

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA İLE BİRLİKTE YILDIZLAŞAN  
BENLİKLER: INSTAGRAM FENOMENLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Gözde İSLAMOĞLU**

**KOCAELİ 2024**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA İLE BİRLİKTE YILDIZLAŞAN  
BENLİKLER: INSTAGRAM FENOMENLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Gözde İSLAMOĞLU**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ**

**KOCAELİ 2024**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA İLE BİRLİKTE YILDIZLAŞAN  
BENLİKLER: INSTAGRAM FENOMENLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: Gözde İSLAMOĞLU**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 02.02.2024-06**

**Jüri Başkanı: Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ**

**Jüri Üyesi: Prof. Dr. İdil SAYIMER**

**Jüri Üyesi: Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN**

**Jüri Üyesi: Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU METİN**

**Jüri Üyesi: Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ**

**KOCAELİ 2024**

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması sosyal medya platformlarının dönüştürdüğü benlik oluşturma ve sunma şekillerini Instagram’da popüler olan kullanıcılar üzerinden incelemektedir. Platformda yıldızlaşan kişiler ile başka sektörlerde yıldız olan isimlerin Instagram hesapları bu amaçla analiz edilerek karşılaştırılmıştır.

Uzun bir sürece yayılmış olan bu tez çalışmasını baştan sona büyük bir titizlikle inceleyen, sabırla tüm sorularımı yanıtlayan, her aşamada desteğini gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Nigar Pösteki’ye sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitemde yer alarak çalışmamın gelişmesine önemli katkılar sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Fatime Neşe Kaplan ve Prof. Dr. İdil Sayımer’e; öneri ve eleştirileriyle tezime çok değerli katkıları olan jüri üyesi kıymetli hocalarım Doç. Dr. Özgür Velioglu Metin ve Doç. Dr. Remziye Köse Özelçi’ye; ilgi ve yardımlarını son ana kadar esirgemeyen canım hocam Öğr. Gör. Dr. İren Dicle Aytaç’a destekleri için çok teşekkür ederim.

Lisans eğitimimden itibaren yaptığı çalışmalar ve projelerle bana örnek olan, ufkumu açan, akademik gelişimimde büyük rol oynayan değerli hocam Prof. Dr. Mutlu Binark başta olmak üzere bugüne kadar bana öğrettikleriyle bu aşamaya gelmemde payı olan herkese ayrıca teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, bana her konuda güvenen, inanan ve beni sonsuz şekilde destekleyen annem, babam ve kardeşime, tez dönemimin son aşamasında hayatıma girerek sürecimi güzelleştiren kedim Minnoş’a, bu süreçte yanımda olan tüm dostlarıma sabırları ve anlayışları için minnettarım.

Gözde İSLAMOĞLU, 2024

**SOSYAL MEDYA İLE BİRLİKTE YILDIZLAŞAN BENLİKLER:  
INSTAGRAM FENOMENLERİ**

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>I</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>II</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>VIII</b>
<b>GÖRSELLER LİSTESİ.....</b>	<b>IX</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ.....</b>	<b>X</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>XII</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM**

<b>1. BENLİK İNŞASI VE SUNUMU: SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİ YAKLAŞIMLAR.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİLİK: BİREY VE TOPLUM ARASINDAKİ İLİŞKİLERDE ETKİLEŞİM.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. BENLİK KAVRAMINA İLİŞKİN FARKLI YAKLAŞIMLAR.....</b>	<b>23</b>
1.2.1. William James'in Benlik Yaklaşımı.....	24
1.2.1.1. Benliğin Bileşenleri: I (Bilen Ben) ve Me (Bilinen Ben).....	27
1.2.2. Charles H. Cooley'in Benlik Yaklaşımı.....	32
1.2.2.1. Ayna Benlik.....	36
1.2.3. George H. Mead: Toplum-Benlik Etkileşimi.....	39
1.2.3.1. Benliğin İkili Yapısı: I (Ben) ve Me (Beni/Bana).....	46
1.2.4. Erving Goffman: Benlik Sunumu ve Roller.....	52

1.2.4.1. Erving Goffman'ın Dramaturjik Bakış Açısı.....	52
1.2.4.2. Benlik Sunumunda Ön ve Arka Bölge.....	56
1.2.4.3. Benliğin Sahnelenmesi.....	59

### **1.3. GENEL DEĞERLENDİRME: SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİLİĞİN BENLİK KAVRAMINA BAKIŞI VE SOSYAL MEDYA İLE İLİŞKİSİ.....60**

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **2. ŞÖHRET, YILDIZ VE BENLİK.....64**

#### **2.1. ŞÖHRET KAVRAMI.....65**

#### **2.2. YILDIZ SİSTEMİ.....75**

2.2.1. Sinemada Yıldız Sistemi.....75

2.2.2. Televizyonda Yıldız Sistemi.....83

#### **2.3. YILDIZ OLGUSUNUN DÖNÜŞÜMÜ: İNTERNET YILDIZLARI.....91**

2.3.1. Dijital Günlük Yazarları: Bloggerlar.....101

2.3.2. Video Tabanlı İçerik Üreticiler: Vloggerlar.....102

2.3.3. Profesyonel İnternet Şöhretleri: Influencerlar.....103

2.3.4. Çevrim İçi Performanslar: Micro-Celebrityler / Mikro Ünlüler.....104

#### **2.4. GENEL DEĞERLENDİRME: YILDIZ SİSTEMİ VE SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU.....108**

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **3. ARAŞTIRMA VE ANALİZ.....112**

#### **3.1. ARAŞTIRMA SÜRECİ.....112**

3.1.1. Araştırmanın Örnekleme.....113

3.1.1.1. İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri.....116

3.1.1.2. Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey.....118

3.1.1.3. INFLOW Awards.....121

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....123

### **3.2. BULGULAR: INSTAGRAM FENOMENLERİNİN VE YILDIZLARIN BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ.....127**

3.2.1. @uberkuloz Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....133

3.2.2. @reynmen Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....137

3.2.3. @berfuyenenler Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....140

3.2.4. @duyguozaslan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....145

3.2.5. @gamze\_ercel Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....150

3.2.6. @berkcan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....155

3.2.7. @enisarikan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....158

3.2.8. @burakaltindag Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....163

3.2.9. @danlabilic Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....168

3.2.10. @cemalcancanseven Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....172

3.2.11. @buseterim Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....176

3.2.12. @yasemoz88 Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....181

3.2.13. @seydaerdogan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....186

3.2.14. @ceydakasabali Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....190

3.2.15. @selcukbuyuk Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....	194
3.2.16. @tarkan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....	198
3.2.17. @orkunisitmak Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....	203
3.2.18. @iynemliarasbult Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....	208
3.2.19. @hadise Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....	212
3.2.20. @serenayss Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....	218
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>223</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>239</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>247</b>

## ÖZET

“Sosyal Medyada Yıldızlaşan Benlikler: Instagram Fenomenleri” başlıklı bu çalışmada sosyal medya platformlarını kullanım şekilleri ile öne çıkan ve benliklerini yıldız olarak sunan kişilere odaklanılmaktadır. Çevrimiçi dünyada kendisine bir benlik oluşturan hesaplar, ürettikleri ve paylaştıkları içerikler aracılığıyla diğer kullanıcılara ulaşarak yüksek takipçi sayılarına erişebilmektedirler. Takipçiler tarafından onaylanma ve beğenilme önem kazanırken buradaki etkileşimin sayısal değerinin yüksek olması bu hesapların sosyal medya üzerinde bir şöhret elde etmelerine ve bir yıldız konumuna erişmelerine imkân tanımaktadır. Böylece iş bağlantıları, ekonomik anlaşmalar, diğer sektörler tarafından fark edilme gerçekleşmekte, sosyal medya alanında verilen ödüller de kazanılabilmektedir. Benzer şekilde farklı sektörlerde ünlenmiş yıldız isimler yine şöhretlerini sosyal medyaya aktarabilmekte, bu alandaki organizasyonlarca ödüllendirilebilmektedirler.

Bu çalışma, 1 milyonun üzerinde takipçisi olan ve sosyal medya organizasyonlarından ödül alan popüler hesapların benliklerini Instagram’da nasıl inşa ettiklerini ve sunduklarını incelemektedir. Örnekleme dâhil edilen hesaplar paylaşılan içeriğin türü, profil bilgileri, toplam takipçi, paylaşım, beğeni ve yorum sayıları açısından dijital etnografi ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılarak ele alınmıştır. Ayrıca, bu ünlü hesapların yıldız imajlarının ortaya koyulması amacıyla bir model geliştirilerek tüm örnekleme uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, Instagram’da inşa edilen ve sunulan benliklerin yıldızlaşma veya başka bir alandaki yıldızlığı koruma potansiyeli taşıdığı tespit edilmiştir. Sıradan insanların yıldız dönüşebilmeleri için takipçi sayılarını artırma konusunda çaba göstermeleri gerekmektedir. Böylece reklam pastasından pay alabilmeleri kolaylaşmaktadır. Önemli olan elde edilen bu şöhretin korunabilmesidir. Başka bir alandaki ününü Instagram’a aktaran isimler ise var olan hayran kitlelerini korumak için burada kendi etkinliklerini ve başarılarını paylaşmaktadırlar. Takipçi sayılarını artırma çabaları bulunmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Benlik, Şöhret, Yıldız, Instagram, İçerik Analizi

## **ABSTRACT**

In this study titled “The Selves Becoming Stars on Social Media: Instagram Phenomenons” focuses on people who stand out with the way they use social media platforms and present their selves as stars. Accounts that create a self for themselves in the online world have access to high follower counts by reaching out to other users through the content they produce and share. While being approved and liked by followers gain importance, the high numerical value of the interaction here allows these accounts to achieve fame on social media and reach a star position. Thus, business connections, economic agreements, being noticed by other sectors are realized, and awards given in the field of social media can also be won. Similarly, star names who are famous in different sectors can also transfer their fame to social media and be rewarded by organizations in this field.

This study examines how popular accounts with over 1 million followers and receiving awards from social media organizations construct and present their selves on Instagram. The accounts included in the sample were examined using digital ethnography and content analysis methods in terms of the type of content shared, profile information, total number of followers, shares, likes and comments. Additionally, a model was developed and applied to the entire sample in order to reveal the star images of these famous accounts. As a result of the research, it has been determined that the selves constructed and presented on Instagram have the potential to become a star or to maintain stardom in another field. In order for ordinary people to turn into stars, they need to make an effort to increase their number of followers. This makes it easier for them to get a share of the advertising pie. The important thing is that to maintain this achieved fame. People who transfer their fame in another field to Instagram share their own events and successes here to maintain their existing fan base. They do not make any special efforts to increase their number of followers.

**Keywords:** Self, Celebrity, Star, Instagram, Content Analysis

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Sembolik Etkileşimci Kuramcılarının Benlik Yaklaşımları .....	61
Tablo 2. Şöhret/Yıldız Çalışmalarında Öne Çıkan İsimler ve Yaklaşımları.....	109
Tablo 3. İncelenen Instagram Hesaplarının Aldıkları Ödüller ve Ünlendikleri Sektörler/Platformlar .....	114
Tablo 4. 2019-2022 Yılları Arasında İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri Organizasyonunda Ödül Alan Instagram Hesapları .....	117
Tablo 5. 2017-2022 Yılları Arasında Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey Organizasyonunda Ödül Alan Instagram Hesapları .....	119
Tablo 6. 2018-2021 Yılları Arasında INFLOW Awards Organizasyonunda Ödül Alan Instagram Hesapları.....	122
Tablo 7. Sosyal Medyada Yıldız Bileşenlerini Çözümleme Modeli.....	128
Tablo 8. İncelenen Instagram Hesaplarına İlişkin Analiz Kategorileri ve Bilgileri	131
Tablo 9. @uberkuloz Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	133
Tablo 10. @reynmen Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	137
Tablo 11. @berfuyenenler Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	141
Tablo 12. @duyguozaslan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	146
Tablo 13. @gamze_ercel Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	151
Tablo 14. @berkcan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi.....	155
Tablo 15. @enisarikan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	159
Tablo 16. @burakaltindag Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	164
Tablo 17. @danlabilic Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi.....	168
Tablo 18. @cemalcancanseven Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi.....	172
Tablo 19. @buseterim Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi.....	176
Tablo 20. @yasemoz88 Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	181
Tablo 21. @seydaerdogan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	186
Tablo 22. @ceydakasabali Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi.....	190
Tablo 23. @selcukbuyuk Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	194
Tablo 24. @tarkan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	198
Tablo 25. @orkunisitmak Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	204
Tablo 26. @iynemliarasbulut Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi.....	208
Tablo 27. @hadise Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	213
Tablo 28. @serenayss Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi .....	218

## GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. @uberkuloz Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	134
Görsel 2. @reynmen Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	138
Görsel 3. @berfuyenenler Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	142
Görsel 4. @duyguozaslan Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	147
Görsel 5. @gamze_ercel Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	152
Görsel 6. @berkcan Instagram Hesabı Genel Görünüm.....	156
Görsel 7. @enisarikan Instagram Hesabı Genel Görünüm.....	160
Görsel 8. @burakaltindag Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	165
Görsel 9. @danlabilic Instagram Hesabı Genel Görünüm.....	169
Görsel 10. @cemalcancanseven Instagram Hesabı Genel Görünüm.....	173
Görsel 11. @buseterim Instagram Hesabı Genel Görünüm.....	178
Görsel 12. @yasemoz88 Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	183
Görsel 13. @seydaerdogan Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	187
Görsel 14. @ceydakasabali Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	191
Görsel 15. @selcukbuyuk Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	196
Görsel 16. @tarkan Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	200
Görsel 17. @orkunisitmak Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	205
Görsel 18. @iynemliarasbulut Instagram Hesabı Genel Görünüm.....	209
Görsel 19. @hadise Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	214
Görsel 20. @serenayss Instagram Hesabı Genel Görünüm .....	219

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. @uberkuloz Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı ...	135
Grafik 2. @uberkuloz Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	135
Grafik 3. @reynmen Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	139
Grafik 4. @reynmen Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	139
Grafik 5. @berfuyenenler Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	143
Grafik 6. @berfuyenenler Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	144
Grafik 7. @duyguozaslan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	148
Grafik 8. @duyguozaslan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	148
Grafik 9. @gamze_ercel Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı	153
Grafik 10. @gamze_ercel Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	153
Grafik 11. @berkcan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı.....	157
Grafik 12. @berkcan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	157
Grafik 13. @enisarikan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı.	161
Grafik 14. @enisarikan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	161
Grafik 15. @burakaltindag Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	166
Grafik 16. @burakaltindag Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	166
Grafik 17. @danlabilic Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .	170
Grafik 18. @danlabilic Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	170
Grafik 19. @cemalcancanseven Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	174
Grafik 20. @cemalcancanseven Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	174
Grafik 21. @buseterim Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .	179
Grafik 22. @buseterim Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	179
Grafik 23. @yasemoz88 Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı	184
Grafik 24. @yasemoz88 Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	184
Grafik 25. @seydaerdogan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	188
Grafik 26. @seydaerdogan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	188
Grafik 27. @ceydakasabali Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	192

Grafik 28. @ceydakasabali Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	193
Grafik 29. @selcukbuyuk Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	196
Grafik 30. @selcukbuyuk Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	197
Grafik 31. @tarkan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	201
Grafik 32. @tarkan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	201
Grafik 33. @orkunisitmak Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	206
Grafik 34. @orkunisitmak Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	206
Grafik 35. @iynemliarasbult Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	210
Grafik 36. @iynemliarasbult Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	210
Grafik 37. @hadise Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı .....	215
Grafik 38. @hadise Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	215
Grafik 39. @serenayss Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı ..	220
Grafik 40. @serenayss Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi .....	220

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. @uberkuloz Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	136
Şekil 2. @reynmen Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	140
Şekil 3. @berfuyenenler Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	144
Şekil 4. @duyguozaslan Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	149
Şekil 5. @gamze_ercel Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	154
Şekil 6. @berkcan Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren .....	158
Şekil 7. @enisarikan Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren .....	162
Şekil 8. @burakaltindag Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	167
Şekil 9. @danlabilic Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren .....	171
Şekil 10. @cemalcancanseven Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu .....	175
Şekil 11. @buseterim Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren .....	180
Şekil 12. @yasemoz88 Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	185
Şekil 13. @seydaerdogan Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	189
Şekil 14. @ceydakasabali Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren .....	193
Şekil 15. @selcukbuyuk Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	197
Şekil 16. @tarkan Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	202
Şekil 17. @orkunisitmak Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	207
Şekil 18. @iynemliarasbulut Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu .....	211
Şekil 19. @hadise Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren.....	216
Şekil 20. @serenayss Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren .....	221

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Çok sayıda insana aynı anda ulaşarak tek yönlü bir iletişim sunan bu araçlar, günümüzde internetin sağladığı olanaklardan yararlanmakta, içeriklerini web siteleri ve sosyal medya platformlarında da yer alabilecek biçimlerde yeniden düzenlemektedirler. Bu bağlamda okuyucu/dinleyici/izleyici kitlelerle kurulan ilişkiler farklı bir düzeye taşınmakta, sosyal medya platformlarının kullanıcıların içerik üretimini destekleme özelliği ise tek yönlü iletişim sürecinin etkileşimli bir yapıya dönüşmesine imkân tanımaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarındaki içerikler kullanıcıların katkılarıyla zenginleşirken, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformlarındaki aktörler de medyada kolaylıkla dolaşabilmektedir.

Televizyon ekranı, sinema perdesi ve çevirim içi platformları dönüşümlü olarak kullanmak, diğer insanlara ulaşmayı ve onlar tarafından fark edilmeyi sağlarken, medya arası geçişleri de kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda televizyon ve sinema söz konusu olduğunda önemli olgular olarak karşımıza çıkan ünlü olmak, tanınmış kişi olmak, şöhret (celebrity) gibi olgular sosyal medya platformları için de önemli hâle gelmektedir. Ekran veya perde aracılığıyla ünlü olmak, başkaları tarafından tanınmayı ve şöhreti de kapsamaktadır. Böylece belirli roller üstlenerek, birtakım bileşenlerin de bir araya gelmesiyle tanınır hâle gelen bir televizyon ünlüsü veya sinema filminin yıldız oyuncusu, sosyal medya platformlarında da yüksek takipçi oranına kolay bir şekilde sahip olabilmektedir. Sosyal medyada ünlenen ve diğer insanlar tarafından tanınmaya başlanan kişiler ise bir yıldız gibi insanlarda merak duygusu uyandırmakta, fiziksel özellikleri ile de dikkatleri üzerlerinde toplamaktadırlar.

Yıldız kavramı, öncelikle sinemada görülmektedir. 20. yüzyılın başlarında kendini kabul ettirmeye, insanların peşinde koşacakları oyuncular bularak ilgi çekmeye çalışan sinemacılar, bu dönemde yıldız yaratımına yönelmişlerdir. Sinemanın lokomotif güçlerinden olan yıldızlar, filmlerde sunulan hayal dünyasını yansıtmakta, izleyicilerin karakterleri ile özdeşleşmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Hollywood tarafından oluşturulan yıldız sistemi, yıldız oyuncuların meta haline getirilerek pazarlanmasına dayanmaktadır. Bir arzu nesnesi olarak sunulan yıldızlar kıyafetleri, makyajları ve duruşlarıyla hem filmlerde hem de özel yaşamlarında farklılıklarını ortaya koymaktadırlar. Yıldızların bir diğer özelliği ise tüketime sunulmalarından dolayı döneminin toplumsal beklentilerine uygun olarak şekillenmeleri ve toplumu yansıtmalarıdır (Pösteki, 2018: s. 92-93).

Mobil cihazların sosyal medya platformlarını destekleyebilecek özelliklere sahip olmaları ve bu amaçla geliştirilen uygulamalar diğer kitle iletişim araçlarına göre zaman ve mekân sınırı taşımadan insanlara ulaşmayı sağlamaktadır. Böylece şöhret olmak veya ününü artırmak isteyen kişiler, kitle iletişim araçları veya günlük yaşamlarının dışındaki çevrim içi bir platformda görünür hale gelme imkânına sahip olmaktadır. Dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan bir platformda oluşturulan profil, her zaman kişinin çevrim dışı yaşamı, kişiliği veya benliğiyle örtüşmeyebilmektedir. Bu bağlamda, çevrim içi ortamda farklı bir benlik üretim sürecine girilirken, *diğer ben* karşımıza çıkabilmekte ve onun tarafından üretilen içerikler sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşılmaktadır. Sürecin bu şekilde ilerlemesinde sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasının ve diğer kitle iletişim araçlarında örneklerini sıkça gördüğümüz şöhret/yıldız yaratma olgusunun etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Hood, teknolojik iletişim şeklinin değişimini sosyal davranış biçimiyle ilişkilendirmekte ve bu anlamda sosyal ağların yüz yüze iletişimi büyük oranda etkileyeceğini vurgulamaktadır. Ona göre bu yeni ağlarla birlikte özellikle etkileşim fizikseliği ortadan kalkmış ve internet aracılığıyla bireylerin benlik kurma biçimi de değişime uğramıştır (2014: s. 286). İnternet, yeni iletişim kurma biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlarken, bireysel ve toplumsal alanlarda da birtakım yeniliklerin oluşmasını beraberinde getirmektedir. Örneğin sosyal medya platformlarının kendi ünlülerini bir diğer deyişle yıldızlarını yaratmaya başlaması, benlik üretim ve sunum şekillerini de değişikliğe uğratmaktadır. Teknolojinin dönüştürdüğü bilgiyi alma ve işleme süreci ünlü olabilecek bir benlik oluşturulmasında etkili olmakta, fiziksel ve mekânsal sınırların ortadan kaldırılmasında rol oynamaktadır.

Sosyal medya platformları üzerinden fotoğraf ve video tabanlı içerikleri paylaşma özelliği sunan Facebook ve Instagram'ın dijital ortamdaki yeni benliklerin inşasında temel bir role sahip olabileceğini söylemek mümkündür<sup>1</sup>. Zamanla bir ihtiyaç hâline gelen/getirilen bu platformlara katılmak için bir profil oluşturulması zorunludur. Profil fotoğrafı, kullanıcı adı, kişinin kendisi ile ilgili paylaşmak istediği bilgiler ise hesabı oluşturan kullanıcının tercihine bırakılmaktadır. Zorunlu alanlar doldurulduğu takdirde bu bilgilerin çevrim dışı ortamdakiler ile örtüşüp örtüşmediği sorgulanmamaktadır. Bu bağlamda gerçek benlikten uzaklaşarak farklı bir benlik ortaya konulması da söz konusu olabilmektedir. Birbirinden farklı benlik yapıları çoğu zaman diğer sosyal medya kullanıcılarından da etkilenmektedir. Popüler hesaplar tarafından yapılan paylaşımlar, diğer kullanıcıların da benzer içerikler üretmesine ve dolaşıma sokmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu durum belli bir popülerlik ve ün kazanmak isteyen kullanıcıların buna yönelik içerikler sunma ihtiyacı hissetmesine yol açmaktadır.

Goffman, benliğin oluşumunda bireyin kendisini ve faaliyetlerini sunma biçimlerinin, izlenimlerinin ve bu süreçler karşısında kendini tanımlamaya yönelik ortaya koyduğu enformasyonların önemini belirtmektedir (2014: s. 15). Kullanıcılar tarafından oluşturulan profiller, genellikle kişilerin kendilerini tanımlayacak ve diğer kullanıcılarla iletişime girebilecek şekilde benliklerini yeniden inşa etmelerine aracılık etmektedirler. Söz konusu platformların kullanıcılarından beklentisi her birinin kendisine özgü dijital bir görünüme, dijital bir varlığa sahip olmasıdır. Bu bağlamda benlik inşası ve sunumu, dijital görünümün diğerleri ile etkileşime girerek varlık kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya profillerine ilişkin incelemelerde, birbirleri ile yakından ilişkili olan benlik ve kimlik kavramlarından yararlanılmaktadır. Zhao ve diğerleri Facebook'ta kimlik inşası üzerine yaptıkları çalışmalarında kimlik ve benlik arasındaki ilişkiyi farklı tanımları bir araya getirerek aktarmışlardır. Bu tanımlara göre kimlik kavramı, benliğin önemli bir parçası olarak başkaları tarafından nasıl bilindiğimize/tanındığımıza işaret etmektedir. Benlik ise kişinin duygu ve

---

<sup>1</sup> Canlı yayın açma, kısa video içerikleri üretme, paylaşma ve izleme özellikleri taşıyan TikTok da 2023 yılı raporlarına göre kullanıcı sayısı artan sosyal medya uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

düşüncelerinin toplamı ile kendisine atıfta bulunması biçiminde karşılık bulmaktadır (Aktaran: Zhao vd., 2008: s. 1817). Bu bağlamda kimlik, diğer insanların kişiyi nasıl gördüğü ile ilgiliyken, benlik insanın kendisine yönelik oluşturduğu izlenimleri, kendi içinde yaptığı değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bilgin de kimliği “bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya gruplar arasında konumlaması” olarak açıklamaktadır. Ona göre kimlik, bireysel düzeyde ele alındığında yine benlik kavramına yöneltmektedir (Bilgin, 2007: s. 11).

Kuramsal açılardan farklı tartışmalara konu olan kimlik, sözlüklerde de birden fazla anlama karşılık gelen bir kavramdır. Türk Dil Kurumuna ait Güncel Türkçe Sözlükte kimlik öncelikle “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özellikler bütünü” (<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlanmaktadır. Medya ve İletişim Sözlüğü ise verdiği ilk tanımda kimliğin “zaman içindeki değişimlere rağmen kişide kalıcı olan aynılık” anlamına geldiğini belirtmektedir. Sözlükte vurgulanan bir diğer nokta ise kimliğin toplumsal yönüne ilişkindir ve kavramın kültürel açıdan çeşitlilik göstererek kültürel kimlik, etnik kimlik, ulusal kimlik, toplumsal kimlik gibi farklı kategorileri olduğuna değinilmektedir (Chandler ve Munday, 2018: s. 236).

Kimlik kavramının daha çok gruplar ve toplumla ilişkili bir şekilde tanımlanması, ulusal, etnik, kültürel vb. kategorilerinin bulunması, kalıcı bir aynılığa, sabitliğe işaret etmesi onun daha genel bir olgu olduğunu göstermektedir. Bireysel süreçler söz konusu olduğunda ise kimlik kavramının benlik ile ilişkisi daha ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bireysel kullanıcılara profil oluşturma imkânı sunan Instagram hesaplarının inceleneceği bu tez çalışmasında özellikle *benlik* kavramına odaklanmak tercih edilmektedir. Çalışma, kişilerin profil hesaplarını yapılandırırken kendilerini nasıl tanımladıkları, sundukları, neleri ön plana çıkardıkları ve nasıl bir rol üstlendikleri ile ilgilenmektedir. Araştırmaya dâhil edilen ve Instagram ünlüsü niteliği taşıdığı düşünülen profillerin birbirleri ile benzerlikleri olup olmadığı yine bu çerçevede incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda benlik kavramı, sosyal ilişkilerin etkisini de göz önünde bulunduran sosyal psikolojik bir bakış açısıyla, sembolik etkileşimcilik yaklaşımından yararlanılarak ele alınmıştır.

Sosyal medya platformlarında görünür olma ve insanlar tarafından kabul görme ihtiyacını benlik türlerinden sosyal benlik kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. William James'in The Principles of Psychology (1890) çalışmasında tanımladığı sosyal benlik, özellikle insanların sahip oldukları farklı rolleri ve insanların birbirleri ile ilişkilerindeki benlik algılarını anlamak açısından önem taşımaktadır. Herkesin anne, baba, kardeş, arkadaş, eş, çalışan vb. statüleri vardır. Bu statüler bağlamında birden fazla role sahip olmak mümkündür. İçinde bulunulan ortam koşulları ve çevredeki insanlar değiştikçe roller ve kendini sunma biçimleri de farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda kişi için diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istendiği belirleyici olabilmektedir. Böylece çevrim dışı sosyal hayata dâhil olan her şey sosyal medya platformlarında kurulan dünyaya da yansımakta hatta gerçeğinden farklı bir şekilde yeniden yaratılabilmektedir.

Dijital çevreye kopyalanmış yaşantı, insanlara dijital bir sosyallik ve statü sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde sosyal medya platformlarının bu sosyalliğin araçları olarak, topluluk dışında kalmak istemeyen kişiler için birer ihtiyaç hâline getirildiğini söylemek mümkündür. Ancak, dijital bir benliğe/yaşantıya sahip olmak tek başına yeterli değildir. Yazı dilinin ötesine geçen içerikler, artık görselliğin hâkimiyetindeki bir formata dönüşmüş durumdadır. Görsel içerik üretiminin yaygınlaşması ise benlik üretme pratikleri ile kültürün de değişmesine yol açmaktadır. Kahraman'a göre, kültür bir eşya hatta bir moda haline gelerek medyumlar tarafından üretilen bir olguya dönüşmüştür. Bu bağlamda insanlar teknoloji aracılığıyla oluşturulan modelleri taklit etmeye başlamışlardır (2016: s. 316-317).

Kullanıcıların kendilerini nasıl algıladıkları ve bunu ne şekilde yansıttıkları çevrim içi ortamlardaki benlik performanslarında ortaya çıkmaktadır. Buradaki tercihler ideal dünya ve fikir tasarımlarından tamamen bağımsız değildir. Ancak dış dünya ile kıyaslandığında sosyal medya platformlarında oluşturulan benlikler kullanıcıların kendi temsillerini yeniden üretebileceği gibi tamamen kurgulanmış bir yapıda veya her ikisinin ortasında yeni bir imaj şeklinde de olabilmektedir (Bauman ve Raud, 2018: s. 73). Bu bağlamda sunulan benliklerin özellikle sosyal medya

hesapları üzerinden kendilerini çoklu bir şekilde tekrar tekrar üretebilecekleri öne sürülebilmektedir.

Sosyal medya platformlarında yeni bir ürün olarak paylaşılan benlikler, diğer kullanıcılar tarafından sürekli bir şekilde hem gözetlenmekte hem de onları gözetlemektedirler. Farklı bir haza dönüşen bu döngüde bazı benlikler yıldızlara benzer şekilde popülerleşmekte ve kendi hayran kitlelerine sahip olmaktadır. Sinemadaki yıldız sistemine benzer biçimde kendi yıldızlarını yaratan sosyal medya platformlarındaki karakterler sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik etkenler aracılığıyla üretilmektedirler. Yeni karakterden beklenen her zaman gerçek hayatla özdeşleşmesi değildir. Tiyatro ve sinemanın ötesine geçen karakter yaratım süreci artık herkesin elindedir. Böylece insanlar istedikleri zaman, istedikleri sayıda gerçek olmayan benlikler üreterek dolaşıma sokabilmektedirler. Bu benlikler, bir kez dolaşıma girdikten sonra ise bir çeşit ölümsüzlük kazanmaya çalışmaktadır. Belki de yeni benlik, ölümsüzlüğe çare olarak düşünüldüğünden bu kadar ilgi görmektedir.

Çevrim içi bir platformda her an dolaşımda kalmak konusunda Instagram'ın bunu destekleyebilecek araçlardan diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok yararlandığını söylemek mümkündür. Son 24 saate ait içerikleri görsel bir şekilde paylaşabilme imkânı sunduğunu belirten platform, hikâye oluşturma özelliği ile de bunu desteklemektedir. Yaşanılan anı o an aktarma düşüncesi, hikâyelerin 24 saat içinde kaybolması insanların bu platformu sürekli kullanma ihtiyacı duymasına da yol açmaktadır. Dijital bir benlikle var olmak isteyen ve diğer profillere ait paylaşımları kaçırmak istemeyen kullanıcılar, çevrim içinde sürekli hale gelen bir takipleşme sürecine girmektedirler. Kullanıcıların hikâyelerini canlı yayın açarak ve diğer kullanıcıları bu yayına dâhil ederek paylaşımları ise platformun aktif etkileşime olanak tanınmasıyla öne çıkan bir başka özelliğidir.

Instagram sahip olduğu özelliklerle insanlara benlik üretme ve sunma zeminini sağlamaktadır. Bu sürece dâhil olan kullanıcılar, kendilerine ait hesaplar üzerinden etkileşimde bulunurlarken platforma da gönüllü şekilde hizmet etmeye başlamaktadırlar. Fark etmeden gösterdikleri bu çaba sayesinde Instagram'ın popülerliği artarken, platformun ünlüleri/yıldızları da yaratılmaktadırlar. Böylece,

televizyon ve sinemadan farklı olarak daha önce geniş kitlelerin önüne çıkmamış, herhangi bir medya deneyimi yaşamamış insanlara bir yıldıza dönüşme ortamı yine kendileri tarafından hazırlanmaktadır. Bu bağlamda Instagram, konvansiyonel medyadan dijital medyaya geçişte ünlüleri/yıldızları alışık olduğumuz yapıların dışına çıkararak, yeni bir kültürel ortama dönüşmektedir. Yıldız, artık yıldızlara hayran olanlar arasından, kitlelerin içinden çıkmaya başlamaktadır. Üretilen ve sunulan bir benlik, ünlülerin benliklerini gözlemlemekte, onlara göre şekil almakta ve kendi şöhretini kazanmaktadır. Böylece şöhreti elde etmenin bir aracı gibi görünen Instagram profilleri, merak uyandıran bir çalışma alanı olarak da ilgi çekmektedir.

Bu çalışmanın temel sorunsalı benliğin Instagram’da popüler olan kullanıcılar tarafından nasıl oluşturulduğu, sunulduğu ve şöhret kazanarak bir yıldıza dönüşmelerinde nasıl bir rol oynadığını tespit etmektir. Birer ürüne dönüşen bu yıldız profillerinin ortak özelliklerinin ve farklılıklarının belirlenmesinin ise Instagram yıldızı olmanın temel bileşenlerini belirlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Birinci Bölümü’nde öncelikle sembolik etkileşimcilik yaklaşımının temel özelliklerine, odak noktalarına ve benlik ile ilişkisine değinilmiştir. Birey-toplum arasındaki etkileşimin benlik ile bağlantısı kurulduktan sonra benlik kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar irdelenmektedir. Bu bağlamda, ilk olarak William James’in tanımladığı benlik bileşenleri ve bu bileşenlerden biri olan, insan ilişkilerinin ortaya çıkardığı rolleri anlatan sosyal benlik kavramı üzerinde durulmaktadır. Sonrasında ise Charles H. Cooley’in ayna benlik kavramı ele alınarak, George H. Mead’in toplum-benlik etkileşimi ve Erving Goffman’ın benlik sunumuna yönelik çalışmalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın İkinci Bölümü’nde şöhret ve yıldız kavramlarının benlik ile ilişkisi incelenmiştir. Öncelikle şöhretin ne olduğu, bu konuda literatürde yer alan temel yaklaşımlar çerçevesinde tanımlanmaktadır. Şöhretin konvansiyonel medya ve sosyal medya platformlarında geçirdiği dönüşüm, sinemanın yıldız sistemi ile tartışmaya açılmaktadır. Yıldız olgusu, Hollywood’un kurduğu stüdyo sisteminden başlatılarak, sonraki dönemde Dyer’ın çalışmalarında ortaya koyduğu yıldız özellikleri ve bileşenleri açısından ele alınmaktadır. Buradan yola çıkılarak yıldızlık

sinema, televizyon ve internet kategorileri altında yıldızın toplumdaki yeri, endüstri ve seyirci bağlamlarında tartışılmaktadır. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde, sinemadaki yıldız sisteminden internet yıldızlığına uzanan süreçte karşımıza çıkan blogger, vlogger, YouTuber<sup>2</sup>, influencer, micro-celebrity kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda, yıldızların yarattığı kültürel değer, hayranların onların davranışlarını taklit etmeleri, onları merak etmeleri ve toplumsal yapının yıldızlar üzerinden gözlemlenebiliyor olması konunun farklı yönleriyle detaylı bir şekilde irdelenmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Çalışmanın Üçüncü Bölümü'nde örnekleme dâhil edilen popüler Instagram hesaplarının toplam takipçi, paylaşım, beğeni ve yorum sayıları, paylaşılan içeriğin türü (fotoğraf, video, kaydırmalı post/carousel), profil bilgileri dijital etnografi ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılarak incelenmiştir. İlk dönemlerinde genellikle yazı tabanlı uygulamalar olan sosyal medya platformları, günümüzde video ve animasyon tabanlı içerikler oluşturulup paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Instagram'ın özellikle görsel tabanlı bir araç olması, bu çalışma açısından önemli bir noktadır. Yeni bir benliğin oluşturulması ve sunulmasını kolaylaştırdığı düşünülen bu görsellik, gözlem yapılabilmesi açısından da birçok veri sunabilmektedir. Bu bağlamda, Instagram'ın yapısal özellikleri, benlik üzerindeki etkisi yine bu bölümün konuları arasındadır.

### **Araştırmanın Konusu**

Sosyal medya platformlarının dönüştürdüğü benlik oluşturma ve sunma süreçlerinin Instagram'da popüler olan kullanıcılar tarafından nasıl gerçekleştirildiği ve yıldıza dönüşmede nasıl bir rol oynadığının tespiti bu çalışmanın ana konusudur.

### **Araştırmanın Problemi**

Araştırmanın temel problemi, Instagram'ın yeni benlik üretimi ve sunumunu şekillendirerek, kullanıcılara bir yıldıza dönüşme potansiyeli sağladığı savıdır. Bu

---

<sup>2</sup> YouTuber, çevrim içi video paylaşım platformu olan YouTube'da kendi kanalını oluşturarak burada ürettiği içeriklerle popüler olan kullanıcılar için kullanılmaktadır. Platformun adını içerdiğinden büyük harfle başlatılmaktadır.

problem çerçevesinde Instagram hesapları aracılığıyla üretilen ve paylaşılan içeriklerin ün kazanarak bir yıldıza dönüşme üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada alt problemler olarak belirlenen aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Eskiden yazı, resim, tiyatro oyunları, sinema gibi araçlarla ortaya konulan benlik günümüzde, Instagram yıldızları tarafından hangi araç ve olgulardan faydalanılarak oluşturulmaktadır?
2. İncelenen Instagram yıldızlarının profillerinde yer alan içerikler (duvar gönderileri), nasıl bir niceliksel dağılım göstermektedir? Bu dağılım benlik sunumu bağlamında nasıl değerlendirilebilir? Instagram'da yeni benlik inşası nasıl yapılmaktadır?
3. İncelenen Instagram yıldızlarının takipçileri ve diğer yıldızlarla/popüler hesaplarla etkileşim biçimi nasıldır?
4. Instagram'da yer alan yıldız benlikler sembolik etkileşimcilik yaklaşımı çerçevesinde nasıl incelenebilir?
5. Instagram'ın ortaya koyduğu yeni ünlü/yıldız olma kriterleri nelerdir? Instagram kullanıcılarının yıldıza dönüşme sürecinde hangi yeni bileşenler kullanılmaktadır?
6. İncelenen Instagram yıldızlarının benzerlik ve farklılık gösteren özellikleri nelerdir?
7. Instagram ve konvansiyonel medya yıldızlığı arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

### **Varsayımlar**

- 1) Görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu olarak Instagram, kullanıcılarına yeni sosyalleşme ve iletişim kurma imkânları sağladığı için Instagram yıldızları mecrayı benlik inşası amacıyla kullanmaktadırlar.

- 2) Instagram'ın anlık hikâye ve gönderi paylaşım özelliği, platformdaki farklı kullanıcılar/takipçiler tarafından görülebilir olmayı mümkün kılmakta ve platformun bu özelliği kullanıcıların yıldızlaşma sürecine katkı sağlamaktadır.
- 3) Konvansiyonel medya ünlüleri Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısını ve temel özelliklerini yıldızlaşma süreçlerine eklemekte; buna karşın medya aracılığıyla ünlü olmayan/tanınmayan kullanıcılar da platformun yarattığı etkileşim ve benlik sunumu olanaklarından yararlanarak yıldızlaşabilmektedirler.
- 4) İnternet yıldızlığı ve sinema/televizyon yıldızlığı arasında birbirlerini besleyen ve birbirlerine katkı sağlayan bağlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, konvansiyonel medya ve dijital medya arasındaki geçişkenlik yıldızları alışık oldukları platformların dışına çıkararak yeni bir kültürel iletişim ortamına taşımaktadır.
- 5) Konvansiyonel medya ve sosyal medya arasındaki güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yıldızlar bu ilişkiden beslenmekte ve reklam pastasından pay almaya başlayarak bir çeşit pazarlamacıya dönüşmektedirler.

### **Araştırmanın Amacı**

Günümüzde teknolojik gelişmelerden etkilenen benlik sunumu yeni yıldızların yaratılmasını beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümün yansımalarının en çok görüldüğü alanlar olan sosyal medya platformlarını incelemek giderek önem kazanmakta, yeni bir benlik oluşturma ve sunulan benlikleri inceleme imkânı sunan Instagram profilleri de bu açıdan öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Instagram'da popüler olan kullanıcıların benlik oluşturma ve sunma süreçlerine ne şekilde dâhil olduklarını gözlemlemek, bir yıldıza dönüşmelerinde söz konusu süreçlerin nasıl bir rol oynadığını tespit etmektir. Konuyu bütüncül bir biçimde ele alabilmek için, incelenen Instagram yıldızlarının benzerlik ve farklılık gösteren özelliklerinin belirlenmesi de çalışmanın alt amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Böylece yıldızlarını da üretebilen bu platformun yine yıldızlar aracılığıyla neler ortaya koyabildiği tartışılabilir.

### **Araştırmanın Önemi**

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. İletişim biçimindeki ve benlik üretim süreçlerindeki değişimin zeminini hazırlayan sosyal medya platformları bu çalışmaların temel konuları arasında yer almaktadır. Özellikle Twitter, Facebook, TikTok ve Instagram kullanıcılarına yönelik araştırmaların giderek arttığı görülmektedir. Popüler platformlardan biri olan Instagram, üretilen ve paylaşılan içeriklerin öncelikle görsel tabana dayanması, canlı yayın ve anlık hikâye özellikleri ile diğer platformlardan farklılaşmaktadır.

İnternet ve sinema/televizyon gibi kitle iletişim araçlarında benlik inşası, sunumu ve yıldızlaşma üzerine yapılan karşılaştırmalı çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın önemini attırmaktadır. Canlı yayın açma, hikâye oluşturma özelliklerinin yanı sıra fotoğraf ve video tabanlı içeriklerin paylaşılması üzerine temellenen Instagram'ın yeni bir benlik inşa etme ve yıldızlığın dönüşümü bağlamında incelenmesinin bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalara değerli veriler sunabileceği düşünülmektedir. İnternet yıldızlığı ve televizyon/sinema yıldızlığı arasında kurulan, birbirlerini besleyen ve birbirlerine katkı sağlayan bağların kavramsal bir tanıma oturtulmaya çalışılması ise bu tezin özgün yanını oluşturmaktadır.

### **Çalışma Evreni ve Örneklem**

2020 yılının mart ayından itibaren pandemi sürecinde yaşanan gelişmeler, anlık sosyal medya platformlarını, onlar aracılığıyla yapılan canlı yayınları bir kez daha popüler hâle getirmiştir. Instagram, çok sayıda kişi ile kolay bir şekilde canlı yayın yapılabilmesine imkân tanınmasıyla öne çıkan bir sosyal medya platformu olarak bu dönemde de kendine ait yıldızlar yaratmaya devam etmiştir. Ancak konvansiyonel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya platformlarında kazanılan ünün sınırlı bir ün olduğunu söylemek mümkündür. İnternette öne çıkan isimler,

yalnızca söz konusu platformları kullanabilen bir çevre tarafından tanınmaktadır. Teknoloji bağımlı bu yıldızlar, geniş kitlelere ulaşabilmek için zamanla diğer araçlara da yönelmekte, böylece sıçramalı bir üne erişmektedirler. Burada sıçramalı ünden kasıt popülerlik alanının genişletilmeye çalışılması ile diğer platformlarda da yaygınlık kazanma çabasıdır. Sürekli bir yerden başka bir yere geçme isteği ise aslında sınırlı bir tanınma durumunun varlığının bir göstergesidir.

Kullanıcılar tarafından tercih edilen dil, seçilen giysi ve aksesuarlar, sansürsüz söylemler, üretilen içerikler benlik oluşturma ve sunma noktasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar barındırabilmektedirler. Ancak tek bir platformda yoğunlaşan, teknoloji odaklı bu yapı, bir süre sonra ünün devam edebilmesini zorlaştırabilmekte, etkisini azaltabilmektedir. Böylece Instagram yıldızları, sosyal medya platformları dışında da konu olmak veya adından söz ettirmek amacıyla adımlar atabilmektedirler. Örneğin bir magazinde yer almak geniş kitlelerce tanınma konusunda bir adım olarak değerlendirilebilmektedir.

Instagram'ın kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve bu konuda yapılan çalışmaların ilgi çekmeye başlaması, onun daha geniş kapsamlı incelemelerle ele alınması gerektiğini düşündürmektedir. Bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki yüksek takipçili Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Instagram'da popülerleşip ünlü bir yıldıza dönüşerek ya da diğer platformlardaki ününü buraya taşıyarak öne çıkan, herkese açık, resmi/doğrulanmış hesaplar arasından seçilmiştir. Bu amaçla İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri, Brandverse Awards/Social Medya Awards Turkey, INFLOW Ödülleri organizasyonlarından herhangi birinde sosyal medya kullanımına yönelik ödül alan ve takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olan Instagram hesapları örnekleme dâhil edilmiştir. İncelenen hesapların hepsi mavi tik<sup>3</sup> ile doğrulanmış, herkese açık hesaplardır.

---

<sup>3</sup> Instagram'da tanınmış bir kişi ya da marka hesabının gerçek ve güvenilir olduğunu onaylamak için doğrulanmış rozet kullanılmaktadır. Bu özellik mavi bir tik işaretiyle gösterilmektedir. Bir kişi ya da işletmeye ait gerçek Instagram hesapları özgün, tanınmış ve aktif olduklarında bu özelliği edinmek için başvuruda bulunabilmektedirler. Hesapların herkese açık, erişilebilir, popüler, profil fotoğrafı ve bilgileri tam, temsil niteliği yüksek olmaları bu onay açısından önem taşımaktadır.

## Yöntem

Tez çalışması yapılırken dijital etnografi ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aşamasında öncelikle Instagram'a üye olunarak araştırma ortamı katılımlı gözlem yoluyla incelenmiştir. Örnekleme seçilen Instagram hesapları takibe alınmış, hesapların erişilebilen ilk paylaşım tarihlerinden Aralık 2022'ye kadar olan tüm gönderilerine bakılmıştır. İnceleme esnasında alana dâhil olunması ve toplanan tüm içeriğe yalnızca çevrim içi bir biçimde ulaşılabilmesi ilk aşamada dijital etnografi yöntemine başvurmayı gerektirmiştir.

Elde edilen verilerin kategorilere ayrılarak, nitel ve nicel analizlerinin yapılması aşamasında ise içerik analizi tercih edilmiştir. Hesaplardan paylaşılan gönderi ve etiketler aracılığıyla ulaşılan bulguların, Instagram'da benlik oluşturma, sunma ve yıldızla dönüşmenin nasıl gerçekleştiğini belirlemeye katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Bu bulgular, yine yıldızlık olgusu çerçevesinde hesapların ortak özelliklerinin ve farklılıklarının belirlenerek karşılaştırılmasına da imkân sunmaktadır. Böylece kendi yıldızlarını üreten ya da farklı bir medyumdan kazanılan şöhreti dönüştürerek bu platforma taşımayı sağlayan Instagram'ın yıldızlar aracılığıyla neler ortaya koyduğu, neler ürettiği ve kullanıcılarından nasıl faydalandığı tartışmaya açılabilir.

Hesapların incelenmesinde Instagram profil biyografi tanımları, kullanıcının aldığı ödülleri, paylaştığı gönderi tür ve oranları ile etkileşim durumunu göstermesi bağlamında toplam beğeni ve yorum sayılarına bakılmıştır. Buradaki amaç, Instagram'daki benlik oluşturma ve sunma süreçleri konusunda detaylı bir gözlem yapabilmek ve yıldız imaj tablolarına yönelik bir çerçeve çizebilmektir.

Öncelikle incelenen hesapların ödül bilgilerine yer verilmektedir. Sonrasında Instagram hesabının profil biyografisi detaylı biçimde ele alınarak hesap sahibi ünlünün hangi bilgileri paylaşmayı tercih ettiğine bakılmaktadır. Gönderi türü ve oranları sosyal medya hesabının ne kadar aktif kullanıldığı ve benlik sunumunun hangi tür gönderilerden yararlanılarak gerçekleştirildiğini tespit etmek açısından

önemsenmektedir. Takipçilerle etkileşim konusunda ise toplam beğeni ve yorum sayıları değerlendirilerek geri dönüşlerdeki yoğunluk belirlenmeye çalışılmaktadır.

Instagram hesapları belirlenen kategoriler çerçevesinde incelenirken hesapların benlik oluşturma ve sunma süreçleri ile benlik algıları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medya organizasyonlarından ödül almak çalışmanın örneklem seçiminde etkili olduğundan ödülün hangi yılda ve kategoride alındığı bilgisine de yer verilmektedir. Bu kategorideki kendi markasını oluşturma, duyurma, farklı medya ve sektörlerle bağlantı içinde bulunma durumlarının şöhretin kazanılma ve aktarılma süreçleri konusunda yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Gönderilerin; sayısı, türü ve içeriklerine odaklanılarak değerlendirilmesi Instagram kullanımında ne kadar aktif olduğuna yönelik veriler sunabilmektedir. Etkileşimin hem takipçi beğeni ve yorumları hem de hashtagler ve etiketlemeler aracılığıyla ayrı ayrı incelenmesindeki amaç ise diğer popüler hesaplarla, yıldızlarla, takipçilerle, konvensiyonel medyayla kurulan ilişkinin, sağlanan iş birliklerinin, benzer ya da ortak içeriklerin belirlenmesinin istenmesidir. Hashtag ve etiket kullanımı incelemesi ile hesap sahibinin diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapan bağlantıları, iş birliklerini, reklam içeriklerini, arkadaşlık ilişkilerini, konvensiyonel medya etkinliklerinin duyurularını tespit etmek mümkün hale gelmektedir.

Çalışma kapsamında, Instagram'daki yıldızların benlik oluşturma ve sunma süreçlerinde kendilerini nasıl tanımladıklarını, hedef kitlelerini, paylaşımlarının konularını tespit edebilmede yararlanılmak üzere en çok kullandıkları etiketler/hashtagler belirlenmiştir. Kendini yıldızlaştırarak öne çıkaran bu hesapların, ünlülerin ve markaların Instagram hesaplarına yönlendiren bağlantıları da burada değerlendirmeye alınmış, diğer yıldızlarla ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, incelenen her hesap için etiketleri/hashtagleri, diğer hesap isimlerini içeren birer kelime bulutu hazırlanmıştır.

## Sınırlılıklar

Bu tez çalışması sosyal medya uygulamalarından Instagram ile sınırlandırılmıştır. Instagram; görsel-video tabanlı içerikler oluşturmayı, 24 saatlik hikâyeler paylaşmayı ve katılımlı canlı yayınlar yapmayı sağlayan bir platformdur. Sinema, televizyon, elektronik kitle iletişim araçlarına geçişle ilerleyen medya tarihi internet açısından benzer bir süreç izlemektedir. İnternette de sözlü kültürden görsel kültüre doğru bir geçiş söz konusudur. Artık görüntülerle aktarım daha ön plandadır ve böylece insanlara daha kolay ve daha hızlı ulaşmak amaçlanmaktadır. Instagram'ın hikâye paylaşma ve canlı yayın oluşturma özelliği de bu amacı destekler görünmektedir. Görsel içeriklerin ve etiket/hashtag kullanımının, sosyal medya platformlarındaki benlik inşasına yeni bileşenler kazandırabileceğini ve bu yeniliklerin toplumsal yansımalarının gözlenmesine aracılık edebileceğini söylemek mümkündür. Yapılan incelemeler bağlamında kullanılan benlik kuramları ise bu noktada, sembolik etkileşimcilik yaklaşımının kavramı ele alış biçimi ile sınırlandırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. BENLİK İNŞASI VE SUNUMU: SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİ YAKLAŞIMLAR

Benlik, en genel haliyle bireyin kendisine yönelik izlenimlerini ve diğer insanlarla kurduğu ilişkilerde kendisini nasıl sunduğunu gösteren bir kavramdır. Kim olduğunu sorgulamaya başlayan birey, bir çeşit tanımlama sürecine girmekte ve çevresindeki insanlarla hem etkilenen hem de etkileyen olarak ilişki kurabilmektedir. Günümüze kadar psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji bilim dalları tarafından farklı biçimlerde ele alınan benlik kavramı, kuramcılarının yaptıkları çalışmalarla defalarca tartışılmış, her birinde vurgulanmak istenen temel noktaya göre tekrar tekrar yorumlanmıştır.

Bu tezin ilk bölümünde benliğe ilişkin temel yaklaşımlar ve benlik tanımları sosyal psikoloji çerçevesinde detaylı bir biçimde aktarılmaya çalışılmaktadır. Bireyin benlik oluşturma sürecinde oynadığı aktif rol ve diğer insanlarla kurduğu ilişkiler sembolik etkileşimcilik bağlamında, öncü isimlerin görüşleri ve temel kavramlarına yer verilerek irdelenmektedir. Sosyal medyada aktif bir iletişim ortamına dâhil olan bireylerin Instagram’da benliklerini kendilerini görmek/göstermek istedikleri şekillerde oluşturarak sunduklarının düşünülmesi, bu çalışmanın sembolik etkileşimciliğe odaklanmasında etkili olmuştur. Instagram’da üretilen içerikler ve yapılan paylaşımlar o kişi ile ilgili izlenimler yaratırken, sürekli takip edilmesi gereken anlatılara da dönüşmektedir.

Benlik, anlatıya dayanmaktadır ve insanlar benliklerini anlatılar aracılığıyla deneyimlemektedirler. İnsanların yaptıkları şeyleri, yeniden kurguladıkları öyküler aracılığıyla diğer kişilere anlatmaları, günlük bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece kişinin benliğine dair bir anlatı kurması beklenmektedir. Gelişen ilişkiler sonucunda kişilerin anlatıları ve yaşantıları birbirlerine bağlanmaktadır. Bu bağlamda benlik her zaman bir oluşma hali içinde yer almakta, gelişmekte, sürekli değişen ve yeniden üretilen bir olgu haline gelmektedir. Sembolik etkileşimciler, bu noktadan hareketle benliği öncelikle sosyal bir deneyim olarak görmektedirler. Benliğin nasıl

ortaya çıktığı ve gündelik etkileşimlerin benlik ile ilişkisi de onların inceleme konuları arasında yer almaktadır (Hewitt ve Shulman, 2019: s. 134-135).

Sosyal medya özelinde Instagram hesaplarını değerlendirdiğimizde, buradaki benliklerin de anlatılar aracılığıyla gündelik etkileşimin kurulmasına yardım ettiğini, sosyal bir deneyime dönüşerek bireylerin yaşamında önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür. Özellikle milyonlara ulaşan takipçi sayılarıyla şöhrete erişen hesaplarda söz konusu süreci gözlemlemek daha kolaydır. Bu hesapların gönderilerinde yaptıkları işler, ilgi alanları, kişisel deneyimler öne çıkarken benlikleri bunlara göre değişebilmekte ve yeniden üretilebilmektedir. Genellikle bireysel hesaplar üzerinden ilerleyen etkileşim, diğer kullanıcılar ile doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan ilişkiler aracılığıyla geliştirilmektedir. Ünlü hesaplar, her anlarını bir görev gibi takipçilerine sunmakta, onlarla özel hayatlarına, iş ortamlarına yönelik detayları paylaşmaktadırlar. Bazen ise herkesin fikirlerini, önerilerini yorumlara yazmasını isteyerek, takipçi topluluğunun içindeki bireylere de seslenmektedirler.

Modern toplumun ayırıcı özelliği, üyelerinin birey rolüne sahip olmasıdır. Toplumdaki karşılıklı ilişkiler ağının bireysel faaliyetler aracılığıyla her gün kurulup biçimlendirilmesi ve üyelerin sürekli bireyselleştirilmesi modern toplumu var etmektedir. Burada bireyselleşmenin anlamı değişkendir ve kavram, yeni davranışlar ortaya çıktıkça farklı anlamlar kazanmaktadır. İnsanın doğumundan itibaren sahip olduğu kimlik, bir göreve dönüşmektedir ve bunu gerçekleştirip sonuçlarıyla ilgili sorumluluk almak da eylemde bulunan kişiye yüklenmektedir. Kişinin kim olduğunu kendi çabası ve içinde bulunduğu süreç belirlemektedir. Böylece dış etkenler yerine insanın kendisinin toplum içindeki yerini/konumunu etkilediği düşünülmektedir. Kendi kimliğini kurarak bir gruba/topluluğa dâhil olan insanlar, ona uyacak şekilde hareket etmeye, başkalarının onayını almaya ve bir süreklilik sağlamaya çalışmaktadırlar (Bauman, 2017: s. 61-64).

Instagram'da ilk paylaşımları moda eğitimi, kitaplar, arkadaş ortamı olan bir hesap daha sonra iş hayatı, kendi markası, evliliği, çocukları ve konvansiyonel medyaya ilişkin gönderiler ile devam edebilmektedir. Anlatılar bu şekilde çeşitlenirken, sunulan benlik de farklı rollere göre değişim geçirebilmektedir. Bu

durum, farklı kullanıcıların ilgisini çekmeyi sağlarken, bir yıldız gibi algılanmayı, özenilmeyi ve özdeşleşmeyi de beraberinde getirebilmektedir. Takipçilere sunulan içerikler zamanla yaşam şekli ve ürün paylaşımını kapsayacak şekilde pazarlamaya da yönelebilmektedir. İnternet ünlüleri böylece, bir yıldız gibi benlik sunumlarıyla dâhil oldukları ve hitap ettikleri kitleleri dışa vurmakta, bir rol model algısı yaratabilmektedirler. Sadece takip ederek ve beğeni butonu aracılığıyla o hesapla sınırlı bir etkileşime girebilecek kişiler ise bu yıldızlar üzerinden dolaylı bir deneyime erişebilmektedirler. Yıldızlar ünlerine ve popülerliklerine süreklilik kazandırmak, takipçileri ise çok sayıda takipçiye ulaşarak bir gün onlar gibi olabilmek için çaba harcamaktadırlar. Bireysel hesaplar kendilerinin, diğerlerinin ve Instagram'ın reklamını yaparak bir tüketim pratiği içerisine de girmektedirler.

Reklamcılık alanında teşvik edilen tüketim paketleri ile benlik tasarımı, arzulanan eşyalara ve yapay durumdaki hayat tarzlarına ulaşma arayışıyla ilişkilendirilmektedir. Benliğin gerçek gelişimi yerine sürekli daha yeni olan şeylerin tüketilmesi söz konusudur, kullanım değerleri değil görünür göstergeler ve dış görünüş önemlidir. Hayat tarzlarına benzer biçimde kendini-gerçekleştirme de piyasanın belirlediği koşullara göre ambalajlanarak dağıtımına girmektedir. Böylece hayatın nasıl sürdürülmesi gerektiği konusunda da bir paket pazarlanmış olmaktadır. Tüketim, doğrudan gündelik hayatın yeniden şekillenmesiyle ilişkilidir ve dolaylı deneyim merkezdedir. Günlük hayatta anlatılara ve hikâyelere ulaşılmasına medya da aracılık etmektedir. Burada yer alan hikâyeler, okuyucuların ya da izleyicilerin kendilerini özdeşleştirebilecekleri tutarlı anlatılar yaratılabilecek biçimde kurgulanmaktadır (Giddens, 2019: s. 259-261).

Özellikle sinemadaki yıldız oyuncular yaratılan karakterlerle bir anlatı aktarmaya ve özdeşleşme kurmaya çalışmaktadırlar. Sinemanın büyülü dünyasına izleyicileri çekmeyi amaçlayan yıldızlar, kendilerini farklı bir konuma yerleştirmekte ve toplumsal gereksinimlere yönelik olarak hareket etmektedirler. Yıldızın gerçek yaşantısındaki benliği ile izleyicilere yansıttığı benliği farklılaşmaktadır. Toplumsal koşullar değiştikçe yıldızın ortamı, niteliği ve kendini sunuş şekli de değişime uğrayabilmektedir. Farklı alanlarda, sektörlerde ve platformlarda ün kazanan isimler birer yıldız gibi davranabilmekte, geniş kitlelerce benimsenebilmekte ve çeşitli

ödülleri alabilmektedirler. Yeni iletişim teknolojilerinin çeşitlendirdiği sosyal medya platformları, tüm bunları görünür hale getirebilmesi, yıldız kavramının geçirdiği dönüşümün benlik sunumlarına yansması açısından gözlemlenmesi gereken bir araştırma alanı olarak düşünülmektedir.

İnsanların kendi anlatıları ile benliklerini rahat bir şekilde kurabildikleri ve ortaya koyabildikleri sosyal medya platformları, bireyin kendisine yönelik izlenimler yaratmasını da kolaylaştırabilmektedir. Çevrim içi bir ortamda diğerleri ile iletişime giren birey hem başkalarından etkilenebilmekte hem de onları etkileyebilmektedir. Böylece, benliğin üretilmesinde ve sergilenmesinde aktif olarak rol almaktadır. Sosyal medya platformlarından Instagram da geniş takipçi kitlelerine ulaşarak kendisini bir yıldız gibi konumlandıran kullanıcıların benliklerini sunabildikleri bir medyum niteliğindedir. Instagram'ın kişilere fotoğraf-video görsel altyapıları ile çok sayıda içerik ve hikâye paylaşma imkânı tanıyan bir platform olması, canlı yayın yapılabilmesini sağlaması benliğin anlatı ve hikâyeye dayanan yapısı açısından ilgi çekicidir.

Bu tez çalışmasında dijital ortamda öne çıkan yıldız hesapların oluşturduğu benlikler ve benliklerin geçirdiği dönüşüm sembolik etkileşimcilik çerçevesinde ele alınmaktadır. Böylece benliklerin üstlendiği rollerin ve ürettikleri içeriklerin Instagram'a nasıl yansıdığı gözlemlenerek birey-toplum etkileşiminde, dijital ortamda yıldızlaşmayı sağlamada nasıl bir işleve sahip oldukları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Hesapların ürettikleri içeriklerin nicel ve nitel incelemeleri de yine sembolik etkileşimcilik bağlamında bireylerin kendi benliklerini algılayışları, nasıl algılanmak istedikleri ve diğerleri tarafından nasıl görüldükleri konusunda yol göstermesi amacıyla yapılmaktadır.

## **1.1. SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİLİK: BİREY VE TOPLUM ARASINDAKİ İLİŞKİLERDE ETKİLEŞİM**

Sembolik etkileşimcilik, Amerikan sosyolojisinden beslenerek ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Bu çerçevede yapılan çalışmalar özellikle bireye odaklanmaktadır. Bireyden yola çıkarak toplumsal ilişkilere değinen yaklaşım, Chicago Okulu'nun bir

ürünüdür. Sembolik etkileşimciliğin sunduğu bakış açılarının günümüzde de bireyi, içinde bulunduğu ortamı, toplum içindeki bireylerin birbirleri ile kurdukları ilişkileri anlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Toplumsal yapılar ve sosyal ilişkilerdeki değişimler göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu yaklaşımın yeniden ele alınmasının diğer çalışmalara da katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin sosyal medyanın henüz kullanılmadığı dönemlerde geliştirilen sembolik etkileşimciliğin, günümüz koşullarında ne şekilde karşılık bulabileceğini tartışmak sosyal medyadaki benlik oluşturma ve sunma sürecini anlamaya yol gösterebilecektir.

Chicago Okulu, pragmatik sosyal teori çerçevesinde biyolojik ve psikolojik süreçleri de dikkate alıp; toplumsal koşullardan etkilenen ve onu etkileyen bireyleri, kendilerine ait zaman ve mekânlarda konumlandırarak değerlendirmektedir. Buradaki amaç, yeni ortaya çıkan toplumsal düzeni ve o düzende yer alan bireyleri anlamak ve yorumlamaktır (Morva, 2013: s. 49). Böylece bireyi ve toplumu bir arada ele almak, aralarındaki etkileşimi ortaya koymak mümkün hâle gelmektedir. Bireyin dâhil olduğu düzen içindeki dönüşümlerde aktif bir role sahip olduğu düşünülmekte ve girdiği süreçlerin toplumda nasıl bir yansıma yarattığına yönelik tartışmalar yapılmaktadır. Chicago Okulu'nun bu düşüncesinden etkilenen ve sembolik etkileşimciliğin gelişmesinde önemli yerleri olan William James, G. Herbert Mead, C. Horton Cooley, Erving Goffman gibi sosyologlar benlik kavramını yine bu ekseninde ele almaktadırlar.

Sembolik etkileşimciliğin özellikle üzerinde durduğu temel konular bulunmaktadır. Bunlar; “(1) eyleyen ve dünya arasındaki etkileşim üzerinde bir odaklanma, (2) hem eyleyenin hem de dünyanın durağan yapılar olarak değil devingen süreçler olarak görülmesi ve (3) eyleyenin toplumsal dünyayı yorumlama yeteneğine atfedilen büyük önem” şeklinde sıralanmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2018: s. 190). Sembolik etkileşimcilik terimini kullanarak yaptığı çalışmalarla onun tanınmasına katkı sağlayan Herbert Blumer da bu yaklaşımın üç öncülü olduğuna vurgu yapmaktadır. Ona göre, sembolik etkileşimin ilk öncülü insanların kendi dünyalarındaki her şeye (eşyalar, insanlar, kurumlar vb.) onlar için taşıdığı anlamlar doğrultusunda yaklaşmasıdır. İkinci öncül, bu anlamların kişilerin diğer insanlarla

olan sosyal etkileşiminden kaynaklanmasındır. Son öncül ise anlamların, şeyleri deneyimleyen kişi tarafından yorumlanma sürecine bağlı olarak ele alınması ve değiştirilmesidir (Blumer, 1969: s. 2).

Sembolik etkileşimcilik yaklaşımının temel konularına ve önermelerine bakıldığında aktif bir kişinin, dünya ile kurduğu ilişkinin ve onu anlamlandırma sürecinin odağa alındığı görülmektedir. Dinamik bir süreç içerisinde gerçekleştirilen etkileşim, bireyin ve toplumsal çevrenin dönüşme potansiyeline de işaret etmektedir. Bu bağlamda, sembolik etkileşimcilik yaklaşımının tek yönlü bir bakış açısı olmadığını söylemek mümkündür. Ortaya konulan duygu ve düşünceler, diğer insanlarla kurulan ilişkiler incelenirken, birey aktif rol oynayan bir konuma yerleştirilmektedir. Burada kişisel deneyimler önem kazanırken, toplumla ve diğer insanlarla karşılıklı bir etkileşim sürecine girildiği de göz önünde bulundurulmaktadır.

Instagram özelinde sembolik etkileşimciliğin konuları ve öncülleri değerlendirildiğinde ilk karşımıza çıkan, birbirileri ile gönderiler ve takipleşme yoluyla iletişime giren aktif hesaplardır. Kullanıcının kendi bilgilerini girmesine, içerik üretmesine zemin sağlayan bu platform, eklenen özellikler aracılığıyla profil üzerinde değişiklik yapılmasına izin vermektedir. Kişinin kendi dünyasında anlamı olan bir durumu ya da ürünü öne çıkaran nitelikteki hesaplar açılabilceği gibi zamanla yapılan paylaşımlar çeşitlenebilmekte, yön değiştirebilmektedir. Sosyal çevrenin yanı sıra, ünlülerin, markaların, evcil hayvanların ve çeşitli ürünlerin hesaplarına platform aracılığıyla ulaşılabilmekte, diğer hesaplarla farklı düzeylerde etkileşime girilebilmektedir. Bu aşamada ise hem bireysel bir algılama/sunma hem de sosyal bir yorumlama sürecine dâhil olunmaktadır.

Sembolik etkileşimcilik adlandırması, bu yaklaşım tarafından yapılan çalışmalarda üzerinde önemle durulan konulara gönderme yapmaktadır. Kişilerde öz-farkındalığın ne şekilde geliştiği ve dilin etkilerine odaklanan yaklaşım diğer insanların bakış açılarıyla da ilgilenmektedir. Bireyler arasında iletişim kurulabilmesi diğerlerinin sürece dâhil edilmesini gerektirmektedir. Sembolik etkileşimcilikteki sembolik kısım, etrafımızdaki nesnelere bir sembol olarak görmeyi anlatmakta ve

içerdikleri sosyal anlamlara dikkat çekmektedir. Etkileşimcilik kısmı ise bu sembollerin insanların iletişim kurmasındaki rolünü anlatmaktadır. Böylece kişi, bir başkasının bakış açısıyla kendisini dünyadaki başka bir sembolik nesne olarak görmeyi öğrenme imkânına da sahip olmaktadır. Bu süreç hem benliğin inşasını hem de iletişim yoluyla sunulmasını ve yorumlanmasını sağlamaktadır (Hampson, 1994: s. 606).

Sosyal medya platformları bireyin ve diğerlerinin karşılaştıkları, benzer içeriklere yönelerek ortaklaştıkları bazen ise zıtlaşarak birbirlerinden uzaklaştıkları bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Bireyin kendi benliğini bu platformda inşa ederken kullanmayı tercih ettiği fotoğraf, info tanım bilgileri ile ürettiği içerikler öncelikle kendini nasıl göstermek istediğiyle ilişkilidir. Ancak diğer kişiler bir etkileşim süreci başlattığında bu benlik sabit kalabileceği gibi çeşitli değişim ve dönüşümler geçirebilmektedir. Burada söz konusu olan genellikle kişinin kendisini nasıl algıladığı, ne şekilde algılanmak istediği ve karşı taraftan aldığı geri bildirimleri değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan davranışların dışarıya nasıl yansıdığıdır. İçinde yer alınan topluluk da bu durum üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Üretilen içerikler ve yapılan paylaşımlardan bir kullanıcının ait olduğunu düşündüğü ve hitap ettiği topluluğun özellikleri belirlenebilmektedir.

Sembolik etkileşimcilik sosyal psikoloji çerçevesinde bireyi ele alırken onun bir benliğe sahip olduğunu, kendi duygu ve düşünceleriyle toplumsal davranış arasında bir etkileşim bağı kurduğunu önemle vurgulamaktadır. Bireyler, birbirleri ve dış dünya ile aralarındaki ilişki değerlendirildiğinde pasif değil, kendi kararlarını alan, yorumlama süreçlerinden geçiren ve bu bağlamda kendi davranış kalıplarını inşa eden bir varlık olarak görülmektedir (Wallace ve Wolf, 2018: s. 269). Sembolik etkileşimcilik, benlik kavramını yine bireyin kendisini ne şekilde tanımladığı, bu tanımlamanın toplumsal düzene nasıl yansıdığı ve karşılıklı etkileşim açısından sürecin nasıl işlediği ile ilgili düşüncelerden faydalanarak açıklamaktadır. Burada önemli olan bireyin kendi kararlarını alabilen, kendine ait bir benlik inşa edebilen ve algılama-yorumlama-değerlendirme süreçlerinden geçirdikten sonra onu dolaşıma sokarak dış dünya ve diğer insanlarla etkileşimini sağlayabilen aktif bir birey olarak

görülmesidir. Sosyal ortamlar ile her insanın kendi deneyimleri benliğin oluşumunda etkilidir ve bu süreci desteklemektedir.

Aynı fiziksel ortamlarda bir araya gelerek geçirilen zaman diliminin aracılık ettiği sosyalleşme süreci, yeni iletişim teknolojileri ile yeni bir boyut kazanmıştır. İnsanlar artık farklı deneyim süreçlerinden geçmekte, yaşamlarının büyük bir bölümünü hatta diğer insanlarla kurdukları ilişkileri çevrim içi ortamlara taşımaktadırlar. Çok sayıda kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları bireylere benliklerini inşa edebildikleri, dönüştürebildikleri, dolaşıma sokarak diğer insanlarla etkileşime girebildikleri alanlar, özellikler sunmaktadır. Oluşturduğu hesap ve ürettiği içeriklerle aktif bir kullanıcıya dönüşen birey, orada yeni topluluklara dâhil olmakta, farklı roller edinebilmektedir. Bu platformlarda kurulan ilişkiler genellikle değişkendir ve çok takipçili hesaplar tarafından yönlendirilebilmektedir.

## **1.2. BENLİK KAVRAMINA İLİŞKİN FARKLI YAKLAŞIMLAR**

Benlik, bireysel deneyimler ve toplumsal ilişkiler açısından önemli olduğu kadar birey-toplum etkileşimi açısından da üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Benlik konusundaki çalışmalar, kavramın farklı yönlerine odaklanırken taşıdığı özelliğe ve nitelediği duruma göre onun yeniden adlandırılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada öncelikle William James'in tanımladığı benlik bileşenleri ele alınmış, insan ilişkilerinin ortaya çıkardığı rollerden temellendiği için sosyal benlik bileşenine geniş şekilde yer verilmiştir. Ayrıca George H. Mead'in toplum-benlik etkileşimine yönelik görüşleri, Charles H. Cooley'in ayna benlik kavramı ve Erving Goffman'ın benlik sunumu çalışmaları da yine bu bölümde tartışılmaktadır.

Benlik üzerinde düşünürken, onun ne anlama geldiğini tek bir bakış açısı ile ele almak yerine benliğin birey, toplum, eylem, düşünce, deneyim gibi etkenleri içine alan bir süreç olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dinamik bir kavram olan benlik, koşullar aracılığı ile sürekli üretilmekte ve yeniden şekillendirilmektedir. Bu nedenle farklı yaklaşımları incelemenin, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda benliklerin nasıl inşa edildiğini, çeşitlendiğini ve sunulduğunu

anlama konusunda geniş bir çerçeve çizebileceği düşünülmektedir. Özellikle Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarının görsel tabanlı oluşu kullanıcıların sergilemek istedikleri performansları kolay bir şekilde gerçekleştirmelerini destekler niteliktedir. İçeriklerin değiştirilebilir, platform özelliklerinin sürekli geliştirilebilir yapısı çok sayıda insan tarafından tercih edilmeyi beraberinde getirirken bir topluluğun oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

### 1.2.1. William James: Benliğin Bileşenleri

Benlik kavramı ile ilgili bilimsel çalışmalar ilk olarak psikoloji alanında yapılmaya başlanmıştır. Üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımı olmayan benlik, psikolojide farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. *Dictionary of Psychology* (Psikoloji Sözlüğü) kavramın ifade ettiği anlamları şu şekilde belirtmektedir: a) Kişiyi kontrol eden ve yönlendiren bir iç kuvvet, b) Tüm kişisel deneyimlerin toplamı, c) Kişisel farkındalık veya bilinç, d) Kişisel gelişimin son noktası-kendini gerçekleştirme (Cardwell, 2013: s. 208). Tanımlarda benliğin farklı yönleriyle ele alındığı görülmekle birlikte ortak olan nokta hepsinde kişinin kendisi ile ilgili bir süreçten söz edilmesidir. Çalışmalar, kişisel farkındalık, kişisel deneyimler, kendini gerçekleştirme ve geliştirmede etkili olan, harekete geçiren bir iç kuvvet dikkate alınarak yapılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde psikoloji temelli tanımlarda toplumsal düzenin, etkileşime girilen diğer insanların veya herhangi bir dış etkenin benlik ile ilişkisi üzerinde durulmadığını söylemek mümkündür.

Erken dönem psikoloji çalışmalarıyla benliği kavramsallaştıran ilk kişi Amerikalı psikolog ve filozof William James'tir. James, 1890 yılında basılan *The Principles of Psychology* (Psikolojinin İlkeleri) adlı kitabında benliğin bileşenlerini ortaya koyarak kavrama geniş bir bakış açısı kazandırmıştır. Genel olarak benlik kavramı, kişinin başkalarıyla etkileşiminde kendini nasıl gördüğünü de içerecek şekilde farklı bileşenlerden oluşan bir benlik algısına işaret etmektedir (Darity Jr., 2008: s. 399). James, psikolojinin ilkelerini anlatan kitabında benliği ele alana kadar bu konudaki psikolojik araştırmalar yalnızca fiziksel benlikle sınırlı tutulmuştur. Ancak James, benlik kavramını daha geniş bir çerçevede kullanarak, kişinin fiziksel

olmayan yönlerini de dikkate almıştır. Bunun nedeni ise benliğin akışkan olduğunu ve bedenden çok daha fazlasını içerdiğini düşünmesidir (Brown, 1998: s. 21).

Benlik yaklaşımında bireyin fiziksel süreçlerinin yanında başkalarıyla olan etkileşimlerini de önemseyen James, klasik psikoloji çalışmalarından bu yönüyle ayrılmaktadır. James, benliğin dinamik bir süreç olduğunu ve başkalarının bu sürece etki ettiğini belirterek sembolik etkileşimcilik yaklaşımına benzer bir tanım ortaya koymuştur. Bu bağlamda başkalarının bizi nasıl gördüğü ve bizim kendimizi nasıl gördüğümüz etkileşimin bir parçası olmaktadır. Kişinin kendi algısını oluşturması hem aktif bir bireye hem de benlik üretiminin dinamik yapısına işaret etmektedir. Ayrıca, kişiye ait tek bir beden varken, akışkan formu vurgulanan benlik bu özelliğini karşılaşılan diğer insanların çokluğu ve girilen ortamların niteliğine bağlı olarak kazanmaktadır. İçinde bulunulan her durum, bireyin ona özgü bir benlik üretim ve sunum sürecine girmesini beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya platformlarında oluşturulan benlikler fiziksel yapının dışına çıkarak, kişiye ait bir alanda kendisi ile aynı ortamı çevrim içi şekilde paylaşan diğer kişiler ile iletişim kurmada aktif bir rol oynamaktadır. Bu benlik, sürekli şekil değiştirebildiği gibi defalarca üretilebilmekte, akışkan bir form almaktadır. Hesap açılırken sunulan benlik, zamanla platformun koşullarına, hesap sahibinin amaçlarına, etkileşime girilen takipçilerin isteklerine göre farklılaşabilmektedir. Böylece kişinin kendine atfettiği ve içinde bulunduğu topluluk tarafından benimsenmesini sağlayacak bir role en uygun benliğin sunulması da gerçekleştirilebilmektedir. Hesap üzerinden dolaşıma sokulan benlik, diğer kullanıcıların değerlendirmelerine ve etkileşime açık hale gelmektedir. Bu açıdan sosyal medya platformlarını kullanan kişiler de kendilerini dışarıdan gözleme ve şekillendirme olanağı bulmaktadırlar.

Kendini tanıma yeteneği, kişinin kendisini başkalarının gözünden değerlendirebilmesine imkân tanımaktadır. Sosyal psikolojik bakış açısıyla, benlik kavramı ele alındığında insanların benlik algısı da yine bu çerçevede karşımıza çıkmaktadır. Burada vurgulanmak istenen nokta, insanların sahip olduğu benliğin niteliği ve birden fazla sayıda olup olmadığıdır. Sosyal psikologlarca kabul edilen

çoklu benlik, William James'in benlik çalışmalarında da benzer şekilde tartışılmaktadır. Etkileşime girilen kişi sayısı kadar benlik sayısı olduğunu belirten James, sembolik etkileşimcilik yaklaşımına da yakın bir çerçeve çizer. Her birey, kişinin ayrı bir ortamı ve süreci paylaşmasını gerektirdiğinden onun davranışlarına etki etmekte, farklı özellikler ortaya çıkarmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda James, çoklu benlik fikrini öne sürerken, sahip olunan her ilişki bağlamında farklı kişilikler inşa edildiği üzerinde önemle durmaktadır (Hampson, 1994: s. 612).

Örneğin tasarımcı bir kadını ele aldığımızda iş ortamında daha hırslı, otoriter bir görüntü çizmesine rağmen iş dışında sahip olduğu arkadaşlarına karşı daha uyumlu ve sıcak davranışlar göstermesi mümkündür. Aile ortamında ise çocuklarına karşı sevecen ve oyuncu bir anne tavrıyla yaklaşması mümkündür. Örnek sosyal medyayı içine alacak şekilde genişletildiğinde aynı kişi Instagram hesabında diğerlerinden çok daha farklı bir benlik ortaya koyabilmektedir. Çevrim içi etkileşimleri yoğun, takipçi sayısı fazla, aktif bir hesap söz konusu olduğunda diğer iki rol çok daha geri planda kalabilmektedir. Paylaşımların çeşitlenmesiyle hesap, ünlü bir yıldız hesabına dönüşebilmektedir.

Farklı ortam ve koşullarda, farklı kişilerle etkileşime giren birey, her birinde karşısındaki insana göre yeni benlikler ve izlenimler ortaya koyabilmektedir.<sup>4</sup> Bu inşa süreci kişinin kendini algılaması, sunması, etkileşime girme biçimlerinde değişimler gerçekleştirirken, insanların bu kişinin diğer yönlerini görmelerine ve onu içinde bulunan koşullar çerçevesinde değerlendirmelerine de yol açmaktadır. Başkalarının gözünden kendini algılama ise her seferinde değişmekte ve kişinin ortaya çıkan yeni özelliklerini fark etmesini sağlamaktadır. Bu değişimin açık ve hızlı bir şekilde gözlemlenebildiği yerlerden biri sosyal medya platformlarıdır. Kullanıcı hesapları tarafından üretilerek dolaşıma giren içerikler, hesap sahibinin platformu nasıl bir motivasyonla kullandığını yansıtabilmektedir. Benliğin dinamik

---

<sup>4</sup>Ortam ve koşullara göre farklılaşan benlikler akla statü kavramını getirmektedir. Bir kişinin toplumdaki tanımlanmış konumu veya diğer kişilere göre konumunun ne olduğu (çocuk, anne, öğretmen vb.) toplumsal statüyü tanımlamaktadır. Ayrıca belli bir role yönelik beklentiler de yine statüye karşılık gelmektedir (Chandler ve Munday, 2018: s. 379). Weber ise statünün, toplumdaki diğerleri tarafından verilen sosyal saygınlık ve itibara dayalı sosyal grup farklılıklarını anlattığını belirtmektedir. Statü, yaşam şekilleri ve onların nasıl ifade edildikleri ile ilişkilidir (Giddens ve Sutton, 2018: s. 220).

yapısı bu tespiti kolaylaştırırken, kendisine ait bileşenlerinin bulunması sunum aşamasında dikkat çekmektedir.

#### 1.2.1.1. Benliğin Bileşenleri: I (Bilen Ben) ve Me (Bilinen Ben)

William James, benliğin *I* ve *Me* olmak üzere iki farklı yönü olduğunu belirtmektedir. Bu ayrım, benlik konusunda öne sürülen ilk kapsamlı teorilerden biridir. *I*; bilen bene işaret ederken, *Me*; bilinen ben yani bilinen bir nesne konumuna gönderme yapmaktadır (Carmichael vd., 2007: s. 286). Burada ben *I* olarak ele alındığında benliğin aktif tarafını anlatan, yani algılayan, düşünen, gören, eylemde bulunan bir kişisel zamirin kullanılması söz konusudur. *Me* ise beni bir nesne olarak algılamakla ilişkilidir. Ben, dikkatimizle birlikte duygu ve düşüncelerimizin de yöneldiği bir nesnedir. İnsanların aynaya baktıklarında kendilerini görebilmeleri gibi kendilerine yöneldiklerinde ele aldıkları ben *Me* olarak karşılık bulmaktadır (Brown, 1998: s. 2).

Popüler Instagram hesaplarının incelendiği bu tez çalışmasında, benliğin iki yönünün birbirini tamamladığını söylemek mümkündür. Platformda kişisel bir hesap açıldığında bir benlik ortaya konulmakta, hesaba ait özgün içerikler üretilmektedir. Böylece daha aktif bir sürece girilmekte ve eylemde bulunan benliğin *I* bileşeni daha ön plana geçmektedir. Paylaşılan içeriklerin hesaplarda kalması ve takipçiler tarafından ulaşılabilir hale gelmesi ise onu *Me* bileşenine, kendisine yönelinen bir nesneye dönüştürmektedir. Hatta hesabın sahibi de kendisini dışarıdan bir gözle aynaya bakar gibi ele alabilmektedir. Bu noktada kişi, diğer insanların onun hakkındaki benlik algısına paralel ya da onlardan farklı bir algı oluşturulabilmektedir. Ayrıca farklı hesaplara ait ama bir şekilde yer aldığı etkinlikler (konser, dergi röportajı, televizyon dizisi-programı vb.) aracılığıyla adının etiketlendiği hazır içerikleri de gözlemleyerek yeniden paylaşması mümkündür.

Benlik bileşenleri; karşıladıkları anlamlar ve taşıdıkları özellikler açısından birbirlerinden ayrılırken, farklı yaklaşımlar tarafından da kişiler üzerindeki etkilerine göre değerlendirilmektedirler. Brown, bu iki benlik bileşeninin de önemli yönleri olmasına rağmen psikologların daha çok *Me*'nin, filozofların ise *I*'ın doğasını

anlamakla ilgilendikleri saptamasını yapmaktadır. Ona göre insanların kendilerine yöneldiklerinde düşündükleri, hissettikleri ve bunların psikolojilerine etkileri psikologlar tarafından önemsenirken, filozoflar daha çok dünyayı doğrudan deneyimleyen benliğe odaklanmaktadırlar (Brown, 1998: s. 3).

Bilen ben (*I*), kendi deneyimlerinden yola çıkarak girdiği etkileşimlerle dünyayı algılayan ve anlayan, benliğini aktif şekilde ortaya koyabilen, yaptığı eylemler konusunda farkındalığı olan bir yapıdadır. Harekete geçerken ve onu sürdürürken bunu bilinçli olarak gerçekleştirmektedir. Burada içsel süreçler de önem kazanmakta, duygu ve düşünceler birleşerek davranışlara yansımaktadır. Bilinen ben (*Me*) ise daha dışsal bir yapıya karşılık gelmektedir. Sürece bir nesne konumunda dâhil olduğumuz, başkaları ve kendimiz tarafından tanımlandığımız, kendi kendimizi gözlemleyebildiğimiz bir durumu yansıtmaktadır. Herhangi birine bakıp onu gördüğümüz, seyrettiğimiz biçimde kendimizi aynada görebilmemiz mümkündür. Fiziki yapımızla karşılaştığımızda, kendimize yönelik düşünceler ve hisler geliştirebilme imkânımız da bulunmaktadır.

Fiziksel karşılaşmaların yanı sıra çevrim içi ortamlarda da benzer süreçler bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları, insanların benliklerini oluşturup sunabildikleri, dolaşıma sokabildikleri ve takip ederek/edilerek birbirleri ile ilgili düşünceler ve hisler geliştirebildikleri bir araçtır. Çok sayıda kişi tarafından takip edilen hesaplar zamanla popülerleşmekte, benliği üreten ve gözlemleyenlerde bir ün algısı yerleşmektedir. Benzer takipçi sayılarına sahip hesaplar, birbirlerinin içeriklerini örnek alarak kendi deneyimlerini bunlara göre şekillendirebilmektedirler. Sıradan kullanıcılar ise kendileri arasından sıyrılarak ünlendiğini düşündükleri kişilere benzemeyi istemekte, katı olmayan benliklerini dönüştürmeye çabalamaktadırlar.

William James (1908: s. 291-292), benliğin akışkan yapısına dikkat çekerken onu geniş bir bakış açısıyla anlamlandırabilmek için üç ayrı noktadan başlamak gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; benliğin bileşenleri, uyandırdığı hisler ve duygular, meydana getirdiği eylemlerdir Benliğin bileşenleri bilinen ben olan *Me*'yi oluşturan öğeleri ifade etmektedir. Bu öğeler 1) Maddi Benlik, 2) Sosyal Benlik 3)

Manevi Benlik 4) Süper Ego şeklinde sıralanmaktadır. Bu tez kapsamında özellikle sosyal benlik ögesi, karşılaşılan tüm durumlar ve insanlar bağlamında yeni benliklerin oluştuğunu söylemesi açısından önemli bulunmaktadır. Ancak bir bütün olarak konuyu anlayabilmek ve sosyal benliğin diğer benlikler içindeki yerini görebilmek adına ilk üç ögenin karşıladıkları anlamlara kısaca bakılarak, her bir öge örneklendirilmeye çalışılmıştır.

*Maddi benlik*, kavramın adından da anlaşılacağı gibi sahip olunan maddi nesnelere, eşyaları, mal ve mülkleri içermektedir. James (1908: s. 292-293), bu benliği anlatmaya beden herkesin maddi benliğinin en iç kısmında bulunduğunu belirterek başlamaktadır. Eski çağlarda insanın beden, ruh ve giysiden oluştuğu örneğini veren James'e göre ikinci sırada giysiler gelmektedir. Giysilerin insanlara uygun hâle getirilmesi insanların onlarla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Yakın aile ve sahip olunan ev de yine bu benliğin sırada gelen parçalarından bazılarıdır. James'e göre yaşamda kişiye bir çıkar sağlayan ve içgüdüsel olarak tercih edilen nesnelere, onlarla ilgili kötü bir durum yaşandığında veya kaybedildiklerinde benliği olumsuz etkilemektedirler. Bu da sahip olunan maddi nesnelere, farklı derecelerde deneyimsel benliklerin parçası hâline gelmelerine yol açmaktadır.

James'in çıkarımlarından anlaşılacağı üzere maddi benlik, yalnızca cansız varlıklarla ilgili değildir. Kişiye ait olan somut bir eşya maddi benlik olarak kabul edilebildiği gibi kişinin bedeni başta olmak üzere kendisini oluşturan parçalar, ailesi ve kendisi ile ilişkilendirdiği yakın çevresindeki insanlar yine maddi benlik olarak adlandırılmaktadır. Maddi benliğin kapsamında yer alan nesnelere, insanlar veya mekânlar özelinde yaşanan herhangi bir kayıp durumu benlikte de benzer biçimde bir eksilmeye yol açabilmektedir. Başka insanların bizim sahip olduğumuz maddi benliklere yönelik olumsuz tutum ve davranışları bizi kızdırabilmekte, kötü hissettirebilmekte ve benliğimizde birtakım değişiklikler meydana getirebilmektedir. Bunun nedeni ise kişiye ait olan nesnelere, ilişkide olduğu insanların deneyiminin bir parçası olarak benliğine dâhil olmalarıdır.

Instagram'da yıldızlaşan isimlerin büyük bir kısmı sosyal medyada ön plana çıkarak ünlendikten sonra bu platformun dışına çıkmaya çalışmaktadır. Özellikle

kozmetik ürünler, cilt bakım kremleri, makyaj malzemeleri, parfümler, giysi koleksiyonları ile çeşitli içerikler üretmektedirler. İlk başlarda kendi kullanım deneyimleri ile fiziksel görüntüleri arasında bağ kuran bu hesaplar, iş birlikleri aracılığıyla takipçilerini belirli ürünlere yönlendirmektedirler. Sonrasında ise birçoğu kendi markasını üreterek tanıtımını yapmakta, takipçilerine maddi bir nesne de sunmaktadır. Bu davranış sonucunda ortaya çıkan eşyalar birer maddi benlik parçası olarak ele alındıklarında bunlara erişimin sıradan insan için yıldız dünyasına bir adım atmak anlamına gelebileceğini söylemek mümkündür. Maddesel bir bileşeni elde edememek ya da kaybetmek ise takipçileri hayal kırıklığına uğratarak üzebilecektir.

*Sosyal Benlik*, kişinin farklı durumlar karşısında nasıl davrandığı ve bir araya geldiği insanlarla nasıl bir etkileşim süreci içine girdiği ile ilgilidir. Kişinin arkadaşlarınca tanınması ve onaylanması bu benlik açısından önemlidir. James'e (1908: s. 293-294) göre insanlar etrafındakiler tarafından kendisine olumlu özellikler yüklenerek fark edilmeyi, onaylanmayı bekleme eğilimindedirler. Bir kişinin sahip olduğu sosyal benlik, onu tanıyan ve zihninde onun imgesini taşıyan kişilerin sayısı kadardır. Birbirinden farklı gruplara dâhil olma sürecinde yine bu grupların farklı sosyal benliklerin oluşmasına yol açması söz konusudur. James, girilen grubun özelliklerine göre kişinin her grupta farklı yönlerini gösterdiğinin altını çizmektedir. Aile grupları, arkadaş grupları ve iş gruplarının her birinde kişilerin aynı davranışlarda bulunmaması, onun herkes tarafından o gruptaki rolüne göre değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Sosyal benlik açısından önemli olan nokta, başkaları tarafından onaylanmak ve dikkate alınmaktır. İnsanlar belli roller üstelenerek girdikleri gruplarda, o role uygun hareket etmekte, bazı yönlerini ön plana çıkarmakta ve bu doğrultuda fark edilmek istemektedirler. Birkaç rolün bir araya gelebileceği durumlar söz konusu olduğunda yine karşılaşılan insanlara göre konum alan bireyin birden fazla sosyal benliği oluşabilmektedir. Örneğin sosyal medyada yıldız olan bir isim; annesinin yanında bir evlat, yeğeniyle vakit geçirirken bir dayı, sahnede bir oyuncu, sosyal medyada bir içerik üretici rolünü üstelenebilmektedir. Aynı ayrı roller üstelenen bu kişi, girdiği ortamlarda farklı konuşmalar yapacak, birbirinin aynı olmayan davranışlarda bulunacaktır. Bu bağlamda bir ortamda bulunmak veya bir rol

çerçevesinde hareket etmek tanınma ve belli bir konum elde etme eğilimiyle doğrudan bağlantılı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Sosyal medyada tanınmanın, çok sayıda takipçinin ilgisini çekmenin, diğer ünlülerle etkileşime girmenin, başka platformlar ve konvansiyonel medya ile bağlantı kurmanın birçok kullanıcı tarafından önemsendiği düşünülmektedir. Üretilen içeriklere takipçiler tarafından beğen butonları aracılığıyla tepki verilmesi, istenen ve aynı derecede önemsenen bir durumdur. Çevrim içi ortamda sosyal bir etkileşime giren ve görünür olan benliğin bu şekilde onaylandığını, desteklendiğini, ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bu şekilde, yeni takipçilerin dikkatleri çekilebileceği gibi markalarla iş birliği-reklam anlaşmaları yapma ve sosyal medyaya yönelik ödül organizasyonlarında yer alma olasılıkları artabilmektedir. Bir Instagram hesabının konvansiyonel medyaya davet edilmesi ya da magazin içeriklerine konu edilmesi de yine adının kendi yaratıldığı ortamda dikkat çekmesiyle gerçekleşebilmektedir.

*Manevi Benlik*, kişinin içsel eğilimleri ile ilişkilendirilmektedir. James (1908: s. 296), en gerçek şekilde nasıl görüldüğümüze atıfta bulunmasından dolayı bu eğilimleri benliğin en kalıcı ve samimi kısmı olarak nitelemektedir. Ona göre bu eğilimler değiştiğinde kişi yabancı birine dönüşebilmektedir. Manevi benlik, çeşitli şekillerde ele alınabilen yansıtıcı bir süreçtir. Dışa dönük bir bakış açısını değil bireyin iç dünyasını, kişinin düşüncelerini ve hislerini anlatmaktadır. Kişinin kendisini değerlendirmesi ve deneyimlemesi yine bu benlik çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Manevi benlik, maddi ve sosyal benlikten ayrı olarak algı, tutum, duygu, düşünce, his ve güdülerimiz çerçevesinde şekillenmektedir.

Üç bileşenin bir arada düşünülmesi, benliğin geniş bir bakış açısıyla ele alınabilmesini sağlamaktadır. İnsanın fiziksel, sosyal ve ruhsal tüm süreçlerine değinen bu bileşenler, deneyimlere, sosyal çevreye ve kişinin kendi algı ve düşüncelerine de yer vermektedir. Bu bağlamda, kişilerin dâhil oldukları toplumsal düzenle ve kendileriyle kurdukları ilişkinin benlik oluşturma ve sunma süreçlerindeki etkisini inceleyebilmek de mümkün hâle gelmektedir.

### 1.2.2. Charles H. Cooley'in Benlik Yaklaşımı

William James'in toplumsal ve sosyal ilişkiler sonucunda ortaya çıkan roller üzerinden açıkladığı benlik olgusu daha sonraki çalışmalar açısından öncü konumdadır. Charles Horton Cooley, *Human Nature and the Social Order* adlı çalışmasında benliği sosyal yönüyle ele alarak benzer görüşler bildirmekte, yine sosyalleşme sürecindeki benlik üzerinde durmaktadır. Sembolik etkileşimciliğin önemli temsilcilerinden biri olan Cooley, benlik çalışmalarını *ayna benlik* kavramı çerçevesinde şekillendirmektedir.

Cooley (1902: s. 136), benlik tartışmalarının birinci tekil şahıs zamirleri *I, me, my, mine, myself* ile ifade edilen anlamlardan yola çıkılarak başladığını belirtmekte ve benliği sosyallikle ilişkilendirmektedir. Bilen ben ile bilinen ben arasında ayırım yaparak benliğe ilişkin ilk kapsamlı teorilerden birini oluşturan James, Cooley'in benlik görüşünü de etkilemiştir. Cooley, Jamesci benliğin temeldeki sosyal doğasını vurgulamakta, *I'm Me*'ye yaptığı herhangi bir göndermenin benliği doğal biçimde algı nesnesi olarak sosyal bir bağlama yerleştirdiğini iddia etmektedir. Algılayıcıların belirli veya belirsiz, gerçek veya hayali olması ise önemli değildir (Carmichael vd., 2007: s. 286).

Aktif bir şekilde üretilmiş benliğin diğerleri ile etkileşime girerek algılanmaya açık hale gelmesi benliğin sosyallikle ilişkisi bağlamında önemli bir noktadır. Örneğin sosyal medyada fiziksel bir çevre ve yüz yüze bir etkileşim olmasa bile yoğun bir etkileşim beklentisi bulunmaktadır. Fotoğraflar, videolar, canlı yayınlar ile dolaşımda olan benlikler, gerçek düşüncelerinden ve kimliklerinden emin olunamayacak birçok kişi tarafından takip edilmekte, beğenilmekte ve yayılmaktadır. Farklı bir sosyalleşme deneyiminin içine çekilen bu benlikler Cooley'in benlik görüşüne benzer biçimde karşılaşmakta, farklı düzeylerde etkileşime girmektedirler. Diğerlerinin algısı ve düşünceleri, kişinin kendisi ile ilgili algısında belirleyici konumdadır.

Sosyal ortamda bulunmak ve diğer insanlarla etkileşime girmek Cooley'in benlik görüşünde önemli unsurlardır. Bu bağlamda benlik, diğer insanların bir kişi

hakkındaki düşüncelerinin o kişi tarafından algılanma biçimiyle ilişkilidir. Bu algı, diğer insanların gerçek düşüncelerinden kaynaklanmasa da kişinin kendisi ile ilgili bir değerlendirme yapmasına zemin hazırlamaktadır. Etkileşimin sürdürülmesi, sosyalleşme süreci içinde algıların değişmesine, şekillenmesine veya yeni algılar ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Cooley, benlik ve toplum için ikiz kardeşler benzetmesini yapmakta, çalışmalarının ana temasını benlik ve toplum arasındaki organik bağlantı ve çözülmüş ilişki oluşturmaktadır. Ona göre bir kişinin benliği, onun diğer insanlarla alışverişi yoluyla gelişmektedir. Benliğin ilk önce bireysel, sonra toplumsal bir niteliğe sahip olduğunu söylemek doğru değildir. Benlik, iletişim yoluyla ortaya çıkmaktadır. Kişinin kendisine yönelik bilinci, diğer insanların zihinlerine atfettiği kendisi hakkındaki fikirlerin düşüncesine karşılık gelmektedir (Cosser, 2015: s. 271-272).

Benliğin toplumla yakın ilişki içinde olduğu görüşü sosyal medyaya uyarlandığında platformda sadece hesap açmak benliğin yayılması için yeterli bir adım değildir. İçerik üretildiğinde, diğer hesaplarla karşılaşıldığında ve onlar tarafından takip edilmeye başlanıldığında iletişim gerçekleştirilmektedir. Benliğin yapısı ise kişinin diğerlerinin algısından etkilenerek, onları etkileyerek kendisinde ve diğerlerinde geliştirdiği bilince göre şekillenmektedir. Instagram'da yıldız bir benlik oluşturmak için takipçilerin algısının da bu yönde olması, hesabın içeriklerine buna uygun biçimde karşılık vermesi, hesap sahibi ismin de diğerlerindeki yıldız algısını pekiştirecek bir benliği sürdürmesi gerekmektedir.

İnsanların birbirlerine yönelik imgeleri, etkileşim aracılığıyla geliştirilmektedir. İmge edinildikten sonraki süreçte kişi, diğer bir kişi tarafından ne şekilde görüldüğünü bu imgenin bakış açısından hayal etmekte, buna göre de kendisini iyi ya da kötü hissedebilmektedir. Kişinin, insanların kendisi hakkındaki görüşlerine doğrudan erişebilmesi için insanların tam olarak ne düşündüklerini o kişiye anlatması gerekmektedir. Onu öven ya da kınayan ifadeler kullanılması, kişinin kendisine dair belirli imgeler kurmasına yardımcı olmaktadır. Yine de rol alma davranışı bu konuda sıklıkla başvurulan bir yöntemdir ve kişinin bir diğerine

nasıl görüldüğünü imgeleminde canlandırmasına dayanmaktadır. Doğrudan bilgi edinilen veya bir başkasının duyguları ile ilgili atıfta bulunulan durumların her ikisinde de kişinin kendisi ile ilgili bir tutum geliştirmesi söz konusudur (Hewitt ve Shulman, 2019: s. 158-159).

İnsanlar bir iletişim süreci içinde birbirlerine karşı belirli imgeler oluşturmaktadırlar. Bu imgeler, doğrudan edinilen bir bilgiye dayanabildiği gibi dolaylı olarak da ortaya çıkabilmekte, iyi veya kötü özellikleri niteleyebilmektedirler. Örneğin hoşgörülü, kibar, zeki, uyumlu şeklinde tanımlanmak insanlar tarafından istenen bir durumken hoşgörüsüz, kaba, uyumsuz ve duyarsız bir imge tercih edilmemektedir. Kişinin kendisine dair bir imge kurması ve kendisini nasıl gördüğünün şekillenmesi için diğer insanların hakkındaki görüşlerinin algısına ihtiyacı vardır.

Bir öğrencinin, arkadaşları ve öğretmenleri ile okul ortamında kurduğu iletişim sonucunda kendisine bir imge oluşturabileceğini söylemek mümkündür. Öğrencinin kendisine yönelik algı ve tutum geliştirmesi de yine iletişim sürecinden etkilenecektir. Eğer bu öğrenci her sınavdan yüksek notlar alıyorsa kendisinin başarılı biri olarak görüldüğünü düşünecek ve diğer kişilerin de onunla ilgili düşüncelerini bu doğrultuda algılayabilecektir. Böylece, diğer kişilerin kendisini başarılı ve zeki bir öğrenci olarak gördüğüne, kendisi hakkında olumlu düşünceler taşıdığına inanacak, davranışlarını bu algıya göre şekillendirerek hareket edecektir.

Instagram'da yıldızlaşan hesaplar da benzer şekilde herkes tarafından sevilen, içerikleri beğenilen ve paylaşılan, sayıları milyonları bulan takipçileriyle anılan imgeler kurmaya çalışmaktadırlar. Takipçilerinin hayran boyutunda ilgi göstermeleri, tüketici davranışlarını bu imgeye göre şekillendirmeleri profil sahibinin kendisi ile ilgili bir tutum geliştirmesini sağlamaktadır. Beğeni, yorum, ürün reklamı, sipariş alma, takipçi buluşmalarında yoğun ilgi ve katılımı karşılaştıra söz konusu hesabın kendisini yıldız gibi algılamasına destek vermektedir. Instagram'da benlik aracılığıyla sunulan imge de bundan etkilenecek üretilen içeriklere yansımaktadır.

Bireyin kendisi ile ilgili bilgi edinme sürecinde *kendini tanıma* önemli bir yere sahiptir ve benlik kavramının da bir parçasıdır. İnsanların başkalarının onlara nasıl tepki verdiğini gözlemlenmeleri, kendini tanımanın gerçekleşebilmesinin bir yoludur. Örneğin, bir kişi şaka yaptığı sırada diğer insanların ona güldüğünü algıladığı zaman kendisinin esprili biri olduğu sonucuna varabilmektedir. Bu süreç ise *yansıyan değerlendirme* olarak bilinmektedir. İnsanların kendilerine yönelik duygularının nasıl geliştiği ile ilgilenen Cooley, ayna benlik tartışmasında bu bakış açısından yararlanırken duyguların sosyal olarak belirlendiğini savunmaktadır. Başka biri tarafından nasıl görüldüğünün hayal edilmesi ve oluşan algı, kişinin kendisi hakkında nasıl hissettiğini de belirlemektedir. Bu bağlamda, diğer insanlar ayna görevi görmektedir ve kişi kendisini başkalarından yansıdığı şekilde değerlendirmektedir (Brown, 1998: s. 55).

Cooley'e göre duygular ve hisler benlik açısından önem taşımaktadır. İnsanların duyguları sosyalleşme süreci içinde belirlenirken, başka biri tarafından nasıl görüldüğünün hayal edilmesi de kişide kendisi ile ilgili bir algı yaratmaktadır. Böylece kişinin kendisine ilişkin hisleri bu algı aracılığıyla oluşmaktadır. Bir anlamda kendini başkalarının yerine koyma söz konusudur. Diğer insanların verdiği tepkilerin gözlemlenmesi veya olası tepkilerin hayal edilmesi, kişisel değerlendirmenin başkalarından yansıdığı şekilde yapılmasını beraberinde getirmektedir. Bu süreçte insanların birer ayna işlevi görerek, birbirlerine yönelik duygu ve düşünceleri yansıttıkları vurgulanmaktadır.

Instagram'da bazı hesapların diğerlerinden daha popüler hale gelerek bir yıldız profili şeklinde algılanmalarının bu ayna işlevinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Yorumlar aracılığıyla bir profile yönelik duygu ve düşüncelerini yansıtan diğer kullanıcılar, kişinin kendisini yıldız gibi hissetmesine yol açabilmektedir. Benzer dış görünüşe sahip olmaya çalışmak, önerilen ürünleri almak ve profili takip edilen hesaba benzeterak kullanmak yine kişilerin algılarını dışa vurmalarının bir yoludur. Kendilerinden bahsederken ya da takipçilerine seslenirken belli hitap şekillerinden, sıfatlardan, etiketlerden faydalanan yıldız hesaplar ise yaratılan hisleri ve algıyı içeriklerine bu şekilde ekleyebilmektedirler. Takipçiler ile

takip edilen hesaplar karşılıklı şekilde iletişime geçmeseler bile birbirlerine ayna olabilmektedirler.

Yansıyan değerlendirmeler, kişinin kendisi ile ilgili başkalarından aldıkları geri bildirimlerden oluşmaktadır. Cooley'in ayna benlik kavramının temelinde de yer alan yansıyan değerlendirmeler, başkalarının bizi gördüğünü hayal ettiğimiz gibi kendimizi görmeye başlamamızı ifade etmektedir. Buna göre benliğin bir kısmı, başkalarının kişinin davranışlarına açık veya örtülü olarak verdiği tepkinin nasıl algılandığı ile ilişkilidir. Ayna benliği bu açıdan atfedilen bir benlik olarak adlandırabilmek mümkündür. Diğer insanların anlamlı davranışlarından bir sonuç çıkarılmaktadır. Bu bağlamda benlik kavramı, yalnızca anlamlı davranıştan etkilenmemekte, aynı zamanda bu davranış (yansıyan değerlendirmelerin birincil üreticisi olarak) benliğin oluşum sürecinin doğal bir parçası hâline gelmektedir (Schwalbe, 2016: s. 82).

Kişinin kendini nasıl gördüğü, diğer insanların yansıttığı davranışlar aracılığıyla şekillenmektedir. Başka biri tarafından nasıl görüldüğünün hayal edilmesi ile başlayan bu süreç, sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir. Kendisini başkasının yerine koyma ve onun rolünü üstlenme davranışı ile edinilen algılar, benliğin oluşmasında etkili olmaktadır. Bir aynanın karşısındaki görüntüyü yansıtmasına benzeyen bu iletişim şekli, diğer insanların fikir ve davranışlarının nasıl algılandığına ilişkindir. Bu algı, kişinin kendisine ilişkin bir değerlendirme yapmasını sağlamakta, benliğine yönelik bir atıfta bulunmaktadır.

### **1.2.2.1. Ayna Benlik**

Cooley, etkileşime girdiğimiz kişilerin bizimle ilgili değerlendirmelerinin sonucunda, bize dönen bilgilerle kendimize ilişkin bir anlayış geliştirmemizi aynadaki ben kavramı ile açıklamaktadır (Wallece ve Wolf, 2018: s. 274). Etkileşimde bulunduğumuz kişilerin kendimizi nasıl göreceğimizi şekillendirmesi, bizimle ilgili değerlendirmelerini nasıl algıladığımızla bağlantılıdır. Sosyalleşme süreci içinde yapmış olduğumuz gözlemler, diğer insanların bize yansıyan davranışları aracılığıyla benlik oluşturmamızda rol oynamaktadır. Cooley, benlik

konusunda sosyal ortamın, duygu ve hislerin önemini vurgularken, diğerlerinin bakış açılarının hayal edilerek algılanması üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda benlik, aynadaki bir yansımaya benzemekte ve kişinin başkalarında gördüğünü düşündüğü yansımasından temellenmektedir.

Kişinin kendisinin ve benliğinin belirli bir zihinde nasıl görüldüğü, diğer zihne hayal gücü ile atfedilen tutumlar tarafından belirlenmektedir. Bu sosyal benlik, yansıyan veya ayna benlik olarak adlandırılmaktadır. Kişi aynadaki görüntüsüyle ilgilendiği gibi başkalarının zihninde yer alan görünüşüne, davranışlarına, amaçlarına, eylemlerine ve karakterine önem vermekte, bunlara ilişkin düşünceleri hayal ederek algılamakta ve bu algıdan çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Bu benlik fikrinin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; başka bir kişiye nasıl görüldüğünün hayal edilmesi, o kişinin bu görünüşe ilişkin yargısının hayal edilmesi ve kişinin kendisine yönelik üstün görme ya da aşağılama gibi hisleridir. Bir başkasının zihni üzerindeki hayali yargının yansıması, kişinin kendisi ile ilgili atfedilmiş/dolaylı hisler yaşamasına yol açmaktadır (Cooley, 1902: s. 152).

İnsanlar sürekli olarak başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerini hayal ederken, diğer zihinlerle ilişki kurmaktadır. Bu zihinlerden yansıyan düşünceler, algılandığı şekliyle değerlendirilmekte ve kişinin kendisi ile ilgili dolaylı duygulara sahip olmasına zemin hazırlamaktadır. Yansıyan duygu ve düşüncelerin doğru veya yanlış biçimde algılanması bir önem taşımamaktadır. Kişinin kendisi ile ilgili değerlendirmeleri iki türlü de davranışlarını yönlendirmektedir. Algıladığı şekilde görünmek isteyen kişi, hareketlerini de buna göre düzenlemekte, girdiği ortamlar veya iletişim kurduğu insanlar değiştikçe farklı davranışlarda bulunabilmektedir.

Günümüzde eğitim, alışveriş, muayene, sosyal ilişkiler yüz yüze devam etmelerinin yanında belli koşullar altında çevrim içi ortamlara da taşınmaktadır. İnsanların kendileri ve birbirleri hakkındaki düşünceleri ve algıları bu ortamlarda daha farklı bir süreçten geçmektedir. Alınan hizmetin sonucunda kişilerin algılarını, değerlendirme formları ya da anketler aracılığıyla yansıtılmaları beklenmekte, bu anlamda diğerlerine referans olmaları sağlanmaktadır. Böylece sadece o hizmeti alanlar değil sunanlar da kendilerine yönelik yansıtılan algılara ulaşabilmekte ve

buna göre hareket etme imkânı bulmaktadırlar. Arkadaşlık ya da sosyal ilişkiler noktasında ise hangi hesapların takip edildiği, kimlerle etkileşimde bulunulduğu, ne tarz içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı kişinin kendi tercihiyle bağlı gibi görünmekle birlikte, yine diğer kullanıcı hesaplarından etkilenmektedir. Kişi, başkalarının zihninde yer alan görünüşünü, karakterini ve davranışlarını önemsemektedir. İletişime girdiği kişiler tarafından nasıl algılandığını ve görüldüğünü, buna yönelik yargıları hayal ederek kendi benliğine yönelik olumlu ya da olumsuz bir yargıya varmaktadır. Benliğini sunduğu ortam olan profilini de atfedilen hislere göre düzenlemektedir.

Başkalarının bizi nasıl gördüğü ile ilgili düşüncelerimiz veya kendimiz hakkındaki hislerimiz söz konusu olduğunda benlik değeri de ortaya çıkmaktadır. Sosyal eylemin bir ürünü olan benlik değeri, durumlar ve kişilerle ilgilidir. Rol yapma ve rol almayı içeren sosyal bir bağlam içinde yer almaktadır. Kişinin iyi yaptığı şeylerle gurur duyması veya hata yaptığında utanması benlik değerinin kapsamına girmektedir. Günlük yaşamda deneyimlenen duyguların odağı benlik olduğunda benlik değeri anlaşılmaktadır (Hewitt ve Shulman, 2019: s. 157).

Sosyal bağlam içerisinde ortamlar ve etkileşime girilen kişiler değiştikçe rol alma ve rol yapma daha belirgin hale gelmektedir. Başkalarının bir kişiyi nasıl gördüğü ve onunla ilgili düşünceleri, kişinin kendisiyle ilgili yansıtılmış bir his açığa çıkarırken benlik değerinin de oluşmasını sağlamaktadır. Benlik değeri, kişinin kendisi ile ilgili olumlu ya da olumsuz yargılarından etkilenmektedir. Yaptığı şeylerin iyi olduğunu düşünen ve hisseden bir kişi bu davranışına yönelik olumlu bir benlik değeri ortaya koyarken, hatalar ya da eleştiriler olumsuz benlik değerine yol açabilmektedir. Bu açıdan benliğin istenilen biçime getirilebilmesi için diğer kişilerin yansıtıkları düşüncelere ve algılara önem verilmektedir. Yaratılan imge ve imajlar da buna göre şekillendirilmekte, rol yapma süreçlerinde bu yansıtılmalara başvurulmaktadır.

Cooley (1902: s. 367-368), ideal benliğin temelde kişilerin kendileri hakkında diğer insanlara atfettikleri fikirlerden oluştuğunu düşünmektedir. Kişinin kendisini başka birinin bakış açısına yerleştirerek edindiği izlenimler, üzerinde defalarca

çalışılan zihinsel bir süreçten geçmektedir. Zihin, hayal gücüne göre bu izlenimleri yeniden düzenleyerek ideal bir biçimde yansıtmaktadır. Bazı insanlar, sürekli olarak zihinlerindeki kendilerini görmektedirler ve bu imaja uygun olarak yaşamaya çabalamaktadırlar. Bu durum, onların her zaman rol oynadıklarına ve hayatlarını böyle geçirdiklerine dair bir izlenim yaratmaktadır.

Benlik, sosyal ortamlarda başkalarının bir kişi hakkındaki fikirlerinin o kişi tarafından algılanan yansıması aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Kişinin hayal gücünü kullanarak zihninde kurduğu izlenim, onun daha sonraki davranışlarına da yansımaktadır. Kişi ideal olduğunu düşündüğü benliğini, diğer insanların zihinlerinde de benzer biçimde yaratmaya çalışmaktadır. Böylece kişi tarafından zihinde dönüştürülen ve uygulamaya geçirilen benlik, diğer kişilerde istenilen şekilde bir izlenim oluşturulmasına kaynaklık etmektedir. Başkaları tarafından bir oyun gibi algılanabilen bu süreç, kişinin ideal olarak gördüğü davranışlarla kendi algısını başkalarına da yansıtmaya çalışması üzerinden işlemektedir. Bu açıdan benlik, bireysel değil toplumsal bir sürecin parçasıdır.

### **1.2.3. George H. Mead: Toplum-Benlik Etkileşimi**

Sembolik etkileşimciliğin ortaya çıkışına, gelişmesine ve şekillenmesine öncülük olan, katkılar sağlayan George Herbert Mead, çalışmalarında semboller, jestler, oyun, zihin, davranışlar, öteki ve benlik konularına yer vermektedir. Cooley'in benlik çalışmalarından etkilenen Mead, benliği, William James'in benlik bileşenlerine benzer biçimde ikili bir yapıda *I* (ben) ve *Me* (beni/bana) zamirleri üzerinden açıklamaktadır. Bu bağlamda, çocukluk dönemi ve sosyal etkileşimler, benliği anlama konusunda önemlidirler. Oyun oynamak, rol yapmak benliğin ortaya çıkma ve gelişme aşamalarında Mead'in üzerinde durduğu etkenlerdendir. Mead, insanların etkileşimlerini anlamamanın gerekli olduğunun altını çizmektedir. Böylece benliğin nasıl üretildiğini ve yeniden üretildiğini kavrayabilmek mümkün hâle gelmektedir.

Mead'in nesnel dünyayı dışlamadan insanların gelişimindeki katkısını kabul etmesi ve aynı zamanda insanların öznel yorumlarına yer vermesi, sembolik

etkileşimcilik yaklaşımının gelişmesine katkı sağlamıştır. Ona göre toplumsal gerçeklik durağan değil süreçseldir, bu nedenle insanlar ve toplumsal düzenler tamamlanmış olgular değildir. Bu bağlamda benlik, daha geniş olan toplumsal yapının gerçekliğinin ve alışkanlıklarının içselleştirilmesi, öznel olarak yorumlanmasını ifade etmektedir (Poloma, 2017: s. 232-233).

Bireyin sosyalleşmesi ve içinde yaşadığı toplumla ilgili konuları benimsemesi, benliğin oluşumunda etkili olmaktadır. Bu da aslında benlik kavramının sabit olmadığını, her insanda ve belirli durumlarda farklılaştığını, bireyin toplumla etkileşimi sonucunda ortaya çıktığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Benlik üretilirken bireyin içinde yer aldığı toplumsal düzenin kendi alışkanlıklarının da dikkate alınması gerekmektedir. İnsanın gelişimine katkı sağlayan nesnel dünyanın özelliklerinin öznel bir biçimde yorumlanması ve bu sürece dâhil edilmesi tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Öznel yorumları ve kişisel deneyimleri, toplumun nesnel gerçekliklerinden ayrı tutmak benlik açısından işlevsel değildir.

Deneyim, Mead'ın benlik konusu üzerine düşünürken yararlandığı olgulardan birisidir ve sosyal psikoloji temelinde incelenmektedir. Mead (2017: s. 45), deneyime toplumsal iletişim açısından yaklaşmaktadır. Sosyal psikoloji, toplumsal deneyim aşamalarını bireylerin bakış açısından ele alırken bu konuyla ilgili saptamalar yapmaya çalışmaktadır. Bunun nedeni ise bireyin toplumsal bir yapı içinde yer alması ve ona ait olmasıdır. Burada toplumsal grubun bireyin davranışları ve deneyimleri üzerindeki belirleyici etkisi dikkate alınmaktadır.

Mead, bireyin davranışlarını, toplum ile ilişkisini sosyal psikoloji çerçevesinde değerlendirirken insanların biyolojik yönünü de dikkate almaktadır. Böylece zihin, benlik ve davranışların birbirleri ile ilişkileri geniş bir biçimde ortaya konmaktadır. Mead'e göre insanların eylemleri beyinde depolanan deneyime dayanmaktadır ve fizyolojik bir yanı da bulunmaktadır. Ancak bu eylemler, toplumsal koşullardan etkilenmekte, onlar tarafından biçimlendirilmekte ve bu koşullar içinde gerçekleşmektedirler (Jahoda, 2011: s. 196).

Deneyimler, Mead tarafından hem biyolojik hem sosyolojik boyutları dikkate alınarak değerlendirilmektedir. İçinde bulunulan toplum veya çevre ile ilişki hâlindeki birey, koşullardan ve etkileşimden ayrı düşünülmediğinde anlamlandırma sürecinin eksik kalması söz konusu olmaktadır. Düşünen, deneyimleyen, etkileşime giren ve benlik oluşturan birey, bunu gerçekleştirirken toplumsal yapı içinde diğerleri ile semboller paylaşmakta, dili kullanmaktadır. Koşulların doğrudan etkilediği bireysel deneyimler, toplumun yönlendirmeleri ile şekillenmektedir. Bu bağlamda bireysellik ve toplumsal olanın birbirlerini anlaması ve tamamlayabilmesi için ortak bir anlamlandırma düzeyinde birleşmeleri gerekmektedir. Bu bireyin kendisini değerlendirmesini kolaylaştırırken, içinde bulunulan çevreye ait dışsal bir bakış açısı kazanmasını da sağlamaktadır.

Dil ve anlama ile ilgilenilmesi sembolik etkileşimciliğe kaynaklık etmektedir. Mead, dilin insanların kendi kendilerinin bilincinde olmalarını, bireyselliklerini fark etmelerini ve başka insanların bakış açısı ile kendilerini dışarıdan görebilmelerini sağladığının altını çizmektedir. Bu süreç içinde sembol, anahtar bileşendir ve bir başka şeyi anlatmaktadır. Nesnelere gönderme yaparken kullanılan kelimeler de bir şeyi temsil ettiklerinden dolayı birer semboldür. Kelimelerin dışında kalan, sözel olmayan bedensel hareketler ve iletişim biçimleri de yine sembol olarak değerlendirilmektedir. Mead'e göre insanların birbirleriyle etkileşimleri paylaşılan sembollere ve anlayışlara dayanmaktadır, insanların içinde yaşadıkları ortam zengin bir sembol dünyası sunduğundan, insanların neredeyse tüm etkileşimleri bu sembollerin değiş tokuşundan oluşmaktadır (Giddens, 2012: s. 57-58).

İnsanların birbirleri ile iletişim kurarken bedensel hareketlerden, kelimelerden yararlanmaları etkileşime girilen kişiye, o sembolün taşıdığı anlam aracılığıyla bir aktarım yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir kişi ağaç veya gözlük kelimesini kullandığında o kelimelerin temsil ettiği bir nesneden söz edildiği anlaşılmaktadır. Sözel olmayan bir iletişimde ise kişinin beden hareketleri, karşısındaki kişi için sevecenlik, saldırganlık ve benzeri durumlardan hangisine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Burada kullanılan sembollerin hem kişi hem de karşısındaki diğer kişi veya kişiler yani içinde bulunulan topluluğun tüm üyeleri için aynı anlama geliyor olması önemlidir. Böylece insanların birbirlerinin bakış açısına göre yorumlama

yapabilmeleri ve kendilerini diğeri aracıılığıyla dışarıdan değeriendirebilmeleri de kolaylaşmaktadır.

İnsanların açıkları kişisel hesaplar ve takipleşme sistemi aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurdukları sosyal medya platformlarının da kendine özgü bir semboller sistemi ve dili bulunmaktadır. Beğen butonu kişilerin başka hesapların ürettiği içeriklere karşı onaylama durumunu yansıtırken, emojiler yazılan metinlerdeki ya da yorumlardaki duyguları aktarmada kullanılmaktadır. Platformu kullanan diğeri kişilerin kendileri hakkındaki düşüncelerini bu şekilde yorumlayabilen hesap sahipleri, başkalarına yönelik değeriendirmeler yaparak farklı bir deneyimin de parçası olmaktadırlar. Emojilerin ve butonların anlamlarının o topluluktaki herkes tarafından bilinmesi iletişimi kolaylaştırmaktadır. Yine burada benliğin dinamik yapısını, öznel ve toplumsal süreçlerin bir araya gelmesiyle üretilerek sunulduğunu gözlemlemek mümkün hale gelmektedir.

Benlik ile doğrudan ilişkili olan bu sürece dâhil olabilmek için sembollerin o toplulukta neleri temsil ettiğinin kişiler tarafından bilinmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında bu ortamı doğrudan kullanmak bunu öğrenmenin bir yoludur. Diğeri bir yöntem ise o platformun yardım ve hakkında bilgilerinden yararlanılarak arayüz ve özelliklere dair bilgiler edinmektir. Fiziksel çevrede ise dilin ve sembollerin kişilere bir şekilde ulaşması gerekmektedir.

Mead'e göre sembollerin anlamları çocukluk döneminde öğrenilmeye başlanmakta, doğuştan sahip olunmayan başkalarının yerine kendini koyabilme özelliği de yine çocukluk döneminden itibaren kazanılmakta ve yaş ilerledikçe gelişmektedir. Mead bilinç ve benliği açıklarken, çocuklukta gelişmeye başlayan ötekinin rolünü üstlenme ve kendi performansını başkalarının bakış açısından zihinde canlandırma yeteneğine vurgu yapmaktadır (Coser, 2015: s. 297). Kişinin kendini nasıl gördüğü, diğeri insanların süreç içinde kişinin algısına etki etmesiyle şekillenmektedir. Ancak etkinin yoğunluğu her zaman aynı değildir ve çocukluk dönemi ile yetişkinlik döneminde diğeri insanların algılarına verilen önem arasında fark bulunmaktadır. Başka birinin bakış açısını alma yeteneği kazanmada oyun ve rol yardımcı unsurlar olmaktadır.

Çok erken yaştaki çocuklar Mead'e göre diğer insanların kendileri ile ilgili ne düşündüklerini anlamlandıramamaktadırlar ve oynadıkları oyunlarda diğerlerinin etkileri görülmemektedir. Ancak çocuk büyümeye başladıkça, oyunlarında başkasının rolünü üstlenmeye başlamaktadırlar ve diğerlerinin bakış açıları önemli hâle gelmektedir. Oyunlar içinde rol alma, zamanla çocuğun kendini anlamlı olan ötekilerin yerine koyma yeteneğini de geliştirmektedir. Böylece çocuk sadece oyunlarında değil kendi hayal gücünde de varsayımlarda bulunabilmektedir. Basit bir şekilde üstlenilen rollere yönelik çocuk oyunları, diğerleri ile etkileşimde anlamlı semboller kullanma yeteneğine dönüşmenin de ilk aşaması olmaktadır. Burada çocuğun kendisini başka birinin yerine koyma durumu, kendisi dışındaki diğer insanların birbirlerine karşı oynadıkları rolleri anlamlandırmasını henüz sağlamamaktadır (Coser, 2015: s. 297).

Mead, bebeklerde ve küçük çocuklarda toplumsal varlık olarak gelişmenin çevrelerindeki eylemlere öykünerek gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Oyun bunun bir yoludur ve çocuk oyun sırasında yetişkinlerin davranışlarına öykünmektedir. Çocukların yaşı ilerledikçe oynadıkları oyunlar da karmaşıklaşmakta, dört veya beş yaşlarındaki çocuk, yalın öykünme yerine bir yetişkinin rolünü oynadığı oyunlara geçiş yapmaktadır. Bir başkasının yerinde olmanın öğrenildiği bu durum, Mead tarafından başkasının rolünü alma olarak ifade edilmektedir. Ona göre, yalnızca bu aşamada çocuk gelişmiş bir kendilik duygusu edinebilmekte, kendisini başkasının gözünden görerek, ayrı bir eyleyen olarak yani bir ben olarak fark etmeye ve kavramaya başlamaktadır (Giddens, 2012: s. 202).

Çocukluk döneminde oyunlar aracılığıyla kazanılan ve daha sonra gelişmeye devam eden rol alma ve başkasının gözünden görme süreci yaşam boyu devam etmektedir. Mead'e göre sabit olmayan bu süreç, belirli dönemlerde belirli insanlarla sınırlıdır. Bu bağlamda, girilen ortamlarda karşılaşılan ve iletişim kurulan insanların tanınırlığı da önem taşımaktadır. Öncelikle aile bireyleri ile bir arada bulunan çocuk, onlara öykünmektedir. Yaşı ilerleyip, okul ortamına ve sosyal çevrelere dâhil olduğunda ise öğretmenler, sınıf arkadaşları, okul dışında edinilen arkadaşlar çocuğun kendini kavramasına katkı sağlamaktadırlar.

Oyun aracılığı ile kazanılmış olan rol üstlenme, taklit gibi davranışlar ilerleyen yaşlarda toplumun düşüncelerine göre hareket edebilmeyi ve toplum içindeki rollerde etkin biçimde yer almayı mümkün hâle getirmektedir. Belli bir kişinin bakış açısından bakabilme geldiği en son aşamada sosyal etkileşim açısından önem taşımakta, toplumsal davranış ve süreçleri anlamaya da yardımcı olmaktadır. Kişinin davranışları, yaşanan çevredeki diğerlerinin algıları aracılığıyla şekillenebilmekte, diğerlerinin o kişinin bakış açısını algılaması da benzer bir etki yaratmaktadır. Böylece karşılıklı, dinamik bir etkileşim süreci başlamakta, ben de kavranabilmektedir.

Okul vb. fiziksel çevrelerin dışında sosyal medyada oluşturulan çevre de diğerlerinin bakış açısından etkilenmektedir. Yıldızlaşan Instagram kullanıcıları, sosyal medya platformlarında kendilerini takip eden hesapların düşünce ve algılarından etkilenmekte, onları etkileyebilmektedirler. Bu hesapların takip ettikleri sosyal medyadaki ve farklı sektördeki yıldız isimler onlar için birer rol model oluşturabilmekte, kişileri onları taklit etmeye yönltebilmektedirler. Benzer biçimde kendi takipçileri de Instagram yıldızlarının davranış ve düşüncelerine göre hareket edebilmektedirler. Hesaplar tarafından üretilen ve paylaşılan çok sayıdaki içerik tanınırlığı sağlarken, dinamik bir etkileşim sürecine de zemin hazırlamaktadır. Roller ve diğerlerinin varlığı ise bu topluluğun özelliklerini belirlemektedir.

Dünyayı kendisi dışındaki bir bakış açısı aracılığıyla görebilme, insanların diğerlerinin rollerinden ve durum tarafından meydana getirilen bakış açılarından yararlanmaları Mead'in *genelleştirilmiş öteki* kavramı ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda durumlar, roller ve sosyal eylemler, topluluklarda olduğu gibi insanlara bakış açıları sunmaktadırlar. Mead'in genelleştirilmiş öteki kavramı, "insanların eylemleri için verilecek karşılıkları düşünebilmek için bir bütün olarak göz önünde bulundurduğu grup, topluluk ve toplumun genelleştirilmiş bakış açısına gönderme yapmak" anlamında kullanılmaktadır. Genelleştirilmiş öteki söz konusu olduğunda kişi kendi davranışını şekillendirmek için bir role girmekte, hayali bir bakış açısı edinmektedir. Genelleştirilmiş ötekinin bir diğer özelliği ise belirli bir sosyal grubun üyeleri için ortak olan standartlar, beklentiler, kurallar ve fikirleri içermesidir (Hewitt ve Shulman, 2019: s. 103-104).

Genelleştirilmiş ötekinin özelliklerine bakıldığında kavramın belirli bir grup veya topluluk gibi bireyi de içine alan bir bütünü niteliği görülmektedir. Topluluk içinde bireyin dışında kalan her şey, onun bakış açısı üzerinde etkiye sahip olmaktadır. Yaşanılan ortamlardaki roller ve karşılaşılan öteki insanlar kişinin davranışlarını şekillendirmektedir. Bir meslek grubunda veya ev ortamında bulunan herkesin bir rolü vardır. Örneğin, bir sınıf ortamında öğretmen ve öğrenciler farklı rollere sahiptirler, kendilerinin ve birbirlerinin rollerini bildiklerinden buna uygun davranışlar sergilemektedirler. Böylece sosyal etkileşim sürdürülmekte ve bireyler etkin biçimde hareket edebilmektedirler.

Sosyal medyadaki roller ise biraz daha farklıdır. Instagram’da popüler olan kullanıcılar kendilerini birer yıldız olarak sunarken ona uygun paylaşımlarda bulunmaktadır. Burada sıradan insanlardan beklenen o kişilerin takipçileri olmaktır. Karşılığında yıldız isim tarafından takip edilmeyecekleri gibi onun tarafından üretime sokulan her içeriği desteklemesi ve yaygınlaştırması beklenmektedir. Sıradan bir profilin her gün çok sayıda paylaşım yapması dikkate alınmazken, yıldız isimlerin sürekli kendilerini hatırlatmaları gerekmektedir. Buna uygun davranışlar sergilemediklerinde takipçi kaybedebilmekte, ünlerini zayıflatabilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında da herkesin bir rolü bulunduğu söylenebilmektedir. Bu roller herkes tarafından bilindiğinde ve onlara uygun hareket edildiğinde sosyal etkileşim sürdürülmektedir. Başkalarının bakış açıları da bu noktada belirleyicidir.

Mead, bireylerin başkalarının bakış açısını benimsediklerinde ve diğerlerinin bakış açısından nasıl göründüklerini hayal ettiklerinde sosyalleştiklerinin altını çizmektedir. Ona göre bakış açısı edinme yeteneği benliğin kazanılması ile eş anlamlı olmaktadır (Brown, 1998: s. 83). Birey, diğerlerinin bakış açısı ile düşündüğünde dâhil olduğu topluluğun fikir ve beklentilerini daha fazla yorumlamaya başlamaktadır. Bu şekilde davranışlarını düzenleyen birey, sosyal ilişkiler geliştirmekte ve bu ilişkileri sürdürmektedir. Diğer insanların rollerine girmek veya onların rollerini düşünmek benliği anlamak ve oluşturmak açısından önemli görünmektedir. Benliğin gelişmesi aşaması da yine bireyin toplumsal ilişkilerinden etkilenmektedir.

Benliğin tam gelişimi iki aşamada gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki bireyin benliğinin, diğerlerinin bireye yönelik tutumları ve onun da katıldığı belirli toplumsal eylemlerde üyelerin birbirlerine yönelik tavırları ile oluşması aşamasıdır. İkinci aşamada benlik, diğerleriyle birlikte bireyin ait olduğu toplumsal grup ya da genelleştirilmiş ötekinin toplumsal tavırlarıyla da oluşmaktadır. Bunlar, bireyin deneyim alanına karışarak benliğin yapı taşlarına dönüşmektedir. Böylece birey, toplumsal ilişkileri üzerinden bunları genelleştirip düzenleyerek kendisine eklemekte, diğerlerinin bireysel tavırlarını toplumsal tavırlara dönüştürmektedir. Bu bağlamda toplumsal davranışın genel sistematik dokusu bireysel bir yansıma haline gelerek benlik gelişiminin üst seviyesine ulaşmaktadır (Mead, 2017: s. 183-184).

Toplumsal yapı içinde yer alan birey, davranışları ve deneyimleri söz konusu olduğunda o yapının diğer üyelerinden etkilenmektedir. Bireyin gerçekleştireceği eylemler, bakış açısı ve davranışları toplumsal koşullar tarafından biçimlendirilmektedir. İçinde yaşadığı çevre ile ilişki halindeki birey, etkileşime girmekte, düşünmekte, farklı bakış açıları ve roller edinmekte, kendi benliğini oluşturmaktadır. Bireyin diğer insanların tutumları ile toplumsal tavırları deneyimlemesi benliğin oluşumuna katkı sağlarken, toplumsal davranışın bireysel bir yansıma dönüşmesi de benliğin gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Toplumsal etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan benlik, belirli durum, ortam ve koşullarda farklılaşabilen oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Üretildikten sonra defalarca yenilenebilen benliğin, değişebilir yapısını ve bireyin diğerleri ile kurduğu ilişkilerde nasıl bir benlik ortaya koyduğunu anlayabilmek için benliğin bileşenlerini daha detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

### **1.2.3.1. Benliğin İkili Yapısı: *I* (Ben) ve *Me* (Beni/Bana)**

Mead, William James'in benlik bileşenlerine benzer biçimde benliği, *I* (ben) ve *Me* (beni/bana) olmak üzere ikili bir yapı olarak görmektedir. Ancak burada söz konusu olan ikilik, birbirinden tamamen ayrılan iki farklı benliği değil, bir bütünün farklı yönlerini ortaya çıkaran, ilişki içindeki iki parçayı ifade etmektedir. Benliğin, insanın sosyal ilişkilerinden kaynaklanması, hareketli ve sürekli değişen bir sürecin

içinde yer alması o koşullar altında en uygun olan benlik bileşeninin daha belirgin hale gelmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca bileşenlerin yer değiştirmeleri de yine bu şekilde gerçekleşmektedir.

*I* ve *Me* bir davranış süresince birbirleriyle yer değiştirmektedirler. Bu yer değiştirmede bir anda belli bir duruma *I* olarak karşılık verilirken, bir sonraki an bu tepki bir geçmişin ve *Me*'nin parçasına dönüşmektedir. *I* ve *Me* arasındaki değişken yapı, bir anlamda insanların davranışlarını kontrol etme biçimidir. Kişinin yapmak istediği şey ile başkalarının onun yapmasını istediği şey arasında gerçekleşen içsel konuşmalar benlik değişimi örneklerinden biridir. Bir başkasının bakış açısını hayal edebilmek, eylemin yönünü hayal edilen görüntüye karşılık vererek kontrol etmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu şekilde kişinin sosyal beklentilere nasıl uyum sağladığını ve *Me*'nin diğerlerinin beklediği ve istediği eyleme ne kadar yaklaşarak başarıya ulaştığını söylemek mümkün olabilmektedir (Hewitt ve Shulman, 2019: s. 89-90).

Benliğin bileşenleri arasındaki değişken ikili yapı kişilerin davranışlarını gerçekleştirmeleri noktasında kontrol mekanizmasına dönüşmektedir. O an hangi benlik bileşeninin öne çıkacağı başkalarının bakış açılarından ve isteklerinden etkilenmektedir. Kişinin o an için yapmak istediği davranışın başkaları tarafından nasıl karşılık bulacağını hayal etmesi ve sosyal beklentilerle uyumunu değerlendirmesi eylemin yönünü belirlemektedir. Kabul görmeyecek bir hareket gerçekleştirilmezken istenilene en yakın düzeyde yapılmaya çalışılmasının ise kişiyi başarıya yaklaştıracığı düşünülmektedir. Böylece benlik bileşenleri düşünce uygulama aşamalarında birbirlerinin yerini alabilmektedirler.

Mead'in iki-parçalı benlik düşüncesinde, parçalardan ilki olan *ben*, sosyalleşmemiş küçük çocuğu ya da kendiliğinden istek ve arzulara sahip insanları nitelemektedir. İkinci parça olan *beni/bana* ise sosyal etkileşimler aracılığıyla gelişmektedir. Çocuklar organize oyunlarda yer alma eğilimi gösterdikleri sekiz-dokuz yaşlarına geldiklerinde bu gelişim gerçekleşmektedir. Bu süreçte oyun kurallarının yanında, oyundaki diğer rollerin ve kendisinin oyundaki yerinin çocuk tarafından anlaşılması da gerekmektedir (Giddens ve Sutton, 2018: s. 315).

Bir davranış gerçekleştirilirken başkasının bakış açısı ile değerlendirme yapma aşamasına geçilmeden önceki süreçte, ben bileşeni daha baskın olmaktadır. Küçük çocukların henüz kendilerini keşfetmeyi tamamlamadıkları, kendi davranışları üzerine düşünemedikleri dönemlerde de yine ben ortaya çıkmaktadır. Çocuğun aile bireyleri, yaşlıları ve çevresindeki diğer insanlarla etkileşimde bulunmaya başlaması ise benliğin diğer bileşeni olan beni/bana'ya dönüşmeye katkı sağlamaktadır. Çocuk, sosyal bir etkileşimde bulunurken kendisini dışardan görmeye başlamakta, başkasının bakış açısı ile davranışlarını düzenlemekte ve oyunlarına da bunu yansıtmaktadır. Bu bağlamda sosyalleşme, çocuğu toplumsal bir sürece dâhil etmektedir.

Mead, insanların '*beni/bana*'yı (*Me*), '*ben*'den (*I*) ayırt edebilmeyi öğrendiklerinde kendi kendilerinin farkına varabildiklerini belirtmektedir. Ben söz konusu olduğunda henüz toplumsallaşma yoktur, istek ve arzular daha belirgindir. Ancak birey, kendisini başkalarının onu gördüğü gibi görmeye başladığında kendilik bilinci geliştirmektedir. Bu açıdan beni/bana Mead'e göre toplumsal benliktir. Çocukluk çağının ileri aşamalarında görülmeye başlamaktadır (Giddens, 2012: s. 202).

Yetişkinlik döneminde toplumsallaşmanın da etkisiyle benliğin ikili yapısını oluşturan aşamalar daha belirgin hale gelmektedir. Kendiliğinden ortaya çıkıp devam eden, bireyin istek ve arzularını içeren durumlar, davranışlar söz konusu olduğunda ben bileşeni ön plandadır. Bireyin o anki bilinç durumu ve başkalarının kendisi hakkındaki algılarının farkına varması, bir toplumsallaşma süreci içinde bulunma ise benlikte beni/bana bileşenini baskın hâle getirmektedir.

Belirli roller çerçevesinde hareket eden kişiler ele alındıklarında beni/bana bileşeninin başkalarının algısı ve onayıyla olan bağından dolayı daha baskın olabileceği düşünülebilmektedir. Örneğin bir yıldızdan bahsedildiğinde onun topluma karşı taşıdığı sorumluluklar ve imajı açısından belirli kalıpların dışına çıkması çok tercih edilmemektedir. Kendi istek ve arzularını ön plana alarak eleştirilebilecek davranışlarda bulunması toplumun desteğini çekmesine yol açabileceği gibi iş bağlantılarını da etkileyebilecektir. Sonuçları daha geniş kesimlere

yansıyabileceği için beklentileri dikkate almak benin beni/bana ile yer değiştirmesini gerekli kılabilmektedir.

*Me* (beni/bana) toplumsallaşmış bireyin davranışına rehberlik etmektedir. Başkalarının bireyin bilincine etkisi benliğin bu yönünde yer almaktadır. *I* (Ben) ise kendiliğindenlikle ilgilidir, bir ölçüde yaratıcılığa imkân verirken başkalarının denetiminden kurtulmayı da sağlamaktadır (Wallace ve Wolf, 2018: s. 279).

Benlik unsurları, bireyin bir davranış sırasında kendisinin ve başkalarının farkında olup olmaması ile ilişkili şekilde yer değiştirmektedir. Başkalarının bakış açısı dikkate alınmadan yapılan eylemlerde, birey ben aşamasındadır ve kendisini dışarıdan değerlendirmemektedir. Bir anı bölen bir etkenle karşılaşıldıktan ya da eylemin başkası tarafından nasıl algılanabileceği düşünölmeye başlandıktan sonra gerçekleşen davranış değişikliği ve farkındalık süreci beni aşamasına geçişi de beraberinde getirmektedir. Diğerleriyle etkileşime geçmek, toplumsal bir sürece dâhil olmak ve bir tepki üretmek yine benlik unsurlarından beni/bananın ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

İnsanların kesintiye uğrayan durumlardan sonra eyleme geçerek karşı tepki üretmeleri, *I* ve *Me* arasındaki ayrımı başlatmaktadır. Genellikle hâlihazırdaki davranış kesintiye uğradıktan sonra dikkat yeni uyarana yönelmektedir. Örneğin, bir kişi kitap okurken telefon çaldığında, kişi sese yönelik bir eyleme itilmekte ve dikkati okumadan uzaklaşmaktadır. Bu bağlamda *I* (ben), herhangi bir eylemin başlangıç kısmında eylemde bulunan öznedir. Kişi bilinçli bir farkındalığa eriştiğinde, bir uyarana karşı kendi ilk tepkisinin farkına vardığında ise benliğin *Me* (beni) aşamasına geçilmektedir. *Me* (beni) ortaya çıktığında kişi kendisini bir nesne olarak ele almaktadır, bir başkasının bakış açısından kendisini görmektedir (Hewitt ve Shulman, 2019: s. 88).

Benliği açıklamada kendine nesne olma önemli bir özellik olarak görölmektedir. Birey kendini, kendine nesne yapabilen bir organizmadır ve bu sayede kendini defalarca yeniden oluşturabilmekte ve değiştirebilmektedir. Bu bağlamda birey, içinde bulunduğu çevresel ve sosyal koşullara göre benliğini tekrar

tekrar kurabilmektedir. Kendine nesne olmak, bireyin bir benlik olarak aktif olmasını sağlamaktadır (Morva, 2013: s. 72).

Bireyin herhangi bir davranışta bulunması, özne olarak harekete geçmesi ile başlamaktadır. Ancak etrafta başka kişilerin varlığı belirgin hâle geldiğinde bir etkileşim sürecine girilmektedir. Bu bağlamda birey, bir nesne gibi kendisini dışarıdan bir gözle fark edebilmekte ve inceleyebilmektedir. Gözleme sonrasında birey, nesne olarak nasıl hareket etmesi gerektiğinin, sergilediği davranışlarla başkaları tarafından ne şekilde algılanabileceğinin farkına varabilmektedir. Böylece bireyin kendisini deneyimleme biçimi değişirken, benliğin beni aşamasında bir toplumsallık sağlanmakta, sosyal tepkiler üretilebilmektedir. Girilen ortamlar ve karşılaşılan kişiler sabit kalmadığından, benlik de sürekli değişebilme, dönüşebilme imkânı bulmaktadır.

Birey kendisini, ait olduğu toplumsal grubun genel bakış açısı ya da bu grubun diğer üyelerinin bakış açıları ile deneyimlediğinde bu yalnızca dolaylı bir deneyimleme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak birey diğerleri gibi kendini de bir nesne olarak görmeye başladığında kendi deneyimine nüfuz edebilmektedir. Bu da bireyin toplumsal ortamda diğer bireylerin kendisine yönelttiği tavrı yeniden üretebilmesiyle gerçekleşmektedir (Mead, 2017: s. 168).

Toplumsal bir gruba dâhil olan bireyler, birbirlerinin bakış açılarından etkilenerken kendi davranışlarını şekillendirmektedirler. Diğer insanların algıları üzerine düşünmeye başlayan birey, dışarıdan bir nesne gibi ele aldığı kendisine karşı tepki üretmeye yönelebilmektedir. Bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilendiğinde ürettiği, toplumla etkileşime girerek öğrendiği ben ile bireysel olarak oluşturduğu yanıtla dayanan ben farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Mead'ın *sosyal ben* ve *ferdi ben* olarak adlandırdığı ayrım ortaya çıkmaktadır.

Mead'e göre benlik, ait olunan topluluk ve içinde bulunulan duruma göre bütün olarak oluşturulmaktadır. Toplumun bireylere göre farklılaşması, her insanla sürdürülen ilişkinin aynı olmaması benliğin bölünebilmesini beraberinde getirmektedir. Bireyin ait olduğu toplum içerisinde bulunan birleşik benlik de benzer

bir nitelik taşımaktadır. Bazı eylemleri gerçekleştirmesi imkânsız olan birey, bunu sağlamak için benliğini bölerek başka bir benlik geliştirebilmektedir. Bu bağlamda *sosyal ben* ve *ferdi ben* olmak üzere iki farklı benlik ortaya çıkarmaktadır. Böylece genel benlik, bireyin içinde bulunduğu toplumsal sürecin farklı yanlarına uyum sağlayabilen parça benliklere bölünerek kişiliği de bölmektedir (Mead, 2017: s. 171-173).

Birey, kişisel yaşantısının yanında toplumsal bir süreç içerisinde de yer almaktadır. Bireysel davranışlar, tavırlar ve eylemler bu ortak yaşamdan etkilenmekte, toplumsal bir uyum sağlanmasına yönelik olarak hareket edilmektedir. Benliğin farkında olunması, diğerlerine verilen tepkiler, kişinin kendisi tarafından nasıl görüldüğü ve konumlandırıldığı farklı benliklere bölünmeyi gerektirmektedir. Birbirleri ile ilişki içindeki bu parçalar sosyal ben ve ferdi ben şeklinde ayrılırken, birinin oluşması için diğerinin varlığına ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür.

Ferdi ben ve sosyal ben birbirinden farklıdır. Kişinin toplumdaki konumunu bilmesi, kendisinin belirli bir işleve ve ayrıcalığa sahip olduğunu düşünmesi ferdi ben üzerinden tanımlanmaktadır. Ancak ferdi ben, bir sosyal ben değildir ve kişinin odağında yer almamaktadır. Bu durum kişinin kendisiyle konuşabildiği hâlde kendisini görememesinden kaynaklanmaktadır. Ferdi ben, diğerlerinin tavırlarının alınmasıyla oluşan benliğe tepki verirken, bu tavırların alınmasıyla sosyal ben yaratılmakta, sosyal bene de ferdi ben olarak tepki verilmektedir. Bu bağlamda ferdi ben, organizmanın diğerlerinin tavırlarına yönelik tepkisini nitelerken; sosyal ben, bireyin kendisinin de üstelendiği diğerlerine ilişkin tavırlarına karşılık gelmektedir. Diğerlerinin tavırları sosyal beni yapılandırırken, birey buna ferdi ben olarak tepki vermektedir (Mead, 2017: s. 196-197).

Benliğin ferdi ben ve sosyal ben biçiminde ayrılmasında bireyin kendisini nasıl gördüğü ve diğerlerine ilişkin tavırlarında ortaya koyduğu tepki önem taşımaktadır. Bireyin kendisini dışarıdan görüp deneyimlemesi, toplumsal bir sürece dâhil olması, diğerlerinin tavırlarını benimsemesi sosyal beni yapılandırmasını sağlamaktadır. Sosyal ben ile kurulan ilişkinin yanında kişinin kendisine karşı gösterdiği tepki ise ferdi benin aracılığıyla gerçekleşmektedir.

#### 1.2.4. Erving Goffman: Benlik Sunumu ve Roller

Erving Goffman, sembolik etkileşimcilik yaklaşımına önemli katkılar sağlayan isimlerden biridir. İnsanların, sosyal ilişkiler içine girerken kendilerine yönelik değerlendirmeler yapmalarını, bunu diğerlerine sunmalarını ve onların düşüncelerini etkileme çabalarını dikkate alan çalışmalar yapmıştır. Birey, bulunduğu ortamda kendisine bir rol belirlemekte, bu role uygun davranışlar sergilerken etrafında bulunan diğer kişilere bir sunum gerçekleştirmekte ve onların bundan etkilenmelerini amaçlamaktadır. Buradaki etki, bireyin kendisini nasıl konumlandığı ve nasıl konumlandırılmak istediği ile ilgili bir durumdur.

Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (2014)* kitabı toplumsal yaşamı sosyolojik bakış açısıyla inceleyerek bu konuda bir çerçeve çizmektedir. *Performans, izlenim, rol, rutin, vitrin, sahne önü, sahne arkası/arka bölge* kavramları ilişkisel özelliklerin ortaya konulması noktasında öne çıkmaktadır. Genellikle tiyatro oyunlarını incelerken yararlanılan *dramaturjik yaklaşım* Goffman'ın çalışmasında temel bir yer tutmaktadır.

##### 1.2.4.1. Erving Goffman'ın Dramaturjik Bakış Açısı

Goffman (2014: s. 13), bireylerin günlük yaşamda/iş yerinde kendilerini ve yaptıkları işleri başkalarına nasıl sundukları, bu bağlamda başkalarında oluşturulan izlenimlerin yönlendirilmesi, performans sürdürülürken bireyin neler yapabileceği ve yapamayacağı üzerinde durmaktadır. Ona göre bu tarz bir incelemede dramaturjik ilkelerden yola çıkılmalıdır. Bu bakış açısında sahneye göre daha gerçek, iyi prova edilmemiş, seyirci etkileşimine benzer tarafların da dâhil olduğu bir durumla karşı karşıya kalınması söz konusudur. Bir bireyin rolü, ortamdaki diğer kişilerin rollerine göre şekillenmekle birlikte bu diğer kişiler aynı zamanda seyirci konumunda yer almaktadırlar.

Sosyal ilişkilere dramaturjik açıdan yaklaşılması, “bireysel ve kolektif sosyal davranışları, kişileri sahnede bir izleyiciye karşı performans sergileyen aktörlermişçesine incelemek” anlamına gelmektedir. Bu tarz davranışlar, bireyin

diğerlerine karşı kendisini nasıl konumlandığı ve nasıl bir kimlik canlandırdığını yansıtmaktadır. Sembolik etkileşimcilik bağlamında Goffman'ın çalışması bireysel bir kimliğin ve durumun izlenim yönetimi ile nasıl aktarıldığını göstermektedir. Birey, kişisel kimliğini/onu tanımladığını düşündüğü özellikleri başkalarının karşısında canlandırıp bir gösteri olarak sunmaktadır. Böylece diğerleri tarafından anlaşılabilceğini de düşünmektedir (Hewitt ve Shulman, 2019: s. 119-120).

Bireyin etrafındaki diğer kişileri kendisini izleyen seyirciler gibi görmesi özellikle iş ortamlarında sergilenen davranışların performansa benzer şekilde gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Yaptığı işi ve iş yerindeki konumunu bir kimlikle birleştirerek gösteriye dönüştüren birey, başkaları üzerinde belirli izlenimler yaratmaya çalışmaktadır. Diğer çalışanların rollerinin de göz önünde bulundurulduğu bu süreçte aktör ve seyirci rolleri zaman zaman değişebilmektedir. Kişilerin kendilerine yönelik düşüncelerini başkalarına aktarma sürecine başlamadan önce birtakım hazırlıklar yapmaları gerekebildiği gibi doğrudan sunum yapmaları da mümkündür.

Sosyal benlikler günlük konuşmalar aracılığıyla oluşturulduklarından dramaturjik açıdan da elde edilmektedirler. Goffman'ın benlik sunumuyla ilgili çalışmalarından başka insanların varlığının, bireyin kim olduğunu onlara iletirken giyim, tavır, kelimeler ve jestleri kullanmayı etkilediği görülmektedir. İnsanlar arasında iletişim kurulurken ifadeler benzer şekillerde anlamlar yüklemek, onların iletme ya da görünmek istedikleri şekillerde algılanmalarını sağlamaktadır (Williams, 2016: s. 98).

Önceden belirlenen ve bir performans sırasında sergilenmekle birlikte başka durumlarda da kullanılabilir eylem kalıpları rol ya da rutin olarak adlandırılmaktadır. Aynı rol bir birey tarafından aynı seyircilere oynandığında toplumsal ilişkilerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Rol toplumsal işlev kazandıktan ve statüye yönelik görevlerle ilişkilendirildikten sonra birden fazla kısma ayrılabilir. Bu kısımlar, çeşitli durumlarda oyuncu tarafından aynı seyircilere ve kitleye sahnelenebilmektedir (Goffman, 2014: s. 28).

Sadece iş ortamlarında değil sosyal çevreyle paylaşılan alanlarda da performanslar gözlemlenebilmektedir. Goffman çalışmasını fiziksel mekânlar bağlamında gerçekleştirmiş olsa da günümüzde sosyal medya platformlarında da benzer çalışmalar yapılabilmektedir. Örneğin Facebook ya da Instagram'da oluşturulan kişisel hesaplar benliklerin üretimi ve sunumunda aktif bir rol oynayabilmektedirler. Diğer kullanıcıların, takipçilerin birer izleyici konumunda görüldüğü bu ortamlarda profiller aracılığıyla belirli izlenimler yaratılabilmektedir. Profil alanlarına yazılabilen kişisel tanım bilgileri bunun ilk adımı olarak kabul edilebilirken üretilen ve paylaşılan tüm içerikler birer performansa dönüşebilmektedir. Sosyal medyanın çok kullanıcıya aynı anda ulaşılabilme potansiyeli taşıması toplumsal düzeyde bir etkileşime de olanak vermektedir.

Toplumsal etkileşim üzerine çalışan Goffman ve benzer isimler, yaptıkları çözümlenmelerde sıklıkla tiyatro kavramlarına başvurumaktadırlar. *Toplumsal rol*, bunlardan biridir. Giddens, rolleri “verili bir statü ya da toplumsal konumda bulunan bir kişinin izlediği, toplumsal olarak tanımlanmış beklentiler” şeklinde açıklamaktadır. Meslekler bu açıdan özel bir konumda yer almaktır, örneğin öğretmenden rolü gereği öğrencilerine belirli biçimlerde davranması beklenmektedir. Goffman da bu bağlamda toplumsal yaşamı, oyuncular tarafından bir sahnede belirli zamanlarda oynanan rollere benzetmektedir. Başkaları tarafından nasıl görüldüğüne önem veren bireyler, kendi istedikleri tepkileri alabilmek için izlenim yönetimini kullanmaktadırlar. Burada bir planlama söz konusu olabileceği gibi bu durum kendiliğinden de ortaya çıkabilmektedir. İş ve arkadaş ortamlarında farklı giysilerin giyilerek, davranışların değişiklik göstermesi buna bir örnektir (Giddens, 2012: s. 180-181).

Goffman'ın insanların benliklerini oluştururken ve sunarken nasıl hareket ettiklerini incelemesi, sosyal ilişkilerin şekillendirilmesinde kişisel hazırlıkların da kendine bir yer edindiğini anlamamızı sağlayabilmektedir. Birey burada aktif rol oynayarak kendisi ile ilgili fikir oluşturma ve başkalarını bu doğrultuda etkileme çabasına girebilmektedir. Günlük yaşamda, okul-iş yeri gibi ortamlarda hatta hayatımızın büyük bir kısmını kaplayan çevrim içi platformlarda benlik oluşturma ve sunma aşamaları bireylerin aktif davranışları ile karşımıza çıkmaktadır. Özellikle,

kişisel profiller aracılığıyla dâhil olunan sosyal medya uygulamaları, bireye benlik inşa etme ve bunu sunarak etkileşime girme imkânı vermesinden dolayı dikkat çekicidir. Bu uygulamalarda, bireyin yalnızca öne çıkmasını istediği yanlarını ortaya koyabilmesi veya arzu ettiği bir durumu yansıtabilmesi mümkündür.

Benlik sunumu sırasında diğer insanlarla etkileşime giren birey, kendini o toplum içinde daha değerli hissedebilmek için ona uygun şekilde giyinmekte, eğitim almakta ve görevlerini yerine getirmektedir. Böylece benlik yüceltilirken kişinin kendisi hakkında izlenimleri şekillendirmek için kullandığı benlik sunma stratejileri ortaya çıkmaktadır. Bu insanların gerçek ya da imge olmaları önemli değildir. Benlik sunumundaki temel amaç başkalarında olumlu bir izlenim uyandırmaktır. Kişinin kendini övmesi, güzel giyinmesi ya da başarılarını paylaşması bunun bir yöntemidir. Olumsuz yönleri saklamak ya da yetenek dışındaki konularla ilgili bahaneler üretilmesi de bir diğer stratejidir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: s. 256).

Goffman (2014: s. 28) etkileşimi, aynı fiziksel ortamda bir arada bulunan insanların birbirlerinin eylemleri üzerinde yarattıkları etkiler çerçevesinde tanımlamaktadır. Belli bir topluluğun içindeki bireylerin yer aldığı bir olaya yönelik tüm etkileşimler aynı zamanda “karşılaşma” şeklinde de ifade edilebilmektedir. *Performans* ise Goffman’a göre “belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri”dir. Tanımlamadan performansın gerçekleştirilmesinin bireysel düzeyde başkalarına karşı yapılan bir sunumla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Burada performansın diğer tarafından yer alarak katkıda bulunan kişiler seyirciler, gözlemciler veya diğer katılımcılar şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Instagram’da yıldızlaşan bir hesaptan lüks tüketime yönelik giysilerin, eşyaların, kozmetik ürünlerin kullanıldığını gösteren içerikler üretilmesi bu duruma örnek verilebilmektedir. Katıldığı lansmanlar ya da yurtdışında gerçekleştirilen moda etkinliklerinden fotoğraflar ve bilgiler paylaşan bu hesap, kendi işini ve sosyal konumunu da bu şekilde belirlemektedir. Yaptığı paylaşımları işinin bir parçası olarak yansıtmının yanında konvansiyonel medyada yer aldığı haberlerin, programların görsellerini paylaşarak duyurularını yapmak yine performans

sergilemenin başka bir aşamasını niteleyebilmektedir. Böylece gerçek bir yıldız olmasa bile bu arzusunun bir aktör gibi seyircilerine sunarak yarattığı izlenimi pekiştirmektedir.

#### **1.2.4.2. Benlik Sunumunda Ön ve Arka Bölge**

En temel haliyle bir aktör ve seyircinin karşılıklı etkileşimine dayanan dramaturjik yaklaşım, Goffman'ın izlenim yönetimine kaynaklık etmektedir. İzlenebilen kimliğe gönderme yapan, sosyal durumları ve bu süreç içindeki insanları anlatan bakış açısında; sahne, aktör ve kişilerarası olayların ön planda yer aldığı bir tiyatro metaforu vardır. Davranışlar bu doğrultuda bir seyirci için oynanan rollerle ilişkilidir. Kişi arzuladığı imajı oluşturarak bunu diğerlerine sunmakta, onlar tarafından kabul edilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Başkalarının kişiyi kendini gördüğü şekilde görmesi için çaba harcadığında benlik sunumu kullanılmaktadır. (Hampson, 1994: s. 605).

Goffman bireylerin günlük hayatlarında kendilerine ve etkinliklerine ilişkin izlenimleri nasıl oluşturdukları ile ilgilenmektedir. Başkalarının bireyin kendisi ile ilgili düşünceleri üzerindeki bu denetleme biçimini incelerken izlenim/etki yönetimini ele almaktadır. Burada dramaturjiden gelen ön ve arka bölge kavramları önem kazanmaktadır. Ön bölge, bireylerin rollerini gerçekleştirirken seyircilerin tanımlamasında düzenli bir işlev gören, sabit ve genel kısmı oluşturmaktadır. Bu bölge kendi içinde ön sahne ve kişisel ön olarak ayrılmaktadır. Sahne kısmı dekoru bütünleyen eşyaları anlatırken kişisel kısım ise görev, cinsiyet, yaş, konuşma biçimleri, yüz ve vücut ifadelerini içermektedir (Wallece ve Wolf, 2018: s. 319-320).

Ön bölge kişinin performansını gerçekleştirdiği, kendisini sunduğu ve başkalarında izlenim yarattığı her şeyle ilgilidir. Burada bir aktör gibi performansını gerçekleştiren birey seyirciler tarafından gözlemlenmektedir. Bu nedenle izlenimin aktarımını engelleyecek hareketler ve davranışlardan uzak durulmaktadır. Sosyal medya platformları açısından bir örnek verildiğinde kişisel hesapları ön bölge gibi düşünmek mümkündür. Profil fotoğrafı, o an bulunulan ortamda açılan canlı yayımlar, üretilen içeriklerin paylaşılan halleri seyirci konumundaki takipçilerde bir

izlenim yaratmayı amaçlamaktadır. Burada öncesinde yapılan hazırlıklara ilişkin bir bilgilendirme yoktur. Kişisel hesaplar birbirlerinin performanslarını buradaki hesapların görünür kısımları aracılığıyla gözlemlemektedirler. İnanırcılığı sağlamak ise yaratılan olumlu izlenim sonucunda daha çok kişinin kendisini seyretmek için gelmesinin önünü açmaktadır.

Arka bölge, ön bölgenin aksine izlenim yönetimindeki tekniklerin uygulandığı alandır. Gözlemcilerin ulaşamadığı onlardan saklanan bu aşamada performansa yardımcı olabilecek her türlü hazırlık yapılmaktadır. Rol yapılmasına gerek olmayan bu bölge, aynı zamanda oyuncunun sunduğu karakterin dışına çıkarak rahatladığı bir yerdir. Burada performans sergilenmesine gerek yoktur. Görünür kısma yansıtacak giysilerin, dekorların düzenlenmesi bu aşamada yapılabilmektedir. Bireyin kendisi gibi davranabildiği bu alanda gözlemciler olmadığından izlenim yönetimine uyulmasına da gerek yoktur. Goffman sahne arkasındaki bölgeyi ele alarak kişinin kendisini topluma başarılı şekilde sunmasının gerisindeki işlemleri aktarmaya çalışmaktadır (Wallece ve Wolf, 2018: s. 321-322).

Örneğin takipçilerin onayına ihtiyaç duyan ve onlar tarafından gözlemlendiklerini bilen sosyal medya yıldızları kişisel hesaplarını buna göre düzenlemektedirler. Takipçilerin sadece sonunda ortaya çıkan performansla karşılaştığı bu ortamın hazırlık aşamasında yıldızların belirli ifadeleri takınmaları ve tutarlı bir imaj yaratma çabası söz konusudur. Fotoğraf ya da video çekiminin yapılacağı alanlar, kullanılacak giysi ve eşyalar hatta kişiye özgü gibi gösterilecek olan konuşma kalıpları bile bu aşamada arka bölgede planlanmaktadır. Tüm bu adımlar tamamlandıktan sonra kişisel profil aracılığıyla tüm topluma açılan benlik, başarı kazanmayı, sahip olduğu ünü artırıp pekiştirmeyi hedeflemektedir.

Goffman, toplumsal yaşamın büyük bölümünde arka ve ön bölgenin ayrılacağını belirtmektedir. Biçimsel rollerin oynandığı ön bölgede sahne üstü performanslar gerçekleştirilmektedir. Toplumsal birlikteliklerin ve karşılaşmaların yer aldığı bu bölgede birbirleri ile anlaşamayan kişiler başkalarının varlığında uyumlu bir görüntü çizmeye çalışmaktadırlar. Çocuklarının ya da diğer insanların yanında tartışmaktan kaçınan ancak ikili ilişkilerinde iyi anlaşamayan çiftler buna bir

örnektir. Diğer bir örnek televizyon kameraları önünde birlikte mesajları verdikleri halde birbirleri ile anlaşamayan politikacılar olabilmektedir. Arka bölgenin buradaki işlevi ise biçimsel ortamdaki etkileşimlere malzeme sunmak, hazırlık yapılmasına olanak tanımadır (Giddens, 2012: s. 181-182).

Günlük hayatın bir parçası olarak performansların yoğun bir şekilde aktarıldığı sosyal medyanın da sahne arkası bulunmaktadır. Özellikle yıldız hesapların paylaşımlarında açık bir şekilde dile getirilmese de profil bilgilerinde birlikte çalıştıkları ajans ve menajer bilgilerine yer verilebilmektedir. İş birlikleri gerçekleştirildiğinde kişi belli bir ürün kullanıcıını oynamakta ve izlenimini başka bir noktaya taşıyabilmektedir. Performans öncesinde sahne arkasından yapılan çekimler, hazırlıklar üretilen içeriklerde genellikle yer almamaktadır. Ancak müzik ve sinema sektörü yıldızları ile komedi videolarına ağırlık vererek içerik üreten hesapların paylaşımlarında sahne arkasına yönelik yansıtımlar sunulabilmektedir. Yine de bu o anlık gerçekleştirilen ikincil bir sahne performansını gösterecek şekilde yapılmaktadır. Bireyin genel sunumunu ve girdiği rolü kapsamamaktadır.

Sosyal etkileşim sırasında sahne arkasının bazen ön sahnede gösterilmesi söz konusu olabilmektedir. Burada önemli olan nokta performansı gerçekleştiren kişinin bu gösterimi bilinçli bir şekilde yapmasıdır. Oyuncu ve izleyici orada bir rol oyunu olduğunun farkındadır. Duygular ve eylemler sahte, karakterler ise yapaydır. Ancak bu durum genellikle filmler, oyunlar ve konserler için geçerlidir. Bu mekânlar özellikle cilalanmaktadır, izleyici de orada gerçek dışı bir durum olduğu bilgisiyle rahatlayabilmektedir (Nash, 2016: s. 229). Sadece o film, konser ya da mekânla sınırlı tutulan bu algı bireyin sosyal etkileşimlerinde girdiği diğer rolleri ve izlenimleri etkilememektedir. Sahne önündeki izlenim, hazırlık aşamaları geri planda ve gizli bırakılarak yönetilmeye devam etmektedir.

Sosyal medya platformlarında benlik ve içerik üreterek dolaşıma sokan hesaplar da sadece belli bir rolü özellikle sahne arkası ile paylaşmayı tercih edebilmektedir. Özellikle komedi türünde ya da başka bir alanda çekilen videoların yapım süreci ve hangi aşamalardan geçtiği takipçilere gösterilmektedir. Bunun dışında kalan içerikler ise hesap sahibinin doğal hali, ev hali, iş hali gibi tanımlarla

sadece sahne önü performanslarıyla sürdürülmektedir. Takipçiler, sahne arkasının kendilerine sunulduğu içeriklerle diğerleri arasında bir ayrım olduğuna inandırılmakta, böylece genel performans kendini sergilemeye devam etmektedir. Başarılı ve doğal izleniminin yaratılması, takip eden kişilerin sosyal medyadaki kendi benlik sunumlarında bunlara özenmesine ve o kişiyi taklit etmesine yol açabilmektedir.

Goffman, sunulan performansların bireysel bir çaba olarak görülmemesi gerektiğinin altını çizmektedir. Gösteri bir kişi tarafından yapılsa da bir kolektiflik içermektedir ve genellikle performans bir ekip çalışmasından çıkmaktadır. Kişisel çıkarlara ulaşılabilmesi için temelde bir iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda ön sahne ve sahne arkası ayrımında ön-performans hazırlıklarının ve sonrasındaki etkinliklerin malzemelerinin bulunduğu ortam da dikkate alınmaktadır (Smith, 2016: s. 62). Bireysel performansları ve sosyolojik rolleri birbirinden ayrı konumlandırmamak, hazırlık aşamasındaki, izlenim yönetimi sırasındaki ve sonrasındaki katkılarını değerlendirmek önemsenmektedir.

#### **1.2.4.3. Benliğin Sahnelenmesi**

Birey benliğini sergilemek için gösteri gerçekleştirdiğinde iki temel parçaya ayrıldığı varsayılmaktadır. Bu parçalar nitelikleri açısından birbirlerinden farklılaşırken gösterinin devamının sağlanması için önem taşımaktadırlar. Bunlardan biri bireyin performans sahnelemesi ile ilgilenen ve izlenimi üreten oyuncudur; diğeri ise simge, iletilmesi amaçlanan güç ve üstün nitelikler barındıran karakterdir. Toplumda biri tarafından ortaya koyulan karakter ve benlik yaklaşık olarak aynı şey gibi görülmektedir. Goffman'ın bu konuda yaptığı çalışmalarda sahnelenen benlik, belli bir karakteri canlandıran bireyin sunduğu, genellikle güven uyandıran bir imaj şeklinde ele alınmaktadır. Kişiyi ilişkin oluşturulan imaj, o kişiye bir benlik atfedilmesi imkânı sağlasa da benlik onun tüm eylemlerinin toplamı ve olayların başkalarının yorumlanmaları sonucunda yaratılmaktadır. Bu bağlamda uygun bir şekilde canlandırılan sahne seyircisinin karaktere atfettiği benlik, sahnenin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Goffman, 2014: s. 234-235).

Toplumsal ve dramatik yanı olan benlik, canlandırılan bir karakter şeklinde yaratıldığında sahneyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. İnanırcılığın sağlanması noktasında yapılan ortak çalışmaları ve kişilerin hazırlık süreçlerini dikkate almak gerekmektedir. Kişi bu noktada benliği taşıyan bir yapıya dönüşmektedir. Arka ve ön bölgeler ile seyircilerin edindikleri izlenimleri yansıtması bu noktada belirleyici ve destekleyici unsurlardır. Tüm bunlar bir araya geldiklerinde sahne önünde sergilenen bir ürün yani benlik ortaya çıkmaktadır.

### **1.3. GENEL DEĞERLENDİRME: SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİLİĞİN BENLİK KAVRAMINA BAKIŞI VE SOSYAL MEDYA İLE İLİŞKİSİ**

Bireyin kendisine ilişkin izlenimi ve kurduğu ilişkilere bunu yansıtması benlik kavramıyla ilgilidir. Birey kim olduğunu sorgularken çevresindeki insanlarla çeşitli ilişkiler geliştirmekte, onları etkilemekte ve onlardan da etkilenmektedir. Bu bağlamda benlik; bireysel deneyimler, toplumsal ilişkiler, birey ve toplum etkileşimi açısından ele alınması gereken bir kavramdır. Benliğe ilişkin yaklaşımlar psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji disiplinlerince farklı yönlerine odaklanılarak geliştirilmektedir.

Bu tez çalışmasında sosyal psikolojinin önemli isimlerinin konuya yönelik bakış açıları ve temel kavramları üzerinde durulmaktadır. Sosyal medyanın aktif iletişime izin veren yapısı, kişisel kullanıcı hesaplarıyla benliklerin istenilen şekillerde oluşturulup sunulabilmeleri çalışmanın sosyal psikolojik bakış açısıyla sembolik etkileşimi odağına almasında etkili olmuştur. Aşağıdaki tablo, bu bağlamda görüşlerine yer verilen kuramcılarının, benlik çalışmalarında altını çizdikleri noktaların ve kavramların bir özetini sunmaktadır. Bu öncü isimler, benlik oluşturma sürecinde bireyin oynadığı aktif rolü ve diğer insanlarla kurduğu ilişkileri sembolik etkileşimcilik çerçevesinde değerlendirmektedirler.

Tablo 1. Sembolik Etkileşimci Kuramcıların Benlik Yaklaşımları

Sembolik Etkileşimci Kuramcılar	Benlik Yaklaşımları
William James	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Benlik Bileşenleri <i>I – Bilen Ben</i> <i>Me – Bilinen Ben</i></li> <li>▪ Maddi Benlik – Sosyal Benlik – Manevi Benlik</li> </ul>
Charles H. Cooley	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ayna Benlik <i>Kendini Tanıma</i> <i>Yansıyan Değerlendirme</i></li> </ul>
George H. Mead	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Toplum – Benlik Etkileşimi <i>Deneyimler</i> <i>Semboller</i> <i>Oyun – Rol</i> <i>Genelleştirilmiş Öteki</i></li> <li>▪ Benliğin İkili Yapısı <i>I – Ben</i> <i>Me – Beni/Bana</i></li> <li>▪ Ferdi Ben – Sosyal Ben</li> </ul>
Erving Goffman	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dramaturjik Bakış Açısı <i>Toplumsal Rol</i> <i>Performans</i> <i>İzlenim Yönetimi</i></li> <li>▪ Benlik Sunumu <i>Ön Bölge</i> <i>Arka Bölge</i></li> <li>▪ Benliğin Sahnelenmesi</li> </ul>

Sembolik etkileşimcilik, bireyin içinde yaşadığı toplumu anlamlandırabilmesi ve onun üyeleriyle ilişkiler geliştirebilmesi sürecinde sembollerden ve anlamlardan yararlanmasına vurgu yapmaktadır. Sosyal anlamın inşa edildiği bu iletişim ortamında bireyler benlikleri aracılığıyla etkileşime girmektedirler. Günümüzde

sosyal medya platformları da buna benzer biçimde bireylerin birbirleri ve toplumla ilişki kurdukları yeni bir zemin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ortamda bireyler kişisel hesapları yardımıyla kendi benliklerini inşa ederek sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşim sağlamaktadırlar. Fotoğraf, video, metin gibi araçlar, benliğin inşası ve sunumu aşamasında rol oynamaktadırlar. Profil fotoğrafları, paylaşılan içerikler, beğeniler, yorumlar benliklerin nasıl anlamlandırıldıkları ve sunulduklarını göstermektedir.

Bireylerin toplum içinde kendilerini diğerlerine sunuş şekli, kendilerini nasıl algıladıkları ve nasıl algılanmak istediklerinden etkilenmekte, girilen ortamlar üstlenilen rollerin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Ev, iş yeri, okul, arkadaş çevresi şeklinde örneklenebilecek ortamlarda bireyin benliği üstlendiği role göre inşa edilmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin benliklerini oluşturarak sergiledikleri alanlardır.

Kişisel bir performans gerçekleştirme ve başkalarında olumlu bir izlenim yaratma, bireylerin toplumsal onaylanma ihtiyaçlarına yönelik davranışlardır. Sosyal medyada bunlar profil özelliklerine, üretilen ve paylaşılan içeriklere, takipçi, beğeni ve yorum sayılarına göre belirlenmektedir. Bireyin etkileşime girdiği her hesap, onun popülerliğinin artmasına yardım ederken, onaylanmaya ve bir değer kazanmaya da olanak tanımaktadır. Sembolik etkileşimcilerin vurguladığı sosyal bağlam, sosyal medya platformlarında hesaplar aracılığıyla kurulmaktadır. Böylece bireyler, çevrim içi bir topluluğa dâhil olarak kendi imajlarını yaygınlaştırabilmekte, onay görmekte, popülerleşerek yeni roller edinebilmekte, hatta yıldızlaşabilmektedirler.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması tanınmayı sağlamakla birlikte benlik üzerinde her zaman olumlu bir etki yaratmamaktadır. Zorbalık davranışının dijital ortamlara taşınmasıyla ortaya çıkan siber zorbalık<sup>5</sup>, benlik algısının olumsuz yönde etkilenmesiyle sonuçlanmaktadır. Özellikle genç bireyler arasında yaygın olan siber zorbalık, hedef alınan kişinin kendine olan güvenini azaltmaktadır. Sosyal

---

<sup>5</sup> Siber zorbalık, dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen bir zorbalık türüdür. Sosyal medyada, mesajlaşma ve oyun platformlarında, cep telefonlarında görülebilen bu zorbalık biçimi hedef kişilere yöneliktir. Bu kişilerin korkutulması, kızdırılması ya da utandırılması amacıyla tekrarlanan bir davranış söz konusudur (<https://www.unicef.org/turkiye/siber-zorbalik-nedir-ve-nasil-onlenir>).

medya platformlarında alaycı veya küçük düşürücü yorumlarla karşılaşan birey, olumsuz bir benlik algısı içine girebilmektedir. Bu hedef alınmanın sürekli hale gelmesi ise psikolojik sorunlara da yol açabilmektedir.

Sosyal medya ünlüleri açısından değerlendirildiğinde çok sayıda takipçiye sahip olmak platformdaki benliğin onaylanmasını sağlamanın yanı sıra siber zorbalığı da beraberinde getirebilmektedir. Takipçiler sosyal medyadaki içerikleri, ünlünün fiziksel özelliklerini, çevrimdışı hayatını olumsuz ve sürekli şekilde eleştirebilmektedirler. Bu eleştiriler bazen taciz edici, aşağılayıcı ve tehditkâr bir boyuta ulaşarak zorbalığa dönüşmektedir. Takipçilerin dışında birbirleriyle rekabet halindeki sosyal medya ünlüleri kendi içlerinde çekişmeler yaşayarak diğerleri tarafından paylaşılan içerikleri küçümseyici bir tavır takınabilmektedirler.

Siber zorbalık bazen hedefteki ünlünün benlik algısında bir sarsılma meydana getirebilirken bazen de onu fiziksel bir değişime zorlayabilmektedir. Örneğin sosyal medya platformlarında ünlenen Danla Biliç daha yeni tanınmaya başladığı dönemlerde kiloları ile ilgili olumsuz yorumlarla karşılaşmıştır. Makyaj videoları ile dikkat çeken isim eleştiriler sonrasında estetik müdahaleleriyle de gündeme gelmeye başlamıştır. Benzer biçimde verdiği tariflerle büyük bir takipçi kitlesine erişen Taha Duymaz, paylaştığı içeriklerle bir bağlantısı olmamasına rağmen görünüşünden dolayı eleştirilmiştir. Bunun üzerine estetik müdahaleler ile hem dış görünümünde bir değişikliğe gitmiş hem de yaptığı yemeklerin içeriklerini yenilemiştir. Önceden herkesin ulaşabileceği malzemeleri kullanan Taha, sonrasında daha pahalı malzemelerle farklı tarifler uygulamıştır.

Her internet kullanıcılarına vadedilen ünlü olma durumu zorbalığa maruz kalınmadığı durumlarda da zorlayıcı olabilmektedir. Herkes tarafından tanınma ve bilinme, bunun sürekliliğini sağlamayı da zorunlu kılmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekebilme ve sürdürebilmek aktif bir biçimde içerik üretmeyi, paylaşmayı ve etkileşimde kalmayı gerektirmektedir. Bu da konvansiyonel medya ünlülerine göre daha çok çaba harcanmasını beraberinde getirmektedir. Ekonomik avantajların elde edilebilmesi de yine takipçi sayılarının yüksek tutulması ve artırılmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Benlik bu noktada bir yıldız dönüşme amacıyla gerçekleştirilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ŞÖHRET, YILDIZ VE BENLİK

Toplumsal ilişkiler geliştirirken başkaları tarafından görünür ve bilinir olma birey açısından önemlidir. Girilen ilişkilerde kendini oluşturduğu benlik aracılığıyla karşısındaki kişiye sunan birey, içine dâhil olduğu topluluk tarafından fark edilmek ve kabul görmek istemektedir. Belli bir ün elde etmenin ise buna aracılık edeceği düşünüldüğünden, daha önceki dönemlerde ve günümüzde bu amaca yönelik çeşitli yöntemlerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Şöhret kavramı temel alınarak açıklanmaya çalışılan süreç, kitle iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkararak gelişmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır.

Kitle iletişim araçları yaygınlaştıkça şöhret, toplumsal ve ekonomik bağlamlarda ele alınmaya başlanmış, özellikle sinemanın stüdyo sistemi tarafından şekillendirildiğinde yıldız olgusuna dönüşmüştür. Beyaz perdenin büyüğü dünyasından sıradan insanın hayatına giren yıldızlar, televizyonların yaygınlık kazanmasıyla evlerdeki ekranlara taşınmışlardır. Günümüzde sıklıkla kullanılan akıllı telefonlar ise sosyal medya platformlarında ün kazanan şöhretleri her an, her ortamdan erişilebilen bir konuma getirmiştir.

Sosyal medya platformları, bir hesaba sahip olan herkes tarafından kullanılabilirler gibi içerik üretimine ve o platformdaki diğer hesaplarla etkileşime girmeye izin veren bir yapıdadırlar. Hesap oluşturulurken inşa edilen ve sunumu gerçekleştirilen benlik, dolaşıma girdikten sonra diğer insanlar tarafından fark edilmeyi ve bireyin sadece tanıdığı insanlarla değil tanımadıkları ile de iletişime girmesini sağlamaktadır. Bu aşamada, sıradan insanların çok sayıda insan tarafından fark edilip takip edilmeye başlanmaları onlara ün ve şöhret getirebilmekte, diğer platformlara kaymalarına imkân tanımakta ve kendilerini birer yıldız olarak tanımlamalarına yol açabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle şöhret kavramının genel yapısı ve kitle iletişim araçlarıyla belirgin hâle gelen yıldız olgusunun genel özellikleri ele

alınmaktadır. Bu bağlamda, yıldız sisteminin sinemada nasıl başladığı, televizyonun ortaya çıkışı ile nasıl bir dönüşüm geçirdiği incelenirken, internetin yaygınlaşmasının şöhret ve yıldız kavramını günümüzde nasıl bir noktaya taşıdığı tartışılmaktadır. Son olarak, sosyal medya platformlarında şöhret elde eden ve yıldızlaşan kişileri tanımlamak için ortaya atılan kavramların tanımlarına yer verilmektedir. Böylece, toplum-birey ilişkisi bağlamında bireyin kendisini nasıl tanımladığı, başkaları tarafından nasıl algılandığı, sıradan insanın yıldız olma isteği ile bu kavramı nasıl dönüştürdüğü sosyal medya platformlarındaki benlik inşası ve sunumu üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Sosyal medya platformlarındaki yıldız olgusunun, sembolik etkileşimcilik ve benlik yaklaşımlarının ilgili kavramları çerçevesinde ele alınması yaratılan benliklerin toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçlerle ilişkisi açısından da önemsenmektedir. Bu tez çalışması kapsamında detaylı bir ekonomik analiz ortaya konulmamış olmakla birlikte internet yıldızlarının Instagram hesaplarını kullanırken yaptıkları iş birlikleri ve marka/ürün paylaşımları hashtagler ile etiketlemeler üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Böylece bu isimlerin kullanımlarının ticari bir yanının bulunduğunu ve iş olarak nitelendirdikleri paylaşımların ekonomik boyutlarıyla incelenebileceğini söylemek mümkün hale gelmektedir. İncelenen bazı hesapların profil tanım kısmında ajans ve iş birliği için iletişime geçilebilecek bilgilere yer vermeleri yine orada geçirilen sürenin bir para kazanma aracına dönüşebileceğini desteklemektedir.

## 2.1. ŞÖHRET KAVRAMI

İnsanların her zaman merak duyduğu, sahip olmak istediği *şöhret* temelde tanınma, farklılaşma, üstünlük kazanma, yüceltilme, kalıcılık sağlama gibi farklı amaçlar ile ilişkilendirilmektedir. Şöhret, kitle iletişim araçlarından önceki dönemlerde sanatın bazı dalları aracılığıyla elde edilebilirken, gücü elinde tutanların ya da belli bir başarı sağlayanların isimleri ile de bağdaştırılmaktadır. Bölüm içinde tartışıldığı üzere bu açıdan özellikle yaratılan bir eserden kaynaklanan şöhretlerin daha uzun süreceği, kendisinden sonraki dönemlere de taşınabileceği düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkin olmadığı dönemlerde heykeller, binalar, resimler, paralar, mitler, tiyatro ve oyunlar bireyselliğin ifadesini bulma araçları şeklinde öne çıkmaktadırlar. Ünlü tarihi isimler, sadece kendi dönemlerinde değil ölümlerinden çok sonralarda bile toplumsal hafıza açısından bir işleve sahiptirler. Orta Çağ döneminde ise dinsel yapı hâkim olduğundan şöhret olgusu baskılara maruz kalmıştır. Şöhret kültürünün şekillenmeye başlaması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla meydana gelmiştir. Bu bağlamda şöhretin yayılmasının şartı medya dolayımıdır. Yeni iletişim teknolojileri, televizyon ve internette kullanıcıların da içerik oluşturması şöhretin sıradanlığı da kapsamasını sağlamaktadır. 2000'lerde ise şöhret artık benliğin sunumunu da kapsamaktadır. Reality şovlar ve sosyal paylaşım siteleri sıradan olanın şöhretleştirilmesine yol açmıştır (Şakı Aydın, 2018: s. 15). Günümüzde medya dolayımıyla yayılan şöhret, ilgi alanlarında isim yapma, tanınma ve kendini bu şekilde konumlandırarak tanımlama çabasına ve isteğine göre şekillenmektedir. Sıradanın şöhretle ilişkili hale gelmesi, eskiden ulaşılmaz olana ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi; ulaşılmaz olan şöhrete de herkesin erişmesine imkân tanımıştır. Koşullar demokratik gibi görünse de herkes tarafından tanınma çabası, psikolojik yetersizliklere sebep olurken, kişilerin benlik ve kimlik ikilemleri arasında daha çok kalmalarına da yol açmaktadır.

Sıradan olanın şöhretleşebilmesi insanların çevrelerinde ünlü insanlarla karşılaşabilecekleri algısı yaratmakta bu da kendilerinin de şöhrete erişme arzusu duymasına neden olmaktadır. Sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği şöhretler, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kullanıcılarına kendini daha çok gösterme ve ilgi görme olanağı da sunmaya başlamıştır. Bireyselliği sergilemek için sosyal medya platformlarında inşa edilen benlik, dolaşıma girdiklerinde farklı bir statü kazanabilmekte, çok sayıda takipçinin etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır. Bu açıdan kavramın öncelikle temel anlamına bakmanın medya aracılığıyla geçirdiği dönüşümü görebilmek açısından bir başlangıç noktası olacağı düşünülmektedir.

İngilizcedeki karşılığı *celebrity* olan şöhret, *The Penguin Dictionary of Media Studies* adlı sözlükte, kitle iletişim araçları ve yıldız sisteminden sonra yaygınlaşan anlamı temelinde açıklanmaktadır. Sözlüğe göre uzun bir geçmişe sahip olan şöhret

ve ün, giderek artan medya ilgisiyle kişinin kazandığı özel statüyü nitelemektedir. Yıldız sisteminin de etkisiyle medyadaki görünürlük ön plandadır. Burada medya, başka yerlerde ün kazanmış kişileri temsil etmemekte, özel olarak yapılmış televizyon programlarıyla kendi ünlülerini yaratmaktadır. Böylece şöhrete ilgi artarken, toplum da ünün yüzeysel zevklerine ve nesnelere sahip olmayı bir çeşit takıntı haline getirerek fazlaca önemsemektedir. Bu bağlamda şöhret, tüketim kültürünün bir yönü gibi de görülebilmektedir (Abercrombie ve Longhurst, 2007: s. 54-55).

Celebrity sözcüğü dilimizde şöhret, ünlü, meşhur kişi ve ün anlamlarına karşılık geldiğinden bu kavramlar sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılabilirler. Bu tez çalışması kapsamında ün kazanma, şöhret, yıldızlık birbirlerini takip eden süreçler olarak değerlendirilmekte, şöhret ve yıldız ayrı başlıklar altında detaylandırılarak ve birbirleriyle ilişkileri bağlamında açıklanmaktadır. Sosyal medya platformları, sözlük tanımına benzer biçimde çok sayıda takipçinin ilgisini çekerek görünürlüğü artan kullanıcıların ünlendiği bir zemin konumundadır. Tez kapsamında incelenen Instagram da bunlardan biridir. Ortaya koyulan benlik, hesabı platformun bir yıldızı gibi öne çıkarırken, takipçilerin bu yıldızın kullandığı ürünlere, hatta oluşturduğu markaya yönelmesini de sağlayabilmektedir. Takipçiler bu yolla kendilerinin de birer şöhrete dönüşebileceklerini düşünebilmektedirler.

İnsanların toplumsal hayata ve başkalarının hayatlarına duydukları ilgi, şöhret söz konusu olduğu zaman özdeşleşme ve rol model almayla ilişkili olabilmektedir. Sosyal ve toplumsal çevrenin içinden yayılan konuşmalar, genellikle insanların merak duydukları konulara ve kişilere ilişkin olmaktadır. Bu bir iletişim biçimine dönüşürken haber alıp verme ve yaygınlaştırmanın da bir aracı olarak işlev görmektedir. Böylece sınırlı ya da geniş bir haberleşme ağı meydana gelmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın kolay erişilebilir niteliği, özellikle herkes tarafından tanınan insanların hakkında bilgi edinmeyi sağlayan daha büyük süreçlere işaret edebilmektedir. Bu da belli bir konuda şöhretin kazanılması ya da yayılmasını pekiştirici rol oynayabilmektedir.

Toplumsal hayatın her alanında söylenti vardır. Bu onu kitle iletişim araçlarının en eskisi yapmaktadır. Yazıdan önce kulaktan kulağa söylenenler toplumların tek iletişim aracı konumundadır. Haberlerin taşınması, şöhretlerin yaratılıp yok edilmesi, isyan ve savaşların hızlandırılması söylenti yoluyla gerçekleştirilmektedir. Basın, radyo, görsel-ışitsel araçlarının ortaya çıkışı onu ortadan kaldırmamıştır. Halk, bilgileri medyanın yanı sıra kulaktan kulağa iletişimle de edinmektedir. Ayrıca artık herkesin kendi iletişim alanı oluşmuştur (Kapferer, 1992: s. 11).

Kendi iletişim ağını başlarda çevrelerinden yayılan söylentilerle kuran bireyler, bu bilgileri aktarırken ya da edinirken belirli performanslar sergilemektedirler. Günlük yaşama dair söylentiler sinemanın insanların hayatlarına girmesiyle ünlülere yönelik haberlere dönüşmüştür. Sinemanın yarattığı yıldız isimler, magazin dergileri aracılığıyla insanlarla buluşturulurken, onlarla ve özel hayatlarıyla ilgili bilgiler giderek daha fazla yayılmıştır. Bu insanlardaki merak duygusunu harekete geçirirken, onlara şöhret ve kendi iletişim ağlarındaki konu çeşitliliği açısından bir örnek oluşturmuştur. Artık insanlar o ağın dışına çıkarak ünlü benliklerle tanışmaya başlamışlar, onları daha çok merak etmişler ve onlara özenmişlerdir. Sosyal medya platformları ise bunu daha da ileriye taşıyarak hem şöhretin kendisinin ürettiği ve dağıtımına soktuğu içerikleri insanlarla buluşturmuş hem de yeni ve çok daha büyük bir iletişim ağının da zeminini hazırlamıştır.

Şöhret ünlülük açısından performatik bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Samimiyet (yakınlık), özgünlük ve erişimi de içine alacak şekilde pazarlanabilir bir ünlü benliğinin sürekli üretiminin ve yeniden üretilmesinin de sosyal medya yoluyla değiştiği düşünülmektedir. Sosyal ağ sitelerinde verilen doğrudan iletişim ve anlık etkileşim izlenimi, ünlü-hayran arasındaki mesafeyi de azaltan bir görüntü çizmektedir. Böylece hayranlar, Instagram vb. sosyal medya platformlarında daha önceden erişemedikleri ünlülerin özel hayatları ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu durum, iletişim açısından hayranlarla yakınlaşıldığı hatta eşitlendiği algısı yaratmaktadır (Jerslev ve Mortensen, 2018: s. 158-159).

Hayranların kendilerini ünlülere yakın hissetmesi ve sosyal medyanın bu algıyı güçlendirmesi, erişilen bilgilerin de daha doğru ve dolaysız olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Sinemanın uzakta konumlandığı ve ulaşılmazlık özelliği taşıyan şöhretler önce televizyon ile farklı bir nitelik kazanarak yakınlık kurulduğu mesajı vermeye başlamıştır. Sosyal medya ise ünlü hesaplarının diğer sıradan kullanıcılarla aynı platformu paylaşmaları ve kendilerine, günlük hayatlarına, işlerine dair içerikleri doğrudan kendilerinin ürettiği oluşuyla hayranları arasındaki mesafeyi iyice azaltmış görünmektedir. Bunun sonucunda aslında hiç görülmeyen ve tanınmayan şöhretli kişilerin sıradan insanların erişimine açık, onların çevresinden biri gibi algılanması da söz konusu olabilmekte, şöhrete duyulan ilgi giderek artmaktadır.

Rojek (2003: s. 12-13) şöhret üzerine yazdığı kitabında kavramı, “bir bireye kamusal alanda göz alıcılık veya kötü şöhretlilik statüsünün atfedilmesi” açısından incelemektedir. Ayrıca, şöhretin farklı tanımlarını ele alarak kişilerin kendi değerlerini ölçmek için hiç görmediği kişileri kıstas almasının ya da sıradan insanların şöhret için duyduğu ilginin yaygınlık nedenlerini, şöhret statüsünü kimin attığını tartışmaktadır. Ona göre toplumsal yaşamın yapısı ve medya içerikleri bu noktada belirleyicidir. Duygular programlanırken, kişilerarası ilişkilerde benliğin sunumu gerçekleştirilirken, toplumsal izlenim yönetilirken medya şöhretlerinden faydalanılmakta, toplumsal ilişkilere etki edilmektedir. Bu noktada ajanslar, halkla ilişkiler uzmanları, pazarlama personelleri, reklamcılar, fotoğrafçılar, kostüm ve kozmetik uzmanları gibi görevlileri içeren *kültürel araçlar* da rol oynamaktadır. Böylece şöhretler kültürel birer ürün haline gelirken, hayranlara çekici gelecek biçimde topluma sunulmaktadır.

Sinemada özellikle yıldız olarak adlandırılan şöhretler, stüdyolar ve yapım şirketlerince kâr amacıyla yaratılmaktadırlar. Kendileri de birer ürün olan bu yıldızlar, filmlerin pazarlanmasında, ürün reklamlarında da kullanılmaktadırlar. Televizyon söz konusu olduğunda yine medya şirketleri bu doğrultuda hareket etmekte, kendi yıldızlarıyla gündemi belirlemeye, rol modelleri sunmaya ve toplumu yönlendirmeye devam etmektedirler. İnternetin yaşamlarımıza girmesi şöhretin üretim sürecine kendi dinamikleri içinde birtakım değişiklikler getirirse de kavramın

toplum ve birey ilişkisini yönlendirme konusundaki önemini sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı hesapları tarafından üretilen benlikler, dijital içerikler, paylaşılan fotoğraf, video ve hikâyeler burada öne çıkan ün ve şöhretin birer parçasıdır.

Sinema ve televizyonda kültürel araçların varlığı açık bir şekilde belirtilmektedir. İlgili program ya da filmin yapım aşamalarında yer alan ajanslar, kostüm ve kozmetik uzmanları genellikle isim olarak izleyici ile paylaşılmaktadır. Bunların dışında yine yıldızın doğrudan çalıştığı kültürel araçlar iş bağlantıları noktasında da aktif rol oynamaktadırlar. Sosyal medya platformlarında bu durumun tespit edilebilmesi kişinin profil biyografisinde yer alan bilgilerden ya da yaptığı etiketlemelerden yola çıkılarak gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle müzik vb. sektörlerdeki şöhretini konvansiyonel medyadan sosyal medyaya aktarmaya çabalayan yıldızlar çalıştıkları ajansları, menajerlerini, fotoğrafçıları bu iki yolla takipçilerine sunmaktadırlar. Platformun kendi yıldızları ise iş birlikleri için iletişim bilgilerini paylaşmanın yanı sıra kültürel araçların hesaplarına da etiketlemeler yapmaktadırlar. Bu bağlamda oluşturulan ve paylaşılan içeriklerin kültürel araçların desteğiyle şekillendirildiği ilgili sosyal medya hesabında açıkça belirtilebilmektedir.

İletişim ortamının varlığı ve şöhret için devreye giren araçlar tanınma ile şöhreti farklı şekillerde ele almayı gerektirmektedir. Tanınma, karşılıklı kişisel ve doğrudan toplumsal bir ilişkiye bağlıdır. Belirli bir sosyal topluluğun üyesi olan birey burada yerel bir üne sahip olabilmektedir. Sıra dışılık ya da benzersizlik ile diğerlerinden farklılaşan ilişkiler tanınmayı beraberinde getirmektedir. Şöhret ise her yere yayılan bir ünle ilgilidir. İnsanlarla dolaylı ve karşılıklı olmayan bir iletişimin kurulması söz konusudur. Ancak bu şekilde uyandırılan duygular yine de çok güçlüdür. Şöhret sahibi birey, saygınlık statüsüyle farklılaşmakta, ekran ya da ona benzer bir iletişim ortamıyla izleyicilerden uzaklaşmaktadır. Buradaki toplumsal uzaklık şöhretin yanı sıra kötü şöhretin de ön koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır (Rojek, 2003: s. 15).

Şöhret kültürel araçların varlığıyla değişirken, ünün boyutu ve kapsamı da nasıl adlandırılacağı konusunda etkili olmaktadır. Diğer kişilerden herhangi bir

yönüyle ayrılan bireyler ilgi gördükleri çevrenin büyüklüğüne göre tanınırlık ya da şöhret kavramlarıyla ilişki hale gelmektedirler. Sosyal çevreyi aşan ve çok daha büyük çapta, her kesime yayılan ün şöhret olarak nitelendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve araçların varlığı bu şöhretin yayılmasını ve dolaylı hale gelmesini sağlamaktadır. Bu noktada yaratılan uzaklık ise şöhretin kendi içindeki kategorilendirmelerine yardımcı olmaktadır. Yetenek ve başarının varlığı da bu kategorilerin belirlenmesinde karşımıza çıkmaktadır.

Gamson (1992: s. 1-2), Amerikan şöhret hikâyesinin iki yanını ele aldığı çalışmada şöhretin nasıl değişime uğradığını anlatmaktadır. Hikâyenin bir tarafında yetenekli, erdemli ve en iyi olanlar dikkat çekerken, ün de başarı ve kalite ile ilgilidir. Bu bağlamda, hak eden doğal olarak yükselmektedir. Diğer hikâyede ise tanıtımın merkezi hale gelmesi ve üretilen imajlar söz konusudur. Ünlüler, sadece yaratıldıkları için ünlüdürler hem değerli hem de değersiz olanlara odaklanılmaktadır ve metalaşma vardır. Ünlüler, yapay olarak üretilmektedirler. Yüzyıldan fazla süredir uyumlu olan bu iki yönün arasındaki denge değiştikçe ünlü söylemi de değişikliğe uğramıştır. Teknoloji ve medyada yaşanan değişimler ile tanıtım araçlarının büyümesi de şöhretlerin işleyişini etkilemiştir.

Bir kişinin farklı bir yeteneğe sahip olması ve bunu başarıya dönüştürerek kendisinden söz ettirmesi ün elde etmesiyle ilişkili bir durumken, üstün bir yeteneği olmayan kişilerin de şöhret kazanması mümkündür. Günümüzde teknolojinin ilerleyişi ve medyanın sosyal medyayı da içine alacak biçimde çeşitlenmesi ünlünün yapaylaşmasına yol açmaktadır. Tanıtımın ön plana alındığı ortamlarda, belli imajlar üzerinden metalaştırılarak üretilen şöhretler dolaşıma girmektedirler. Bu bağlamda her iki şöhret türünün de iç içe geçmesi söz konusudur. Kişilerin sosyal çevrelerinin çok ötesine geçen şöhretler tüm toplum ve geniş kitleler tarafından tanınır ve takip edilir bir niteliğe bürünmektedirler.

Rojek (2003: s. 18-19), medyanın etkisinin kişilerarası ilişkilerde önemli bir etken olduğunu vurgularken şöhretlerin de toplumsal olan ve kişisel olan arasındaki eklemlenme açısından bir düğüm noktası olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu açıdan bakıldığında modern anlamda şöhretin geniş kitlelere ulaşan bir gazete, TV,

radio ve film olgusu olarak anlaşılması gerekmektedir. Rojek'in üzerinde durduğu bir diğer nokta şöhretleştirmedir. Şöhretleştirme, şöhret kültürü tarafından geliştirilen tarzların tutumların ve konuşma biçimlerinin sıradan kimlik oluşumu ile genel anlamda toplumsal etkileşim biçimlerine örnek oluşturduğunu ve bu açıdan bir değişim yarattığı düşüncesini öne sürmektedir. Bu bağlamda şöhretler toplumsal tipleri cisimleştirirken rol modelleri de sağlamaktadırlar.

Özellikle günümüzde sosyal medya platformlarının kendi şöhretlerini yaratması toplumsal yapı üzerinden doğrudan gözlemlenebilir birtakım değişikliklere yol açmaktadır. İletişim biçimleri yüksek takipçili hesaplar örnek alınarak kurulmakta, onlar tarafından popülerleştirilen davranışlar ve söylemler sosyal medya akımlarına dönüşebilmektedir. Geniş kitlelerce benimsenerek şöhretleştirilen isimler, giyimleri, davranışları, konuşmaları ve paylaşımlarıyla sıklıkla kendilerinden söz ettirmektedirler. Sadece şöhreti elde ettikleri platformlarda değil onun da ötesine geçerek günlük yaşam ve sıradan insanlar üzerinde etkili olabilmektedirler. Ancak yansıttıkları hayatlara bakıldığında sıradan insanların yalnızca sosyal medya takibi yoluyla sınırlı bir şekilde, sosyal medya kullanıcıları kadar şöhrete erişebildiklerini söylemek de mümkündür.

Şöhretler kalabalıktan, sıradan insanlardan farklıdırlar. Benzersiz ve eşsizdirler. Şöhret dünyasının bir parçası olmak onların başka bir yerde ve diğer bir yerde olması anlamına gelmektedir. Bu dünyanın doğası gereği dinamik, akışkan ve her zaman olma süreci içerisindedir. Bu bağlamda eser, sanatçı, performans ve dijital simülasyon fark etmeksizin şöhretler, birer döngü tarafından şekillendirilmektedir. Bunlar ise kültür, kapitalizm, iletişim, arzu, hayal gücüdür (Elliott ve Boyd, 2018: s. 5). Şöhret dijital simülasyon kavramı çerçevesinde ele alındığında, bireylerin çevrim içi bir platformda kendilerine bir benlik ya da kimlik oluşturarak çevrim dışındaki sosyal ortamlarını ve deneyimlerini taklit etmelerini anlamak gerekmektedir. Sosyal medya platformlarındaki etkileşimler takipçiler açısından sanal bir gerçeklik yaratmaktadır.

Sosyal medya platformları çevrim dışı dünyada olduğu gibi arkadaşlarla iletişim kurma, yeni arkadaşlar edinme ve diğer sosyal medya kullanıcıları ile

etkileşimde bulunma işlevlerini yerine getirirken profesyonel ağların oluşturulmasını da sağlamaktadır. Ancak Instagram ünlülerinin takipçi sayılarının yüksekliği göz önüne alındığına burada kurulan şöhret-takipçi etkileşimlerinin derin ve gerçek olmayabileceğini söylemek mümkündür. Buradaki etkileşim daha çok paylaşımlar, yorum ve beğeniler üzerinden gerçekleştirilmekte, şöhretin takipçilerinden ve diğer hesaplardan farklı bir konumda yer aldığını göstermektedir. Böylece kurulan etkileşimler de yüzeysel ve sınırlı kalmaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına belli bir yaşam tarzı ve imaj sergileme zemini sunması, burada idealize edilmiş ve filtrelenmiş bir görünüm aktarılmasını kolaylaştırabilmektedir. Özellikle sıradan insanın şöhrete dönüşmesiyle birlikte sosyal medyada daha çekici yaşamlar sergileyen Instagram ünlüleri, yarattıkları dijital simülasyonlar çerçevesinde takipçileri için özendirici olabilmekte, onlarda hem kendilerine hem de şöhrete erişme konusunda bir arzu uyandırabilmektedirler. Böylece dinamik yapıdaki şöhret de kültürü, iletişim biçimlerini dönüştürürken farklı medyumlar arasında dolaşıma girmekte, güçlü bir arzu nesnesi olarak ekonomik süreçlere de dâhil edilmektedir.

Şöhret, diğer insanlara ve topluma göre konumuna bakılarak değerlendirilmektedir. Bir şöhretin temellendiği platform sabit kalmamakta, birbiri arasında geçişkenlik yaratan ortamlar onun da değişken bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Yaratım aşamasından, dolaşımına kadar belirli bir süreç içinde var olan şöhret, kültürel ve ekonomik değerlerden etkilenmekte ve onu etkileyebilmektedir. Bu bağlamda da yaratım amacına uygun olarak insanlar için bir arzu nesnesine dönüşebilmektedir. Şöhretin elde edilmesi sadece kültürel araçların ya da medyanın varlığıyla gerçekleşmemekte, farklı dinamiklere göre de şekillenmektedir.

Rojek'e (2003: s. 20-24) göre şöhret statüsü; *aileden gelme*, *kazanılma* ya da *başkalarınınca atfedilme* olmak üzere üç şekilde edinilmektedir. *Aileden gelme*, kişinin soyuyla ilgilidir ve kan bağından gelmektedir. *Kazanılmış şöhret*, açık bir rekabetle başkaları tarafından başarıların fark edilmesiyle az bulunan yetenek ve becerilere sahip olmakla ilişkilidir. *Atfedilmiş şöhret* ise yine kazanılan bir statüdür ancak

yetenek ya da beceriye bağılı değildir. Burada kültürel araçların bir kişiyi dikkate değer biçimde yoğunlaştırarak sunması söz konusudur. Bunların dışında atfedilmiş şöhretin medya tarafından yaratılması, sıkıştırılması ve yoğunlaştırılmasıyla *şöhretimsiler* ortaya çıkmaktadır. Şöhretimsiler, sahnelenmiş bir sahiciliğin ve kitle iletişimin etrafında düzenlenen kültürel aksesuarlar gibi işlev gördüklerinden şöhret kategorilerinden ayırırlar. Anlık bir ünleri vardır ve hızlı unutulmaktadırlar. Şöhretler onlara göre daha uzun süreli ve kalıcıdırlar.

Tez kapsamında incelenen hesaplar göz önüne alındığında müzik ya da sinema sektöründeki şöhretlerini Instagram'a taşıyan isimlerin kazanılmış bir şöhreti başka bir platformda sürdürmeye ve artırmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Ancak platformun kendi ünlüleri düşünüldüğünde bunların belli bir başarı ya da beceriyle değil de kültürel araçların desteğiyle atfedilen bir şöhret elde ettikleri yönünde değerlendirme yapılabilmektedir. Buradaki ünlerinin geçici niteliği düşünüldüğünde ise anlık ve hızlı bir ün elde etmektedirler. Ünün sürekliliğini sağlamak için çoklu platform kullanmaya ya da konvansiyonel medyanın da desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Tüm bunlar ise bu ünlülerin daha çok kültürel aksesuarlar gibi işlev gören, ürün tanıtımı ve marka iş birlikleriyle isimlerini büyütme çalışan şöhretimsiler kategorisine girebileceğini de göstermektedir. İsimler birer meta olarak dolaşımında kalmaktadırlar.

Sinema, televizyon, radyo, müzik, basılı medya gibi geleneksel medya endüstrisinde şöhret, genellikle bir başarı, yetenek ya da konumla ilişkilendirilmektedir. Ancak şöhretin inşasında kişinin kasıtlı olarak medyada yer alması desteklenmekte, onları birer metaya dönüştürerek halkın sürekli onlara ilgi duyması için uğraşmaktadır (Abidin, 2018: s. 4). Sosyal medya da bu sürecin bir parçası olmakla beraber başarı, yetenek ya da konumdan çok görünür olmaya ve ünü takipçi sayılarını yüksek tutarak niceliksel bir değer kazanmaya odaklanılmaktadır. Buradaki şöhret platform aracılığıyla öne çıkmakta, belli isimlere yoğunlaştırarak onun pazarın bir parçasına dönüşmesine uğraşmaktadır. Günümüzde şöhretin geldiği nokta ilk dönemlerden çok farklıdır ve Instagram'ın popüler isimlerinin şöhret ve yıldız özelliklerine göre incelenmesi önem taşımaktadır.

## 2.2. YILDIZ SİSTEMİ

Sinemanın ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren *yıldız* olgusu, toplumsal değişimler ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle farklı platformlarda da önemli bir yer edinmiştir. Her endüstrinin kendi yıldız sistemini oluşturduğu günümüzde sosyal medya platformları da ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etkenler aracılığıyla kendi yıldızlarını üretmeye başlamışlardır. Yıldız sisteminin temel özelliklerini incelemenin, kavramın kitle iletişim araçları ve internete ne şekilde yansıdığına belirlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### 2.2.1. Sinemada Yıldız Sistemi

Bugüne dek birçok çalışmaya konu edinilen sinema, 1890'lı yıllardan itibaren öncelikle bir eğlence aracı olarak insanların hayatına girmiş, 1900'lü yıllardan sonra ise gündelik yaşamın bir parçası hâline gelmiştir. Sinemanın giderek yaygınlaşması, ona duyulan ilgiyi artırırken farklı işlevler kazanmasına ve bir endüstriye dönüşmesine de zemin hazırlamıştır. Ülkelerin sinemaya bakışı ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenirken, özellikle 1920'li yılların Hollywood'u sinemaya özgü birtakım olguların ortaya çıkarak yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu olgular, diğer ülke sinemalarına yansımakla birlikte toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşümler aracılığıyla farklı sektörlerde de kendilerine yer bulmuş, önem kazanmıştır.

Sinemanın ilk yıllarında yaşanmış gerçek olayların veya başka dünyaların bir perde aracılığıyla izleyicilere sunulması onları hem şaşırtmış hem de eğlendirmiştir. Sessiz filmlerin hâkimiyetindeki bu dönem zamanla insanların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Hareketli resim aygıtlarının para karşılığında kullanılması ise sinemanın endüstri ve sanat dalı niteliğini ön plana çıkarmıştır. Özellikle 1896-1897 yıllarında çok sayıda seyircinin ilgisini üzerine çeken filmler, film gösterimlerinin kazanç elde etmeyi sağlayarak, ticari bir girişim olarak devam edebileceğinin de işaretlerini vermiştir (Abisel, 2007: s. 37-38).

Sinemanın endüstrileşmesinde payı olan film şirketleri, 1910'larda Hollywood banliyösü ve civarına yerleşerek tüm dünya sinemasına hâkim olacak bir sistemin yaratılmasında etkili olmuşlardır. Bu sistem, büyük fabrikalara benzeyen stüdyolarla işleyen, yapım, tanıtım, dağıtım ve gösterim süreçlerini dikey olarak bütünleştiren *stüdyo sistemi*'dir. Diğer ülkeler de rekabeti sürdürebilmek için Amerikan sistemini örnek almışlardır ve Hollywood sistemi giderek yaygınlaşarak dünya pazarının çoğunu kontrol etmeye başlamıştır (Gomery, 2008: s. 64).

Ekonomik süreçlerin belirleyiciliğinde ilerleyen sinema endüstrisi, filmlerde oynatılacak oyuncular konusunda da birtakım standartlar geliştirmiştir. Hollywood sistemi ile yıldız oyuncuların yaratılması, diğer ülke sinemalarında da benzer nitelikte oyuncu arayışına girilmesine neden olmuştur. Oyuncular, yıldız sisteminin temel özelliklerini taşımakla birlikte içinde bulunduğu toplumsal yapıyla ilişkilendirilerek seyircilere sunulmaktadır. Bu bağlamda oyuncular seyircilerle etkileşime girmekte, var olan dinamiklerin yanında yeni değerler de ortaya konmaktadır. Yıldız oyuncuların yaygınlaşması, filmlere gösterilen ilginin oyuncular aracılığıyla pekiştirilmesini ve yeni hayran kitlelerinin oluşmasını sağlamaktadır.

Yıldız sistemini başlatan olayın Independent Moving Pictures'ın sahibinin *Dönülen Söz (The Broken Oath, 1910)* filminin tanıtımı için yıldız oyuncu Florence Lawrence'ı ölmüş gibi göstermesi olduğunu söylemek mümkündür. Sonraki süreçlerde yıldız kimlikleri bir metaya dönüştürülmüş, oyuncuların isimlerinin yanında hayatlarına dair birçok bilgi de değiştirilmiş ve görünümleri buna uygun şekilde düzenlenmiştir. Özellikle yine Hollywood'un ön plana çıktığı bu sistemde, yıldızlar hayran kitleleri oluştururken onlar tarafından güzellik idolleri veya rol modelleri olarak görülmüşlerdir. Yaratılan benlikler, oyuncuların belli tür filmlerde benzer karakterleri oynamasını da beraberinde getirmiştir (Parkinson, 2015: s. 53).

Yıldız sistemi benlik sunumunu başka bir boyuta taşıyarak yıldızlar aracılığıyla yeni insanların yaratılmasına yol açmıştır. Sinemanın büyüğü dünyası yıldızların hayranlarının gerçek dünyasına taşınmasını ve ona etki etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda seyircinin hayranlık duygusu zamanla özenmeye ve özdeşleşmeye dönüşmektedir. Hayran kitlelerinin büyük boyutlara ulaşması

açısından bakıldığında ise yıldızların sadece bireyleri değil toplumu da etkisi altına alma gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buradaki ilişki tek boyutlu değil karşılıklı bir ilişkidir. Toplumun yapısı ve beklentileri yıldızlar üzerinden yansıtılırken, yıldızlara özgü birtakım bileşenlerin de toplum yapısında değişimler meydana getirmesi söz konusudur.

Medya ve İletişim Sözlüğünde yıldız (star) kavramı ilk olarak “Geniş anlamda, iyi tanınan ve idol hâline gelmiş film, televizyon ve sahne sanatçıları” şeklinde tanımlanmaktadır. Kavramın bir diğer tanımı ise Dyer’ın bakış açısıyla ele alınmaktadır. Ona göre yıldızlar gerçek insanlar değildir ancak izleyicilere belirli anlamlar sunan göstergelerle oluşturulmuş söylemsel bir inşadır. Ekrandaki kişilerin gerçek kişilikleri ve ekran arkasındaki personaları arasında bağlantı olup olmadığına karar vermek zordur (Chandler ve Munday, 2018: s. 450).

Yıldızların gerçek ve yaratılan benlikleri arasındaki farkın kolay ayırt edilememesinin nedenlerine bakıldığında bunların toplumsal beklentilerden ve metalaşma sürecinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Seyirci, kendine yakın hissettiği ve toplumda bir beklentiye karşılık gelen benliklere yönelmektedir. Sinemanın ilk dönemlerinden itibaren üstlendiği büyüdü dünyaları sunma işlevi yıldız oyuncularla pekiştirilmekte, erişilmez görülen benlikler beyaz perde veya ekran sayesinde seyircilerin karşısına çıkarılmakta, hatta evinin içine kadar taşınabilmektedir.

Yıldız oyuncular filmlerde inandırıcılığı sağlarken, insanlar günlük yaşamda yapamayacakları şeylerin yıldız oyuncuların yeni kimliğinde olanaklı hâle geldiğini görebilmektedir. Sinema bu anlamda topluma görmek istediği idolleri sunma açısından ilk sıradadır. Belirlenen yıldız oyuncu tipleri toplumca kabul gördükten sonra şöhret hâline gelmekte ve popüler kültür ürününe dönüşmektedirler. Yıldızlar birer meta olarak toplumun beklentilerini karşılamakta, hayran kitlesi de yıldızlarla özdeşleşerek onlara öykünmeye başlamaktadır (Pösteki, 2009: s. 12-13).

Bireylerin kendilerini toplumda var etmesi iletişim sürecinde benliklerini yeniden inşa etmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bu inşa süreci, gözlemlenen

yıldızların yaratılan benliklerinden esinlenme yoluyla şekillenebilmektedir. Özdeşleşilen yıldızlar, insanlara nasıl davranmaları gerektiği yönünde örnekler sunarken, sıradan insanın kendini yıldızlaştırmasının önünü açan birer araç konumuna erişmektedirler. Böylece günümüzdeki yıldızların, sadece sinema ile sınırlı olmadan farklı sektörlerde de yıldızlara hayran olan kitleler içinden çıkması mümkün hâle gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformları bu durumu kolaylaştırmaktadır. Televizyonun yükselişiyle öne çıkan sıradan insanların yıldızlaşma olgusu, sosyal medya ile iyice pekişmiş durumdadır. Bu şekilde yıldız isimlerle aynı platformları paylaşma olanağının doğması, sıradan insanların yıldızlara erişme ve onlar gibi olma arzularını da artırmaktadır. Yine bu da yıldızların aslında insanlar üzerindeki kontrol ve etki gücünü göstermektedir.

Yıldızlar toplumdaki insanların temsili üzerinde kontrol sahibidirler ve kitle iletişim araçlarındaki temsiller de insanların toplumda nasıl olduğu konusunda bir çeşit etki yaratmaktadırlar. Bu bağlamda toplumsal roller ve türler yıldızların ayrıcalıklı konumlarıyla tanımlanmakta ve insanların davranış kalıpları açısından gerçek sonuçlar doğuracak bir inandırıcılığa sahip olmaları beklenmektedir (Aktaran: Dyer, 1998: s. 8).

Yıldızlar bir dünya görüşü ve davranışın temsilcisi olarak kullanılabilirler birlikte kendileri de bu durum üstünden pay alabilmektedirler. Sürekli göz önünde olmak hayran kitleleri ile bir bağın kurulmasını sağlamakta ve merak duygusu uyandırmaktadır. Ürünlerle birlikte sunulan yıldız görüntülerinin gerçek olup olmadığı belirsizdir. Ancak belli yaşam tarzlarının topluma sürekli olarak sunulması tanınmayı ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olmayı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda toplumdaki insanlar yıldızın konumundan kendilerine pay çıkarmakta ve onun gibi davranırlarsa bir gün bir yıldızla dönüşebileceklerine inanmaya başlamaktadırlar. Çünkü her endüstrinin kendi yıldızları vardır ve her zaman görünür olduklarından sıradan insanlarda bir ümit yaratmaktadırlar.

Francesco Guardini, çağımızdaki kültürel değişimleri araştırdığı çalışmasında günümüzde yeni bir monarşi formunun ortaya çıktığını öne sürmektedir. Spor yıldızları ve müzik yıldızları, modeller, süpermodeller yeni kral ve kraliçeler gibi

görülmekle birlikte yeni bir aristokrasiye dönüşmektedirler. Yirminci yüzyılın ikinci yarısı gerçek Hollywood yıldızlarının doğuşunun yanında kraliyet ve spor yıldızlarının hatta bilgisayar oyunu yıldızlarının ortaya çıktığı bir dönemdir (Ndalianis, 2002: s. 7).

Her sektörün kendini devam ettirebilmesi ve ürünlerini satabilmesi için yıldızlara ihtiyacı vardır. Tüketim çerçevesinden değerlendirildiğinde kapitalist sistemin herkese ulaşma amacının bu yıldızlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu şekilde ulaşılan kitleye ürün satmak veya onu yönlendirmek de daha kolay bir hâle gelmektedir. Bu nedenle sadece kitle iletişim araçlarının değil her sektörün kendi yıldızlarını yaratma çabası bulunmaktadır. Sektörün dışına çıkarak konvansiyonel ya da sosyal medyayı kullanmak ise yıldızın tanınırlığına etki etmekte, çevresini genişletici bir rol oynamaktadır. Böylece hem aracın kendisine hizmet edilmekte hem de yıldızın ününden yararlanılmaktadır. Örneğin Instagram platformu sinema, televizyon, müzik, teknoloji vb. birçok sektörün kendi adını duyurmak, yaygınlaştırmak ve ağını genişletmek için açtığı kişisel, doğrulanmış hesaplarla doludur. Bu, yıldızın tek bir boyutta ele alınmaması gerektiğini göstermektedir. Yıldızın toplumsal bir yanı vardır ve dolaşım halinde olması onun izleyiciler üzerinde farklı etkiler bırakmasına yol açmaktadır.

Yıldız olgusu, kamuya açık her şeyden oluşmaktadır. Film yıldızının imajı hem onun filmlerine hem de posterlerine, toplum önüne çıkmasına, röportajlarına yaptıklarına, özel hayatıyla ilgili haberlere ve onun tanıtılmasına bağlıdır. Yıldız imajları her zaman kapsamlı, çok ortamlı ve metinlerarasıdır. Bir film yıldızının filmleri imajında baskındır ancak farklı unsurlar da devreye girebilmektedir. İmajlar yapılmak zorundadırlar ve yıldızlar medya endüstrisi tarafından üretilmektedirler. Hollywood'un öncü olduğu bu süreçte yalnızca filmlerin değil yıldızın tanıtımının, posterlerinin, basın açıklamalarının, hayran kulüplerinin de kontrol edilmesi söz konusudur. Diğer medya endüstrileriyle kurulan ilişkileri bile Hollywood yönlendirmektedir. Ancak izleyiciler tamamen Hollywood ve medya tarafından kontrol edilemeseler de imaj yapımının bir parçasıdır (Dyer, 2004: s. 2-4).

İzleyiciler ya da sosyal medya açısından söylenecek olursa takipçiler, doğrudan yıldızın içeriklerini düzenleme ya da kendisine etki etme sürecine dâhil olmasa da tamamen pasif bir konumda yer almamaktadır. Yıldız kendisine yaratılan imajla toplumun önüne çıktığında ondan bir geri dönüş de beklemektedir. Kendisine ait fotoğrafların, haberlerin, etkinliklerin takip edilmesi bunlardan birkaçıdır. Sosyal medyada ise tüm bu içeriklerin yanında doğrudan takipçilere seslenildiği algısı yaratılmaktadır. Takipçiler hayranı oldukları yıldızı ya da ünlüyü hesabı aracılığıyla takip edebilmekte, içeriklerine ulaşabilmekte, beğen butonu ile onaylayabilmekte ve içeriğe yorum yazabilmektedirler. Bu yıldızın imajını pekiştirirken, hayranların daha yoğun bir etkileşime girme isteğine sahip olmasına neden olabilmektedir. Merak duyan hayranlar, günlük yaşamın bir parçası olarak yıldızları takip edebilmekte, onlar tarafından tanıtılan ya da pazarlanan ürünlere de daha çok ilgi gösterebilmektedirler.

Yıldızlar kâr amacıyla yaratılmaktadırlar ve filmlerin satılmasının da bir parçasıdırlar. Onlar film seyircisine bir vaatte bulunmaktadır. Gazete, dergi, moda ve araba gibi şeylerin satılmasında da rol oynamaktadırlar. Ancak yıldızlar stüdyo için de birer varlıktırlar. Piyasa açısından da kâr amacıyla satılabilen birer metadırlar (Dyer, 2004: s. 5). Benzer durum sosyal medya platformları açısından da geçerlidir. Örneğin Instagram'ın kendisi de insanların kullanımına yönelik hazırlanmış bir platform olmakla birlikte kendi yıldızlarını ve ünlülerini yarattığı izlenimi de vermektedir. Böylece kullanıcılar tarafından platformun reklamı yapılırken, popüler hesapların kurdukları iş birlikleri ile ürün ve marka tanıtımları da gerçekleştirilmektedir. Bazen bir adım daha ileri taşınarak, buradaki ünlülerin kendilerinin de birer markaya dönüşmesi ve kendi ürünlerini çıkararak tanıtması söz konusu olabilmektedir. Bunda platformun görsel ağırlıklı yapısının da büyük payı bulunmaktadır. Bu yapı, imajların oluşturulması ve dolaşıma sokulması açısından da güçlendirici bir etki yaratmaktadır.

20. yüzyılda fotoğraf makinesi büyük bir icat olarak öne çıkmıştır. Bir süre sonra onun yerini hareketli görüntüleri egemen kılan sinema almıştır. İmgelerin egemenliği açısından ikisi de o yüzyılın önemli gelişmelerindendir. Yazının anlaşılmasındaki zorluklar imge sayesinde çözümlenmiştir. Hareketli imgeler,

psikolojik mekanizmaların etkinliğinden yararlanarak insan bilincini kolayca ele geçirmenin bir yolu olmuşlardır. Sinema filmleri, reklamlar, afişler ve internet sayfaları hareketli imgeleri kullanmaktadırlar. Bu kapitalizmin yaygınlaşmasının bir aracıdır ve kendisi de üretilmektedir. Bunun sonucunda da büyük bir imge çokluğuyla karşı karşıya kalınmaktadır (Kahraman, 2016: s. 356).

İmgelerin yoğun bir şekilde platformlar arasında dolaşması şöhretin üretilme, yaygınlaştırılma ve algılanma biçimlerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Fotoğraf ve video tabanlı içeriklerin üretilmesi insanlar üzerinde yaratılan etkilerin daha da artmasını beraberinde getirmektedir. Belli bir yapım aşamasından geçen filmlerin yanında sosyal medya platformlarında dijital içeriklerin oluşturulması ekonomik süreçlerin de hızlı işlemesine olanak sağlamaktadır. Etki altına alınmak istenen kişilere çok daha hızlı bir şekilde erişilebilmekte, onlar da bu içerikleri paylaşarak bunun bir parçasına dönüşmektedirler.

20. yüzyılın yeni bir şan ve şöhret algısı vardır. Film, televizyon ve pop müzik yıldızlarının gücü geleneğe değil değişime bağlanmaktadır. Bu bağlamda şöhret de geçmişteki erdemlerinden sıyrılarak ekonomik bir değer kazanmış ve tüketim kültürüyle ilişkilendirilmiştir (Şakı Aydın, 2018: s. 26). Film endüstrisinin kâr amacıyla ürettiği yıldızlar, kendilerini göstermek ve pazarla iş birliği yapmak için başka platformlarda da etkili olmaya çalışmaktadırlar. Tüketim kültürünün bir sonucu olarak onların da sosyal medya platformları gibi yeni alanları kullanmaları yapacakları iş birliklerini kolaylaştırmaktadır. Artık film ve dizi sektöründeki oyuncuların seçimlerinde bile sosyal medya platformlarındaki aktiflik ve takipçi sayılarının çokluğu etkilidir. Böylece filmin pazarlanması, reklam ağlarının genişletilmesi daha kolay bir hal almaktadır. Ayrıca yıldızın hayranlarının isteklerine karşılık vermesi ve onların kendisine duyduğu ilgiyi sağlamlaştırmak da yine sosyal medyanın gücünden yararlanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu durum geleneksel yıldızın özelliklerinde de değişikliklere yol açmaktadır.

Yıldızların onlara hayran olan, saygı duyan ve taparcasına seven bir kitlesi vardır. Bu kitle için en önemli şey yıldızlardır ve onlar için bir rol model ve kimlik kaynağı işlevi görmektedirler. Ancak yıldız, kutsal varsayıldığından kaçınılmaz

şekilde uzaktadır. Ona verilen aşırı önem ile gizlilik ve belirsizlik ise yıldızın hakkında söylentiler çıkmasına neden olmaktadır. Yıldıza erişmek isteyen, ona karşı fiziksel ve zihinsel arzu duyan hayranların bu ilgisi karşılıksız kalmaktadır. Çünkü yıldız hayranın dünyasının dışında ve ulaşılmazdır. Yine de bu arzunun bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Bu nokta da söylentiler ve fiziksel izler önem kazanmaktadır. Hayran kulüpleri ve yıldıza ait eşyaların işlevi yıldızla hayran arasındaki ilişkiyi geliştirmektir. Yıldızın da kitlesine karşı görevleri vardır. Hayranlığın karşılığını vermek için yıldızlığını sürdürmek durumundadır (Kapferer, 1992: s. 220-221).

Magazin programları yıldız ve hayran arasındaki ilişki açısından bir araç olmaya devam ederken geleneksel yöntemlere eklemeler yapılmaktadır. Örneğin hayran kulüpleri ve halk buluşmaları yerine sosyal medya platformlarında canlı yayınlar gerçekleştirilebilmektedir. Yıldızın hayatından anlık bir kesit sunma algısı yaratan bu yayınlar hayranlar tarafından takip edilmektedir. Ayrıca farklı sektörlerdeki isimlerin o hafta sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlar yine magazin programlarında ayrılan köşelerde konvansiyonel medya izleyicileri ile buluşturulmaktadır. Bu da yine yıldızın niceliksel bir büyüme elde ederek kendi hayranlarıyla ilişkisini etkilemektedir. Her ne kadar kişisel ve doğrulanmış hesaplar tarafından içerik paylaşımı yapılsa da kurgusal bir süreçten, toplumsal ve kültürel etkilerden söz etmek mümkündür.

Birey, toplumda geniş bir yer kaplarken, yaşanan toplumun yeniden üretilmesine katkı sağlayan kurgular da sunmaktadır. Şöhreti elde eden kişi bu kurguyu görünür biçime sokmaktadır. Yıldız sadece ekranda görünen değil de sıradan bir yönü de bulunan bir insan olmasıyla kurguya destek vermektedir. Şöhretin stereotipi ya da otantik kişiliği topluma yönelik ipuçları sunmaktadır. Yıldızların herkesin önünde yaşadıkları bireysellikleri izleyiciler için davranış, hissetme ve düşünme biçimlerini toplumsal, kültürel ve tarihsel olarak inşa etmektedirler (Şakı Aydın, 2018: s. 47).

Yıldız, ekrandaki varlığıyla izleyicileri kendisine çekerken ekran dışında da gerçeklik algısı yaratmaya çalışmaktadır. Erişilmez, uzakta olan ve kurgulanan

yıldız, filmlerde kullandığı aksesuarları ve sözleri kadar gerçek hayatına ait paylaşımlarındaki giyimi ve yaşam şekliyle de izleyicilerine rol model olmaktadır. Toplumun gereksinimine ya da yapısına göre tasarlanan yıldızlar, izleyicilerin kendisine yakınlık duyarak hayran olmasını ve bu doğrultudan hareket etmesini beklemektedir. Böylece bireylerden başlayarak toplumun da nasıl hissetmesi, düşünmesi ve davranması gerektiği konusunda yönlendirmeler yapılmaktadır. Bunda dergilerin, televizyon programlarının ve sosyal medya platformlarının da katkısı bulunmaktadır.

İlk dönemlerde çıkmaya başlayan hayran dergileri ve sinema köşeleri film oyuncularının isimleri ve oynadıkları rollerle tanınmaya başlamasını sağlamışlardır. Metinlerarasında oluşturulan film kişiliği yıldıza dönüşmeden önce sinemayla sınırlı kalmıştır. Bir kişi, filmde kimse ondan başkası değildir düşüncesi yaygındır. Yıldız gelindiğinde ise oyuncuların özel yaşamları, geçmiş hayatları, alışkanlıkları, aşkları devreye girmekte ve hayranlarla paylaşılmaktadır. Yıldızın en önemli özelliği mahremiyetin dışı vurulmasıdır. Böylece izleyiciler sinema kişilikleriyle özdeşleşmeye yönlendirilmektedirler (Şakı Aydın, 2018: s. 186).

Dergilerin yaptığı haberler ve paylaştığı fotoğraflar, televizyonun ortaya çıkmasıyla magazin programlarına taşınmıştır. Videolar aracılığıyla özel hayatı ve aşkları izleyicilere sunulan yıldızlar, kendilerine ait bilgilerin ortalıkta dolaşmasıyla hayranların dikkatini daha çok çekmektedir. Sosyal medya platformlarında ise yıldızlar kendi mahremelerini ve magazin içeriklerini doğrudan takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu da hayranların ünlülerle platformun sağladığı bir yakınlaşma hissetmesine neden olmakta, onlarla özdeşleşmelerini kolaylaştırmaktadır. Bunda görsel ve video tabanlı içeriklerin sınırsız sayıda paylaşılabilmesi, canlı yayınlarla desteklenebilmesi de etkili olmaktadır.

### **2.2.2. Televizyonda Yıldız Sistemi**

Sinemadan sonra televizyonun evlere girmesiyle yıldız kavramı çeşitlenmeye başlamış, aracın kendi özellikleri yeni ünlü türlerinin ve anlatıların oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Film yıldızlarından etkilenerek inşa edilen televizyon ünlüleri ve

yıldızları, zamanla kendi niteliklerini kazanarak izleyicileri ile farklı bir bağ kurmaya başlamıştır. Temelde kâr elde etme ve dikkat çekme amacı taşıyan televizyon yıldızları uzaklık/yakınlık, sıradanlık/sıra dışılık noktalarında film sektöründen ayrılmaktadır. Böylece kendi dinamiklerini kazanmakta, izleyicilerin de kendilerini bir ünlü ya da yıldız adayı gibi görmesinin de temelini atmaktadır. Sosyal medyaya göre zayıf olan bu etki, yine de izleyicileri sıradan insanların farklı bir araçta isimlerini duyurarak popüler olabilecekleri yönündeki düşünceyle tanıştırmıştır.

Şöhret kültürü ele alındığında yıldızların özel hayatlarının 1920'ler ve 1930'lardaki ilk hayran dergileriyle halka açık bir performans sergilemeye başladığı görülmektedir. Yıldızlar kusursuz, lüks ve göz alıcı giysilerle olağanüstü ortamlarda ya da yemek pişirirken, günlük işlerle uğraşırken yansıtılmaktadırlar. Ancak televizyonun ortaya çıkmasıyla görsel kültür ve ünlülerin olağanüstü, özel alanlarının sunumu değişmeye başlamıştır. Televizyon, hayranlara ve izleyicilere olan mesafeyi azalttığı gibi ünlülerin benliklerini sergilemeleri için de yeni bir alan oluşturmuştur. Böylece televizyon kişilikleri de sıradanlık, özgünlük ve samimiyet özellikleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri performanslarla hayranlarla daha yakın ilişkiler geliştirildiği görüntüsü çizmişlerdir. Gelişmiş yayın teknolojileri, canlı dizi programları, ünlülerin evlerinden yapılan programlar, mizansen de bu yakınlığı pekiştirecek şekilde düzenlenmiştir (Jerslev ve Mortensen, 2018: s. 161).

Sinema yıldızlarını izlemenin ve onlara ulaşmanın en önemli yolu sinema biletleri ve salonlarıken televizyonla birlikte yıldızların ekrana taşınması söz konusu olmuştur. Evlerde yaygınlaşan televizyonlar, izleyicilerin kendi ortamlarında yıldızları seyretmelerini sağlamıştır. Bu da sinema yıldızlarına olan uzaklığın aksine televizyon yıldızlarıyla bir yakınlık kurulduğu algısının oluşmasına yol açmıştır. İzleyici daha kolay bir şekilde yıldızla bir bağ kurabildiğini düşünmektedir. Artık yıldızların özel alanlarına ve onlara ait içeriklere, izleyicinin özel alanından ulaşılabilir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi canlı yayınların yapılmasını beraberinde getirirken izleyici daha gerçek ve yakın kişilerle karşı karşıya kaldığına ikna edilmektedir. Televizyonun anlatı yapısındaki çeşitlilik, onun ünlü ve yıldız kavramına bakış açısında da birtakım farklılaşmalar getirmiştir.

Televizyondaki ün kendi içinde düşünülduğünde *televizyon kişiliklerinin* ön plana çıktığı görülmektedir. Televizyon kişiliği; şöhreti sıradanlık, özgünlük, yakınlık aracılığıyla inşa edilmektedir. 1956 yılında kişilikleri tedarik eden bir araç olarak anlaşılan televizyonun, ünlüleri söz konusu olduğunda kendi standartları çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Televizyondaki ün sıradanlık, özgünlük, yakınlık, geçicilik ve yaygınlık olmak üzere ayırt edici birtakım özellikler taşımaktadır. Burada önemli olan nokta televizyon kişiliği ve televizyon yıldızlarının birbirinden ayrılması gerektiğidir (Bennett, 2011: s. 1-2).

Televizyon birçok anlatı türünü barındıran bir platformdur. Gündüz kuşağı programları, pembe diziler, yarışmalar aracılığıyla ekranda yer alan kişiler ve oyuncular birbirlerinden farklı şekilde değerlendirilmelidirler. Ekranın işleyişi açısından her biri aynı işi yapıyor gibi görünse de ün ve yıldız ayrımının yapılabilmesi için bu önemlidir. Sosyal medya açısından da durum benzerdir. Platformlarda kişisel hesap açan herkes paylaştığı içeriklerin beğenilmesi sonucunda takipçileri kendilerine çekebilmekte, popüler konuları bunun için kullanabilmektedir. Ancak takipçi çekmek ya da belirli bir içeriğin beğenilmesi her zaman yıldız olmaya yetmemektedir. İnternetin geçici bir şöhret sağladığı düşünülduğünde internet ünlüleri ve yıldızlarının da farklı şekillerde ele alınmaları değer kazanmaktadır. Böylece influencerlar gibi ekonomik sisteme dâhil olup markalarla iş birliği yapan kişilerin kültürel sistemdeki etkileri de ayrı bir şekilde belirlenebilecektir.

Televizyon şöhreti, oyuncu ya da yıldız ile televizyon kişiliği arasındaki ayırmda otantik, sıradan benliğin zamanla çalışılan performans biçiminde sergilenmesi söz konusudur. Ekrandaki ve özel persona arasında çok az ayırım vardır ve televizyon kişilikleri kendilerini oynamaktadırlar. Televizyon kişiliği, temelde kurgusal olmayan tür ve formatlardaki sunuculara karşılık gelmektedir. Bunlar; sohbet programları, yarışmalar, yetenek şovları, gerçeklere dayanan programlar ya da yaşam tarzı programları sunucularıdır. Bu bağlamda televizyon kişiliği ünleri yüksek oranda metinlerarasılık ve televizyon çalışmalarına bağlı olan, uzun ömürlü televizyon programı sunucularına atıfta bulunmaktadır. Ancak hepsi aynı değildir ve televizyondaki varlıkları da genellikle farklı yeteneklerine bağlanmaktadır (Bennett, 2011: s. 18-19).

Televizyon programlarının çeşitliliği, ekranda görünecek kişilerin de çeşitlenmesine yol açmaktadır. Program formatına göre sunum gerçekleştiren kişiler kendi isimleri ile orada yer aldıklarından daha gerçek ve kendileri gibi sunulmaktadırlar. Televizyonun ve içeriklerin kurgusal yapısı düşünüldüğünde televizyondaki kişilerin ya da ünlülerin de yine farklı boyutlarda kurgulandıklarını söylemek mümkündür. İzleyici açısından bakıldığında ise ekranda bir benlik performansı gerçekleştirilmektedir ve bunu olduğu şekliyle alımlamaları beklenmektedir. Sosyal medyanın kendi ünlülerinin isimleriyle hesap açmaları, takipçilerin onların da gerçek olduklarına inanmalarında etkilidir. Böylece kendi benliklerini sergilediklerini düşündükleri ünlülere daha fazla yakınlık duymakta ve onlara özenmektedirler.

Televizyonun yaygın içeriklerinden biri de pembe dizilerdir. Kolay tüketilebilir yapısı izleyicileri kendisine çekerken, pembe dizi oyuncularını da onların ilgisinden paylarını almaktadırlar. Belli karakterlerden oluşan bu dizi türü, oyuncuları tanıdık kalıplar içerisinde izleyicilerine sunmaktadır. Böylece izleyicilerde oyunculara ve hikâyeye karşı bir yakınlık ve aşinalık gelişmektedir. Birbirini takip eden bölümlerle mesafe aşılmakta, ünleri de devamlılık sağlayan bir süreçte ilerlemektedir.

Harrington, pembe dizi yıldızlığının düzenli ve rutin bir izlemeden kaynaklanan aşinalığa dayalı olduğunu belirtmektedir. Bu film yıldızlığındaki mesafe/uzaklık ile karşıt bir durumdur. Pembe dizi yıldızları, oyunculuğu her günün düzenli bir işi şeklinde gören profesyoneller olduklarından aşinalık da ekrandaki karakterlerle kurulan ilişkilerle sınırlı kalmaktadır. Bu da yıldızların ünlerinin hikâyelere bağlı kalmasıyla sonuçlanmaktadır (Elliott ve Boyd, 2018: s. 12).

Sosyal medyanın gündelik hayatın akışı içerisinde çok hızlı ve yoğun bir şekilde paylaşım yapılmasını destekleyen yapısı pembe dizilerdeki aşinalığa benzer bir durum yaratabilmektedir. İnternet yıldızları (fenomenler, influencerlar, vloggerlar) her gün düzenli olarak fotoğraf paylaşmaya, içerik üretmeye önem vermektedirler. Örneğin çok sayıda Instagram gönderisi arasında öne çıkabilmek için ev ortamı, ofis ortamı, günün kombini, hafta içi ve hafta sonlarına yönelik içerikler

üretilmektedir. Böylece hem aşinalık oluşturulmakta hem de sosyal medyada gerçekleştirilen her hareket bir iş olarak görülmeye başlanmaktadır. Takipçiler de bu tarz bir düzene alıştığında onlarda da platformda kazanılan ünün ve içerik üretmenin profesyonel işe dönüştüğü algısı belirmeye başlamaktadır. Sosyal medyadaki ünlüler bu şekilde gündelik hayatı, iletişim biçimlerini ve kültürü etkilemeye başlamaktadırlar.

Medyatikleşme ile kendi kültürlerimiz de zamansal, mekânsal ve toplumsal olarak giderek daha fazla etki altına girmektedir. Bu noktada medya iletişimi kültürü süreç içine dâhil ederken gündelik hayat temelinde onu inşa etmekte ve bugün bulunduğu duruma getirmektedir. Böyle bir işleyişte medya, diğer sosyal kurumlarla birlikte devam eden bir çalışma içerisine girerek toplumun inşa edilmiş bir merkezi olduğunda önemli görülen şeyler de belirlenmektedir. Önemli konular ancak haberlerde görülebilenlerle ilişkilendirilirken filmler ve hatta arkadaşlıklar bile değişmektedir. Sosyal ağlar en önemli arkadaşlıklar ve tanışmalar için iletişim kurmanın bir yolu olarak karşımıza çıkarken, önemli olan tarihi olayların filmleri çekilmektedir. Ayrıca gerçekten önemli görülen herkesin ise televizyon ya da internet aracılığıyla yıldız olabileceği bir ortam oluşmaktadır (Hepp, 2014: s. 119).

Evlerin bir parçası olan televizyon ve insanların aktif şekilde kullandıkları sosyal medya, günlük yaşamı inşa etmekte de etkilidir. Bunu yaparken anlatı türlerinden ve araçların kendi özelliklerinden yararlanmaktadır. Televizyonun sunduğu tüm içerikler önemli gibi görülmekte, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla iletişim biçimleri değişmektedir. Sosyal medya platformları, kişilerin yeni arkadaşlıklar kurmalarında aracılık etmektedirler. Böylece konvansiyonel ve sosyal medyanın yıldız algısı dönüşmeye başlamakta, bu da günlük yaşama yansımaktadır. Artık sıradan bir durum haline gelen ünlülük, sıradan insanların televizyon programlarına, yarışmalara katılmalarıyla izleyicilerde kendilerinin de o ekranda yer alabileceği inancını oluşturmaktadır. Sosyal medya ise ünlülerle aradaki sınıırın daha da bulanıklaştığını düşündürerek, kişilerin o platformlardaki yıldızları örnek almalarına yol açmaktadır. Profesyonel anlamda ise oyunculuk ve menajerlik ajanslarına benzer biçimde sosyal medya için de sıradan insanları yıldızla dönüştürme

vaadinde bulunan ajanslar kurulmaktadır. Bu da yıldızlığın sonradan edinilebilen bir şey olduğunu düşündürmektedir.

Şöhretlerin geleneksel medya endüstrisinin uzmanları tarafından yetiştirilebilmesi, sıradan insanların şöhret haline getirilebileceği anlamına gelmektedir. Bunun için olağanüstü başarı, yetenek, beceri ve konumlara sahip olmalarına gerek yoktur. Medya biçimleri gelişip, televizyon türleri çeşitlendikçe, sıradan insanlar talk showlara konuk olarak daha fazla flaş ün kazanmaktadırlar. Ayrıca, sıradan insanların kendileri ve yaşamları geleneksel medya endüstrisinde artıp kazançlı hale geldikçe bu popülerlikten en çok faydalanan da reality TV türleri olmuştur (Abidin, 2018: s. 5-7).

Sıradan insanların ekranla buluşup, ün kazanmasının temelini atan reality TV türü, hızlı bir ün kazandırmaktadır. Özellik gündüz kuşağında kendi hayatlarına yönelik bir içerik, sorun, konu ile programa çıkan kişiler, izleyicilere onlardan biri olarak seslenmektedirler. Ekrandaki kişinin içinde bulunduğu durum, izleyiciler için detaylandırılmakta, benzer durumlarda neler yapabileceği ya da ne olabileceği konusunda bir örnekleme yapılmaktadır. Kişinin özdeşleşme sağlamanın yanında katarsise ulaşması da amaçlanabilmektedir. Yarışma programları ise kişilerin hem bir ödül beklentisine girmesine hem de başarılı bir biçimde yarışmayı kazandığında ünlenebileceğine yönelik bir izlenim uyandırmaktadır<sup>6</sup>.

Reality TV izleyicileri, sıradan insanların aktör olarak kullanılması nedeniyle bu içerikleri pasif şekilde özümsememektedirler. Bu tarz programcılığın daha eğlenceli olmasının yanında belli bir düzeyde dramatisasyon, sansasyonizm ve gerçek deneyimlerinin düzenlenmesini de içermesini beklemektedirler. Reality TV televizyonun bazı sosyal pratikleri ve kimlikleri daha erişilebilir kılma, yaygınlaştırma ve normalleştirme gücünden faydalanmaktadır. Bu da izleyicilerin programlara yerleştirilen ürün ve hizmetlere yaklaşımını etkilemektedir. Özellikle

---

<sup>6</sup> Örneğin Acun Ilıcalı'nın Var Mısın Yok Musun yarışmacılarından Nursel Ergin, hayat hikâyesi ve kazandığı para ödülü ile dikkat çeken isimlerden biri olmuştur. Yarışmanın sonrasında TV dizilerinden çeşitli roller alan Ergin, daha sonra mutfak/yemek konseptindeki kendi programlarını yapmaya başlamıştır. Şu an ise gündüz kuşağında yer alan bir yemek yarışmasının sunuculuğunu yürütmektedir. Böylece katıldığı bir yarışma programı onun televizyon kariyerini inşa etmesine ve şekillendirmesine olanak tanımıştır.

vücut geliştirme türündeki ürünler, eğlenceli içerikler ve ticari mesajlar arasındaki sınırları bulanıklaştırdıklarından bu tarz reklam biçimleri izleyici açısından çok daha ikna edici olabilmektedir (Abidin, 2018: s. 7-8).

İzleyicinin kendisi gibi sıradan bir insanı ekranda görmesi, ona aşina olması ve özellikle yarışma gibi süreklilik içeren programlarda başarı kazanmasına tanıklık etmesi, onda kendisinin de yıldız olabileceği düşüncesi yaratmaktadır. Böylece kendisine sunulan eğlenceli içeriklerin içerisinde yedirilen ürün, daha kolay bir şekilde pazarlanabilmektedir. O ürünü tüketmenin sağladığı iddia edilen avantajlar kendisi gibi sıradan bir insanı mutlu edip, ona ün kazandırabiliyorsa herhangi birinin de bunu tüketmesi yeterli görülmeye başlamaktadır. Böylece gerçek insanlarla televizyona ve pazara hizmet eden program içerikleri izleyicilerle daha çok buluşturulmaktadır.

Reality TV, gerçek insanlarla ilgili çeşitli eğlence programlarını içeren her şeyi kapsamaktadır. Popüler olgusal televizyon olarak da adlandırılabilen bu kategori, bilgi-eğlence ve belgesel-drama arasındaki sınır bölgelerine denk gelmektedir. İlk başta polislerin olay yeri görüntülerini ve popüler gerçekleri içeren reality TV, 1990'larda ve 2000'lerde televizyonun başarı hikâyesine dönüşmüştür. Artık sağlık, insanlar, evcil hayvanlar ve hemen her şey hakkında programlardan oluşmaktadır (Hill, 2005: s. 2).

Biri Bizi Gözetliyor, Survivor, gündüz kuşağı programları, pembe diziler reality şovların birkaç örneğidir. Bu programlar eğlence, dram ve deneyimleri birleştirmektedirler. Sıradan insanların yarışmalar ya da kendi sorunlarını aktarmak için katıldıkları programlar diğer insanlar tarafından uzaktan bir deneyim yaşamak gibidir. Günümüzde sosyal medya platformlarının eğlenceli içeriklerin üretimi ve paylaşımı için bir alan niteliği taşıması, reality TV programlarına benzer konularla sıradan insanların kendilerini göstermelerine imkân sağlayabilmektedir. Ayrıca bazen televizyon programları çeşitli sosyal medya hesaplarına göndermede bulunarak iki aracı birleştirmeye çalışmaktadır. Örneğin tez çalışmasında incelenen Cemal Can Canseven Survivor programına katılarak yarışmada birinci olmuştur. Yarışma sırasında ve sonrasında Instagram takipçi sayıları giderek artmış, Cemal Can'ı hem bir televizyon hem de internet ünlüsüne dönüştürmüştür.

Reality TV, medya üretiminin farklı ancak birbirleriyle örtüşen üç alanıyla gelişmiştir. Bunlar; magazin gazeteciliği, belgesel televizyon ve popüler eğlencedir. (Hill, 2005: s. 15). Magazin içerikleri her zaman insanlar için ilgi çekici olmaktadır. Bu merak duygusunun izleyicileri yakalayabileceğini düşünen yapımcılar bu türden sıklıkla yararlanmaktadırlar. Reality TV'nin belgesel niteliği onun gerçek kişi ve olayları odağına alan içeriklere yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Yakınlık ve sıradanlığın sağlanması da yine bu yolla gerçekleştirilmektedir. İzleyiciyi ekran karşısında tutmak için eğlenceli içerikler sunularak onların rahatlatılması amaçlanmaktadır. Bir çeşit katarsis yaşamayı beklenen izleyici, eğlence ve dramatisasyonla buna ulaşabilmektedir. Ayrıca rol model alma ve özdeşleşmenin kurulabilmesinde reality showların izleyicilerin dikkatini çekerek süreklilik elde etmesi de önemsenmektedir. İçerikler de tüm bunları bir arada tutabilecek formatlardan yararlanma yoluna gitmektedirler. Ünlü olmak sıradan insan için değer kazandıkça onun kültürünü, içinde yaşadığı toplumu, değerlerini daha çok etkilemektedir.

Pop yıldızı olmak isteyen gençlerin katıldığı İdol yarışmaları, kişilerin özgün, özel bireyler olarak seçilecekleri ve yıldızlığa erişebilecekleri inancını yaratmaktadır. Popüler kültür de verdiği bu senin hikâyen mesajıyla bunu desteklemektedir. Şarkılardan markalara kadar birçok şey herkesin bir yıldız olduğunu söylemektedir. Popüler kültürdeki yansımalar tanınmak, başarı, mutluluk için engellerin aşılması özel birine dönüşülebileceğini vurgulamaktadır. Böylece sıradan insanların sınırlarını aşma yolları, nasıl hissedecekleri, çalışacakları, yaşayacakları hatta sevecekleri bile belirlenmektedir (Niedzviecki, 2011: s. 88-90).

Bireye seslenen televizyon içerikleri, onlara yıldızlaşmanın adımlarını da sunduğunu savunmaktadır. Popüler kültür içerikleri senaryolar, müzikler gibi sözlü ifadelerin yer aldığı malzemelerle mesajlarını doğrudan iletmektedirler. Tanınmak, başarı ve mutluluk özel birine dönüşmek için de gerekli koşullar olarak yansıtılmaktadır. Ayrıca sıradan insanın tüm hisleri, yaşam şartları ve sınırlarını aşma adımları da yine popüler kültür tarafından şekillendirilmektedir. Televizyonun bu özelliği göz önüne alındığında televizyondaki şöhretin, sinemadan ve diğer sektörlerden daha farklı bir özellikler taşıdığı tespit edilmektedir.

Televizyon şöhretleri, sinema ve müzik sektörü yıldızlarına göre farklı bir konumdadırlar. Sinemada şöhretin belli bir uzaklığı varken televizyonda evin içinde olmasından kaynaklanan bir yakınlık bulunmaktadır. Film yıldızının anlatısı mesajlarla bölünmemekte ve izleyiciyle arasına mesafe koymaktadır. Televizyon ise mesafeyi kaldırmakla kalmayıp evden birisi gibi görülmekte, sürekliliği ve yakınlığı temsil etmektedir. Ulaşılabilir ve sıradandır (Şakı Aydın, 2018: s. 212).

Televizyon, yıldızın film sektöründeki niteliğinden farklı bir yıldız olgusu yaratmıştır. İnsanların daha yakın ve ulaşılabilir hissettiği bu yıldız türü, sıradan insanın da bu konuda hayaller kurmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ise bugün yıldız olgusunu bir kez daha değiştirerek, kendi özelliklerine uyumlu bir profil çizmektedir. Yine sıradan insanların kendilerini yıldızlaştırabildiği ortamın olanaklarından geleneksel yıldızlar da yararlanmaya çalışmaktadırlar.

### **2.3 YILDIZ OLGUSUNUN DÖNÜŞÜMÜ: İNTERNET YILDIZLARI**

Web 2.0, internet kullanım şeklinin değişip çeşitlendiği, bilgi edinme ve içerik üretme süreçlerinin kullanıcıyı aktif konuma getirerek aynı zamanda onun üretici olarak da ön planda var olmasını sağladığı bir yapı oluşturmaktadır. Kendi dijital günlüğü aracılığıyla fikirlerini paylaşabilen birey, sosyal medya platformlarında sahip olduğu hesaplar ile benlik inşası ve sunumunu gerçekleştirebildiği gibi başka hesaplarla da iletişim kurabilmektedir. Aile bireyleri, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları ise bu platformlarda genel olarak eklenen, iletişim kurulan üyelerdir. Ancak, bu çerçevenin dışına çıkarak doğrudan tanınmayan kişilerle bağlantı kurma, onların dikkatini çekme, yüksek sayıda takipçi elde etme amacıyla hareket eden hesapların her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Fotoğraf ve video gibi görsel tabanlı içeriklerle benliğin dolaşıma sokulduğu platformlar artık ünlüler tarafından kendi popülerliklerini artırmak amacıyla da kullanılmaktadırlar. Böylece kendilerine hayran olan takipçilerin ilgileri aktif tutulurken, yaşamlarına ilişkin bilgileri de yine kendileri paylaşmaktadırlar.

Ünlüler açısından benliğin yüceltilmesi, kendi fotoğraflarını çekmeleri ve kendine yetmeye dayalı kişisel gelişim unsurları ile gerçekleşmektedir. Ünlülerin

kendilerini ifşa etmeleri ise benliğe itibar kazandırmaktadır. Kitaplar, filmler, Twitter ve bloglar bundan beslenmektedirler. İnternetle birlikte benlikler birbirleriyle yarışmaya başlamışlardır. Onu ifade etmek ve göstermek önemlidir. Bu da yeni bir benlik çeşidini meydana getirmektedir: *“alabilesiye geniş bir açılımda serbestçe dolaşırken aslında hiçliğe doğru ilerleyen cisimsiz bir siberbenlik, sanal âlemdeki benliktir bu”* (Woolf, 2017: s. 11).

Siber benlik, sosyal medya platformlarında kullanıcıların nasıl görünmek istedikleriyle ilgilidir. Bireylerin çevrim içi ortamlarda var olmalarını ve kendilerini sunmalarını sağlamaktadır. Özellikle sıradan insanların internette ün elde etme çabasında idealize edilmiş imajları oluşturmalarına aracılık etmektedir. Örneğin Instagram gönderilerini yalnızca çekici fotoğraflar ve güzellik filtreleri kullanarak oluşturan biri kendisini ve yaşamını olduğundan daha mükemmel şekilde gösterebilmektedir. Bu bağlamda siber benliği belirli bir tema etrafında inşa etmek mümkündür. Moda, giyim, yaşam tarzı, komedi vb. unsurların ön planda yer aldığı sosyal medya hesaplarını kullanan bireyler, bu temaları vurgulayarak kendi siber benliklerini dolaşıma sokabilmektedirler.

Siber benlik, sosyal medyada kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek takma adlar kullanması yoluyla da oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda çevrim içi ve dışı dünyalar birbirlerinden ayrılabilir. Bireyin kendisini ait hissettiği bir grubu ya da özellikle vurgulamak istediği bir özelliği ön plana çıkararak sosyal medyada benlik inşa etmesi onun paylaşımlarına yansıtacağı için siber benliğinin niteliğinin belirlenmesini de kolaylaştırabilmektedir. Örneğin konvansiyonel medyada ya da farklı sektörlerde yıldızlaşan isimler bu ünlerini sosyal medya platformlarına taşıyarak artırmak isteyebilmektedirler. Bu tarz hesapların paylaşımları da genellikle yaptıkları işlerin ve gerçekleştirdikleri etkinliklerin duyurulması çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Böylece hem kendi isimlerini hem de işlerini farklı bir platforma taşıyarak ünlerini yaymaya, büyütme ve başka zeminlerde de pekiştirmeye çalışmaktadırlar.

Sinema ve televizyonun kendi dinamikleri içinde yaratılan şöhretler/yıldızlar internet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya platformlarında da benliklerini

sergilemeye başlamışlardır. Bunun yanında daha önce herhangi bir üne sahip olmayan isimlerin de sosyal medya aracılığıyla şöhrete ulaştığı görülmektedir. Konvansiyonel medyada hedef kitle daha genel özellikler çerçevesinde belirlenmekte ve içerik ona göre hazırlanmaktadır. Sosyal medya söz konusu olduğunda ise artık hedef kitlenin daha kişisel özelliklerle tanımlanması ve buna uygun hareket edilmesi gerekmektedir.

Hedef kitlenin demografik özellikleri artık yalnızca yaş ve cinsiyetle sınırlı değildir. Birinin en önemli karakteristik özellikleri; ilgi alanları, tutkuları, internet aktiviteleri ve hobilerinden oluşmaktadır. Kişilere ilişkin bu bilgileri bilmek çok değerlidir (Schmittauer, 2017: s. 79). Çok sayıda içeriğin hızlı bir biçimde dolaşıma girdiği sosyal medyada, bireylerin dikkatini çekebilmek için onların ilgi alanlarını bilmek önem kazanmaktadır. Özellikle internette zaman geçirirken erişilen içerikler ve hobiler, hedef kitlenin yıldız tarafından nasıl kendisine çekilebileceğini belirlemek noktasında işlevseldirler. Artık kişilerle ilgili detayların bilinmesi, takipçi sayısının artmasında da etkili olmaktadır.

Her ne kadar konvansiyonel medya ve sosyal medya birbirlerinden farklılaşsalar da birbirleriyle ilişki kurmak zorundadırlar. Kitle iletişim araçları tarafından yapılan bir program ya da ününü orada kazanan bir kişi sosyal medyadan uzak kaldığında popülerliğini artırma noktasında eksik kalabilecektir. Bu nedenle farklı sektörlerin sosyal medyayı da kendi çalışmalarına eklememesi gerekmektedir. Konvansiyonel medya ya da farklı bir sektörün yıldızı kendi işini yaygınlaştırmak için sosyal medyada var olmak zorundadır. Başka bir yerde başarı elde etmediği halde sadece sosyal medyada popülerleşen kişiler de şöhretlerini artırmak ve farklı çevrelerce tanınarak aşinalık kazanmak için konvansiyonel medyanın desteğine başvurmalıdırlar.

Web 2.0, gün geçtikçe geleneksel kitle iletişim araçları ve onların dijital uzantılarıyla daha fazla bağlantılı bir hale dönüşmektedir. Wikipedia internet sitesinin gazetelerde ve dergilerde yer alan haberlerle bilinirliğinin artması buna bir örnektir. Facebook'un geleneksel medya içeriklerinin pazarlanmasında kullanılması ve çevrim içi tartışmaların televizyon programlarına konu edilmesi de benzer

durumlarıdır. Burada internet tabanlı iletişim araçlarının medya merkezine karşı olma gerekliliği taşımadığı çıkarımı yapılabilmektedir. Sosyal medya ve merkezi medya birbirlerine yakın bağlarla bağlanmaktadır (Hepp, 2014: s. 201-202).

Günümüzde ünlüler, sosyal medya aracılığıyla özel hayatlarını kendileri paylaşımlarının yanı sıra benliklerini de gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya bu bağlamda ünlü kültürünü de değiştirmiştir. Sosyal medyada içerik yükleme ve paylaşma kolaydır. Yorum ve beğenilerle doğrudan, anında ve resmi olmayan bir iletişim ortaya çıkmaktadır. Bu özellikleri içeren iletişim platformları çok kaynaktan çok kaynağa iletişim sağlayan platformlar olarak anlaşılmaktadır. Twitter, Facebook, Instagram vb. sosyal ağ siteleri ile kullanıcı içeriklerini oluşturmaya ve paylaşmaya yarayan YouTube sosyal medya bloglarına karşılık gelmektedir (Jerslev ve Mortensen, 2018: s. 158).

Tamamen görsel tabanlı içerik üretmeye, anlık hikâye paylaşımına ve canlı yayın açmaya imkân tanıyan Instagram benzeri sosyal medya platformları, ünlülerin de dikkatini çekmektedir. Yaptıkları işleri, ürün tanıtımlarını Instagram hesapları aracılığıyla gerçekleştiren ünlüler, kendi hayatlarına ilişkin paylaşımları da yine buradan dolaşıma sokmaktadırlar. Farklı sektördeki şöhretlerini niteleyen benliklerini sosyal medyaya taşıyan ünlüler, takipçilerinin yorum ve beğenileriyle onlardan geri bildirim alabilmektedirler. Benzer şekilde sosyal medyanın popülerleşen hesapları hem bu ünü sağlayan içerikleri üretmeye devam etmekte hem de kendi hayatlarından anlar sunmaktadırlar. Bunu yaparken kendilerine kullanıcı hesapları aracılığıyla bir benlik inşa etmekte, gerekli gördükleri durumlarda bu benlikleri dönüştürerek çeşitlendirmektedirler.

Sosyal medya sahne arkası, sıradan, günlük ve özel anlara ait görüntülerin sürekli olarak paylaşarak değere dönüştüğü bir platformdur. Ünlüler tarafından üretilerek paylaşılan anlık görüntüler ve özçekimler benlik temsillerine yeni bir önem kazandırmaktadır. Sıradan ya da olağanüstü anlar göründükleri halleriyle anlık şekilde paylaşıldıkları izlenimini vermektedirler. Ünlüler özçekim ve benlik temsillerini aktardıklarında günlük, özel hayatlarını belgeleyerek hayranları ve takipçileriyle bağlantıda kalmaktadırlar. Ayrıca, kendi imajlarını kontrol ederek,

kendi markalarını oluşturmak için de bunlara başvurmaktadırlar. Özellikle özçekimler, idealize edilmiş personalar oluşturarak ünlülerin markasını güçlendirmeye de yardım etmektedirler. Aile ve arkadaşlarla özellikle ünlülerle sahip olunan güçlü bağlar, zinde ve tarz vücutlar ve insani konulara yönelik konuşmalar bunu desteklemektedir (Jerslev ve Mortensen, 2018: s. 167). Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta karizmanın varlığıdır. Geleneksel yıldızın karizması dış görünüş, saç, makyaj ve kıyafet gibi unsurlarla oluşturulurken sosyal medyada filtreler kullanılmaktadır. Olmayan bir karizma filtreler yoluyla yaratılmaya çalışılmaktadır.

Yapılan paylaşımlarla her ne kadar anlık izlenimi verilse de yıldızların bu paylaşımlar için bir hazırlık sürecinden geçtiği düşünülmektedir. Özel hayatlarını takipçilerine sunarak onlarla yakınlaştığı algısı yaratan sosyal medya yıldızları, kendi yarattıkları imajları dolaşıma sokmaktadırlar. İdealize edilmiş bedenler, işler, yaşam stilleri ve fotoğraflar, takipçilerin beğenisini kazanmayı ve popülerliği artırmayı hedeflemektedir. Bu ideal sunum, yıldızlara marka ve ürünlerle iş birliğini getirirken kendi markalarını oluşturup güçlendirmelerine de yardımcı olmaktadır. Aslında burada oluşturdukları benlikler ve imajlar, bir açıdan tüketimle de bağlantılı hale gelmektedir.

Şöhret hem medya holdingleri, kültürel yayılma süreçleri ve sosyal kurumlarla hem de gündelik yaşamla ilgilidir. Bu bağlamda şöhret kültürü de gündelik hayatı etkilerken benlik, kültür ve tüketimle ilişkilenebilir. Bunun nedenlerinden biri ünlülere yönelik kültürel saplantının dijital çağ ile kitle iletişim araçları ve günlük yaşamın doğrudan bir ürününe dönüşmesidir. Her şeyin planlandığı eğlence kültürü içinde ünlüler de bir yaşam imajı yansıtmaktadırlar. Medya kültüründeki izleyicinin izlediği şey olduğu düşüncesi yeni teknolojilerle birlikte daha da artmaktadır. Böylece sosyal medya platformlarını da içine alan medya kültürü dünyayı inşa ederek dönüştürmektedir. Bunun sonucunda şöhrete duyulan ilgiyi artarken onlarla ilgili bilgi parçaları da yayılmaya başlamaktadır (Elliott ve Boyd, 2018: s. 21-22).

Önceki dönemlerde popüler olan magazin dergileri ünlü kişilerin, yıldızların özel hayatlarındaki dönüşümlerle ilgilenerek okuyucularıyla bunları paylaşmışlardır. İmaj ve hayat tarzına yönelik içerikler, özellikle hayranlar tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmiştir. Televizyonun aktif şekilde kullanılması, evlere girmesi magazin haberlerinin videolar eşliğinde ekrana taşınmasını beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri bunu biraz daha ileriye götürerek konvansiyonel medyaya malzeme üretmenin yanı sıra ünlülerin de kendi hayatlarına yönelik doğrudan paylaşımlar yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu şekilde günlük yaşamın bir parçası haline gelen ünlü kültürü, sıradan insanların onlara hayranlık duymasının yanında kendi ünlerine kavuşmak istemeleri konusunda da istek uyandırmaktadır. Sosyal medya platformları bu konuda bir vitrin işlevi görmektedir. Bu noktada da benlik ve kimlik önem kazanmaktadır.

Ün, insanın kimliğinin bir uzantısıdır. Bu yüzden insanlar kimliklerine bağlı özellikler ve bir şeylerle tanınmak istemektedirler. Hayatta iz bırakmanın ve insanlardan sonra bu izlerin yaşamasının kazanılan itibarlar ve yaratılan şeylerle gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu nedenle de topluma gösterilecek bir kişilik istenmektedir (Jarvis, 2012: s. 78). Kimliği, benliği ve kazandığı ünle toplumda kalıcı olmaya çalışan kişiler, başkaları tarafından onaylanmaya ve olumlanmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Onlar tarafından yapılan işler ve üretilen içerikler, sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulduklarında takipçilerin beğen butonlarıyla geri bildirimde bulunmaları önemsenmektedir. Bu hem bir çeşit iletişim kurulduğunu göstermekte hem de o benlik ve kimliğin de onaylandığına işaret etmektedir. Toplumun olumlu yaklaşımı, itibar kazanma ve kalıcılık açısından değer taşımaktadır.

Han, onaylanmanın ön planda olduğu toplumları olumluluk toplumu olarak nitelendirmektedir. Olumluluk toplumunda genel yargı *like/beğendim* butonlarıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle Facebook benzeri sosyal medya platformları *dislike/beğenmedim* butonlarını barındırmamaktadır. Bu tarz bir toplumda iletişimi sekteye uğratacağı düşünüldüğünden her türlü olumsuzluktan kaçınılmaktadır. İletişimin tek ölçütü olarak görülen enformasyon değiş tokuş hacmi ve hızı, ekonomik değer açısından belirleyici bir niteliktedir. Hacim büyüdükçe ve olumlu

yargılarda bulunuldukça iletişimdeki ekonomik değer de artış göstermektedir. *Beğendim* butonu bu açıdan da iletişimin daha çabuk kurulmasını sağlamaktadır (Han, 2018: s. 23).

Sosyal medya platformlarında beğeni butonu yer alırken olumsuz bir geri bildirim yapılmasını sağlayacak butonlar bulunmamaktadır. Takipçilerin hoşnutsuzluklarını göstermeleri paylaşımlara yapılan yorumlar ve emojiiler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. İletişimin sürdürülmesi açısından önemsenen olumluluk durumu, ekonomik değer ölçüsünü de belirlemektedir. Örneğin çok sayıda beğeni sayısına ulaşan, yüksek takipçili hesaplar diğer hesaplara göre daha çok ilgi görmektedir. Ayrıca markaların dikkatini çekerek bu sayede iş birlikleri ve ortaklıklar da edinebilmektedirler. Hızlı bildirimler, değer hızlı bir biçimde artmasına imkân tanımaktadırlar. Böylece yaratılmaya çalışılan idealize benlik ve ortam bu şekilde desteklenebilmektedir. Benliğin bu şekilde onaylanarak sergilenmesi de görünürlüğünü artırmaktadır.

Olumluluk toplumu denilen toplumda, var olabilmek için sergilenmek gerekmektedir. Bu da meta haline gelen her şeyin sergi değeri için kült değerlerini kaybetmesi anlamını taşımaktadır. Sadece var olmanın sergi değeri açısından bir anlamı yoktur. Değer kazanmak için görünmek gerekmektedir. Facebook ve Photoshop çağında insanın siması bu sergi değeriyle anlaşılan bir yüz (*face*) haline gelmektedir. Bu aslında insan simasının meta biçimini vurgulamaktadır ve bakışın aurasını taşımayan teşhir edilen yüzler dolaşımdadır (Han, 2018: s. 25-26).

Özellikle kozmetik, moda, yaşam stili içerikleri sunan sosyal medya hesapları bu sergi değerine daha çok önem vermektedir. Bakımlı, fit görünümlü, iyi giyimli fotoğrafların Instagram hesaplarından paylaşılması, o internet ünlüsünün meta değerine de vurgu yapmaktadır. Görünür olmak var olmak anlamına geldiğinden, üretilen içeriklerle beğenilme ve değer kazanma amacı güdülmektedir. İnternet ortamında kullanıcılar, kendi beğendikleri ve istedikleri hesapları takip edebildiklerinden hoşlarına giden bu paylaşımları kendi ortamlarında da dolaşıma sokabilmektedirler. Böylece benzer beğenilere ve ilgi alanlarına sahip bir dijital çevre de şekillenmeye başlamaktadır.

Sosyal medya platformları ve kişiselleştirilmiş arama motorları sayesinde internet ortamında dışarıdan ayrılmış mutlak bir yakın alan ortaya çıkmaktadır. Buranın özelliği insanların yalnızca kendisi gibi olanlarla karşılaşması ve bir araya gelmesidir. Hiçbir olumsuzluk olmadığından değişime de gerek kalmamaktadır. Bu dijital mahalle insanlara sadece hoşlarına gidecek bir dünya sunmaktadır. Sonucunda da kamusal alan ve eleştirel bilinç ortadan kalktığından dünya özelleşmekte, internet de mahrem ve rahatlık ortamına dönüşmektedir (Han, 2018: s. 54).

İnternetin oluşturduğu rahatlık ortamı, kişilerin kendilerine yakın ilgi alanları olan kişilerle iletişim kurmalarını sağlamıştır. Ayrıca paylaşımlar aracılığıyla takipçilerine ulaşan internet ünlüleri de her zaman ulaşılabilir oldukları imajını çizmeye başlamaktadırlar. Kendilerine benzeyen insanları takip eden kullanıcılar, sıradan insanların popülerleştiklerini gördüklerinde ün konusunda heveslenmekte ve bir çabaya girişmektedirler. Sosyal medyanın popülerliği artırma ve ün kazandırma konusundaki işlevi, onun konvansiyonel medyanın ve diğer sektörlerin ilgisini çekmesine yol açmıştır. Böylece sadece ilgi duyulan kişilere ve içeriklere ulaşımınla kalmamış ekonomik faydaları da beraberinde getirmiştir.

Dijital teknolojinin ilerlemesi ve sosyal medya platformlarının kişiler arasında yeni iletişim biçimleri oluşturması internet ününü daha erişilebilir hale getirmiştir. Günlük hayatın içinden sıradan insanlar bu ünü edinmeye başlamışlardır. Geleneksel Hollywood şöhretleri hayranlarıyla sosyal medya üzerinden iletişim kurarken politikacılar ve kamuya mal olmuş kişiler de sosyal medyaya yönelmişlerdir. Bunun sonucunda sosyal medya bir ana akım iletişim aracına dönüşerek kalıcı bir önem kazanmıştır. Konvansiyonel medyanın dijitale taşınma ve genç kuşakların para kazanmak için web tabanlı yayıncılık çabaları ise yeni internet şöhretlerinin konvansiyonel medya biçimleriyle iç içe geçmesine ve onlardan uzaklaşmasına yol açmıştır (Abidin, 2018: s. xix).

Sosyal medya platformlarının yaygınlık kazanması ünlü kavramını dönüştürürken sıradan insanların onlarla ilişkilerini de etkilemektedir. Hayran olduğu isimleri daha hızlı bir şekilde her platformda görmeye başlayan bireyler, onları takip ederek ve içeriklerini beğenerek yeni bir iletişim biçimi deneyimlemektedirler.

Ayrıca konvansiyonel medya ve diğer sektör ünlülerinin yanında platformların kendi şöhretlerini görmeye alışmaktadırlar. Ürettikleri içeriklerle ön plana çıkarak, markalarla iş birlikleri kuran ve bazen kendileri de markalaşan bu şöhretler sonradan edindikleri yıldız imajlarıyla diğer kullanıcılara da rol model olabilmektedirler. Böylece onlara özenen, kendileri de birer yıldız olmak ve bu platformlardan para kazanmak isteyen sıradan kullanıcıların da buna yönelik bir çaba içerisine girdikleri görülmektedir. Sosyal medya benliklerini de yine bu doğrultuda inşa etmekte ve sunmaktadırlar.

Dijital medya ve DIY (do-it-yourself) içerikleri, kullanıcıların kimliklerinin, kültürlerinin, benlik sunumlarının nasıl algılanmasını istiyorlarsa o şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar benlikleri üzerinde yayınlama, kontrol ve müzakere etme gücüne sahiptirler. Kendisini sunma erişilebilir oldukça bu tarz başarı da geleneksel şöhretlerinkine benzemektedir (Abidin, 2018: s. 10). İnternet şöhretleri benliklerini kültürel normları, kendi istekleri ve sosyal medya platformlarının özelliklerine göre şekillendirmektedirler. Bu benlikleri sunma ve içeriklere erişme noktasında ise teknolojik yeterliliklerden faydalanmaktadırlar. Bu şekilde kendilerini başkalarıyla iletişim için hazırlarken, görülmeye ve ilgi çekmeye çalışmaktadırlar. Şöhret konusunda başarıyı böyle elde edebileceklerini düşünmektedirler.

Medya eğlence endüstrisinin bir yan kolu gibi işlemektedir. İnternetin getirdiği olanaklar, kişilerin hayatlarını kamuya açmaları için fikirler sunmaktadır. Görmek, görünmek ve bu anlamda dikizlemek öne çıkmaktadır. Televizyondan edinilen alışkanlıklar çevrim içi ortama, bloglara ve profillere de aktarılmaktadırlar. Bu da hayatları medyanın dolaşım ağına giren sıradan insanların ve bu hayatları takip eden diğer sıradan insanların sayısını artırmaktadır (Niedzviecki, 2019: s. 14-15).

Sıradan insanların ünlü olma çabası televizyondaki benzer şekilde yetenek sergilemekle ilgili değildir. Daha çok kişilerin kendilerini göstermeleri, hızlı bir şekilde üne kavuşarak para kazanmaları amacını taşımaktadır. Takipleşmek, görmek ve görünmek bağlamında önem taşımaktadır. Özdeşleştikleri ve hayranlık kurdukları profillerin benzeri içerikler üretmeye çalışarak, benliklerini de bu doğrultuda

şekillendirebilmektedirler. Amaçları hayatlarını internet yıldızlarına benzer bir şekilde düzenlemeye çalışarak dikkat çekmek ve bir markaya dönüşmektir. Takip edilme sayısı bu dönüşüm açısından önemsenmektedir. Çünkü niceliğin artması, başarı olarak görülmektedir.

Günümüzde yıldızlar, ünlüler ve amatör ünlüler birlikte var olmaktadır. Yıldızlar hala yeteneklerine ve yaptıkları işlere göre hayranlarının dikkatlerini çekmektedirler. Bu da hayranların onlara özenmesini beraberinde getirmektedir ve onlar gibi olmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda ünlü olan yıldızlar ise yetenekleri ve karizmalarıyla gündemde değildiler. Sadece günlük hayatlarındaki detayları paylaşarak markalaşma projelerini sürdürmektedirler. Bu kişiler sürekli gündemde kalarak nasıl yıldız olunacağını öğrenmeye çalışmaktadırlar. Şöhretin dikizlenerek gelmesi ise insanların gişe başarısına benzer şekilde tıklanma ve izlenme oranlarına göre sayılara indirgenmesine yol açmaktadır (Niedzviecki, 2019: s. 69-70).

Instagram'da 1 milyonun üzerinde takipçi sayısına sahip olan hesaplar, popüler hesaplardır<sup>7</sup>. Bunların özellikle markalar ile iş birlikleri yaparak buna yönelik paylaşımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yüksek takipçi sayısı, profilin kendisinin markalaşma potansiyeli taşıdığı anlamına gelebilmektedir. Üretilen içerikler ve yapılan paylaşımlar ne kadar kişiye ulaşırsa, hesap o kadar başarılı kabul edilmekte, aynı oranda görünürlüğü de artmaktadır. Bu nedenle günlük paylaşımlar, güncellemeler insanların ilgisini çekmek, yeni takipçilere ulaşmak ve var olanları korumak açısından da önemlidir.

İnsanların internet sitelerini her gün güncellemelerinin nedeni ünlülerin hayatlarına özenmeleridir. Bu durum kültür yaratıcıları tarafından para kazanmak amacıyla takip edilmektedir. Ünlü olacak kişileri belirleme gücünü elinde tutan kültür yaratıcıları, yıldızların erişilmez olmadıklarına inandırma amacı taşımaktadırlar. Böylece izlemeye devam ettikçe, insanların en yakınlarındaki kişilerin hatta kendilerinin bile bir gün yıldıza dönüşme ihtimali ortaya çıkmaktadır. (Niedzviecki, 2019: s. 319).

---

<sup>7</sup> Instagram hesapları, 1 milyonun üzerindeki takipçi sayılarına ulaştıklarında yıldızlaşabilseler de bu onlara yalnızca takipçi sayısı kadar şöhret kazandırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya hesaplarından geleneksel yıldızlar kadar yaygın bir şöhrete ulaşmaları beklenmemelidir.

Sıradan insanların yıldızla dönüşebilme isteği ve ihtimali, internette içerik üreten kişilerin platformun özelliğine göre belli kavramlar çerçevesinde tanımlanmasına yol açmaktadır. Platformun yazı ve video tabanlı içeriklere uygun olması kavramın şekillenmesinde rol oynarken, kişilerin hedefleri ve ekonomik bağlantıları da bu konuda etkilidir. İnternetin içerik üreticileri genellikle *vlogger*, *blogger*, *influencer*, *microcelebrity* (*mikro ünlü*) kavramları etrafında şekillenmektedir. Ancak günümüzde içeriklerin herkes tarafından üretilebilmesi tüm bunları yerine *dijital içerik üretici* teriminin geçmesine neden olmaktadır.

### 2.3.1. Dijital Günlük Yazarları: Bloggerlar

Medya ve İletişim Sözlüğü'ne göre blog; “*okuyucuların kendi yorumlarını yazmalarına da olanak verebilen ve ileti girişlerini ters bir kronoloji ile sıralayıp gösteren, çevrimiçi paylaşılan ve kişisel olarak oluşturulan günlük*” anlamına gelmektedir. Bloglar bir konuya ilişkin yazıları ve diğer çevrim içi içeriklere bağlantılar içerebilmektedir (Chandler ve Munday, 2018: s. 61).

Bloglar, kişilere istedikleri ve ilgi duydukları konularda detaylı paylaşımlar yapma zemini sunmaktadır. Özellikle yazı tabanlı olan bu alanlar, siteye fotoğraf içerikleri eklenmesine de izin vermektedirler. Ancak buradaki paylaşım daha çok bir haber sitesine fotoğraf yüklemeye benzer şekilde gerçekleştirilmektedir. Böylece medyanın yerine içeriği internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu kullanıcılara içeriğin paylaşımından türetilen *blogger* adı verilmektedir.

Çevrim içi ortamlarda yeni bir benlik kurulmasına imkân tanınırken performanslar ve benlik idealize edilmektedirler. Metin tabanlı ve kullanıcı iznine çok az ihtiyaç duyulan web sitelerinde kişilik özellikleri ve benliklerden çok bir konuya ilişkin girilen bilgiler önem kazanmaktadır. Ancak metin tabanlı olmasına rağmen bloglar bundan ayrılmaktadır. Kişisel hatıralar, şiirler, denemeler, seyahat notları, fotoğraflar paylaşılabilirdiği gibi blog yazarının kendini anlatma şansı da bulunmaktadır. Bu da blogları benlik sunumu açısından yüksek bir platform yapmaktadır (Kara, 2013: s. 70).

Kullanıcıların içerik üretimine izin veren ilk uygulamalardan olan bloglar, kişisel bir dijital günlük işlevi görmektedir. Bu işlev, bloglarda kişisel bilgilerin, fotoğrafların, gündelik yaşama dair paylaşımların yapılmasıyla onu benlik inşası ve sunumu açısından da önemli bir alana dönüştürmektedir. Metin tabanlı olmasına rağmen, diğer kullanıcıların kendi yorum ve fikirlerini yazabilmeleri etkileşim açısından da değer kazanmaktadır.

### 2.3.2. Video Tabanlı İçerik Üreticiler: Vloggerlar

Vlog, video bloga karşılık gelmektedir ve konuların yazı yerine online videolar aracılığıyla aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Dictionary of Media Studies kavramı, “önemli miktarda video materyali içeren bir blog” şeklinde tanımlamaktadır (Abercrombie ve Longhurst, 2007: s. 360). Bu video içeriklerini üreten kullanıcılar *vlogger* olarak adlandırılmaktadır. Hareketli görüntülerin ön planda oluşu daha uzun süreli, eğlenceli içeriklerin kayıtlanmasına, paylaşılmasına ve diğer kullanıcılara seslenilmesine olanak tanımaktadır.

Bir vlogger olan ve kitabında vlogging ile nasıl başarılı olunabileceğini anlatan Schmittauer, kamera önünde konuşmayı izleyicilerle göz teması kurmak şeklinde nitelendirmektedir. Ona göre vlogging, kamera önünde insan olmaktır. Bu yönüyle de izleyicileri anlamak, onlara yardımcı olmak ve onlarla bir bağ kurmak anlamına gelmektedir (Schmittauer, 2017: s. 40-41).

Vlogların en çok paylaşıldığı popüler sitelerden birisi YouTube’dur. Video içeriklerinin yüklendiği sitede içerik hazırlayan kullanıcılar, platformun adına uygun biçimde *YouTuber* olarak anılmaktadırlar. Her türlü konuya ait videonun bulunduğu platformda yalnızca yetişkinler değil çocukların da ailelerinin gözetiminde çeşitli içerikler oluşturarak vloggerlık yaptıkları görülmektedir.

YouTube’da çocukların ebeveynlerinin rehberliğinde ekranla ve teknolojiyle etkileşime girdiği içerikler de bulunmaktadır. Bu çocuklar, kamerayla ilgili farklı derecelerde öz-farkındalık, teknolojik cihazların ve uygulamaların çalışma şekline dair çeşitli dijital okuryazarlık düzeyleri sergilemektedirler. Genellikle viral video

şöhretine sahip ve günlük vloglarda rahat çekimlerde gerçekleştiren çocuklar, YouTube şöhretleri öncelikle kanallarının gömülü reklamları aracılığıyla para kazanmalarına katkı sağlamaktadır. Bu çocuklardan bazıları *micromicrocelebrity* kategorisine girmektedir. Bunun anlamı influencer annenin çeşitli sponsorlu içeriklerinde yer almak, onun marka ortaklıkları aracılığıyla şöhret elde etmektir (Abidin, 2020: s. 232).

YouTube’da anneleriyle birlikte marka reklamlarında yer alan çocukların vlogger, YouTuber, micromicrocelebrity, influencer kavramlarıyla ilişkilendirilebildiği görülmektedir. Bu aslında internet üzerinden yapılan paylaşımlarda kavramların her zaman birbirlerinden çok keskin biçimde ayrılamayabileceğine bir örnektir. Hatta dijital içerik üretici adlandırması hepsinin üstünde genel bir kavram gibi diğerlerinin önüne geçebilmektedir. Takipçi sayıları ve ekonomik koşulları noktasından ayrılan bu kavramlar, temelde kişinin internet aracılığıyla içerik üreterek dolaşıma sokmasına gönderme yapmaktadırlar.

### **2.3.3. Profesyonel İnternet Şöhretleri: Influencerlar**

İnternet şöhreti influencerlardan çok daha uzun bir geçmişe sahip geniş bir kavram olmasına rağmen 2010’larda internetteki ünlüler hakkındaki konuşmalarda influencer türüne odaklanılmaktadır. Geçimlerini yerli şöhretler ve internet aracılığıyla sağladıkları düşünüldüğünde influencerların internet şöhretlerinin özü olduğunu söylemek mümkündür (Abidin, 2018: s. 1). İnternet şöhretlerinin ekonomik değerleri ön plandadır. Özellikle sıradan insanların ünlü olmak istemesindeki temel motivasyon geçimini buradan sağlamak ve geniş kitlelerce tanınmaktır. Influencerın markalarla kurduğu iş birliği ve paylaşımlarını bir gelir aracı olarak kullanması onun internet şöhretlerinin temeli kabul edilmesini sağlamaktadır.

Influencer; profesyonel, sürdürülebilir, yüksek markalı sosyal medya yıldızlarıdır. Sosyal medyada bilgi kanalları olarak kullanılabilir ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş içerikler üreterek çok sayıda takipçi çekme ve sürdürme yetenekleri bulunmaktadır. Piyasa değerleri genellikle takipçi sayılarıyla orantılıdır.

Instagram'daki influencerlarla çalışan marka elçilikleri ve reklamcılar onların erişimleri ile potansiyel tüketici sayılarına göre ödeme yapmaktadırlar (Abidin, 2018: s. 71-79).

Instagram'daki yüksek takipçili popüler profiller, genellikle bu yönleriyle dikkat çekerek markalarla ortak paylaşımlara ve iş birliklerine gidebilmektedirler. Bu noktada kişinin kendisini infleuncer olarak tanımlayıp tanımlamaması önemli değildir. Örneğin sosyal medya ödül organizasyonlarında çeşitli sosyal medya platformlarında ünlünen hesaplar, en iyi influencer ödüllerini alabilmektedirler. Ancak bu hesapların profil tanım bilgilerine bakıldığında kendilerini dijital içerik üretici kategorisine yerleştirdikleri görülmektedir. Önemli olan yüksek takipçi sayılarının onlara piyasa değeri kazandırmasıdır.

#### **2.3.4. Çevrim İçi Performanslar: Micro-Celebrityler / Mikro Ünlüler**

Mikro ünlü; insanların video, bloglar ve sosyal ağ siteleri benzerindeki teknolojilerle web üzerinden popülerliklerini artırmaya yönelik yeni bir çevrim içi performans stilidir. Bu bağlamda webdeki popülerlik bir kişinin hedef kitlesiyle olan bağlantısıyla ilişkilidir (Senft, 2008: s. 25-26). Sosyal medyanın yazılı, görsel-işitsel tabanlı tüm platformları mikro ünlüler tarafından kullanılabilir. Buradaki ayırıcı nokta hedef kitleyle kurulan ilişki çerçevesinde değerlendirilmelidir. Sınırlı bir takipçi sayısı ve profili söz konusudur. Kişisel web kameralarının kullanımı temelinde gerçekleştirilen içerikler, kişilere çevrim içi ortamda popülerlik getirmektedir.

Web 2.0 dönemlerinde *DIY* (*do it yourself / kendi kendine yap*) ünlülerinin kendilerini gerçekleştirebildikleri ilk platformlar bloglardır. Ancak 1990'ların sonlarında web kameraları gündelik hayata dâhil olarak popülerleştğinde, reality TV ünlülerini yansıtan *camgirls* dönemiyle yeni ünlü biçimleri oluşmaya başlamıştır (Abidin, 2018: s. 11). Yazılı platformların kullanıcılara sunulmasıyla ortaya çıkan bloglar, sosyal medyada içerik üretmenin ilk örneklerini oluşturmaktadırlar. Televizyonun evlere girmesiyle sıradan insanlar şöhret kazanmaya başladıklarında herkes kendisinin de bir yıldız adayına dönüşebileceğine inanmıştır. Bunun yollarını

arayan insanlar, web kameralarının gündelik hayatta kullanılmasıyla kendi odalarında içerikler üretme denemeleri yapmışlardır.

Camgirls yani kamera kızları, kendi filmlerinde oynayan ya da reality TV şovlarını yapan kişilere benzemektedirler. Sinema oyuncularını ve televizyon kişiliklerinden birkaç noktada ayrılmaktadırlar. Yönetmenleri ya da yapımcıları yoktur, kendilerini kameraya çekmektedirler. Tek bir kanaldan çoklu kanala değil çoklu kanaldan çoklu kanala gerçekleştirilmektedir. İzleyiciler isterlerse onları sessiz ve isimsiz şekilde takip edebilmektedirler<sup>8</sup>. Ev kamerası estetiği, izleyicilerin kızlarla ve birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar eş zamanlı faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Bir televizyon programı sırasında başka işlerle ilgilenmek mümkün değilken kamera kızları ve izleyicileri çoklu görevleri gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca web kameraları materyallerini canlı ve düzenlenmemiş biçimde yayınlamak üzere tasarlanmışlardır (Senft, 2008: s. 45-46).

Reality TV'lerdeki programlara benzer biçimde kamera karşısına geçen kızlar belli bir çevre tarafından ilgi görerek sınırlı bir popülerliğe erişmişlerdir. Kendi kameralarıyla hiç tanımadığı insanlarla iletişime geçen bu kızlar, canlı yayınlarını çoklu kanallarda gerçekleştirmektedirler. Diğer taraftaki izleyiciler özel bir içerik üretmek zorunda değildirler. Sadece izleyici olarak orada bulunmaları yeterlidir. Gerçek isimlerini kullanmayı tercih etmeme seçenekleri de vardır. Bu kullanıma benzer içerikleri günümüz sosyal medyasında özellikle TikTok uygulamasında görmek mümkündür. Sıradan insanların profilleri aracılığıyla video oluşturup paylaşabildikleri bu uygulamada canlı yayın da yapılabilmektedir. Kullanıcılar kendi kişisel alanlarından, ev-iş yeri-toplu taşıma gibi çeşitli ortamlardan anlık yayınlar açabilmekte, çevrim içi hesaplarla etkileşime girebilmektedirler. Bu canlı yayınların izlenebilmesi için siteyi açmak yeterlidir. Ancak yayına doğrudan katılım sağlamak ve yayın sahibiyle iletişime geçebilmek için kullanıcı girişi gerekmektedir.

---

<sup>8</sup> İzleyicilerin anonim bir şekilde bu kızları izleyebilmeleri ve onlarla etkileşime girebilmeleri kriminal bir yön de taşımaktadır. Pedofililer ya da birtakım gayri ahlaki işler içinde olanlar bu iletişimi kendi amaçları doğrultusunda kullanabilmektedirler. Ayrıca kamera karşısındaki kişiden şiddet barındıran davranışlarda bulunmasını isteyerek zarar görme/verme durumunu seyirlik bir olaya da dönüştürebilmektedirler.

Mikro ünlülük, niş bir grup insan için ünlü olma durumunu ve bir davranışı nitelemektedir. Ayrıca kimin dikkatinin çekildiğine bakılmaksızın kişinin kendisini bir şöhret olarak sunmasına karşılık gelmektedir. İnternetteki ün; tanınmayı sağlamak için benliği bilinçli şekilde hazırlayıp düzenlemek ya da birinin başarıları nedeniyle diğer kişiler tarafından kendisine ünün atfedilmesiyle kazanılmaktadır. Bir kişilik yaratmak, içerik üretmek, otantiklik ve çevrim içi hayranlara çekici gelmek mikro ünlülüğün şartlarıdır. Mikro ünlüler, şöhret kültürünün ilkelerini çevrim içi etkileşim kurmakta kullansalar da geleneksel şöhretlerden farklıdırlar. Diğer yıldızlara göre onlardan erişilebilirlik ve gerçeklik beklenmektedir (Marwick, 2013: s. 114).

Mikro ünlünün bir grup içerisinde ünlü olması, bir kişilik yaratarak bunu o grupla paylaşmasına bağlıdır. Yaratılan kişilikle birlikte çevrim içine özel içerikler üretilmelidir. Bu içeriklerin ilgi çekmesi, hayranların oluşturulması aşamasını doğrudan etkilemektedir. Şöhret kültürünü geleneksel medyadan gözlemleyerek öğrenen ve uygulamaya çalışan mikro ünlüler daha erişilebilir ve gerçek görünmektedirler. Bu bağlamda mikro ünlü, etkileşim kurma ve taşıdığı nitelikler açısından konvansiyonel medyanın yıldızlarından ayrılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının çalışma şekliyle ilgili temel bilgi sahibi olan her kullanıcı mikro ünlü olma potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu herkesin mikro ünlü kimliğini influencer gibi bir mesleğe dönüştüreceği ya da internet şöhretiyle başarı kazanacağı anlamı taşımamaktadır. İnternet şöhretlerini değerlendirebilmek için altı ölçüt bulunmaktadır. Bunlar; *ölçek, platform, kitle (izleyici), doğa (yapı), uygulama ve etkidir* (Abidin, 2018: s. 14-15):

1. *Ölçek*: Mikro ünlülerin ölçeği daha küçüktür ve eğlence sektöründeki geleneksel ünlülerin karşısında yer almaktadırlar. İnternet şöhretleri ise küresel bir popülerlik kazanmaktadır ve geleneksel şöhretlerle rekabet ederek onları geçebilmektedirler.
2. *Platform*: Mikro ünlüler web kamerası, internet teknolojileri ve sosyal medyayla sınırlıdırlar. İnternet şöhretleri ise takipçilerini korumak adına

sosyal ve geleneksel medyayı birlikte kullanarak siteler arasında geçiş yapmaktadırlar.

3. *Kitle (İzleyici)*: Mikro ünlülerin izleyicileri özel internet kullanıcılarının bir nişidir. İnternet ünlülerinin kitlesi ise çevrim içi kullanıcıların yanında çevrim dışı ve küresel ölçekte izleyicilerden oluşmaktadır.
4. *Doğa (Yapı)*: Mikro ünlüler resmi bir iş girişimi için bir hobi ya da tamamlayıcı ağ oluşturma araçlarıyla ilgilenmektedirler. İnternet ünlüleri ise profesyonel şekilde ün peşinde koşmayı bir meslek gibi görmektedirler.
5. *Uygulama*: Mikro ünlülük etkileşim kurulan yakınlıklara ve mahremiyetin seçilerek ifşa edilmesine bağlıdır. İnternet ünlüleri ise sabit yeteneklerini ve becerilerini sergiledikleri tematik içerikler ve sıradanlık duygusu yaratmak için günlük yaşamdan parçalar sunmaktadırlar.
6. *Etki*: Mikro ünlülerin etkisi kimlik oluştururken yatak odalarıyla, ağ oluştururken bir ofisin yerel ayarlarıyla sınırlıdır. İnternet ünü ise yatak odalarındaki blog sitelerinden geleneksel medya yayınlarına kadar uzanmaktadır. Ayrıca toplantı odalarında etkili oldukları büyük işletmeler kurmaktadırlar.

Mikro ünlüler ve internet ünlüleri arasındaki yapısal farklılıklara bakıldığında internet şöhretinin daha kapsamlı özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Mikro şöhretler ilk örnekleri oluştursalar da internet ve sosyal medya ile sınırlı kalan öğeler içermektedirler. Geleneksel medya ile diğer siteleri kullanarak çoklu platformlar üzerinden de ilerleyen internet ünü, günlük yaşamın da bir parçasına dönüşmektedir. Bu tez kapsamında incelenen Instagram hesapları tüm özellikler dikkate alınarak değerlendirilmesinde onların mikro ünlüden çok internet ünlüsüne benzer nitelikler taşıdıkları belirlenebilmektedir. Sinema, televizyon, müzik vb. sektörlerden gelen isimler sosyal medyaya kendi ünlerini artırmak ve pekiştirmek için yönelmektedirler. Sosyal medyanın kendi yıldızları ise daha kalıcı ve görünür olabilmek adına konvansiyonel medyanın karşısında değil onunla iş birliği içerisinde

durmaktadır. Ayrıca internet ünlüsünün geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmesi de yine Instagram hesapları açısından önemli bir veridir.

#### **2.4. GENEL DEĞERLENDİRME: YILDIZ SİSTEMİ VE SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU**

İlk zamanlardan beri insanların oldukça ilgisini çeken şöhret kavramı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yeni bir işlev kazanmaya başlamıştır. Sinema sektörünün yarattığı yıldız olgusu, önce evlerde kendisine yer edinen televizyona daha sonra ise sosyal medyaya dâhil olarak değişikliğe uğramıştır. Böylece günümüzde şöhretler, her an her ortamda erişilebilen ve sadece sosyal medya platformu kadar uzak bir konuma yerleşmişlerdir.

Tez çalışmasının bu bölümünde şöhret kavramı, öncelikle sinema ve televizyondaki yıldız olgusu çerçevesinde genel özellikleri açısından incelenmiştir. Daha sonra ise internetin sunduğu olanaklar doğrultusunda ortaya çıkan sosyal medya ünlülerinin ve yıldızlarının gelişim sürecine bakılmıştır. Böylece, birey ve toplum ilişkileri bağlamında sıradan insanların sosyal medyayı kullanarak nasıl bir şöhret kazandıkları ve yıldızlaştıkları anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Kişisel profiller ile bireysel deneyimler aracılığıyla inşa edilen benlikler, bu noktada diğer profillerle girilen etkileşimleri yönlendirdiği gibi birey-toplum etkileşimi ve yıldızlaşma açısından da önemli bir noktada yer almaktadırlar. Bu doğrultuda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için ele alınan kavram ve yaklaşımları içeren özet tablo aşağıdaki şekildedir. Tablodaki verilerden, üçüncü bölümdeki Instagram hesaplarının yıldız imajlarını çözümlenmek üzere hazırlanan model oluşturulurken de yararlanılmıştır.

Tablo 2. Şöhret/Yıldız Çalışmalarında Öne Çıkan İsimler ve Yaklaşımları

Alanın Önemli İsimleri	Şöhret/Yıldız Yaklaşımları
Chris Rojek	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kültürel Aracılar <i>Ajanslar, Kostüm/Kozmetik Uzmanları, Reklamcılar vb.</i></li> <li>▪ Şöhretleştirme</li> <li>▪ Şöhret Kategorileri <i>Aileden Gelen Şöhret</i> <i>Kazanılan Şöhret</i> <i>Atfedilen Şöhret</i></li> <li>▪ Şöhretimsiler</li> </ul>
Joshua Gamson	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Şöhretin İki Yarı <i>Yetenekli, Erdemli, Başarılı</i> <i>Yaratılan, Üretilen, Yapay</i></li> </ul>
Anthony Elliott ve Ross Boyd	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Şöhretin Benzersizliği Dinamikliği ve Akışkanlığı</li> <li>▪ Dijital Simülasyon</li> <li>▪ Kültür, Kapitalizm, İletişim, Arzu, Hayal Gücü Döngüsü</li> </ul>
Richard Dyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yıldız Olgusu <i>Söylemsel İnşa</i> <i>Çok Ortamlı</i> <i>Metinlerarası</i> <i>Kâr Amacı – Meta</i></li> <li>▪ Tarihsel, Kültürel, Sosyoekonomik Bağlamlar</li> </ul>
Jean-Noel Kapferer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yıldız – Hayran İlişkisi <i>Rol Model – Kimlik Kaynağı</i> <i>Uzak – Ulaşılmaz</i></li> </ul>
James Bennett	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Televizyon Kişilikleri <i>Sıradanlık</i> <i>Özgünlük</i> <i>Yakınlık</i> <i>Geçicilik</i></li> </ul>

Şöhret/Yıldız Çalışmalarında Öne Çıkan İsimler ve Yaklaşımları (Tablo 2 Devam)

Anette Hill	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reality TV</li> <li><i>Gerçek İnsanlar</i></li> <li><i>Eğlenceli Programlar</i></li> </ul>
Virginia Woolf	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ünlülerin Kendilerini İfşası</li> <li>▪ Benliklerin Birbirleriyle Yarışı</li> <li>▪ Siberbenlik</li> </ul>
Byung-Chul Han	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Olumluluk Toplumu</li> <li>▪ Like/Beğendim Butonu</li> <li>▪ Meta/Sergi Değeri</li> </ul>
Hal Niedzviecki	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Görmek/Görünmek/Dikizlemek</li> <li>▪ Yıldızlar</li> <li><i>Yetenekler – Yaptıkları İşler</i></li> <li>▪ Ünlüler</li> <li><i>Günlük Hayat Detayları</i></li> <li><i>Markalaşma</i></li> <li>▪ Şöhretin Dikizlenerek Gelmesi</li> <li>▪ Tıklanma/İzlenme Oranları</li> </ul>
Crystal Abidin	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İnternet Ünlüleri</li> <li>▪ Influencer – Mikro Ünlü</li> <li>Karşılaştırması</li> </ul>
Theresa Senft	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Micro-celebrity/Mikro Ünlü</li> <li><i>Sınırlı Takipçi Sayısı</i></li> <li><i>Kişisel Web Kameraları</i></li> </ul>

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması yıldız sisteminin dönüşmesine yol açarken bireylerin benlik inşa ve sunum süreçlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Sinemada başlayıp televizyonla devam eden yıldız sistemi sosyal medya platformlarına taşındığında takipçi, beğeni ve yorum sayıları ile etkileşim önem kazanmaktadır. Özellikle Instagram gibi platformlar, bireylerin yıldız sistemine dâhil olarak popülerleşmesinde etkili olmaktadır. Instagram hesapları aracılığıyla oluşturulan çevrim içi benlikler, diğer kullanıcılarla bu ortam üzerinden paylaşılmaktadırlar. Bu aslında kendini tanımlama,

ifade etme ve içinde yaşanılan toplumun ya da sosyal medya açısından çevrim içi ortamın üyeleriyle kurulan ilişki biçimini dönüştürmektedir.

Fotoğraf, video, kaydırmalı post şeklinde üretilen ve paylaşılan içerikler benlik inşasının da bir parçasına haline gelmektedirler. Anlık hikâye ya da canlı yayım özellikleri ise sosyal medyanın hem benlik dolaşımı hem de etkileşim açısından yenilikler getirmesini sağlamaktadır. Instagram'da yüksek takipçi sayılarına ulaşan hesaplar daha görünür olduklarından kendi benliklerini inşa edip sergilerlerken başka insanlar tarafından rol model alınmaktadırlar. Böylece kendi benlik algıları takipçilerinin algılarını da şekillendirebilmektedir. Bir hesabın beğeni ve takipçi sayısının yüksek olması, onun olumlu bir algıyla popülerleşmesini beraberinde getirebilmektedir.

Özetle, Instagram yıldızlarının incelendiği bu tez çalışması, yıldız sisteminin ve sosyal medyanın benlik oluşumu üzerindeki etkileri ile yeni benlik bileşenlerini anlamaya yardımcı olunmasını amaçlamaktadır. Sosyal medyanın bireysel ilişkileri, benlikleri, kimlikleri, toplumsal ilişkileri, kültürü nasıl etkilediğini belirlemek bu açıdan önemlidir. Ayrıca bu çalışmanın daha sonra yapılacak benzer çalışmalara ışık tutabileceği ve katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMA VE ANALİZ

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ile bu platformlarda benlik oluşturarak sunma biçimleri değişirken farklı şöhret türleri de ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte sinema, televizyon, müzik, teknoloji, gastronomi gibi farklı alanlarda adını duyuran isimlerin sosyal medyada da popüler olabilmesinin yanı sıra sadece internet üzerinden şöhret kazanan kişilerin varlığı da dikkat çekmektedir.

Kullanıcı sayıları giderek artan sosyal medya platformları, kullanıcılarına kendi profillerini düzenlerken benliklerini oluşturma, sunma, bu benlikler aracılığıyla iletişim kurarak görünür olma imkânı verirken bir çeşit vitrin işlevi de görmektedir. Özellikle görsel içerik üretimine dayanan Instagram'da bu sürecin gözlemlenme olanağının bulunması, yapılacak çalışmalara veri sağlaması açısından da işlevsel bir araç konumuna gelebileceğini düşündürmektedir.

Sosyal medyada platformlarından Instagram'da popüler olan hesapların incelendiği bu tez çalışmasında iki araştırma tekniğinden faydalanılmıştır. Bu tekniklerden ilki, Instagram hesaplarından veri toplanması amacı ile kullanılan dijital etnografidir. İkincisi, verilerin yorumlanması için başvurulan nicel ve nitel içerik çözümlemesidir. Araştırma yöntemlerinin desteklenmesi, hashtag ve mention etiketleri verilerinin görselleştirilmeleri aşamasında ise kelime bulutuna başvurulmuştur. Bu bölümde tüm tekniklerin nasıl uygulandıkları ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

#### 3.1 ARAŞTIRMA SÜRECİ

Günümüzde profillerin içerdiği bilgiler ve üretimleri kadar sayısal verileri de önem kazanmaya başlamıştır. Bu bölümde sosyal medya hesaplarının kullanım şekilleri, hesaplardan paylaşılan gönderilerin türü, yıllara göre dağılımı, alınan toplam beğeni ve yorum sayıları incelenmektedir. Böylece benlik inşası ve sunumu

sürecinde hangi öğelerden yararlandığı, diğer kullanıcılarla ne şekilde etkileşime girdiği, bu etkileşimin boyutu ve yoğunluğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu verilerin belirlenmesinin içinde bulunulan çevrimiçi ortamda kişilerin kendilerini nasıl konumlandıklarını, başkaları tarafından nasıl algılandıklarını anlamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca incelenen Instagram hesaplarının fenomen/yıldız olma durumu açısından değerlendirilebilmesi için “Sosyal Medyada Yıldız Bileşenlerini Çözümleme Modeli” oluşturulmuştur. Model, ele alınan tüm ünlülerin profillerine ayrı ayrı uygulanarak bulguların detaylandırılması sağlanmıştır.

### 3.1.1. Araştırmanın Örnekleme

Bu tez çalışmasında, verilerin elde edilebilmesi için dijital etnografi, verilerin yorumlanması ve bulguların incelenmesi aşamasında ise nitel-nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Instagram’da popüler olan hesapların benlik sunumu açısından değerlendirmelerini yapabilmek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile çalışmada incelenecek hesaplar belirlenmiştir.

Araştırmada ilk olarak ülkemizde uzun süredir gerçekleştirilen ve sosyal medyaya özel olarak ödül veren organizasyonlar belirlenmiştir. Bunlar; İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri, Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey, INFLOW Ödülleri şeklindedir. Her organizasyonun sosyal medya kullanımına yönelik farklı kategorilerde ödülleri bulunmaktadır. Bu kategorilerin her biri, organizasyon arşivleri incelenerek tespit edilmiştir. Arşivlere göre ilk ödülleri verildiği yıl 2017 olarak belirlenmiş, 2022’ye kadar olan süreçte ödül alan ünlü isimler tablolştırılmıştır. Ödül alan isimlerin konvansiyonel medya ünlüsü ya da internet ünlüsü olması örneklem seçimi açısından belirleyicilik sağlamamıştır ancak Instagram hesaplarının en az 1 milyon takipçiye sahip olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan tüm hesaplar, ödül alan ünlü isimlerin mavi tikle doğrulanmış kendi resmi hesaplarıdır ve herkese açıktır. Ünlü isimlerin sadece ödül aldığı yıl değil, Instagram hesabından ilk paylaşımlarını yaptıkları yıl dikkate alınarak geriye dönük paylaşımlarına gidilmiştir. Son incelenen tarih ise tüm hesaplar için 2022 yılının aralık ayı olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamına uygun herhangi bir kategoride ödül alan Instagram hesapları; hesap adı, alınan ödül, ilk kez içerik paylaşılan tarih, toplam gönderi sayısı, takipçi ve takip sayılarını içerecek şekilde, organizasyonun kendi başlığı altında ayrı ayrı tablolaştırılmıştır. Tezin örnekleme; @uberkuloz, @reynmen, @berfuyenenler, @duyguozaslan, @gamze\_ercel, @berkcan, @enisarikan, @burakaltindag, @danlabilic, @cemalcancanseven, @buseterim, @yasemoz88, @seydaerdogan, @ceydakasabali, @selcukbuyuk, @tarkan, @orkunisitmak, @iynemliarasbulut, @hadise, @serenayss şeklindedir. İncelenen bu 20 Instagram hesabı, aşağıda yer alan genel tabloda; hesap adları, aldıkları ödüller ve ünlendikleri sektör/platform bilgileriyle birlikte toplu şekilde belirtilmektedir.

Tablo 3. İncelenen Instagram Hesaplarının Aldıkları Ödüller ve Ünlendikleri Sektörler/Platformlar

İncelenen Instagram Hesabı	Aldığı Sosyal Medya Ödülü	Ünlendiği Sektör/Platform
@uberkuloz	2020 En İyi Erkek Influencer <i>İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri</i> 2020 En İyi Komedi Influencer'ı <i>INFLOW Awards</i>	İnternet
@reynmen	2020 SMÖ Özel Ödülü <i>İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri</i> 2019 En İyi Instagram Influencer'ı <i>INFLOW Awards</i>	İnternet
@berfuyenenler	2020 Karantinada Sosyal Medyayı En Aktif Kullanan İsim <i>İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri</i> 2021 En Başarılı Ebeveyn & Çocuk Influencer'ı <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	İnternet
@duyguozaslan	2019 En İyi Influencer <i>İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri</i>	İnternet
@gamze_ercel	2021 En İyi Influencer <i>İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri</i>	İnternet

İncelenen Instagram Hesaplarının Aldıkları Ödüller ve Ünlendikleri Sektörler/Platformlar (Tablo 3 Devam)

@berkcan	2017 En Başarılı Instagram Ünlüsü <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	İnternet
@enisarikan	2019 En İyi Instagram Fenomeni <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	Tiyatro/TV-Dizi
@burakaltindag	2019 En Kreatif İçeriğe Sahip Influencer <i>INFLOW Awards</i> 2020 En Başarılı Instagram Influencer'ı <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	İnternet
@danlabilic	2021 En Başarılı Instagram Influencer'ı <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	İnternet
@cemalcancanseven	2020 En İyi Yükseliş Gösteren Influencer <i>INFLOW Awards</i>	İnternet
@buseterim	2018 En Başarılı Instagram Ünlüsü <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	İnternet
@yasemoz88	2018 En İyi Instagram Influencer'ı <i>INFLOW Awards</i>	İnternet
@seydaerdogan	2021 En İyi Instagram Influencer'ı <i>INFLOW Awards</i> 2022 En İyi Influencer <i>İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri</i>	İnternet
@ceydakasabali	2021 En İyi Yükseliş Gösteren Influencer <i>INFLOW Awards</i>	TV-Dizi
@selcukbuyuk	2019 En İyi Yükseliş Gösteren Influencer <i>INFLOW Awards</i>	İnternet
@tarkan	2020 En İyi Instagram Erkek Müzik Sanatçısı <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	Müzik
@orkunisitmak	2020 En İyi Omni-Channel Influencer <i>INFLOW Awards</i>	İnternet
@iynemliarasbulut	2020 En İyi Instagram Erkek Oyuncusu <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	TV-Dizi/Sinema

İncelenen Instagram Hesaplarının Aldıkları Ödüller ve Ünlendikleri Sektörler/Platformlar (Tablo 3 Devam)

@hadise	2019 Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Müzik Sanatçısı <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i> 2020 En İyi Instagram Kadın Müzik Sanatçısı <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i> 2021 Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Müzik Sanatçısı <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	Müzik
@serenayss	2019 Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Oyuncu <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i> 2020 En İyi Instagram Kadın Oyuncusu <i>Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey</i>	TV-Dizi/Sinema

Tabloda görüldüğü üzere incelenen hesapların 14 tanesi yalnızca internet aracılığıyla ün kazanan isimlere aittir. Geriye kalan isimler ise televizyon, dizi, sinema, müzik, tiyatro alanlarında üne sahip olmakla birlikte sosyal medyayı başarılı şekilde kullanmalarından dolayı çeşitli ödüller almışlardır. Bu kişiler, kendi sektörlerindeki işlerini, şöhretlerini, imajlarını sosyal medya platformlarına taşıyarak pekiştirmeye çalışmaktadırlar.

### 3.1.1.1. İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri

Her yıl sosyal medyanın en iyilerini seçen organizasyonlardan biri olan İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri, yalnızca İTÜ e-posta adresine sahip olan kullanıcıların oy kullanabildiği bir organizasyondur. İlk olarak, 2010 yılında 3. Bilişim Teknolojileri Zirvesi'nde gerçekleştirilen ödül Türkiye'de bir ilktir. Ayrıca basında ve Twitter trending topic listelerinde yer alarak dikkat çeken organizasyonlardan da biridir (<https://ituimk.org.tr/sosyalmedyaodulleri/>).

Tabloda 2019-2022 yılları arasında çeşitli sosyal medya ödülleri alan ünlülere ait bilgiler yer almaktadır. Takipçi sayıları bir milyonun üzerinde olan bu isimlere ait Instagram hesapları, ilk gönderi tarihlerinden itibaren detaylı şekilde incelenmiştir.

Tablo 4. 2019-2022 Yılları Arasında İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri Organizasyonunda Ödül Alan Instagram Hesapları

Aldığı Ödül	Instagram Hesabı	Katılma Tarihi	Gönderi	Takipçi	Takip
En İyi Influencer İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri 2019	@duyguozaslan	Kasım 2013	4120	2M	1159
En İyi Erkek Influencer İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri 2020	@uberkuloz	Mart 2018	171	2,9M	782
SMÖ Özel Ödülü İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri 2020	@reynmen	Kasım 2012	37	7M	0
Karantinada Sosyal Medyayı En Aktif Kullanan İsim İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri 2020	@berfuyenenler	Haziran 2014	801	1,8M	547
En İyi Influencer İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri 2021	@gamze_ercel	Şubat 2014	1521	4,9M	697
En İyi Influencer İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri 2022	@seydaerdogan	Eylül 2013	1044	1,9M	711

Kullanılan oyların değerlendirilmesi sonucunda sosyal medyada sıkça karşılaştığımız influencerların en iyileri belirlenirken, sosyal medyayı en aktif kullanan isimler de ödüllendirilmektedirler.

### 3.1.1.2. Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey

Marketing Türkiye ve BoomSonar tarafından reklam, pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında gerçekleştirilen organizasyon, sektörün önde gelen isimlerinden oluşan bir jüri aracılığıyla ödülleri vermektedir. Yıllık olarak tüm sektörden markaların dönemlik performanslarının SocialBrands sonuçlarına göre değerlendirildiği etkinlikte, dijital alanlara yönelik çeşitli kategoriler yer almaktadır. Jüriler ve sponsorlar ise her yıl etkinliğin resmî web sitesinden duyurulmaktadır (<https://www.brandverseawards.com>).

Tablo 2’de 2017-2022 yılları arasında sosyal medya kullanımlarına yönelik ödül alan ünlüler yer almaktadır. Çalışmanın kapsamı, bir milyonun üzerindeki hesapların incelenmesini içerdiğinden daha düşük sayıda takipçiye sahip olan hesaplar tabloda gösterilmemektedir. Örneğin, Kenan Doğulu, Mert Fırat, Sinan Güler gibi isimler müzik, oyunculuk ve spor kategorilerinde ödül almalarına rağmen 1M takipçinin altında kaldıklarından tabloya eklenmemişlerdir. Tabloya dâhil edilen sosyal medya dışında başka bir sektör ile ün kazanmış isimler ise yüksek takipçiye sahip olsalar bile doğrudan influencer ya da fenomen ödülü almadıysa Instagram hesapları detaylı şekilde incelenmemiştir. Tabloda bırakılmalarının nedeni ise konvansiyonel medya, farklı sektörler ve dijital medyanın birbirlerinden beslenebildiğini göstermeye çalışmaktır.

Müzik sektöründen Demet Akalın, Murat Boz, Haluk Levent, gastronomi sektöründen Refika Birgül, teknoloji sektöründen Barış Özcan, oyunculuk sektöründen Ezgi Mola, Gülse Birsal, Hande Erçel, Cem Yılmaz, Uraz Kaygıaroğlu, Ceyda Düvenci doğrudan sosyal medya ününe sahip olmadıkları ve sosyal medya hesaplarıyla ödül almadıklarından tez kapsamında incelenen Instagram hesapları arasında yer almamaktadırlar. Aynı şekilde Survivor programına ve Çukur dizisine ait hesaplar konvansiyonel medya içeriğine özel olarak açıldıklarından ve kişisel hesap özellikleri taşımadıklarından araştırmaya dâhil edilmemişlerdir.

Tablo 5. 2017-2022 Yılları Arasında Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey Organizasyonunda Ödül Alan Instagram Hesapları

Aldığı Ödül	Instagram Hesabı	Katılma Tarihi	Gönderi	Takipçi	Takip
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Müzik Sanatçısı (2017) (2018)	@demetakalin	Ağustos 2012	1282	10M	363
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Müzik Sanatçısı (2018)	@muratboz	Ocak 2012	1111	11,3M	422
En Başarılı Instagram Ünlüsü (2017)	@berkcan	Ağustos 2012	35	3,2M	897
En Başarılı Instagram Ünlüsü (2018)	@buseterim	Şubat 2012	6416	1,9M	561
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan TV Programı (2019)	@survivorturkiye	Mart 2014	7606	2,9M	150
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Dizi (2019)	@cukurdizi	Ağustos 2017	4684	2,2M	49
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Müzik Sanatçısı (2019, 2021) En İyi Instagram Kadın Müzik Sanatçısı (2020)	@hadise	Mart 2012	891	14,1M	1
En İyi Instagram Erkek Müzik Sanatçısı (2020)	@tarkan	Ekim 2010	548	6M	300
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Erkek Müzik Sanatçısı (2019, 2021)	@halukleventacil	Aralık 2013	635	3M	138
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Aktris (2018)	@ezomola	Temmuz 2011	1951	6,2M	1263
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Oyuncu (2019) En İyi Instagram Kadın Oyuncusu (2020)	@serenayss	Ekim 2012	1152	9,3M	607

2017-2022 Yılları Arasında Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey Organizasyonunda Ödül Alan Instagram Hesapları (Tablo 5 Devam)

Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Oyuncu (2019)	@gulsebir	Ağustos 2015	1020	3,5M	1639
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Oyuncu (2021)	@handemiyy	Kasım 2012	592	29,2M	423
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Aktör (2017)	@cmylmz	Eylül 2012	1325	5,4M	788
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Erkek Oyuncu (2019)					
En İyi Instagram Erkek Oyuncusu (2020)	@iynemliarasbulut	Mayıs 2014	464	10,2M	415
Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Erkek Oyuncu (2021)	@urazka	Haziran 2011	408	2,8M	1491
En İyi Instagram Fenomeni (2019)	@enisarikan	Ağustos 2011	1133	3,2M	1520
En Başarılı Instagram Influencer'ı (2020)	@burakaltindag	Ocak 2012	2577	1,6M	3305
En Başarılı Instagram Influencer'ı (2021)	@danlabilic	Ağustos 2015	324	6M	627
En Başarılı Ebeveyn & Çocuk Influencer'ı (2021)	@berfuyenenler	Haziran 2014	801	1,8M	547
En Başarılı Ebeveyn & Çocuk Influencer'ı (2020, 2022)	@ceydadvenci	Haziran 2011	4649	3,2M	2927
En İyi Gastronomi Influencer'ı (2019)	@refikabirgul	Nisan 2012	3311	1,5M	1947
En Başarılı Gastronomi Influencer'ı (2021- 2022)					
En İyi Teknoloji Influencer'ı (2019)					
En Başarılı Teknoloji Influencer'ı (2020- 2022)	@barisozcan	Haziran 2011	937	1,3M	372

Özetle organizasyon, sadece sosyal medya üzerinde belli bir popülerliğe sahip olan hesapların değil, müzik sektöründeki sanatçıların, oyuncuların, teknoloji, gastronomi, spor benzeri sektörlerden isimlerin de değerlendirildiği bir platformdur. Söz konusu isimler yine sosyal medya kullanımlarına göre ödül almaktadırlar. En başarılı Instagram ünlüsü, en başarılı Instagram influencerı, en iyi Instagram fenomeninin yanı sıra en başarılı ebeveyn ve çocuk influencerı ödülü de verilmektedir.

### 3.1.1.3. INFLOW Awards

INFLOW Awards, sosyal medya içerik üreticileri, influencerlar, markalar ve ajansları bir araya getiren bir organizasyondur. Böylece dijital pazarlama etkinliklerinin büyümesine ve sürdürülmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. 2018-2021 yılları arasında düzenlenen ödül geceleri ile paydaşlar bir araya getirilirken, başarılı bulunan kampanyalar da ödüllendirilmektedir. Organizasyonun web sitesinde verilen ödüllerin öncelikli amacı; “değerlendirme metodolojisi, jüri heyeti, ödül töreni ve paydaşlarıyla ortaya koyduğu değerle influencer, marka ve ajans iş birliklerini teşvik etmektir” şeklinde açıklanmaktadır. Böylece dijital kanaat önderlerinin, sosyal medya içerik üreticilerinin sektörün öne çıkan markalarıyla bir araya getirilmesinin sağlanacağı, bu doğrultuda pazar sınırlarının ve dinamiklerinin belirleneceği de düşünülmektedir (<https://inflowawards.com/about-us>).

Tabloda 2018-2021<sup>9</sup> yılları arasında en iyi Instagram influencerı, en iyi yükseliş gösteren influencer, en kreatif içeriğe sahip influencer, en iyi omni-channel influencer ve en iyi celebrity influencer ödülleri alan ünlülere ait hesap bilgileri görülmektedir. Kendilerini influencer olarak adlandırmayan ve konvansiyonel medyada ünlenen isimlerin de bu kategorilerde ödül almaları dikkat çekicidir. Televizyon ve sinema sektörlerinden tanınan Çağla Şikel, Ezgi Mola, Pelin Akil ve Burcu Esmersoy’a ait bu hesaplar, diğer organizasyonlardakine benzer şekilde yalnızca durum göstermesi açısından tabloya yerleştirilmişler, incelemede kullanılmamışlardır.

---

<sup>9</sup> Organizasyonun web sitesindeki arşivden ulaşılabilen son ödüller 2021 yılına ait olduğundan 2022 yılı değerlendirmeye alınamamıştır.

Tablo 6. 2018-2021 Yılları Arasında INFLOW Awards Organizasyonunda Ödül Alan Instagram Hesapları

<b>Aldığı Ödül</b>	<b>Instagram Hesabı</b>	<b>Katılma Tarihi</b>	<b>Gönderi</b>	<b>Takipçi</b>	<b>Takip</b>
En İyi Instagram Influencer'ı (2018)	@yasemoz88	Eylül 2016	487	6M	303
En İyi Instagram Influencer'ı (2019)	@reynmen	Kasım 2012	37	7M	0
En İyi Instagram Influencer'ı (2021)	@seydaerdogan	Eylül 2013	1044	1,9M	711
En İyi Yükseliş Gösteren Influencer (2019)	@selcukbuyuk	Kasım 2013	310	2,1M	63
En İyi Yükseliş Gösteren Influencer (2020)	@cemalcancanseven	Ocak 2015	203	3,2M	1413
En İyi Komedi Influencer'ı (2020)	@uberkuloz	Mart 2018	171	2,9M	782
En İyi Yükseliş Gösteren Influencer (2021)	@ceydakasabali	Aralık 2011	549	2,2M	1199
En Kreatif İçeriğe Sahip Influencer (2019)	@burakaltindag	Ocak 2012	2577	1,6M	3305
En İyi Omni-Channel Influencer (2019)	@caglasikel	Haziran 2012	3434	4,4M	458
En İyi Omni-Channel Influencer (2020)	@orkunisitmak	Haziran 2012	641	2,9M	878
En İyi Celebrity Influencer (2019)	@ezomola	Temmuz 2011	1951	6,2M	1263
En İyi Celebrity Influencer (2020)	@pelinakil	Şubat 2011	3199	3,1M	2398
En İyi Celebrity Influencer (2021)	@burcues	Şubat 2011	4318	4,2M	451

Organizasyon, sosyal medya platformlarından Instagram, YouTube, TikTok ve Twitch'i en iyi kullanan influencerı seçmek için halk oylamasından yararlanmaktadır. Jüri ödülleri ise seyahat, moda, teknoloji, ebeveyn-çocuk, fitness, gastronomi, güzellik-bakım, oyun, komedi kategorilerindeki en iyi influencerlara verilmektedir. Bunların dışında kalan en iyi yükseliş gösteren influencer, en kreatif içeriğe sahip influencer, en iyi micro influencer, en iyi omni-channel influencer ve en iyi celebrity influencer kategorileri de yine jüri ödülleri içinde yer almaktadırlar.

En iyi omni-channel ödülü; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Twitch, TikTok gibi sosyal medya platformlarından iki ya da daha fazlasında ürettiği aktif içeriklerle takipçileriyle etkileşimde bulunan influencerlara verilmektedir. En iyi celebrity influencer ödülü ise başarı elde ettiği alanın ve üretimlerin yanında sosyal medya içerikleriyle de geniş bir çevreye ulaşarak yüksek takipçi sayısına sahip olan ve konvansiyonel medyada belli bir konumu bulunan kişileri kapsamaktadır.

### **3.1.2. Araştırmanın Yöntemi**

Sosyal medyada ünlü olan ya da diğer sektörlerdeki ünlerini bu zemine taşıyan popüler isimlerin incelenmesi sürecinde öncelikle veri toplama ve ölçmeye yönelik ön çalışmalar yapılmıştır. Çevrimiçi alanın geniş olması bu konuda yapılan çalışmalar için örneklem seçme ve araştırma yöntemlerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle Instagram'da popüler olan kullanıcıları tespit etmek amacıyla sosyal medya kullanımına ilişkin organizasyonlar araştırılmıştır. Organizasyonlar bulunup örneklem seçildikten sonra, ele alınacak hesaplardan daha detaylı bulgular sağlanabilmesi için profillerden veri toplanması aşamasına geçilmiştir. Burada hesapların tanım bilgileri, üretilen veya paylaşılan fotoğraflar, videolar ve açıklama metinleri birer veri kaynağı oluşturmuştur.

Sosyal araştırmacılar, 1960'ların sonlarında fotoğraf makinesi, video kamera vb. cihazları verileri kaydetmek için kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde dijital teknolojiler birer veri toplama aracına dönüşürken televizyon programları, internet, sosyal medya araçları da veri kaynağı olarak görülmekte, verinin toplanması, saklanması ve yeniden ulaşılmasında tercih edilmektedir (Avcı, 2017: s. 224). Bu

çalışmada verilerin toplandığı Instagram, kullanıcı hesapların birbirleri ile görsel-video tabanlı içerikler paylaşmalarına imkân tanıyan yapısıyla sosyal ilişkilerin geliştirildiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada benlik inşası ve sunumu yoluyla gerçekleşen sosyalleşme süreci, dijital etnografiden yararlanılarak toplanan verilerin analiziyle aktarılmaya çalışılmaktadır.

Fotoğraf; video ve hipermedya gibi öznel oluşuyla etnografya çalışmaları için bir kaynak haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle araştırmacıların ve bu alanlarda çalışan insanların fotoğraflarla ve görsel malzemelerle etkileşim içinde olmaları ve bunları veri olarak kullanmaları etnografik araştırmalar için vazgeçilmez kabul edilmektedir (Şanlıer Yüksel, 2013: s. 145).

Bu tez çalışması kapsamında verilerin toplanması amacıyla bir Instagram hesabı oluşturularak öncelikle platforma dâhil olunmuştur. Instagram, kullanıcıların oluşturdukları hesaplar üzerinden fotoğraf ve video içerikleri üretip paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. Bu platformda, kişilerin kendilerine bir profil oluşturarak benliklerini inşa etmeleri ve bunu diğer kullanıcılar ile paylaşarak benlik sunumlarını gerçekleştirmeleri söz konusudur. Üretilen içerikler görsel nitelik taşımakla birlikte fotoğraf, video, kaydırmalı post ve canlı hikâye paylaşımı şeklinde sunulabilmektedirler. Bu çalışmada başta görsel içerikler olmak üzere hesaplara ait tüm gönderiler dijital etnografi yardımıyla irdelenmiştir.

İnternet ortamında yapılan etnografi çalışmaları literatürde farklı adlandırmalarla karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları; dijital etnografi, sanal etnografi, netnografi, çevrimiçi etnografi, sibernetnografi, internet etnografisi, ağ etnografisi, internette etnografi, webnografi, webetnografi şeklindedir. Tüm bu adlandırmaların temelinde netnografi tekniği bulunmaktadır. Öncelikle soru sormayla başlayan araştırmalarda, yanıt alabilmek için geleneksel etnografiye benzer biçimde katılımcı gözleme başvurulabilmektedir (Aktaran: Ebren, Adalı Aydın ve Aydın, 2021: s. 295). Bu çalışmada sosyal medya platformundaki verilerin dijital olarak gözlemlenmesi ve toplanması aşamasında yararlanıldığı göz önünde bulundurularak dijital etnografi şeklindeki kullanım tercih edilmiştir.

Malinowski ve Boas'ın yöntemiyle ele alındığında netnografinin; genç bireylerin yaşamlarının büyük bir kısmını okul bahçesi yerine Facebook'ta geçirmesi, yeni anne olan kadınların bu konudaki bilgileri aile ve arkadaşlarından değil internet forumlarından öğrenmesi, çoğu çalışma ortamında blogların ve Twitter'ın (X'in) sektörel haber ve fikirlere kaynaklık etmesi noktasında bağlantı kuran bir etnografi olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde insanların birbirleriyle çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda etkileşime girerek sosyal davranışlar oluşturması söz konusudur. Bu bağlamda kültürel çalışmaların anlamlı hale gelebilmesi için bu iletişim biçimlerini de kapsamı gerekmektedir. Netnografi de bu noktada etnografiyi çevrimiçi ve çevrimdışı sosyalliğin birleşimi açısından uyarlayarak, günümüzdeki teknoloji aracılı kültürün araştırılmasını sağlamaktadır (Aktaran: Başer, 2019: s. 62-63).

Bu tez çalışmasında, sosyal medya platformlarında öne çıkan hesapların benliklerini nasıl oluşturdukları ve sundukları dijital etnografi yöntemi çerçevesinde Instagram hesaplarının gözlemlenmesiyle incelenmiştir. Öncelikle hesapların genel görünümlerine, üretilen içeriklerin niteliğine, takipçi-takip edilen sayıları ile profil fotoğraflarına bakılmış, info bölümüne ilişkin verileri tablolaştırılmıştır. Paylaşılan fotoğraflar, özellikle benlik sunumu açısından kullanıcının nasıl bir sunum gerçekleştirdiğini saptamak açısından önemli bulunmaktadır.

Dijital etnografi aracılığıyla toplanan tüm veriler, daha sonrasında içerik analizinden yararlanılarak yorumlanmış, tablo ve grafiklere dönüştürülmüştür. Günümüzde sosyal medya hesaplarının ve paylaşımlarının niteliği kadar niceliği de önem kazanmaktadır. Takipçi sayılarının çok olması tanınmayı, şöhret kazanmayı sağlamakla birlikte ekonomik avantajları, iş birliklerini ve anlaşmalarını da beraberinde getirmektedir. Ayrıca beğenilme, onaylanma durumu, diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı benzer biçimde sayısal değerler aracılığıyla belirlenebilmektedir. Burada, hesaptaki gönderilerin beğenilme ve yorumlanma oranları önem kazanmakta, etkileşim konusunda da fikir verebilmektedir.

Neuman (2007: s. 466) içerik analizini bir "metin içeriği toplama ve analiz etme tekniği" olarak tanımlamaktadır. Burada içerik; iletilebilen sözcüklere,

anlamlara, sembollere, düşüncelere veya herhangi bir iletiye karşılık gelmektedir. Metin ise iletişim ortamı görevine sahip tüm yazılı, görsel ya da sözlü öğelerdir. Bu açıdan kitaplar, gazeteler, makaleler, reklamlar, filmler, fotoğraflar, sanat eserleri vb. birçok materyal metnin kapsamına girmektedir. Nicel bir içerik analizi yapılmak istenildiğinde bu metinlerin sembolik içeriklerinin sayısal betimlemesi oluşturulmaktadır. Bunun için de objektif ve sistematik bir biçimde sayma ve kaydetme işlemleri yapılmaktadır.

İçerik analizi, iletişim çalışmalarında tercih edilen önemli bir araştırma tekniğidir. Özellikle reklam açısından bir markanın, kurumun ya da topluluğun ilgisini belirlemek, tüketicilerdeki kültürel özellikleri ve davranış kalıplarını anlamlandırmak için kullanılmaktadır. İçerik analizi, sosyal bir olguya ilişkin farklı temaların ve eğilimlerin, somut ve anlaşılır biçimde ortaya koyulabilmesini sağladığından güçlü bir yöntemdir. Birbirinden farklı konuların; gazete, dergi, radyo, web sitesi gibi çeşitli medya içeriklerinin; yazılı, sözel ve görsel verilerin analiz edilerek incelenmesinde rol oynamaktadır (Toros, 2021: s. 183).

İçerik analizi, iletişim içeriğinin anlaşılması ve iletişim ortamlarındaki eğilimlerin ortaya çıkarılması açısından önemli bir yöntemdir. Nitel analizler insanların davranışları, toplumsal yapı ve kültürel dinamikler konusunda ayrıntılı bilgiler sunabilmektedir. Metin, ses, görüntü, sosyal medya içerikleri gibi farklı medya türleri ile çalışılabilmesi araştırmaya geniş bir malzeme alanı sunmaktadır. Belirli bir zaman dilimindeki konuların ve içeriklerin ele alınması, onların zaman içerisindeki değişimlerini belirleyerek karşılaştırma yapılmasına da imkân sunmaktadır.

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Instagram profillerinden elde edilen veriler kategorilere ayrılarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bulguların hem Instagram'daki benlik sunumunun nasıl gerçekleştirildiğinin belirlenmesine hem de yıldızlık olgusu çerçevesinde hesapların ortak özelliklerinin ve farklılıklarının karşılaştırılmasına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Hesaplar nitel olarak analiz edilirken profillerde yer alan biyografi tanımları, kullanıcıların aldıkları ödüller, paylaştıkları gönderi türleri, gönderilerin altında yer alan metinler

dikkate alınmıştır. Nicel içerik analizinde ise etkileşime ilişkin bir çerçeve çizilebilmesi açısından hesap tarafından paylaşılan gönderilerin oranına, toplam beğeni ve yorum sayılarına bakılmıştır. Böylece sosyal medyadaki hesapların yıldız bileşenlerini tespit etmek amacıyla hazırlanan modele de destekleyici bir zemin oluşturulmaya çalışılmıştır.

### **3.2 BULGULAR: INSTAGRAM FENOMENLERİNİN<sup>10</sup> VE YILDIZLARIN BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ**

Bu tez çalışmasında, popüler olan yüksek takipçili hesapların benlik inşalarını nasıl gerçekleştirdikleri, sundukları ve bunun yıldızlıkla ilişkisi Instagram gönderileri üzerinden araştırılmaktadır. Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması, bu platformun kendine özgü yıldızlarını yaratmasına olanak sağlarken, geleneksel şöhretten farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Görsel tabanlı bir sosyal medya platformu olan Instagram, yüksek takipçi sayılarıyla popülerleşen hesapların benlik inşa ve sunum süreçlerinin fotoğraflar, videolar, beğeniler, yorumlar, hashtagler ve etiketler aracılığıyla gözlemlenebildiği bir zemin olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kendi yıldızlarını yaratan Instagram dinamik yapısıyla bu yıldızların imajlarını gözlemlemeyi ve incelemeyi mümkün hale getirmektedir. Buradaki önemli nokta sosyal medyada bir yıldıza dönüşebilmek için gereken unsurların belirlenmesi ve Instagram üzerinden örneklenebilir bir modele çevrilmesini sağlamaktır. Bu amaçla çalışmanın ikinci bölümünde yer alan Rojek'in şöhret kategorileri, Elliott ve Boyd'un şöhretin benzersizliği, dijital simülasyon ve şöhret döngüsü konusundaki çıkarımları, Dyer'in yıldız olgusu, Kapferer'in yıldız-hayran ilişkisi, Woolf'un ünlülerin kendilerini ifşası ve siberbenlikleri üzerine görüşleri dikkate alınarak bir temel oluşturulmaya çalışılmıştır. Modelin ana hatları oluşturulurken Pösteki'nin (2019: s. 25-27) Cüneyt Arkın'ın yıldız imajı ile ilgili çözümlemesi referans

---

<sup>10</sup> Sosyal medyada sıradan insanların ürettikleri içeriklerle bir anda popülerleşmeleri fenomen olarak anılmaya başlamalarına neden olmaktadır. Burada önemli olan nokta fenomenin çok takipçi çekmeye ve gördüğü ilgiyi sürdürmeye çalışmasıdır. Günümüzde sosyal medya ile ünlülenen kişilerin iş bağlantılarını da bu platformlar aracılığıyla edinmeleri onların influencer kavramıyla anılmalarına neden olmaktadır. Takipçilerin ilgisini belli konu ve ürünlere çeken influencerlar markalara ve ürünlerle iş birlikleri yapmaktadırlar. Bu bağlantıyı sağlayamayıp takipçi sayılarını yükseltmeyen kişiler ise kendilerini yine fenomenlerle özdeşleştirmekte kavramın içini boşaltarak kullanmaya devam etmektedir.

alınmıştır. Han ve Niedzviecki gibi isimlerin like/beğendim butonu, meta/sergi değeri, markalaşma, tıklanma/izlenme oranlarına yönelik çalışmaları da yıldız imajı çözümlenmeleri için model tasarlanırken başvurulan diğer kaynaklar arasındadır. Böylece bu araştırmadan sonra yapılacak incelemeler için kullanılabilir özgün bir çözümlenme yöntemi meydana getirilmeye çalışılmıştır.

Bir Instagram hesabının fenomen/yıldız olma durumu açısından değerlendirilebilmesi için hazırlanan tablonun bileşenleri, karşıladıkları anlamlarla birlikte aşağıda yer almaktadır. Tez kapsamında incelenen Instagram hesaplarına ait yıldız bileşenleri çözümlenme tabloları ise her bir ünlü için ayrı ayrı oluşturularak ilgili hesabın bulgularına ayrılan alanda detaylandırılmıştır.

Tablo 7. Sosyal Medyada Yıldız Bileşenlerini Çözümlenme Modeli

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Ünlü İsmi</b>
Şöhret Statüsü	Rojek'in şöhretin elde edilmiş şekline göre yapmış olduğu üçlü sınıflandırma arasından hangisinin incelenen hesabın şöhretine karşılık geldiğinin belirlenmesidir.
Instagram Biyografi Tanımı	Instagram kullanıcılarının ne yaptıklarını tanımlamak üzere listeden seçtikleri kategorileri ifade etmektedir. Her hesap için tek bir kategori seçilebilmektedir. Bu bilgi diğer kullanıcılar ile paylaşılabilir gibi profil içinde gizlenebilmektedir.
Siber Benlik	Ünlü isimlerin çevrim içi varlıklarının hangi çerçevede inşa edilerek dolaşıma sokulduklarının Instagram paylaşımları ve/veya kendilerini tanımlama biçimleri yoluyla tespit edilmesidir.
Karizma / Dikkat Çekicilik	Instagram fotoğraflarında nasıl bir görünüm çizildiğiyle ilgilidir. Burada dış görünüş, fiziksel özellikler, bakış, duruş, gülüş değerlendirmeye alınmaktadır.

Sosyal Medyada Yıldız Bileşenlerini Çözümleme Modeli (Tablo 7 Devam)

Takipçi / Özdeşleşme	Ünlünün yıldız kimliğiyle hangi takipçiler için özdeşleşme nesnesine dönüştüğünü göstermektedir.
Tip	Instagram gönderileriyle takipçilerde uyandırılan izlenimi yansıtmaktadır. Hesap sahibi kendisinde birtakım özellikleri toplayarak simgeleşmektedir.
Farklı Özellikler	Takipçilerin ünlüler ile özdeşleşmesini kolaylaştıran ve hesapta öne çıkan unsurları belirtmektedir.
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Ünlülerin magazin haberlerinde hangi konularla yer aldıklarına ilişkin veriler bu başlık altında sunulmaktadır.
Star İmajı	Instagram hesabına sahip ünlüler için çizilen rol kalıpları genel bir çerçevede sunulurken onun star imajı da ortaya çıkmaktadır.
Tercih Edilen İsim	Ünlülerin internette kendi isimlerini kullanıp kullanmadıklarına bakılmaktadır. Eğer isim değişikliği yapılmışsa ya da bir takma isim tercih edilmişse bu alanda yalnızca ona yer verilmektedir.
Halktan Uzaklık	Instagram’da takipçi sayısının milyonları aşması her kullanıcı ile doğrudan iletişim kurulmasını imkânsız hale getirdiğinden bu durum halka uzak olmayla ilişkilendirilmektedir. Günlük mekânlarda içerik üretilmesi, konser – tiyatro gibi etkinliklerin gerçekleştirilmesi, dizi ve filmlerde oynanması ise yakınlıkla bağdaştırılmaktadır.
Hedef Kitle	Ünlü ismin Instagram hesabını takip eden ve hitap edilen topluluktur.

Sosyal medya ödülleri ve 1 milyonun üzerinde takipçi sayısına sahip olan 20 resmi Instagram hesabı, yıldız imaj bileşenleri çıkarıldıktan sonra gönderi özelliklerinin belirlenmesi amacıyla içerik analizinden yararlanılarak da incelenmiştir. Gönderilerin türü, sayısal dağılımı, toplam beğeni ve yorum sayıları, hashtag ve mention kullanımları analiz edilen içerik kategorilerini oluşturmaktadır. Bulgulardan yararlanılarak ortaya koyulan grafiklerin ve kelime bulutlarının söz konusu hesapların kendilerini takipçilere nasıl sunduklarını ve yıldız imajlarını benliklerinde nasıl yansıttıklarını değerlendirme imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hesapların benlik oluşturma ve sunma amacıyla nasıl bir içerik ürettiğini ortaya koymak amacıyla öncelikle gönderi türü belirlenmiş ve toplam gönderi sayısına bakılmıştır. Bu kategori Instagram yıldızlarının görsel işitsel araçları ne sıklıkla tercih ettiklerini belirlemede etkili olmuştur. Toplam beğeni ve yorum sayılarına ise hesapların takipçileri ile etkileşimini ortaya koymak amacıyla bakılmıştır. Bu veriler, çalışma kapsamında incelenen hesapların ünlü değerinin sayısal karşılığını sunmaktadır. Araştırmanın bir diğer kategorisini oluşturan hashtag ve mention kullanımı ise hesapların birbirleriyle olan ilişkisini belirlemede önem kazanmaktadır. Bu kategori Instagram ünlülerinin kendilerini yıldız sistemine nasıl dâhil ettiklerini ve bunu nasıl yansıttıklarını açığa çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur. Ayrıca bu kategori, söz konusu isimlerin markalarla olan iş birliklerini görünür kılarak onların edindikleri ticari işlevi de belirlemektedir.

Tablo 8. İncelenen Instagram Hesaplarına İlişkin Analiz Kategorileri ve Bilgileri

İncelenen Instagram Hesabı	Toplam Gönderi Sayısı ve Gönderi Türü	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı
@uberkuloz	140 Reels/Video 14 Fotoğraf 17 Kaydırmalı Post	343 Mn. 947.500	393.604
@reynmen	5 Reels/Video 5 Fotoğraf 28 Kaydırmalı Post	106 Mn. 1.000	511.043
@berfuyenenler	281 Reels/Video 345 Fotoğraf 192 Kaydırmalı Post	111 Mn. 538.764	361.421
@duyguozaslan	212 Reels/Video 3453 Fotoğraf 453 Kaydırmalı Post	208 Mn. 583.988	4 Mn. 117.919
@gamze_ercel	170 Reels/Video 752 Fotoğraf 608 Kaydırmalı Post	266 Mn. 570.299	2 Mn. 220.426
@berkcan	4 Reels/Video 10 Fotoğraf 22 Kaydırmalı Post	32 Mn. 347.000	369.827
@enisarikan	197 Reels/Video 852 Fotoğraf 93 Kaydırmalı Post	222 Mn. 659.947	596.479
@burakaltindag	869 Reels/Video 1657 Fotoğraf 54 Kaydırmalı Post	775 Mn. 772.398	1 Mn. 790.686
@danlabilic	38 Reels/Video 187 Fotoğraf 86 Kaydırmalı Post	173 Mn. 42.856	1 Mn. 245.196
@cemalcancanseven	18 Reels/Video 146 Fotoğraf 39 Kaydırmalı Post	91 Mn. 115.700	5 Mn. 714.617
@buseterim	234 Reels/Video 5712 Fotoğraf 437 Kaydırmalı Post	94 Mn. 660.577	644.990

İncelenen Instagram Hesaplarına İlişkin Analiz Kategorileri ve Bilgileri (Tablo 8 Devam)

@yasemoz88	409 Reels/Video 29 Fotoğraf 39 Kaydırmalı Post	1 Mr. 175 Mn. 800.000	3 Mn. 418.527
@seydaerdogan	216 Reels/Video 438 Fotoğraf 358 Kaydırmalı Post	146 Mn. 836.181	2 Mn. 383.263
@ceydakasabali	70 Reels/Video 383 Fotoğraf 83 Kaydırmalı Post	56 Mn. 308.404	264.020
@selcukbuyuk	271 Reels/Video 31 Fotoğraf 8 Kaydırmalı Post	385 Mn. 34.900	778.572
@tarkan	146 Reels/Video 298 Fotoğraf 108 Kaydırmalı Post	265 Mn. 700.500	2 Mn. 129.100
@orkunisitmak	22 Reels/Video 563 Fotoğraf 56 Kaydırmalı Post	67 Mn. 658.716	1 Mn. 199.882
@iynemliarasbulut	55 Reels/Video 380 Fotoğraf 28 Kaydırmalı Post	233 Mn. 986.900	2 Mn. 110.567
@hadise	175 Reels/Video 418 Fotoğraf 295 Kaydırmalı Post	425 Mn. 537.759	583.345
@serenayss	124 Reels/Video 858 Fotoğraf 171 Kaydırmalı Post	327 Mn. 439.562	1 Mn. 946.722

Kelime bulutları, hesabın genel yapısına ilişkin görsel ve toplu bir bilgiye erişebilmek açısından önemsenmektedir. Instagram gönderileri oluşturulurken takipçilere doğrudan seslenmek için kullanılan ifadeler, başka hesapları etiketleme, içeriğe yönelik hashtagler, markaların isimlerine, Instagram hesaplarına ve sloganlarına yer vererek ürün tanıtma, link paylaşımı kullanılabilir. Bu tarz içerikler, etkileşimi pekiştirirken o hesabın benlik imajını nasıl oluşturduğuna, sunduğuna ve sayfanın hedef kitlesine yönelik bilgileri de açığa çıkarabilmektedir.

### 3.2.1. @uberkuloz Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

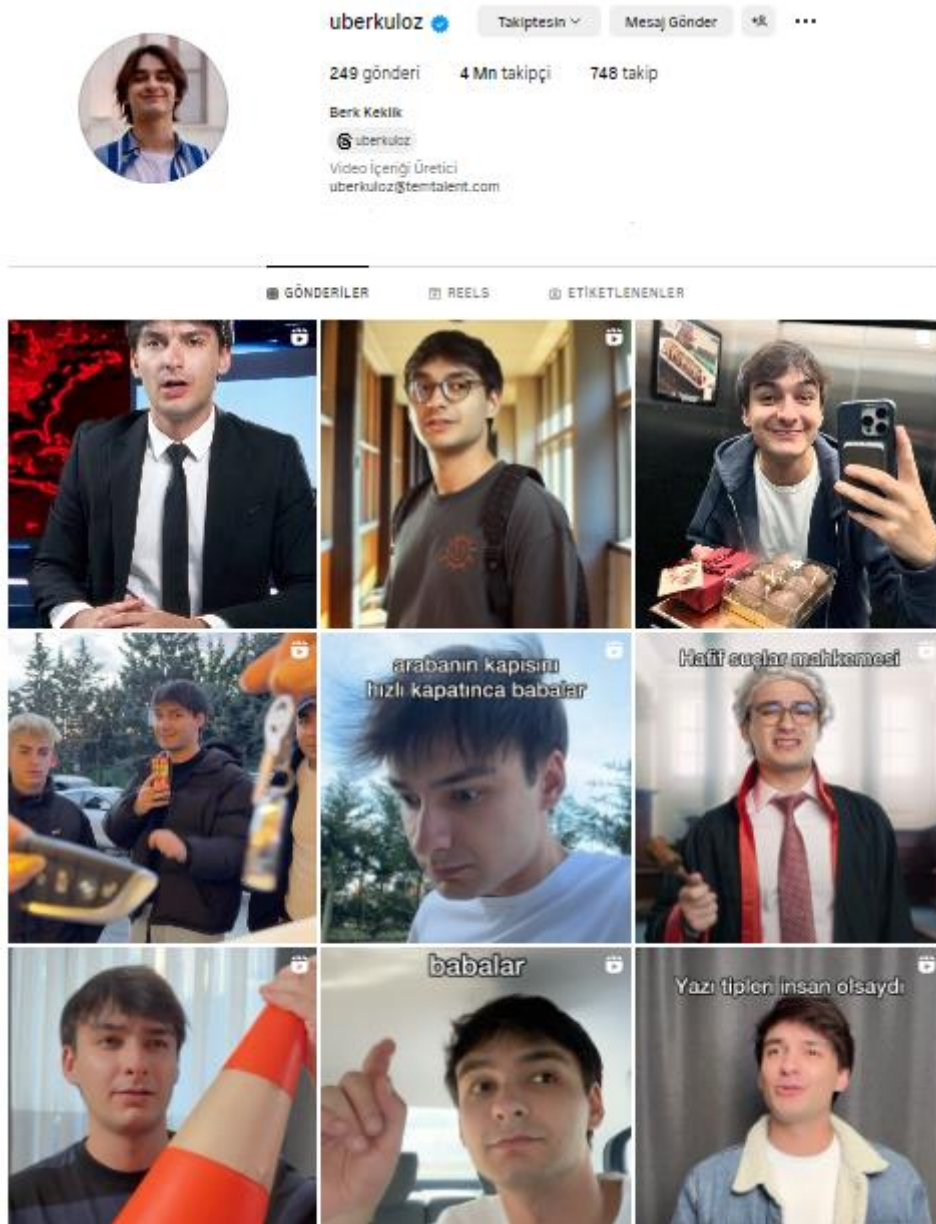
Hesabın sahibi Berk Keklik, 2020 yılında İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri'nden En İyi Erkek Influencer ve INFLOW Awards En İyi Komedi Influencer'ı ödüllerini kazanmıştır. Instagram profil biyografisinde adına ve soyadına yer veren Keklik, kendisini *Video İçeriği Üretici* olarak tanımlamaktadır.

Tablo 9. @uberkuloz Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Berk Keklik</b>
Şöhret Statüsü	Kazanılmış Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Video İçeriği Üretici
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Kamera karşısında rahattır, görünüşüne önem vermemektedir, kendisiyle dalga geçebilmektedir
Takipçi / Özdeşleşme	Genç yaştaki kadın ve erkek takipçiler (Z kuşağı)
Tip	Hayatın içinden genç tipler, güncel durumları yorumlayan tipler
Farklı Özellikler	Komiklik unsuru öne çıkmaktadır
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Aldığı ödüller ve ünlülerle yaptığı yayınlarla haber olabilmektedir.
Star İmajı	Komik, kendisiyle dalga geçebilen, hayatın içinden biri
Tercih Edilen İsim	Uberkuloz takma adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Büyük bir takipçi kitlesine sahip olması ile Instagram'da halktan uzaktır – metro vb. günlük mekânlarda oluşturduğu içeriklerle halkla yakınlaşmaktadır
Hedef Kitle	Komedi içeriklerine ilgi duyan kadınlar ve erkekler

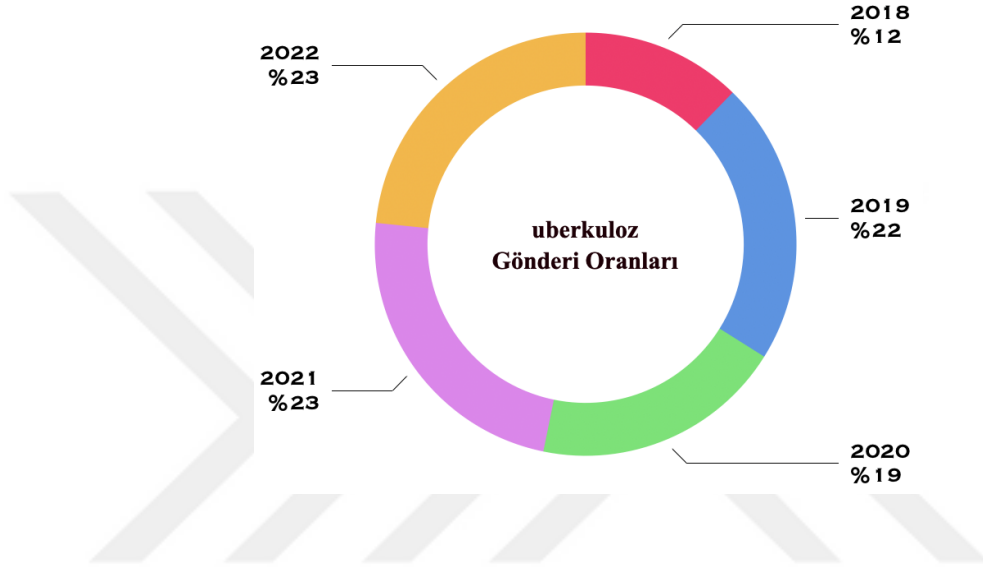
Hesabın ilk gönderisi 30 Mart 2018 tarihinde paylaşılmıştır. 24 Şubat 2020 tarihinde takipçi sayısının 1M olmasından dolayı takipçilerine teşekkür mesajı göndermiştir. Profilde *Bir Şeyler*, *Anı Yaşa*, *Soru Cevap* ve *Karikatürler* başlıklarına sahip sabitlenmiş hikâyeler yer almaktadır. Dijital yayın platformu Gain’de *Duraktan Durağa* adında bir program yapan Keklik, bu programla ilgili Instagram gönderilerini de dolaşıma sokmaktadır.

Görsel 1. @uberkuloz Instagram Hesabı Genel Görünüm



2018-2022 yılları arasında toplam gönderi sayısı 171 olan hesapta 140 tane ile en çok video/reels paylaşımları yapılmıştır. Bunu 17 tane ile kaydırmalı post izlemektedir. Bir diğer paylaşım türü olan fotoğrafın sayısı ise 14 olarak tespit edilmiştir. Instagram üzerinden herhangi bir türde paylaşılmış olan tüm gönderilerin yıllara göre dağılımı aşağıdaki yüzdelerle halka grafikte gösterilmektedir.

Grafik 1. @uberkuloz Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Grafiğe göre en az gönderinin bulunduğu yıl, ilk paylaşım yapılmaya başlanan 2018 yılıdır. 2018’de paylaşılan içerikler tüm paylaşımların %12’sini oluşturmaktadır. Geriye kalan yıllardaki içeriklerin oranları %19 ile %23 arasında değişiklik göstermektedir. En yüksek paylaşım ise 2021 ve 2022 yıllarında yapılmıştır ve gönderi sayıları birbirine eşittir.

Grafik 2. @uberkuloz Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Toplam beğeni ve toplam yorum grafiği, Instagram hesabının takipçileri ile etkileşimini değerlendirmek üzere oluşturulmuştur. Beğeni ve yorum sayılarındaki yüksekliğin, o gönderinin takipçilere ve diğer Instagram kullanıcılarına ulaşmayı sağlayarak görünürlük üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. 2018 yılında gönderilerin az olması ve hesabın ilk paylaşımlarının yapılmasından dolayı daha düşük sayıda yorum ve beğeni bulunmaktadır. En yüksek toplam beğeniye 2019 yılında ulaşılırken, en yüksek yorum sayısı ise 2021 yılında yer almaktadır.

Şekil 1. @uberkuloz Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Hashtag ve etiketlemelere bakıldığında tüm gönderiler içinde 19 adet ile en çok kullanılan hashtagin *#işbirliği* olduğu tespit edilmiştir. Etiketlemelerde ise *@rufflesturkiye* Instagram hesabı öne çıkmaktadır. İşbirliklerinde genellikle teknoloji, yiyecek-ıçecek, erkek deodorantı markaları yer almaktadır. Bu bağlamda, hesabın hedef kitlesinin 20'li yaşlarında olan Berk Keklik'in kendi yaş grubundaki genç erkek kullanıcılar olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.2.2. @reynmen Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

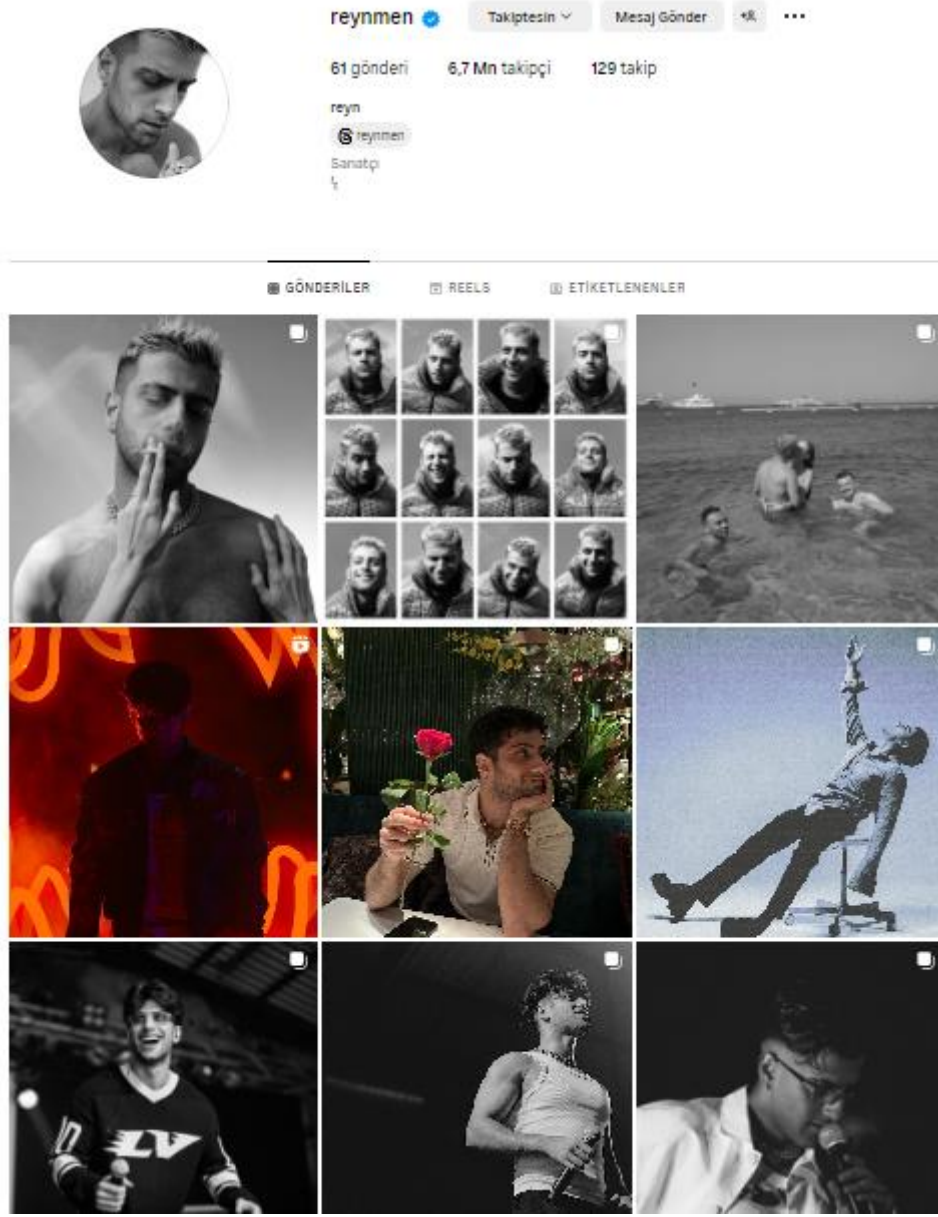
Reynmen, internette paylaştığı videolarla vlogger olarak ön plana çıkan, aynı zamanda müzikle ilgilenen bir isimdir. 2019 yılında INFLOW Awards organizasyonunda En İyi Instagram Influencer'ı, 2020 yılında İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri organizasyonunda ise SMÖ Özel Ödülü'nü almıştır.

Tablo 10. @reynmen Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

Yıldız İmajı	Reynmen
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Sanatçı
Siber Benlik	Sanatçı/Müziyen
Karizma / Dikkat Çekicilik	Atletik beden, karizmatik pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem de erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Atletik, sert, asi erkek tipi
Farklı Özellikler	Karizma, asilik
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	İmaj değişikliği, aldığı ödüller ve fevri davranışlarıyla haber olabilmektedir
Star İmajı	Erkeksi, asi, sert
Tercih Edilen İsim	Reynmen adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Yüksek takipçi sayısı – uzak
Hedef Kitle	Müziğine ilgi duyan kadınlar ve erkekler

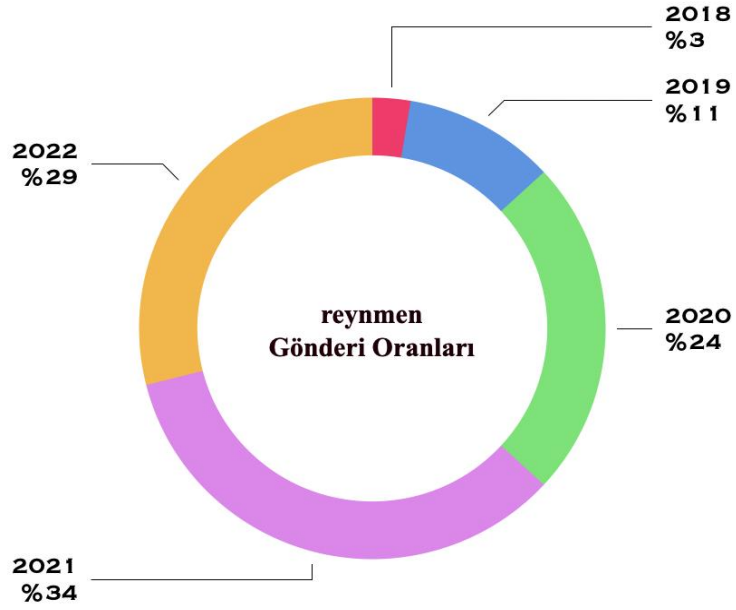
Instagram biyografisinde *Sanatçı* tanımlaması ve reyn ♪ ifadeleri yer almaktadır. Yeni şarkıları çıktıkça bu alan güncellenerek şarkıların YouTube linkleri eklenebilmektedir. Hesabın ilk içerik paylaşım tarihi 30 Eylül 2018'dir. Reynmen'in kendi fotoğrafından oluşan bu paylaşımın altında İngilizce bir caption bulunurken, fotoğraf yorumlara kapatılmıştır.

## Görsel 2. @reynmen Instagram Hesabı Genel Görünüm



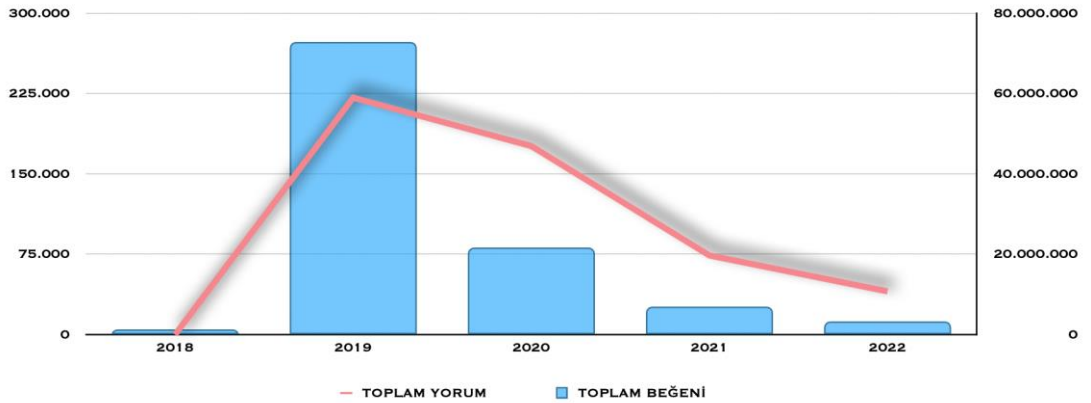
2018-2022 yılları arasında toplam 38 gönderi paylaşılan hesapta 28 tane ile en çok kaydırmalı post tercih edilmektedir. Geriye kalan gönderiler ise her biri 5'er tane olmak üzere video ve fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu içeriklerin Instagram üzerindeki yıllık dağılımları aşağıdaki yüzdellik halka grafikte yer almaktadır.

Grafik 3. @reynmen Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



En az gönderinin bulunduğu yıl, ilk paylaşım yapılmaya başlanan 2018 yılıdır ve tüm içeriklerin %3'üne karşılık gelmektedir. En yüksek paylaşım ise 2021 yılında yapılmıştır ve oranı %34'tür.

Grafik 4. @reynmen Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



2018 yılında paylaşılan fotoğraf yorumlara kapalı olduğundan o yılda beğeni dışında bir etkileşimde bulunulmamıştır. Bununla birlikte beğeni sayısı da diğer yıllara göre en düşük seviyesindedir. 2019 yılında ise hem beğeni hem de yorum sayıları en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bunda yeni şarkıların çıkış duyurularının

linkleriyle takipçilere duyurulmasının etkisi olabileceği düşünülmektedir. 2020 yılında bir miktar düşen oranlar 2022 yılına geldiğinde oldukça azalmıştır.

Şekil 2. @reynmen Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Instagram hesabındaki hashtag ve etiketleme kullanımları, gönderi paylaşım sayısına benzer biçimde çok azdır. Hiçbir hashtag ya da etiket adedi birden fazla değildir ve aralarında öne çıkan olmamıştır. Buna rağmen, Reynmen'in şarkıcı Inna ile ortak gönderi oluşturması, marşını bestelemesinden dolayı Türkiye Basketbol Federasyonu'nun resmi Instagram hesabını etiketlemesi ve #30August hashtagine yer vermesi dikkat çekicidir. Paylaşımların genellikle müzik üzerine olması, hesabın daha çok şarkıcı kimliğini ön planda tuttuğunu göstermektedir. Bu bağlamda, hesabın hedef kitesini şarkıların fanları oluşturmaktadır.

### 3.2.3. @berfuyenenler Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Hesabın sahibi Berfu Yenenler, 2020 yılında İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri tarafından Karantınada Sosyal Medyayı En Aktif Kullanan İsim olarak seçilmiştir. 2021 yılında ise Brandverse Awards/Social Media Awards

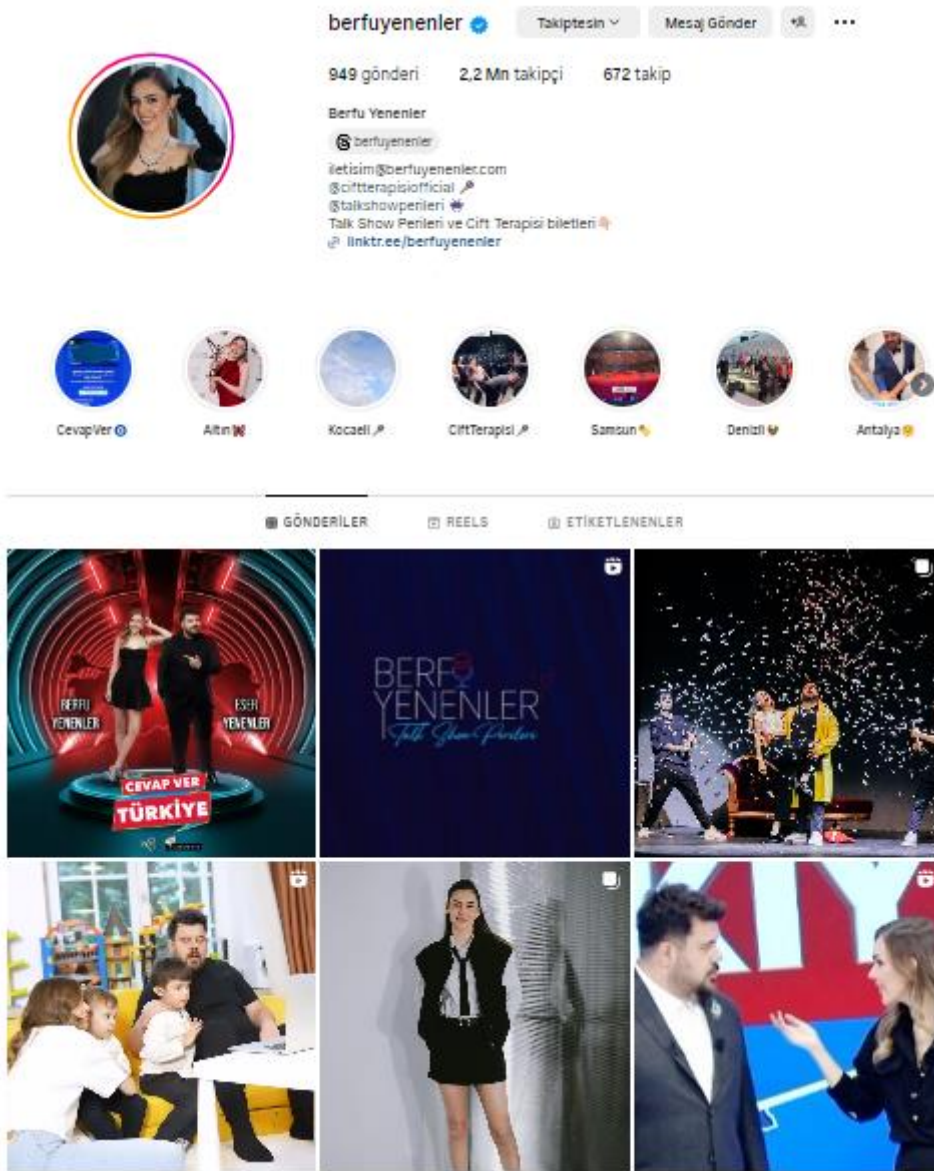
Turkey organizasyonunda En Başarılı Ebeveyn & Çocuk Influencer'ı ödülünü almıştır. Profil biyografisinde isim bilgisi yer alan Yenenler, bu alana iletişim için e-posta adresini ve *Çift Terapisi* etkinliğinin bilet satış linkini de eklemiştir.

Tablo 11. @berfuyenenler Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Berfu Yenenler</b>
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Doğallık ve esprili kişilik ön plandadır. Ev ortamında ürettiği içeriklerde görüntüsüne önem vermemektedir. Kendisiyle ve eşiyle dalga geçmektedir. Katıldığı etkinliklerde ve programlarda bakımlı ve çekici bir görünüm sergilemektedir
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleme
Tip	Doğal, komik ve kadın tipi
Farklı Özellikler	Komiklik, doğallık, güzellik
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Katıldığı programlar, aldığı ödüller, evlilik teklifi, eşi ile haberlere konu olabilmektedir
Star İmajı	Kadınsı, komik, doğal, yetenekli
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Büyük bir takipçi kitlesine sahip olarak uzaktır. Instagram paylaşımları ve takipçilerine hitap şekilleri ile yakın olduğu imajını çizmektedir
Hedef Kitle	Komedi içeriklerine ilgi duyan kadınlar ve erkekler

Hesabın ilk gönderisi 12 Haziran 2015 tarihine aittir. Elidor Miss Turkey 2015'teki taçlı fotoğrafını paylaşan Yenenler, 11 Nisan 2018 tarihindeki gönderisine kadar paylaşımlarını takipçilerin yorumlarına kapatmıştır. Berfu Yenenler ve eşi Eser Yenenler'in turne bilgilerini içeren post Instagram hesabının en başına sabitlenmiştir. Ayrıca Berfu Yenenler'in kendisi, eşi, çocukları, hamileliği, gösterileri, röportajları ve YouTube videoları ile ilgili sabitlenmiş hikâyeleri de bulunmaktadır.

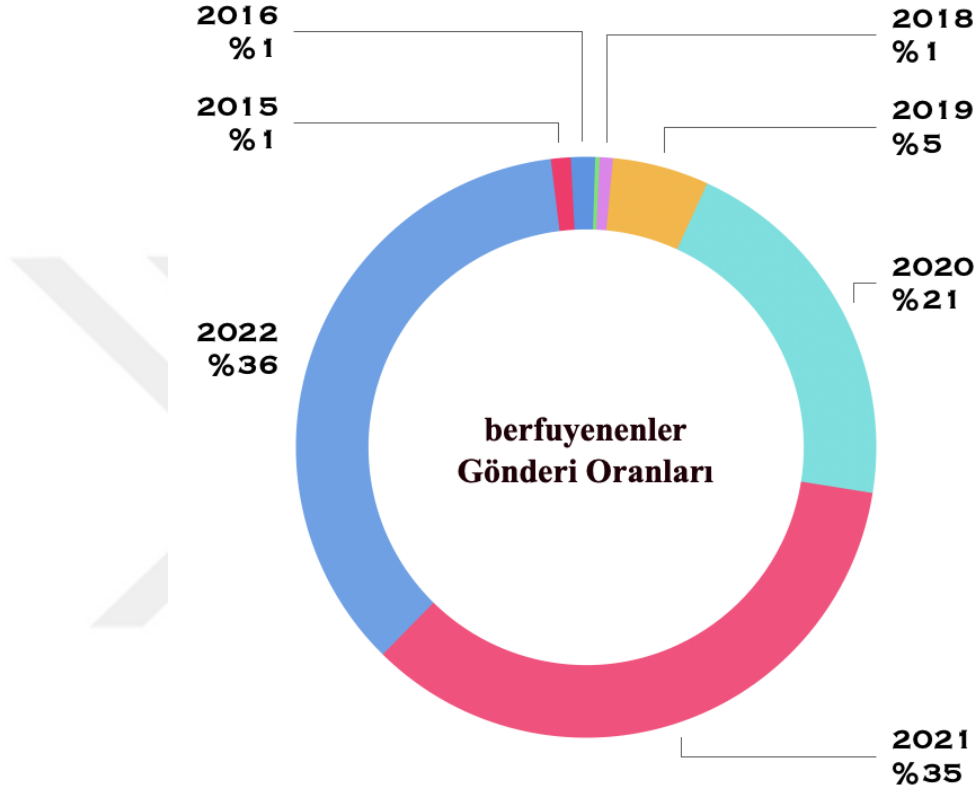
Görsel 3. @berfuyenenler Instagram Hesabı Genel Görünüm



Berfu Yenenler, 2015-2022 yılları arasında Instagram hesabında toplam 818 gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımların 345 tanesi fotoğraf, 281 tanesi

reels/video ve 192 tanesi kaydırmalı post şeklindedir. Instagram üzerinden farklı türlerde paylaşılmış olan içeriklerin yıllara göre dağılımı aşağıdaki yüzdelerle halka grafikte gösterilmektedir.

Grafik 5. @berfuyenenler Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



2015-2018 yılları arasında Berfu Yenenler'in Instagram hesabında az sayıda paylaşım yapılmıştır. Bu yıllardaki gönderilerin oranı toplam gönderilerin %1'erlik dilimine denk gelmektedir<sup>11</sup>. En çok gönderi %36 oranı ile 2022 yılında yapılırken onu sırasıyla 2021 ve 2020 yılları takip etmiştir.

<sup>11</sup> Berfu Yenenler'in Instagram hesabını daha aktif kullanması ve içeriklerini takipçi yorumlarına açması ünlü bir komedyen olan Eser Yenenler ile evliliği sonrasında gerçekleşmiştir. Özellikle komedi unsuruna ağırlık veren Berfu Yenenler, içeriklerini eşi ve çocuklarıyla birlikte oluşturmaktadır. Böylece kendi takipçi kitlesini edinirken, eşinin hayranlarının da dikkatini çekmiş ve onun çevresinden yararlanmıştır.



Berfu Yenenler, Instagram captionlarında en çok #işbirliği hashtagini kullanmaktadır. Bunu sırasıyla #missturkey, #isbirliği ve #missinternational takip etmektedir. Bu hashtagler Yenenler'in Instagram'da markalarla yoğun bir iş birliği içinde olduğunu göstermektedir. Bu iş birlikleri genellikle temizlik ve evle ilgili ürünler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. #missturkey ve #missinternational, Berfu Yenenler'in 2015 yılında Miss Turkey/International seçildiği yıllara ilişkindir. Hesabın, Türkiye'deki genç kadınlar için düzenlenen bu güzellik yarışması organizasyonuna ait gönderilerinde genellikle bu hashtagler tercih edilmiştir.

Instagram hesabında en çok kullanılan etiketleme Berfu Yenenler'in eşi Eser Yenenler'in doğrulanmış Instagram hesabı olan @eseryenenler'e yapılmaktadır. Ev paylaşımları, ortak etkinlikler, çocuklar ve aile ile ilgili fotoğraf ve videoların yanı sıra ikiliye ait gösteriler dolaşıma sokulurken, Eser Yenenler'in hesabı da bu gönderilerde etiketlenmektedir. Böylece hesaplar arasında etkileşim kurulması ve takipçilerin iki hesaba birden yönlendirilmesi mümkün hale gelmektedir. Diğer etiketlemeler @trendyolcom, @cifturkiye, @pisir, @omoturkiye, @zeynelabidin, @primaturkiye, @philipsevurunleriturkiye gibi marka hesaplarından ve kişisel hesaplardan oluşmaktadır. Genellikle ev ürünlerine, temizlik malzemelerine ve alışveriş sitelerine ait markalarla iş birliklerinin gerçekleştirilmesi hedef kitlenin aileler ve kadın kullanıcılar olduğunu düşündürmektedir.

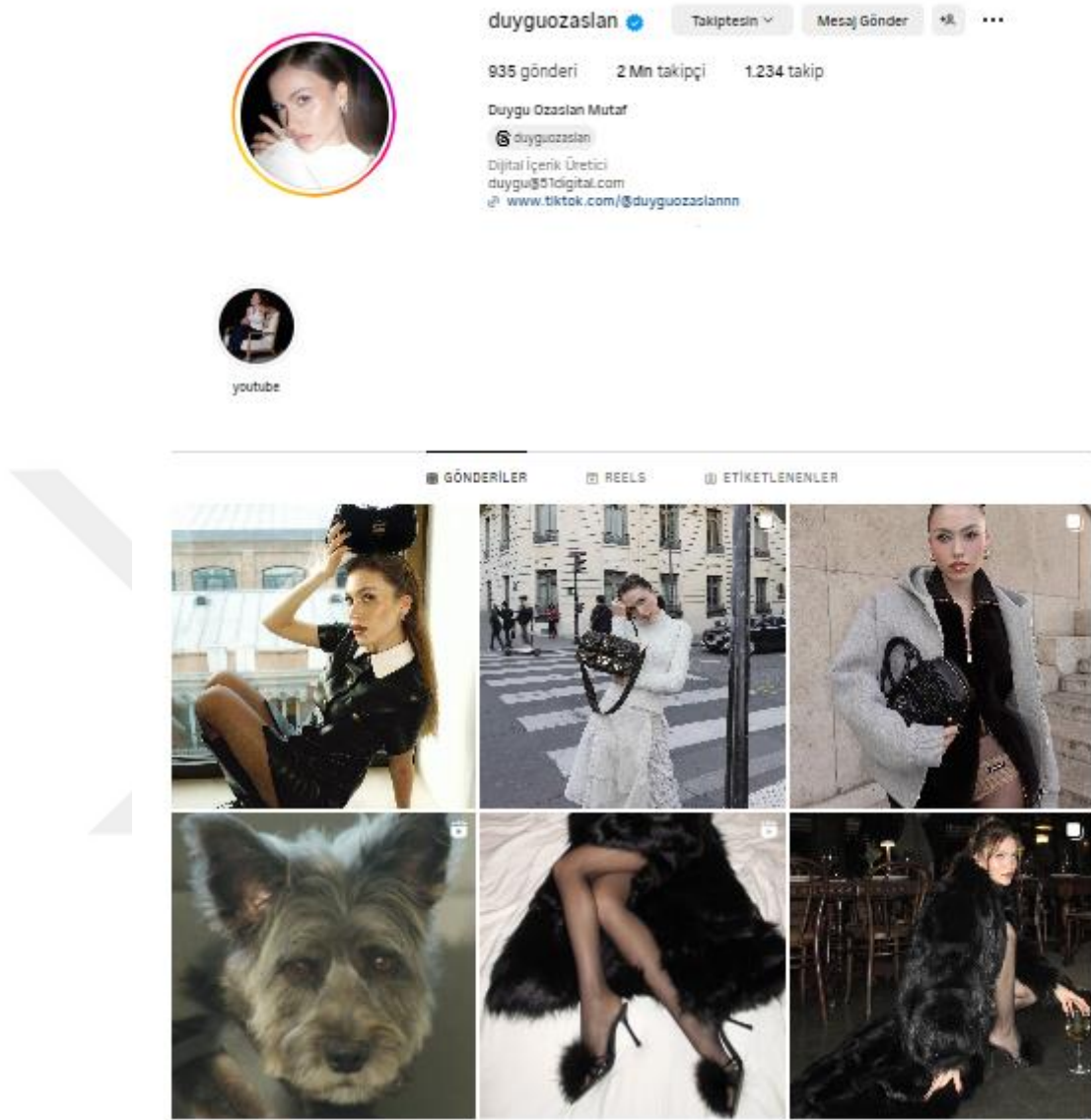
#### **3.2.4. @duyguozaslan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

Duygu Özaslan, 2019 yılında İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri organizasyonunda En İyi Influencer ödülünü almıştır. Instagram profil biyografisinde isim bilgisine yer veren Özaslan, kendisini *Dijital İçerik Üretici* olarak tanımlamaktadır. İletişim için kendi e-posta adresi ve YouTube kanalının linki de bu alanda yer alan diğer bilgilerdir. Hesabın ilk paylaşım tarihi 2 Kasım 2013'tür.

Tablo 12. @duyguozaslan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

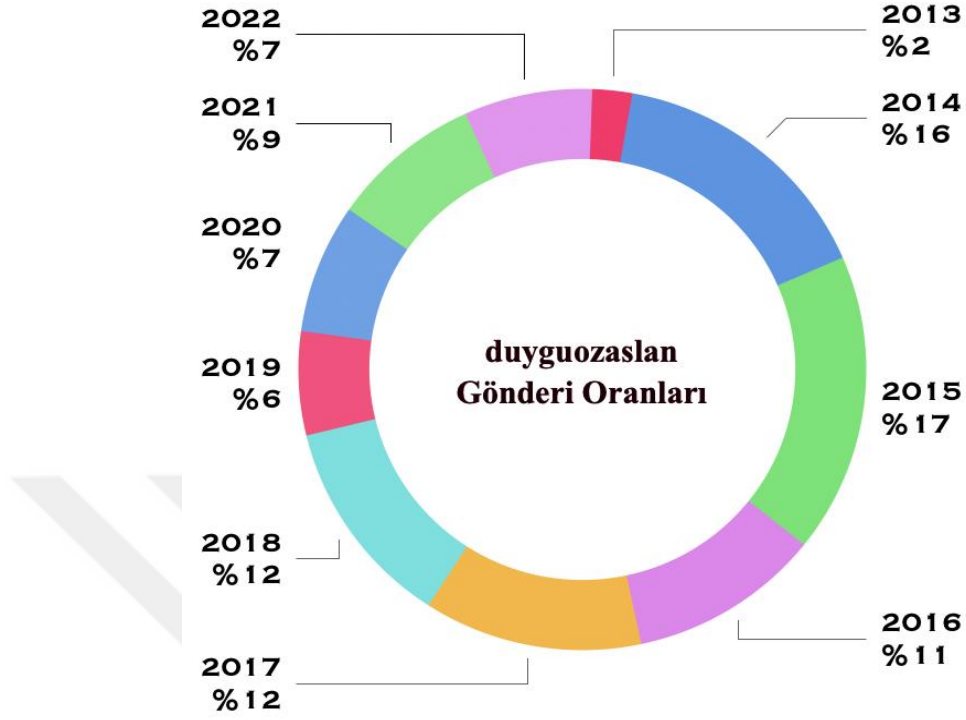
<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Duygu Özaslan</b>
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Dijital İçerik Üretici
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Bakımlı ve estetik beden, karizmatik ve çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Kadın takipçiler için özdeşleşme
Tip	Çekici, güzel, bakımlı kadın tipi
Farklı Özellikler	Güzellik, bakımlılık, seksapel, iyi giyinme
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Katıldığı etkinlikler, aldığı ödüller, evliliği, kullandığı İngilizce sözcükler
Star İmajı	Kadınsı, zengin, çekici – Sosyetik Moda Vloggerı
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Takipçileriyle doğrudan iletişimi yok – tek taraflı beğeni ve yorum – uzak
Hedef Kitle	Kentli, bakımlı, eğitilmiş, geliri düzeyi yüksek kadınlar

#### Görsel 4. @duyguozaslan Instagram Hesabı Genel Görünüm



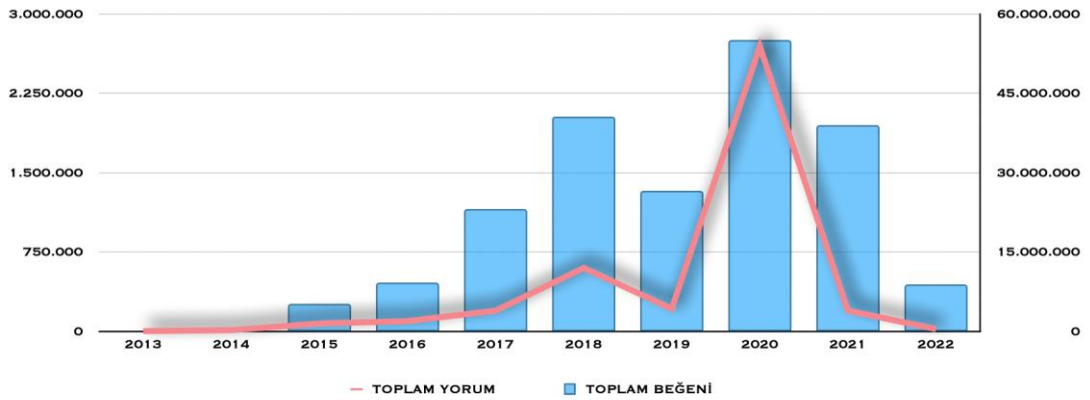
Duygu Özaslan, 2013 yılından beri Instagram hesabı olan kişilerden biridir. 10 yılda toplam 4118 Instagram gönderisi paylaşmıştır. 3453 tane ile en çok fotoğraf üretilen ikinci hesap niteliğindedir. Diğer içerikler 212 tane reels/video ve 453 tane kaydırmalı post şeklindedir. Hesap tarafından paylaşılan tüm gönderilerin yıllara göre dağılımını gösteren halka grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik 7. @duyguozaslan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Duygu Özaslan'ın en az gönderisi 2013 yılında yer almaktadır. Sonrasındaki 2014 ve 2015 yılları ise en çok paylaşımın yapıldığı yıllardır. Tüm gönderilerin %33'ü bu dönemde oluşturulmuştur. 2019'da bu oran %6'ya düşmektedir. 2020, 2021 ve 2022 yılları arasındaki gönderiler sırasıyla %7, %9 ve %7 oranlarındadır ve oldukça az sayıdadır.

Grafik 8. @duyguozaslan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi





markası #doistanbul, dünyaca ünlü müzik, sanat, moda festivali #coachella en çok kullanılan diğer hashtaglerdir. Bunlar da yine Instgaram hesabının genel yapısı ve benliğin hangi role göre sergilendiği çerçevesinde fikir vermektedir. Sayıca çok olan diğer hashtagler outfit of the day'in kısaltması olan #ootd ve #make up'tır. #ootd bir etkinlik ya da güne özel kıyafetlerin takipçilere gösterilmesine karşılık gelmektedir.

Duygu Özaslan, özel günlere, etkinliklere ve gündemdeki dizi/film karakterlerine özgü makyaj içerikleri üretmenin yanında moda tavsiyelerinde de bulunmaktadır. YouTube ve Intagram gönderilerini oluşturmayı kendisi için bir iş koluna dönüştüren Özaslan, bunlara yönelik fotoğraflar paylaşmakta, uzun açıklamalar yazmaktadır. Sunduğu yaşam tarzı birçok insan için lüks standartlara sahiptir. Yoğun hashtag ve isim etiketlemesi yapması daha çok alanda görünür olma ve daha çok takipçiye/tüketiciye ulaşmak için gerçekleştirilmektedir.

Duygu Özaslan'ın Instagram hesabında en çok etiketlediği hesaplar; @trendyolcom, @twovanities, @maccosmetics, @makyaj\_trendi, @alevkarli, @maccosmeticsturkiye, @benefitturkiye, @zenpiranta, @lorealparis, @versace, @makyajmidedin, @thebodyshoptr şeklindedir. Bu hesaplar da yine makyaj uzmanları, kozmetik ürünler ve lüks markaları içermektedir. Duygu Özaslan yalnızca markalarla değil diğer makyaj uzmanları ile de iş birliği içerisinde. YouTube için ortak video içerikleri üretmekle birlikte Instagram üzerinden de bu içeriklere yönelik bilgiler vermektedir. Bu bağlamda Duygu Özaslan'ın hedef kitlesini gelir düzeyi yüksek kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.

### **3.2.5. @gamze\_ercel Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

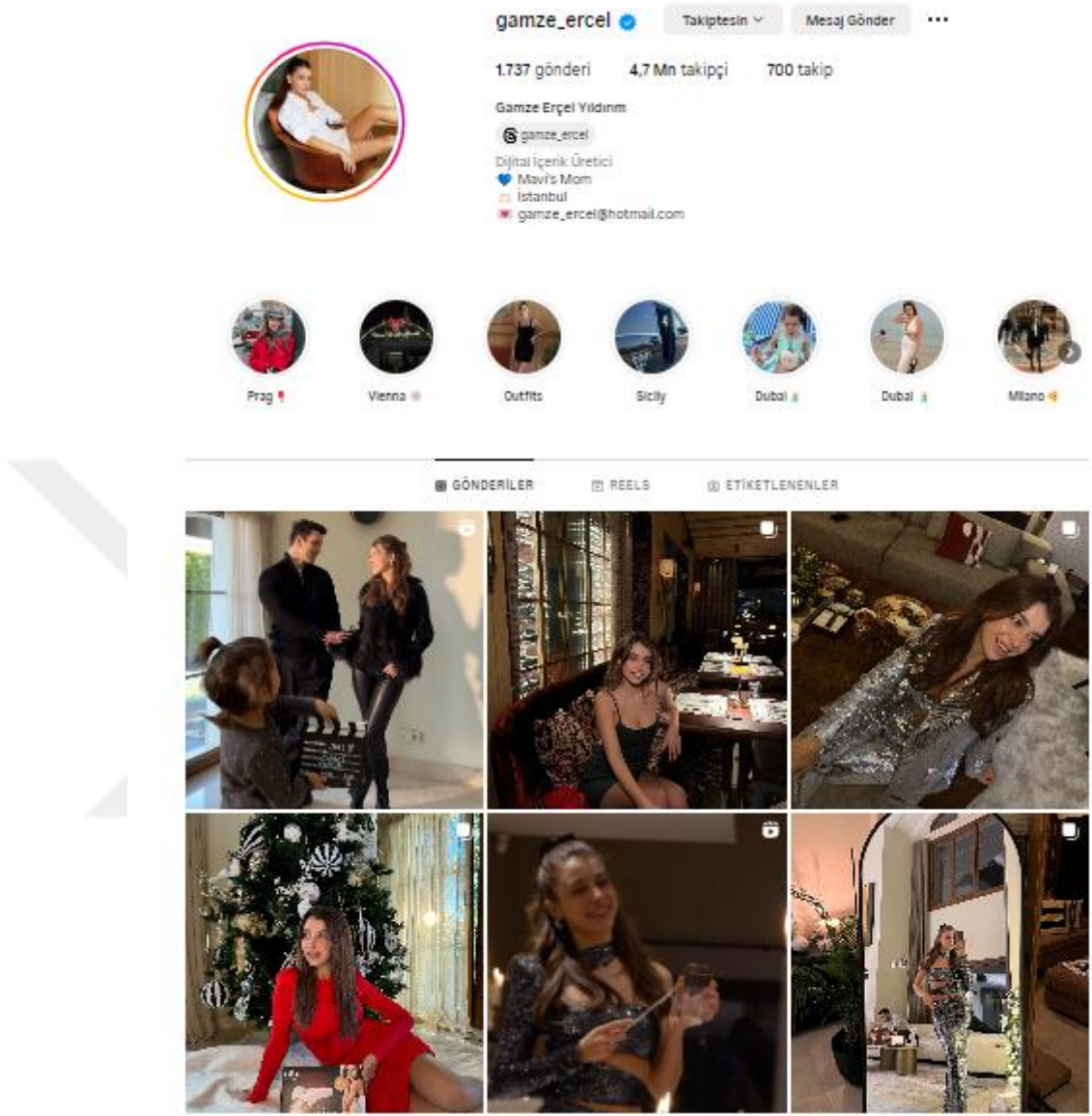
Gamze Erçel, 2021 yılında İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri'nden En İyi Infleuncer ödülünü kazanmıştır. Instagram profil biyografisinde kendisini *Dijital İçerik Üretici* şeklinde tanımlayan Erçel, kendi isim bilgisine de yer vermiştir.

Tablo 13. @gamze\_ercel Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Gamze Erçel</b>
Şöhret Statüsü	Aileden Gelen Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Dijital İçerik Üretici
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Bakımlı, estetik beden, karizmatik, çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Kadın takipçiler için özdeşleşme
Tip	Çekici, güzel, bakımlı, güçlü kadın tipi
Farklı Özellikler	Güzellik, bakımlılık, seksapel, iyi giyinme, başarı, güç
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Aldığı ödüller, hayatı, oyuncu kız kardeşi ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Kadınısı, zengin, çekici, sosyetik, iş dünyasında aktif, başarılı, anne
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Yüksek takipçi sayısı – doğrudan iletişimde değil – uzak
Hedef Kitle	Kentli, bakımlı, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek kadınlar

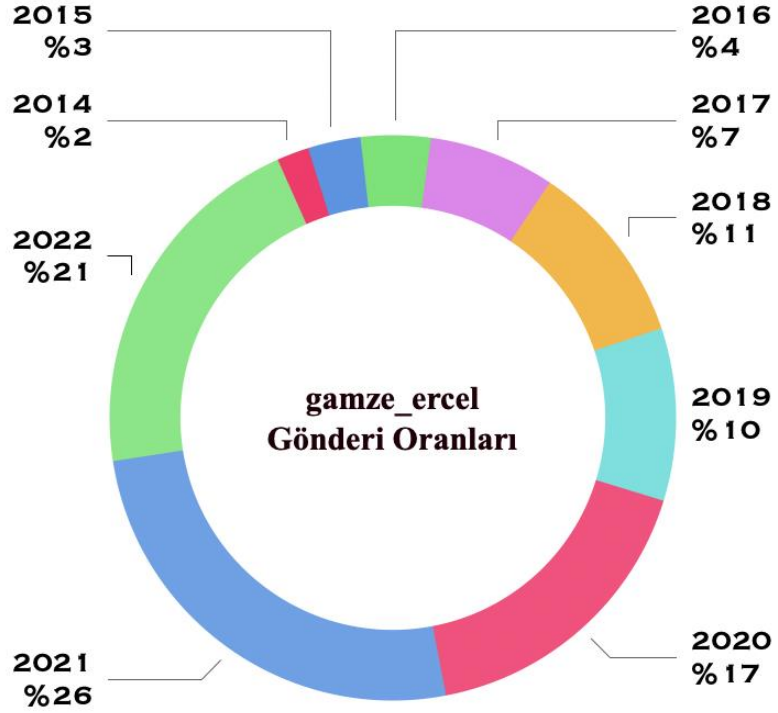
Yaşadığı şehir olan İstanbul'u bu alanda belirtmektedir. İletişim için ise e-posta adresini paylaşmıştır. İlk gönderinin 24 Şubat 2014'te gönderildiği Instagram hesabında, yurtiçi ve yurtdışı geziler ile kendisi, eşi, evliliği ve kızı ile ilgili sabit hikâyeler bulunmaktadır.

## Görsel 5. @gamze\_ercel Instagram Hesabı Genel Görünüm



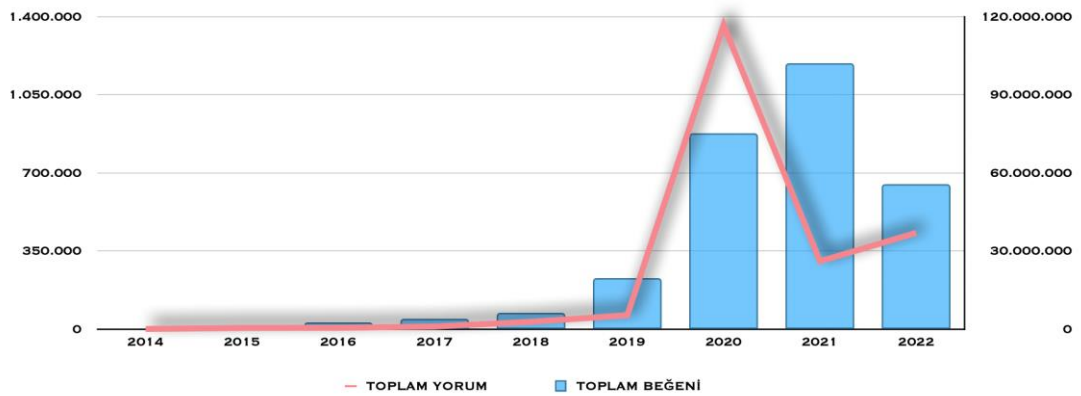
Gamze Erçel, 2014 yılından 2022 yılına toplamda 1530 tane Instagram gönderisi oluşturmuştur. Bunların 752 tanesi fotoğraf, 608 tanesi kaydırmalı post, 170 tanesi ise reels/video kategorilerinde yer almaktadır. Yıllara göre farklı bir dağılım izleyen bu gönderiler, halka grafikte yüzdelik oranları ile belirtilmektedir.

Grafik 9. @gamze\_ercel Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Instagram gönderilerinin ilk oluşturulduğu 2014 ile onu takip eden iki yılda gönderi sayıları çok düşüktür. %2 ile %4 arasında değişen oran, 2017 yılında değişmeye başlamıştır. Sayıları yüzlerle ifade edilen sonraki yıllara ait paylaşımlar en çok 2021 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşımların oranı toplam gönderiler içinde %26'dır.

Grafik 10. @gamze\_ercel Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Erçel'in Instagram gönderilerinin toplam beğeni oranı 2021 yılına kadar artış göstermektedir. Bu artışlar bir önceki yıla göre birkaç kat artarken yorum sayılarında 2020 yılına kadar küçük artışlar gözlemlenmektedir. Beğeni ve yorum sayıları farklı yıllarda en üst seviyelerine ulaşmaktadır. Benzer şekilde incelenen hesaplarda toplam beğeni sayısı ile toplam yorum sayısı arasında doğrusal bir orantı bulunmamaktadır. Gamze Erçel'in hesap grafiğinden görülebileceği gibi en yüksek beğeni, en çok gönderi paylaşımının yapıldığı 2021 yılında gerçekleşirken, en yüksek yorumun yapıldığı yıl 2020 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2022 yılında hem gönderi hem de yorum sayıları düşük düzeylerde kalmıştır.

Şekil 5. @gamze\_ercel Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Gamze Erçel'in gönderilerinde en çok #işbirliği hashtagi göze çarpmaktadır. Onun ardından #reklam ve #ad hashtagleri öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Instagram hesabının markaların iş birlikleri, reklamlar ve tanıtım amacıyla kullanıldığını söylemek mümkündür. Genellikle giyim, moda, ev aletleri, parfüm önerileri

paylaşılmaktadır. Gamze Erçel, özellikle giyim ve moda gönderilerinde kendi tasarımı olan giysiler için oluşturduğu markanın tanıtımını da gerçekleştirmektedir.

Etiketlenen Instagram hesapları arasında en çok kullanılan iki tanesi eşit sayıdadır. Bu hesaplardan birisi Gamze Erçel'in eşi Caner Yıldırım'ın doğrulanmış hesabı @caneryldrm, diğeri ise kendi tasarladığı giysilerin markası olan @weareflowers.co adresidir. Erçel bu şekilde markasını ve ürünlerini duyurmakta, dolaşıma sokmakta ve kendi reklamını da yapmaktadır. Bunların dışında @brauntrr, @jomalonelondon, @guess, @boschhometurkiye adresleri etiketlenirken farklı markalarla gerçekleştirilen etkileşimler görünür hale getirilmektedir. Gamze Erçel'in oyunculuk kariyerinde olduğu kadar Instagram'daki yüksek takipçi sayısı ile de dikkat çeken kardeşi Hande Erçel'in hesabı olan @handemiyy sıkça etiketlenmektedir. Kişisel hesaplardan @alirizaozdemir, @nilayko gibi makyaj sanatçıları ve stilistlerin kullanıcı isimlerinin de yine etiketler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Tüm bulgular çerçevesinde Gamze Erçel'in hedef kitlesini moda ile ilgilenen kadın kullanıcıların oluşturduğu düşünülmektedir.

### 3.2.6. @berkcan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Berkcan Güven, internette Bege takma adı ile bilinmektedir. İlk başlarda saniyelik kısa videoları ile dikkat çeken Berkcan, Instagram ve YouTube platformlarında paylaşımlar yapmaktadır. Berkcan'ın aynı zamanda müzikle ilgili çalışmaları da bulunmaktadır. 2017 yılında Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey etkinliğinde En Başarılı Instagram Ünlüsü seçilmiştir.

Tablo 14. @berkcan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

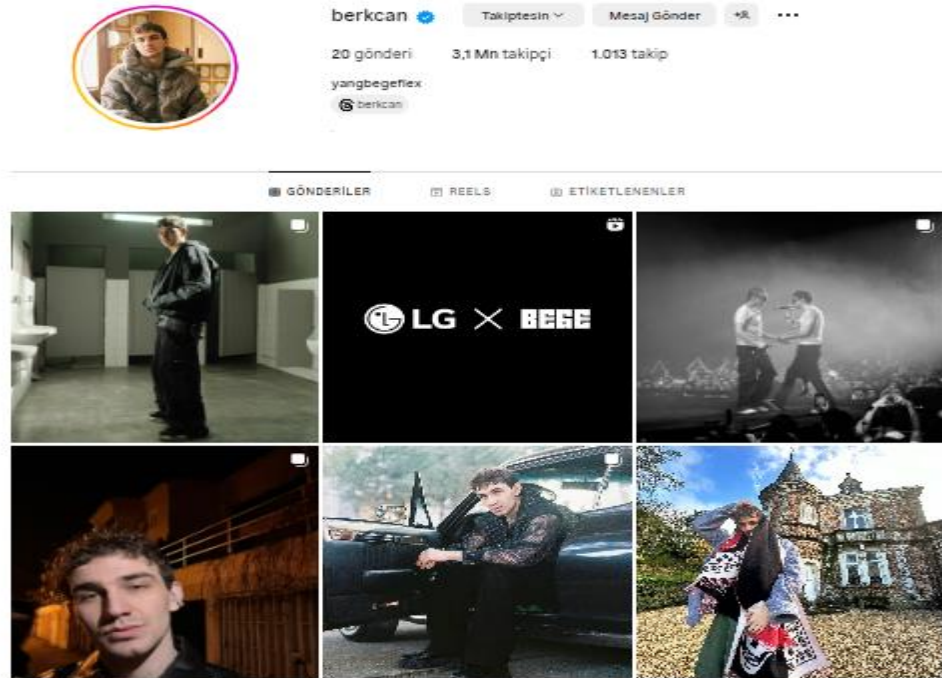
Yıldız İmajı	Berkcan Güven
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	Müzisyen
Karizma / Dikkat Çekicilik	Kamera karşısında rahat, spor ve rahat giyim tarzına sahip

@berkcan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 14 Devam)

Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Asi ve sempatik erkek tipi
Farklı Özellikler	Asilik, sempaticlik
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	İmaj değişikliği, aldığı ödüller ile haber olabilmektedir
Star İmajı	Aykırı, rapçi
Tercih Edilen İsim	Bege adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Yüksek takipçi sayısı – uzak
Hedef Kitle	Müziğine ilgi duyan kadınlar ve erkekler

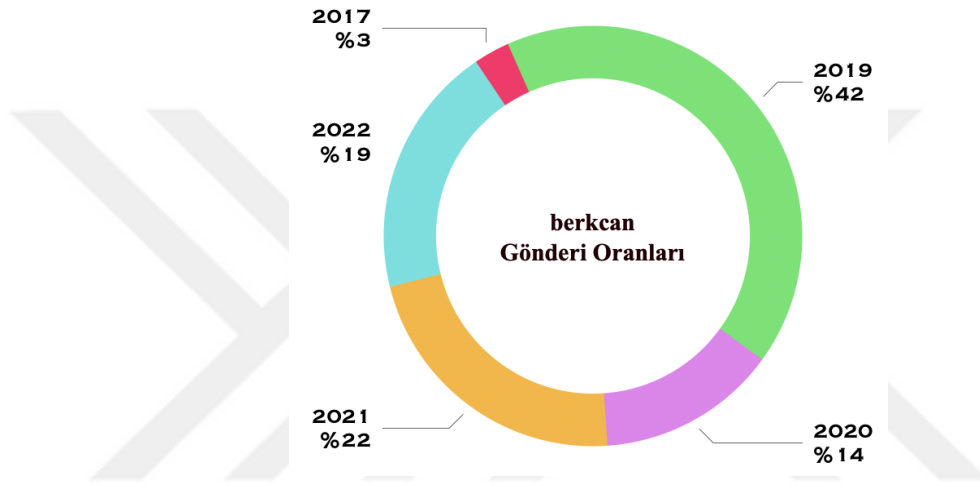
Instagram biyografi alanında takma adı olan bege yazısı yer almaktadır. Bununla birlikte zaman zaman gerçekleştireceği konserlere ilişkin bilet linkleri yine bu alanda takipçilerle paylaşılmaktadır. Sabit hikâye ve gönderilerle oluşturulan içerikler yine konserlerle ilgili olmakta ancak arada Berkcan tarafından silinmekte ya da yenilenmektedir. Bu durum tüm Instagram gönderileri için geçerlidir. İncelenen dönemde hesaptan yapılan ilk paylaşım 31 Ağustos 2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Görsel 6. @berkcan Instagram Hesabı Genel Görünüm



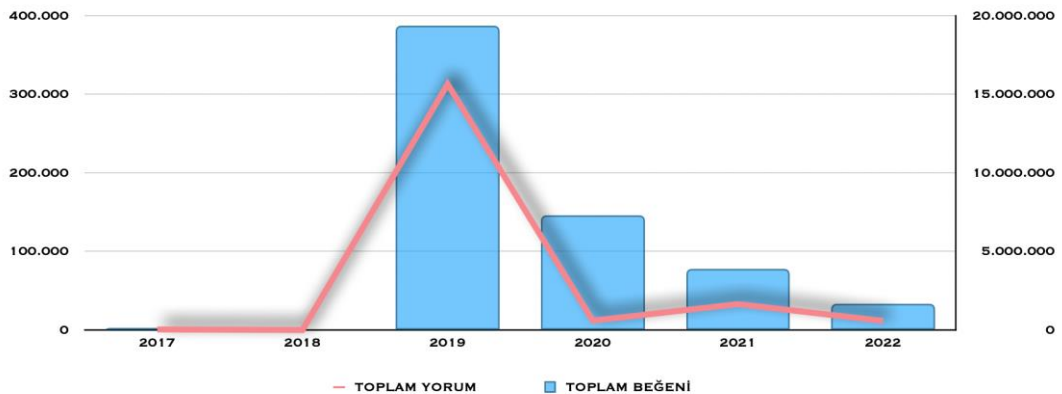
En İyi Instagram Ünlüsü ödülünü alan ve ismini yaygınlaştırırken Instagram'ı kullanan Berkcan'ın doğrulanmış hesabında yalnızca 36 tane gönderi vardır. Bu gönderilerin 22 tanesi kaydırmalı posttur. 10 tane fotoğraf içeriğinin yer aldığı hesapta, 4 adet reels/video türünde paylaşım bulunmaktadır. Kısa videolar ile internet içeriklerine başlayan Berkcan'ın hesabında en az videolara yer vermesi dikkat çekicidir.

Grafik 11. @berkcan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



2017 yılındaki gönderi hesap paylaşımlarının %3'üne denk gelmektedir. 2018 yılında Instagram hesabından herhangi bir içerik üretilmemiş, paylaşım yapılmamıştır. 2019 yılında ise gönderi sayısı en yüksek yüzdesine ulaşarak %42'lik bir değer kazanmıştır. Sonraki iki yılda gönderi oranları %14'e, %22'ye ve %19'a gerileyerek azalmaktadır.

Grafik 12. @berkcan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



2017 yılındaki paylaşım oranının en düşük düzeyde oluşuna paralel şekilde toplam beğeni ve yorum da bu yılda en alt seviyesindedir. 2018 yılında içerik üretimi ve gönderi paylaşımı yapılmadığından toplam beğeni ve yorum sıfırda kalmıştır. Beğeni ve yorum açısından en yüksek düzeye 2019 yılında erişilmektedir. Sonraki yıllarda toplam beğeni sürekli düşerken yorumlar da alt seviyelerde seyretmektedir.

Şekil 6. @berkcan Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Gönderi sayısındaki azlık Instagram hesabındaki hashtag ve etiketlemelere de yansımaktadır. Sık kullanılan hashtag ve etiket bulunmamaktadır. Gönderilere eklenenler ise yalnızca birer kere kullanılmışlardır. Hedef kitleye ilişkin bilgi kelime bulutundan tespit edilememektedir. Sabit hikâye ve gönderinin konserlere yönelik olması hesabın müzisyen benliğini öne çıkardığını göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hedef kitle de Berkcan'ın dinleyicileri olmaktadır.

### 3.2.7. @enisarikan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

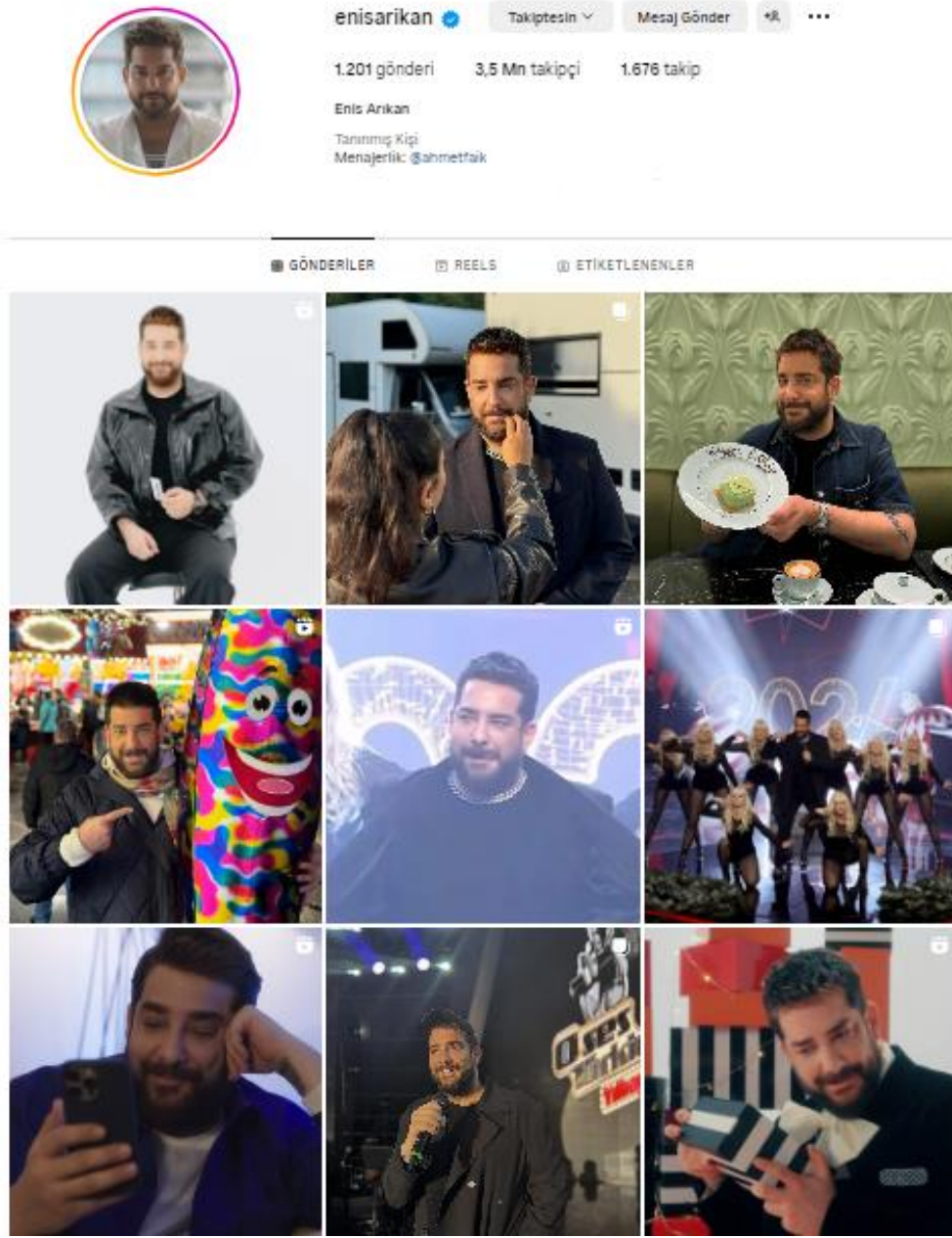
2019 yılı Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey organizasyonunda En İyi Instagram Fenomeni ödülünü alan Enis Arıkan, Instagram hesabında *Tanınmış Kişi* açıklamasını tercih etmiştir. Profil biyografisinde bulunan diğer bilgiler, Enis Arıkan'ın adı, menajerinin Instagram hesabına yönlendiren bir etiketleme ve kendi YouTube kanalındaki video içeriğine ait bir bağlantı şeklindedir.

Hesapta *Öne Çıkanlar* başlığı altında birçok sabitlenmiş hikâye vardır. Paylaşılan ilk gönderinin tarihi 1 Aralık 2011'dir.

Tablo 15. @enisarikan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

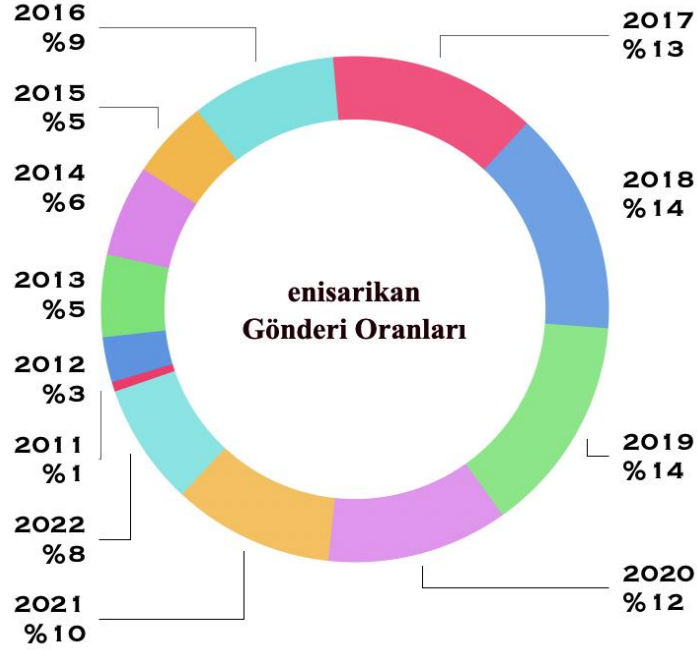
<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Enis Arıkan</b>
Şöhret Statüsü	Kazanılmış Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanınmış Kişi
Siber Benlik	Oyuncu / TV Kişiliği
Karizma / Dikkat Çekicilik	Esprili kişilik, kamera karşısında rahat, görünüşüne çok önem vermekte, kendisiyle dalga geçebilmektedir.
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Esprili, evcimen, sevecen, hayvansever, ailesi ve arkadaşlarıyla arası iyi olan erkek tipi
Farklı Özellikler	Esprili kişilik, sevecenlik öne çıkmaktadır
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Katıldığı programlar, annesiyle ürettiği video içerikleri, aldığı ödüller, oynadığı diziler, ünlü yakın arkadaşları ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Komik, ailesine düşkün, arkadaş canlısı, kendisiyle dalga geçebilen biri
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Sosyal medyada yüksek takipçi sayısı olduğundan uzaktır – oyuncu yanı sıra seyircilerin içindedir
Hedef Kitle	Komedi içeriklerine ilgi duyan kadınlar ve erkekler

## Görsel 7. @enisarikan Instagram Hesabı Genel Görünüm



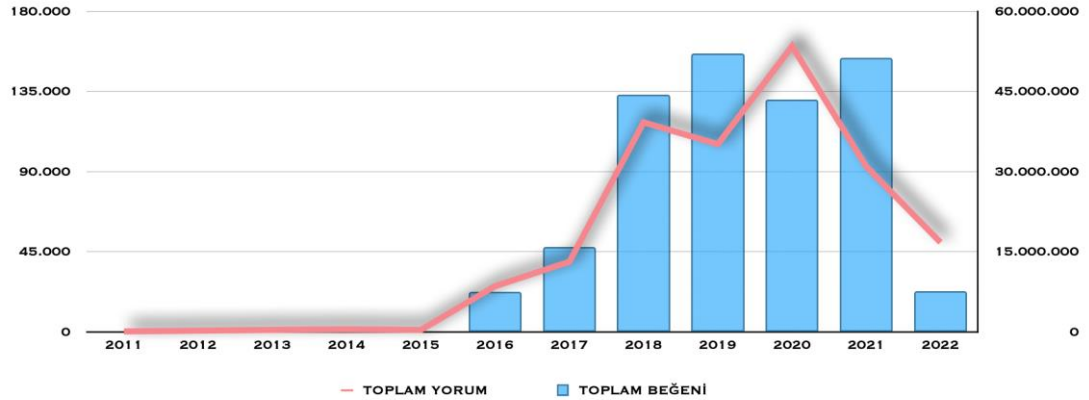
Enis Arıkan'ın 2011-2022 yılları arasında paylaştığı Instagram gönderi sayısı toplamda 1142 tanedir. Bu gönderilerin 852 tanesi fotoğraf, 197 tanesi reels/video, 93 tanesi ise kaydırmalı post niteliğindedir. Gönderilerin yıllara göre değişim oranları yüzdelerle halka grafikte gösterilmektedir.

Grafik 13. @enisarikan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



İlk yıl olan 2011’de gönderi sayısı 10’un altında kaldığından tüm gönderilerin yalnızca %1’lik bir dilimini oluşturmaktadır. Gönderilerin sayısı toplamda yüksek olmakla birlikte yıllara göre dağılımları büyük farklılıklar göstermemektedir. 2017 yılından itibaren paylaşımların oranları artmakta ve %10’larda dolaşmaktadır. En yüksek gönderi sayılarına ulaşılan 2018 ve 2019 yıllarında bu oran %14 seviyesindedir.

Grafik 14. @enisarikan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi





Enis Arıkan özellikle annesi ile Instagram içerikleri üretmektedir. Bunun sonucunda da hesabında en çok annesinin adına ilişkin #selma hashtagine rastlanmaktadır. Onu geçmiş zamana ait anları paylaşırken kullandığı #tbt takip etmektedir. Bu tarz gönderiler Enis Arıkan'ın kendisi, ailesi ve arkadaşlarıyla geçirdiği anlardan oluşmaktadır. Gönderilerinde sıklıkla yer verdiği kedisi ile ilgili captionlarda #cat, #miu ve #catsofinstagram karşımıza çıkmaktadır. #jetsosyete, #camdakikız, #kocankadarkonuş hashtagleri ise Enis Arıkan'ın rol aldığı dizi ve filmleri göstermektedir.

Etiketlenen Instagram hesaplarının ilk sırasında Enis Arıkan'ın yakın arkadaşı ve oyuncu meslektaşı Ezgi Mola'nın doğrulanmış hesabı @ezomola vardır. Tiyatro oyunları ve atölyeleri ile ilgili bir topluluk olan @crafttiyatro ve fotoğrafçı Ayşegül Karacan'ın @aysegulkaracan isimli hesapları öne çıkan diğer etiketlerdir. Annesi Selma Hanım ile ürettiği içeriklerin sevilmesi üzerine annesinin açtığı hesabı kendi profilinden duyuran Enis Arıkan, @selmateyzeofficial etiketini paylaşarak bu hesaba yönlendirmeler yapmaktadır. Oyuncu Şebnem Bozuklu'nun doğrulanmış Instagram hesabı, talk şovunu yaptığı platform olan Exxen'e ait @exxen ve rol aldığı müzikalin profil sayfası yine en çok kullanılan etiketlemeler arasındadır. Bu bağlamda Enis Arıkan'ın hesabında kendisini ve yaptığı işleri öne çıkarmaya yönelik gönderiler ürettiği söylenebilmektedir. Sadece kendisinin değil annesinin ve yakın arkadaşlarının hesapları ile etkileşimde bulunması onların takipçileri ile de bağ kurulmasını sağlayabilmektedir. Profilinde çizdiği imajla tam bir sahne önü performansı gerçekleştirmekte, gerçek benliğiyle orada oluyormuş izlenimi yaratmaktadır. Tiyatro ve oyunculuk dışında belirgin bir konuya odaklanmadığından hedef kitlesi de bu yapımlarla ilgilenen kullanıcılar olmaktadır.

### **3.2.8. @burakaltindag Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

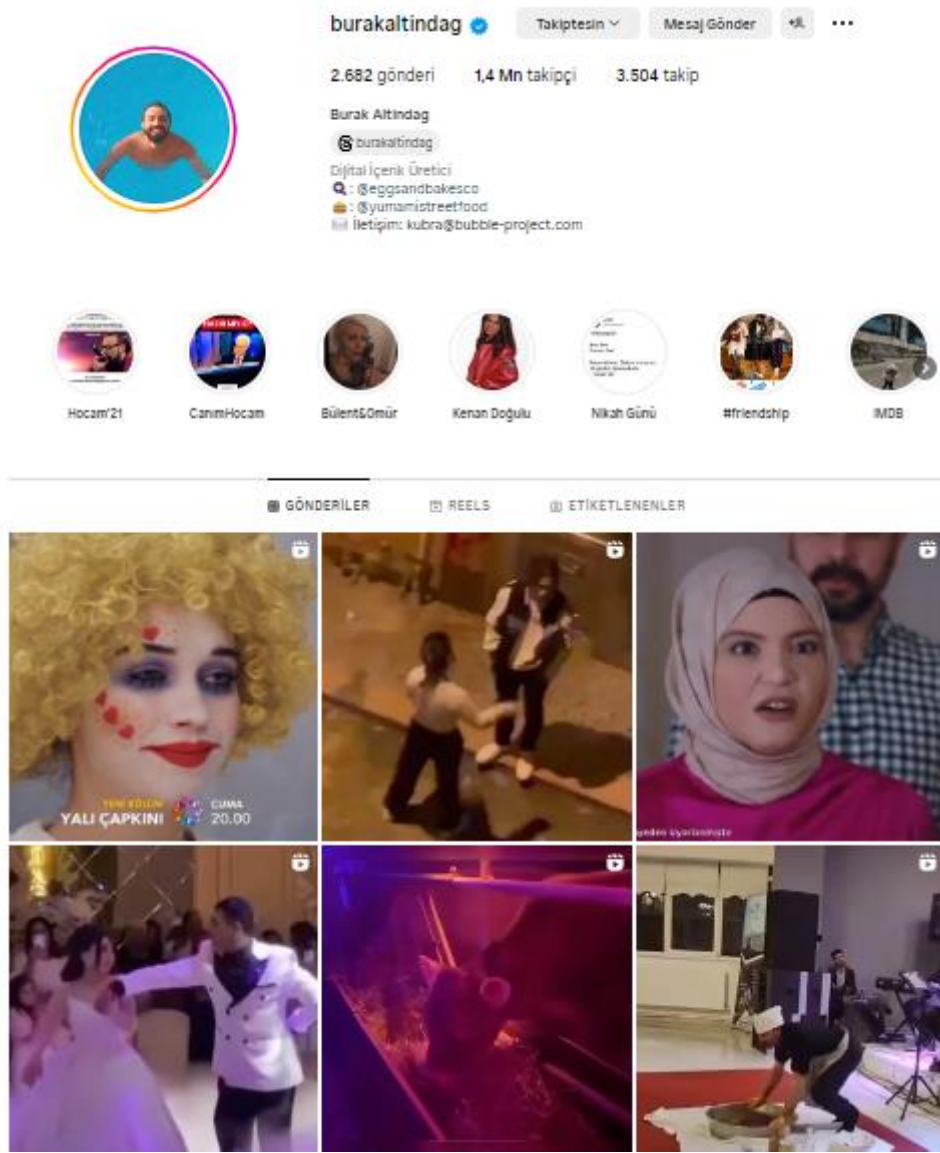
Burak Altındağ, Instagram ve YouTube için içerikler oluşturan popüler bir internet ünlüsüdür. 2019 yılında INFLOW Awards tarafından En Kreatif İçeriğe Sahip Influencer, 2020 yılında ise Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey organizasyonunda En Başarılı Instagram Influencer'ı olarak ödüllendirilmiştir.

Tablo 16. @burakaltindag Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Burak Altındağ</b>
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Dijital İçerik Üretici
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Eğlenceli, komik, bakımlı
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Eğlenceli, komik, bakımlı erkek tipi
Farklı Özellikler	Eğlenceli ve zeki olma, bakımlılık, iyi giyinme
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Katıldığı etkinlikler, aldığı ödüller, ünlülere yönelik söylemleri ile haber olabilmektedir
Star İmajı	Eğlenceli, komik, zengin, zeki, bakımlı
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Çok sayıda takipçiye sahip – tek taraflı beğeni ve yorum – uzak
Hedef Kitle	Kentli, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek kadınlar ve erkekler

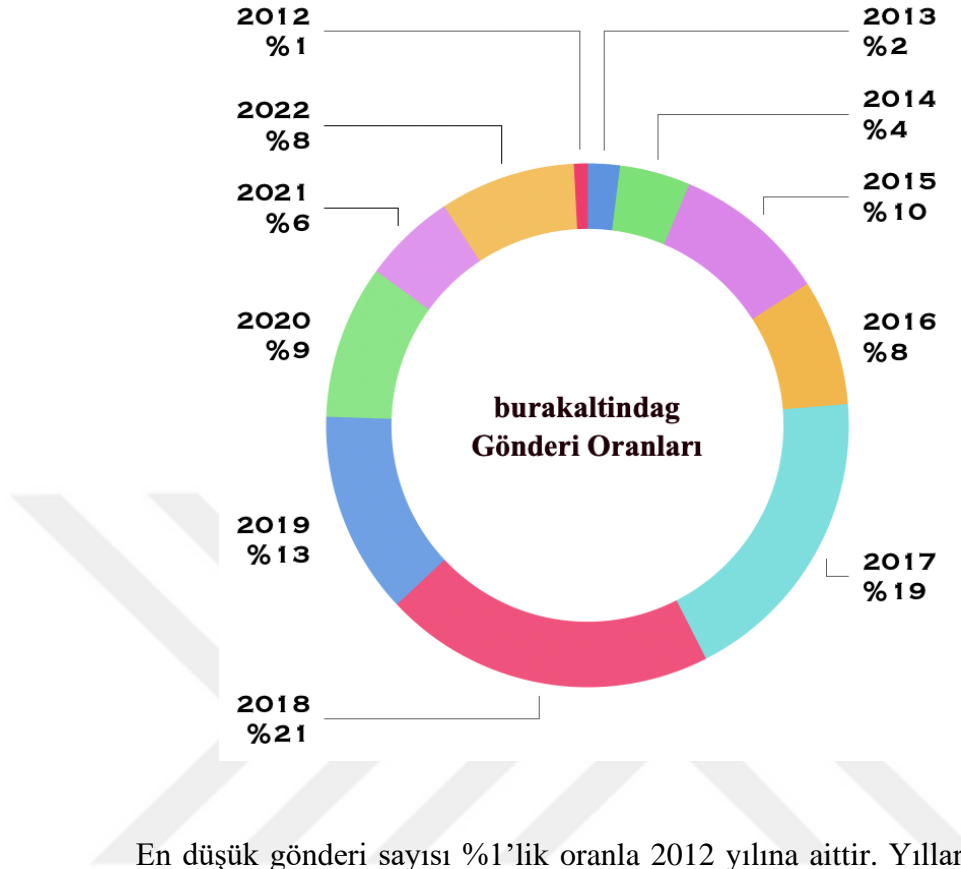
Burak Altındağ'ın profil biyografisinde kendi ismiyle birlikte diğer influencer ödülü alan hesaplara benzer biçimde *Dijital İçerik Üretici* tanımlaması yer almaktadır. İletişim için [kubra@bubble-project.com](mailto:kubra@bubble-project.com) e-posta adresine yönlendirme yapılırken, @yumamistreetfood hesabıyla bir sokak lezzetleri markası da paylaşılmaktadır. Burak Altındağ'ın Instagram hesabında çok sayıda sabit hikâye vardır ve ilk gönderi tarihi 26 Şubat 2012'dir.

Görsel 8. @burakaltindag Instagram Hesabı Genel Görünüm



Burak Altındağ en çok gönderi paylaşan hesaplardan kişilerden biridir. 2012-2022 yılları arasında toplam 2580 tane gönderisi bulunmaktadır. Bunlar 1657 fotoğraf, 869 reel/video ve 54 kaydırmalı post şeklindedir. Tüm gönderilerin yüzdelik dağılımı halka grafikte belirtilmektedir.

Grafik 15. @burakaltindag Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



En düşük gönderi sayısı %1'lik oranla 2012 yılına aittir. Yıllar arasında çok büyük farklılık oluşmamakla birlikte en yüksek paylaşım 2018 yılında gerçekleştirilmiştir. Buradaki oran %21'dir. 2020-2022 yılları arasındaki düşüş dikkat çekicidir. 2022 yılına gelindiğinde o yılın değeri, tüm gönderilerin %8'ine karşılık gelmektedir.

Grafik 16. @burakaltindag Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Burak Altındağ'ın Instagram gönderilerine gelen beğenilerin oranı 2020 yılında en yüksek seviyesini görmektedir. Yorumlar ise 2019 yılında tepe noktasına ulaşmaktadır. Bu iki yılın paylaşım sayıları çok fazla olmadığı halde takipçilerle etkileşim artmış durumdadır. 2022 yılında her iki birimde de ciddi bir düşüş olmuştur. Toplam beğeni sayıları 222 milyondan 46 milyona kadar inmiştir. Toplam yorumlar ise 557 binden 98 bine gerilemiştir. Bu açıdan takipçilerin ilgisinin ve butonlar aracılığıyla sağlanan etkileşimin sürekli olmadığı, ani yükselişler ve düşüşler yaratabileceği çıkarımlarında bulunulabilmektedir.

Şekil 8. @burakaltindag Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Burak Altındağ'ın Instagram hesabında çok sayıda hashtag bulunmaktadır. Captionların büyük bir kısmı bu hashtagler aracılığıyla oluşturulmaktadır. En çok #tbt'yi kullanmaktadır. Özellikle yurtdışında geçirdiği zamanlara yönelik paylaşımlarında ülke hashtagleri ile #tbt de yer almaktadır. Bazı paylaşımlarda uzun hali olan #throwbackthursday tercih edilmektedir. Yurtdışı gönderilerinde #london,

#france, #america, #cuba, #newyorkcity, #nyc, #newyork, #paris, #germany, #deutschland, #espana, #spain gibi şehir ve ülke isimleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum, Instagram hesap sahibinin fiziksel olarak da sürekli dolaşıma girdiğinin bir göstergesidir. Tüm takipçilerin bu yerlere erişme imkânı bulunmamaktadır. Ancak gönderiler aracılığıyla buraları görebilmekte, beğenebilmekte ve bir çeşit tatmin sağlayabilmektedirler. Ayrıca durumları, duyguları, konumları güçlendirmek ve bunları Instagram’da öne çıkarmak için birçok hashtag ifadesinin başına insta yerleştirilmektedir. #instamood, #instagood, #instadaily, #instalove, #instamania, #instanewyork, #instaespaña bunlardan bazılarıdır. Burak Altındağ’ın paylaşımları ve hashtagleri değerlendirildiğinde hedef kitlesi, iyi bir gelir düzeyine sahip olan kadın ve erkek kullanıcılar olarak belirlenmektedir.

### 3.2.9. @danlabilic Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Instagram hesabında kendisini *Dijital İçerik Üretici* şeklinde tanımlayan Danla Biliç., 2021 yılındaki Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey organizasyonunda En Başarılı Instagram Influencer’ı ödülünü almıştır. Biyografisinde iletişim için menajerinin e-posta adresini paylaşan Biliç’in çok sayıda sabit hikâyesi bulunmaktadır. Hesabın ilk gönderisi 27 Ağustos 2015 tarihinde dolaşıma girmiştir.

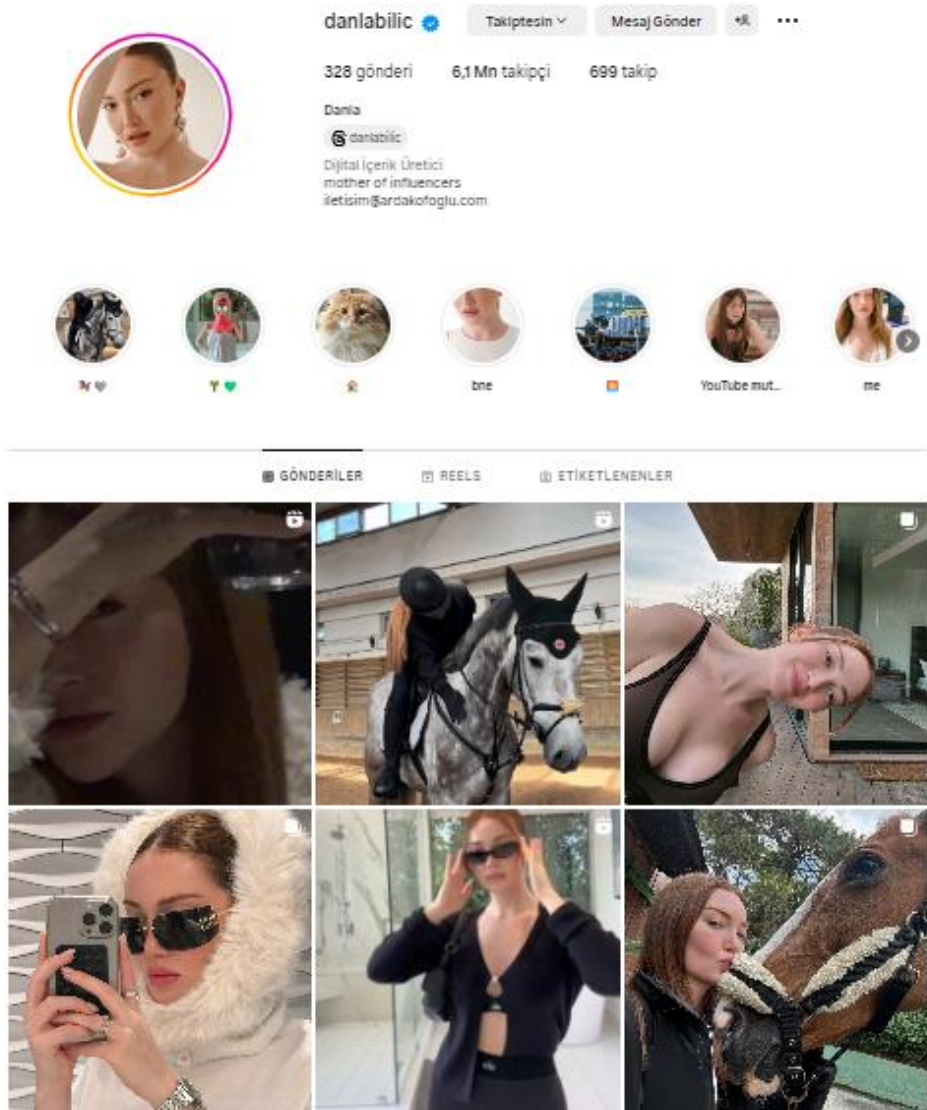
Tablo 17. @danlabilic Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

Yıldız İmajı	Danla Biliç
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Dijital İçerik Üretici
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Bakımlı, estetik beden, çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Kadın takipçiler için özdeşleşme
Tip	Çekici, güzel, bakımlı, kadın tipi
Farklı Özellikler	Güzellik, bakımlılık, seksapel, iyi giyinme, sivri dillilik

@danlabilic Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 17 Devam)

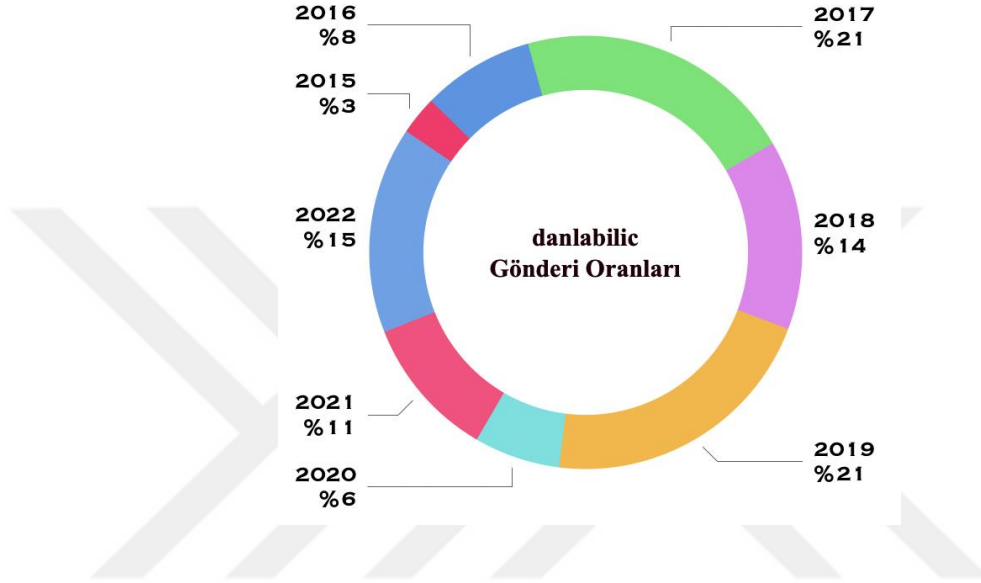
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Aldığı ödüller, aşk hayatı, değişimi, iğneleyici sözleri, arkadaşlıkları ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Kadınsı, zengin, çekici
Tercih Edilen İsim	Danla Biliç adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Yüksek takipçi sayısı – doğrudan iletişimde değil – uzak
Hedef Kitle	Kentli, bakımlı, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek kadınlar

Görsel 9. @danlabilic Instagram Hesabı Genel Görünüm



Danla Biliç, 2015 tarihinden itibaren toplam 311 adet gönderi paylaşmıştır. Gönderilerin dağılımı 187 fotoğraf, 86 kaydırmalı post, 38 reels/video şeklindedir. Yıl bazında üretilen içerik sayısı oldukça az görünmektedir. Buna rağmen Danla Biliç, en yüksek takipçili hesaplardan biridir.

Grafik 17. @danlabilic Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Birçok hesaptaki benzer biçimde en düşük paylaşım oranı, 2015 yılına ait ve toplam gönderilerin %3'ünü oluşturmaktadır. En çok paylaşım %21 ile 2017 ve 2019 yıllarında gerçekleştirilmektedir. Bu iki yılın gönderi sayıları ve oranları birbirlerine eşittir. Yıllar içinde sistematik bir artış gerçekleşmediği gibi sonraki yıllardaki içerikler %15'i geçmemektedir.

Grafik 18. @danlabilic Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Grafiğe göre Danla Biliç'in Instagram gönderilerine gelen toplam beğeni ve yorum sayıları birbirleri ile paralel değildir. En düşük beğeni 2015 yılında gelirken, en düşük yorum 2016 yılına aittir. Yine en yüksek beğeni sayısına 2019 yılında erişilirken, yorumlar en yüksek değerine 2018 yılında ulaşmaktadır. Bu tarihten sonra takipçi yorumları giderek azalmıştır. Beğeniler ise son 3 yılda çok yüksek olmamakla birlikte inişli-çıkışlı bir görüntü sergilemektedirler.

Şekil 9. @danlabilic Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Danla Biliç, Instagram gönderilerinde hashtag ve etiketleme kullanmaktadır. Ancak bunların birçoğu tekrar edilmemiş, yalnızca birer kez gözlemlenmişlerdir. Diğerlerine göre hesapta birden fazla bulunan hashtagler #reklam ve #isbirligi şeklindedir. Kendisini dijital içerik üretici olarak tanımlayan ve En İyi Instagram Influencer'ı ödülünü alan Biliç, markalarla çeşitli iş birlikleri gerçekleştirmektedir. Ürün reklamı da yapan Biliç'in bu kullanımı Instagram paylaşımlarına yoğun olarak yansımamaktadır. Genellikle, güzellik, bakım ve makyaj içerikleri oluşturmaktadır.

Danla Biliç'in hesabından en çok @headandshoulderstr profili etiketlenmiştir. Kepek karşıtı şampuan markasına ait olan bu hesaptan başka alışveriş ve moda dergisine yönelik @allmagazine ve kozmetik şirketi hesabı @garnierturkiye

de Danla Biliç'in etiketlemeleri arasında yer almaktadırlar. Şarkıcı Ece Seçkin'in ve model Cemalcan Canseven'in doğrulanmış hesapları da Biliç'in etiketlerindedir. Kendisi markasına ait olan @danlabilicco da yalnızca iki kere paylaşılmıştır. Etiketlemeler ve hashtagler aracılığıyla göndermeler yapılmasa bile ürün bilgileri ve kişi isimleri içerik açıklamalarına yansiyabilmektedirler. Danla Biliç'in hedef kitlesini güzellik, bakım ve makyaj içeriklerine ilgi duyan kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.

### 3.2.10. @cemalcancanseven Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Cemal Can Canseven 2020 yılında INFLOW Awards tarafından düzenlenen oylamada En İyi Yükseliş Gösteren Influencer ödülünü kazanmıştır. Aynı yıl katılmış olduğu Survivor yarışmasını birincilikle bitirerek hem konvansiyonel medyada hem de sosyal medyada ismini duyurmuş ve çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmiştir.

Tablo 18. @cemalcancanseven Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

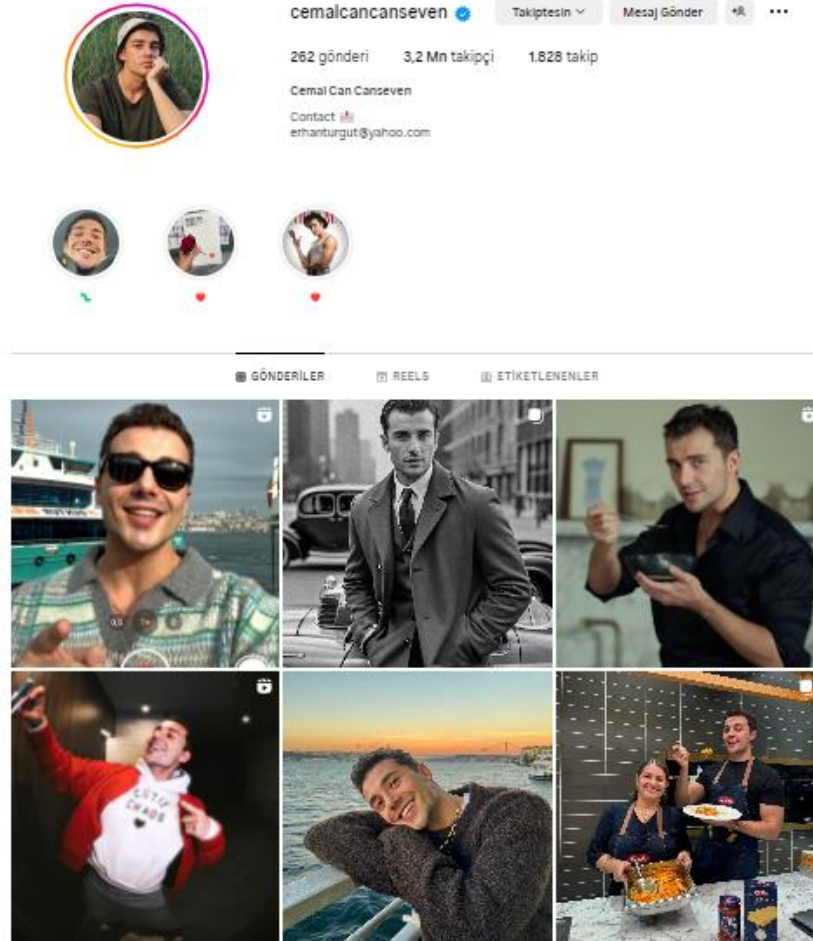
Yıldız İmajı	Cemal Can Canseven
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü / Model
Karizma / Dikkat Çekicilik	Uzun boy, atletik beden, karizmatik ve çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Çekici, atletik, bakımlı, metroseksüel
Farklı Özellikler	Yakışıklılık, bakımlılık, seksapel ve iyi giyinme
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Katıldığı etkinlikler, aldığı ödüller, televizyon programları, kazandığı yarışma ile haber olabilmektedir.

@cemalcancanseven Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 18 Devam)

Star İmajı	Bakımlı, eğlenceli, çekici – Erkek Giyim Markası Modeli
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Takipçileriyle doğrudan iletişimde değil – uzak
Hedef Kitle	Kentli, bakımlı, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek kadın ve erkekler

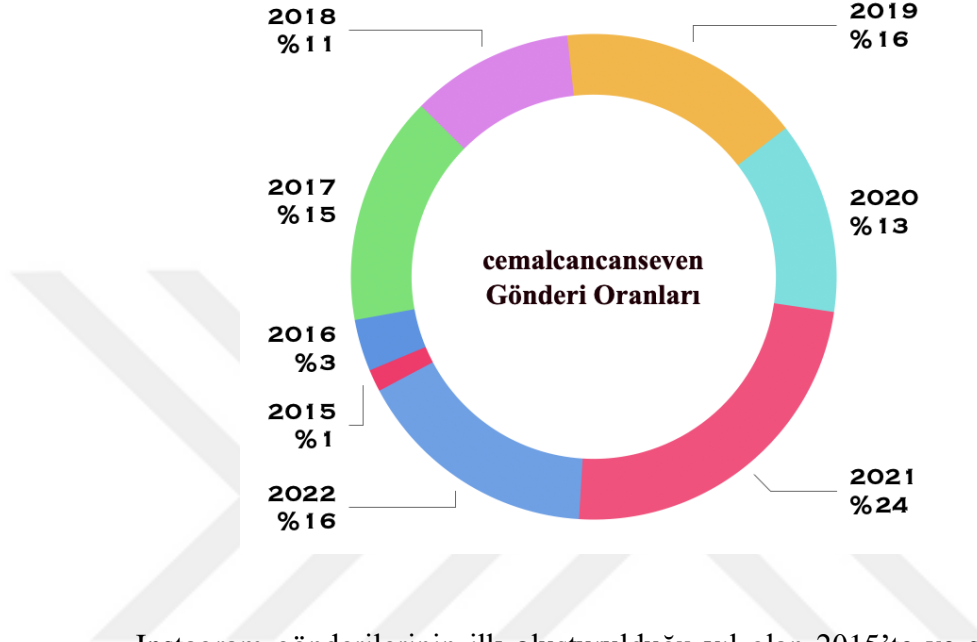
Instagram biyografisinde kendi ismini paylaşan Canseven, iletişim için de menajerinin e posta adresini belirtmiştir. Hesabın ilk gönderisi 16 Ekim 2015 tarihinde paylaşılmıştır. Ayrıca hesapta 3 tane sabit hikâye bulunmaktadır. Bu hikâyelerde Cemal Can Canseven'in kendisi yer almaktadır.

Görsel 10. @cemalcancanseven Instagram Hesabı Genel Görünüm



2015-2022 yılları arasında Canseven'in hesabından toplam 203 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin çoğu fotoğraf şeklindedir ve sayıları 146'dır. Diğer içeriklerin 39 tanesi kaydırmalı post, 18 tanesi de reel/video türünde üretilmiştir.

Grafik 19. @cemalcancanseven Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Instagram gönderilerinin ilk oluşturulduğu yıl olan 2015'te ve sonraki yılda içerik oranı çok düşüktür. 2021 yılında bu oran en yüksek seviyesine gelerek %24'e ulaşmıştır. Diğer yıllarda gönderilerin %10'larda dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bunda gönderi sayılarının az olmasının etkisi vardır. Hiçbir yılda üretilen içerik sayısı 50'ye ulaşmamıştır.

Grafik 20. @cemalcancanseven Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Gönderi sayıları az olduğu halde 2020 yılında toplam beğeni ve yorum sayıları en yüksek noktaya ulaşmıştır. Burada Canseven'in Survivor yarışmasında şampiyon olarak adını duyurmasının ve belli bir hayran kitlesine sahip olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Konvansiyonel medya ile sosyal medya iç içedir ve ünün yayılması açısından da birbirlerini destekleyebilmektedirler. Aynı yıl sosyal medyaya yönelik ödülün alınması yine dikkat çekicidir. 2020'de toplam beğeni sayısı 46 milyonu geçerken, toplam yorumlar 5 milyona yaklaşmıştır. Bu ikisi için de görülen en yüksek seviye olmakla birlikte sonraki yıllarda ciddi bir düşüş de gerçekleşmiştir. Toplam beğenilerin çok düşük seyrettiği 2015 ve 2016'da gönderiler kullanıcı yorumlarına kapalıdır.

Şekil 10. @cemalcancanseven Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Cansseven'in en çok kullandığı hashtagler #reklam, #işbirliği ve #davet'tir. Model olmasından dolayı marka ve ürün tanıtımları için kendi profilinden buna yönelik paylaşımlar yapmaktadır. Katıldığı davetleri ya da yeni çıkan ürünleri yine gönderiler aracılığıyla takipçilerine iletmektedir. Katıldığı yarışma ile ilgili içeriklerinde ise #survivor2020 hashtagi yalnızca 2 kez yer almıştır. İş birlikleri ve reklamlar, pahalı erkek giyim ürünlerine ve aksesuarlarına ilişkindir. Moda ve yaşam tarzı profil hakkındaki genel izlenimi yansıtmaktadır.

Cemal Can Canseven 2021 yılında dünyaca ünlü markalardan Valentino ile çalışmaya başlamıştır. Bu anlaşma ilk olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilirken markanın tanıtımı için ürünlerle Instagram içerikleri de hazırlanmıştır. Canseven'in Instagram hesabından en çok markanın profili @maisonvalentino'yu etiketlenmektedir. @trendyolcom ve İtalyan tasarımcı Pierpaolo Piccioli'nin hesabı yer verilen diğer etiketler arasındadır. Canseven'in hedef kitlesi, yüksek gelir düzeyine sahip erkek kullanıcılarıdır.

### 3.2.11. @buseterim Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Türk teknik direktörlerden Fatih Terim'in kızı olan Buse Terim, Instagram'da moda, güzellik ve yaşam tarzı konulu içerikler üretmektedir. Daha önce blogger kimliğiyle paylaşımlar yapan Terim, sosyal medya platformlarında aktif bir profil çizmektedir. Kendisi sitesini ve markalarını kuran Buse Terim, Instagram profil biyografisinde bu bilgileri takipçilerine sunmaktadır. Buse Terim 2018'de Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey'in En Başarılı Instagram Ünlüsü seçilmiştir.

Profilinde kendi adını kullanan Buse Terim, kendisini *Dijital İçerik Üretici* şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanında diğer hesaplardan farklı biçimde kurucusu ve yöneticisi olduğu markaların isimlerine ve Instagram hesaplarına da etiketlemelerde bulunmaktadır. Buse Terim adını markalaştırmıştır ve bununla da sosyal medyada gittikçe popülerleşmiştir.

Tablo 19. @buseterim Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Buse Terim</b>
Şöhret Statüsü	Aileden Gelen Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Dijital İçerik Üretici
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü / İş İnsanı
Karizma / Dikkat Çekicilik	Bakımlı, estetik beden, çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Kadın takipçiler için özdeşleşme

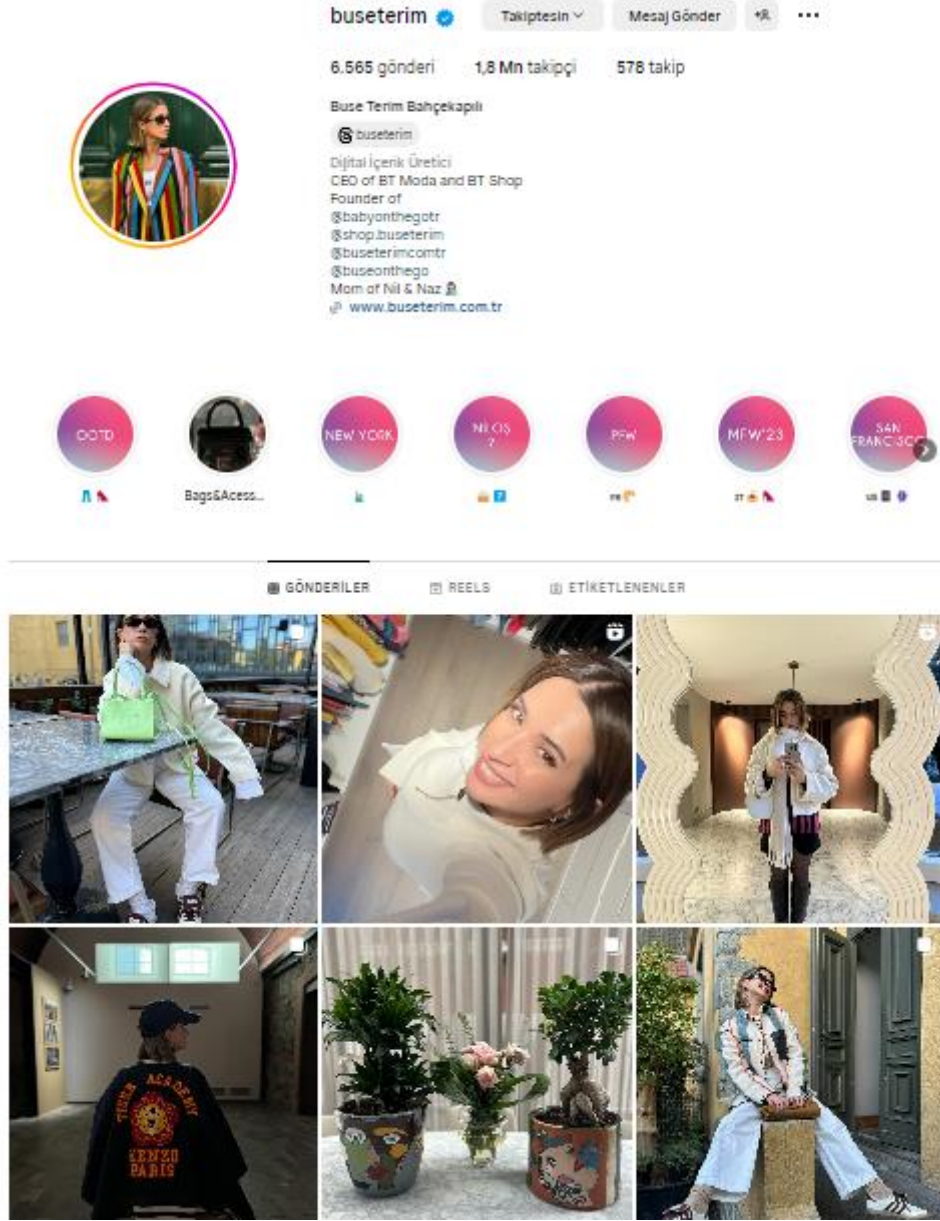
@buserim Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 19 Devam)

Tip	Çekici, güzel, bakımlı, güçlü kadın tipi
Farklı Özellikler	Güzellik, bakımlılık, seksapel, iyi giyinme, başarı, güç
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Babası, aile hayatı, aldığı ödüller ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Kadını, zengin, çekici, sosyetik, iş dünyasında aktif, başarılı, aile hayatına önem veren, modacı, anne
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Yüksek takipçi sayısı – doğrudan iletişimde değil – uzak
Hedef Kitle	Kentli, bakımlı, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek kadınlar

Yönettiği BT Moda, BT Shop, web sitesi [www.buserim.com.tr](http://www.buserim.com.tr) ile kendi markalarına ait @babyonthegotr @shop.buserim, @buserimcomtr, @buseonthego Instagram hesapları biyografide açıkça belirtilmektedir. Ayrıca kızlarının isimlerini bu alana yazarak, İngilizce ifadelerle onların annesi olduğu bilgisini de yine Instagram biyografisinde paylaşmaktadır. Burada hem annelik hem de iş insanı vurgusu bulunmaktadır. Çoklu benlikler açısından dikkat çekici bir hesaptır ve tüm gönderiler baştan sona incelendiğinde benlik değişimlerinin tüm aşamaları gözlemlenebilmektedir.

Instagram profilinde günün kombinlerine, aksesuarlara, çocuklarına, yurtiçi ve yurtdışındaki şehirlere, moda haftalarına, moda önerilerine dair birçok hikâye sabitlenmiştir. 7 Şubat 2012’de ilk paylaşımın yapıldığı hesabın bu gönderisi İstanbul Moda Haftası ile ilgilidir.

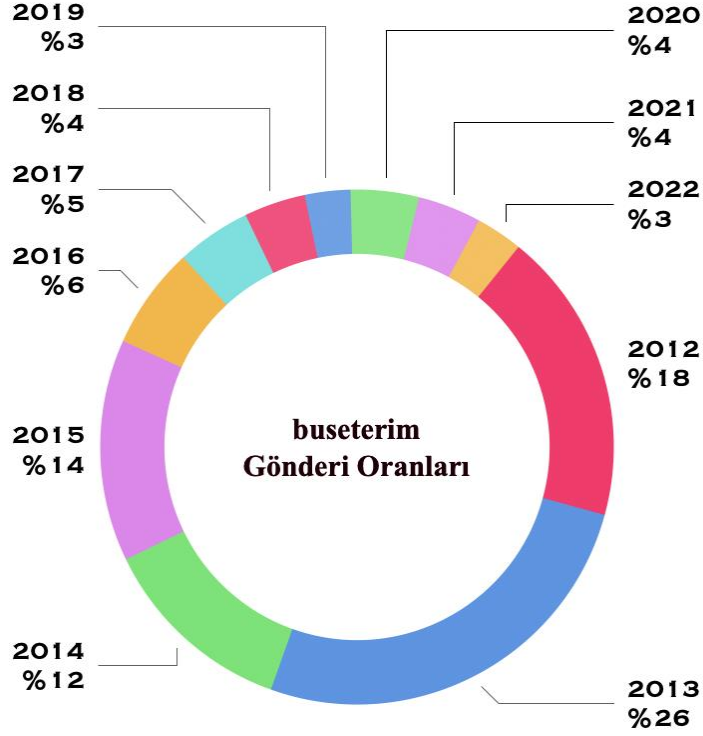
## Görsel 11. @buseterim Instagram Hesabı Genel Görünüm



Buse Terim'in gönderi sayısı diğer hesaplara göre oldukça fazladır. 2012-2022 yılları arasında Instagram hesabından 6383 tane gönderi paylaşılmıştır<sup>13</sup>. Bunlar özellikle fotoğraf etrafında toplanmaktadır. Hesap tarafından 5712 tane fotoğraf üretilirken, diğer kategorilerde 437 tane kaydırmalı post ve 234 tane reels/video yer almaktadır.

<sup>13</sup> Instagram hesapları artık bir iş ortamına dönüşerek şirketleşmektedir. Bu da gönderi yoğunluğunu beraberinde getirmektedir. Toplantılar, iş seyahatleri, hesabın kendi marka ve ürün duyuruları, tanıtımları Instagram hesaplarından takipçiler ve iş birliği yapılan ortaklarla paylaşılmaktadır.

Grafik 21. @buseterim Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Buse Terim'in Instagram gönderilerinin dağılımı diğer hesaplardan çok farklıdır. Öteki hesaplarda ilk yılların paylaşım oranlarının en düşük seviyelerde olduğu görülürken Buse Terim en çok gönderiyi 2012 ve 2013 yıllarında üretmiştir. Bu yıllardan 2013, %26 ile en yüksek orana karşılık gelmektedir. İlerleyen zamanlarda gönderi sayıları azaldığından oranlar da ciddi oranda düşmeye başlamıştır. En düşük paylaşımın yapıldığı 2019 ve 2022 yıllarında bu oran %3'te kalmaktadır.

Grafik 22. @buseterim Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Buse Terim'in beğeni-yorum grafiğinde de gönderi sayısı ile takipçilerin tepkileri arasında bir bağlantı tespit edilememektedir. Çok sayıda gönderinin yer aldığı 2012'de toplam beğeni ve yorum sayıları en düşük değerlere sahiptir. Beğeniler 2018 ve 2020 yıllarında çok hızlı oranda artmaktadır. Aynı şekilde takipçi yorumları 2018'de sıçrama yaparak tepe noktasına ulaşmıştır. 2020'den itibaren yorum ve beğeni sayıları düşme göstermektedir.

Şekil 11. @buseterim Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Buse Terim, Instagram hesabında birçok hashtag kullanmakla birlikte bunların çoğunu yüksek sayılarda tekrar etmektedir. Böylece görünürlüğü artmakta kendi reklamını yaparken bir markaya dönüşen ismini tekrar tekrar dolaşıma sokmaktadır. Bu da dikkat çekmesine yol açarken yeni takipçilerin ilgisini çekmesini de sağlamaktadır. Buse Terim en çok kendisine yönelik gönderiler paylaştığından

#me, #buserim, #buserimcomtr, #office, #home, #today, #loveit hashtagleri diğerleri arasından sıyrılmaktadır. Bunlar ofis ve ev içerikleri ile günlük paylaşımları ve beğenileri ifade etmektedirler. Buse Terim'in moda ve yaşam tarzı gönderileri #ootd, #details, #mbfwi, #newyork, #chanel, #paris hashtagleri ile desteklenmektedir.

Etiketleme oranı da hashtag kullanımına benzer şekilde fazladır. Ancak tekrar etme oranları daha düşüktür. En çok etiketleme Buse Terim'in eşinin doğrulanmış hesabı olan @volkanbello ile gerçekleştirilmiştir. Onun haricinde yapılan @buserim, @babyonthegotr, @merveterimcetin ve @buserimcomtr etiketlemeleri Instagram hesabının kendi marka, ürünleri ve ailesinden isimler ile etkileşim içinde aktif tutulduğuna işaret etmektedir. Buse Terim başka markalarla da iş birlikleri gerçekleştirebilmektedir ancak onlarla yaptığı ortaklıklar kendi içeriklerinin gerisinde kalmaktadır. Buse Terim'in hedef kitesini moda ve yaşam tarzları içeriklerine ilgi duyan kadınların oluşturduğu düşünülmektedir.

### 3.2.12. @yasemoz88 Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Yasemin Sakallıoğlu, 2018 yılında INFLOW Awards organizasyonunda En İyi Instagram Influencer'ı seçilmiştir. Instagram profilinde kendi ismi ile yer alan Sakallıoğlu kendisini *Komedyen* olarak tanımlamaktadır.

Tablo 20. @yasemoz88 Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

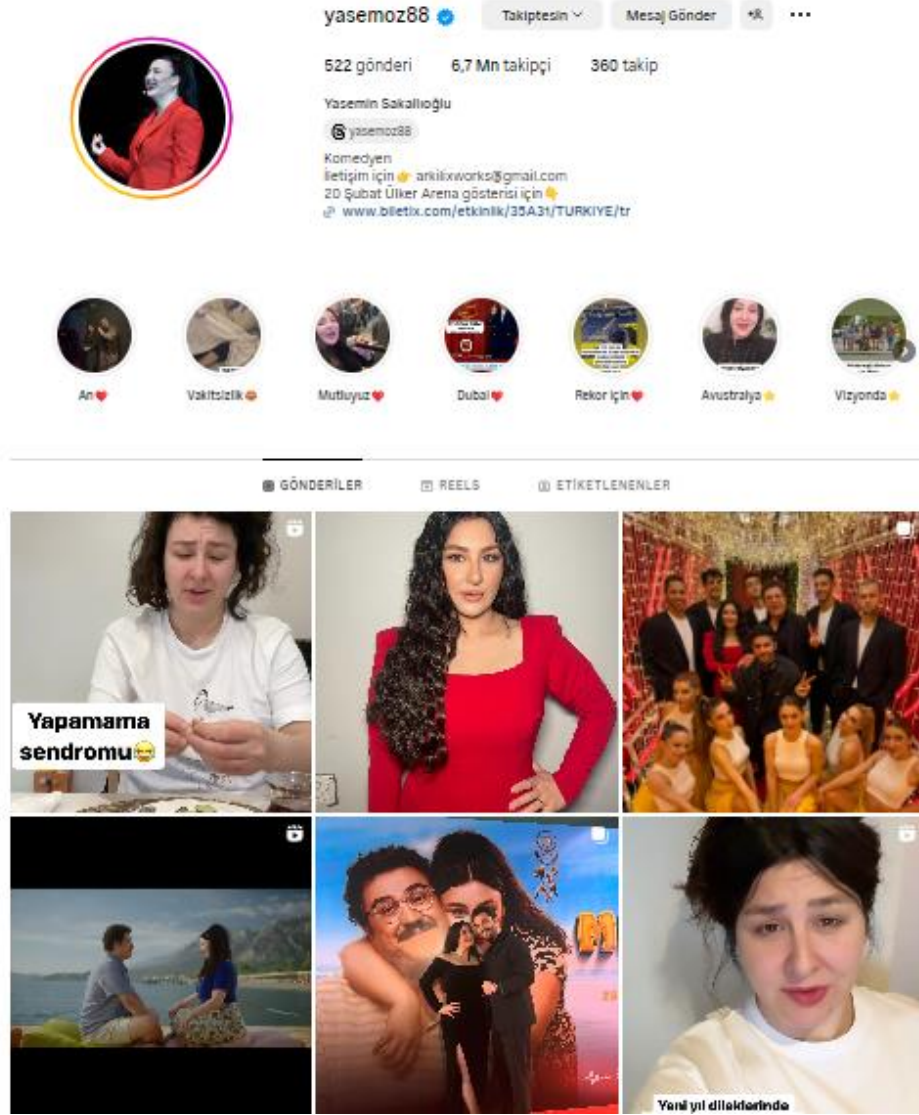
Yıldız İmajı	Yasemin Sakallıoğlu
Şöhret Statüsü	Kazanılmış Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Komedyen
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü / Komedyen
Karizma / Dikkat Çekicilik	Kamera karşısındaki görünümüne önem vermemektedir. Kendisiyle ve genel güzellik algısıyla dalga geçmektedir.

@yasemoz88 Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 20 Devam)

Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Hayatın içinden kadın tiplerini, Karadenizli anne, güncel durumları yorumlayan tipler
Farklı Özellikler	Komiklik unsuru öne çıkmaktadır
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Kadın stand-upçısı olması, katıldığı programlar, bu programlarda giydiği giysiler ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Komik, doğal, kendisiyle dalga geçebilen, hayatın içinden biri – Komedyen Vlogger
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır.
Halktan Uzaklık	Büyük bir takipçi kitlesine sahip olarak uzak – sosyal medya paylaşımlarıyla her an ulaşılabilir imajı çizmektedir.
Hedef Kitle	Komedi içeriklerine ilgi duyan kadınlar ve erkekler

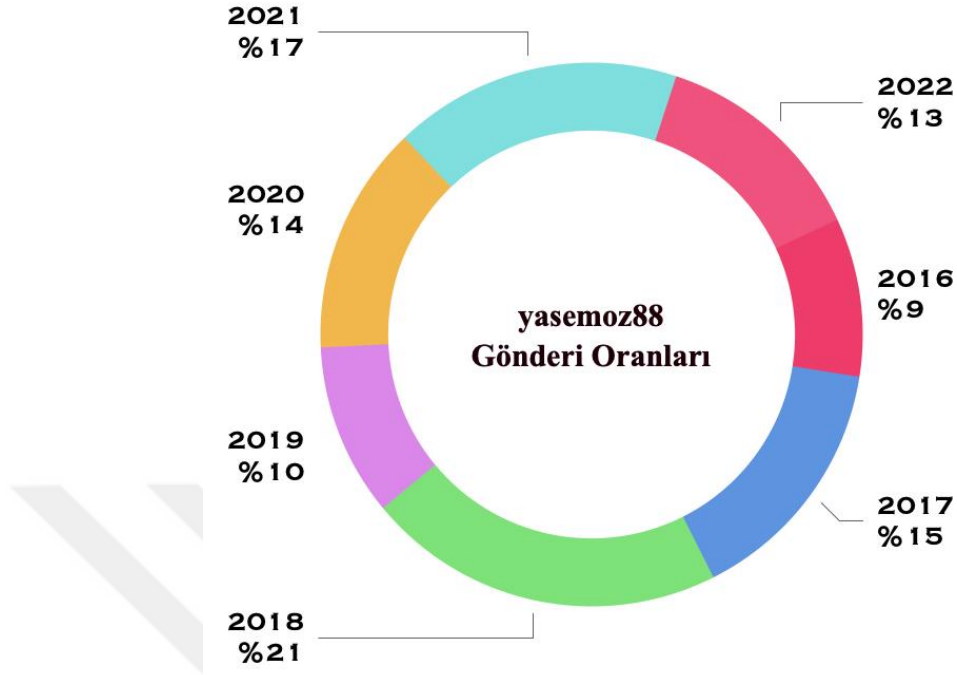
İletişim için e-posta adresinin paylaşıldığı biyografisinde kendi gösterisinin biletlerinin satın alınabileceği bir link bulunmaktadır. Hesabın ilk gönderisi 23 Eylül 2016 tarihine aittir. Instagram hesabında ayrıca stand-up gösterileri, eski videolar, anılar, komik içerikler, kendi kitabı ile ilgili sabitlenmiş hikâyeler de vardır.

## Görsel 12. @yasemoz88 Instagram Hesabı Genel Görünüm



Yasemin Sakalioğlu, sosyal medyada komedi içerikli videolar üretmektedir. Bu videolar, belirli tiplerin üzerinde seriler şeklinde sunulabildiği gibi güncel konulara ilişkin biçimde de kurgulanabilmektedir. Sakalioğlu, hesap kullanım şekline uygun olarak en çok reels/video türünde gönderiler paylaşmaktadır. Toplam 477 gönderininin 409 tanesi reels/video kategorisindedir. 39 gönderi kaydırmalı post geriye kalan 29 tanesi ise fotoğraftır.

Grafik 23. @yasemoz88 Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Yasemin Sakalhoğlu'nun gönderi oranları incelendiğinde 2016 ve 2019 yıllarının birbirlerine yakın değerlerde olduğu görülmektedir. En az paylaşımlar bu yıllarda gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında gönderiler %21'e çıkmıştır. Bu değer, gönderinin oranları arasında en yüksek seviyeyi belirtmektedir.

Grafik 24. @yasemoz88 Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Yasemin Sakalhoğlu'nun Instagram hesabındaki gönderilere gelen beğenilerin sayısı diğer hesaplara göre çok yüksektir. Paylaşımların yapılmaya başlandığı yıl olan 2016'da bile toplam beğeniler 41 milyonun üzerindedir. Yine de



2020 yılında aynı isimle bir sinema filmine dönüştürmüştür. 2021 yılında ise kendi yazdığı kitabı yayımlamıştır. Kitabın kapağı Instagram takipçilerinden fikirlerini belirtmeleri istenerek seçilmiştir.

### 3.2.13. @seydaerdogan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

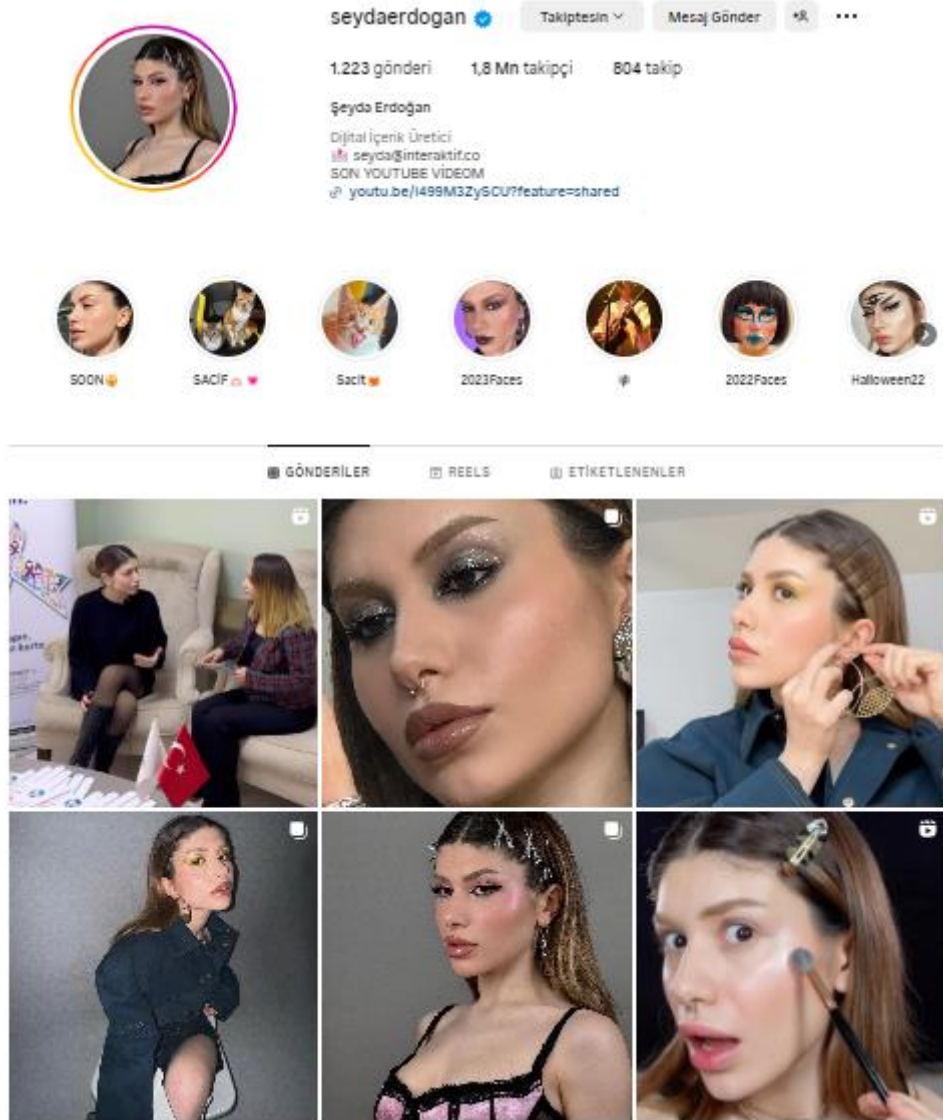
Instagram hesabında ağırlık olarak makyaj videoları üreten Şeyda Erdoğan, 2021 yılında INFLOW Awards tarafından En İyi Instagram Influencer'ı olarak ödüllendirilmiştir. 2022 yılında ise İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri organizasyonunda En İyi Influencer seçilmiştir.

Tablo 21. @seydaerdogan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

Yıldız İmajı	Şeyda Erdoğan
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Dijital İçerik Üretici
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Bakımlı, estetik beden, karizmatik, çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Kadın takipçiler için özdeşleşme
Tip	Çekici, güzel, bakımlı, kadın tipi
Farklı Özellikler	Güzellik, bakımlılık, seksapel, iyi giyinme
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Giyim tarzı ve ailesi ile ilgili konularda haber olabilmektedir.
Star İmajı	Bakımlı, güzel, kadınsı, çekici, sosyetik, hayvansever
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Yüksek takipçi sayısı – doğrudan iletişimde değil – uzak
Hedef Kitle	Kentli, bakımlı, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek kadınlar

Kendi ismi ile Instagram'ı kullanan Şeyda Erdoğan'ın profil biyografisinde kendisini *Dijital İçerik Üretici* şeklinde tanımlamaktadır. Biyografide iletişim için bir e-posta adresi yer alırken, yine kendisine ait bir YouTube videosuna da link verilmektedir. Hesap aracılığıyla ulaşılabilen en eski gönderi 12 Nisan 2015 yılına aittir.

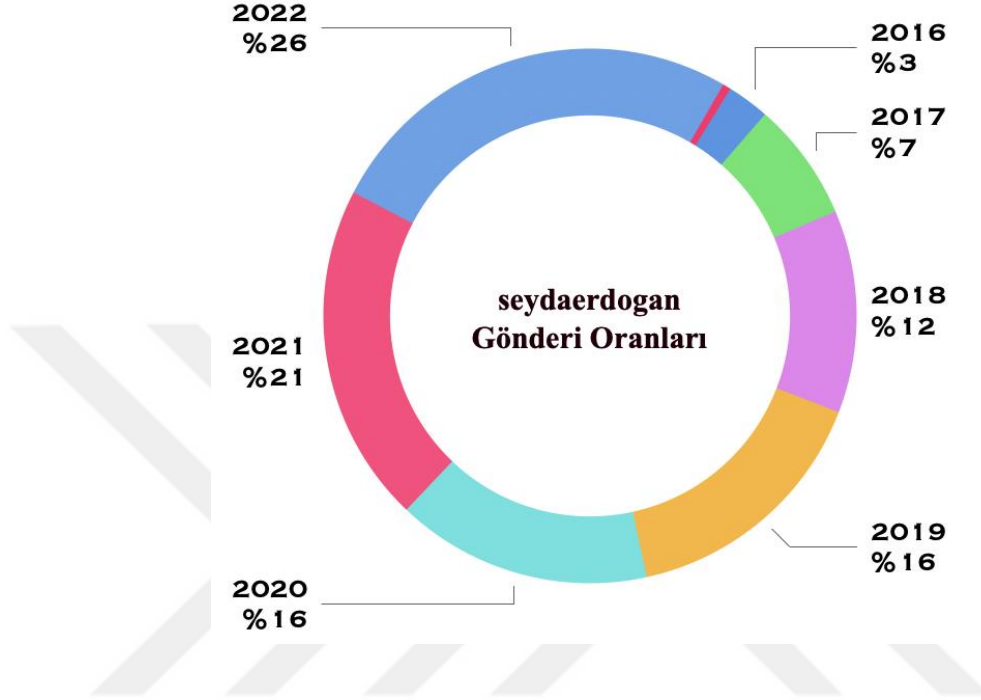
Görsel 13. @seydaerdogan Instagram Hesabı Genel Görünüm



Şeyda Erdoğan, 2015'ten 2022 yılına kadar toplamda 1012 Instagram gönderisi üretmiştir. Bunların 438 tanesi fotoğraf, 358 tanesi kaydırmalı post ve 216 tanesi de reels/video gönderilerinden oluşmaktadır. Makyaj videoları çekerek

YouTube kanalında yayınlanan Şeyda Erdoğan'ın Instagram'da en az bu kategoride içerik oluşturduğu tespit edilmiştir.

Grafik 25. @seydaerdogan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



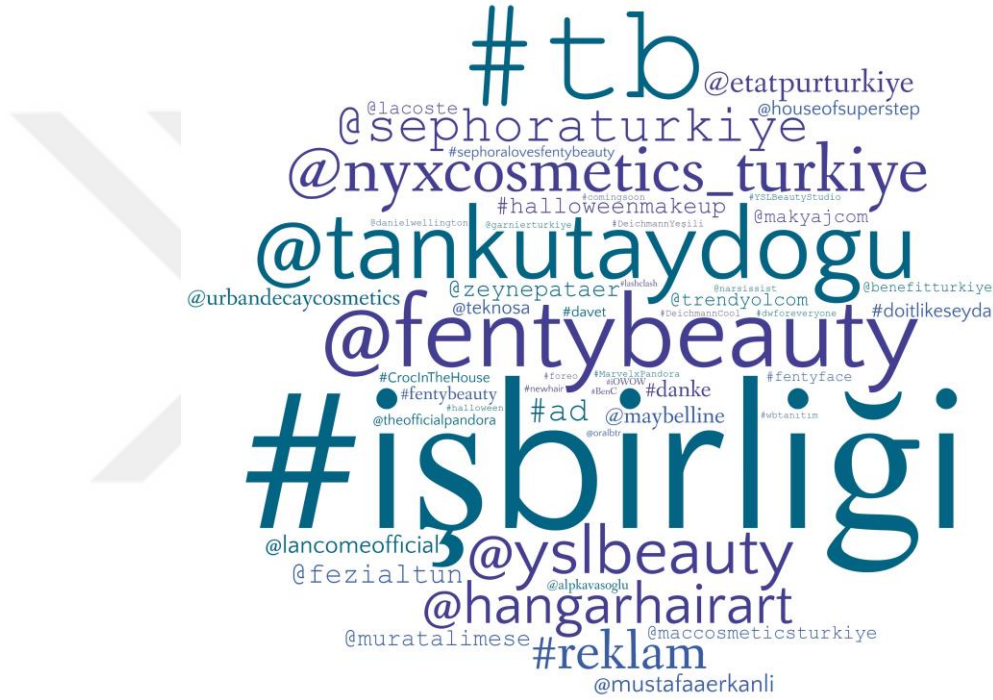
Instagram gönderileri, ilk oluşturulmaya başlandığı 2015'te en düşük düzeyindedir. Bu oran 2022 yılına kadar sürekli artmakta, en yüksek düzeyine ise 2022 yılında ulaşmaktadır. Bu yılın gönderi oranı %26'dır. 2019 ve 2020 yıllarında gönderi sayıları eşit orandadır. Sonrasında bu değer sürekli artmaktadır.

Grafik 26. @seydaerdogan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Şeyda Erdoğan'ın gönderilerinde en düşük beğeni 2015, yorum ise 2016 yılında yapılmıştır. En yüksek beğeni sayısına 37 milyonla 2021 yılında ulaşılırken, en yüksek yorum 2019 yılında gerçekleşmiştir. Buradaki yorum sayısı ilk kez 1 milyonun üzerine çıkmıştır. Sonrasında düşüşe geçen bu sayı bir daha aynı düzeylere gelememiştir. 2021 yılı Şeyda Erdoğan'ın ödül aldığı yıl olarak da önemlidir.

Şekil 13. @seydaerdogan Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Şeyda Erdoğan'ın Instagram hesabında en çok #İşbirliği hashtagi göze çarpmaktadır. Benzer biçimde #reklam ve #ad hashtagleri de diğerlerine göre sayıca fazladır. Bu üç hashtag Şeyda Erdoğan'ın markalarla ürün tanıtımları için çeşitli anlaşmalar yaptığını belirtmektedir. İçeriklerini makyaj videoları çekerek oluşturan Şeyda Erdoğan, özellikle kozmetik firmaları ve ürünleri ile ilgilenmekte, bunlara paylaşımlarında yer vermektedir. Perşembe günleri dışında geçmiş bir döneme ait fotoğraf paylaşımak istendiğinde içeriğe eklenen #tb hashtagi de Şeyda Erdoğan'ın hesabında sıklıkla tercih edilmiştir.

Hesap etiketleri, hashtag kullanımını ile benzerlik taşımaktadır. @nyxcosmetics\_turkiye, @fentybeauty, @yslbeauty, @sephoraturkiye,

@etatpurturkiye, @hangarhairart hesapları kozmetik markalarına aittir. Bunların etiketlenmesi Şeyda Erdoğan'ın güzellik, cilt bakımı ve makyaj malzemeleri önerileri için bu markalarla anlaşabileceğini, çeşitli ortaklıklar gerçekleştirebileceğini nitelemektedir. Genellikle yurtdışı firmalarının Türkiye hesaplarına gönderme yapılması gelir düzeyi yüksek, makyaj, güzellik ve kozmetik ürünleri ile ilgilenen kadın kullanıcıların hedef kitle olarak belirlendiğinin bir göstergesidir.

### 3.2.14. @ceydakasabali Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Ceyda Kasabalı 2021'de INFLOW Awards tarafından En İyi Yükseliş Gösteren Influencer olarak seçilmiştir. Instagram biyografisinde kendi adı ve Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi /Sahne Sanatları şeklinde eğitim durumu bulunmaktadır.

Tablo 22. @ceydakasabali Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

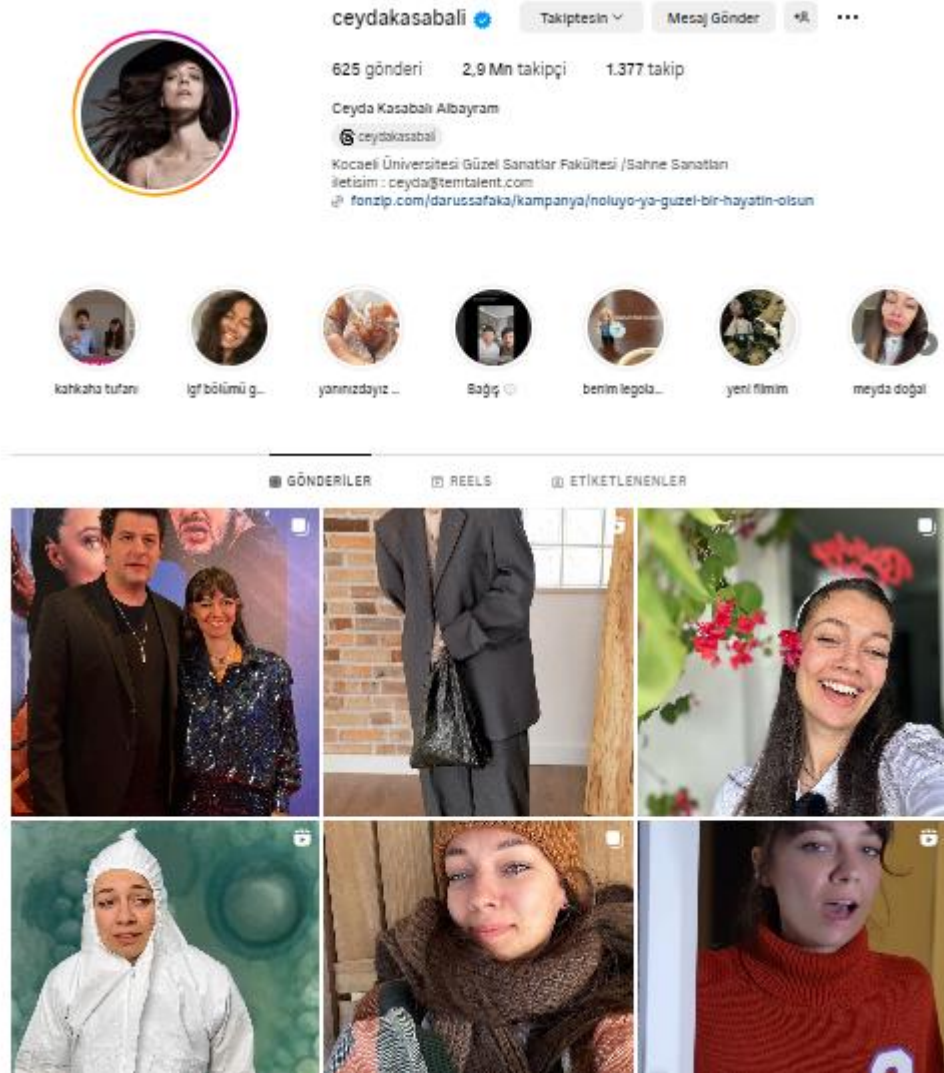
Yıldız İmajı	Ceyda Kasabalı
Şöhret Statüsü	Kazanılmış Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü / Oyuncu
Karizma / Dikkat Çekicilik	Doğallık – esprili kişilik
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Güncel durumları yorumlayan tipler, eş rolü
Farklı Özellikler	Komiklik unsuru öne çıkmaktadır
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Videoları, eşi ile ürettiği içeriklerle ilgili haber olabilmektedir.
Star İmajı	Komik, neşeli, hayatın içinden biri – Komik Vlogger
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır.

@ceydakasabali Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 22 Devam)

Halktan Uzaklık	Büyük bir takipçi kitlesine sahip olarak uzak – sosyal medya paylaşımlarıyla her an ulaşılabilir imajı çizmektedir.
Hedef Kitle	Komedi içeriklerine ilgi duyan kadınlar ve erkekler

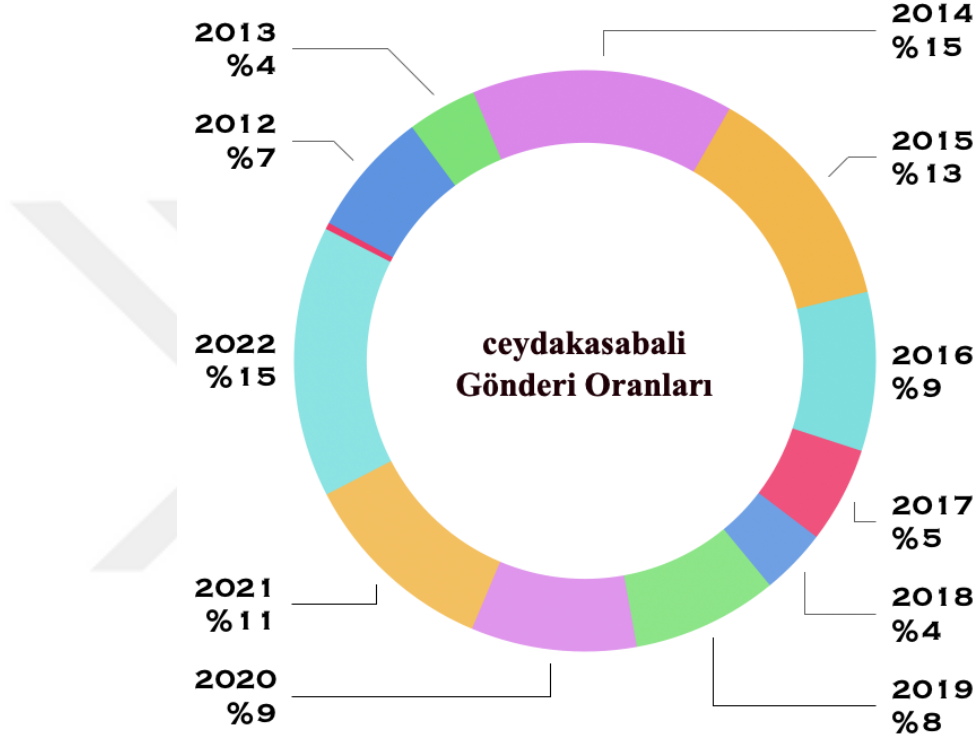
İletişim için e-posta adresi paylaşan Kasabalı, bir tane de kampanya erişim linki vermiştir. Hesabı için bir tanımlama bilgisi belirtmemesiyle diğer kullanıcılardan ayrılmaktadır. Hesabın Instagram'a ilk katılma tarihi Aralık 2011'dir. Hesapta birçok sabitlenmiş hikâye yer almaktadır.

Görsel 14. @ceydakasabali Instagram Hesabı Genel Görünüm



2011 yılından itibaren Instagram gönderileri üreten Ceyda Kasabalı, hesabı uzun süreden beri kullanmasına rağmen sadece 536 tane paylaşım yapmıştır. Bunların 383 tanesi fotoğraf, 83 tanesi kaydırmalı post, 70 tanesi ise reels/video türündedir.

Grafik 27. @ceydakasabali Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Oyuncu olan ve eşiyle birlikte kendi YouTube kanalları için videolar üreten Kasabalı, Instagram hesabında reels/video içeriklerine değil fotoğraf paylaşımlarına ağırlık vermiştir. En düşük gönderi 2011 yılında oluşturulmuştur. En yüksek gönderi ise 2022 yılında %15 ile gerçekleştirilmiştir. Gönderi sayıları arasında çok küçük bir fark bulunmakla birlikte 2014 yılında da %15 oranında paylaşım yapılmıştır.



Ceyda Kasabalı oyuncu kimliği nedeniyle konvansiyonel medya yapımlarında da kendini gösteren isimlerden biridir. Kullanmış olduğu hashtagler arasında #Repost ve #işbirliği ön plandadır. Başkaları tarafından üretilen içeriklerin bir başkasının kendi hesabında yeniden paylaşılmasını ifade eden #Repost özellikle dizilerle ilgili içeriklerin yaygınlaştırılmasında kullanılmıştır. Böylece hem duyuru yapılmak hem de ilgi çekilmesi sağlanmaktadır. Diğer hashtaglerden bazıları #follow #yılanlarınöcü ve #kolibafilm şeklindedir. Burada takibe, film şirketine ve televizyon dizisine gönderme yapılmaktadır.

Etiketlenen Instagram hesapları arasında en çok kişisel hesaplar yer almaktadır. Bunlardan biri Ceyda Kasabalı'nın eşine ait @firatalbayram profilidir. Diğer hesaplar @aydancinar, @burakcaan, @ceydakasabali, @gokmenkasabali, @ceydatesofficial gibi oyunculara, fotoğrafçılara ya da bu sektördeki ünlü isimlere ait olanlardır. Ceyda Kasabalı'nın hedef kitlesini komedi içeriklerini ya da konvansiyonel medya içeriklerini seven kullanıcılar oluşturmaktadır.

### 3.2.15. @selcukbuyuk Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Selçuk Büyük, 2019 yılındaki INFLOW Awards organizasyonunda En İyi Yükseliş Gösteren Influencer ödülünü kazanmıştır. Instagram'ı kendi adıyla kullanan Selçuk Büyük, biyografisine *Tanınmış Kişi* yazmayı tercih etmiştir.

Tablo 23. @selcukbuyuk Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

Yıldız İmajı	Selçuk Büyük
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanınmış Kişi
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Doğallık ve komiklik. Kamera karşısındaki görünümüne önem vermemektedir. Kendisi ve aile bireyleri ile dalga geçmektedir.

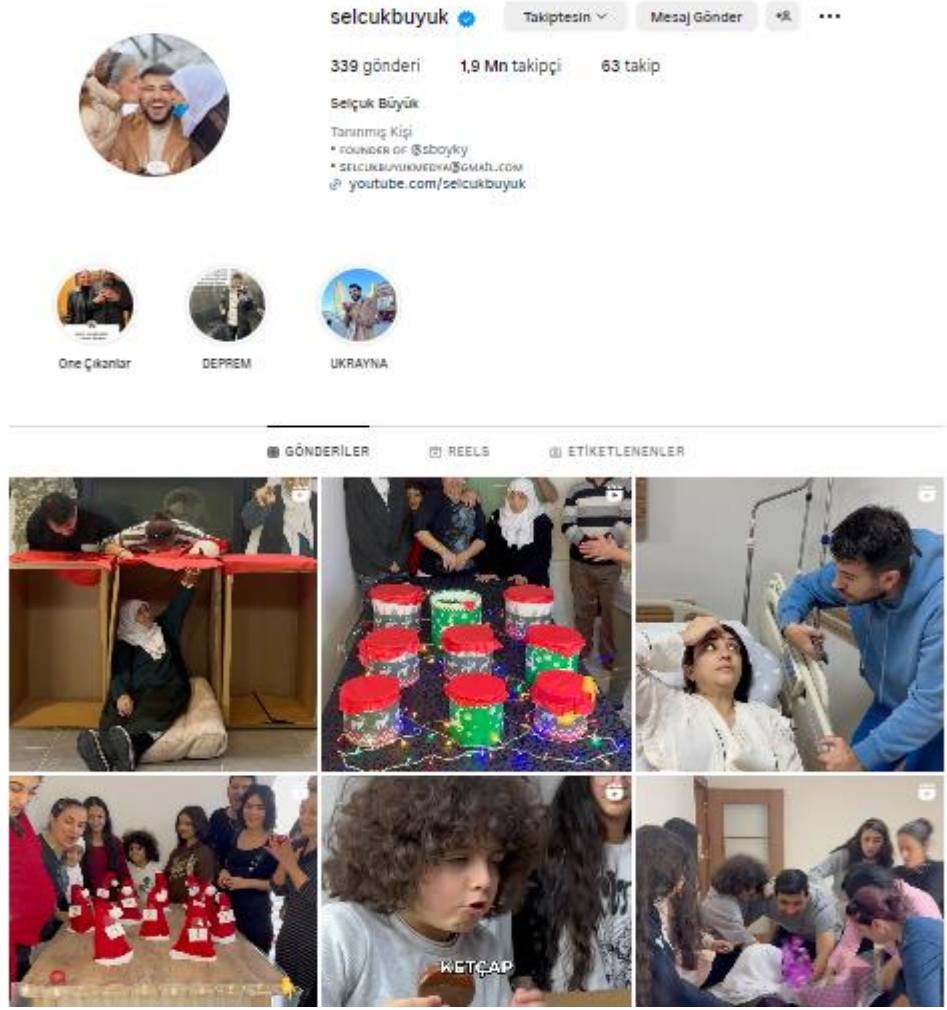
@selcukbuyuk Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 23 Devam)

Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Evcimen, oğul ve torun rolü ön planda Meydan okuyan, güncel durumları yorumlayan
Farklı Özellikler	Komiklik unsuru öne çıkmaktadır
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Ailesiyle çektiği videolar ve aile bireyleri ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Komik, kendisiyle dalga geçebilen, hayatın içinden biri – Komik Vlogger
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır.
Halktan Uzaklık	Büyük bir takipçi kitlesine sahip olarak uzak – sosyal medya paylaşımlarıyla aileden biri, her an ulaşılabilir imajı çizmektedir.
Hedef Kitle	Komedi içeriklerine ilgi duyan kadınlar ve erkekler

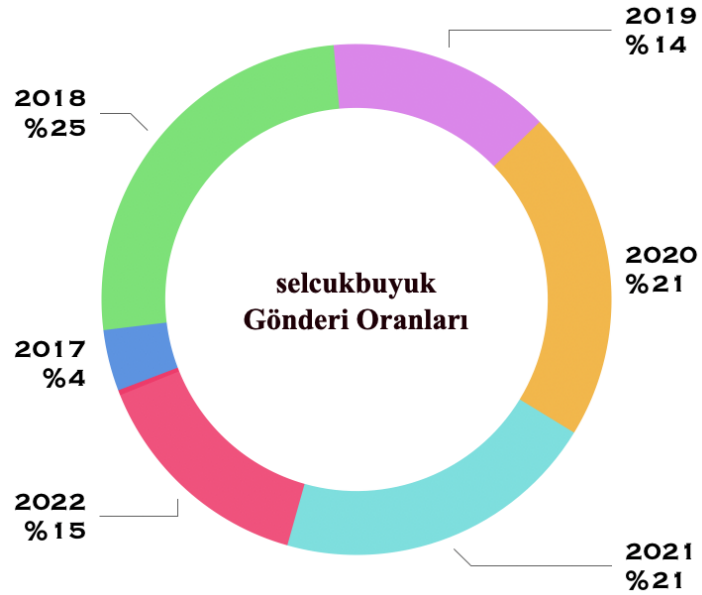
Yedek Instagram hesabı olan @sboyky adresini profil alanında paylaşırken kendisini de kurucu olarak nitelemektedir. İletişim için ise kendi e-posta adresini paylaşmıştır. Kendi YouTube hesabının linki de yine profil biyografisinde yer almaktadır. Hesabın Instagram'a ilk katılım tarihi Kasım 2013 olarak görünse de Instagram paylaşımlarında gidilebilen en eski tarih 31 Temmuz 2016 şeklindedir.

Selçuk Büyük 2016 yılından 2022 yılına kadar 310 tane Instagram gönderisi paylaşmıştır. Bu gönderilerin büyük bir kısmı reels/video şeklindedir. 271 tane reels/video kategorisinde paylaşım yapan Selçuk Büyük'ün profilinde 31 tane fotoğraf, 8 tane de kaydırmalı post bulunmaktadır.

Görsel 15. @selcukbuyuk Instagram Hesabı Genel Görünüm



Grafik 29. @selcukbuyuk Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı





YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında da paylaşımlar yapan Selçuk Büyük, Instagram'ı da genellikle çekmiş olduğu eğlenceli videoları dolaşıma sokmak için kullanmaktadır. Özellikle anneanesiyle ve aile ortamında oluşturduğu videolarla doğallık imajı çizmeye çalışmaktadır. Selçuk Büyük ürettiği içeriklere hashtag eklemeyi genellikle tercih etmemektedir. Tespit edilen hashtagler ise genellikle toplumsal olaylar, katılan meydan okumalara ve gündeme ilişkindir. İş birliği ya da reklama ilişkin bir hashtage ise rastlanmamıştır.

Selçuk Büyük'ün Instagram hesabında yaptığı etiketlemelere bakıldığında en çok etiketlemenin kendisi gibi video içerikleri üreten kız kardeşinin hesabına yönlendirdiği görülmektedir. Bunu Selçuk Büyük'ün kendi Instagram hesabı takip etmektedir. Az sayıdaki diğer etiketlemeler ise Selçuk Büyük'e ait yedek hesap ve çeşitli kişisel hesaplara ilişkindir. Yine herhangi bir marka ya da ürüne ait hesap bağlantısı bulunmamaktadır. Bu bağlamda Selçuk Büyük'ün hedef kitlesinin eğlenceli videolar izlemeyi seven kullanıcılar olduğu söylenebilmektedir.

### **3.2.16. @tarkan Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

Türk müziğinin megastarı olarak anılan Tarkan, 2020 yılında gerçekleştirilen Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey organizasyonunda En İyi Instagram Erkek Müzik Sanatçısı kategorisinde ödül almıştır.

Tablo 24. @tarkan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

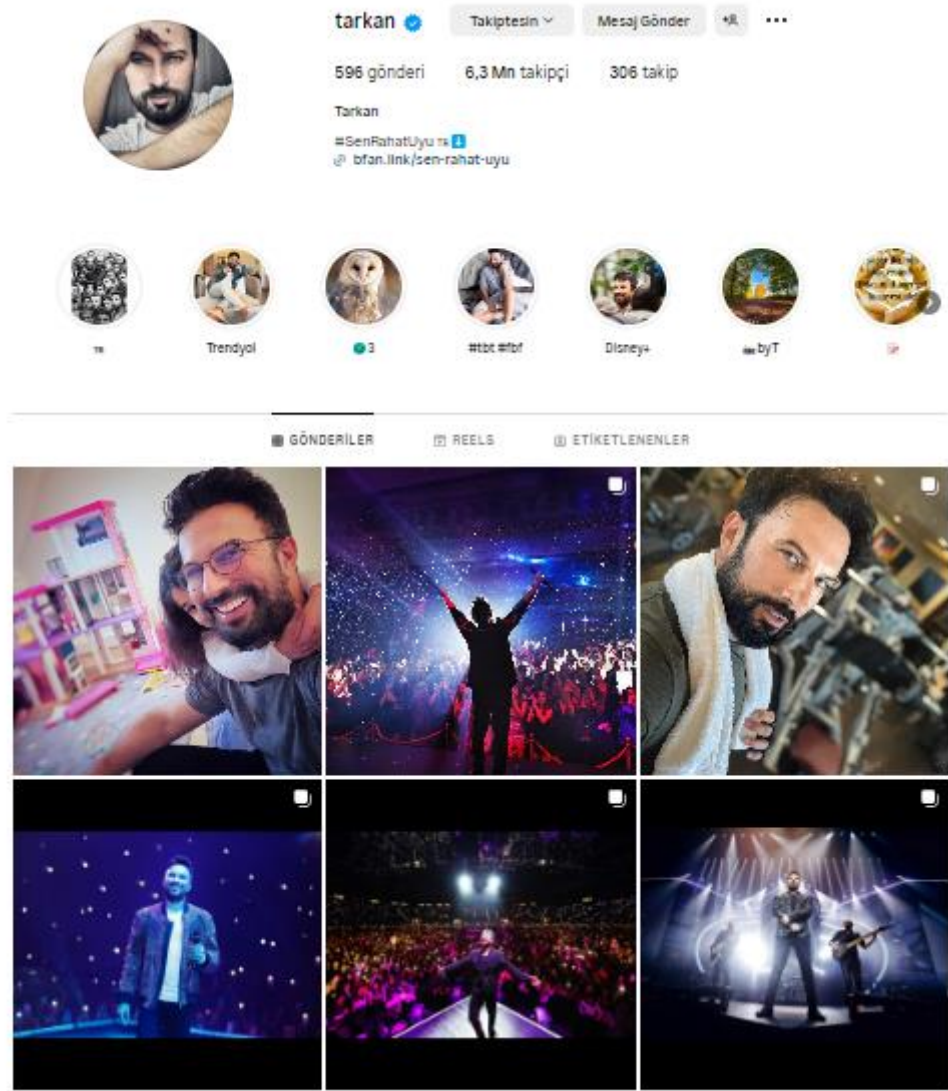
<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Tarkan</b>
Şöhret Statüsü	Kazanılmış Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	Sanatçı / Müzisyen
Karizma / Dikkat Çekicilik	Bakımlı, karizmatik ve çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem de erkek takipçiler için özdeşleşme

@tarkan Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 24 Devam)

Tip	Çekici, yakışıklı, duyarlı, evcimen, çocuğuna düşkün, başarılı, erkek tipi
Farklı Özellikler	Erkeksi, karizmatik, çekici, yakışıklı, başarılı, duyarlı
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Şarkıları, albümleri, konserleri, hayatı, evliliği, babalığı, aldığı ödüller ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Erkeksi, karizmatik, yakışıklı, duyarlı, başarılı
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır.
Halktan Uzaklık	Sosyal medyada yüksek takipçi sayısı olduğundan ve yurtdışında yaşadığından uzaktır – konserlerde hayranların içindedir
Hedef Kitle	Müziğine ilgi duyan kadın ve erkek hayranları

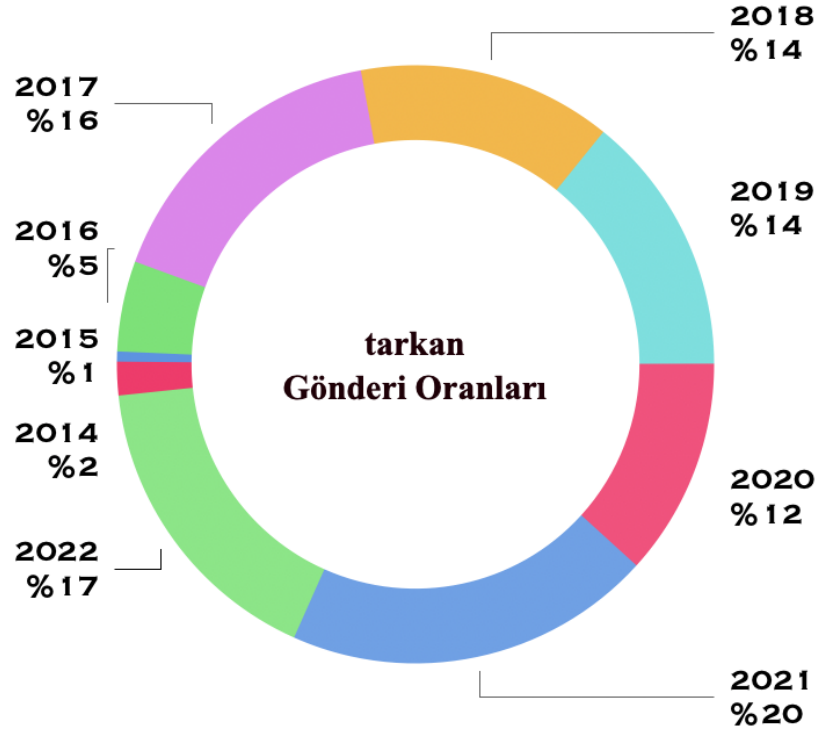
Instagram profil biyografisinde sadece kendi ismi yazan ve herhangi bir tanımlamaya yer vermeyen Tarkan, yalnızca Cumhuriyet'in 100. yılına özel yazdığı marşı #SenRahatUyu hashtagi ve marşın linki ile paylaşmıştır. Tarkan'ın Instagram'a katılma tarihi Ekim 2020 olarak görünmektedir. Ancak Instagram paylaşımları 11 Temmuz 2014 yılında kendi fotoğrafı ve merhaba captionıyla başlamaktadır.

## Görsel 16. @tarkan Instagram Hesabı Genel Görünüm



Tarkan'ın 2014 yılından 2022 yılına kadar toplam 552 gönderisi bulunmaktadır. Bunlardan 298 tanesi fotoğraf, 146 tanesi reels/video ve 108 tanesi de kaydırmalı post şeklindedir. Tarkan en çok fotoğraf türünde gönderi paylaşırsa da diğer kategorilerin sayısı azımsanmayacak düzeydedir.

Grafik 31. @tarkan Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Instagram gönderileri %1'lik oranla en az 2015 yılında oluşturulmuştur. 2017 yılına kadar düşük oranlarda devam eden gönderiler 2017 yılında %16'ya çıkmaktadır. Daha sonra azalmaların göze çarptığı oranlar 2021 yılında %20 ile en yüksek düzeyine ulaşmakta, 2022'de ise %17'ye gerilemektedir.

Grafik 32. @tarkan Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Tarkan'ın Instagram gönderileri toplam beğeni ve yorum sayılarına göre incelendiğinde burada da gönderi sayıları ile yorum/beğeni oranı arasında doğrusal bir bağlantı bulunmadığı tespit edilmektedir. Yalnızca en az gönderinin yer aldığı



Tarkan'ın Instagram hesabı gönderileri, sosyal medya yıldızlarınınkinden farklı bir nitelik taşımaktadır. Profilinde ürün ya da marka tanıtımı yerine ağırlıklı olarak kendi müziği ve yıldızı olduğu alanın içeriklerine yer vermektedir. Bu bağlamda takipçi kazanmak motivasyonu ile değil kendi başarısını devam ettirmek ve en üstteki konumunu pekiştirmek amacıyla içerikler ürettiğini söylemek mümkündür. Tarkan arada kendi serbest zaman etkinliklerinden ve ev ortamından kesitler sunsa da bunlar genellikle doğa gezileri ve kızı ile ilgilidir.

Tarkan en çok fotoğrafçısı Yiğit Eken'e ait olan @yigit\_\_eken adresine yönelik etiketleme yapmaktadır. Onun tarafından çekilen fotoğrafların hepsinde Yiğit Eken'in de adresi yer almaktadır. Tarkan'ın müzik ve prodüksiyon şirketinin Instagram hesabı @hittproductions öne çıkan ikinci etiketlemedir. Yine sosyal medya yıldızlarından farklı bir kullanım şekli olarak Tarkan'ın doğa ile ilgili gönderileri fazladır. Bunların bir kısmında @dogadernegi içeriklerini kendi profilinde yeniden paylaşarak takipçilerine sunmaktadır. Doğa ve çevreye duyarlı mesajlar ileten Tarkan, bu konulardaki güncel sorunları da profiline yansıtmaktadır.

Müzik uygulamaları, albüm yapım ve konser organizasyon şirketlerinin Instagram hesapları Tarkan'ın etiketlediği adreslerden bazılarıdır. Konser organizasyonlarında çalışan kişilerin de yine gönderilerde etiketlenmesi söz konusu olabilmektedir. Instagram hesabında sosyal medya için hazırlanan bir marka içeriği bulunmasa da Tarkan birkaç kez televizyon için rol aldığı reklam filmiyle ilgili @trendyolcom etiketlemesine başvurmaktadır. Tarkan'ın müzik sektöründen dolayı dünyaca bilinen büyük bir ünü vardır. Dolayısıyla Instagram hesabının hedef kitlesi de yine kendisine ve müziğine hayran kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır.

### **3.2.17. @orkunisitmak Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

Orkun Işıtmak, 2020 yılında düzenlenen INFLOW Awards etkinliğinde En İyi Omni-Channel Influencer ödülünü almıştır. Instagram profil biyografisinde isim bilgisine yer veren Işıtmak, kendisiyle ilgili bir tanımlamada bulunmamıştır. Ancak

bu alanda ajansına ve yine kendi paylaşımlarına yönlendirme yapan @ork\_digital ve @orkunlog Instagram hesaplarına etiketlemeler bulunmaktadır.

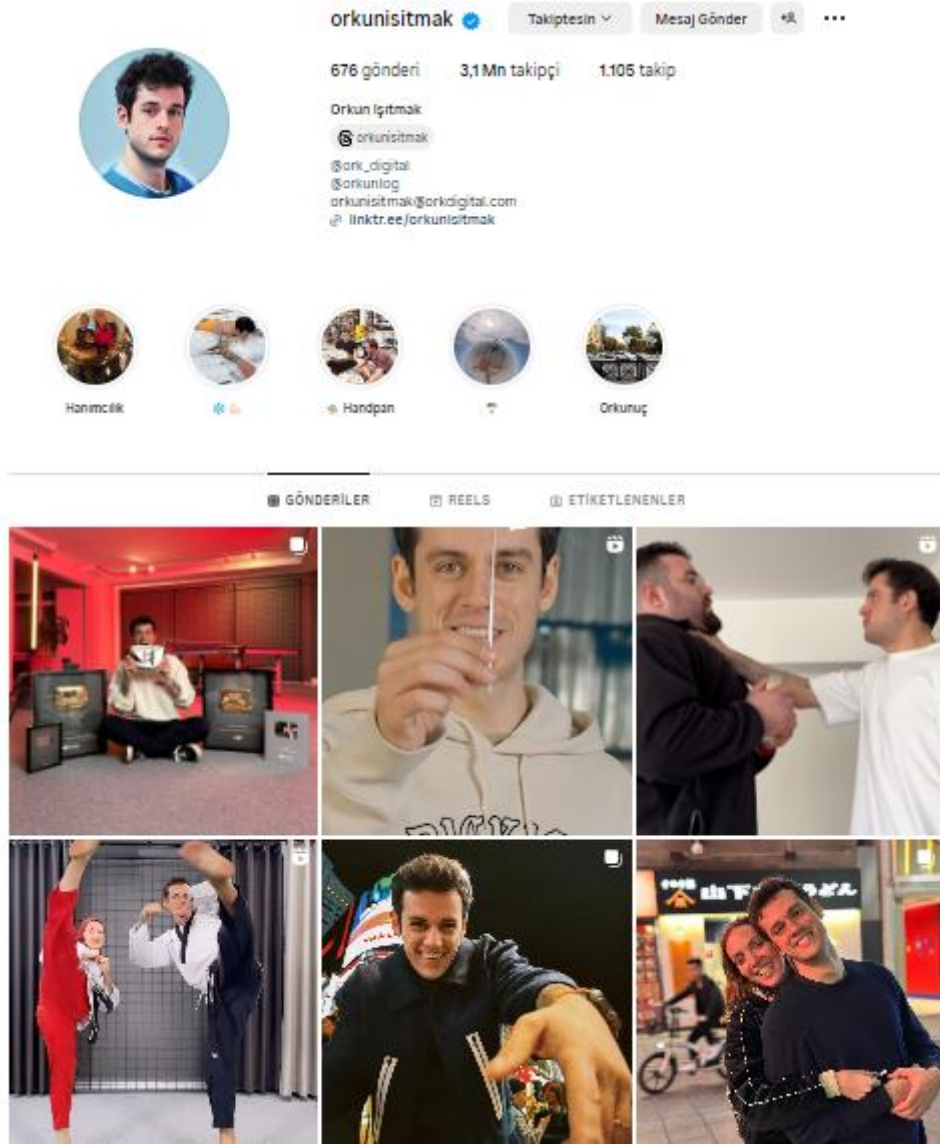
Tablo 25. @orkunisitmak Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Orkun Işıtmak</b>
Şöhret Statüsü	Atfedilmiş Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	İnternet Ünlüsü
Karizma / Dikkat Çekicilik	Kamera karşısında rahattır, görünüşüne önem vermemektedir, kendisiyle dalga geçebilmektedir
Takipçi / Özdeşleşme	Genç yaştaki kadın ve erkek takipçiler (Z kuşağı)
Tip	Eğlenceli, hareketli, meydan okuyan erkek tipi
Farklı Özellikler	Eğlence, meydan okuma, oyun unsuru öne çıkmaktadır
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Sunduğu programlar, ürettiği video içerikleri ve aldığı ödüllerle haber olabilmektedir.
Star İmajı	Eğlenceli, enerjik, mücadeleci, kendisiyle dalga geçebilen biri – Eğlenceli ve Dinamik Vlogger
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Büyük bir takipçi kitlesine sahip olması ile halktan uzaktır
Hedef Kitle	Eğlenceli içeriklere ilgi duyan, oyunsever kadınlar ve erkekler

Işıtmak profilinde e-posta adresiyle birlikte Linktree linkini de paylaşmıştır. Bu Linktree bağlantısı ile sitenin amacına uygun olarak Orkun Işıtmak'a ait tüm dijital medya hesaplarına ulaşılabilir. Bu durum, onun birden fazla platformda

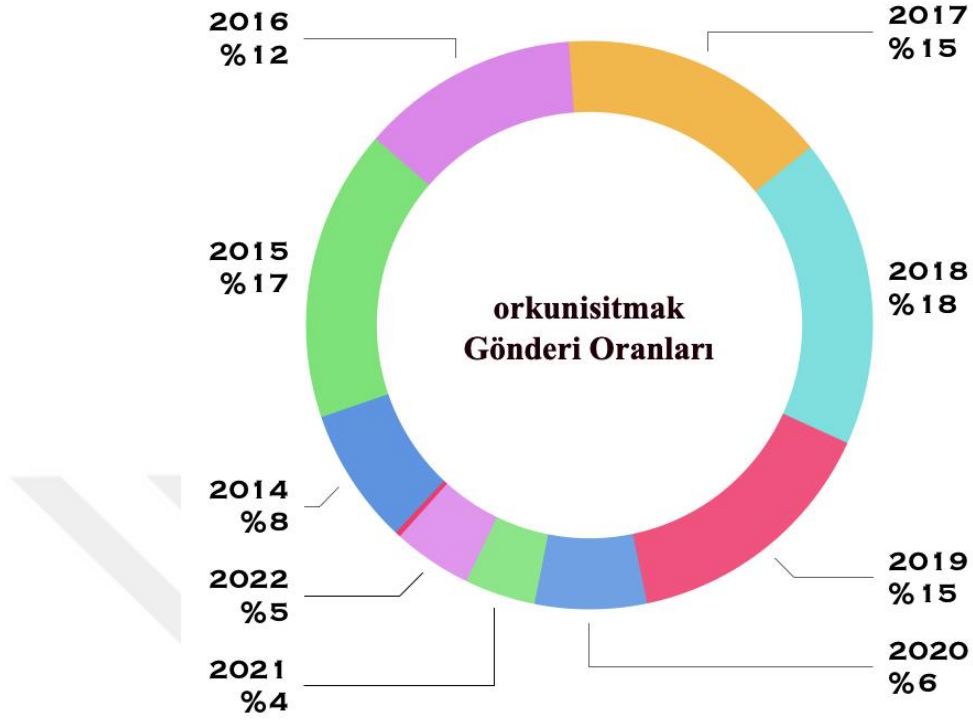
içerik ürettiğini de göstermektedir. 2020’de aldığı ödül birçok sosyal medya platformunda aktifliğiyle takipçilerin ilgisini çekmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Orkun Işıtmak’ın Instagram paylaşımları 26 Ekim 2013 tarihinde başlamaktadır.

Görsel 17. @orkunisitmak Instagram Hesabı Genel Görünüm



Orkun Işıtmak 2013 tarihinden itibaren toplamda 641 tane gönderi oluşturmuştur. YouTube videoları ile ünlenmesine rağmen Instagram’da en az paylaşımı bu kategoride gerçekleştirmiştir. Işıtmak, 563 tane ile en çok fotoğraf paylaşımında bulunmuştur. Diğer gönderileri ise 56 tane kaydırmalı post, 23 tane reels/video türlerindedir.

Grafik 33. @orkunisitmak Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Instagram gönderilerinin ilk başladığı tarih olan 2013 yılı, en az gönderinin belirlendiği yıldır. Daha sonra artış gösteren oran 2015 yılında %17'ye çıkmıştır. Sonraki iki yılda oranlar bir azalıp bir artarak 2018'de %18 ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Bu yıldan sonra düşme eğilimine giren gönderi oranları 2022'ye gelindiğinde %5 seviyesine kadar inmiştir.

Grafik 34. @orkunisitmak Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi





Orkun Işıtmak Instagram gönderilerinde en çok üç tane hesabı etiketlemiştir. Bunlar biri Exatlon Challenge programında birlikte sunuculuk yaptığı Oğuzhan Uğur'un hesabıdır. Diğer iki tanesi ise @burn\_energy ve @fanta\_tr olmak üzere içecek markalarına ait profillerdir. Eğlenceli içerikler, doğa fotoğrafları, sunuculuğunu yaptığı yarışmadan anlar, sunan Orkun Işıtmak, teknoloji ürünleri ve içecek markaları ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Bu da hedef kitlesinin kendi yaş grubundaki genç kullanıcılar olduğunu düşündürmektedir.

### 3.2.18. @iynemliarasbulut Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Dizi ve film oyuncusu Aras Bulut İynemli 2020 yılında Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey organizasyonunda En İyi Instagram Erkek Oyuncusu (2020) seçilmiştir. Aras Bulut İynemli'nin profil biyografisinde Twitter (X) adresi belirtilmiştir. Ayrıca Danışmanlık ve Menajerlik şirketi olan Artistanbul'un web sitesi linki de yine bu alanda yer almaktadır

Tablo 26. @iynemliarasbulut Yıldız Bileşenleri özmlemesi

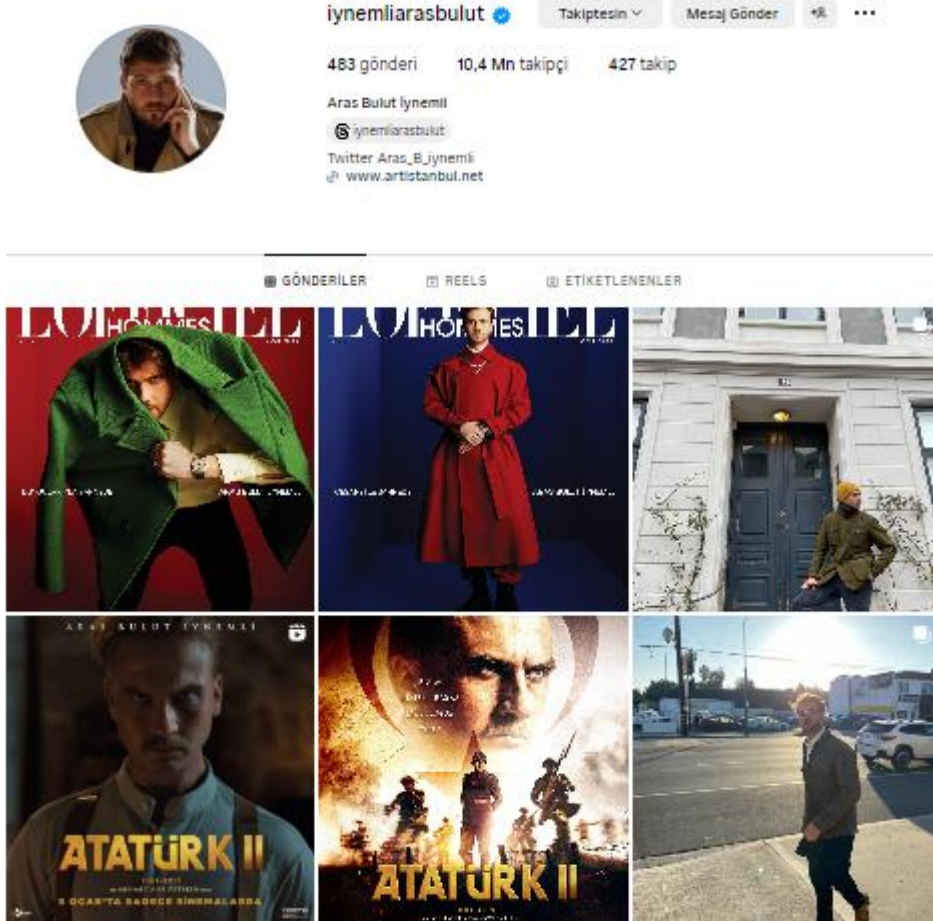
Yıldız İmajı	Aras Bulut İynemli
şöhret Statüsü	Kazanılmış şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	Sanatçı / Oyuncu
Karizma / Dikkat ekicilik	Doğal, karizmatik ve çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	çekici, evcimen, centilmen, erkek tipi
Farklı Özellikler	Doğallık, centilmenlik
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Katıldığı etkinlikler, aldığı ödüller, rol aldığı dizi ve filmler ile haber olabilmektedir.

@iynemliarasbulut Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi (Tablo 26 Devam)

Star İmajı	Erkeksi, karizmatik, doğal, sakın, centilmen, iyi aile çocuğu, futbol fanatığı
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Takipçileriyle doğrudan iletişimi yok – tek taraflı beğeni ve yorum – uzak
Hedef Kitle	Oyunculuğuna, dizilerine, filmlerine ilgi duyan kadın ve erkek hayranları

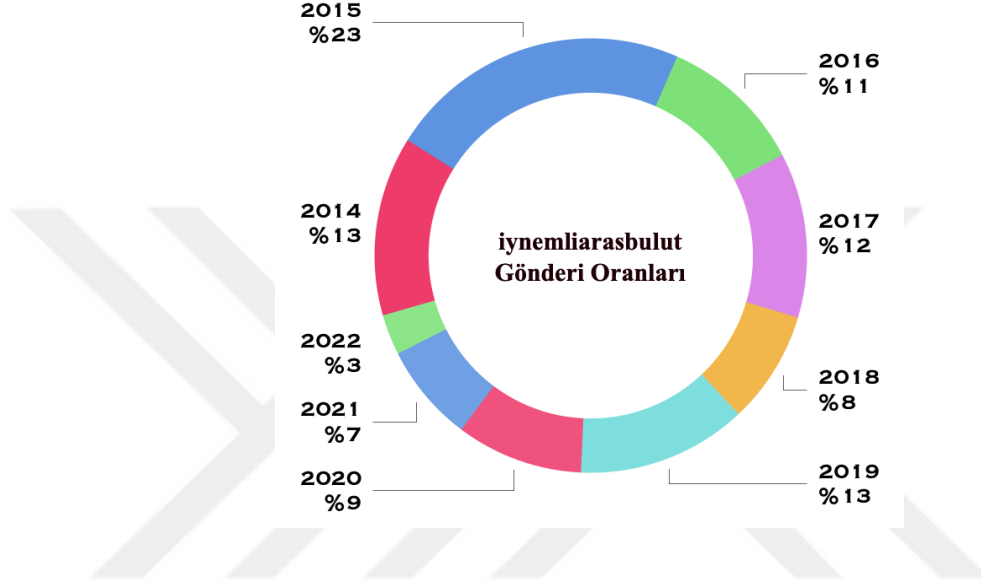
. Instagram hesabının ilk gönderisi 7 Mayıs 2014 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu gönderinin captionı “*Herkese merhaba, benim ilk ve tek gerçek instagram hesabımdır/Hello everyone, this is my first one and only real instagram account.*” şeklinde Türkçe ve İngilizce olarak oluşturulmuştur.

Görsel 18. @iynemliarasbulut Instagram Hesabı Genel Görünüm



Aras Bulut İynemli, 2014 yılından itibaren 463 tane Instagram gönderisi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 380 tanesi fotoğraf, 55 tanesi reels/video ve 28 tanesi kaydırmalı post kategorisindedir. 2022 yılına kadar oluşturulan tüm bu içerikler halka grafikte yüzdeler oranları ile verilmektedir.

Grafik 35. @iynemliarasbulut Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



2014 yılı ilk paylaşım tarihi olmasına rağmen gönderilerin oranı %13'tür. Bu diğer hesapların tersine yüksek bir orandır. 2015'te bu oran daha da artarak %23 seviyesine gelmiştir. Söz konusu oran gönderiler içinde en yüksek değer göstermektedir. Sonraki dönemlerde gönderi sayıları ve oranlar giderek azalmaktadır. 2022 yılı ise %3'le en düşük paylaşımın yapıldığı dönemdir.

Grafik 36. @iynemliarasbulut Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Aras Bulut İynemli'nin Instagram gönderilerinin toplam beğeni sayısı 2014 yılında 3 milyonun üzerindedir. Bu sayı diğer yıllara göre oldukça az olmakla birlikte incelenen öteki hesaplardaki ilk yıllara oranla azımsanmayacak boyuttadır. Hesabın beğenileri ilerleyen yıllarda kademe kademe artmaktadır. En yüksek seviyesine ise 2019 yılında 57 milyonun üzerine çıkan beğenilerle erişmektedir. 2020 ile azalmaya başlayan bu sayılar 2022 yılında 10 milyona gerilemiştir. Toplam yorumun en alt değeri 2014 yılında kaydedilmiştir. 30 binlerde olan bu değer, 2020 yılında 565 bine kadar ulaşmıştır. 2021'de hala 500binin üzerinde olan yorumlar 2022'de hızlı bir şekilde 133 bine düşmektedir.

Şekil 18. @iynemliarasbulut Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Aras Bulut İynemli oyunculuk kariyeri ile belli bir hayran kitlesi olan, konvansiyonel medya tarafından tanınan bir isimdir. Instagram onu ünlü yapan değil, ününü aktardığı bir platformdur. İynemli Instagram paylaşımlarını; oynadığı dizilere, bu dizileri yayımlayan televizyon kanallarına, sezon duyurularına, ailesiyle geçirdiği zamanlara ve tuttuğu takıma yönelik içerikler etrafında gerçekleştirmektedir. Burada İynemli'nin sosyal medya dışındaki benliğini sürdürmeye çalışması ve yaptığı işleri

tanıtması söz konusudur. Böylece oyunculukla ilgili başarılarını artırarak duyurması noktasında, aynı anda çok sayıda kişiye doğrudan ulaşma ihtimali doğmaktadır. İynemli'nin gönderilerinde kullanmayı tercih ettiği hashtagler de bu yönde tespit edilmiştir. Hesabın öne çıkan hashtagleri #çukur, #maralenguzelhikayem, #maral, #MaralEnGüzelHikayem, #içerde, #TV8, #karakartal, #besiktas, #fanatikbeşiktaşlılar şeklindedir.

Instagram hesap etiketlemeleri arasında @showtv diğerlerinden çok daha fazla yer almaktadır. Bunun nedeni, etiketlenen hesabın Aras Bulut İynemli'nin rol aldığı dizinin yayınlandığı kanala yönlendirme yapmasıdır. İynemli'nin dizinin, gün, saat ve kanal bilgilerini içeren paylaşımlarında bu etikete sıkça rastlanmaktadır. Etiketlenen diğer hesaplar oyuncu arkadaşlarına, medya yapım şirketine, rol aldığı dizi ve filmlere aittir. Televizyon reklamlarında rol aldığı telekomünikasyon şirketi hesabı @vodafone.tr ve giyim mağazası @defacto da Instagram hesabında etiketlenmiştir. Markalara ya da onların ürünlerine özel olarak üretilen bir sosyal medya tanıtımı ya da reklam içeriği bulunmamaktadır. Gönderileri çerçevesinde Aras Bulut İynemli'nin hedef kitlesi oyunculğu, dizileri, filmleri aracılığıyla kendisini tanıyan, seven, hayranı olan kullanıcılar ile Beşiktaş taraftarı şeklinde belirlenebilmektedir.

### **3.2.19. @hadise Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

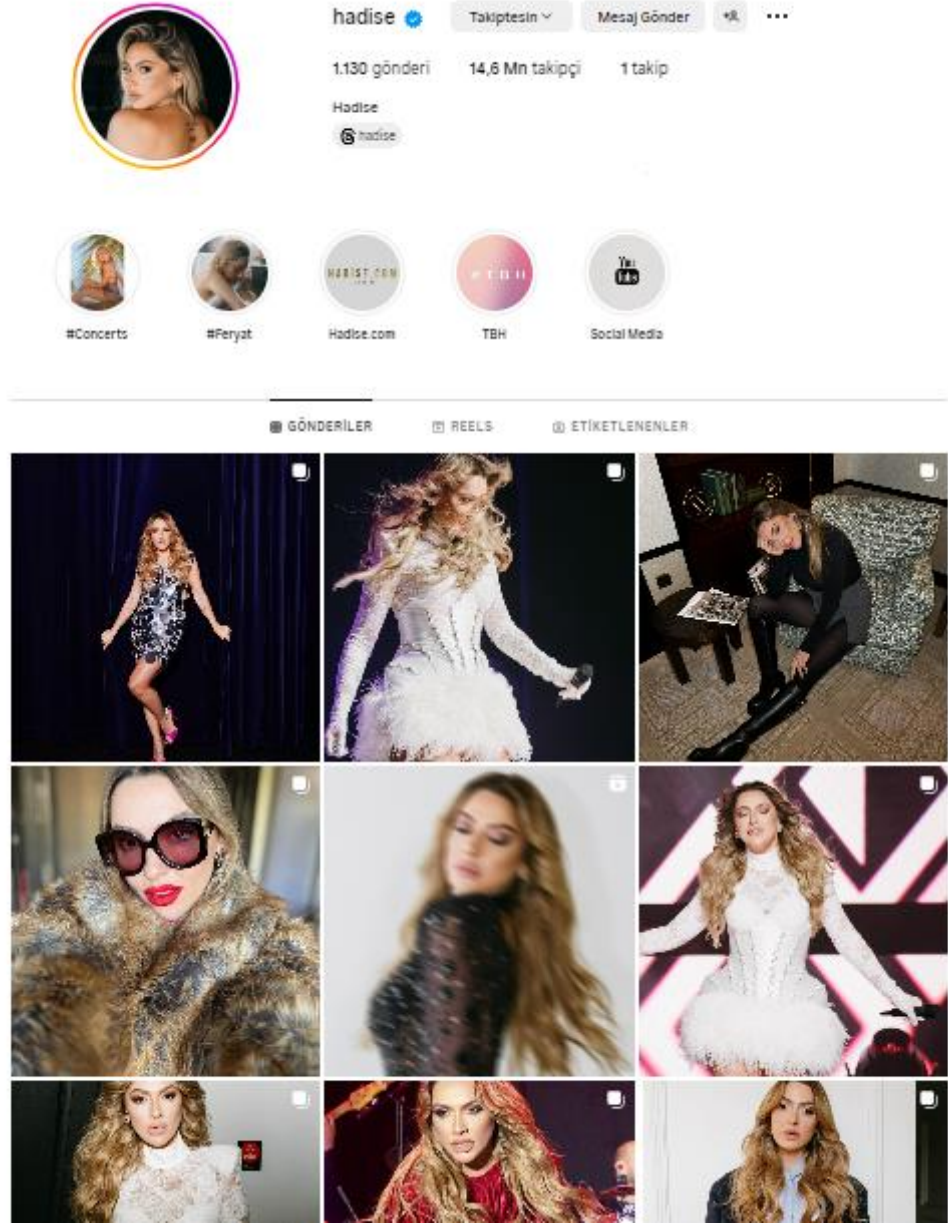
Müzik sektörünün yıldız isimlerinden biri olan Hadise, sosyal medya kullanımıyla da birden fazla sayıda ödül almıştır. Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey organizasyonu kapsamında verilen bu ödüller; Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Müzik Sanatçısı (2019), En İyi Instagram Kadın Müzik Sanatçısı (2020) ve Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Müzik Sanatçısı (2021) şeklindedir.

Tablo 27. @hadise Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Hadise</b>
Şöhret Statüsü	Kazanılmış Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	Sanatçı / Müzisyen
Karizma / Dikkat Çekicilik	Bakımlı ve estetik beden, karizmatik, seksi ve çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Çekici, güzel, bakımlı, başarılı kadın tipi
Farklı Özellikler	Güzellik, bakımlılık, seksapel, iyi giyinme
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Katıldığı etkinlikler, aldığı ödüller, müzik yarışmasındaki jüri üyeliği, aşk hayatı ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Kadınsı, çekici, başarılı
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Sosyal medyada yüksek takipçi sayısı olduğundan uzaktır – konserlerde hayranların içindedir
Hedef Kitle	Müziğine ilgi duyan kadın ve erkek hayranları

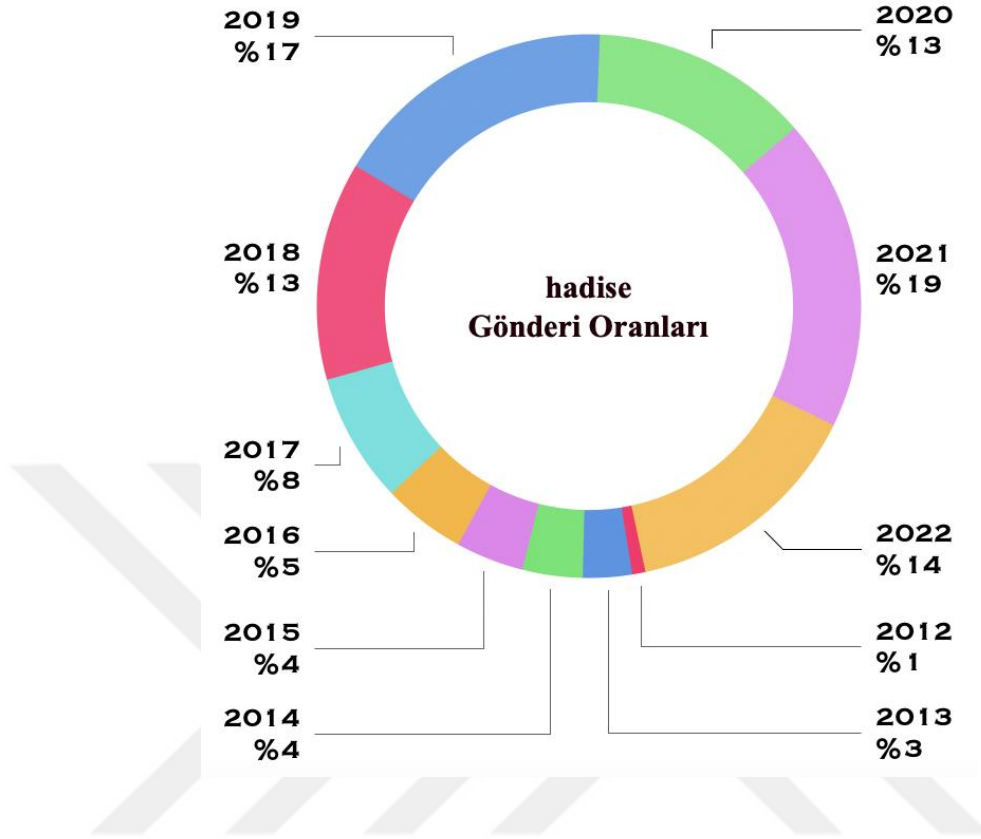
Instagram profil biyografisinde sadece kendi ismine yer veren Hadise, etkinlik biletlerine ulaşılacak link paylaşımında da bulunmuştur. Instagram hesabının ilk gönderi tarihi 10 Haziran 2012'dir

## Görsel 19. @hadise Instagram Hesabı Genel Görünüm



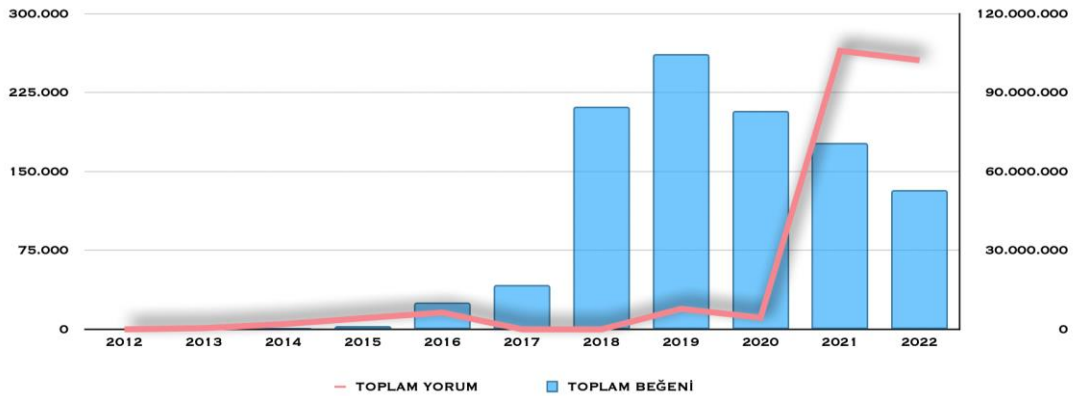
Hadise'nin Instagram hesabından, 2012-2022 tarihleri arasında toplam 888 gönderi paylaşılmıştır. Bunlardan 418 tanesi fotoğraf, 295 tanesi kaydırmalı post, 175 tanesi ise reels/video kategorilerine girmektedir. Bu gönderilerin yıllara göre yüzdelerle dağılımları halka grafikte gösterilmektedir.

Grafik 37. @hadise Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Instagram gönderilerinin ilk oluşturulduğu 2012’de gönderi oranı yalnızca %1’dir ve en düşük düzeydedir. Bunu izleyen yıllarda da uzun bir süre bu oran azdır. 2018 yılında %13’e yükselen gönderiler 2022’ye kadar %10’nun altına düşmemiştir. En yüksek paylaşımın yapıldığı yıl ise oranlar karşılaştırıldığında 2021 yılı olarak belirlenmiştir.

Grafik 38. @hadise Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Instagram hesabındaki gönderiler ilk yıllarda çok az beğeni almıştır. En az beğeni 2012 yılında kaydedilmiştir ve buradaki beğeni sayısı 88 bindir. 2018 yılında 88 milyona kadar çıkan beğeni sayısı ciddi bir ivme yakalamış, 2019 yılında 104 milyonla en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Sonraki yıllarda azalan toplam beğeni sayısı 2022 yılında neredeyse en yüksek değerine yarısına düşmüştür. Hadise'nin Instagram gönderilerinde yorum sayıları uzun bir süre çok düşük seyretmektedir. Bu durumun 2012, 2017 ve 2018 yıllarında paylaşılan gönderilerin yorumlara kapatılmış olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. En yüksek yoruma ulaşılan yıl 2021'dir ve burada toplam 264 bin yorum bulunmaktadır. 2022 yılında bu sayı 255 binlerde olduğundan ciddi bir düşüş yaşanmamaktadır.

Şekil 19. @hadise Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Hadise müzik kariyerinin yanında konvansiyonel medya için hazırlanan müzik yarışma programlarında da jüri üyeliği yapmaktadır. Yapımın müzikle ilgili

bir içerik taşıyor olması kendi sektöründeki işini ve deneyimini farklı bir platformla birleştirdiğini göstermektedir. Instagram hesabında konserlerinin ve müzik festivallerinin hem duyurusunu yapmakta hem de etkinlikler sonrasında bunlara yönelik içerikler üreterek hayranlarıyla teşekkür gönderileri paylaşmaktadır. Bu kullanım Tarkan'ın müzikle ilgili paylaşımlarına benzer niteliktedir. Ayrıca Hadise de yine çıkacak olan şarkılarına yönelik hashtagler oluşturarak takipçilerine sunmaktadır.

Hadise'nin en çok yer verdiği hashtag #tbt'dir. Bunun nedenlerinden biri kendi konser ve televizyon etkinliklerini sonradan sosyal medya platformuna aktarmasıdır. Jüri üyeliği yaptığı programın #OSesTürkiye ve #TheVoiceTurkey olmak üzere hem Türkçe hem de İngilizce isimlerinin paylaşıldığı hashtagler yine en sık kullanılanlar arasındadır. #OSesTürkiyeRap de Instagram'daki program içeriklerine eklenmektedir. Hadise'nin şarkılarına yönelik hashtagleri ise #KüçükBirYol, #HayHay, #AşkDediğin, #DümTekTek, #Şampiyon, #FarkımızVar, #GeliyorumYanıma, #SıfırTolerans şeklindedir.

Birden fazla sayıda karşımıza çıkan #Kert Hadise'nin giyim markasına işaret etmektedir. Hadise'nin bu marka ile oluşturduğu koleksiyon ilk olarak internette satışa sunulmasıyla dikkat çekmektedir. Başka markalara özel bir sosyal medya gönderisi üretilmemekle birlikte Hadise'nin katıldığı müzik festivallerini gerçekleştiren markalar hashtaglerde yer alabilmektedir. Ayrıca bir dönem, daha önceki yıllarda kendi koleksiyonunu tasarlamak üzere iş birliği yaptığı giyim markasının hashtagini de yine gönderilerine eklemiştir.

Etiketlenen Instagram hesapları, Hadise'nin katıldığı etkinliklerde ona destek olan isimlerden oluşmaktadır. Makyaj uzmanının, stilistin, kuaförünün, kullandığı aksesuarların hesapları gönderilerde etiketlenmektedir. Bunun haricinde birlikte çalıştığı rap şarkıcıların ve kendi giyim markasının hesapları da Hadise tarafından paylaşımlara eklenmektedir. Hadise'nin hedef kitlesi onun müziğini seven hayranlardan oluşmakla birlikte giyim markasının kadınlara yönelik koleksiyonlar ortaya koyması kadın kullanıcılarına yönelik içerikleri de öne çıkarmaktadır.

### 3.2.20. @serenayss Instagram Hesabının Fenomen/Yıldız Olma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

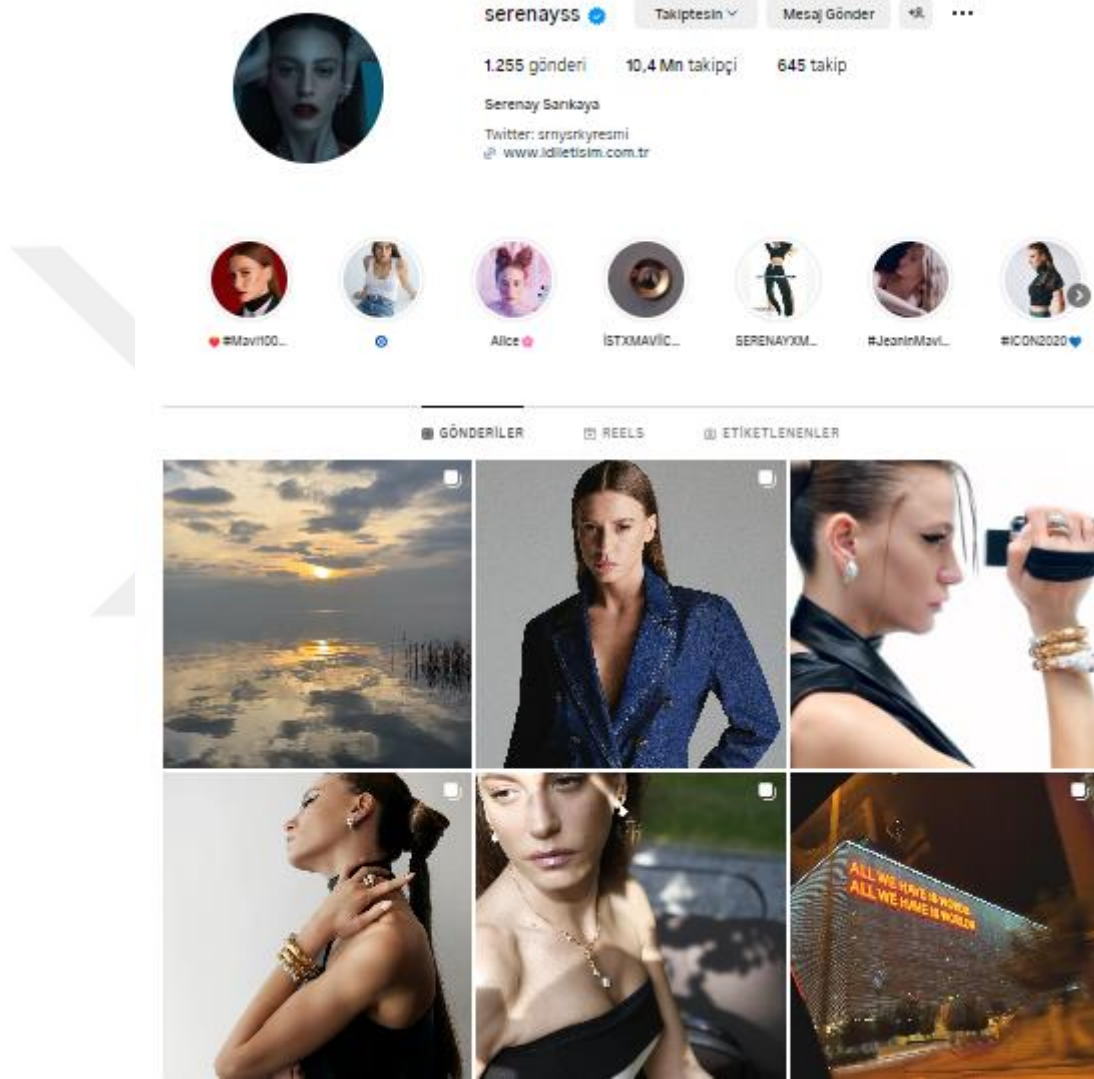
Oyuncu ve model Serenay Sarıkaya, Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey organizasyonunda iki tane ödül almıştır. Bunlar; Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Kadın Oyuncu (2019) ve En İyi Instagram Kadın Oyuncusu (2020) ödülleri dir.

Tablo 28. @serenayss Yıldız Bileşenleri Çözümlemesi

<b>Yıldız İmajı</b>	<b>Serenay Sarıkaya</b>
Şöhret Statüsü	Kazanılmış Şöhret
Instagram Biyografi Tanımı	Tanım bulunmamaktadır
Siber Benlik	Sanatçı / Oyuncu
Karizma / Dikkat Çekicilik	Bakımlı ve estetik beden, karizmatik ve çekici pozlar
Takipçi / Özdeşleşme	Hem kadın hem erkek takipçiler için özdeşleşme
Tip	Çekici, güzel, bakımlı kadın tipi
Farklı Özellikler	Güzellik, bakımlılık, seksapel, iyi giyinme
Magazin Haberlerinde Yer Almak / Özel Hayatın İfşası	Katıldığı etkinlikler, aldığı ödüller, aşk hayatı, rol aldığı dizi ve filmler ile haber olabilmektedir.
Star İmajı	Kadınsı, çekici, karizmatik
Tercih Edilen İsim	Kendi adını kullanmaktadır
Halktan Uzaklık	Takipçileriyle doğrudan iletişimi yok – tek taraflı beğeni ve yorum – uzak
Hedef Kitle	Oyuncululuğuna, dizilerine, filmlerine ilgi duyan kadın ve erkek hayranları

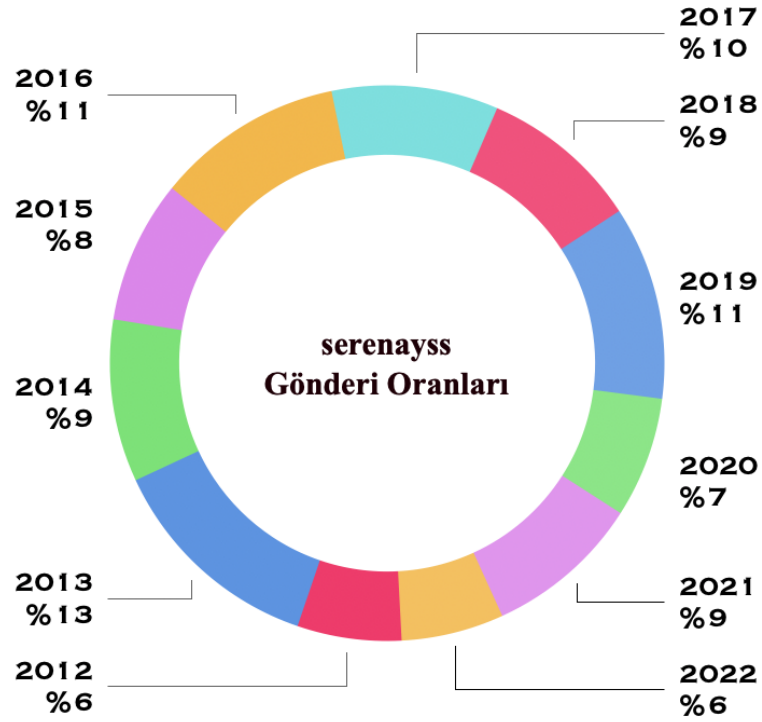
Instagram biyografi alanında isim bilgisi ve resmi Twitter (X) hesabı yer almaktadır. Ayrıca menajerlik, PR ve basın ilişkileri ajansı olan ID'nin linki paylaşılmıştır. Instagram gönderileri 21 Ekim 2012 tarihinde başlamaktadır.

#### Görsel 20. @serenayss Instagram Hesabı Genel Görünüm



Serenay Sarıkaya 2012 yılından itibaren 1153 tane Instagram içeriği paylaşmıştır. Bu içeriklerin 858 tanesi fotoğraf, 171 tanesi kaydırmalı post ve 124 tanesi ise reels/video şeklinde oluşturulmuştur.

Grafik 39. @serenayss Hesabında Yer Alan Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı



Serenay Sarıkaya'nın en düşük gönderi oranları paylaşımlarına başladığı 2012 yılında ve incelenen son tarih olan 2022'de yer almaktadır. Bu iki yılda tüm gönderilerin yalnızca %6'lık dilimleri bulunmaktadır ve gönderi sayıları arasındaki fark birdir. Bunların dışında kalan dönemlerde en yüksek içerik 2013'te oluşturulmuştur. Kalan yıllardaki oranlar ise birbirlerine yakın olmakla birlikte artıp azalmaktadır.

Grafik 40. @serenayss Hesabındaki Toplam Beğeni ve Yorum Sayılarının Yıllara Göre Değişimi



Serenay Sarıkaya'nın toplam beğeni ve yorum sayıları 2012'de en düşük seviyesindedir. Küçük artışlarla ilerleyen toplam beğeni sayısı 2016 yılında bir sıçrama gerçekleştirmiş ve 2018'de en yüksek değerini almıştır. Bu tarihten 2022'ye kadar olan süreçte ise düşüşe geçmiştir. Toplam yorum sayısı ilk yıldan başlayarak artış eğilimi göstermektedir. 2016 ve 2020 yıllarında keskin yükselişler yaşamıştır. Yorum sayılarının en üst değeri 2020 yılında göze çarparken, sonrasında yorumların inişe geçtiği tespit edilmiştir.

Şekil 20. @serenayss Hesabına Ait Hashtag ve Etiketlemeleri Gösteren Kelime Bulutu



Serenay Sarıkaya'nın Instagram hesabında diğer sektörde kazandıkları ünlerini sosyal medyaya taşıyan isimlerden farklı olarak en çok kullanılan hashtag #işbirliği çıkmıştır. İkinci sırada ise #SerenayxMaviicon vardır. Bu paylaşımlar Serenay Sarıkaya'nın Mavi'nin reklam ve tanıtım kampanyalarını Instagram hesabına aktarmasıyla oluşturulmaktadır. Oyunculduğuna yönelik gönderilerinde

#ikimizinyerine, #medcezir ve #AliceMüzikali hashtagleri rol aldığı film, dizi ve müzikalleri belirtmektedir.

En çok kullanılan etiketleme Mavi Jeans'in hesabına yapılmaktadır. Instagram hesabından, Serenay Sarıkaya ve Mavi Jeans tarafından geliri Kansersiz Yaşam Derneği'ne aktarılmak üzere hazırlanan tişörtlere yönelik paylaşımlar da yapılmaktadır. Bunlar doğrudan Serenay Sarıkaya'nın ürettiği içerikler aracılığıyla ya da başka hesapların gönderilerinin kendi hesabında yeniden dolaşıma sokulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu tarz paylaşımlarda derneğin adı etiketlenmekte, #Repost hashtagine de yer verilmektedir. Serenay Sarıkaya'nın hedef kitlesi oyunculuk kariyerinden edinmiş olduğu hayranlar ve reklam kampanyalarının da hedef kitlesi olan gençlerdir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanın birey olarak toplumla ilişki kurma çabası genellikle benlik üstüne düşünmesiyle başlamaktadır. Sosyal ilişkilerle doğrudan bağlantılı olan benlik kavramı, sosyal psikolojik bir çerçevede ele alındığında kişinin görünür olma ve diğer insanlar tarafından kabul görme isteği ile iç içe geçmektedir. Yalnızca fiziksel ortamlarda değil, gelişen internet teknolojisiyle günlük yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarında da bu çaba açıkça görülmektedir. Kişisel bir hesap açılarak dâhil olunan bu platformlar, kişilerin profilleri ile kendi benliklerini üretmelerine ve sunmalarına hatta bir yıldızla dönüşmelerine zemin hazırlamaktadır.

Benlik; koşullara göre defalarca üretilebilen, yenilenebilen ve dönüştürülebilir bir yapıdadır. İnsanların sahip oldukları farklı roller ortamdan ve diğer insanların varlığından etkilendikçe, kişinin kendini sunma biçimleri de değişebilmektedir. Bir kişinin başkaları tarafından nasıl algılanmak istediği, fiziksel mekânlarda olduğu kadar sosyal medya platformlarındaki benlik üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Dijital benlik aslını yansıtabileceği gibi tamamen yeni özellikler de taşıyabilmektedir. Bu noktada sosyal medya platformları görsel içerikler üretilmesini sağlarken kullanıcıların kendileriyle ilgili algılarına, nasıl algılanmak istediklerine ve bunu diğerlerine nasıl sunduklarına dair fikirler vermektedir.

Bu tez çalışmasında benlik kavramı bireyin aktif rolü ve insan ilişkileri içindeki yeri açısından ele alındığından öncelikle sembolik etkileşimciliğin öncü isimlerinin yaklaşımlarına odaklanılmıştır. William James'in sosyal benlik, Charles H. Cooley'in ayna benlik kavramına, George H. Mead'in toplum ve benlik arasındaki etkileşime yaptığı vurgu ile Erving Goffman'ın benlik sunumuna, izlenim yönetimine, sahne önü ve arkasına ilişkin fikirleri sosyal medya platformları dikkate alınarak örneklendirilmeye çalışılmıştır. İnsanların özellikle görsel içeriklerini üreterek kendilerini görünür kılacakları ve sosyalleşebilecekleri bu platformlar, benliğin de dolaşıma girdiği ve başkalarıyla paylaşıldığı alanlardır. Bunların en yaygınlarından biri fotoğraf, video, hikâye ve canlı yayınlar aracılığıyla iletişim kurmaya olanak tanıyan Instagram'dır.

Instagram sıradan kullanıcılara açık olmanın yanı sıra tanınmış ve ünlü kişiler ile markaların doğrulanmış hesaplarını da barındırmaktadır. Doğrulanmış hesaplar mavi bir tik işareti ile o hesapların gerçek olduklarını göstermektedir. Böylece takipçiler birbirleri ile günlük iletişim kurarlarken ilgi duydukları ünlülere ve markalara da erişebilmektedirler. Böylece yüksek sayıda takipçi elde ederek şöhret kazanan hesaplar, doğrulandıkları andan itibaren diğer ünlü hesaplarla aynı kategoriye girme şansı bulmaktadırlar. Bu durum benliklerin yeniden üretilebilme özelliği ile de yakından ilişkilidir. Sıradan bir kullanıcının zamanla ünlü birine dönüşmesi söz konusu olabilmekte, yıldızlarla benzer içerikler üretilebilmektedir. Instagram'da yıldızlaşmak için üretilen benlikler farklı sektörlerin yıldızlarıyla etkileşime girerek çevrelerini genişletmeye de çalışabilmektedirler.

Hollywood tarafından yaratılan yıldız sistemi sinemadan başlayarak televizyona ve diğer sektörler yayılmış, günümüzde internet için de bir model haline gelmiştir. Toplumsal ilişkilerde başkaları tarafından fark edilmek, bilinmek ve kabul görmek isteyen birey, ünü bunun bir aracı olarak varsaydığından buna yönelik çabalarda bulunmaktadır. Şöhret kavramının ön plana çıktığı bu girişimler, kitle iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla yeni boyutlar kazanmışlardır. İlk başlarda toplumsal bir inşa ve rol modeli üretimi sağlayan şöhret, zamanla metinlerarasılık kazanarak ekonomik bağlamlarda da ele alınmaya başlanmıştır. Yaratılan yıldızların karizmaları bir ekiple ve kültürel araçların desteğiyle oluşturulmuştur. Dış görünüş, saç, makyaj ve giyim geleneksel yıldızın karizmasını tamamlarken bu durum internet ünlüleri için değişmiştir. Karizma artık olmayan bir unsurdur ve oluşturmak için bireysel bir çaba gerekmektedir. Instagram'da yıldızlar artık kendi imajlarını filtreler yardımıyla kurabilmektedirler.

İnternette üretilen imajda bir yapaylık vardır. Ancak yine de kitleye ulaşmanın bir yolu olarak işlev görmektedir. Belli bir yeteneğiyle öne çıkan isimlerde de kültürel araçların kullanılmasından kaynaklanan bir yapaylık bulunabilmektedir. Ancak bunun oranı internet ünlülerine göre daha azdır. Gelinek noktada yıldız kavramı da değişerek gelenekselden daha farklı bir hal almıştır. TikTok vb. platformları kullanan herkes kendisini ünlü, yayın yapan, takipçisi olan

fenomenler olarak tanımlamaktadırlar. Ancak bu bağlamda fenomen kavramı anlamını yitirmeye başlamaktadır.

Beyaz perdenin büyüğü dünyasından televizyon ekranlarına taşınan yıldızlar şöhretin iyice büyümesi sonucunda sıradan insanların hayatlarına ve ev ortamlarına girmiştir. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ise bu platformlarda ün kazanan şöhretlerin artık sürekli göz önünde olmasını sağlamıştır. Günümüzde internet yıldızlarına erişmek, onların hayatları ile ilgili bilgiler edinmek, her anlarına tanıklık etmek takip et ve beğen butonlarına bağlı hale gelmiştir. Yıldızlaşan isimler burada kendi takipçi kitlelerini artırmaya çalışırken, iş birlikleri, ürün tanıtımları ve reklamlar ile kullanımlarına ekonomik bir boyut da katmaktadırlar. Ancak Instagram özelinde düşünüldüğünde buradaki ekonomik işlev hem hesapların yaptığı anlaşmaları hem de platformun tanıtılmasını içermektedir. Takipçiler arttıkça ve içeriklere tepki verdikçe, Instagram'ın kullanım oranlarını artırıp buranın reklamını yaptıklarını söylemenin de mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya platformları yalnızca internet ünlüleri tarafından değil konvansiyel medya ünlüleri tarafından da kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu iki farklı ünlü türünün sosyal medya platformlarını kullanma amaçlarının, şekillerinin hatta benlik oluşturma ve sunma süreçlerinin belli çizgilerle ayrıldığı farkında olunmasıdır. Günümüzde diğer sektörlerde yıldızlaşan isimlerin de birçoğu sosyal medyada aktif biçimde yer almaktadır. Ancak onlar, internet ünlüleri gibi şöhret elde etmeye ya da takipçi artırmaya çabalamamaktadırlar. Konvansiyonel medyada köklenen yıldızlar, reklam anlaşmalarını, ticari ilişkilerini, kendi sektörlerindeki işlerini sosyal medya platformlarının dışında gerçekleştirmektedirler. Onlar için bu platformlar kendi başarılarını, isimlerini, hayran kitlelerini korumak amacıyla dâhil olunan alanlardır.

Instagram ünlüleri ile konvansiyonel medya ünlüleri kıyaslandığında en belirgin ayırım ekonomik bağlamda ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, internet ünlülerinin alanına dönüşürken takipçi sayılarının artması bu platformları da ticari bir kuruma dönüştürmektedir. Ekonomik ilişkilerin bu kadar belirgin hale gelmesi internet ünlülerini takipçi sayısını sürekli bir biçimde artırmaya

yönelmektedir. Bu durum, takipçi sayılarındaki azalmanın hesapların reklam alma oranlarını ve ticari işlevlerini olumsuz yönde etkilemesiyle doğrudan ilişkilidir. Yıldızlaşma süreci göz önünde bulundurulduğunda benlik, yıldızlaşmak, onun çıktıklarına/avantajlarına sahip olmak, belirli kazançlar elde etmek amacıyla inşa edilmektedir. Sıradan insanın şöhrete ulaştıktan sonra kendisini duyurması ve göstermesi de gerekmektedir.

İnternet ünlülerinin ilk hedef kitleleri öncelikle cep telefonu ya da sosyal medyayı kullanan kişilerdir. Televizyon gibi başka bir platformda ya da daha açık bir alanda karşı karşıya gelinmediği durumlarda sosyal medya ünlülerinin tanınırlığı zayıflamaktadır. Geleneksel medyada ünlenen isimlerin daha çok kişi tarafından tanınıyor olmalarının ve yıldızlıklarını sürdürebilmelerinin nedenlerinden birinin erişimi herkesçe daha kolay sağlanabilecek platformlarda yer almaları olduğunu söylemek mümkündür. Konser, gala vb. etkinliklerde hayranlarla aynı mekâna girilebilmesinin de bu konuda olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin bir sinema yıldızının filmlerini izlemeyen biri bile yine bir şekilde reklamlarda, dergilerde, gazetelerde onu görerek yüzüne aşinalık kazanmaktadır. Sosyal medyayı da kullanmak, geleneksel medya ünlülerini aşinalık, tanınırlık ve her yerde var olma noktasında desteklemektedir. Ünlülerinin pekiştirilmesi ve sürdürülmesinde bir araç niteliği taşımaktadır.

İnternetin ilk dönemlerindeki yazı tabanlı içerik paylaşımına uygun yapısı zamanla görselliği destekler bir niteliğe bürünmüştür. Kullanıcılar tarafından fotoğraf ve videoların üretilebilmesi ise kişisel yaşam, benlik ve kimliklerin sosyal medya platformlarında daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Dijital dünya, ortamların ve gerçekleştirilen içeriklerin özelliklerine göre ünlülerini blogger, vlogger, mikro ünlü, influencer kavramlarıyla kategorilere ayırmaktadır. Ancak bu ünün tek bir platformla sınırlı kalmaması, üretimin ve paylaşımın internet üzerinden yapılması bu ayrımı *dijital içerik üretici* adı altında ortadan kaldırmaktadır. Hem üretici hem de tüketici olarak dijital içeriklere hâkim olduğu düşünülen bu kişiler, markaların dikkatlerini çekebilmede, belli ürünleri tanıtmaları için kendileriyle ortaklıklar sağlanabilmektedir. Bu da yine ekonomik bir iş birliğine ve sıradan kullanıcılardan farklı olarak ünlü hesapların sosyal medya platformunu bir iş zemini

gibi görmelerine yol açabilmektedir. Kendilerini dijital içerik üretici şeklinde tanımlayan hesapların sosyal medya ödül organizasyonlarında genellikle En İyi Influencer kategorisinde yarışmaları ve bu ödülü almaları da yine bu sonucu destekler niteliktedir.

Sosyal hayatın dijital ortama taşınması ve bireylerin buradaki toplulukların birer parçası olmaları sosyalleşme ile benlik üretim ve sunum süreçlerini değiştirmiştir. Instagram bu açıdan ele alındığında, özellikle yüksek takipçi sayılarına sahip popüler hesapların performanslarını gerçekleştirdikleri bir sahne önü konumundadır. İzleyici/gözlemci konumundaki takipçilerinin sayılarını artırmak, onların dikkatlerini çekmek için sürekli içerik üreten, kendi hayatlarını ve yaptıkları işleri sergileyen hesaplar, dolaşıma soktukları benlikleriyle birer yıldız imajı yaratmaktadırlar. Bu bağlamda gönderilerin sayısı ve içeriği de zamanla farklılaşabilmektedir.

Sosyal medyada benliğin yıldızlaşmasını sağlamak amacıyla geleneksel medyadakine benzer birtakım kullanımlara başvurulmaktadır. Örneğin sinemada yakın plan ve detay çekimlerle verilen etki, sosyal medyada selfie ve anlık görüntülerle elde edilmeye çalışılmaktadır. Anlık görüntüler, sinemada karakterle diğer yerlerde karizma ve giyimle birleştirilirken sosyal medyada günlük bir alandan ya da yatak odasından paylaşımlar yapılabilmektedir. Böylece daha samimi olduğu izlenimi yaratılmaya çalışılarak takipçilerin etkileşime yönlendirilmesi söz konusudur.

Yeni yıldızların ilk paylaşımları ilgi alanları, kitaplar, müzik, doğa, aile ve okul ortamı görsellerini içerirken zamanla moda, makyaja, yaşam tarzlarına, kendi markalarına yönelebilmektedirler. Diğer sektörlerdeki benliklerini Instagram'a aktaran hesaplar ise şöhreti yakaladıkları işleri, şarkı, dizi, film içerikleri ile belli markalara hazırlanan ve kendilerinin rol aldıkları televizyon reklamlarına ait video ve fotoğrafları yine burada paylaşmaktadırlar.

İnternet etkileşim kurma biçimlerimizi ve neleri örnek/rol model olarak aldığımızı değiştirmiştir. İnsanların kendilerini tanımlama, ifade etme ve sunma

biçimleri de buna göre şekillenmiştir. Günümüzde ürettiği benlikle kendini çok farklı gösteren biri paylaşımlarıyla, dış görünüşüne yaptırdığı müdahalelerle gerçekteki benliğinden uzaklaşabilmektedir. Gönderiler, diğer kişiler ve dolayısıyla toplum bu imaj dönüşümünden etkilenmektedirler. Belki gerçek bir deneyim yaşayarak ulaşılamayacak lüks yaşam tarzları, pahalı ürünler ve şöhret, beğeni ve yorumlar yardımıyla takipçi konumundan erişilebilir hale gelebilmektedir. Tanıtılan ürünlerden alınabilecek olanlara ulaşmak sıradan insanın da bir gün yıldız olabileceğine ilişkin inancı pekiştirmektedir.

Kuramsal çerçevesi benlik yaklaşımı, şöhret ve yıldız olgusuna göre çizilen bu tez çalışmasında yalnızca sosyal medya ödüllerinin verildiği üç organizasyonun kategorilerinden yararlanılmıştır. Ürettiği dijital içerikler aracılığıyla ün kazanmış ve bunu yaygınlaştırarak 1 milyonun üzerinde takipçiye ulaşmış isimler incelemek için tercih edilmiştir. Konvansiyonel medyada belli bir yeri olan ve müzik, sinema filmi, televizyon dizileri, televizyon reklamları alanlarında yıldızlaşan ünlülerden ise Instagram kullanımlarına yönelik ödül alanlar araştırmaya dâhil edilmişlerdir. Burada yine takipçi sayısına bakılarak, 1 milyonun altında kalanlar örneklemeden çıkarılmıştır. Toplamda 20 tane doğrulanmış Instagram hesabı üzerinde araştırma yapılmıştır.

Dijital etnografi aracılığıyla Instagram hesaplarından toplanan veriler, içerik analizinden yararlanılarak tablo ve grafiklere dönüştürülmüştür. Bu hesaplar, ilk gönderilerini oluşturdukları tarihten 2022 yılına kadar tüm paylaşımlarına erişilerek analiz edilmişlerdir. Instagram'ın yeni benlik üretimi ve sunumunu şekillendirerek, kullanıcılara bir yıldıza dönüşme potansiyeli sağladığı savından hareketle oluşturulan çalışmada, Instagram'ın profiller aracılığıyla benlik oluşturmayı sağlamadaki etkisi ortaya koyulmaktadır. Burada üretilen ve paylaşılan içeriklerin takipçilerin dikkatlerini çekerek ün kazanmaya ve bir yıldıza dönüşmeye katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu durumda benlik inşasının bir amacı da bir yıldız olmak şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bazı hesapların Instagram gönderi sayısı düşük olsa bile farklı platformlarda üretmiş oldukları benlik imajları takipçi sayılarının ve beğenilerinin yüksek olmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Her mecra, benlik üretiminin birden fazla kez gerçekleştirilmesine olanak sunmaktadır. Sadece Instagram’da değil, diğer sosyal medya platformlarında ve konvansiyonel medyada yer almak bu benliğin dolaşıma sokulmasına, belli roller çerçevesinde yeniden üretilmesine neden olmaktadır. İnternette kazandıkları şöhreti her yere taşımak isteyen isimler, sadece kendilerinin değil içinde buldukları mecraların da tanıtımı gerçekleştirmektedirler. Analizle ortaya koyulan grafiklerden anlaşılacağı gibi beğeni ve yorum sayılarının belirli dönemlerde yükselmesi ama süreklilik göstermemesi, internette kazanılan şöhretin geçici olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Popüler isimler, içerikler, kullanım şekilleri değişse bile bu platformların konumları sabittir. Kalıcı olan da buralarda kazanılan şöhretler değil mecranın kendisidir.

Tez kapsamında incelenen @uberkuloz, @reynmen, @berfuyenenler, @duyguozaslan, @gamze\_ercel, @berkcan, @enisarikan, @burakaltindag, @danlabilic, @cemalcancanseven, @buseterim, @yasemoz88, @seydaerdogan, @ceydakasabali, @selcukbuyuk, @tarkan, @orkunisitmak, @iynemliarasbulut, @hadise, @serenayss hesapları sadece Instagram’ı değil diğer sosyal medya platformlarını da kullanmayı tercih etmektedirler. Bazen kendi mesleklerine ya da yaşam içindeki konumlarına gönderme yaparak işlerini ve paylaşımlarını başka platformlara da taşımaktadırlar. Örneğin internette komedi videoları çeken ve tiyatro geçmişi olan Yasemin Sakallıoğlu, bu zeminde tanındıktan sonra televizyon dizilerinde ve reklamlarında rol almaya başlamıştır. Snapchat, Periscope gibi uygulamalarda açtıkları hesaplar da yine Instagram gönderilerinde takipçilere duyurulabilmektedir. Magazin dergileri röportajlarına yönelik içerikler ise derginin hesabı tarafından oluşturulduktan sonra ünlü ismin kendi hesabında yeniden paylaşım ile yer alabilmektedir.

Sektörlerin yıldız isimlerini duyurmak ve ödüllendirmek üzere hazırlanan organizasyonlar günümüzde sosyal medyaya yönelik oylamalar da yapmaktadırlar. İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri, Brandverse Awards/Social Medya Awards Turkey ve INFLOW Ödülleri ise bu konuda yalnızca dijital kategorilere ve içeriklere yönelik ödül veren organizasyonlar olarak dikkat çekmektedirler. Buradaki amaçları sosyal medyanın en iyilerini belirlerken sektör ve

popüler kullanıcıların bir araya gelmesini, iletişim kurmasını da sağlamaktır. Böylece markaların kendi tanıtımları ve iş birliği için bu isimlere ulaşması da kolaylaşmaktadır. Diğer sektör yıldızlarının ise sosyal medyayı kullanma ve ünlerini buraya aktarma noktasında öne çıkmaları söz konusu olmaktadır.

Instagram, kullanıcılarına kendilerini göstermeleri, oradaki topluluğa dâhil olmaları, ürettikleri benliklerle çeşitli rollere girmeleri için imkânı sunarken kendi tanıtımını da bu yolla gerçekleştirmektedir. İzleyici konumundaki takipçiler, ünlü hesapların performanslarına beğeni butonları ve yorumlarla eşlik ederken onlar üzerinden prim kazanmaya çalışmaktadırlar. Instagram'da gerçek bir ünlü-takipçi etkileşimi bulunmamaktadır. Yorum sayıları beğeni sayılarından çok daha düşük boyutlarda kalmaktadır.

Yorum içeriklerinin doğrudan incelenmediği bu çalışmada, hesap sahiplerinin takipçilerine yönelik sorularını içeren metinlerin altında bile dikkat çeken bir etkileşim göze çarpmamaktadır. Her şeyin abartılı olduğu bu yerde tatmin olmak önemliyken, benlik ve para kazanma da birbiri içine girmektedir. Önceden beri şekil değiştiren ortamlar, geçirdikleri sürecin sonunda birbirini tamamlayan, bütünleştiren bir yapıya ulaşmıştır. Özetle artık aramalarda öne çıkmak ve görünür olmak için paylaşım değil, beğeni ve yorum daha önemli bir noktaya gelmiştir. Instagram hesabı ve adı üst sıralarda olan kişiler, markaların dikkatlerini çekerek daha çok iş birliği yapabildiklerinden gelir sağlama açısından da avantajlı bir konuma erişmektedirler.

Sosyal medya platformlarında, sadece sahip olunan takipçi sayısı kadar sınırlı bir şöhrete sahip olunduğu ve tanınırlığın da yine bu sayıyla ilişkili hale geldiğini unutmamak gerekmektedir. Takipçilerle etkileşimde kalarak içeriklerin beğenilmesini ve yorumlanmasını sağlamak sadece şöhret açısından değil onun sağlayacağı avantajlar açısından da çok önemlidir. İnternet ünlülerinin takipçileri sınırlı olduğundan reklam anlaşmaları ve iş birlikleri için ayrı bir çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Sinemada çok izlenen bir film yapmak, televizyonda çok reyting alan bir program ya da dizi içerisinde yer almak reklam anlaşmalarını doğrudan getirebilirken sosyal medyada bu reklam dünyasına geçiş kendiliğinden olmamaktadır.

İlk başlarda sadece sosyalleşme, keşfetme ya da eğlenme amacıyla yönelinen sosyal medya platformları, para kazanmanın bir yoluna dönüşmeye başladıkça herkesin bu amaçla kullandığı bir yer haline gelmiştir. Markaların ürün tanıtımları için yüksek takipçili popüler hesapları tercih etmeleri, sektörün bu isimleri duyurmak ve iş birliklerini sağlamak amacıyla planladığı organizasyonlar bunu pekiştirmektedir. Bunun sonucunda Instagram hesapları profil bilgilerine ayrılan kısımlarda iş birlikleri için iletişim kurulabilecek e-posta adresleri, web sitesi linkleri, birlikte çalışılan ajans ve menajer isimlerine yer verildiği görülmektedir.

Evlilik, çocuk sahibi olmak gibi değişen yaşam koşulları kişilerin hesaplarında bu durumlarla ilgili içerikleri daha çok üretmelerine neden olurken yeni rollerine uygun benlikleri de ortaya çıkmaktadır. Böylece bu benliklere uygun tekliflere de açık hale gelmektedirler. Örneğin bebek bezi, mama, ev temizlik markaları bu tarz hesaplarla iş birliği yapabilmektedirler.

İncelenen hesaplar, ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma platformu olan Instagram'ı video/reels, fotoğraf ve kaydırmalı post türündeki içerikleri oluşturmak için kullanmaktadırlar. Hesaplarca üretilen video/reels ve kaydırmalı post sayıları toplamda birbirine yakın değerdedir. Fotoğrafların toplamı ise bu iki türün 4 katı kadardır. Hesabını özellikle komik video içerikleri için kullanan hesaplar dışında kalanlar genellikle performanslarını fotoğraflar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Burada oluşturulan benliklerin bu görselliklerden faydalanılarak yayıldığı ve izlenim yönetiminin yine fotoğraf ağırlıklı bir şekilde sağlandığı araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Televizyon reklamları haricinde doğrudan sosyal medya platformu aracılığıyla yapılan tanıtımlar da yine ürünle fotoğraf paylaşarak ve metinlerde marka ve ürüne yönelik hashtagler kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Fotoğraf altındaki metinlerde Instagram gönderilerine ait açıklamalar yer alırken konum, durum, kişi, ürün, marka, ortaklık benzeri bilgiler de hashtag ve mention etiketleri ile belirginleştirilmektedir. Bu çalışmada hesapların en sık kullandıkları hashtag ve mentionlar tüm gönderiler incelenerek listelenmiş ve kelime bulutunda görselleştirilmiştir. Buna göre sosyal medyada ünlenen ve fotoğraf içeriklerine yoğun şekilde yer veren hesaplar en çok #işbirliği, #isbirliği, #reklam,

#ad ile markaların isimleri ve sloganlarına yönelik hashtagler kullanmaktadırlar. Sadece dijital platformlar için kampanyalar oluşturulabildiği gibi televizyon reklam/yapım anlaşmaları da gerçekleştirilebilmektedir. Bu konvansiyonel medya ile sosyal medyanın barındırdığı güçlü ilişkinin bir sonucudur. Yıldızlar bu ilişkiden beslenirken reklam pastasından da pay almaya başlamakta, bir çeşit yeni pazarlamacı gibi hareket etmektedirler.

Komedi videoları ile içerik oluşturan hesaplarda aile üyelerine, videodaki karakterlere verilen isimlere ya da güncel konulara ait hashtagler vardır. Konvansiyonel medyadaki bir yapımda yer alan dizi yıldızları ya da müzik sektörünün dünyaca ünlü yıldızları ise daha çok kendi işlerine yönelik hashtagleri tercih etmektedirler. Dizi, film ve şarkı isimleri etiketlere dönüştürülürken televizyon kanalı, konser alanı, şehir isimleri destekleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hesaplar arasında Serenay Sarıkaya'nın #işbirliği hashtagine yoğun şekilde yer vererek diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir. İncelenen tüm hesaplarda, özellikle perşembe günlerinde geçmiş dönemlere ait fotoğrafların sosyal medya platformlarından paylaşılmasıyla başvuru #tbt hashtagi yüksek orandadır.

Instagram yıldızları, takipçilerine kendi yaşam tarzlarını ideal aile imajlarına yönelik fotoğraflar ve videolar ile sunmaktadırlar. Eşleri ve çocukları ile uyum içerisindeki anne benliği çerçevesinde bir izlenim yaratırken, kendileri gibi doğrulanmış hesaplara sahip olan eşlerini mentionlar aracılığıyla etiketlemektedirler. Kelime bulutlarında bahsedilen hesapların en çok eşlerinin, ardından iş birliği ya da tanıtımını yaptıkları markaların hesaplarını mentionladıkları görülmektedir. Bu hesapların kendilerine ait bir markaları ya da ürünleri varsa onlar adına açtıkları profiller de yine öne çıkan etiketlemeler arasında yer almaktadır. Böylece kendi benlikleriyle farklı benliklere yönelik göndermeler yapmış olmakta, takipçilerini bu kişi ya da ürünlere yönlendirmektedirler. Bir kişi ya da ürünle ilgili algıları, topluluk algısını da etkilemekte, buna uygun bir izlenim yönetimi gerçekleştirilmektedir.

Günlük yaşam tarzları ile alınan ödüllere, artan takipçi sayılarına özel gönderilerin hazırlanması, hesapların sahne önü olarak adlandırabileceğimiz profillerinde belirli amaçlara uygun performanslar gerçekleştirmelerine örnektir.

Takipçilerin görmesi istenilen içerik özellikle öne çıkarılabilmektedir. Bir milyonun üzerinde takipçi sayısına ulaşmak, sosyal medyada ünlenen profiller açısından önemli bir göstergedir. Ödül alınmasında oylarıyla katkıları bulunan ve milyonlara ulaşılmasını sağlayan takipçilere teşekkür içerikleri oluşturulurken yıldız benliklerinin de adımları atılmaktadır. Ücretli iş birlikleri ve reklam anlaşmalarının yolunu açan bu süreçte takipçilerin ilgisini çekmek ve markaların görünürliğini sağlamak adına çekilişler gerçekleştirilmekte, sadece o ünlü hesabı takipçilerine yönelik olduğu belirtilen indirim kodları verilmektedir. Bunlara erişmek isteyen kullanıcıların tek yapması gereken o an o hesabı takip ederek gönderinin yayılmasına aracılık etmektir. Böylece sanal bir etkileşim ortamı kurgulanırken, takipçi sayıları artmakta, hayran kitleleri de oluşturulmaktadır.

Ürünsel ödüllerin ve indirimlerin dışında, takipçilerle bir araya gelmek adına ödül etkinlikleri ve buluşma organizasyonları da planlanmakta ve hesaplardan duyurulmaktadır. Sıradan kullanıcılardan farklı bir konumda olmanın vurgulandığı bu davranışla bir yıldızmışçasına hareket eden bu isme ulaşmanın bir ödül anlamına gelebileceğinin altı çizilmektedir. Hayran buluşmaları bu yıldız algısını pekiştirmekte, tüketim ürünleri ya da yaşam standartları ile o kişiye erişme ihtimali olmayan birçok insanı bir araya getirerek bir tatmin sağlanabileceği algısı oluşturulmaktadır. Bu bağlamda Instagram, ünlü olmayan ya da tanınmayan insanların da platformun yarattığı etkileşim ve benlik sunumu olanaklarını kullanarak yıldızlaşabilmelerine aracılık edebilmektedir.

Konvansiyonel medya ünlüleri ise Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısını kendi yıldız imajlarına eklemeyerek daha çok kişiye hızlı bir şekilde doğrudan ulaşma fırsatını elde etmektedirler. İnternet ile diğer sektörler arasında birbirlerini besleyen, destekleyen bağlar bulunmaktadır. Buradaki geçişkenlik konvansiyonel medyadaki ya da başka sektörlerdeki şöhretlerin kolay bir şekilde başka bir platforma taşınmalarına olanak tanımaktadır. Dijital medya, yıldızları alışık oldukları ortamın dışına çıkarırken onları yeni bir iletişim biçimini deneyimlemeye yöneltmektedir. İletişimin ve sosyalliğin sanallaştığı Instagram'da, konserler etkinliklerine ya da dizi/film sezonlarına ilişkin duyurular yapılmasının yanı sıra yıldızların bunlarla ilgili fikirlerini doğrudan iletme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca takipçilerin kendi

düşüncelerini yorumlar aracılığıyla o yıldızla paylaşabilmeleri de söz konusu olmaktadır.

Takipçi sayılarının milyonları bulmasına rağmen, bu hesaplar tarafından takip edilen profillerin sayısındaki azlık dikkat çekicidir. İncelenen sosyal medya ya da konvansiyonel medya yıldızları sıradan kullanıcıları takip etmemektedir. Bu da yıldızlarla takipçileri arasındaki mesafeyi göstermektedir. Doğrudan ve gerçek bir etkileşimin var olmadığı sonucuna ulaşılabileceği gibi yıldızlarla sıradan insan arasındaki uzaklığın sürdürüldüğü de söylenebilmektedir. Yıldızların benliklerini sunarken paylaştıkları gönderilerde öne çıkan mekânlar, giysiler, yiyecekler, etkinlikler ve hayat tarzları sıradan kullanıcıların erişiminden uzak olabilmektedir. Benzer bir benlik performansı sergilemek için bunları tüketmesi gerektiğini düşünen birey, bu yaşam standartlarına sahip değildir. Bu da takipçilerin seyirci konumundaki yerini belirlemektedir.

İlgi çeken, beğenilen ve onaylanan içerikler, takipçilere farklı bir tatmin sağlamaktadır. Bu da sinemayı büyülü dünyası için tercih eden, gidemediği yerleri, yaşayamadığı hayatları yıldızlar üzerinden deneyimleyen seyircilere benzer bir profil çizmektedir. Instagram'da üretilen ve sergilenen sosyal benliklerle beğen butonu aracılığıyla kurulan ilişki, takipçilerin de kendi benliklerini buna uygun biçimde dönüştürmek istemelerine yol açmaktadır. İncelenen hesaplar tarafından kullanılan, önerilen ve tanıtılan ürünler genellikle lüks markalara aittir. Bunun sonucunda bu tarz paylaşımların özellikle gelir durumu iyi olan tüketicilere yönelik olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu hesapların oluşturdukları benlikler ve bunları sunma biçimleri de buna göre şekillenmektedir. Yurtdışında gerçekleştirilen lansmanlara ve moda etkinliklerine davet alarak oradaki ortamı ve ürünleri görselleriyle paylaşan hesaplar, bu kişilere bir statü atfederek lüks yaşamın da bir örneğini sunmaktadır.

Kendisini dijital içerik üretici olarak tanımlayan isimler, influencer (etkileyen) kimlikleriyle tanıtımlarını, iş birliklerini gerçekleştirirken bunu bir meslek gibi görmektedirler. Bu açıdan kentte yaşayan, belirli bir gelir grubunun üzerindeki kullanıcılara hitap eden yıldız imajlarıyla hareket etmektedirler. Başka mecralarda ün kazanmış ve bunu dijitale de aktarmaya devam eden kişiler ise

celebrity ve influencer kavramlarının birleşmesiyle celebrity influencer şeklinde adlandırılmaktadırlar. Onlar açısından da takipçi sayısının milyona ulaşması önemlidir. Ancak bunu influencerlardan ayırmak gerekmektedir. Onların temel amacı ürün ve marka tanıtımlarıyla takipçilerini birer tüketiciye dönüştürmekken, celebrity influencerlar ürünün kendisidir. Kendi adlarını daha çok kişiye duyurmak, ünlerini başka platformlar arasında yaymak ve yıldız benliğini daha da yükselterek sağlamlaştırmak motivasyonu ile hareket etmektedirler.

Sosyal medya yıldızları da takipçilerden gördükleri ilgiyi kaybetmemek için onlarda kendisine dair bir yıldız algısının oluşmasına ve bunun çevrim içi dünyadaki çevresine yansımaya ihtiyaç duymaktadır. Böylece ortaya koyduğu benliği aracılığıyla meydana getirilen izlenim yönetimi sürdürülebilir ve başkalarına da yayılabilecektir. Konvansiyonel medya yıldızlarının rol model alınması ve tanıdık davranışların sergilenmesi bunun yollarından biridir. Bir diğeri ise sosyal medyanın da dinamiklerinden faydalanarak doğrudan takipçiye seslenildiği algısının yaratılmasıdır. Bu amaçla fotoğraf altındaki metinlerde gönderi içeriğine dair takipçi önerileri istenmekte, yapılan paylaşımlarla *sizlerin istediği gibi* ibareleri yerleştirilmektedir. Ayrıca takipçilere çeşitli ifadelerle hitap edilmekte, böylece arada sosyal bir bağ, etkileşim kurulduğuna dair bir izlenim yaratılmaktadır.

Açıklamalarda takipçilere doğrudan sesleniliyor gibi görünse de bunun da performansın bir parçası olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. İncelenen birçok hesap tükettikleri ve tanıttıkları ürünlerle daha çok gelir düzeyi yüksek, kentte yaşayan kullanıcılara hitap etmektedirler. Sosyal medya ünlülerinin takipçilerine duyurduğu buluşma etkinlikleri yine ürünleri ya da markalarla orada olan isimlerin bir çeşit tanıtım faaliyetine dönüşmektedir. Onun dışındaki süreçte halktan uzak bir yaşam sürdürmektedirler. Yurtdışındaki davetlerde ya da moda etkinliklerinde karşılaştıkları, bir araya geldikleri kişiler ise yine kendileri gibi halktan uzak olmaktadır. Geleneksel yıldızlardaki hayran davetlerinden çok farklı bir profil çizmektedirler. Sosyal medya yıldızları sürekli bir hayal dünyası sunarken, bunu yalnızca takipçi bulma çabasıyla yapmaktadırlar. Gerçekte takipçileriyle etkileşimli yok denecek kadar az ve sınırlıdır. Sadece beğeniye ve yoruma açıktırlar. Yorumları da bazen kendi istekleri doğrultusunda kapatabilmektedirler.

İncelenen hesaplar göz önüne alındığında özetle sosyal medya açısından iki kategori öne çıkmaktadır. Bunlar; ününü tamamen internet aracılığıyla edinenler ve başka alanlarda kazandıkları ünü internette sürdürenler şeklindedir. Özellikle internet üzerinden ünlü olan kişilerin, temel amaçları tanıtım ve para olduğundan daha ilginç içerikler üretme yoluna gittikleri görülmektedir. Bu durumda geleneksel yıldız imajından farklı bir profil ortaya koymaktadırlar. Ürettikleri içeriklerle kendi PR çalışmalarını yapmakta, yüksek takipçi sayılarına ulaşmakta ve iş bağlantılarını bu şekilde kurmaktadır. Başka bir alandaki ününü internet ortamına taşıyan kişiler ise konvansiyonel medyada yer alan isimlerini desteklemek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Fotoğraflarını paylaşarak, takip ettikleri ya da takibi bıraktıkları hesaplar üzerinden magazin haberlerinde yer alabilmektedir.

Sosyal medya platformları, internet ve teknolojinin kendisi herkese yıldız olmayı vadetmektedir. Ancak benliğini bu yönde, yıldızlaşmak amacıyla inşa eden tüm kişilerin başarılı olmaları söz konusu değildir. Önceden erişilmez olan yıldızlara günümüzde sosyal medya aracılığıyla erişilebildiği gibi sıradan insanların da yıldız olma potansiyelleri bulunmaktadır. Ancak herkes tarafından tanınır ve görünür olma çabası psikolojik yetersizliklere de yol açabilmektedir. Bu durum kişilerin benlik ve kimlik ikilemleri arasında daha çok kalmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bazı kullanıcılar, sadece yıldızların etrafında onu beğenerek ya da onun takipçisi olarak kalmayı da tercih edebilmektedirler.

Teknolojik donanımların meydana getirdiği yeni ortam ve içinde olduğumuz yeni kültür, herkese bir şekilde – başarısızlıkla sonuçlansa bile – ünlü olunabileceğini söylemektedir. Bunun bir yolu dolaşıma sokulan benliğin yıldızlaşmasıdır diğeri bir yolu ise beğeniler ve takip yoluyla yıldızların etrafında kalmaktır. Çünkü benliği oluşturmak ya da sunmak şöhretin kazanılması ve sürekliliğinin sağlanması açısından yeterli değildir. Takipçi sayısının devamlı artırılması, içerik paylaşımının yoğun şekilde yapılması, başka platformların da ilgisinin çekilmesi gerekmektedir.

İnternette sadece sahip olunan takipçi sayısı kadar sınırlı bir şöhret bulunmaktadır ve tanınırlık da yine bu sayıyla ilişkili hale gelmektedir. Takipçilerle

etkileşimde kalarak içeriklerin beğenilmesini ve yorumlanmasını sağlamak sadece şöhret açısından değil onun sağlayacağı avantajlar açısından da çok önemlidir. İnternet ünlülerin sınırlı takipçileri olduğundan reklam anlaşmaları ve iş birlikleri yapmak için de çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Sinemada çok izlenen bir film yapmak, televizyonda çok reyting alan bir program ya da dizi içerisinde yer almak reklam anlaşmalarını doğrudan getirebilirken sosyal medyada bu reklam dünyasına geçiş kendiliğinden olmamaktadır.

Sosyal medyadan temellenen bir şöhrete erişen kişiler, bu sürekliliği sağlamak için takipçi sayısını önemsemektedirler. Bu yüzden takipçi bulmak için de bir çaba göstermektedirler. Geleneksel yıldızlar zaten belli bir iş başarısıyla o konuma ulaştıklarından takipçilerden çok kendi sektörlerindeki basamakları daha kolay ve hızlı bir şekilde çıkmakla ilgilenmektedirler. Bu yüzden yaptıkları Instagram paylaşımlarında kendi konserleri, dizileri, filmleri ve işlerine yönelik etkinlikler sıklıkla duyurulmakta, bunlar sırasında elde edilen fotoğraf ve videolarla hayranlarına, katılımcılara teşekkürler iletilmektedir.

Sosyal medyadan keşfedilerek ya da takipçi sayısına bakılarak konvansiyonel medyada rol alan ünlüler ise oyunculuklarını, şarkıcılıklarını takipçileri göz önünde bulundurarak sürdürmektedirler. Onlar için bu benlikleri tatilde ya da katıldıkları başka organizasyonlarda devam ettirmek önemlidir. Haber olduklarında bunun onlara takipçi anlamında da yansıtacağını düşünmektedirler. Bu açıdan kendileri ile ilgili magazin el içerikleri sosyal medya hesaplarında sıklıkla paylaşmaktadırlar. Gittikleri tatiller, geziler, mekânlar onlar için birer gönderiye dönüşmektedir. Giysileri, kullandıkları makyaj malzemeleri, yaşam standartları yine takipçilerin ilgisini çekmek ve bir yıldız imajı yaratmak için onlara profiller aracılığıyla sunulmaktadır.

Tükettikleri ürünler, kullandıkları markalar ve yaşamları ile birer örnek oluşturan sosyal medya ünlüleri, takipçilerine bunları tüketemeseler dahi yaşayabilecekleri bir haz da vermektedir. Takipçiler bu durumu kabullenerek o ismi takip etmekte, beğeni butonları aracılığıyla görünür olmaya çalışmaktadırlar. Onlar için sadece paylaşımlara bakmak bile bir katharsise ulaşmayı sağlayabilmektedir. Gündelik hayattan kaçmak ve sosyal medyadaki topluluğun bir parçası olmak sadece

takipçi konumundan bile bu sayede erişilir olabilmektedir. Hatta bu şekilde sürece adım atmak, bazı sıradan kullanıcılar için Influencer ya da internet ünlüsü olmanın da bir yolu gibi görülebilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma sosyal medya platformlarının bireyin benlik üretimi ve sunum süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Instagram profilleri aracılığıyla oluşturulan benlikler takipçiler tarafından onaylandıkça geliştirilmekte, ekonomik boyutlar kazanmakta ve bir yıldız gibi işlev görebilmektedir. Zaman içinde konvansiyonel medya ve farklı platformlar arasında dolaşabilen bu benlikler, kişinin çevrim içi ortamda kazandığı şöhreti geliştirip dönüştürmesine aracılık edebilmektedir. Dizilerde, reklam filmlerinde rol alma fırsatı yakalayan kullanıcılar, oluşturdukları yıldız imajlarını sağlamlaştırmaya çalışmaktadırlar. Takipçilerin beğeni ve yorumlar aracılığıyla bir seyirci konumunda olduğu yeni sosyalleşme şekli, onlar için de rol modeller yaratabilmektedir. Sundukları lüks yaşam tarzları ve markalarla her takipçinin ulaşamayacağı sosyal medya yıldızları, kendi ürünleri ve markaları ile de ilgi görmektedirler. Böylece daha kolay tüketilebilir bir hale dönüşmektedirler.

Bu çalışma, Instagram'da gerçekleştirilen benlik sunumunu sosyal psikoloji yaklaşımları çerçevesinde ele alırken, diğer çalışmalardan farklı olarak yıldızlaşma süreci üzerindeki etkisini de incelemesi açısından önemsenmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında Instagram'daki popüler hesapların yıldız imajlarının çözümlenebilmesine yönelik yeni bir model oluşturulmuştur. Ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde bundan sonra yapılacak çalışmalarda takipçilerin algılarını ölçebilecek karşılaştırmaları çalışmaların yapılması önerilmekte, bu şekilde daha derinlemesine veriler elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, günümüzde herkesin şöhret olma vadiyle karşı karşıya kalmasının yarattığı psikolojinin, bu konuda yaşanan zorlukların, az takipçili hesapların yükselme çabalarının da yine özgün çalışma alanları yaratabileceği düşüncesiyle araştırılmaları önerilmektedir..

## KAYNAKÇA

Abercrombie, Nicholas ve Longhurst, Brian (2007). *The Penguin Dictionary of Media Studies*. London: Penguin Books.

Abidin, Crystal (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. UK: Emerald Publishing.

Abidin, Crystal (2020). "Pre-School Stars on YouTube: Child Microcelebrities, Commercially Viable Biographies and Interactions with Technology." Ed. Lelia Green, Donell Holloway, Kylie Stevenson, Tama Leaver ve Leslie Haddon. *Routledge Companion to Digital Media and Children*. London: Routledge, 226-234.

Abisel, Nilgün (2007). *Sessiz Sinema*. Ankara: De Ki.

Avcı, Elif (2017). "Görsel Araştırma Sürecinde Dijital Teknolojiler." Ed. Suzan Duygu Bedir Erişti. *Görsel Araştırma Yöntemleri: Teori, Uygulama ve Örnek*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 222-256.

Başer, Emrah (2019). "Netnografi: Sanal Toplulukları Anlamak". Ed. Gülcan Şener, Serdar Yıldız. *İletişim Araştırmalarında Farklı Bakış Açılıarı*. Ankara: Detay Yayıncılık, 57-76.

Bauman, Zygmunt (2017). *Akışkan Modernite* (Çev. S. O. Çavuş). İstanbul: Can Yayınları.

Bauman, Zygmunt ve Raud, Rein (2018). *Benlik Pratikleri* (Çev. M. Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bennett, James (2011). *Television Personalities: Stardom and the Small Screen*. London and New York: Routledge.

Bilgin, Nuri (2007). Kimlik İnşası. Ankara: Aşına Kitaplar.

Blumer, Herbert (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Berkeley: University of California Press.

Brandverse Awards/Social Media Awards Turkey. (t.y.). Erişim: 16 Nisan 2023, <https://www.brandverseawards.com>

Brown, Jonathon D. (1998). The Self. New York: McGraw-Hill.

Cardwell, Mike. (2013). Dictionary of Psychology. New York: Routledge.

Carmichael, Cheryl L., vd. (2007). "The Self and Intimate Relationships." Ed. Constantine Sedikides ve Steven J. Spencer. The Self. New York: Psychology Press, 285-309.

Chandler, Daniel ve Munday, Rod (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü (Çev. B. Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cooley, Charles H. (1902). Human, Nature and the Social Order. New York, Chicago, Boston: Charles Scribner's Sons.

Coser, Lewis A. (2015). Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler (Çev. H. Hülür, S. Toker, İ. Mazman). Ankara: De Ki.

Darity Jr., William A. (2008). International Encyclopedia of the Social Sciences, 2nd Edition. Volume 7. Detroit: Macmillan Reference.

Dyer, Richard (1998). Stars. London: Bfi Publishing.

Dyer, Richard (2004). Heavenly Bodies: Film Stars and Society. 2nd Edition. New York: Routledge.

Ebren, Figen, Adalı Aydın, Gülten ve Aydın, Şükrü (2021). “Reklam Araştırmalarında Etnografi ve Netnografi Tekniklerinin Kullanımı”. Ed. Süleyman Karaçor, Merve Gençyürek Erdoğan, Burçe Akcan. Reklam Araştırmaları: Nitel ve Nicel Tasarımlar. Konya-İstanbul: Çizgi Kitabevi, 289-305.

Elliott, Anthony ve Boyd, Ross (2018). “Celebrity and Contemporary Culture: A Critical Analysis of Some Theoretical Accounts.” Ed. Anthony Elliott. Routledge Handbook of Celebrity Studies. London and New York: Routledge Taylor&Francis Group, 3-25.

Gamson, Joshua (1992). “The Assembly Line of Greatness: Celebrity in Twentieth-Century America.” *Critical Studies in Media Communication*, 9 (1), 1-24.

Giddens, Anthony (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Giddens, Anthony (2019). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, Anthony ve Sutton, Philip W. (2018). *Sosyolojide Temel Kavramlar* (Çev. A. Esgin). 3. Baskı. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Goffman, Erving (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çev. B. Cezar). 3. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

Gomery, Douglas (2008). “Hollywood Stüdyo Sistemi.” Ed. Geoffrey Nowell-Smith. *Dünya Sinema Tarihi* (Çev. A. Fethi). İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 64-75.

Han, Byung-Chul (2018). *Şeffaflık Toplumu* (Çev. H. Barışcan). 3. Baskı. İstanbul: Metis.

Hampson, Sarah E. (1994). "The Construction of Personality." Ed. Andrew M. Colman. Companion Encyclopedia of Psychology Volume 1. New York: Routledge, 602-621.

Hepp, Andreas (2014). Medyatikleşen Kùltürler (Çev. Ç. Bozdağ, E. Posos-Devrani). Ankara: Dipnot Yayınları.

Hewitt, John P. ve Shulman, David (2019). Benlik ve Toplum: Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji (Çev. B. Aktaş). İstanbul: Bilge Kùltür Sanat.

Hill, Annette (2005). Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London: Routledge.

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

INFLOW Awards. (t.y.). Erişim: 16 Nisan 2023, <https://inflowawards.com/about-us>

İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri. (t.y.). Erişim: 16 Nisan 2023, <https://ituimk.org.tr/sosyalmedyaodulleri/>

Jahoda, Gustav (2011). Sosyal Psikoloji Tarihi (Çev. Ş. Başlı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kùltür Yayınları.

James, William (1908). The Principles of Psychology. New York: Henry-Holt.

Jarvis, Jeff (2012). E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi (Çev. Ç. Kök). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Jerslev, Anne ve Mortensen, Mette. (2018). "Celebrity in the Social Media Age: Renegotiating the Public and the Private." Ed. Anthony Elliott. Routledge

Handbook of Celebrity Studies. London and New York: Routledge Taylor&Francis Group, 157-174.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem ve Cemalcılar, Zeynep (2014). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş. 16. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kahraman, Hasan Bülent (2016). Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri... İstanbul: Kapı Yayınları.

Kapferer, Jean-Noel (1992). Dedikodu ve Söylenti: Dünyanın En Eski Medyası (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta.

Marwick, Alice (2013). Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press.

Mead, George Herbert (2017). Zihin Benlik ve Toplum (Çev. Yeşim Erdem). Ankara: Heretik.

Morva, Oya (2013). Chicago Okulu: Pragmatik Sosyal Teoride İletişimin Keşfi. İstanbul: Doruk Yayınları.

Nash, Jeffrey E. (2016). "Puttin' on Yout Face: Staged Emotions among Barbershop Singers." Ed. Charles Edgley. The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook. London and New York: Routledge, 229-243.

Ndalianis, Angela (2002). Stars in Our Eyes: The Star Phenomenon in the Contemporary ERA. Ed. Angela Ndalianis ve Charlotte Henry. Westport CT, USA: Praeger.

Neuman, W. Lawrence (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt 2 (Çev. S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.

Niedzwiecki, Hal (2011). Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi (Çev. S. Erduman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Niedzwiecki, Hal (2019). Dikizleme Günlüğü (Çev. G. Gündüç). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Parkinson, David (2015). Sinemayı Değiştiren 100 Fikir (Çev. Y. Burul). İstanbul: Literatür Yayınları.

Poloma, Margaret M. (2017). Çağdaş Sosyoloji Kuramları (Çev. H. Erbaş). 6. Baskı. Ankara: Palme Yayıncılık.

Pösteği, Nigar (2009). Fikret Hakan Eskimeyen Yeşilçamlı. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Pösteği, Nigar (2018). Yeşilçam'ın Belleği: Unutulmuş Filmler Divanı 1. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Pösteği, Nigar (2019). “Başlarken: Malkoçoğlu ve Cüneyt Arkın” Ed. Nigar Pösteği. Malkoçoğlu Avrupa’yı Titreten Akıncı Beyi. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 7-32.

Ritzer, George ve Stepanisky, Jeffery (2018). Modern Sosyoloji Kuramları (Çev. H. Hülür). 8. Baskı. Ankara: De Ki Sosyoloji.

Rojek, Chris (2003). Şöhret (Çev. S. Kunt Akbaş, K. Kızıltuğ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schmittauer, Amy (2017) Vlog: Youtube Fenomeni Olmak (Çev. D. Gürcü). İstanbul: Sola Yayınları.

Schwalbe, Michael (2016). "Situation and Structure in the Making of Selves." Ed. Charles Edgley. *The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook*. London and New York: Routledge, 75-92.

Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishers.

Smith, Greg (2016). "The Dramaturgical Legacy of Erving Goffman." Ed. Charles Edgley. *The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook*. London and New York: Routledge, 57-72.

Şakı Aydın, Oya (2018). *Arenadan Ekranı Şöhret Kültürü*. Ankara: İmge Kitabevi.

Şanlır Yüksel, İlke (2013). "İletişim Etnografisinde Katılımcı Fotoğraf: Kendine Bakan Saha." Ed. Hakan Ergül. *Sahannın Sesleri: İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 141-154.

Toros, Seçil (2021). "Reklam Araştırmalarında Ölçüm Aracı Tasarımı: İçerik Analizi". Ed. Süleyman Karaçor, Merve Gençyürek Erdoğan, Burçe Akcan. *Reklam Araştırmaları: Nitel ve Nicel Tasarımlar*. Konya-İstanbul: Çizgi Kitabevi, 183-200.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (t.y.). Erişim: 25 Eylül 2021, <https://sozluk.gov.tr/>

UNICEF. (t.y.). Erişim: 18 Mayıs 2023, <https://www.unicef.org/turkiye/siber-zorbalik-nedir-ve-nasil-onlenir>

Wallace, Ruth. A ve Wolf, Alison (2018). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları Klasik Geleneğin Geliştirilmesi* (Çev. L. Elburuz, M. R. Ayas). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Williams, J. Patrick (2016). "Authenticity and the Dramaturgical Self." Ed. Charles Edgley. *The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook*. London and New York: Routledge, 93-107.

Woolf, Virginia (2017). *Benlik Üzerine Denemeler* (Çev. E. Çakıruylası). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Zhao, Shanyang vd. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships." *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

## ÖZGEÇMİŞ

Gözde İslamoğlu, 2009 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü'nde dereceye girerek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2010 yılında Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Radyo ve TV Öğretmenliği Anabilim Dalı'nda pedagojik formasyon ve yüksek lisans eğitimi almıştır. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak göreve başlayan İslamoğlu, aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı Radyo, Televizyon ve Sinema yüksek lisans programından mezun olmuştur. Akademik ilgi alanlarını eleştirel medya okuryazarlığı, yeni iletişim teknolojileri/sosyal medya, iletişim sosyolojisi ve kültürel çalışmalar oluşturmaktadır.