ise bu görünürlük ekonomisini güçlendirerek platform ile kullanıcı arasındaki bilgi ve güç asimetrisini derinleştirmektedir. Tüm bu dinamikler birlikte ele alındığında, Instagram deneyimi giderek daha fazla estetik baskı, performans zorunluluğu, algoritmik belirsizlik ve veri temelli yönlendirme içeren çok katmanlı bir ekosisteme dönüşmekte; kullanıcılar da "görünürlük oyunu"nın bir parçası hâline gelirken, farkına varmadan mahremiyetlerinden zamanlarına, davranışsal verilerinden benlik sunumlarına kadar pek çok unsuru bu oyunun kurallarına göre yeniden şekillendirmeyi göze alabilmektedir.

Mahremiyet Kaygısından Kontrol Kaybına Instagram

Sosyal medya bağlamında mahremiyet, bireyin kendisine ait bilgilerin ne zaman, nasıl ve kimlerle paylaşılacağına karar verebilme hakkı olarak tanımlanmakta; ancak bu tanım dijital ortamların yapısal özellikleri nedeniyle giderek daha karmaşık hâle gelmektedir. Kuenzler (2022), sosyal medya mahremiyetini yalnızca bireyin "bilgi saklama" hakkı olarak değil, aynı zamanda platformların teknik mimarisi, görünürlük ayarları, veri paylaşım mekanizmaları ve kullanıcılar arası etkileşimlerin yarattığı çok katmanlı bir "sosyal mahremiyet" ilişkisi olarak tanımlamaktadır. İnternetin erken dönemlerinde mahremiyet büyük ölçüde güvenlik, anonimlik ve kimlik koruma odağında tartışılırken; bugün sosyal medya platformlarının veri toplama, hedefleme ve davranışsal izleme pratikleri; mahremiyeti bağlamsal, ilişkisel ve algoritmik bir meseleye dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, mahremiyetin neden yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda platformların işleyişi, veri ekonomisinin yapısı ve toplumsal normlarla şekillenen bir mücadele alanı olduğunu hakkında fikir vermektedir.

Instagram üzerine yapılan ampirik çalışmalar, kullanıcıların platformu çoğunlukla "idealize edilmiş benlik" inşa etmek için kullandıklarını, profil ve gönderilerde estetik kaygıyla seçilmiş içeriklerin öne çıktığını göstermektedir (Harris & Bardey, 2019). Türkiye bağlamında Bekman ve Al'ın (2023) çalışması, Instagram'ın kuşaklar arasında yüksek oranda benimsendiğini, çevrim içi mahremiyet kaygısının varlığını korumasına rağmen özellikle genç kuşaklarda "çevrim içi kimlik–Instagram mahremiyet kaygısı" düzeyinin daha düşük seyrettiğini ve platforma yönelik olumlu tutumların baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Dumanlı Kürkçü'nün (2024) çalışmasında ise ebeveynlerin mahremiyet endişesi ile değil farklı motivasyonlarla paylaşımlarına dikkat ettiklerinin altı çizilmiş, Instagram'da geçirdikleri süre arttıkça çocuklarının bulunduğu içerikleri daha fazla

paylaştıkları ifade edilmiştir. Çalışkan vd.'nin (2023) çalışmasında, katılımcıların sosyal medyada mahremiyet ve güvenlik konusunda önlemler aldıklarını ifade etmelerine rağmen, önlemlerin yeterli olmadığını düşünerek mahremiyet ve güvenlik konusun da kaygılarının devam ettiği belirtilmiştir. Köktener ve Akgün'ün (2020) çalışmasında, Instagram fenomeni annelerin çocuklarına ilişkin paylaşımları mahremiyet ihlali olarak değerlendirilmiştir. KJaidka'nın (2024) Instagram kullanıcılarıyla yaptığı geniş ölçekli çalışmada ise, mahremiyet kaygısı arttıkça kendini açmanın azaldığı, ancak özellikle herkese açık profillerde kullanıcıların stratejik içerik kürasyonu yoluyla hem görünür kalmaya hem de mahremiyet stresini yönetmeye çalıştıkları gösterilmiştir. Bununla birlikte Instagram hikâyeleri üzerinde yürütülen nitel çalışmalar, kullanıcıların her zaman kamusal/özel sınırlarını tutarlı biçimde yönetemediklerini, kimi zaman kendi ya da başkalarına ait mahrem içerikleri farkında olmadan daha geniş kitlelere açtıklarını ve mahremiyet ihlali risklerini çoğu zaman sonradan idrak ettiklerini göstermektedir (Siregar & Puspasari, 2023). Bu bulgular birlikte ele alındığında, Instagram'da görünür olma çabasının mahremiyet sınırlarını esnettiği; kullanıcıların diğer platformlara kıyasla daha fazla görsel benlik açılımını göze alarak, mahremiyet ve görünürlük arasındaki dengeyi sürekli yeniden gözden geçirdikleri söylenebilmektedir.

Instagram kullanıcılarının mahremiyet sorunlarının farkındalığına ilişkin çalışmalar, kaygı, bilgi ve davranış arasındaki ilişkinin oldukça çelişkili bir tablo sunduğunu göstermektedir. Darmaningrat vd.'nin (2020), Endonezyalı üniversite öğrencilerinin Instagram'da bilgi gizliliği konusunda belirgin bir farkındalık ve kaygıya sahip olduklarını; ancak artan risk farkındalığının özel içerik paylaşma davranışlarını doğrudan azaltmadığını ortaya koymaktadır. Kurniawan vd. (2024) Instagram'da veri gizliliği ve güvenlik farkındalığını inceledikleri çalışmada ise, öğrencilerin önemli bir kısmının hangi verilerin toplandığını bildiği, oturum hareketlerini takip ettiği ve hesap güvenliği için ek önlemler (farklı şifreler, giriş kontrolü vb.) aldığı; buna karşın bir bölüm kullanıcının hâlâ veri gizliliği risklerini yeterince kavrayamadığı ve ek eğitime ihtiyaç duyduğu saptanmıştır. Sarikakis ve Winter (2017), sosyal medya kullanıcılarının çoğunun gizlilik politikalarını okumadığını; veri işleme uygulamaları ve hukuki haklara ilişkin bilgi düzeylerinin oldukça sınırlı olduğunu ve mahremiyet farkındalıklarının çoğu zaman belirsiz, yüzeysel ve tutarsız bir algıyla sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Obar ve Oeldorf-Hirsch'in (2018) "internet üzerindeki en büyük yalan" olarak nitelendirdikleri deneysel çalışmasında ise, katılımcıların %70'ten fazlasının kurgusal bir sosyal ağ hizmetine üye olurken gizlilik politikası ve kullanım koşullarını neredeyse hiç okumadan onayladıkları bulunmuştur. Trepte vd.'nin (2015) çevrimiçi mahremiyet okuryazarlığı kavramsallaştırması üzerine yaptığı çalışmada; kullanıcıların çoğunda gizlilik ayarlarına dair parçalı bilgi bulunduğunu, veri işleme pratiklerine ilişkin daha derin teknik ve hukuki bilgi eksikliğinin sürdüğünü vurgulanmaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Instagram kullanıcılarının önemli bir kısmının mahremiyet risklerinin varlığını sezgisel düzeyde fark ettiği; ancak gizlilik politikalarının karmaşıklığı, veri işleme süreçlerinin şeffaf olmayışı ve sınırlı mahremiyet okuryazarlığı nedeniyle, çoğu zaman neye rıza verdiklerini ve paylaştıkları veriler üzerindeki gerçek kontrol düzeylerini tam olarak kavrayamadıkları görülmektedir.

Instagram'ın kişiselleştirilmiş reklam ekosistemi, kullanıcıyı sürekli çerez izinleri, konum talepleri, promosyon bildirimleri, takip önerileri ve alışveriş yönlendirmeleriyle karşı karşıya bırakan bir "sürekli rıza" döngüsü yaratır. Boerman ve Smit (2023), kişiselleştirilmiş reklamcılık süreçlerinin kullanıcılar tarafından çoğu zaman ve belirsiz olarak algılandığını; şeffaf olmayan veri toplama mekanizmalarının ise mahremiyet kaygılarını artırdığını belirtmektedir. Ayrıca Liu (2023) gizlilik yorgunluğu araştırmasında, kişiselleştirilmiş reklamcılığın kullanıcıda veri kontrolünü kaybetme hissi yaratarak zamanla kaçınma ve tükenmişlik davranışlarını tetiklediğini saptamıştır. Bu veriler, Instagram'ın yoğun kişiselleştirme ve veri izleme süreçlerinin kullanıcıya sürekli görünürlük ve kontrol kaybı hissettirdiğini göstermektedir.

Instagram'da algoritmaların kullanıcı davranışlarını izleyerek kişiselleştirilmiş reklamlar üretmesi, mahremiyet belirsizliğinin derinleşmesine ve zamanla kontrol kaybı algısının artmasına

yol açabilmektedir. Platformların sürekli gelişen alt yapılarını takip etmekte zorlanan kullanıcılarla ilgili yapılan çalışmalarda; sürekli veri takibi uyarıları ve kişiselleştirme dayatmaları nedeniyle hem duygusal hem bilişsel tükenmişlik hissi; mahremiyet kararlarının otomatikleştirilmesi ve platform üzerindeki davranışlarında bilinç kaybı gibi başlıklar açısından çeşitli tartışmalar yapılmaktadır. Söz edilen bilinç kaybının; güven erozyonu, bilişsel aşırı yüklenme ve kontrol kaybı ile ilişkili olduğu ifade edilmiştir (van der Schyff vd., 2023; Luzsa ve Mayr, 2022). Instagram bağlamında kontrol kaybı, kullanıcıların algoritmik süreçlerin şeffaf olmadığını düşünmesine, reklamların manipülatif bulunduğu bir ortamda algoritmik adaletsizlik ve kendini olduğundan fazla izleniyor hissetme gibi tepkiler geliştirmesine neden olabilmektedir (Hockin-Boyers vd., 2025). Bu psikolojik dinamiklerin uzun vadede yorgunluk ve kontrol kaybı açısından bir çeşit kısır döngü oluşturduğu düşünülebilmektedir. Kullanımla ilgili yorgunluk arttıkça, farkındalık gerektiren kullanım süreçlerinde dikkatin azalması, böylelikle devam eden kullanım sürecindeki kontrol kaybının gözden kaçırılması gibi bir davranış döngüsünden söz edilebilmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, Instagram'ın algoritmik yapısının kullanıcı deneyimlerine olası yansımalarını tartışmak için nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, kullanıcı deneyimlerini tartışma adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Kvale & Brinkmann, 2009). Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yönelik bir yol izlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım pratikleri (kullanım amacı, sürekliliği ve paylaşım alışkanlıkları) nasıl şekillenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Kullanıcılar, Instagram'daki algoritmik içerik ve reklamları nasıl deneyimlemekte ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Kullanıcıların Instagram'ın gizlilik politikaları ve veri paylaşımı izinlerine yönelik tutumları nasıl şekillenmektedir?

Çalışma grubu ve örnekleme

Araştırmanın çalışma grubunu, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 15 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılar, araştırma amacına uygun biçimde amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Instagram'ı aktif olarak kullanan öğrencilerin araştırmaya dâhil edilmesi esas alınmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü istatistiksel temsilden ziyade veri doygunluğu ilkesine göre belirlenmektedir. Guest vd. (2006), tematik doygunluğun büyük ölçüde 12 görüşmede sağlandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırma, 15 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Veri toplama aracı

Veri toplama aracı olarak, Instagram kullanımı, algoritmik reklamcılık, çevrimiçi davranışsal hedefleme literatürü temel alınmış (Boerman vd., 2017; Turow vd., 2009; Cotter, 2019), sorular benim tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formu, katılımcıların Instagram kullanım pratiklerini, reklam deneyimlerini ve gizlilik politikalarına yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlayan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Sorular; Instagram kullanım amacı ve süresi, içerik paylaşım pratikleri, gizlilik politikalarına yönelik düşünceler, karşılaşılan reklamların kişisel ihtiyaçlarla ilişkisi, platformlar arası reklam takibi algısı ve veri paylaşımı onaylarına yönelik kullanıcı görüşleri gibi konuları içermektedir.

Veri toplama süreci

Çalışma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla ayrı ayrı görüşülmüş, çalışma sürecinde gizliliğe önem verilmiştir.

Her görüşme ortalama 45-60 dakika arasında sürmüştür. Görüşme esnasında ses kaydı alınmış ve katılımcıların ifadeleri çalışma sonrasında tarafımızdan deşifre edilmiştir.

Veri analizi

Elde edilen veriler, katılımcıların ortak sorular ve konular etrafında yoğunlaşabilecek cevaplarını tartışmak adına araştırma tamamlandıktan sonra, yarı yapılandırılmış görüşmelere uygun olarak (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022) belirli başlıklar altında kategorize edilmiştir. Analiz sonucunda kategorize edilen başlıklar altında katılımcıların yanıtlarının belirli gruplara ayrılıp ayrılmadığı, görüş ve düşüncelerde benzerlik ya da farklılık olup olmadığı değerlendirilmiş, tekrar eden veya ayrışan örüntülerin tespiti yapılmaya çalışılmıştır (Braun & Clarke, 2006).

Kategorize ve gruplandırma sürecinde, katılımcıların yanıtları analiz boyunca gözden geçirilmiştir. Bu yaklaşım, nitel veri analizinde genellemelerin mevcut kuramsal çerçeveye sürekli karşılaştırılarak ilerletilmesini öneren yöntembilimsel çerçeveye uyumludur (Miles vd., 2014).

Geçerlik ve güvenirlik

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenirliğini sağlamak amacıyla nitel araştırmalara özgü temel kalite ölçütleri gözetilmiştir. Yüzey geçerliliğini (face validity) sağlamak amacıyla, yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulamaya geçilmeden önce iki alan uzmanının görüşüne sunulmuştur. Yüzey geçerliliği, ölçme aracının ilk bakışta ölçmek istediği kavramı uygun ve görünür biçimde temsil edip etmediğinin değerlendirilmesi olarak tanımlanmakta ve bu değerlendirmenin çoğunlukla uzman görüşleri aracılığıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Elangovan & Sundaravel, 2021).

Araştırmanın güvenirliğini artırmak amacıyla, bulgular katılımcı ifadelerinden yapılan doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve kategorilerin veriyle tutarlılığı analiz süreci boyunca kontrol edilmiştir. Güvenirliğin sağlanması için veri toplama ve analiz süreçleri ayrıntılı biçimde raporlanmış; gruplama süreci yinelemeli ve karşılaştırmalı bir yaklaşımla yürütülmüştür. Bu yaklaşımın, nitel araştırmalarda analiz sürecinin sistematik ve denetlenebilir biçimde ilerletilmesine katkı sağlayacağı ön görülmektedir (Miles vd., 2014).

Araştırmanın aktarılabilirliğini sağlamak amacıyla, çalışma grubu, veri toplama süreci ve analiz aşamaları ayrıntılı biçimde açıklanmış; elde edilen bulgular bağlam içinde sunulmuştur. Çalışmada genel hatlarıyla Tracy'nin (2010) niteliksel çalışmalarda kalite göstergesi olarak belirttiği; değerli konu, zengin titizlik, samimiyet, güvenirlik, yankı uyandırma, önemli katkı, etik ve anlamlı tutarlılık çerçevesinde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Sınırlılıklar

Çalışmada katılımcı grubu tamamen üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Her ne kadar cinsiyet ve yaş açısından dengeli bir dağılım sağlanmaya çalışılsa da örneklem grubunun meslek açısından homojen olarak kabul edilebileceği öngörüldüğünden çalışma sonuçlarının bu sınırlılık açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Diğer yandan katılımcı grubunun yaş dağılımının; 18-37 yaş arasını kapsaması; sonuçların yaş değişkeni açısından daha geniş bir yelpazede değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Etik ilkeler

Bu çalışma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunun 16.12.2025 tarih ve 2025/23-3 sayılı izni ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma süreci boyunca etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Katılımcılardan gönüllü onam formu alınmış, kimlik bilgileri anonimleştirilmiş ve elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve yöneltilen sorulara ilişkin cevapların analizleri yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tablo yer almaktadır. Bu tabloda katılımcılar K1'den K15'e kadar kodlanarak anonimleştirilmiştir. Tabloda lisans öğrencilerinin yaşları, cinsiyetleri ve Instagram'ı ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Katılımcıların yaşlarının 18 ile 37 arasında değiştiği ve çalışma grubunun 7 kadın ve 8 erkek katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Instagram kullanım süresi incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümünün platformu uzun yıllardır kullandığı; kullanım süresinin 2 yıl ile 14 yıl arasında değiştiği dikkat çekmektedir. Bu durum, Instagram'ın katılımcıların yaşamında yeni bir uygulamadan ziyade, uzun süredir devam eden ve yerleşik bir dijital pratik olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Yaş	Cinsiyet	Instagram Kullanım Yılı
K1	19	Kadın	7
K2	18	Erkek	5
K3	18	Kadın	5
K4	21	Erkek	7
K5	21	Kadın	6
K6	18	Erkek	9
K7	22	Erkek	6
K8	24	Erkek	10
K9	28	Erkek	8
K10	37	Erkek	14
K11	25	Kadın	7
K12	23	Kadın	12
K13	20	Kadın	2
K14	21	Erkek	10
K15	23	Kadın	8

Instagram Kullanım Süresi ve Amacı

Katılımcılara Instagram'ı ne kadar süredir ve ne amaçla kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, Instagram'ı en kısa süredir kullanan katılımcının K13 olduğu görülmektedir. K13, platformu yaklaşık 2 yıldır kullandığını belirtmiştir. Instagram'ı en uzun süredir kullanan katılımcı ise K10 olup, platformu 2011 yılından bu yana kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların Instagram'ı kullanma amaçlarına ilişkin ifadeleri incelendiğinde, *sosyal etkileşim, zaman geçirme/kafa dağıtma, gündem ve içerik takibi* ile daha sınırlı düzeyde *üretim ve kendini ifade etme* gruplarının öne çıktığı görülmektedir. Sosyal etkileşim amacıyla kullanım, katılımcı söylemlerinde açık biçimde yer almaktadır. Instagram kullanmaya 13 yaşında başladığını belirten K1'e Instagram'daki varlığı sorulmuş, K1 “*sosyal yaşamımı dijital alanda sürdürüyorum*” ifadesini paylaşmıştır. K5 de buna paralel olarak “*takipçilerimle etkileşim için kullanıyorum*” paylaşımında bulunmuştur. K12 Instagram kullanım amacını; “*arkadaşlarımla günlük yaşamımdaki anıları paylaşmak için kullanıyorum, manevi olarak anlamlı gelen olaylara ilişkin video çekip*

paylaşıyorum” şeklinde tanımlarken, K13 “*yakın çevremle etkileşim kurmak için kullanıyorum*” ifadesini kullanmaktadır. Bulgular, katılımcıların Instagram’ı bir çeşit sosyal yaşam alanı olarak görmesi açısından düşündürücüdür.

Zaman geçirme ve kafa dağıtma amacı, özellikle bazı katılımcıların deneyimlerinde belirgindir; K8, platformun “*zamanla kafa dağıtma aracı haline geldiğini, reels izlemenin geçici huzur verdiğini*” belirtirken, K14 “*kısıtlı boş vakitlerimde kısa videolar izlemek için kullanıyorum*” demektedir. Gündem ve içerik takibi de önemli bir kullanım amacı olarak ortaya çıkmakta; K9 “*haberleri ve güncel olayları takip etmek için kullanıyorum*” ifadesini kullanırken, K12 “*kendimle ve sevdiğim şeylerle ilgili paylaşımları ve güncel içerikleri takip ediyorum*” demektedir. K15 de bu bölümdeki cevaplara paralel olarak “*iletişim ve güncel olay takibi*” nedeniyle Instagram kullandığını belirtmiştir. Daha sınırlı sayıda katılımcı ise Instagram’ı üretim ve kendini ifade etme alanı olarak konumlandırmakta; K7 “*yaptığım işleri paylaşarak portföy olarak kullanıyorum*”, K3 ise “*fotoğraf paylaşmak ve video izlemek için kullanıyorum*” ifadeleriyle bu kullanım biçimini dile getirmektedir.

Katılımcıların Instagram’ı ne kadar süredir ve ne amaçla kullandıklarına ilişkin yanıtlar cinsiyet ve yaş açısından ele alındığında, kullanım süreleri ve amaçlarında bazı farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Katılımcı ifadeleri incelendiğinde, özel hayat paylaşımlarının bazı kadın katılımcıların söylemlerinde daha görünür olduğu (K3, K5, K12), erkek katılımcıların ise paylaşımlarını daha çok ilgi alanları ve içerik temelli sınırlandırma eğiliminde oldukları görülmektedir (K4, K14). Ancak bu farklılaşmanın tüm katılımcılar için geçerli olmadığı da dikkat çekmektedir. Bazı genç katılımcıların kullanım amaçlarında sosyal etkileşimin daha belirgin olduğu görülürken (K1, K2, K3, K5, K12, K13), Katılımcı ifadeleri, yaş ve kullanım süresi arttıkça Instagram’ın tek bir amaca hizmet eden bir platformdan ziyade, birden fazla işleve sahip gündelik bir dijital pratik hâline gelebildiğine işaret etmektedir (K8, K9, K10). Bu durum, Instagram kullanım süresi ve amacının özellikle yaş ve kullanım süresi gibi demografik değişkenlerle ilişkili olabildiğini göstermektedir.

Instagram Paylaşım Alışkanlıkları

Katılımcılara Instagram’da içerik paylaşp paylaşmadıkları ve paylaşıyorlarsa bu paylaşımların hangi türde olduğu sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, Instagram’da içerik paylaşımına ilişkin pratiklerin katılımcılar arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu içerik paylaştığını belirtirken, bazı katılımcılar paylaşım yaptıklarını ancak bu paylaşımları sınırlı tuttuklarını ve özel hayatlarını kısmen yansıttıklarını ifade etmiştir (K1, K4, K11). Buna karşılık bazı katılımcılar ise zamanla paylaşım yapmayı bıraktıklarını ya da platformda hiç paylaşım yapmadıklarını belirtmiştir (K6, K15). Bu durum, Instagram kullanımının katılımcılar için her zaman içerik üretimi ve paylaşım odaklı ilerlemediğini; paylaşım yapma, paylaşımı sınırlama ya da paylaşım dışı kalma gibi farklı kullanıcı pratiklerinin bir arada bulunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, Instagram’da içerik paylaşımına ilişkin pratiklerin üç temel grup etrafında toplandığı görülmektedir: *aktif ve düzenli paylaşım, sınırlı ve seçici paylaşım* ile *paylaşım yapmama* ya da *paylaşımı bırakma*. Aktif ve düzenli paylaşım motivasyonunda, Instagram’ı özel hayatın da dâhil olduğu bir paylaşım alanı olarak kullanan katılımcıların ifadelerinde görülmektedir. Bu katılımcılar içerik üretimini süreklilik arz eden bir pratik olarak tanımlamaktadır. K12 bu durumu “*sık sık paylaşım yapıyorum, özel hayatımla ilgili güncel içerikler paylaşıyorum*” sözleriyle ifade ederken, K8 “*evet çektiğim fotoğrafları daha çok paylaşıyorum*” diyerek kişisel içerik üretimine vurgu yapmaktadır.

Sınırlı ve seçici paylaşım grubu ise Instagram’da paylaşım yapılmasına rağmen özel hayatın kontrollü biçimde yansıttığını göstermektedir. Bu grupta yer alan katılımcılar, paylaşımlarını belirli içerik türleriyle sınırlandırmaktadır. K1, paylaşımlarını “*Platformda yoğun bir içerik akışı istemiyorum, daha çok katıldığım etkinlikler ve gezdiğim yerlerden oluşuyor*” şeklinde tanımlarken, K4 “*ilgimi çeken şeyleri paylaşıyorum genelde özel hayatımla ilgili az gönderi paylaşıyorum*”

ifadesini kullanmaktadır. Benzer biçimde K11'de *"İçerik çoğunlukla paylaşmıyorum, genelde fotoğraf olarak içerik akışını takip edip aktif kullanım sağlamıyorum"* diyerek paylaşımın koşullu ve seçici olduğunu belirtmektedir.

Paylaşım yapmama ya da zamanla paylaşımı bırakma grubunda ise bazı katılımcıların Instagram kullanımının paylaşım üretiminden uzaklaştığını göstermektedir. Bu katılımcılar geçmişte paylaşım yaptıklarını ancak zamanla bu pratikten vazgeçtiklerini ifade etmektedir. K15 bu durumu *"önceleri arkadaşlarımla paylaşıyordum, günümüzde ise paylaşım yapmıyorum"* sözleriyle dile getirirken, K6 *"paylaşmamayı tercih ediyorum"* ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadeler birlikte değerlendirildiğinde, Instagram'da içerik paylaşımına ilişkin pratiklerin katılımcılar arasında homojen olmadığı; aktif paylaşım, kontrollü paylaşım ve paylaşım dışı kalma gibi farklı kullanım biçimlerinin bir arada var olduğu, Instagram kullanımının katılımcılar arasında tek tip bir paylaşım pratiğine indirgenemeyeceğini görülmektedir.

Diğer Profillerin Paylaşımlarına Bakış

Katılımcılara, Instagram'da özel hayatlarını detaylı bir şekilde paylaşan diğer profilleri görmenin onlarda bir duygu ya da davranış oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. Birçok katılımcı, diğer kullanıcıların yoğun paylaşımlarının kendi paylaşım davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Buna karşılık, bazı katılımcılar yoğun paylaşım ortamının kendileri üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkisi olabildiğini belirtmiştir (K4, K8, K13). Bu dağılım, Instagram'daki özel hayata dair paylaşımların, katılımcılar üzerinde tek tip bir etki yaratmadığını göstermektedir.

Instagram'da diğer kullanıcıların özel hayatlarını paylaşım yapıyor olmasından etkilenmediğini belirten katılımcılar, bu durumu çeşitli gerekçelerle açıklamaktadır. K3 *"hayır ben zaten paylaşım yapmayı seven biriyim o yüzden başkalarının paylaşım yapmasından etkilenmiyorum"* demektedir. K6 ise *"hayır, aksine paylaşmamayı tercih ediyorum. Herkes paylaşıyor diye bir güven algısı oluşmuyor"* ifadesini kullanmakta, K10 ise *"aksine rahatsız edici geliyor"* diyerek yoğun paylaşıma karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. K14'ün *"özel hayat paylaşmayı doğru bulmuyorum dolayısıyla başkalarının paylaşımlarıyla ilgilenmiyorum"* ifadesi de bu yaklaşımı desteklemektedir. Buna karşılık bazı katılımcılar, yoğun paylaşımın kendileri üzerinde etkisi olabileceğini kabul etmektedir. K4 bu durumu *"farkında değilim ama illaki sevk ediyordur"* sözleriyle açıklarken, K8 *"sevk ediyor evet ama güvenli bir yer olduğu algısı bende oluşmuyor"* ifadesiyle paylaşıma yönelme ile güven algısını birbirinden ayırmaktadır. K13 ise diğer katılımcılardan farklı olarak *"evet herkesin paylaşması güvenli bir ortam olduğunu düşündürüyor"* diyerek yoğun paylaşımın kendisinde güven algısı oluşturduğunu belirtmektedir. K12 *"Instagram paylaşımlarının özgüvenle ilişkisi var"* şeklinde ek bir açıklama getirmiştir. K12 ayrıca *"kaygı gütmeyen özel hayatını paylaşan insanların fazla özgüvenli olarak nitelendirildiğini"* eklemiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar yaş, cinsiyet ve Instagram kullanım süresi açısından birlikte değerlendirildiğinde, paylaşıma sevk etme ya da güven algısı geliştirme durumunun bu değişkenler doğrultusunda net ve tutarlı bir ayrışma göstermediği görülmektedir. Farklı yaş gruplarından ve her iki cinsiyetten katılımcılar arasında hem paylaşıma yönelmeyen hem de sınırlı ya da dolaylı biçimde yönelen ifadeler yer almaktadır. Benzer biçimde Instagram'ı uzun süredir kullanan katılımcılar ile daha kısa süredir kullanan katılımcılar arasında da bu soruya verilen yanıtlar açısından belirgin bir farklılık ortaya çıkmamaktadır.

Instagram Gizlilik Politikaları Üzerine

Katılımcılara Instagram'ın gizlilik politikalarını okuyup okumadıkları sorulmuştur. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, bazı katılımcıların Instagram'ın gizlilik politikalarını okudukları görülürken (K1, K7), katılımcıların çoğunluğunun bu politikaları hiç okumadıkları

anlaşılmıştır. Gizlilik politikalarını okuduğunu belirten katılımcılar, bu tutumu daha çok platformu bilinçli kullanma ve veri paylaşımı konusunda bilgi sahibi olma isteğiyle ilişkilendirmektedir (K1, K7). Buna karşılık, okumadığını belirten katılımcılar gizlilik politikalarının uzun, karmaşık ve gündelik kullanım açısından zorlayıcı olduğunu dile getirmektedir (K2, K4, K5, K13).

Gizlilik politikalarını okuyan katılımcılara neden okudukları sorulmuştur. K1, “*gizlilik politikalarını okuyorum, neye onay verdiğimi bilmek istiyorum*” şeklinde açıklarken ve K7 “*verilerimle ilgili ne yazdığını merak ettiğim için okudum*” olarak açıklamıştır. Gizlilik politikalarını okumayan katılımcılara bu politikaları neden okumadıkları sorulmuştur. Katılımcılar, metinlerin uzun ve karmaşık olduğunu, herkesin okumadan kabul ettiğini belirtmişlerdir: “*çok uzun olduğu için okumuyorum*” (K2) ve “*zaten herkes kabul ediyor, okumaya gerek duymadım*” (K4) ifadeleriyle bu durumu açıklamaktadır. Buna paralel olarak katılımcılardan bazıları “*çıktığında okumadan geçiyorum*” (K6) ve “*kabul etmezsem uygulamayı kullanamıyorum*” (K5) şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir. Görüşmenin devamında K7 “*düzenli olarak Meta’ya mail atarak kişisel bilgilerimi yapay zeka eğitmek amaçlı kullanmamasını istiyorum*” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu durum gizlilikle ilgili farkındalığın eyleme dönük bir örneği olduğu için önemsenmektedir.

Katılımcıların gizlilik politikalarına yönelik tutumları cinsiyet, yaş ve Instagram kullanım süresi açısından birlikte ele alındığında, gizlilik politikalarını okuma açısından belirgin bir gruplaşma görülmemiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (n=13) gizlilik politikalarını okumuyor oluşu, bireysel kullanımın fazla olduğu platform dinamikleri ve mahremiyet açısından düşündürücüdür.

Instagram Algoritmik Reklamlarına Bakış

Katılımcılara Instagram’da karşılaştıkları reklamların günlük hayatta ihtiyaç duydukları ürünler olup olmadığı sorulmuştur. Bazı katılımcılar Instagram’da karşılarına çıkan reklamların günlük ihtiyaçlarıyla örtüştüğünü belirtmektedir (K1, K2, K11). Bazı katılımcılar ise bu reklamları ihtiyaç dışı, gereksiz ya da ilgisiz olarak değerlendirmektedir (K6, K15). Bununla birlikte bazı katılımcılar zaman zaman ihtiyaçlarıyla örtüşen reklamlarla karşılaştıklarını, ancak bunun sürekli bir durum olmadığını ifade etmektedir (K3, K8, K13). Bu durum, Instagram’daki reklamların katılımcılar tarafından tek tip bir deneyim olarak algılanmadığını göstermektedir.

Katılımcı ifadelerinde, Instagram’da karşılaşılan reklamlara ilişkin üç temel grup öne çıkmaktadır. İlk grup, reklamların günlük ihtiyaçlarla örtüştüğünü düşünen katılımcılardan oluşmaktadır. Bu katılımcılar, özellikle daha önce ilgilendikleri ürünlere ilişkin reklamlarla karşılaştıklarını ifade etmektedir; “*ihtiyacım olan ürünlerle ilgili reklamlar karşıma çıkıyor*” (K1) ve “*e-ticaret uygulamalarından incelediğim ürünler ve telefonum açıkken söz ettiğim herhangi bir ürün Instagram reklam kısmında karşıma çıkıyor, böylelikle de ihtiyacım olan ürünleri Instagram reklamları bana sunuyor*” (K11) ifadeleri bu yaklaşımı yansıtmaktadır. K11’e aradığı ya da konuştuğu ürünlerin Instagram’da karşısına çıkmasının kendisinde bir duygu oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. K11 bu soruyu, “*Tedirginlik oluyor çünkü izlenilmek ve dinlenildiğimi bilmek güvensiz ve tedirgin ediyor*” şekilde cevaplamıştır.

İnternette aradığı ürünlerle Instagram’da karşılaştığını ifade eden katılımcılara ayrıca, bu durumun onlarda bir duygu oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. K2; “*normal değil normalleşmiş bir durum*” şeklinde yanıtlamıştır. K1 ise “*Instagram’ın artık beni benden daha iyi tanıdığını benim iç sesime dönüştüğünü düşünüyorum*” demiştir. Bu cevap endişe verici bir duruma işaret etmektedir. Güven açığının, Instagram’ın kullanıcıları tanıması olarak kodlanması düşündürücüdür. Bazı kullanıcıların, alışveriş “konfor”unu veri güvenliğine tercih ettiği öngörülmektedir. K5, bu duruma ilişkin memnuniyetini “*aradığım şeyin Instagram’da karşıma çıkmasını seviyorum, fiyat karşılaştırması yapabiliyorum hatta bu yüzden keşfetimde çıkması için sürekli aynı ürünü internette aradığım oluyor*” şeklinde düşünceleri ifade etmiştir. K10 ise bu tip durumlarda “*daha dikkatli olmam gerektiğini düşünüyorum*” demiştir. Bir diğer dikkat çekici cevap ise durumdan tedirgin olsa

dahi sık karşılaştığı reklamlardaki ürünlerle ilgili “o ürünü alma gerektiğini hissettiğini” söyleyen K13’e aittir.

İkinci grup ise reklamların zaman zaman ihtiyaçlarla örtüştüğünü, ancak bunun süreklilik göstermediğini düşünen katılımcılardan oluşmaktadır. Bu katılımcılar reklam deneyimini durumsal olarak tanımlamaktadır; “*evet, arkadaşlarımla konuşmalarında adı geçen bazı şeyler Instagramda reklam olarak karşıma çıkıyor.*” (K8) ve “*arada sırada ihtiyacım olan ürünlerle ilgili reklam görüyorum*” (K9) ifadeleri bu yaklaşımı yansıtmaktadır. K8’e arkadaşlarıyla konuştuklarının reklam olarak karşısına gelmesi durumunun kendisinde bir düşünce duygu oluşup oluşmadığı sorulmuştur. K8; “*yoruldum, bence rahatsız edici, böyle bir şey karşıma çıktığında uygulamayı direkt kapatıyorum*” diyerek cevaplamıştır. Gizlilikle ilgili belirsizlik karşısında eyleme dönük bir tepki olarak bu durum önemli bulunmuştur.

Üçüncü grup ise reklamların ihtiyaçlarla örtüşmediğini düşünen katılımcılardan oluşmaktadır. Bu katılımcılar, reklamlara daha çok gereksiz ve ilgisiz içerikler olarak yaklaşmaktadır; “*karşıma çıkan reklamlara ihtiyaç duymuyorum*” (K6) ve “*Karşıma çıkan reklamların çoğunu ihtiyaç olarak nitelendiremem bu yüzden hayır*” (K15) ifadeleri bu grubu ortaya koymaktadır.

Birçok katılımcı, Instagram’da karşılaştıkları reklamların günlük ihtiyaçlarıyla örtüştüğünü ifade etmektedir (K1, K2, K5, K7, K9, K12, K14). Diğer yandan sadece arama motorları ya da e-ticaret sitelerinde yapılan aramaların değil aynı zamanda günlük hayattaki konuşmaların da Instagram’da karşılık bulduğunu söyleyen kullanıcıların (K8, K11) ifadeleri bu bölümün en dikkat çekici bulguları arasındadır.

Veri Paylaşım İzinlerine Bakış

Katılımcılara, karşılarına çıkan veri paylaşımı ekranlarına onay verme eğiliminde olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcı ifadeleri incelendiğinde, büyük bir kısmının veri güvenliği politikalarını takip etmekte zorlandığını açık biçimde dile getirdiği görülmektedir. Bazı katılımcılar bu zorlanmayı okumadan onaylama ya da reddetme davranışıyla ilişkilendirirken, bazıları ise onay sürecini erteleme, seçici onay verme ya da alışkanlık geliştirme biçiminde tanımlamaktadır (K4, K10, K14). Bu durum, veri güvenliği politikalarının katılımcılar açısından takip edilmesi güç ve gündelik kullanım pratiği içinde zorlayıcı bir alan olarak deneyimlendiğini göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri içerik açısından ele alındığında, veri güvenliği politikalarına yönelik deneyimlerin farklı davranış biçimleri üzerinden ifade edildiği görülmektedir. Bazı katılımcılar veri politikalarını takip etmekte zorlandıklarını ve bu nedenle metinleri okumadan onayladıklarını belirtmektedir; K1 “*veri politikalarını takip etmekte zorlanıyorum*” ifadesini kullanırken, K3 “*genelde okumadan onaylarım*” demektedir. Veri onaylarını reddeden katılımcılar da bulunmaktadır. K4 “*reddedebiliyorsam okumadan reddediyorum*” derken, K10 “*genellikle okumadan reddet seçeneğini tıklarım*” ifadesini kullanmaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcılar onay verme davranışını alışkanlık, zorunluluk ya da erteleme ile ilişkilendirmektedir; K6 “*alıştım artık kabul ediyorum boşvermişlik oluyor*” derken, K15 “*onay verme eğiliminde değilim ama açıp okumuyorum*” ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadeler, veri güvenliği ekranlarının katılımcılar için bilinçli bir değerlendirme alanından ziyade, pratik ve zorunlu bir işlem olarak algılandığını göstermektedir.

Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplara yönelik gizlilik onayları ile ilgili bir duygu ya da düşünce taşıyıp taşımadıkları sorulmuştur. K14 “*Eskiden tepki gösterdiği gizlilik onaylarını şimdi reddetme seçeneği yoksa onayladığını*” ifade etmiştir. K10 ise “*Kontrolü kaybetme endişesi yaşadığını*” belirtmiştir. K11 “*Bıktığını, güvensizlik duygusunun Instagram için bir fren oluşturduğunu*” paylaşmıştır. K8 genellikle ilgili sorunlar olsa da “*arkadaşları nedeniyle ne olursa olsun bir şekilde Instagram kullanmaya devam edebileceğini*” ifade etmiştir. K4 ise “*endişelenmediğini*” vurgulamaktadır. K3 bu durumun “*sanal dünyanın bir gerçeği*” olarak kabul

edilmesi gerektiğini paylaşmıştır. K1'in cevabı ise oldukça dikkat çekicidir; *“Kaçış yok hissi bazen tedirgin ediyor, ben de kontrolün bende olmadığını biliyorum, bu yüzden akışına bıraktım, önüne geçmeye çalışmak çok yorucu, sistemin bana sunduğu konforun tadını çıkarmaya çalışıyorum”* diyerek düşüncelerini paylaşmıştır. K1'in kaçış duygusundan konfora uzanan bu kullanım dinamiği oldukça düşündürücüdür.

Sonuç

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım pratiklerini; kullanım süresi ve amacı, paylaşım alışkanlıkları, güven algısı, gizlilik politikalarına yönelik tutumlar, algoritmik reklamlara ilişkin deneyimler ve veri güvenliği konularını kapsayan yapılan yarı yapılandırılmış görüşme ile tartışmıştır. Görüşme, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenime devam eden 15 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Instagram'ın katılımcıların yaşamında yalnızca bir sosyal medya uygulaması olmanın ötesine geçerek, gündelik rutinin yerleşik ve süreklilik arz eden bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Özellikle uzun süreli kullanım deneyimine sahip katılımcıların ifadeleri, platformun zamanla iletişim, eğlence, bilgi edinme ve alışkanlık temelli kullanım biçimlerini bir arada barındıran hibrit bir dijital alan olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Instagram kullanım süresi ve amacı incelendiğinde, kısa süreli kullanıcıların platformu daha çok yakın çevreyle iletişim kurma amacıyla kullandıkları; kullanım süresi arttıkça ise Instagram'ın işlevlerinin çeşitlendiği görülmektedir. Sosyal etkileşim, zaman geçirme, gündem ve içerik takibi gibi amaçların öne çıkması, Instagram'ın katılımcılar tarafından dijital bir sosyal yaşam alanı olarak algılandığını düşündürmektedir. Bu kullanım biçimleri yaş ve cinsiyet değişkenleriyle birlikte değerlendirildiğinde kadın katılımcıların bazıları daha çok etkileşim ve paylaşım odaklı, erkek katılımcıların bir kısmı ise içerik tüketimi ve zaman geçirme odaklı pratikler sergilediği görülmüştür. Yaş arttıkça bazı katılımcıların paylaşım pratiklerini sınırladıkları ya da paylaşımı tamamen bıraktıkları ifade edilmekle birlikte, bu eğilimin tüm katılımcılar için geçerli olmadığı ve bireysel kullanım tercihlerinin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Paylaşım alışkanlıklarına ilişkin bulgular, Instagram'daki kullanıcı pratiklerinin homojen olmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Aktif ve düzenli paylaşım, sınırlı ve seçici paylaşım ile paylaşım yapmama ya da paylaşımı bırakma biçimindeki üç temel yaklaşım, katılımcıların platformla kurdukları ilişkiye dair farklı tutumlara işaret etmektedir. Özellikle yaş arttıkça paylaşımın sınırlandırılması ya da tamamen bırakılması eğiliminin güçlenmesi, Instagram'ın zamanla daha çok izleme ve tüketim odaklı bir mecraya dönüştüğü yönünde yorumlanabilmektedir. Bu durum, paylaşımın her kullanıcı için zorunlu bir pratik olmadığına ve görünürlükten bilinçli geri çekilme stratejilerinin de var olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada bazı genç katılımcıların içerik paylaşımı açısından daha aktif olmaları; genç kuşakların Instagram'a yönelik olumlu tutumların ve görünür olma arzusunun, çevrim içi mahremiyet kaygısını görece bastırdığını ifade eden Bekman ve Al'ın (2023) bulgularıyla tutarlıdır.

Instagram paylaşımları ve güven algısına ilişkin bulgular, yoğun paylaşım ortamının katılımcılar üzerinde tek tip bir etki yaratmadığını göstermektedir. Bazı katılımcılar başkalarının özel hayat paylaşımlarından etkilenmediklerini ya da bu durumu rahatsız edici bulduklarını ifade ederken, bazıları bu yoğunluğun dolaylı biçimde paylaşıma sevk edici olabildiğini kabul etmektedir. Çalışmanın bu bölümündeki bulgular, kullanıcıların görsel benlik performansını sürdürürken takipçi sayısı, beğeni, yorum ve etkileşim gibi metriklerin, öz sunum için artan bir sosyal unsur oluşturabileceğini belirten Harris ve Bardey'in (2019) çalışmasıyla paraleldir. Güven algısının ise paylaşıma yönelme ile her zaman örtüşmediği; bazı katılımcıların paylaşıma yönelse dahi platformu güvenli bir alan olarak algılamadığı görülmektedir. Bu bulgular, Instagram'da görünürlük ve güven arasındaki ilişkinin çelişkili ve kırılğan bir yapıya sahip olduğunu düşündürmektedir. Bulgular, mahremiyetin yalnızca “bilgi saklama” meselesi olmaktan çıkıp görünürlük, izlenebilirlik ve

profillenebilirlik ekseninde yeniden tanımlandığı öne süren Trottier'in (2017) ve Instagram'ın estetik kodları ile anlık paylaşım kültürünün, kullanıcıları içerik üretiminde görselliğe dayalı bir normlar sistemi içine çektiğini belirten Masdari ve Sarvari'nin (2016) ifadeleriyle örtüşmektedir. Diğer yandan kullanıcıların mahremiyet konusunda fikir sahibi olmalarına ve bundan kaygı duymalarına rağmen, günün büyük bir bölümünü platformda geçirdiklerini ifade eden Baritci'nin (2023) çalışması da çalışmanın bu bölümündeki sonuçlarla tutarlı bir zemin oluşturmaktadır.

Gizlilik politikalarına yönelik tutumlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu metinleri okumadan kabul ettiğini ve gizlilik politikalarını uzun, karmaşık ve gündelik kullanım açısından zorlayıcı bulduğunu ortaya koymaktadır. Gizlilik politikalarını okuyan az sayıdaki katılımcı ise bu davranışı bilinçli kullanım ve veri farkındalığıyla ilişkilendirmektedir. Demografik değişkenler açısından belirgin bir ayrışma olmaması, gizlilik politikalarına yönelik tutumların bireysel özelliklerden ziyade platformun tasarımı ve tekrar eden izin mekanizmalarıyla şekillendiğini göstermektedir. Çalışmanın bu bölümündeki bulgular kullanıcıların ayrıntılı gizlilik politikalarını ve kullanım sözleşmelerini okumakta zorlandıklarını ya da bunları büyük ölçüde görmezden geldiklerini öne süren alandaki benzer çalışmalarla tutarlıdır (Sarıkakis & Winter, 2017; Obar & Oeldorf-Hirsch, 2018).

Algoritmik reklamlara ilişkin bulgular, katılımcıların reklam deneyimini farklı duygular ve anlamlar üzerinden değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Reklamların günlük ihtiyaçlarla örtüştüğünü düşünen katılımcılar bu durumu kimi zaman konfor ve kolaylık olarak değerlendirirken, bazı katılımcılar için bu deneyim tedirginlik, izlenme hissi ve güvensizlikle ilişkilendirilmektedir. Özellikle konuşulan ya da aranan ürünlerin reklam olarak karşıya çıkması, algoritmik gözetim algısını güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bulgular; dijital reklamcılığın "kişiselleştirilmiş" ama özünde yoğun profillemeye ve mikro hedeflemeye dayalı bir reklam akışı üreten (Boerman vd. 2017) ve şeffaf olmayan veri toplama mekanizmalarının mahremiyet kaygısını artırdığını öne süren (Boerman & Smit, 2023) çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte bazı katılımcıların bu durumu normalleştirdiği ve veri güvenliği endişesini alışveriş konforu karşısında ikinci plana attığı görülmektedir.

Veri güvenliği politikalarına ilişkin bulgular ise, katılımcıların büyük bir bölümünün bu süreçleri bilinçli bir değerlendirmeden ziyade zorunlu ve yorucu bir rutin olarak deneyimlediğini göstermektedir. Okumadan onaylama, otomatik reddetme, erteleme ya da alışkanlık geliştirme gibi davranışlar, veri güvenliği ekranlarının katılımcılar açısından bir "kontrol alanı" olmaktan ziyade kaçınılması gereken bir engel olarak algılandığını düşündürmektedir. Bazı katılımcıların ifadelerinde öne çıkan kontrol kaybı, kaçırsızlık ve yorgunluk duyguları, dijital platformlarla kurulan ilişkinin duygusal boyutuna işaret etmektedir. Bulgular; kullanıcıların çoğunda ayar düzeyinde parçalı bilgi bulunduğunu; veri işleme ve profillemeye pratiklerine dair daha derin teknik ve hukuki bilgi eksikliğinin sürdüğünü vurgulayan Trepte vd.'nin (2015) çalışmasıyla tutarlıdır.

Bu çalışma örneklem açısından üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Nispeten homojen olarak değerlendirilebilecek örneklemin, yaş açısından geniş bir yelpazeye ulaşması da göz önünde bulundurularak sonuçlar değerlendirilmelidir. Diğer yandan katılımcıların cevaplarındaki farklılıkların çalışma bulgularını derinleştirdiği düşünülmektedir. Instagram'da hiç paylaşım yapmayan kullanıcılardan, paylaşım yapan ve Instagram algoritmasının ihtiyaçlarına dönük ürünleri karşısına çıkardığı için kolaylık yaşadığını belirten kullanıcılara kadar, Instagram kullanıcı deneyimleri açısından çok boyutlu bir bakış açısı zemini bulunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma Instagram kullanımının; görünürlük, etkileşim, konfor, kontrol kaybı ve güvensizlik gibi birbiriyle iç içe geçmiş deneyimler üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bulgular, kullanıcıların Instagram'ı hem vazgeçilmez bir gündelik pratik hem de çeşitli endişe ve çelişkiler barındıran bir dijital ortam olarak deneyimlediklerini ortaya

koymaktadır. Bu durum, Instagram'ın yalnızca bireysel tercihlerin değil, platformun algoritmik yapısı, tasarım dinamikleri ve veri odaklı işleyişinin de kullanıcı deneyimini belirlediğini düşündürmektedir.

- Bu çalışmanın bulguları arasında yer alan, katılımcıların gündelik hayatta sohbet ettikleri kavramlara yönelik içeriklerle Instagram'da karşılaştıklarını belirtmelerinden hareketle, Instagram ve gizlilik çalışmalarının, olası ses kullanımı boyutunu da ele alması gerekmektedir.

- Bu çalışmanın bulguları arasında olan, gizlilik politikalarının kabul edilmemesi halinde hizmetlerin kullanılamaz durumda oluşu; hukuk başta olmak üzere gelecek çalışmalarda disiplinlerarası bir zeminde kullanıcı özgürlüğü açısından tartışılmalıdır.

- Instagram kullanıcıları açısından mahremiyet kaybının yalnızca bireysel bir sorumluluk değil platformun algoritmasının üretebileceği bir baskı aracı olarak da tartışılması gerektiği düşünülmektedir.

- İlerleyen çalışmalarda Instagram algoritması ve mahremiyet üzerine çok boyutlu karma çalışmaların yapılması, mahremiyet ve gizlilikle ilgili problemin daha geniş demografik yelpazede tartışılması önerilmektedir.

- Gelecek çalışmalar, bu çalışmada Instagram kullanım pratiklerinin tarifinde katılımcılar tarafından sıkça kullanılan “alışkanlık, günlük rutinin parçası” gibi ifadelerle varolabilecek bağımlılık ipuçlarıyla yaklaşabilir.

- Bazı katılımcıların paylaşımı tamamen bırakması ya da bilinçli biçimde sınırlaması, Instagram literatüründe sıklıkla ele alınan “görünür olma isteği”nin karşısında yer alan bir kullanım biçimine işaret etmektedir. Bu geri çekilme stratejilerinin motivasyonları ve sonuçları ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

- Katılımcı ifadeleri, reklamların hem kolaylık ve memnuniyet hem de izlenme hissi ve güvensizlik duygusu yarattığını göstermektedir. Gelecek çalışmalar, kullanıcıların algoritmik reklamlar açısından yaşadığı “konfor–tedirginlik ikilemi”nin ayrıştırılması, bu iki duygunun nasıl birlikte deneyimlendiği ve hangi koşullarda birinin diğerine baskın hâle geldiğini inceleyebilir.

References

- Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141–160. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2864475>
- Andreou, A., Venkatadri, G., Goga, O., Gummadi, K., Loiseau, P. & Mislove, A. (2018, Şubat 18-21). *Investigating ad transparency mechanisms in social media: A case study of Facebook's ad explanations*. *NDSS Symposium 2018*, San Diego, CA, USA <https://doi.org/10.14722/ndss.2018.23191>
- Baritci, F. (2023). Üniversite öğrencilerinin Instagram'da mahremiyet algıları üzerine bir saha araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 280-304
- Bekman, M., & Al, E. (2023). The effects of self-esteem and online privacy concern on generations' attitudes towards Instagram. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(43), 134-160. <https://doi.org/10.31123/akil.1303174>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Boerman, S. C., & Smit, E. G. (2023). Advertising and privacy: an overview of past research and a research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 60-68. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122251>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Çalışkan, T., Gündüz, Ş. & Kocaoğlu, M. (2023). Lise öğrencilerinin sosyal medyada mahremiyet ve güvenlik algılarının belirlenmesi. *Five Zero*, 3(2), 284-299.
- Darmaningrat, E. W. T., Astuti, H. M., & Alfı, F. (2020). Information privacy concerns among Instagram users: The case of Indonesian college students. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 6(2), 159–168. <https://doi.org/10.20473/jisebi.6.2.159-168>
- Dumanlı Kürkçü, D. (2024). Dijital dünyada mahremiyet algısı bağlamında sosyal medya'da çocuk mahremiyeti. İçinde Kahraman Gökalp, E. & Yıldız, İ. (Ed.), *Dijital Mahremiyetin Boyutları: Dijital Alanda Araştırmalar ve Tartışmalar* (ss. 39-58). İstanbul Üniversitesi Yayınevi. <https://doi.org/10.26650/B/SSc5SSc20.2024.030.003>
- Elangovan, N., & Sundaravel, E. (2021). Method of preparing a document for survey instrument validation by experts. *MethodsX*, 8, 101326. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101326>
- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., & vd. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404. <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

- Harris, R., & Bardey, A. (2019). Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, 871. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hockin-Boyers, H., Vertinsky, P., Norman, M., Dean, N. A., & Ramachandran, A. (2025). Training the algorithm: Agency and algorithmic injustice in Instagram's 'whitewashed' health and fitness spaces. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448251366172>
- Ita, D.-A. (2025). *Instagram: What it is, its history, and how the popular app works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Jaidka, K. (2024). Managing the visible self: How Instagram profile privacy moderates the link between privacy concerns and well-being. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4700860>
- Kang, J., Yang, T., Banu, N. & Oh, J. (2025). Latent privacy management profiles on algorithmic social media: cross-cultural insights into privacy protection motivations and management behaviors, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(6), zmaf021. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf021>
- Köktener, A. & Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(9), 235-247
- Kuenzler, A. (2022). On (some aspects of) social privacy in the social media space. *International Data Privacy Law*, 12(1), 63–73. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipab022>
- Kurniawan, Y., Natalia, B., Pratama, W., & Devi, N. L. G. A. K. (2024). Social media data privacy related to security awareness and student trust regarding data on Instagram. *HighTech and Innovation Journal*, 5(2), 431–446. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-02-015>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. SAGE Publications.
- Liu, Y., Ghaiumy Anaraky, R., Aly, H., & Byrne, K. (2023). *The effect of privacy fatigue on privacy decision-making behavior*. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 67(1), 2428–2433. <https://doi.org/10.1177/21695067231193670>
- Luzsa, R., & Mayr, S. (2022). *Links between online privacy fatigue, technology attitudes and sociodemographic factors in a German population sample*. İçinde *Proceedings of Mensch und Computer 2022 (MuC '22)* (ss. 360–364). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3543758.3547540>
- Masdari, F. ve Sarvari, S. H. (2021). The aesthetics of Instagram: Exploring the aesthetics of visual and semantic aspects of Instagram. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(1), 59-78. <https://doi.org/10.22059/jcss.2021.325552.1060>
- Meta Platforms. (2025). *Improving your recommendations on our apps with ai at Meta*. about.fb.com. <https://about.fb.com/news/2025/10/improving-your-recommendations-apps-ai-meta/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

- Nicola, M. (2022). Losing control: The effects of social media fatigue, privacy concerns and psychological reactance on social media advertising. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 63, 123-149. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-226305>
- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 23(1), 128–147. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486870>
- Reiff, N. (2025). *Top 11 companies owned by Facebook*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>
- Sáez-Linero, C., Rodríguez-de-Dios & I. y Jiménez-Morales, M. (2025). Pasar o pagar: ¿Prefieren los jóvenes un Instagram sin anuncios? *index. Comunicación*, 15(1), 125-151 <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01pasaro>
- Saima, D.S., Parappagoudar, D.S., Hariharan, A., Setty, V.S., Jain, A.A., Jain, A., Jain, A.P., Jain, A.R., & Banka, D. (2023). The power of Instagram's algorithm in boosting the visibility of startups & small businesses. *International Journal of Engineering and Management Research*. 13(2), 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.9>
- Sarikakis, K., & Winter, L. (2017). Social media users' legal consciousness about privacy. *Social Media + Society*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305117695325>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2022). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Siregar, D. J., & Puspasari, C. (2023). Analysis of communication privacy management on Instagram stories. *Paragraphs Communication Update*, 1(1), 49–57. <https://doi.org/10.59260/pcommu.2023.49572810>
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Trepte, S., Teutsch, D., Masur, P. K., Eicher, C., Fischer, M., Hennhöfer, A., & Lind, F. (2015). Do people know about privacy and data protection strategies? Towards the “Online Privacy Literacy Scale” (OPLIS). İçinde S. Gutwirth, R. Leenes, & P. De Hert (Ed.), *Reforming European data protection law* (ss. 333–365). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9385-8>
- Trottier, D. (2017). *Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609508>
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1478214>
- Ullah, I., Boreli, R., & Kanhere, S. S. (2023). Privacy in targeted advertising on mobile devices: a survey. *International Journal of Information Security*, 22, 647-678. <https://doi.org/10.1007/s10207-022-00655-x>

-
- van der Schyff, K., Foster, G., Renaud, K., & Flowerday, S. (2023). Online privacy fatigue: A scoping review and research agenda. *Future Internet*, 15(5), 164. <https://doi.org/10.3390/fi15050164>
- Weatherbed, J. (2025). *Instagram hits 3 billion monthly active users worldwide*. The Verge. <https://www.theverge.com/news/784784/instagram-3-billion-monthly-users-reels-dms-updates>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com>
- Zeng, E., Wu, X., Ertmann, E. N., Huang, L., Johnson, D. F., Mehendale, A. T., Tang, B. T., Zhukoff, K., Adjei-Poku, M., Bauer, L., Friedman, A. B., & McCoy, M. S. (2025). *Measuring risks to users' health privacy posed by third-party web tracking and targeted advertising*. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 384, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3706598.3714318>

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

I declare that this article is an original work and was prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The article has not been published elsewhere and is not currently under review by another journal.

All sources used in the study have been cited in accordance with academic standards. I declare that the study does not contain plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data, and that the research findings have been presented in accordance with the principles of scientific integrity.

Author Contributions

The author single-handedly designed, conducted, and analyzed the study and prepared the report for this article. I have reviewed and approved the final version of the article and agreed to its publication.

Conflict of Interest

I declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author. Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author.

Copyright and Permissions

I confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

I confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan ederim. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan ederim.

Yazar Katkısı

Çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin raporlama aşamasını tek başına yürütmüştür. Makalenin son hâlini okuyup onayladım ve yayımlanmasını kabul ettim.

Çıkar Çatışması

Bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan ederim.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmıştır. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri tarafımdan dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk bana aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan ederim.

Yazar Onayı

Makalenin son hâlini okudum, onayladım ve yayımlanmasını kabul ettiğimi beyan ederim.