

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

**ERVİNG GOFFMAN'IN DRAMATURJİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL
MEDYADA SELFİE (ÖZÇEKİM) PAYLAŞIMLARI**

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET SİNAN TAM

İstanbul, 2015

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

**ERVİNG GOFFMAN'IN DRAMATURJİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL
MEDYADA SELFİE (ÖZÇEKİM) PAYLAŞIMLARI**

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET SİNAN TAM

Danışman: YRD. DOÇ. DR. AYŞE GÜL SONCU

İstanbul, 2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi MEHMET SİNAN TAM'nın ERVING GOFFMAN'IN
DRAMATURJİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYADA SELFİE
(ÖZÇEKİM) PAYLAŞIMLARI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.07.2015
tarih ve 2015-28/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 31/07/2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

		İmzası
1. Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU	
2. Jüri Üyesi	Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
3. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	

ÖNSÖZ

Tezin tüm aşamalarında gerekli tavsiye, düzeltme ve yönlendirmeleriyle bana destek olan kıymetli danışman hocam *Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU*'ya, tez süresince önemli katkılarıyla teze ışık tutan *Yrd. Doç. Dr. Serkan BİÇER* hocama, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca derslerime giren ve emeklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen tüm saygıdeğer hocalarıma teşekkür eder, hürmetlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince gerek burs gerekse akademik yeterlilik noktasında her ay farklı hocalarla verdiği konferansla biz bursiyerlere büyük bir özveriyle destek veren; "*Türkiye Milli Kültür Vakfı*"na, tezin dilbilgisini titiz bir biçimde inceleyen değerli arkadaşım; *Okan Köseosmanoğlu*'na ve tüm eğitim hayatım boyunca bana her türlü fedakârlığı gösteren; *Annem, Babam ve Ceylanım*'a şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2015

Mehmet Sinan TAM

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Mehmet Sinan TAM
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Bilim Dalı	: Kişilerarası İletişim
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz, 2015
Anahtar Kelimeler	: Selfie (Özçekim), Benlik Sunumu, Dramaturjik Eylem Kuramı, Instagram.

ÖZET

ERVİNG GOFFMAN’IN DRAMATURJİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYADA SELFİE (ÖZÇEKİM) PAYLAŞIMLARI

Selfie Türkçe çevirisiyle “Özçekim” son dönemlerde tüm dünya tarafından en çok ilgi çeken konuların başında gelmektedir. Mc Luhan’ın küresel köy olarak ifade ettiği gezegenimizde yaşanan bu gelişme hiç kuşkusuz Türkiye’yi de önemli oranda etkilemiş ve hala etkilemeye devam etmektedir. Farklı alanlarda özellikle psikoloji ve sosyoloji alanında bu konuyla ilgili çeşitli yorumlar getirilmektedir. Söz konusu tezde bu yorumlardan farklı olarak iletişim alanı çerçevesinden selfie ele alınmaktadır. Nitekim bu özelliğiyle çalışma iletişim bilimleri alanında ilk olma özelliği taşıdığından önem arz etmektedir. Benliğin selfieler aracılığıyla da gerçekleştiği düşüncesinden yola çıkılarak, Erving Goffman’ın Dramaturjik Eylem Kuramındaki esaslar çerçevesinden konu ele alınmıştır. Goffman insanın olduğu her yerde bir etkileşim ve dolayısıyla da bir performans sunumunun var olduğunu savunur.

Bu araştırma; özçekim yoluyla bireylerin sosyal medyada ne şekilde bir benlik sunumunda bulunduğu amaçlanmaktadır. İçerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak, amaçlı örneklem yoluyla belirlenen üç yaş grubuna ait 22959 gönderi içerisinden belirlenen 7449 selfie, 19 adet kategoriye ayrılarak analize tabi tutulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında; yaş grupları arasında farklı benlik sunumları tespit edilmekle birlikte, çoğu ferdin instagram hesaplarında var olan selfie paylaşımlarındaki benlik sunumlarına dikkat ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Mehmet Sinan TAM
Field : Public Relations
Programme : Interpersonal Communication
Supervisor : Asst. Prof. Ayşe Gül SONCU (PhD)
Degree Awarded and Date : Master – July, 2015
Keywords : Selfie, Self-Presentation,
Dramaturgical Theory, Instagram.

ABSTRACT

ERVING GOFFMAN'S DRAMATURGICAL THEORY OF DRAMATURGIC APPROACH AS PART OF SOCIAL MEDIA AND THE SHARING OF SELFIE

Selfies refer to self-portraits taken by oneself using a digital camera or a smartphone. The selfie has become increasingly popular in social media, offering instant publishing and profile. According to McLuhan, who was the first person to popularize the concept of a global village and to consider its social effect, the world is now a global village where everyone has instant access to others anywhere in the world. As a consequence, selfies have had a significant influence on Turkish social culture.

Clearly, this influence is both psychological and also sociological. In my study I discussed how selfie posting impacts on sociological and psychological behaviour. We can see that selfie posting is being used as a tool for expressive communication. Essentially, the research has, primarily, taken Goffman's dramaturgical approach to demonstrate how selfie's impact on people's behaviours in social media.

Content analysis with three disparate age groups has been carried out with 22,959 postings. I have taken 7449 selfies and have divided them into 19 categories and the result of this analysis has been expounded. Results also show that people's behaviour differ according to their age groups.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
I. SEMBOLİK ETKİLEŞİM	5
II. DRAMATURJİK EYLEM KURAMI	14
A. Kuramda Yer Alan Kavramlar	23
1. İzlenim	23
2. Performans	23
3. Seyirci – İzleyici	24
4. Gözlemci	24
5. Takım	24
6. Vitrin	25
7. Sahne - Set	25
8. Rutin - Rol	26
9. Aktör - Oyuncu	26
10. Kinik	27
11. İçten	27
12. Etkileşim	27
III. BENLİK SUNUMU	28
A. Benlik Sunumu Taktikleri	32
1. Tanıtmaya Yönelik Benlik Sunumu Taktikleri	32
2. Savunmaya Yönelik Benlik Sunumu Taktikleri	33
VI. İZLENİM YÖNETİMİ	35
A. Leary ve Kowalski'nin İki Bileşen Modeli	39
B. Rosenfeld, Giacalone ve Riordin İzlenim Yönetimi Modeli	41
C. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Süreci Modeli	42

D. Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli	43
E. Rao, Schmidt ve Muray'ın İzlenim Yönetimi Modeli.....	44
G. Bozeman ve Kacmar'ın Siberetik Modeli	45
H. Gardner ve Martinko'nun Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler.....	47
İKİNCİ BÖLÜM	51
SELFİE (ÖZÇEKİM).....	51
I. SELFİENİN DÜNÜ ve BUGÜNÜ	51
A. Selfienin İlkleri.....	51
B. Özçekimin Doğuşundaki Etkenler ve Türevleri	56
II. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SELFİE	61
A. Dünya'nın Selfie Profili	61
B. Türkiye'nin Selfie Profili	66
C. Selfieyle Ortaya Çıkan Araçlar	70
1. Selfie Çubuğu	71
2. SelfieShoe.....	72
3. Belfie	72
4. Selfie Tişörtü	73
5. Selfie Yüzüğü	73
6. Diğer Araçlar.....	74
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	75
BENLİK SUNUMU ÇERÇEVESİNDE SELFİENİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	75
I. İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ.....	75
II. BENLİĞİN SUNUMUNDA BİR ARAÇ: SELFİE (ÖZÇEKİM).....	76
A. 17 Yaş ve Altı Birimine Göre Kategoriler	78
B. 18-34 Yaş Arası Birimine Göre Kategoriler	110
C. 35 Yaş ve Üstü Birimine Göre Kategoriler	138
SONUÇ.....	164
KAYNAKÇA	171
EKLER	185

TABLÖLAR

Tablo 1: Benlik Sunumu Taktikleri	33
Tablo 2: İzlenim Yönetimi Tanımları.....	35
Tablo 3: Selfie ve Türevleri.....	59
Tablo 4: Özçekim ve Türevleri.....	60
Tablo 5: 17 Yaş ve Altı Temel Özellikleri	78
Tablo 6: Vücut Pozisyonu	80
Tablo 7: Ana Karakterle Olan Fiziksel Temas	81
Tablo 8: Aksesuar Kullanımı.....	82
Tablo 9: Cinsellik	86
Tablo 10: Özçekimde Efekt Kullanımı.....	87
Tablo 11: Selfie Çubuğu Kullanımı.....	88
Tablo 12: Sunulan Benlik	89
Tablo 13: Bakılan Yer	92
Tablo 14: Başın Durumu	93
Tablo 15: Selfiede Yer Alan Kişi veya Kişiler.....	95
Tablo 16: Selfiedeki Sosyal Çevre	96
Tablo 17: Selfiede Yer Alan Cinsiyet.....	98
Tablo 18: Selfienin Çekildiği Zaman Dilimi	100
Tablo 19: Selfienin Niteliği	101
Tablo 20: Ana Karakterin Duygusal İfadesi.....	103
Tablo 21: Selfie Çekilen Mekân	106
Tablo 22: Hayvan Kullanımı	108
Tablo 23: Kostüm	109
Tablo 24: 18-34 Yaş Temel Özellikleri.....	110
Tablo 25: Vücut Pozisyonu	111
Tablo 26: Ana Karakterle Olan Fiziksel Temas	112
Tablo 27: Aksesuar Kullanımı.....	113
Tablo 28: Cinsellik	116
Tablo 29: Özçekimde Efekt kullanımı.....	117
Tablo 30: Selfie Çubuğu Kullanımı.....	118
Tablo 31: Sunulan Benlik	119

Tablo 32: Bakılan Yer	121
Tablo 33: Başın Durumu	122
Tablo 34: Selfiede Yer Alan Kişi veya Kişiler	124
Tablo 35: Selfiedeki Sosyal Çevre	126
Tablo 36: Selfiede Yer Alan Cinsiyet.....	127
Tablo 37: Selfienin Çekildiği Zaman Dilimi	128
Tablo 38: Selfienin Niteliği	129
Tablo 39: Ana Karakterin Duygusal İfadesi	131
Tablo 40: Selfie Çekilen Mekân	134
Tablo 41: Hayvan Kullanımı	136
Tablo 42: Kostüm	137
Tablo 43: 35 Yaş ve Üstü Temel Özellikleri	138
Tablo 44: Vücut Pozisyonu	139
Tablo 45: Ana Karakterle Olan Fiziksel Temas	140
Tablo 46: Aksesuar Kullanımı.....	140
Tablo 47: Cinsellik	143
Tablo 48: Özçekimde Efekt Kullanımı	144
Tablo 49: Selfie Çubuğu Kullanımı.....	145
Tablo 50: Sunulan Benlik	146
Tablo 51: Bakılan Yer	147
Tablo 52: Başın Durumu	149
Tablo 53: Selfiede Yer Alan Kişi veya Kişiler	150
Tablo 54: Selfiedeki Sosyal Çevre	151
Tablo 55: Selfiede Yer Alan Cinsiyet.....	153
Tablo 56: Selfienin Çekildiği Zaman Dilimi	154
Tablo 57: Selfienin Niteliği	155
Tablo 58: Ana Karakterin Duygusal İfadesi	157
Tablo 59: Selfie Çekilen Mekân	160
Tablo 60: Hayvan Kullanımı	162
Tablo 61: Kostüm	162

ŞEKİLLER

Şekil 1: Dramaturji Diyagramı	21
Şekil 2: Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetiminin İki Bileşeni	40
Şekil 3: Rosenfeld, Giacalone ve Riordin İzlenim Yönetimi Modeli.....	41
Şekil 4: İzlenim Yönetimi Süreci	43
Şekil 5: İzlenim Yönetiminin Bütünleştirilmiş Çatısı	44
Şekil 6: İzlenim Yönetiminin Sibernetik Modeli	46
Şekil 7: İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler	48
Şekil 8: Instagramdaki İlk Selfie Hastaglı Resim.....	53
Şekil 9: 1839'daki İlk Selfie	54
Şekil 10: 1909'daki Selfie	55
Şekil 11: 1909'daki Selfie	55
Şekil 12: 1914'teki Selfie	55
Şekil 13: Uzaydaki İlk Selfie 1966.....	56
Şekil 14: Cinsiyete Göre Selfie Paylaşımları.....	62
Şekil 15: Cinsiyete Göre Selfie Çekimi.....	67
Şekil 16: Paylaşılan Selfielerin Özellikleri.....	67
Şekil 17: Selfielerdeki İfadeler	69
Şekil 18: Selfie Çubuğu	71
Şekil 19: Selfieshoe	72
Şekil 20: Belfie	72
Şekil 21: Selfie Tişörtü	73
Şekil 22: Selfie Yüzüğü	74

GİRİŞ

Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı'ndan hareketle bireylerin selfie (özçekim) eyleminde bulunmasına etki eden faktörlerin neler olduğu ve nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdiği tezde ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Günümüz yeni iletişim teknolojileri bireylerin sadece gerçek hayatta varlık göstermesini değil aynı zamanda bu mecralarda da vücut bulmasını sağlamıştır. Yeni medya ortamları içerisinde yer alan sosyal paylaşım ağlarında gerek Dünya'dan gerekse de Türkiye'den milyonlarca insan bulunmaktadır. Buralarda özellikle milenyum çağından itibaren çok fazla gelişme yaşanmakta ve akabinde kişilerin burada yer edinmesi de paralellik göstermektedir. Bireylerin bu denli yoğun kullandığı sosyal medya kanallarına sembolik etkileşimin önemli düşünürlerinden Goffman'dan yola çıkarak benliklerin nasıl inşa edildiği saptanmaya çalışılmaktadır.

Bu yaklaşıma göre; birey ve toplum ayrımında birey daha ön planda yer edinmektedir. Toplumu bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmek yerine, ferd nezdinde incelemenin daha doğru ve olması gereken bir yöntem olduğu tezini söz konusu akım benimsemektedir. Bu nedenden tezde bütüncül bir bakış açısından hareketle yorumlamalar yapmak yerine, bireyler üzerinden okumalar yapılarak benlik sunumu ortaya konulmaktadır.

Ele alınan çalışmada; bireylerin sadece günlük yaşamda değil, sosyal medya mecralarında da benlik sunumlarını gerçekleştirdiği varsayılmaktadır. Gündelik hayat içerisinde yer alan birey nasıl ki kendi izlenimini yönetme kaygısı taşıyorsa aynı durumun sanal âlemde de sürdüğü tezi savunulmaktadır.

Bireylerin gerçek yaşamda olduğu gibi sanal ortamlarda da benlik sunumları gerçekleştirip gerçekleştirmediği tezin temel problemini ifade etmektedir. Sosyal medya alanıyla ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında bu mecranın daha çok kanallarına yönelik çözümlemelerin yapıldığı görülmekte. En sık araştırma yapılan alan ise Facebook sosyal paylaşım ağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde; sosyal medyanın tek bir mecrasının yanı sıra bu ortamlara konu edinen yapıtların da incelenmesi gerekli olduğu düşünülmekte. Özellikle selfie ile ilgili sadece psikolojik açıdan yaklaşımlarla

yetinilmeyip iletişim bilimleri perspektifinden de buna değinilmesi savunulmaktadır. Bu nedenlerle çalışmanın konusu olan selfie paylaşımlarının ele alınması gereği görülerek bu konu üstünde çalışılmıştır.

İnstagram aracılığıyla paylaşılan selfielerde benlik sunumunun ne düzeyde gerçekleştiği, ne tür faktörlerin onda etkin rol oynadığı, bireylerin benlik sunumlarını yaparken en çok hangi yardımcı araçlara başvurduğu, kimlerle ve ne şekilde bir poz vererek bunu kendi hesaplarında paylaştığı “Erving Goffman’ın Tiyatro Yaklaşımı” bakış açısıyla ortaya konulması, araştırmanın genel amaçlarını teşkil etmektedir. Ayrıca kullanıcıların; yaş grupları arasındaki benlik sunumu farklılıkları, en çok hangi alanlarda özçekim çektiği ve hangi duygusal ifadeyle bunu entegre ettiği, araştırmanın diğer bazı amaçlarını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın popüler bir güç haline geldiği dünyada, bireylerin artık çeşitli eylemlerini burada da devam ettirdiği, dolayısıyla da kişilerarası iletişimin mekânsal açıdan bağımsız bir hale dönüştüğü tezde ortaya çıkmakta. Çalışmada bireylerin benlik sunumlarını çeşitli araçlar yoluyla ortaya koydukları selfielerle gerçekleştirdiğini tespit etmekte. Söz konusu özçekimlerin; ergenler, genç ve 35 yaş üstü bireylerde farklı şekillerde ortaya konulduğu görülmekte. Benlik sunumunun kişilerarası iletişimde olduğu gibi her yaş grubunda farklı da olsa yine yönetilmesi açısından konu; halkla ilişkiler ve dolayısıyla iletişim alanı açısından önem taşımaktadır. Özçekimin iletişim perspektifiyle incelendiği bu çalışma; alanında ilk olması, bu tür çalışmalara öncülük etmesi ve farklı tezleri ortaya çıkarması bakımından da önem taşımaktadır. Konu bu bağlamıyla düşünüldüğünde; selfie konusunun işlendiği bu çalışma iletişim alanı açısından özgün bir eser niteliğine sahiptir.

Tezde içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak 30 Instagram kullanıcısının çeşitli zaman aralıklarıyla gönderdikleri 22.959 paylaşımı incelenerek bu paylaşımlar içerisindeki 7449 selfie kategorileştirilerek ölçümlenmektedir. Benlik sunumuna ilişkin her yaş grubu için 10 birim ve 19 kategori, toplamda 30 birim 77 kategori sayısal veriler ışığında yorumlanmaktadır. Elde edilen özçekim resimlerine ilişkin bir zaman aralığı sınırı tutmak yerine paylaşılan selfie sayısı sınırlı tutularak veriler elde edilmiştir. 30 kişinin en az 100 selfie paylaşmış olma sınırı getirilerek bu yapılmıştır.

Örneklem olarak belirlenen 30 kişi, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Örnekleme alınan katılımcıların demografik özellikleri Instagram sayfalarında yer almadığı için tablolarda gösterilmemektedir. Temel özelliklerinden cinsiyet ve yaş, Instagram hesabından da selfie paylaşmış olma koşulundan hareketle çalışmaya alınmaktadır. Örneklemin takipçi sayısı ve takip edilen sayısında göz önünde bulundurulmaya çalışılmıştır.

Benlik sunumu Goffman tarafından ortaya konulan ve sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan önemli bir kavramdır. Goffman “*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*” adlı çalışmasında; bireylerin aslında etkileşimde bulunurken benliklerini çeşitli yollarla sunduklarını ortaya koymakta. Benliğin günlük yaşama sunuluşunu tiyatro kavramıyla ilişkilendirerek bunu somutlaştırmaktadır. Nasıl ki bir tiyatro oyuncusu oynadığı rol için hazırlık yapar, ona göre makyaj ve kostüm seçimini yapıp sahne önüne çıkarsa, aynı biçimde birey de gündelik yaşamda çeşitli rollere bürünerek rolünü oynar ve bunu rutinleştirir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde sembolik etkileşim yaklaşımı ve onun en önemli düşünüründen Erving Goffman’ın “Dramaturjik Eylem Kuramı” açıklanmaya çalışılmaktadır. Tezin kuramsal çerçevesinin anlatıldığı bu bölümde; dramaturjik yaklaşım, benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramı irdelenmektedir. Bu kavramlardan hareketle kişinin benlik sunumunu gerçekleştirmesindeki esbaplar üzerinde durulmaktadır. Goffman’dan hareketle ortaya çıkan izlenim yönetimleri de yine bu bölümde belirtilmektedir. Onun bakış açısından hareketle ortaya konulan izlenim yönetimi modelleri de benlik sunumu çerçevesinde değerlendirilmekte.

İkinci bölümde sosyal medya mecralarında son yıllarda çok popüler olmaya başlayan ve halen devam eden selfie (özçekim) kavramı; ortaya çıkışı, süreç içerisindeki gelişmeleri ve ilk örnekleri sunulmakta. Özçekim akımının ortaya çıkmasıyla birlikte Instagram’daki selfie ve özçekim etiketli paylaşılan fotoğraf sayıları da bu bölümde sayısal veriler ışığında belirtilmekte. Türkiye ve Dünya’da selfie paylaşma oranları, konuyla ilgili yapılan uluslararası araştırmalar, özçekimin farklı tezahürleri yine burada ortaya konulmaktadır.

Tezin son bölümünde selfieyle ilgili yapılan bir uygulama çalışması yer almaktadır. Söz konusu uygulama nitel analiz yöntemlerinden içerik çözümlemesi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde amaçlı örneklem yoluyla belirlenen üç farklı yaş grubuna ait 30 kişinin 7449 özçekim paylaşımı içerik çözümlemesi yöntemiyle birim ve kategorilere ayırarak tablolar haline dönüştürülmüştür. Her yaş grubuna ait 19 kategorinin ve alt değişkenin olduğu belirlenerek bu kategorilerin yüzdelik hesaplamaları yapılmıştır. Literatür bölümündeki Goffman'ın dramaturjik eylem kuramından hareketle bu kategoriler belirlenmiş ve yine aynı kuram çerçevesinde veriler yorumlanmaya çalışılmıştır. Analizler sonucunda sosyal medyada yer alan bireylerin benlik sunumlarını gerçek yaşamda olduğu gibi önemsendiği ve buna yönelik olarak paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Her yaş grubunun bu sunumları arasında çeşitli farklılıklar bulunsa da, benlik sunumunun gerçekleştirilmesi hasebiyle bunun ortak bir özelliğe sahip olduğu görülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I. SEMBOLİK ETKİLEŞİM

Sembolik etkileşimin kaynağı George Herbert Mead, Charles Horton Cooley ve John Dewey'dir. Mead bu yaklaşımın kaynağı olarak kabul edilmektedir. Sembolik etkileşimcilik ismi Mead tarafından değil öğrencisi ve takipçisi Herbert Blumer tarafından konulmuştur. Mead'ın en önemli çalışması “Zihin, Benlik ve Toplum”dur. Eserde Mead, “Sosyal Davranışçılık” düşüncesiyle fikirlerini savunduğunu ifade eder. Bu ifadeyi insan eylemlerini çevredeki uyaranlara karşı öğrenilmiş tepkiler olarak gören davranışçı psikoloji geleneklerinden farklı olduğunu belirtmek için kullanmıştır. Birey ve toplum arasındaki etkileşimi anlamının anahtarını öznel deneyimlerle çözümlemeye alır. İnsanların yaşadığı toplumsal hayat içerisinde zihin ve benlikle kendi sosyal olayları olan adet ve alışkanlıklarla bütünleşerek yaşamı deneyimlediğini ve de bununla toplum ile bütünleştiğini belirtir. Mead; Toplumdan bağımsız birey yoktur şöyle ki bireylerden toplumlar meydana gelir fikrini benimsetmektedir. Ferdin içinde yaşadığı toplumsal düzen önceden kurgulanmıştır böylelikle birey bu hazır şablonun içinde doğar, oluşur ve belirlenir. Bu şekilde bireyin benliği ve zihnin temeli toplumsal süreçlerden oluşmaktadır. Zihin ve benlik; bireyin bir eylem yapmadan önce sonuçlarının ne olabileceğini düşünmesini sağlar, düşünme sürecinin sonucunda verebileceği tepkilerle ortaya çıkar (Layder, 2006: 79-80).

Sembolik etkileşimcilik; bireyi toplumun belirleyici unsuru olarak kabul eden gündelik hayat içerisindeki sosyal oluşumu, toplumsal yapıların işlevselliğiyle açıklamaya çalışan fonksiyonalist ve sosyolojik bakış açısına karşı olan bir teoridir. Toplumun esas mayası olarak ferdi görererek her birinin toplumun yapıcı unsurlarından olduğunu savunur. Sembolik etkileşim teorisi, dil üzerinden yapılan çalışmalarla türemiştir (Akın, 2005: 13).

Kurama göre kişi; içinde varolduğu dünyadaki her şeye onun kendisine ifade ettiği anlamla karşılık vermekte olup bu anlam, sosyal düzen içerisindeki toplumsal

ilişkilerle deneyimlenmektedir. Kişi, buradaki her anlamı bireysel yorumlama süzgecinden geçirerek ortaya koymakta diğer bir deyişle içinde yaşadığı toplumla ve bireysel etkinin gücüyle hayatı değerlendirmeye almaktadır (Soncu, 2012: 106). Sembolik etkileşimin temel çıkış noktasının birey ve içinde yaşam sürdüğü çevrenin, yine birey tarafından yorumlanması doktrinine dayandığı dile getirilebilir.

Teori işlevsel ve çatışma yaklaşımlarının tersine bireyler arasındaki etkileşime ve günlük yaşamın kendine odaklanır. Sembol perspektife göre insan, birbirinin hareket ve sözcüklerinin anlamlarından etkilenir. Tavrı ve tutumlar karşılaşılan eylemler neticesinde yapılan yorumlarla belli olur.

Sembolik yaklaşım iki bakış açısına sahiptir:

İlki; insanlar direkt olarak fiziksel şeyleri yorumlamaz. Yorumlamalar, bireyin sahip olduğu bakış açılarıyla ilişkilidir.

İkincisi ise; “Varolan düşünce kalıplarıyla diğer bireye karşı sürekli yorumlamalar yapan ferden davranışları akışkandır, daima değişkenlik gösterir” olarak ifade edilir (Thio, 1991: 13-14).

Mikro sosyolojik analizlere yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bunların en çok bilineni George Herbert Mead tarafından temelleri atılan “sembolik etkileşim” olmuştur. Yaklaşımın temel vurgusu; bireyin kimliğini toplum içerisinde karşılıklı içeren yapılan eylemlerle oluştuğu düşüncesidir. Teorik olarak Amerikan filozof okulunun pragmatiklerine dayanır. Mikro sosyolojinin temel dayanaklarından ilkinin soyut olan kavramlardan ziyade deneyimlemeler barından yorumlama oluştururken ikincisini ise bir bütün olarak sosyal sistemin çalışma yapısından ziyade insanın sosyal etkileşim sırasındaki yüz yüze, etkileşimle beliren sürecin yorumlamasıyla temel tezlerini ortaya koymaktadır (Calhoun vd., 2007: 25-27).

Toplum içerisindeki birey, tam anlamıyla somut diyebileceğimiz bir açığa bürünmese bile yine de belli bir etkileşim sistemine bürünebilmektedir. Bunun gerçekleşmesi ise sözcükler aracılığıyla partnerler üzerindendir. Birey bu yolla etkileşim denen kavramı ortaya koyabilir. Kuram, etkileşimi bağımsız bir değişken

olarak ifade ederek bunu sistemleştirmektedir. Söz gelimi Charles Horton Cooley; “ben” düşüncesinin başkaları ile olan etkileşimle meydana çıktığını savunmaktadır. “Ben” düşüncesinin hemen karşı kıyısında yer alan “sen” düşüncesinin varlığı “ben”in ortaya çıkmasında en temel etken olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle “ben” fikrinin “biz” ideasına dönüşmesinde duygusal bağların daha ağır bastığını, böylelikle sosyal hayat içerisindeki toplumun “topluluk” ,“beraber hareket etme” özelliğinin önemle altını çizmekte. Her ne kadar farklı kanaate sahip birçok sosyologun özellikle de Wiliam James ve John Dewey’in sembolik etkileşim kuramına yönelik büyük destekleri olsa bile, kuramın teorisyenleri arasında ismi en önlerde zikredilen Charles Horton Cooley ile George Herbert Mead’tir. Ayrıca bu isimler teorinin ana kurucuları olarak kabul görmektedir (Anık, 2003: 21-25).

Mead’in (1863–1931) en çok bilinen kitabı “Mind, Self ve Society”dir. Eser, 1931’de ölümüne kadar verdiği derslerinin notlarıyla derlenme yoluyla ölümünden sonra kaleme alınmıştır. Mead bu eserde benliği (self) “Ben (I) ve Beni (Me)” kavramları üzerine odaklanarak açıklamakta. Onun bu teorisi James ve Cooley üzerinde etkili olmuştur. Benlik üzerinde süre gelen ard arda çalışmalarla benlik teorisi ortaya konularak sosyal bilimler alanına dolayısıyla da sosyolojik kuramlar içerisinde yer alan sembolik etkileşimin ortaya konulmasına o aracılık etmiştir (Lemert, 2004: 220). Mead benliği iki ayrı parçaya ayırarak ortaya koymakta. Ben (I) ve Beni (Me) şeklinde ayrılan bu tasnifte son derece basit örneklerden yola çıkarak sosyal hayatla ilgili görüşlerini ortaya koymaktadır (Calhoun vd., 2002: 237).

Mead’in benlik üzerindeki düşüncelerini şu sözlerden anlayabiliriz:

“İnsan toplumu, anıdığımız kadarıyla, zihinsiz ve benliksiz varolamazdı, çünkü onun en karakteristik özelliklerinin tümü de, toplumun fertlerinin zihinleri ve benlikleri olmasını öngerektirmekteydi” (Mead, 1934: 227).

George Herbert Mead sembolik etkileşim akımının kurucularındandır. Tıpkı Cooley gibi Mead de dil ve mimik gibi semboller aracılığıyla başkaları ile yapılan etkileşimle benlik kavramının gelişebileceğini farz eder. “Birey başkalarının rollerini alımlayarak (The Role-Taking) kendi rolünü belirler” düşüncesi onun temel vurgusudur. Rol alımına örnek olarak çocuğun ebeveynlerinden aldığı rolle kendi rolünü nasıl

kurguladığını veren Mead; bebeğin gün geçtikçe büyümesiyle çevresindeki diğer insanların rolleriyle de kendi benliğini inşa ettiğini savunur. Her ne kadar dışarıdaki ferdler aile içindeki anne baba kadar yoğun bir şekilde görülme de, bir bütüne mensup her biri toplumun birer simgesidir. Mead'ın “Ben” (I) ve “Beni” (Me) ayrımındaki temel farklılık; “Ben”i bireyin kişisel özellikleri, dürtüsel olarak ortaya çıkan eylemler belirlerken, “Beni” ise toplumsal yaşam içerisinde yaşadığı süre boyunca etrafındaki insanlardan topladığı ve kendisinde birikip kalan yönleri oluşturmaktadır. Kişiliğin bu iki özelliğide birbirini tamamlayan bütünleştirici bir yanı da bulunmakta. “Ben” (I) olmaksızın sosyal veya bireysel gelişme olamayacağı gibi, “Beni” (Me) olmadan da sosyal düzen veya bireysel güvenlik de olamaz. Her ikisi hem kaçınılmaz hem de gereklidir (Thio, 1991: 107). Bu bağlamda “Ben” içsel, özsel ve daha kendine dönük bir muhtevaya sahipken “Beni” ise dışsal, dışa dönük bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Benlik; “Ben” ve “Beni” şeklinde iki gözeneğe ayrılır ve bu iki biçimde kendi içinde farklı sonuçlar ortaya koyar. “Ben”in kendi muhtevası içindeki sonuç ile “Beni”nin kendi durumu arasında farklılıklar vardır. En olası netice, bireyin kişiliğini dolayısıyla da benliğin sunumu şekillendirmekte ve çeşitlendirmektedir. Sosyal yaşam içerisinde sergilediğimiz bu iki yönlü benlik sunumu nihai olarak benliği inşa etmektedir. Bu inşa üzerinden temellendirilerek benlik yapılır. Farklı sosyal gruplarda belirli bir süreçte ait olunan sosyal grubun özellikleri benlik üzerinde etkin olmaktadır. Söz gelimi birey sadece bir vatandaş veya yurttaş değildir. O aynı zamanda bir grubun üyesidir. Her benlik bürünümünde kişinin sergilediği reaksiyonlar farklılık gösterir. “Ben” hafızamızdaki tecrübelerimizi içerisinde barındırır ki bu yolla birey muhtelif eylemler sergilerken, “Beni” ise içerisinde yaşadığımız dünyanın organize edilmesinde yer almak için ayarlanmaktadır ki bu da grup içerisinde kendimizi konumlandırmak amacıyla ortaya konulmaktadır (Lemert, 2004: 223-225). “Ben” ve “Beni”nin bileşimiyle elde edilen benlik; günlük yaşamımızın her anında kişi tarafından planlı bir şekilde sunulur. Bu iki bileşen de birbiriyle makusen mütenasiptir. “Ben”in ön planda olması daha çok içsellikle, öze ifade edilirken; “Beni” ise toplum içerisindeki roller, şartlar, durumlar, obje ve nesneye yönelik grup tarafından önceden belirlenen etkenlerin etkin olduğu dile getirilebilir.

Charles Horton Cooley (1864-1929) sembolik etkileşimin kurucularından biridir. Kişiliğin gelişimini; bireylerin karşılıklı yaptığı bireysel eylemlerle gerçekleşebileceği fikrini savunmuştur. Ona göre kişiliğin merkezini bireyin kendisi oluşturur ve bunun yapılması ise öz eleştiriyile başlar. Öz eleştiri “Ayna Süreci (Looking-Glass Process)” işlevi görerek kişiliği geliştirebilmektedir. “Ayna Benlik (Looking-Glass Self)” ile bireyin başkalarının karşına geçmeden önce kendi eleştirisini yaparak eylemlerini belirlediğini böylece benlik inşasıyla birlikte kişilik algısını da yönettiğinin altını çizmekte (Thio, 1991: 107). Ona göre benlik; bireyin başkalarına karşı tasavvur ettiği herhangi bir şey ile ortaya çıkmakta. Sosyal ilişkilerimiz içerisinde yer alan kişilerin bizim görünüş ve fiilerimizi nasıl buldukları, sergilediğimiz eylemlere nasıl hüküm verdikleri benliğin oluşumundaki ana etmenlerin başında yer alır. Başkalarının karşımıza bıraktığı aynalarda kendimize bakıp kendimizi onla mukayese ettikten sonra kendimizle ilgili düşünce ve eylemlerimizi kurarak benliklerimizi inşa ettiğimizin önemle altını çizerek belirtmektedir (Dönmezer, 1999: 127).

Sembolik etkileşimcilik her zaman teorik bir perspektiften ziyade öncelikli olarak bir araştırma geleneği olarak görülmüştür. Bu da alan araştırmalarına sağladığı katkılardan oluşmaktadır. Sembolik etkileşim teorisi aslında teori kurmaktan ziyade teori karşıtıdır. Bu bakış açısının temelinde somut olan ampirik çalışmanın, teorinin gölgesi altında bırakılmamak istenmesi vardır. Oluşturulan soyut kuramlar, araştırmacıyı ampirik düşünceden uzaklaştırarak buna ilişkin söylemler üretebileceği kaygısı da bunda etkindir (Layder, 2006: 86)

Blumer eylemleri ortaya koymada fiil sergileyebilecek tek özelliğin birey ve gruplar olduğunu belirtir. Bu bağlamda düşünüldüğünde “Yapı ve sistemlerin eylemlerde bulunamazlar ve insanlar gibi anlamları yorumlayamaz.” düşüncesini savunur. Ayrıca toplum etkileşim süreçleri temelinde dinamik bir süreç olarak alınması gerektiğini ifade eden Blumer; toplumun sadece tekil bir ferdin bakış açısıyla açıklanamaz olduğunu, toplum bireysel etkinliklerin birbirine yaklaşması ve uyuşması temelinde ifade edilmesi gerektiğini dile getirir ki bu idea; sembolik etkileşim düşünürlerinin de benimsediği en temel doktrindir (Layder, 2006: 92). Blumer sembolik etkileşim terimini ortaya koymasında üç etkenden hareket etmektedir. Bunlar:

- İçerisinde yaşadığımız toplum bireylerarasında etkileşimin yaşandığı bir alandır.
- Kişilerin nesnelere verdikleri tepkiler anlama göre farklılık arz edebilmekte.
- Anlam ve sembolün kullanımı karşılıklı ilişkiler sırasında vuku bulur. Burada yer alan sembollerin üretimi etkileşimle gerçekleşir (Mendras, 2002: 67-68).

Sembolik etkileşim kuramı dev bir kütle yerine daha öze diğeri bir deyişle daha küçük olguları işlemektedir. Bu düşünce ekseninde bakıldığında sembolik etkileşim teorisinin mikro yapıları, makro yapılara tercih etmesindeki asıl nedenini de ortaya koyduğu söylenilebilir. Mikro yaklaşımla makro yaklaşım arasındaki farkı Bahar şu şekilde ifade etmektedir:

Makro yaklaşımlar toplumu bir bütün olarak şekillendiren yapıları inceler. Diğeri bir deyişle şehre havadan bakıp; yolları, zengin ve fakir mahalleri gibi fiziki çevre arasındaki farklılıklar ile benzerlikleri aynı anda makro analiz bakış açısını ifade etmektedir. Makro perspektif düzey; kente tepeden bakarken, mikro düzey ise şehrin bir mahallesi ya da caddesinde gerçekleşen etkileşime odaklanır (Bahar, 2008: 18).

Goffman, sembolik etkileşim düşünürleri içerisinde zikredilmektedir. Sembolik etkileşim; mikro seviyedeki etkileşime odaklanarak teorik yapısını ortaya koyar. İnsan eylemleri üzerinde etkili olan geniş ölçekli bir bakış açısının tersine daha dar anlamda olayları açıklamaktadır (Melander ve Wortmann 2011: 77). Etkileşim teorisi toplum içerisinde yer alan bireyleri birbirlerini etkilemelerini, karşılıklı etkileşimlerini ve bu ilişkilerin nasıl gerçekleştiği konusuna odaklanır. Yaklaşım; devlet, ekonomi, toplumsal zümreler gibi konuları soyut olarak görerek bunların tek başlarına idame olamayacağını savunur. Bütün bu yapıların temel varlığı gerçek insandır ve onun varlığı ve etkileşimiyle toplum denilen olgunun varolabileceğini savunmakta (Özkalp, 2007: 70). Teorinin temel tezinde; toplumsal yapı içerisinde yer alan her bireyin başkasına olumlu veya olumsuz anlamda bir tavır edinerek, muhtelif kanaatlerde bulunması düşüncesi hakimdir (Anık, 2003: 22). Buradaki temel çıkış noktası; bireyin bizzatı kendisidir ve nitekim birey toplumun en küçük yapı taşını teşkil etmekte. Bireyden toplumu açıklama ihtiyacı duymaktadır. Öyle ki Goffman temel tezlerini ortaya koyarken bireyi merkezi bir yerde konumlandırarak açıklama ihtiyacı duymuştur.

Sembolik etkileşim, kişisel gelişimin temeli olarak birey ve toplum arasındaki ilişkinin uyumuna vurgu yapar (Thio, 1991: 106). Bu minvalde düşünüldüğünde sembolik etkileşim teorisyenlerinden Goffman; birey etkileşiminin serbest bir tarzda gerçekleştiğini, başkalarıyla yapılan yorumlamaların etkileşimlere tesir ettiğini söyler. Birey, seyirci için sahnede aktör gibi performans sergilemekte ve bu da benliğin sunumu olarak başka bir ifadeyle izlenim yönetimi olarak ifade edilebilir.

Arzu edilen izlenimler bir başka kişi üzerinde sergilenecek ortaya konulmakta. Burada oynanılan oyun; sahne önünü ifade etmekte. Sahne arkasında birey; kişisel bilgilerini, iş görüşmelerini ve memnun kalmadığı özelliklerini bırakmaktadır. Bu oyun performans olarak ifade edilmekte. Performans; bir veya iki kişiyle olacağı gibi birtakım olarak da sergilenebilir (Thio, 1996: 92).

Goffman; benliklerin korunması ve etkileşim sırasında gerçekleşen görev ve sorumluluklarla etkileşimin ifa olacağını belirterek, etkileşimle ilgili temel vurgusunu da bu minvalde ifade etmiştir. Bu görev ve yükümlülükler farklı biçimlenerek işlenmekte fakat burada sadece insanın değil kurumsal düzeneklerin de belirleyici rolünün altı çizilmekte. Onun ortaya koyduğu etkileşim fikri; Marx, Weber ve Durkheim'in başlattığı klasik projenin daha genel bir perspektifle, ana hatlarını ortaya koyma çabasının devamı niteliğindedir. Nitekim söz konusu isimler toplumsal eylem alanını ve eylemin gerçekleştirildiği sosyal düzenin koşullarını resmetmişlerdir. Bununla birlikte bu yazarlar, farklı bakış açılarıyla bireyin toplumsal hayat içerisinde nasıl biçimlendirildiğini de defaten belirtmektedir. Goffman etkileşim düzeniyle ilgilenmiş ve ortaya koyduğu yapıtlar da bu ekseninde olmuştur. Bu uğraşla birlikte Goffman; etkileşimin eşsiz ve en önemli alan olduğuyla ilgili demeçleri hiçbir zaman vermemiştir. Bu da onun çalışmalarının içeriğinin aslında sadece etkileşimle sınırlı olmadığı sonucunu çıkartmaktadır. Ortaya koyduğu dramaturjik model de şekillendirici etkilere açıktır (Layder, 2006: 290 - 291). Bu perspektifle bakıldığında, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımında farklı şekillendirmelerin olduğunu görebilmekteyiz. Bunların en başında ise "İzlenim Yönetimi" ile ilgili oluşturulan modeller yer almaktadır.

Sembolik etkileşim teorisinin bireyi merkeze konuşturduğu görülmektedir. Akımın düşünürlerinden Goffman'ın açıklamalarında da bireyden hareketle yola

çıkıldığı görülmekte (Dever: 2014: 374). Onun kavramlaştırdığı benlik, sembolik etkileşimle birlikte yorumlanmaktadır. Modelde benlik; aktör ve izleyici arasında gerçekleşen dramatik etkileşimin devam edilmesiyle üretilmektedir. Bu bir döngüye bürünmekte ve böylelikle Goffman'ın Dramaturjik perspektifini ortaya koymaktadır. Burada en temel iki öge ise yüz yüze etkileşim ve sosyal durumlar içerisindeki bağlamdır. Yaklaşımın sınırlılığı etkileşimin aynı zaman ve mekânda bireyin başkalarına performansını sergilemesidir (Aspling, 2011: 4). Bu bağlamda düşünüldüğünde performansın sosyal medya olarak ifade edilen yeni medya araçlarında da vuku bulması mümkündür. Bu nedenle çalışma gerçek bir mekân yerine uzamda yer alan sosyal medyanın en çok kullanıcı sayısına sahip Instagram mecrası üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Sosyolog Goffman insanların bir sahnedeymiş gibi performans sergilediğini, bunu anlamdırabilmek için bir sosyal etkileşim metodu olan dramaturjik analizi tiyatroya benzetip geliştirmiştir. Sahnede yer alan aktör açık bir biçimde önceden yazılan ve kendilerinden istenilen davranışları ortaya koymak için metinleri oynamaktadır. Gerçek yaşamdaki metinler ise daha genel ve müphemdir. Bize diğer insanlara karşı nasıl reaksiyonda bulunacağımızı, nasıl bir rol oynayacağımızı öngörmez. Roller sahneye göre daha karmaşık ve zordur. Fakat birey günlük yaşamda deneyimlediği her eylemle metinlerini yeniden revize eder ve bu redakte edilen bilinçaltındaki davranışlarla oyunlarını sahneye koymaktadır. Ne söyleyeceğini ne yapacağını önceki anılarından hareketle belirler ve bu hatıralar kişinin kendisiyle birleşerek vücut bulur (Thio, 1996: 132). Böylece aktör rolünü ezberlemiş ve sahne için geri sayım başlatmaktadır. Bu da yine sahnede sergilenmesi gereken bir roldür.

Sosyolog Goffman; benlik sunumu analizini yaparken sahneyi özellikle inceler. Sahneyi; sahne önü (frontstage, front-region) ve sahne arkası (back-stage, back-region) olarak tasvir eder. Sahne önünden birey; izleyiciler tarafından umulanı, sahne arkasında ise gerçek yüzünü saklayan eylemlere bürünür. Sık sık sahne önüyle sahne arkasındaki davranışlar birbiriyle çelişir. Sahnede sergilenen oyun; arkadaş, aile gibi samimi ortamlarda yabancı kişilerle kıyaslandığında daha açıktır. Diğer bir ifadeyle daha içten bir yapıya sahiptir. Nasıl ki dini bir ritüelde kutsal olan şeye yönelik bir ritüel

sergileniyorsa benzer biçimde etkileşim sırasında gerçekleşen ritüellerde de başkalarına yönelik bir saygınlık düşüncesiyle hareket edilmekte. Dramaturjik yaklaşım ise günlük yaşamın bir rutinidir. İnsanın var olduğu her yerde bunun izlerini görmek mümkündür. İlk anlarda gerçekleşen iletişim süreciyle beraber bir sonraki sahne için benliğin arzu edilen bir şekilde diğerlerine sunmak amacıyla farklı ritüellere girilmekte ve bu ritüelin gerektirdiği ölçütler kıstas alınmaktadır (Thio, 1996: 135-136). İletişim sürecinde benliği belirleyen çoğu şey sosyal tecrübelerle vuku bulur. Bu tecrübeler benliğin tüm oluşumunu içermez lakin bunun etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim farklı ferdlerden öğrendiğimiz enformasyon bize farklı benlik konumlarını öğretir ve bu, bizi son tahlilde benliğe götürmektedir (Kauzlarich, 2005: 89). Benliğin bir bütün olarak gelişiminde iki unsur etkin rol oynamaktadır. Bu unsurlardan ilki; bireyin benlik oluşumunda belirli sosyal roller kendisinin başka bireylerle gerçekleştirdiği organizasyonlarla ortaya çıkar. İkincisiyse; ait olduğu sosyal grubun ortaya koyduğu tutum ve tecrübeler, kişinin benliğin oluşmasında ve yapılanmasını sağlar. Bu yüzden ferdin içerisinde bulunduğu sosyal hayat veya grup içerisindeki bireysel tutumlar, benliğin ortaya çıkmasına aracılık etmektedir (Kauzlarich, 2005: 94).

Sembolik ekileşime yönelik yapılan eleştiriler genellikle aynı noktadan hareketle yapılmaktadır. Sosyal yapıların bir başka ifadeyle sosyal örgütlerin ihmal edilmesi en çok eleştirilen yanını teşkil etmektedir. Özellikle de bu yapıların ekonomik ve politik yanlarının gözden kaçırılması noktasında eleştiriler yoğunlaşmakta. Bunun yanı sıra benlik ve eylem kavramlarının da yetersiz olarak ele alındığı da yine dillendirilen bir başka yönüdür. Özellikle günlük hayatta gerçekleşen her eylemin dramatik olarak algılanmasının da yanlış olduğu eleştiriler arasında yer almakta (Bilton vd., 2002: 504).

Sembolik yaklaşımı eleştirenlerin ortak noktası; daha geniş çaplı sosyal belirginlikler ile değişen sosyal olguları göz ardı ettiği düşüncesinde uzlaşmakta. Toplum enstitülerinin ve bireylerin etkileşimlerine etki eden toplulukları görmezden gelmesi de bu taşlamalar içinde zikredilen bir diğer husustur (Thio, 1991: 14).

Sembolik Etkileşim Teorisinin işlendiği bu bölümde çoğunlukla Erving Goffman'ın sembolik etkileşim teorisyenleri içerisinde yer edindirildiği görülmektedir.

Bu düşüncenin yanı sıra Goffman'ın Dramaturjik Analizi'nin tek başına micro sosyoloji içerisinde yer alan bir başka yaklaşım olduğunu ifade eden görüş de bulunmaktadır. Nitekim Coulhon ve arkadaşları bu görüşü savunan düşünürler arasındadır. Onlar mikro sosyolojik bakış düşüncesini üç ana ögeye bölerek yansıtmaktadır. Bunlar; fenomenoloji, sembolik etkileşim ve Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı. Coulhon bu durumu izah ederken şunu belirtmektedir:

Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı sık sık sembolik etkileşimin bir parçası olarak düşünülmektedir. Aslında sembolik etkileşimin yanlış yorumlanmasıyla Goffman'ın yaklaşımının burada yer edindirildiğini ifade etmektedir. Goffman Berkeley de Blumer'e katılmış ama buna rağmen Goffman ileride Blumer'in yaklaşımından çok daha farklı bir düşünceyi vücuda getirmiş ve bunu da dramaturji şekline bürüyerek sunmuştur. Sembolik etkileşimle ilintili olan tarafının sosyal etkileşimdeyken insanların yaptıklarıyla ilgilenmesi sembolik yaklaşımla olan ortak yanını oluşturmaktadır. Ayrılan yönü ise Goffman'ın Durkheim'in yaklaşımına kendini daha yakın hissetmesiyle sosyal süreçlerin entegreli olarak gerçekleştiği düşüncesinden hareketle olmasıdır. Bunun yanı sıra sosyal hayatta bir aktör olmak için sadece bir rolün değil diğerlerinin de kendine tanımladığı rollerin var olduğuna işaret etmektedir (Calhoun vd., 2007: 27-29). Bu açıdan bakıldığında literatür içerisinde son derece önemli bir yer edinen dramaturjik analizin tam anlamıyla bir yere konumlandırılmadığı görülmektedir. Bunun ortaya çıkmasında sosyologların ortaya koyduğu yorumlamalar etkili olduğu savı öne sürülebilir. Ayrıca burada dramaturjik teorinin yanlış anlaşılmasından ziyade sembolik etkileşim kuramının yanlış yorumlanmasıyla oluşan bir tezatlık da görülmektedir.

Mikro sosyoloji muhtevası içerisinde yer alan her bir yaklaşım son derece geniş bakış açılarıyla farklı düşünürler tarafından uygulamalı veya teorik açıdan kaleme alınmıştır. Konumuz gereği bu yaklaşımlar içerisinde yapılan çalışmayla esas sağlanıldığı düşünülen dramaturjik eylem kuramı aşağıda işlenilmiştir.

II. DRAMATURJİK EYLEM KURAMI

Dramaturji; oyun yazma ve sahneleme sanatı ifade etmekte buda haliyle tiyatroyla ilişki bir anlam muhtevasına sahip olduğunu göstermektedir (Kulga, 2014:

119). Dramaturjik eylem kuramının temel paradigması; günümüz insanının gün içerisinde sergilediği eylemlerin çeşitli biçimlere ve istediği formata nasıl ve ne şekilde sokarak diğer bireylere sunar düşüncesine dayanmaktadır. Bu varsayıma temellendirilen dramaturjik kuram; Erving Goffman'ın sosyal bilimlere kazandırdığı “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı yapıtındaki ada halkı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmayla kuramsallaştırılmıştır. Eserin dili de kitabın adıyla özdeş bir nüveye sahip olup, oldukça yalın ve gündelik bir dille okuyucuya sunulmaktadır. Dramaturjik eylem kuramında; teorinin yanı sıra Goffman'ın katılımcı gözlem yöntemiyle gerçekleştirdiği bir uygulama aşaması da mevcuttur. O, Shetland adası örneklemini çerçevesinde ada halkından hareketle temel varsayımlarını ortaya koymuştur. Söz konusu eser sadece ortaya çıktığı dönemde değil günümüze değin farklı bilimler için değerini koruyan önemli bir başyapıt niteliğine sahiptir. Goffman eserini tiyatro oyununa ait metaforlarla okuyucusuna aktarmıştır. Bir tiyatro resitaline büründürülen eserde kişilerin bu süreçte ortaya koyduğu fiillerinin gösterilenin dışında gösterilmeyen bölümüne de el atılmıştır. Goffman bunu sahne önü ve sahne arkası olarak betimlemektedir. O bireyin sırf çevresindekilere belli bir izlenimi oluşturmak adına çok ince hesaplarla düzenlenmiş eylemlerde bulunduğunu belirtmektedir. Söz konusu eylemlerin planlı gerçekleşebileceği gibi, bazen de birey farkında olmadan planlı fiillerin farkında olmayan haller sergiler. Bunu yapmasındaki esas; üyesi bulunduğu grup veya kendi toplumsal statüsü etkin rol oynamaktadır (Goffman, 2009: 19-20).

Dramaturjik Eylem Kuramında; sembolik etkileşimin önemli savunucularından olan Erving Goffman'ın en temel uğraş alanını etkileşim oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Goffman'ın dramaturjisi; toplumsal durumun belirlediği kıstaslarla benliğin; sahnedeki karakteri, kişilerin eylemlerinin en ince ayrıntısına kadar belirleyen, yazıya dayanmayan sözlü ve sözsüz davranışların bir bütünü olarak ele alınmasıdır (Poloma, 1993: 207). Goffman küçük İskoç adasındaki topluluklardan hareketle, bireylerin sosyal ilişkilerini çözümlemiş ve elde ettiği verilerle temel tezlerini ortaya çıkarmıştır (Lemert, 2004: 331). Sistemati olmayan doğal gözlem yöntemiyle gözlemlediği olaylarla dramaturji olarak ifade ettiği yaklaşımını doğurmuştur (Poloma, 1993: 217).

Tüm dünyanın bir sahne ve insanların da birer oyuncu olduğu fikri aslında yeni değildir. Bu tez Yunan tiyatrosu, Shakespeare ve Machiavelli'ye kadar dayanan uzun bir geçmişe sahiptir. Fakat modern sosyolojide bu düşüncüyü eksiksiz bir biçimde ele alan ve üzerinde çeşitli araştırmalar yapan Goffman olmuştur. Etkileşimin mikro düzeyine inerek bireylerin aslında diğerlerine karşı birer izlenim oluşturma amacıyla hareket ettiğini belirtmiştir. Goffman'ın ortaya koyduğu dramaturjik yaklaşımının özgül yönlerini geliştiren çeşitli isimler de olmuştur. Bunların başlıcaları; senaryo kavramını cinselliğe taşıyan John Gagnon ve William Simon (1973), futboldaki holiganları inceleyen Peter Marsh (1978) ve siyasal sembolizmle bunu ilişkilendiren Peter M. Hall (1979) bunlardan sadece birkaçını teşkil etmektedir (Marshall, 1999: 163).

Dramaturjik eylem teorisi; gündelik hayatın bir sahne olduğunu ve her bireyin kendi rolünü oynayan aktörler olduğunu ileri sürmekte. Birey, izleyicilerle olan etkileşimlerini, onlara artı bir değer bırakma ideasını gerçekleştirme amacıyla hareket ederek ön bölgede muhtelif fiiler gerçekleştirmektedir. Ön bölge; bireyin, sosyal çevreyi etkileme, ondan etkilenme alanıdır. Arka bölge ise, bireyin özeldir ve buraya sadece bireyin girmesine izin verdiği kişiler dâhil olur. Gündelik yaşam ortaya konulmasında kişinin en büyük yardımcısı dekorlar oluşturmaktır. Dekorlar; performansın ortaya konulması, sürdürülmesi ve benlik oluşturmada en etkin unsurlardan birisidir (Dever: 2014: 380-381).

Dramaturjik analizin savunucusu Goffman; toplumsal yapı içerisinde yer alan bireyin, fiillerini ortaya koyarken en çok önem verdiği şeyin yüz olduğunu belirtmektedir (Jarrett, 2012: 13). Yüzün benliğin sunumunda can alıcı bir yerde bulunması, bu çalışmanın konusu olan selfie'nin incelenmesinde dramaturjik eylem kuramının kullanılmasını gerekli kılmıştır. Ele alınan çalışmanın söz konusu yaklaşıma bina edilmesiyle, yüzün sadece reel yaşamda değil online üzerinde de ne denli cazip olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kenneth Bruke, Goffman'ı en çok etkileyen isimlerden biridir. Bruke'nin ilk kez 1945'te yayımlanan *Grammar of Motives* adlı eserinde Dramatizm adını verdiği kavramla, insan davranışları ile sosyal bağlantıları açıklamaya ve yorumlamaya çalışmıştır. Kitabın amacı; sosyal aksiyonun psikolojisini açıklamak veya nedenlerini

analiz etmek değil, normal ve alışkanlıklara bağlı olarak davranışları anlamlandırma ve nedenlerine atfettiklerimizi anlamada bir anahtar, yol gösterici olmaktır. Goffman’a göre daha yüzeysel bir çözümleme gerçekleştirmiştir. Bruke’nin Dramatist tezinden önce, Marcel Mauss tiyatro kavramıyla törenselleri bağlayarak aynı Bruke ve Goffmana’a yakın tezler ortaya çıkartarak, bu yönde paralel bir çizgide fikirler ortaya koymuştur. Victor Turner ve Levi-Strauss Mauss’un bu düşüncesine çeşitli eklemelerle ideal hale getirmeyi amaçlamıştır. Tüm bunlar yine de Goffman’ın ortaya koyduğu tezlere ulaşamamıştır. Goffman’a kadar hiç kimse tiyatro meteforundan hareketle sosyal dünyayı anlamaya ve açıklamaya çalışan benzer boyut ve derinlik kullanmamıştır (Alpaslan, 2009: 17).

Goffman’ın 1950’lerdeki gözlemlerine dayanarak kaleme aldığı Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu (The Presentation of Self in Everyday Life) adlı eser, evrensel bir insani özellik olan “Benliğin sunumu” olgusunun analizine odaklanmaktadır. Söz konusu eser günümüz dünyasında bireyin benlik sunum şekillerini değerlendirmede temel bir kaynak olup bu alanda çalışanlara yol gösterici bir niteliğe sahiptir (Meşe, 2012: 28). Goffman kitabında; başka insanların karşısına çıkan bireyin, onu gözlemleyen kişilerce durumla ilgili izlenimlerini denetim altına almak için pek çok neden olduğunu varsaymaktadır. Söz konusu çalışmasının temel konusunu şu şekilde ifade etmektedir:

İnsanların izlenimlerini sürdürmek için başvurduğu yaygın teknikler ile bu tekniklerin kullanımında sıklıkla ortaya çıkan beklenmedik durumlar üzerine analizleri içermektedir. Bu analizler yapılırken, bireyin toplumsal düzenin birbirine bağlı etkinliklerinde oynadığı rolü es geçtiğini belirterek, sadece bireyin başkaları önünde sahnelediği eylemlerinde karşılaştığı dramaturjik sorunlarla ilgilendiğini belirtmiştir. Bunu ele almasının temel nedeni olarak da;

“Sahneleneme ve sahne yönetimi aracılığıyla çözülen sorunlar önemsiz görünebilir ama oldukça geneldirler. Toplumsal yaşamın her yerinde karşımıza çıkabileceklerinden biçimsel sosyolojik analiz için ayrı bir boyut meydana getirir” (Goffman, 2009: 27-28).

Bu eserin yanı sıra Goffman’ın ilk dönem çalışmaları arasında zikredilen “Akıl Hastanesi (Asylums) ve Damgada da (Stigma)” yine bireyin benliği üzerine

odaklanmaktadır. Söz konusu yazılarda geçen karakterlerden hareketle, toplum içerisinde yer alan bireyin benliğini savunmadaki çabasına değinilmektedir. Ayrıca Goffman bu kitaplarında benliğin oluşumundaki olgulara inerek buradaki süreçleri de okuyucusuna aktarmaktadır (Freidson, 1983: 359). Örneğin Asylums (Akıl Hastanesi) adlı eserinde; hapishaneler, düşkünler evi, darülacezeler, hastaneler ve akıl hastaneleri gibi kurumların görünenin dışında farklı bir ideolojiye aracılık ettiğini ortaya koymakta. Söz konusu eserde Goffman; bu yapıların bireyin öz kimliğinden kurtulmasını, yeniden bir kimlik inşasını ele almakta. Bunun yanında bu kurumların benliğin dönüştürülmesi sürecinde nasıl bir işleve sahip olduklarını da yorumlamaktadır (Bektaş ve Bakacak, 2009: 42).

Goffman tarafından ortaya konulan çalışma ve halen üzerinde çeşitli çalışmalar yapılan, toplumu ve özellikle bireyi anlama ve yorumlamada geçerliliğini halen yitirmeyen bir teoridir. Sembolik etkileşim akımı içerisinde zikredilen Goffman, benlik (self) üzerine yaptığı çalışmalarla adını sosyal bilimlere yazdırmıştır. Goffman altı ana ifadeyle tiyatrosal yaklaşımını ifade eder. Bunlar:

- Performans
- Takım
- Bölgeler
- Farklı roller
- Karakterlerin iletişimi (Etkileşim)
- Benliğin sunumu (Vos, 2010: 150-151).

İnsan yaşam süresi boyunca çeşitli rollere bürünerek çevreleriyle etkileşime girmektedir. Etkileşim sürecinin sonunda iletişime geçtiği kişiler hakkında izlenimlere sahip olmakta ve karşısındakilerde de çeşitli izlenimler bırakmaktadır. Ortaya çıkan izlenimler iletişim sürecinin dinamik bir yapıya bürünmesine aracılık eder. Bu yolla her iki konumda yer alan özne kendisi hakkında pozitif düşünceler uyandırmak ister (Yücel, 2013: 2). Sosyal durumlarda bireyin ortaya koyduğu davranışlar, insanın anlaşılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Farklı karakterlerin muhtelif fiileri ortaya koymasının verdiği pozitif etkinin anlaşılması ve yorumlanmasında bu olumlu etkinin sahip olduğu dile getirilebilir. Nitekim eylemlerin arka planının irdelenmesi hem eylemi koyan

kişinin psikolojisini hemde buna hedef olan kesimin öğrenilmesi, kişiye yarar sağlayacağı gibi akademik literatürde önemli yapı taşları bırakabilir. Böylece bireyin sosyal durumlarda nasıl davranacağını yanı sıra farklı durumlara kolayca adapte olmasını da sağlamaktadır.

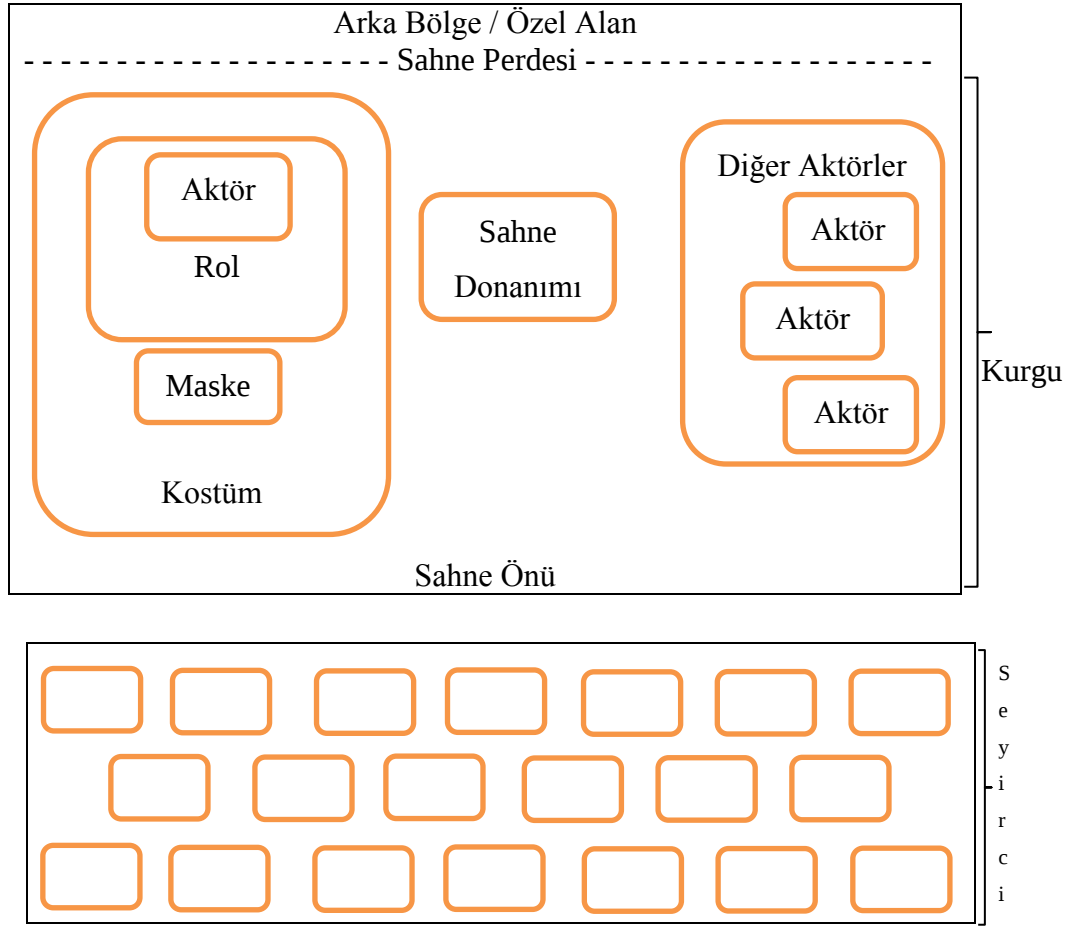
Bireyleri görünüş insanları olarak tanımlayan ve kim olduklarının önemli olmadığı aksine asıl merak edilmesi gerekenin nasıl göründükleri olduğu tezini savunan Goffman; başkalarının bireyin kendisi hakkındaki düşüncelerini korumak için, kendisiyle ilgili bazı unsurları gizlemesi konusunun ısrarla altını çizmiştir. Bu tezler Goffman'ın görüşlerinin temel dinamosunu teşkil etmektedir (Özdemir, 2006: 21). Ayrıca O; günümüz modern hayatını, bireyin ve toplumun hayatı algılamasını ve kurgulayışını da dramaturjik (tiyatro) yaklaşımıyla incelemekte. Yaklaşımı, bireyi ve onun fiillerini toplumun yapısı içerisinde çözümler. Bu yapı içerisindeki “Bölgeler” ve “Alanlar” kavramıyla teorisini açıklamakta. Ona göre; hayat bir tiyatro sahnesidir ve herkes bu sahnede oyununu profesyonel bir biçimde oynamaya çalışır. Eylemlerin ortaya konulduğu bu dramaturjide; oyuncular/aktörler, sahnede yer alan dekorlar, sahnenin önünde konumlanan izleyiciler ve sahne arkası bulunmaktadır. Oyuncu sayısının niceliğinin sınırsız olduğu bu oyunda değişik oyuncular, farklı zaman ve sahnelerde ortaya koyduğu dramadan dolayı dramaturjik eylem limitsiz bir tiyatro oyununa bürünmektedir. Süreç içerisinde oynanan her oyun kendi hikâyesini kurmakta. Buradaki temel tezat ise, sahneden bağımsız bir yerde olan sahne arkası kısmıyla sahne önündeki eylemlerin uyuşmaması diğer bir deyişle rolden soyutlanarak gerçeğe dönüşmesidir (Ayyıldız ve Taşbaşı, 2014: 92). Goffman'ın öne sürdüğü temel tezlerden biri de sosyal hayat içerisinde bireylerin birbirilerinin davranışlarından etkilenmesidir. Nasıl ki bir kitabın kapağı kitap için önem arz ediyorsa, insanın dış görünüşü de bu açıdan önem arz eder. Bu nedenle bireylerin ortaya koyduğu rollerin yanında ortaya koyduğu görüntüde aktör için belirleyici bir öge olmaktadır (Tatar, 2006: 10).

Dramaturjik eylem kuramının literatür taraması sırasında farklı şekillerde isimlendirildiğinde tespit edilmiştir. Aynı nüveden çıkan farklı isim yansımalarının ortaya çıkmasında, Goffman'ın yaklaşımını farklı disiplinlere uygulamada alan içindeki ortak bir termonolojiden yararlanılmak istenildiğinden ortaya çıktığı söylenebilir.

İzlenim yönetimi teorisi bunların en sık karşılaşılanı olmuştur. Daha çok işletme biliminde kurumların hedef kitlelerine kendilerini ne şekilde yansıttığına yönelik olarak ortaya konulan izlenim yönetimi; sadece kurumsal açıdan değil liderlerin sergilemeye çalıştığı diğer bir ifadeyle ortaya koyduğu mesajlarını da içermesi, dramaturjik eylem kuramının farklı bir adla tezahürü şeklinde yorumlanabilir. Nitekim Goffman'ın perspektifinden sosyalleşme süreci içerisindeki izlenim yönetimi, bireyin uyum sağlamasında yadsınamaz bir gerçeğe sahiptir (Doğan ve Kılıç, 2009: 70).

İzlenim yönetimi teori ve araştırmalarının üç aşamayla son şeklini almıştır. Sürecin başında Goffman ve Jones'un çalışmaları yer almaktadır. Sonraki aşama yalnızca ortaya konulan daha önceki çalışmaların spesifikleştirilerek sosyal psikolojinin merkezine itilen çabalar olduğu görülmekte. Son aşamada ise, izlenim yönetimi teorisinin anlamlı ve uygulanabilir bir sosyal kavram haline dönüştürülme sürecini kapsayan çalışmalar izlemiştir. İzlenim yönetimi dışında kimlik yönetimi adında bir kavramında yine dramaturjik eylem kuramının farklı bir yansıması olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009: 55).

Benliğin sunumu veya bireyin izlenim yönetimi, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Bireyin amacı; benlik sunumunu sosyal grup içerisindeki öznelerle karşı geliştirip uyumlaştırmak ve bunu ait olduğu sosyal gruptaki üyelere sürekli bir nitelik kazandırmaya çalışmaktır. Böylece birey sosyal etkileşim sürecince benlik sunumunu karşıdaki üzerinden aktardığı gibi anlamlandırmaya da çalışır (Heather, 2012: 2).



Şekil 1: Dramaturji Diyagramı

Kaynak: Heather, M. S. (2012). Exploring Dramaturgy in Consumer Research. The Journal of Research for Consumers. 21,1-14.

Heather Dramaturji Diyagramı adını verdiği şema içerisinde yer alan terimleri şu şekilde ifade etmiştir (Heather, 2012: 4-8):

Sahne Önü: Gösterinin sunulduğu fiziksel alanı ifade eder. Performansının oyununu ortaya koyduğu alan söylenebilir. İzleyici sahne önünde aktörün ortaya koyduğu rolü izler. Bu rol sergilenirken kostüm veya aksesuar ve maskeyle icra edilir. Sahne önüyle sahne arkası arasında sınırı perde belirler. Perdenin arkası sadece aktör ve takım oyuncularına açıktır.

Sahne Arkası: Tiyatronın arka sahnesinde aktör, rolünü sahne önünde sergilemeden önce burada rolüne hazırlanır ki bu alan özel bir alandır. Oynadığı senaryo

gereği izin verdiği kişiler sadece bu alana girebilir. Sahne arkasında aktör asıl kimliğine bürünür. Burada rol yapmaz. Rolün sadece provasası olabilir.

Sahne Perdesi: Sahne önü ve sahne arkasında yer alan sahne perdesi, geçirimli bir özellik taşıır. Aktör dilediği an o perdenin arkasına geçerek önceden planladığı yeni karaktere girebilir.

Aktör: Performansı sergileyen bireyi ifade eder. Herhangi bir role sahiptir. İzleyicilerin önünde yer alırken eylem, mimik, kostüm, aksesuar ve bürüneceği karakterin maskesiyle rolünü yapmaya çabalar.

Rol: Aktörün çabaladığı eylemlerin bir parçasını veya sergilediği karakteri oluşturur. Bireysel rollerini canlandıran diğerleri de ana karakterin rolüne yardım eder.

Kostüm: Aktörün temel olarak rolünü ortaya koymasını sağlayan giysileri içerir. Kostüm aktörle ilgili izleyicilere yansıtılan rolün anlaşılması için ipuçları verir ki bu kostüm, çeşitli sosyal anlamları arka planında barındırır.

Aksesuar: Aktörün rolünü daha fazla ifade etmek için kullandığı objeleri kapsar. Aktörün üzerinde yer alan veya onun performansını ortaya koyarken veya orada yer alan yardımcı araçlar (yüzük, şapka, makyaj, telefon, cüzdan, gözlük, ayakkabı, sandalye, masa, kalem vb.) benliğin sunumuna yardım eder.

Maske: Performansının ortaya koyduğu rolüyle ilgili izleyicilere göndermek istediği asıl mesajın daha açık bir biçimde gözükmesini sağlayan aracı ifade eder. Bu araç sahtedir ve asl olanı değil asl olmasını istediği görüntüyü betimler.

Diğer Aktörler (Takım Oyuncuları): Dramaturjik performanslar bazen tek bir aktörle yapılırken bazen de birden fazla oyuncuyu bünyesinde barındırabilmektedir. Takım üyeleriyle bu oyun oynanır. Takımdaki her üye asıl olan aktöre yardımcı pozisyona sahiptir. Her aktör belli bir role sahiptir ve her biri bu rolünü izleyicilere çok dikkatli bir şekilde oynar. Aktörler arasındaki etkileşim oynanan rolün planlı bir sürecidir.

İzleyici: Sahnede gerçekleşen her eyleme odaklanan kişi veya kitledir. Tiyatroda aktörün sergilediği eylemlerdeki başarı, seyirciyi dolaylı etkiler. Performansı da aynen tiyatrodaki gibi seyirciyi etkilemeye ve beraberinde benlik sunumunu gerçekleştirmeye çalışır.

Ayarlar: Tiyatro gösterisinde aktör tarafından sahnede direkt olarak manipüle edilemeyen negatif öğeler yapılan ayarlamalarla izleyiciye hissettirilmemeye çalışılır. Bu ayarlamalar basit, çetrefilli, apaçık veya soyut olabilir.

Heartz'ün ortaya koyduğu bu şema içerisinde yer alan tüm terimlere kuşbakışıyla bakıldığında Goffman'ın yaklaşımının izleri rahatlıkla görülmektedir. Heartz burada benliğin sunumundan çok, teknik alt yapıyla ilgilenmiştir. Benlik sunumlarının gerçekleştiği tiyatro sahnesinin teknik yönünün ele alınması yapılan çalışmanın bir gereği olarak görülmüştür. Nitekim Goffman'ın beslendiği ana maddelerden birini de tiyatro sahnesi oluşturmaktadır ki onun kuramı Dramaturjik Eylem Kuramı olarak ifade etmesi de bu minval üzerine olmuştur. Tiyatro metaforuyla entegreli benliğin sunumunu ortaya koyan Goffman bu sahnenin teknik alt yapısını sokağa dolayısıyla birey yaşamına indirgeyerek toplum içerisinde yapılan benlik sunumlarına ilişkin önemli tezlere imza atmıştır. Teknik alt yapısının yanı sıra onun dramaturjik yaklaşımında kullandığı kavramlar ise aşağıda yer almaktadır:

A. Kuramda Yer Alan Kavramlar

1. İzlenim

Goffman; etkileşimi yüz yüze gerçekleşen iletişim olarak belirtmekle birlikte etkileşimin fiziksel olarak aynı ortamda yer alan bireylerin birbirinin eylemleri üzerinde karşılıklı olarak etkileri olarak tanımlamaktadır. Etkileşim kavramına alternatif olarak “Bir karşılaşma” ifadesini de önermektedir (Goffman, 2009: 28).

2. Performans

Goffman performans sözcüğünü kullanmasının nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için “performans” sözcüğünü kullandım.” (Goffman, 2009: 33).

Günlük yaşam içerisinde bilinçli veya bilinçsizce başkalarına ilettiğimiz iletiler performans olarak ifade edilir. Kişinin performansını belirleyen öğeleri; elbise (costume), sahne donanımı (props), sesin tonu (tone of voice) ve el-kol hareketleri (manner) belirlemektedir (Macionis, 2003: 147).

Benliğin sözel anlamda sunuşunun başlamadığı sürece, izleyici aktörün sözlü olmayan mesajlarıyla bilgi sahibi olur. Seyirci ortaya konulan izlenimi bu bilgi minvalinde değerlendirir. Eğer sahip olunan kanaatle tutarlı bir mesaj varsa dinleyici bunu sorgulamadan kabul edebilir. Tüm bunlarla performansçı; sözel ve sözel olmayan ifadelerle düzenlediği eylemleriyle karşıdakini ikna etmeye çalışır (Soykan, 2013: 50).

3. Seyirci – İzleyici

Aktörün yapmak istediği/arzuladığı etkiye hedef olan ve tüm performans sürecinde ana hedef olan kişidir (Goffman, 2009: 29). Goffman; benlik sunumu sırasında izleyicinin takındığı tavrın performansçının sahip olduğu sosyal, psikolojik ve fiziksel özelliklerin etkili olduğunu belirtir (Soykan, 2013: 46).

4. Gözlemci

Aktörün ortaya koyduğu performansı seyreden ve bunun neticesinde bir izlenim elde eden kişiyi ifade eder (Goffman, 2009: 29).

5. Takım

Takım içerisinde yer alan oyuncular hem karşılıklı olarak birbirinin performansını destekler hem de diğer takım oyuncuları arasında yer alan bireylerin sergiledikleri performansları takip eder. Birey için önem arz eden olumlu bir izlenim bırakma takım oyuncuları için de geçerlidir. Takımın ortaya çıkmasında ise toplum içerisinde mevcut olan amaçlar etkin bir rol oynamaktadır (Soykan, 2013: 47). Takım üyeleri aktörün devam ettirmeye çalıştığı izlenimi sürdürmede yardımcı olsunlar diye

kendi arkadaşlarını oyuna davet etmesiyle performans sürecine dahil olur (Waters, 2008: 53).

Takım üyeleri arasında benzer rollere sahip kişiler bulunur. Bu bireylerce paylaşılan ve gizli tutulan sırlar varlık gösterebileceği gibi topluluğa üye bazı bireylerde rolün geliştirilmesinde farklılıklar görülebilir. Takımın genel amaçlarının bozulmasına aracılık eden öğeler ise; anlaşılmayan el-kol hareketleri, gaf ve performansla uyuşmayan olaylar etkili olmaktadır (Kauzlarich, 2005: 98). Takımın oyununu güvenli işleminde; bağlılık, disiplin ve dikkatin ne denli üyeler tarafından önemsendiğiyle ilişkilidir (Poloma, 1993: 206). Benliğin sunumu adlı eserde tüm ada halkı içerisinde yer alan gruplar birer takımı ifade eder. Söz gelimi garsonlar veya tersane işçilerinin çalışmakta olduğu gibi bir izlenimi takım bilinciyle vermesi gibi (Goffman, 2009: 110).

6. Vitrin

Sosyolog Erving Goffman; kişisel vitrinin unsurlarını belirtirken onu iki türlü ayrıma tabi tutar. Bunlardan ilki doğuştan sahip olduğumuz ırksal özellikler, cinsiyet, vb. öğelerken; ötekisi ise boy, görünüş, konuşma kalıpları, yüz ve vücut ifadeleri gibi sonradan edinilen özellikler olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra başka bir ayrımında altını çizen Goffman; vitrindeki bazı parçaların daha hareketli ve geçici olduğunu, bazılarının ise durumdan duruma herhangi bir fark gözetmediğini söylemiştir (Goffman, 2009: 35)

Bireyin vitrinde ortaya koyduğu performansla iddia ettiği performans arasında bir farklılık söz konusu olmaması gerekir. Söz gelimi ortaya konulan statü; izleyicinin izlediği, alımladığı statüyle tutarlı olmalıdır. Aktörün sahip olduğu statü ile sergilediği arasında olumlu anlamda bir farklılık olursa bu, seyircinin hayranlık duymasını sağlar. Bunun zıttı ise performansın başarısızlıkla neticelenmesinde ilk maddeyi oluşturur (Soykan, 2013: 50).

7. Sahne - Set

Kişiler sahnede rol yaparken idealleşmiş görüntülerini ortaya koyar (Bakacak, 2002: 43). Goffman sahneyi ikiye ayırmaktadır. Bunlardan ilki sahne önüdür ve temel

üç parçası vardır. Bunlar; tiyatro sahnesi, kişisel ayrıntılar ve tavidir. Tiyatro sahnesi; sahne dekoru ve bunu destekleyici niteliğe sahip dekorların birleşimiyle oluşur. Kişisel ayrıntılar; yaş, görünüş, cinsiyet, ırk vb. bireye has özelliklerin bütünüdür. Son olarak tavır ise, bireyin ortaya koyduğu davranışların nasıl işlendiğiyle ilişkilidir (Waters, 2008: 53). Aktör bu üç değişkenle performansını izleyicilere karşı canlandırır.

Sahne arkası; benliğin sunulduğu alanın dışında kalan bir nevi özerk yapıya sahip ve herkesten saklanan bir alandır (Akçalı, 2001: 9-10). Gündelik yaşamda gerçekleşen yüz yüze ilişkilerdeki benlik sunumları önceden çerçeveleştirilen bir eylemler bütünüyle öne çıkartılır. Bu eylemlerin bazı özellikleri sahne arkasında bırakılır ve izleyiciler üzeri örtülmüş bu durumdan bihaber performansı değerlendirmeye tabi tutar. Birey veya takım her performans sırasında bazı kişisel bilgi kaynaklarını rahatça ortaya koyarken bazılarını ise saklama eğilimine girer. Bu kaynaklar sahne arkasında tutulur (Soykan, 2013: 49-50).

8. Rutin - Rol

Performans sırasından önce belirlenmiş olan davranış kalıpları rutin (rol) olarak ifade edilmekte. Birey kendi rolündeyken içten olabilir fakat sahne önünde performansını sergilerken farklı bir hale bürünür (Akçalı, 2001: 9). Birden fazla role bürünerek tümünün önem dercesinin yüksek olduğu fikriyle hareket eder (Bakacak, 2002: 43). Sahnede yer alan birey toplum tarafından belirlenen kurallara göre rollerini oynarken, sahne arkasında ise, sahne önünde canlandığı rolden tamamen farklı bir karaktere dönüşebilmektedir (Karamemiş, 2012: 10). Tek başınayken oynanan rol önem arz etmez. Toplum içinde oynanan rol, bireye değer atfeder (Günler, 2011: 53). Bu durum; rolün sadece bireyle ilgili olan bir öge olmadığını, oynanan her rolde toplum içerisinde yer alan yapı taşları izlerinin görülebileceği düşüncesini ortaya koymaktadır.

9. Aktör - Oyuncu

Dramatujik eylem teorisinde, bireyler diğer bireylere karşı olumlu izlenimler oluşturmak için performans ortaya koyan aktörler olarak nitelendirilmektedir. Burada yer alan aktörün ve izleyicinin özellikleri, çevrenin özellikleri ile entegre olarak bir tür uyarıcı görevi üstlenmektedir. (Doğan ve Kılıç, 2009: 63) Aktörün oluşturduğu olumlu

izlenimler sadece performansın ortaya konulmasını sağlamaz, buna ek olarak ortaya çıkan bütün enformasyon benliğin oluşumunda da belirleyici bir unsur olur (Tatar, 2006: 56). Goffman aktörün performansını en çok sergilediği süre boyunca izlenimini idare etmeye çalıştığını belirtir. Nitekim tıpkı Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu adlı yapıtındaki gibi Damga adlı eserinde de damgalanmış bireylerin izlenimlerini nasıl idare ettiğini işleyerek bu izlenimin grup üyelerince nasıl karşılandığını açıklamıştır (Bakacak, 2002: 46). Aktörün en temel önceliği rutini arzu ettiği ölçülerde oynamaktır (Esgin, 2008: 118).

10. Kinik

Aktörün ortaya koyduğu kendi oyununa diğer bir ifadeyle izlenimine kendisinin inanma durumudur. Birey kinikle ortaya koyduğu profesyonelce mesafeli davranışlarıyla kendi kandırmacasında amatör de olsa bir haz alabilir. İzleyicilerin ciddiye aldığı bir konu hakkında istediği gibi oynayarak, onlardan gelen bir saldırganlıkla karşılaşabilir (Goffman, 2009: 29-30). Kişinin kendi tasarladığı oyununa inanmaması kinik olarak ifade edilirken bunun tam tersi ise “içten” olarak belirtilir.

11. İçten

Performansını oluşturan bireyin bu performansın ortaya koyduğu izlenime kendisinde inanma durumunu belirtmektedir. Kinik’in içten olma durumunda söz konusu olabilir. Nitekim Goffman buna verdiği orta sınıf çiftçi karı koca örneği ve başta benimsediği fakat sonradan diğer askerlerin kendisine saygı duysun diye askeri kurallara uyan askerleri vermektedir (Goffman, 2009: 30-32).

12. Etkileşim

Fiziksel açıdan bir arada olan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerine tepki vermesi olarak görülen etkileşim; her türlü ortamda gerçekleşebilmektedir. Bu; kentte ve kırsal ortamlarda, özel ve kamusal yaşamda, uzun veya kısa süreli tüm ilişkilerde görülebilmektedir. Etkileşim; kalabalık insan ortamlarında, caddelerde, yemek masalarında, alışveriş merkezlerinde kısaca insanın olduğu her mekânda gerçekleşebilmektedir (Leyder, 2006: 281). Her etkileşimin temel dinamiklerinde

karşılıklılık ilkesi yatmaktadır. Her fert başkalarını etkileyebilir aynı şekilde etkilenebilir de. Bu yüzden etkileşim kavramı en az iki birey arasındaki eylem – karşı eylem ya da etki - tepki (aksiyon ve reaksiyon) şeklindeki fiillerin bütünü betimler. Rastlantısal diyaloglardan, uydu sayesinde gerçekleştirilen ileti alışverişini de kapsamaktadır (Gökçe, 2002: 51). Bu bağlamda düşünüldüğünde söz konusu etkileşimin ağ üzerinde de sürdürülebilir olduğu söylenebilir.

III. BENLİK SUNUMU

Benlik daha çok sosyal psikolojinin bir konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada benliğin sosyal psikolojik boyutuna değinilmekten çok, onun sosyal hayat içerisinde nasıl sunulduğu ve bunu gerçekleştirirken nasıl bir yol izlendiği üzerine odaklanacaktır. Sosyal psikoloji açısından bakıldığında benlik; bireyin karşılaştığı olaylarda kendisini başkalarından daha merkezi bir yerde görme, aksiyonlarını bizati kendisi tarafından kontrol etme isteği ve bunları geliştirme isteğiyle çerçevelenen bir süreç olarak kabaca ifade edilebilir (Kağıtçıbaşı, 2003: 241).

Benliğin test edilmesi çok uzun bir entelektüel geçmişe sahiptir. Bir takım özellikleri olan; karakteri, kaynakları, değişiklikleri, sosyal hayatta rollerdeki yeri ve insanın yaşama olan uyumunu ortaya koymadaki yeri gibi özellikler benlik araştırmalarında sık sık incelenen başlıklar olmuştur (Plummer, 2010: 21).

İnsanların başkalarını tanımada ve onlara kendini göstermede iki etken rol oynamaktadır. Bunlar; iletişim ve etkileşimdir. Bu iki yolla bireyler var olma savaşını sürdürürler. Benliğin ortaya çıkması ise kişilerin birbirini etkilemesiyledir. Bu etki öznenin birbirini karşılaştırması şeklinde de görülebilmektedir. Benlik statik bir yapıya sahip değildir ve oluşması sosyal yaşamdaki etkileşimler, kişilerin bir takım şeyleri değerlendirmesi ve de bireyin kendi içyapısına göre vücut bulmaktadır (Soncu, 2012: 126). Bu üç öge benliğin oluşumunda can alıcı bir noktaya sahip olduğu belirtilebilir.

Bireyde belirli davranış kalıpları, belirlenmiş ussal durumlarla beraber oluşur. Böyle meydana gelen fiillerin yanında ruhsal durumlarla ilintili olarak ortaya çıkan davranışlar da bulunmakta. Her iki kıyıda yer alan bu özellikler benlik düşüncesini oluşturmada aracılık etmektedir. Bu iki unsur kendi içerisinde farklılıklar gösterir ama

nihai sonuç bu aykırılığı birleştirici bir role bürünmektedir. Burada benlik sunumu; bireyin duygularıyla uyumlu olan davranışlarıyla entegre ederek gerçekleşmektedir (Berne, 1976: 27).

Mead'e göre benliğin gelişimi başkalarının rolüne girebilmekle endekslidir. Bu açıdan benlik bilinci de kendimizi karşıdakinin bakış açısıyla düşündüğümüz ölçüde belirginleşir. Başkasını rolünü üstlenme benliğin gelişiminde ilk maddeyi ifade eder ve iletişim etkinliğiyle gerçekleşir. İletişimin benlik sürecinde önemli olan işlevi, bireyin çeşitli rol farklılıklarına girmesiyle oluşur (Gökçe, 2002: 129-132).

Benlik sunumunun miladı; insanın varlık sahnesine çıkmasıdır. “Ben”in sunumu karşı kıyıda yer alan ideolojinin tanımlanmasıyla vücut bulur. Söz gelimi “Batılıyım veya batılı değilim”... Burada iyi ya da kötünün tanımlanmasıyla birlikte beliren enformasyon, bireyi benlik sunumuna itmekte. Ayrıca bu bilginin ortaya konulması insanın doğasıyla ilintilidir (Uluç ve Soydan, 2007: 35-36). Birey sosyal hayat içerisinde benliğini ortaya koyarken daha çok kendini tanımlayan veya kendiyi bütünleşen sosyo ekonomik özelliklerini kullanarak kendini sunar. Bireysel bilgiler kişinin kendilik sunumunu ortaya koymasında en önemli vazifeyi üstlenmektedir. Bu tarzda yapılan kimlik sunumu ferdi en iyi benlik sunumunu ifade etmektedir (McIntyre, 2002: 110). Günlük yaşamın bölümleri içerisinde oluşan benlik diğer bir ifadeyle izlenim yönetimi, sosyal toplulukların olduğu kalabalık yerlerde gerçekleşmektedir. İkili ilişkiler, gruplar ve farklı kültürlerle karşılaşılacak ortamlar bu sunumun yerini belirtmektedir ve birey kişisel amaçlarını doyuma ulaştırmak için bu tür bir sunuma yönelir (Feaster, 2010: 116).

Benlik sunumu; bireyin kendini diğerleri tarafından kendi benlik algısına uygun bir tarzda algılama eğilimini ifade eder. Kişinin başkaları önünde sergilediği eylemlerini kontrol etme ve tutumunun farkında olma çabalarını içermektedir. Benliğin sunumunda, öznenin pozitif anlamda izlenim bırakmasında; benlik kontrolünü geliştirme yeteneği ile dışardaki bireylerin şahsın davranışlarına verecekleri tepkiyi kontrol etme ideası etkin rol oynar. (Altınöz ve Tutar, 18: 2008). İfade edilen bu söylemler aslında benlik sunumunun bir nevi tanımını da ortaya koymaktadır.

Goffman; benlik kavramını yoğun bir biçimde işlediğinden teori, benlik teorisi olarak anılmaktadır. Benlik, gerek sembolik etkileşim teorisinin gerekse de dramaturjik teorisinin en önemli konularından biri olmasına karşın karmaşık bir şekilde açıklanmıştır. Özellikle Blumer ve Mead; benliği aktör, eyleyen olarak açıklarken; Goffman ise bu düşünürlerden ayrılmış ve benliği aktör ile izleyici arasındaki etkileşim olarak belirtmiştir (Dever: 2014, 374).

Goffman'ın kuramsal yapısının temelinde kişi / benlik (self) yatmaktadır. Onun benlik kavramının iki bileşeni vardır. Bunlardan ilki; toplumsal konuma yerleştirilen resmi benliktir (Official Self). Bu benlik, bireyin dışında var olan bir benliktir ve toplumsal kontrolün kalıplarında yer bulan bir ögedir. Resmi benlik; rol veya roller üzerine inşa edilerek buna göre kostümleştirilir. Her bir statüye göre kıyafet değiştirebilmektedir. İkinci bileşen ise, performans içinde varlığını ortaya koyan, izlenimler oluşturmaya çalışan benliktir. Bunun değişimi resmi benlik gibi zamanla veya statüyle değişmez, aksine daha devinimseldir. Değişmesi duygu ya da ruh haliyle ilişkilidir (Waters, 2008: 54).

Kimliğin ortaya konulması iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri gerçekte yaşadığımız hayat, diğeri ise sanal uzamda ortaya konulan kimliktir. Reel yaşamda motiflendirilen kimlikle sanaldaki arasında, kimliğin sunumun yapısı açısından söz söylenebilecek farklılıklar bulunmaktadır. Uzamın kendine has özgürlüğü, anonimliği ve görünmezliğine sığınan birey, gerçek hayatta ortaya koyduğu kimlikten daha fazla kendini sunma davranışına girişmektedir. Günümüzde kimliğin bizatihi sunumu ve bunda kullandığı taktikler konusunda pek çok kavram, araştırma ve kuramsal çalışmalar yapılsa da temelinde referans alınan kişi Goffman'dır (Armağan, 2013a: 9). Bu perspektiften düşünüldüğünde araştırmanın temel konusu olan bireyin kendini sunma davranışının Goffman'ı temel alarak açıklanabileceği söylenebilir.

Goffman, her bireyin günlük sosyal etkileşimde kendisini ve eylemlerini başkalarına sergilediğini, kendisine dair oluşturduğu benlik sunumunu; çeşitli değişkenlerle yönlendirmeye çalıştığını ve bunu ihtiyari bir biçimde kontrol etmeye çalıştığını, bunu yaparken de performansını arzu ettiği şekilde tutmaya çalıştığını belirtmektedir. (Alpaslan, 2009: 16).

Goffman’a göre; bireyin benlik sunumu vasıtasıyla diğerlerinin izlenimlerini kontrol etmeye çalıştığını ve bu tahakkümün çoğunlukla durumun tanımını etkilemek için yapıldığını savunur. Goffman, bireyin anlamlılığını iki farklı işaret türünü içerdiğini ileri sürmektedir; kendini sunduğu biçim ve kendini ele verdiği biçim. Goffman’a göre birey; sadece içsel hislerini ifade etmekle kalmaz, kendisi hakkında enformasyon sunarken aynı zamanda bazılarını da bulunduğu ortam içerisine yayar. Yayılan her bilginin iletilenlerle tutarlı mesajlar içererek yansıtılması gerekmektedir. Bu şekilde bireyin toplum içerisinde nasıl davrandığının yanı sıra ne tür mesajlar yaydığı da önem kesbetmektedir (Özdemir, 2006: 17)

Benlik sunumunun sadece gündelik yaşamda değil sanal ortamlar üzerinde yapılan amprik çalışmalarda da gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Bu dramatik gerçekleşmenin sanal mecralarda da vuku bulmasında bireylerin sosyal rollerini ortaya koymak, kendileri ile ilgili sundukları kimlikleri inandırıcı kılmak ve var olmayan özelliklerin varmış gibi izleyicilere sunma fikrinden ortaya çıktığı belirlenmiştir. Tüm bunların yanı sıra daha önceden kurgulanan kimlikten farklı olan etkinliklerin üstü kapatılarak gizletildiği ve olumlu olan performans yönlerinin ise, ortaya konulmada azami gayretin gösterildiği görülmektedir (Özdemir, 2006: 101-102).

Dünya literatürüyle bakıldığında Türkiye’de benlik sunumunun çok sonradan incelendiği görülmektedir. Benlik sunumunu Türkiye’de ilk defa bilimsel anlamda inceleyen Arzu Araz (1998) olmuştur. Kaleme aldığı “Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu” adlı Doktora teziyle benliğin sunumu ortaya koyan Araz; amprik bir çalışmayla bireylerin benlik sunumu üzerine odaklanmıştır. Benliğin batı dünyası tarafından önceden işlenilmiş bir konu olması batılı toplumların ben merkezli bir yapıda olmasıyla ilişkili olduğu söylenilebilir. Doğu ülkeleriyle kıyaslandığında Asya ülkelerinin daha kollektif bir yapıda olması bu alanın sonradan kaleme alınma gereğinin ortaya çıkmasına neden olduğu ifade edebilir. Özellikle Amerika ve Avrupa’da bu tür çalışmaların revaçta olması ve doğuya nazaran çok önceden başlaması bu tezi doğrulamaktadır. Nitekim Goffman’ın ortaya koyduğu dramaturjik eylem kuramının temelini oluşturan benliğin yine kıta Avrupa’sı ve Amerika’da deneyimlediği gözlemlerle oluştuğunu görebilmekteyiz. Benliğin sunumuyla ilişkili ele alan

Çalışmaların daha çok gerçek yaşamdaki (günlük hayat) izlenimi ele aldığı, sanal ortamlarda (sanal yaşam) ortaya çıkan sunumun ise bir nebze daha az ele alındığı görülmektedir. Yeni medya araçları aracılığıyla ortaya çıkan benlik sunumunun son dönemlerde yapılan çalışmalarla bir nebze daha fazla işlenilmeye çalışıldığı yapılan alan taramasında ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışma da bu alanyazısına katkı sağladığı düşünülmektedir.

A. Benlik Sunumu Taktikleri

Benliğin sunumuna ilişkin alan yazında farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından izlenim yönetimi stratejileri (Caillouet & Allen, 1996; Crane & Crane, 2002; Connolly-Ahern & Broadway, 2007; Khilji, Zeidman, Drory, Tirmizi & Srinivas, 2010) ya da davranışları (Young, Gardner III & Gilbert, 1994; Drory & Zaidman, 2007) şeklinde ifade edilirken, bazıları ise izlenim yönetimi taktikleri Gilmore & Ferris, 1989; Kacmar & Carlson, 1999; Rosenfeld, Giacalone & Riordan, 2002; Bolino, Varela, Bande & Turnley, 2006; Lievens & Peeters, 2008; Kacmar, Wayne & Wright, 2009) kavramını tercih ettiği görülmekte (Demiral, 2013: 23). Bu çalışmada ise izlenim yönetimi terimi yerine benlik sunumu kavramı kullanılmaktadır.

1. Tanıtmaya Yönelik Benlik Sunumu Taktikleri

Tanıtmaya yönelik benlik sunumu; kişinin sosyal profilinin pozitif olmasıdır ve olumlu anlamda bir izlenim kurmanın önemli bir aracıdır. Arzulanan imajın ortaya konmasında en etkin rolü bu taktik oynar ve bunların sayısı oldukça çeşitlidir. Tanıtmaya yönelik benlik sunum taktikleri savunmaya yönelik benlik sunumlarında da kullanılabilir. Nitekim eğer kişinin profilini etkileyen olumsuz anlamda bir durum mevcut ise tanıtıcı taktikler yoluyla bu izale edilebilir (Schtz, 1998: 622).

Toplumsal hayat içerisinde yer alan birey; diğer bireylere karşı övgü, iltifat, memnuniyetini dile getirerek veya yapılanları onaylayarak kendince bir benlik sunumu gerçekleştirir (Trkz, 2010: 32). Bu türden yapılanlar bireyin uyum sağlama dolayısıyla da kendini tanıtmaya yönelik benlik sunumları olarak nitelendirilebilir.

2. Savunmaya Yönelik Benlik Sunumu Taktikleri

Goffman, savunmaya yönelik benlik sunumunu üç farklı türe ayırmaktadır. Bu tedbirlerin ilkinin Dramaturjik Bağlılık (Dramaturgical Loyalty) oluşturmaktadır. Buna göre performansçının izleyicilere sergilediği eylemlerde takım bilinciyle hareket edilir ve bu takım içerisinde bir sadakat yemini vardır. Dışarda takım sırları üstü gizlenir ve başkalarına gösterilmez. Bunu tüm üyeler takıma bağlılığı gereği benimser. Takım içinde grup dayanışmasının yüksek olması, sadakatin geliştirilmesinde en temel tekniği temsil eder. İkinci önlemi oluşturan Dramaturjik Disiplin de (Dramaturgical Discipline) bireyin uygun olmayan yüz ifadeleri ile sesini gizlemesidir. Örneğin; sinir bozucu bir müşteri karşısında Tezgahtarın neşeli tavırlar takınması, gülümsemesi ve dostça bir ses tonuyla konuşması gibi. Korumaya yönelik son önlemi ise Dramaturjik İhtiyattır (Dramaturgical Circumspection). Performansçı rol sırasında ulaşmayı arzuladığı başarıyı sağlamak için doğru şeyleri yapmaya dikkatlice özen göstermelidir (Thio, 1996: 136). Söz gelimi sürekli sahne önünde olan Garson; davranışlarını şekillendirirken maksimum düzeyde doğru olanı yapmalıdır. Tam tersi arkada, mutfakta, yer alan bir Aşçı'nın bunu ciddiye almaması gayet tabiidir.

Crane ve Crane tarafından sınıflandırılan İzlenim Yönetimi Taktikleri; saldırgan ve savunmacı başlıkları altında değerlendirilmeye alınmıştır. Söz konusu sınıflandırmaya ilişkin tablo aşağıda yer almakta.

Tablo 1: Benlik Sunumu Taktikleri

Strateji	Davranış	İstenilen İmaj	İstenmeyen İmaj
TANITMAYA YÖNELİK BENLİK SUNUMU TAKTİKLERİ			
Pohpohlama	Yağcılık, iyilik yapma	Cana yakın, sevimli	Yağcı, dalkavukluk
Kendini Sevdirme	Başarı iddiaları, övünme	Yetenekli	Kibirli, kendini beğenmiş
Örnek Gösterilme	İşini yoğun gösterme, daima meşgul görünme	İşine adanmış	Üstün görme
Acındırma	Yalvarma, yardıma	Muhtaç	Tembel, uyuşuk

	muhtaç görünme		
Tehdit Etme	Zorla fark ettirme, sinirli olma	Korkutucu	Başkalarına egemen olmak isteyen patron
SAVUNMAYA YÖNELİK BENLİK SUNUMU TAKTİKLERİ			
Kendini Masum Gösterme	Olayla İlişisini veya Katılımını İnkâr Etme	Vaziyeti Kurtarma, İmajı Onarma	Yalancı, Sahtekâr
Boş Mazeret Bulma	Olayı Kabul Etme, Sorumluluğunun Görüldüğü Gibi Olmadığını Beyan Etme	Vaziyeti Kurtarma, İmajı Onarma	Yalancı, Beceriksiz
Uygun Mazeret Bulma	Sorumluluğu Kabul Etme, Olayların Nedenini Baska Nedenlere Bağlama	Vaziyeti Kurtarma, İmajı Onarma	Yalancı, Beceriksiz
Af Dileme	Sorumluluğu Alma, Cezaya Razi Olma	Vaziyeti Kurtarma, İmajı Onarma	Samimiyetsiz, Güçsüz

Kaynak: Crane, E. ve F.G. Crane, (2002). Usage And Effectiveness Of Impression Management Strategies In Organizational Settings. *Journal Of Group Psychotherapy, Psychodrama & Sociometry (Jgpps)*. 55.1, 25-34.

Benlik sunumu taktikleri arasında farklılıklar bulunabilir. Bunlar kişinin belli sebeplerle oluşturduğu eylemlerinin etkisine göre farklılık gösterebilmektedir. Oluşan eylemin hedefe ulaşıp ulaşmadığı bunu ortaya çıkartır. Aynı zamanda kişilik ve benlik algısı da buradaki farklılığın daha da derinleşmesini sağlayan iki önemli araçtır. Her taktik kendi içerisinde alt stratejilere sahiptir (Schütz, 1998: 623).

Sosyal yaşamda her bireyce karşılıklı algıların sağlıklı anlaşılması için benlik sunumu taktiklerinin iyi özümsemesi gerekmektedir. Özellikle karmaşık sosyal

ilişkilerde bunun önemi daha da artmaktadır. Nitekim bu tür ortamlarda gerçekleşen her bir fiil karşısında hem kaynak konumundaki birey hem de hedef konumundaki ferdden çeşitli eylemler ortaya çıkmakta. Bu noktadan hareketle gerek iletişim ağının sağlıklı yürütülmesi gerekse de benlik sunumunun belirlenen misyonlar ışığında belirmesi için benlik sunumu taktiklerinin son derece hassas olarak bireyce yürütülmesi gerekmektedir (Akdoğan ve Aykan, 2008: 20).

VI. İZLENİM YÖNETİMİ

Sembolik etkileşimin önemli isimlerinden olan Goffman’a göre sosyal yaşantı içindeki her fiil, sahnede sergilenen bir dizi tiyatrosal özellik taşımakta. Bu süreçte bireyin hedeflediği amaca götüren başkalarınca nasıl görüldüğü önem arz etmektedir. Kişinin bu süreçte kontrol altına alıp yönetmeye çalıştığı faaliyet dizini, izlenim yönetimi ismiyle ifade edilmekte. Goffman “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eserinde hem dramaturji modelini hem de izlenim yönetimi teorisini söz konusu olaylarda uygulamıştır (Kulga, 2014: 119).

İzlenim yönetimi, bireyin başkalarına yönelik algı Ayrıca benlik sunumu şeklinde de kavramlaştırılmaktadır. İzlenimlerin yönetilmesi ve diğerlerine karşı nasıl davranılacağı kişinin karşısında yer alan her bireyin gözünden hareketle belirli izlenimler inşaa edilmesini zaruri kılmaktadır. (Leary ve Kowalski, 1990: 34). Bireyin izlenim yönetimi yapmasında ise üç temel amacın olduğunu Holoiien ve Fiske yaptığı araştırmada ortaya koymuştur. Onlara göre birey izlenim yönetimini; sıcak görünmek, sosyal çevreye uyumlu olduğunu göstermek ve pozitif bir izlenim bırakarak kontrol gücünü elinde tutmak amacıyla gerçekleştirmektedir (Holoiien ve Fiske, 2013: 37). İzlenim Yönetimine ilişkin tanımlar tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: İzlenim Yönetimi Tanımları

Leary ve Kowalsky	Bir bireyin, diğerlerinin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme sürecidir	Leary ve Kowalsky, 1990: 34.
-------------------	--	------------------------------

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan	Bir bireyin diğerlerinin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme amacı doğrultusunda kullandığı yöntemlerdir.	Özdemir, 2006: 24.
Goffman	Gündelik durumlar içinde bireyin kendini başkalarına sunuş tarzı, başkalarının onun hakkında biçimlendirdikleri izlenimleri ve bireyin onlarla birlikte iken yapabileceği ve yapamayacağı şeyleri düzenleyiş ve kontrol ediş biçimidir.	Ünaldı, 2005: 14-15.
Montagliani ve Giacalone	Sosyal güç kazanmak amacıyla sosyal etkileşimi, bilinçli ve aktif olarak yönlendirmektir. Bireylerarası etkileşimi kolaylaştırıcı otomatik yöntemlerdir.	Montagliani ve Giacalone, 1998: 598-608.
Kaplan, Pourciau ve Reckers	Bir bireyin, arzu edilen kimlik ve imajı diğer bireylerde oluşturmak için kullandığı taktikleri içermektedir.	Kaplan vd., 1990: 63-93.
Crittenden ve Bae	Bireylerin diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını bilinçli / bilinçsiz olarak yönlendirme ve kontrol etme girişimleridir.	Özdemir, 2006: 26.
Kacmar ve Carlson Kacmar ve	Bir bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmek için belli bir imajı, bilinçli / bilinçsiz olarak oluşturması ve sergilemesi girişimleridir.	Carlson, 1994: 682.
Bozeman ve Kacmar	Bireylerin kendi imajlarıyla ilgili istedikleri sonuca ulaşmak için, sözlü veya sözsüz davranışlar kullandıkları bir süreçtir.	Bozeman ve Kacmar, 1997: 9.

Kaynak: Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23.3, 53-83.

Günümüz hayatının içinde yer alan her birey, başkalarının bakış açısından nasıl görüldüğü sorunsalına ilişkin olarak eylemlerini ifa ederken oldukça dikkatli davranmaktadır. Nitekim bu problem bireyin başkalarına karşı kendi istediği şekilde tepki vermesini sağlayacak planlı bir formatta izlenim yönetimini hayata geçirmektedir.

Planlı yapılan bu davranışların yanı sıra önceden kurgulanmayan etkenler de izlenim yönetimi içerisinde söylenilmektedir. Örneğin; takım elbise ve kravatıyla herhangi bir iş toplantısına katılan kişi; burada en iyi davranışı sergiler, aynı günün akşamında ise futbol karşılaşmasını izlerken giymeyi tercih ettiği kot pantolon ve tişörtle anlattığı fıkralarda yine bir izlenim yönetimi ortaya koyar (Giddens, 2005: 94). Sahne, dekor, kostüm ve başkalarına yönelik sergilediğimiz davranışlarımızda birer izlenim yönetimi tarzında karşımızda belirmektedir. Nitekim Goffman'ın ifade ettiği özellikler içerisinde bunların yer aldığı görülmekte (Stark, 1996: 170). Goffman'ın ifade etmeye çalıştığı izlenim yönetimi bu araçları içermekle birlikte başkalarına karşı sergilediğimiz arzu edilen fiillerin pür dikkatlice, birey tarafından zayıf yönler manipüle edilip, pozitif bir bakış açısı oluşturma çabalarının diğer insanlar üzerinden hayata geçirme süreciyle gerçekleştirilen etkileşimle ortaya konulmasıdır. Stockard, izlenim yönetimi sergileyen temel bazı meslek grupları olduğunu altını önemle çizer. Söz gelimi bu mesleklerden avukatların hâkimleri ikna etme noktasında sergiledikleri fiiller, sağlık sektöründe oynanan “Güven bana izlenimi”, rehberlik ve danışmanlık şirketlerinin sergilediği profesyoneliz imgesi, bir kitap satıcısının bilgi fabrikası edası hareketlerinin her birinin birer izlenim yönetimi olduğunu (Stockard, 1997: 107) ve bunların asıl temelinde ise kusursuz olma, harika bir imaja bürünme ve olanın değil olması gerekenin –ideal olanın- rolünün yapılma gereğinin etkili olduğu söylenebilir.

İzlenim yönetimine ilişkin yapılan bir çalışmada duygusal ilişkilerde ve sık sık görüşülen kişiler arasında izlenim yönetiminin dolayısıyla da benlik sunumunun yok derecede olduğu Hadden ve arkadaşları tarafından ortaya konulmuştur. Böyle olmasında bireyin duygusal anlamda bağ kurduğu arkadaş veya aşk ilişkilerinde duygusallığın daha ağır bastığı bu nedenle benlik sunumunun daha arkada planda kaldığı belirtilmektedir. Ayrıca dış çevrede sergilenen eylemlere nazaran daha fazla doğal etkileşimlerde de bulunulması etkin rol oynamaktadır (Hadden vd., 2013: 288). Bu durum bireylerin izlenim yönetimi davranışını dar çevrede daha az uyguladığını, geniş sosyal çevrelerde ise sadece uygulamakla kalmayıp bunu planlı bir biçimde yürüterek benlik sunumunu gerçekleştirdiği tezini ortaya koymaktadır.

İnsanlar diğer bireylere yönelik izlenim yönetimini aktif olarak gerçek ve sanal hayatta gerçekleştirmektedir ve ağ temelli araçlarla sıklıkla gerçekleşmektedir. Ağ üzerinde; kendini açma, benliği sunma ve izlenim yönetimi amaçlarıyla toplanılarak bu üç amaç fiili bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Rui ve Stefanone, 2013: 1286). İzlenim yönetimi, ağ üzerinden gerçekleşen bu şekliyle birlikte günlük yaşam içerisinde farklı diğer medya araçlarında da görülebilmektedir. Nitekim billboardlardaki resimleri inceleyen Mcdonnell burada sıklıkla seksüalizmi yansıtan ve bu yönde bir izlenimin hedef kitle oluşturmaya çalışıldığını yaptığı çalışmada belirtmektedir. Görünüş, durum tanımlaması ve yanlış sunum üçgeni eksenli ele alınan bu çalışma; izlenimin sadece bireyler bazında değil şirketler tarafından da bilinçli olarak bilhassa kitlelere belli bir eylemi hayata geçirmek amacıyla gerçekleştirildiği sonucunu ortaya koymuştur (Mcdonnell, 2008: 322-323). Sosyal medyada Selfie paylaşımlarını ele alan bu çalışmada bireyler üzerine odaklandığı için kurumsal izlenim yönetimi davranışları incelenmesi saf dışı bırakılmıştır. Sosyal medya araçları üzerinden kurumların veya biziatihi o aracın gerçekleştirdiği izlenim yönetimi süreçlerini irdelleyen bir çalışma yapılarak, ağ üzerinde kurumların ortaya koyduğu izlenim yönetimi eylemi belirlenebilir.

Kişinin kullandığı kelimeler, beden özellikleri, hoşlandığı veya hoşlanmadığı şeyler, hobiler, başarıları ya da başarısızlıkları benliğin tanıtımında aracılık etmede önemli işlevler görmektedir. Bu işlevlerin yekünüyle elde edilen çıktı, izlenim yönetimi şekline bürünerek başkalarına karşı strateji olarak gerçekleştirilir. Benliğin tanıtımında rol alan bu öğeler öz benliği izlemede de etkin bir rol üstlenmektedir. Günlük yaşamda bu unsurlar önemle lime lime örülürken, sosyal ağlarda bu daha da artmaktadır ve hatta birey dışarda sergilediği izlenim yönetiminin daha ifrat bir boyutunu burada deneyimleyebilmektedir. Kişi zayıf yönlerini elden geldiğince örtbas ederken güçlü yönlerini ise sıklıkla ön planda tutmaya çalışır (Stanculescu, 2011: 2). Bu tür mecralarda daha dikkatli davranılmasının sebebi; hem bireyin ulaşabileceği hedef kitlenin fazla olması hem de bireye gerçek yaşantıya nazaran daha fazla ve sık bu yöntemle ulaşılabilir olmasıdır. İnternetin günlük yaşama girmesiyle insanlar bu alanda daha fazla zaman harcamaya meyilli olmuştur. Nitekim bilgisayarları başında ölen insanların varlıklarıyla ilgili haberlerin ajanslarda ara ara haber edilmesi durumun

tanımlanmasını rahatlıkla sağlamakta. Bununla birlikte sosyal paylaşım ağlarına bireyler her geçen gün daha fazla vakit ayırmakta ve bu belli bir bilgi paylaşımını doğurmaktadır. Birey hem etkileşimde bulunduğu çevre hem de etkileşim olasılığı bulunabilecek kitlelere yönelik düzenli veya düzensiz enformasyonlar paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Burada stratejik öneme sahip olan bilgiler tek kaleminden çıkacak şekilde boyanmaktadır. Boyanılan her şeyin alt tabanında bir izlenim diğer bir deyişle benlik sunumu yatmaktadır. Benlik sunumu yapılırken yukarıda ifade edilen güçlü yönlerin daha ağır bir tonda boyanması ise bireyin gerek psikolojik açıdan doyuma ulaşması gereksede toplumsal hayatın varolanına uyum sağlamaya çalışmayla ilişkilendirilebilir. Daha açık renklerle boyanılan şeyler ise yapılacak geri bildirimler ışığında ya tamamen silinip yenisi tasarlanacaktır veya daha koyu fırça darbeleriyle hafızalara yer edindirmek için repertuarda beklemeye alınacaktır.

İzlenim yönetimi alanında yapılan çalışmalar, söz konusu kavramın bir süreç olarak ilerlediğini ve aşamalarıyla bütüncül bir şekilde yol aldığını göstermektedir (Tatar, 2013: 54). Söz konusu birikim ve uyum izlenim yönetimi modellerinde de göze çarpmaktadır.

A. Leary ve Kowalski'nin İki Bileşen Modeli

Leary ve Kowalski izlenim yönetiminin teorik olarak en makul seviyede anlamlı bir sınıflandırmayla mümkün kılmaya çalışmıştır. İzlenim yönetimi sürecini iki aşama ifade eden bu düşünürler, bunların ilkinde İzlenim Motivasyonu diğerini ise İzlenim Oluşturma tarzında tasniflemişlerdir.

İZLENİM MOTİVASYONU (GÜDÜLENME)	İZLENİM OLUŞTURMA
• İzlenimlerin amaçlara uygunluğu • İstenilen amaçların önemi • İstenilen ve mevcut imaj arasındaki uyumsuzluklar	• Benlik konsepti • Arzulanan ve arzulananmayan kimlik imajları • Rol yapıları • Hedeflenen değerler • Mevcut veya potansiyel sosyal imaj

Şekil 2: Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetiminin İki Bileşeni

Kaynak: Leary, M. R. ve R. M. Kowalski. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. Psychological Bulletin. 107. 1, 34-47.

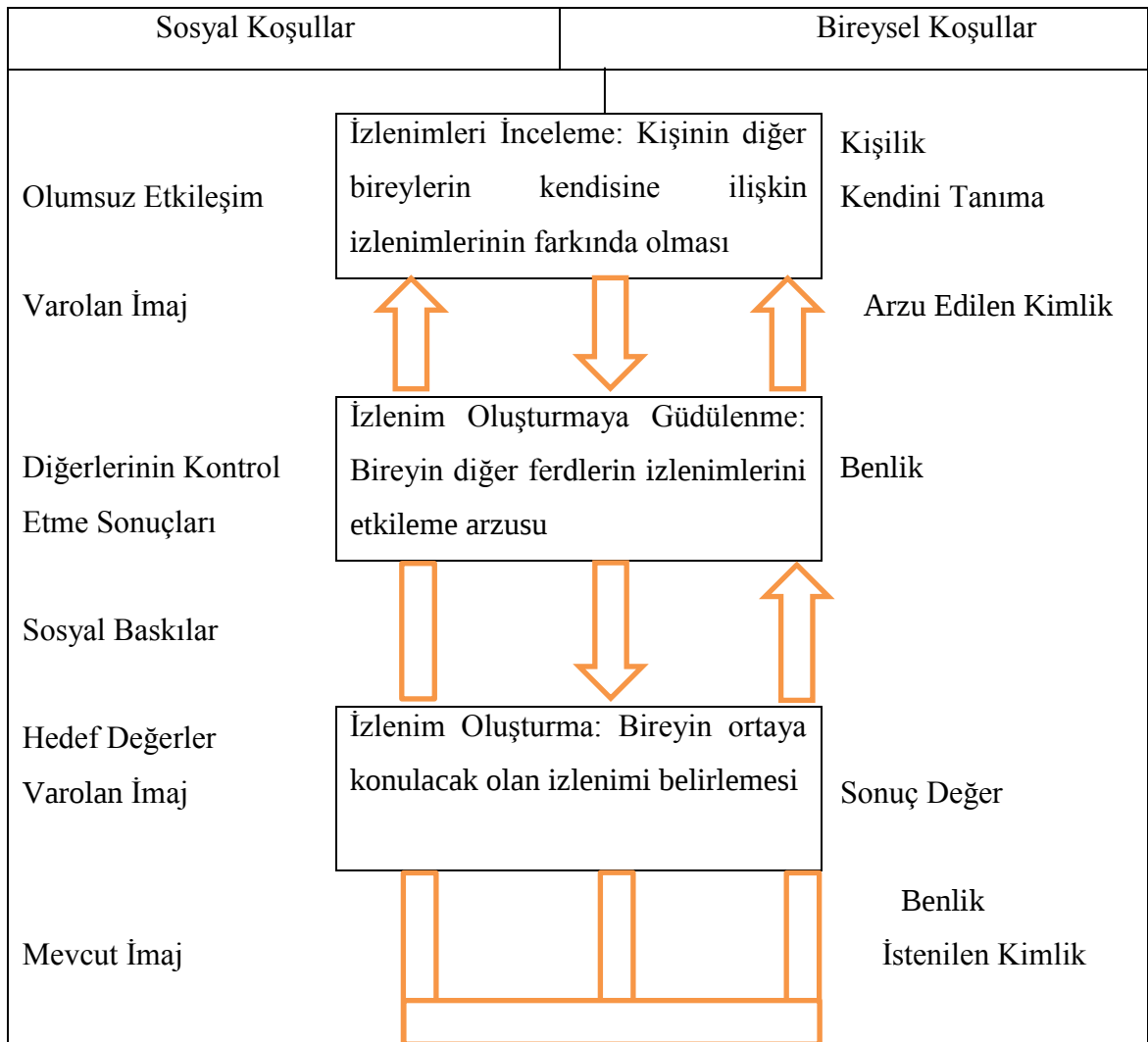
İzlenim motivasyonu (Güdülenme) kişinin dış çevreden aldığı düşünceler ekseninden belirli izlenimleri oluşturma arzusuyla ilişkili vuku bulmaktadır. İzlenim yönetiminin ilk ayağı olan bu bölümde dış etkiler diğer bir deyişle çevre, izlenimlerin yönetimini motivasyonla sağlar. Böylelikle benliğimizdeki ilk kimlikler haliyle birincil izlenimler ortaya çıkmaya başlar. İzlenim yönetiminin ikinci ayağını oluşturan izlenim oluşturma ise arzulanan belirli izlenimleri oluşturmak temel amacı ifade etmektedir. Burada sadece güncel izlenimlerle kalmayıp aynı zamanda yapılacak eylemlerden ortaya çıkabileceği tahmin edilen fiillere yönelik olarak da izlenim yönetimi kurgulanır. Sözlü olmayan davranışlar, kişinin rol aldığı yerin özellikleri ve benlik tasviriyle arzulanan izlenim yapılmaya çalışılır (Leary ve Kowalski, 1990: 35-36). Hedeflenen ya da arzulanan izlenimin sağlanmasında sayısız taktikler kullanılmaktadır. Sözel ifadeler bu taktiklerin en baş stratejisi içerisinde kendini gösterir. İnsanların seçici bir şekilde ifade ettikleri, kazara söz ettikleri veya açık bir biçimde değindiği anlamlara ilişkin sözleri belirli bir izlenimin oluşmasındaki ilk adımları teşkil etmektedir. Örneğin; Film aktörlerin yer aldığı sahne dekoru, saç şekilleri, fiziksel özellikleri, giydiği veya taktığı nesneler bizim ilk andaki izlenimlerimizdir (Schlenker ve Weigold, 2013: 823).

Bu modelde izlenim yönetimin ilk ayağını izlenim motivasyonu sağlamakta. Burada birey izlenim için kendisini güdülemekte. Nitekim izlenimin amaca uygunluğu ve bu amaçların önemi birlikte düşünüldüğünde mevcut imajla istenilen imaj arasındaki farklılıklar ortaya konulacaktır. Bu bölümde yapılacak iyi bir gözlemle güdülenen izlenimlerin oluşturulması safhasına geçilmiş olacaktır. Ön planda ortaya konulan izlenimlerin önem, uygunluk ve farklılıkları bu bölümde kimlik, rol ve sosyal imajlarla vuku bulur. Modelin Goffman'la benzerliği tam da bu noktada kesişmektedir. Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası olarak analiz ettiği izlenimi; Leary ve Kowalski iki bileşenli yapıyla sistemleştirildiği söylenebilir. Goffman benlik kavramının sahne önünde gerçekleştirilen fiillerle sağlanacağını belirtir ki aynı durumu ufak bir nüans

farklılığıyla Chicago okulunun önde gelen temsilcilerinden Mead ve Cooley’de ifade etmektedir.

Özetle Leary ve Kowalski izlenim yönetimini; durum ifadeleri, fiziksel görünüş ve sosyal ilişkiler ekseninde ele aldığı bilgilerle ortaya koymaktadır. Nitekim bunlar, ağ üzerinde bireyin izlenimini yönetmede belirleyici temel unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır (Stanculescu, 2011: 3).

B. Rosenfeld, Giacalone ve Riordin İzlenim Yönetimi Modeli



Şekil 3: Rosenfeld, Giacalone ve Riordin İzlenim Yönetimi Modeli

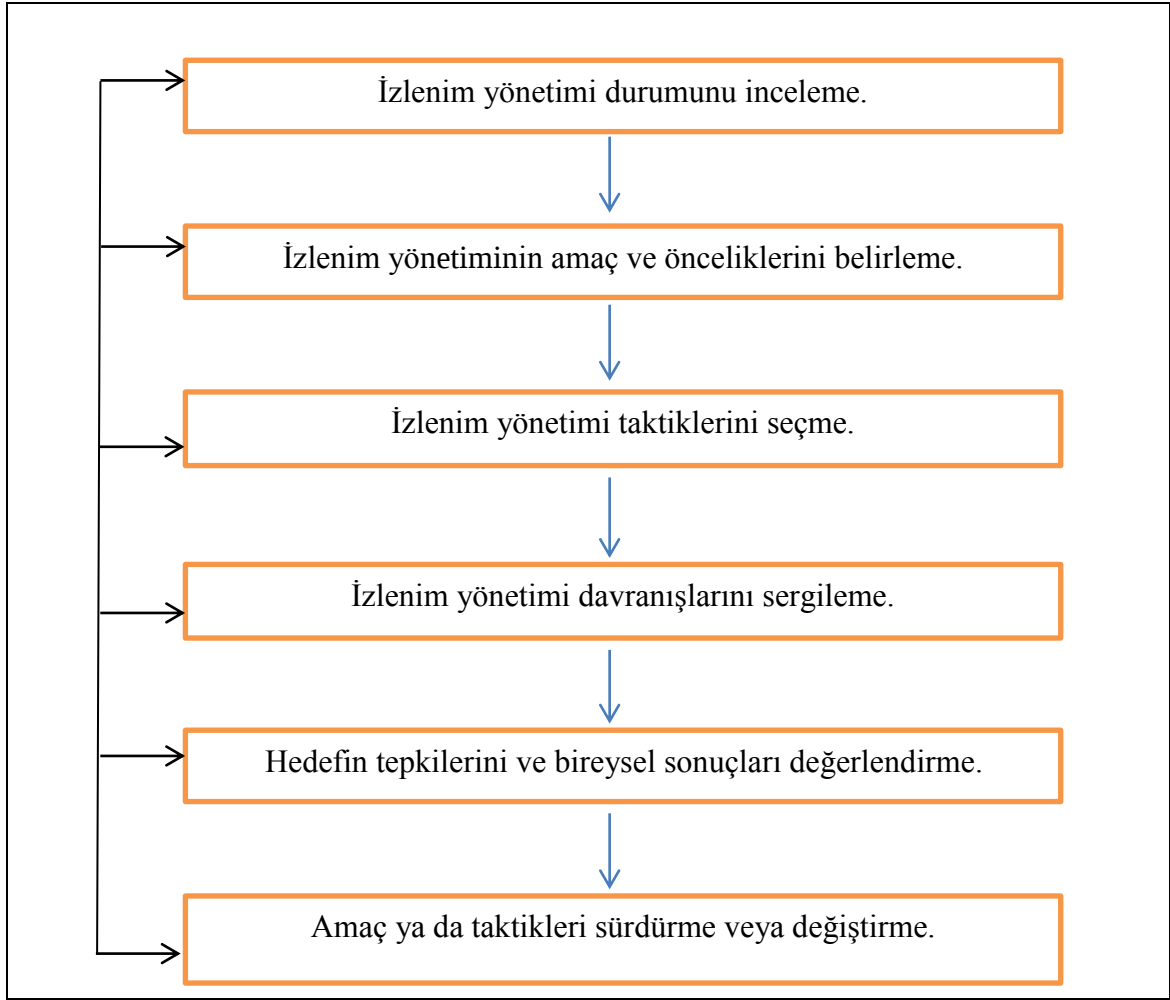
Kaynak: Rosenfeld, P. Giacalone, R. A. ve Riordan, C. (1995). *Impression Management in Organization*. New York: Routhledge Yayınları.

Leary ve Kowalski çalışmalarında izlenim yönetimine değinmiş ve buna istinaden bir model ortaya koymuşlardır. Bu modelin biraz daha geliştirilmiş biçimini Rosenfeldi, Giacalone ve Riordin oluşturmuştur. Bu modelin Leary ve Kowalski'den farkı izlenimlerini inceleme bölümünü dahil etmesiyle sağlanmıştır. Bu ekleme modelin farklı oluşundaki en temel özellik olarak göze çarpmaktadır. Aslında Leary ve Kowalski bu bölümü modellerine dahil etmekteeler lakin bunu ayrı bir başlık yerine izlenim oluşturmanın altında alt bir madde olarak eklemeyi tercih etmektedirler (Demir, 2002: 18).

İzlenim yönetimine ilişkin ilk iki modele bakıldığında modellerin birbirlerinin eksik yönlerini daha çok şekilsel açıdan irdeledikleri görülmektedir. Bu modellerdeki ortak kararın; benliğin sunumunun birey tarafından gerçekleştirildiğinin ispat edilmek istenmesidir.

C. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Süreci Modeli

İzlenim Yönetimi süreci modelinde birey, ilk aşamada belirli bir durum tanımlaması yapmaktadır. Bu safhada öncelikle; durum, hedef ve bireysel özellikler incelenerek belirlenir. Bu incelemenin nihayetinden elde edilen bilgiler perspektifinden izlenim yönetiminin amaç ve öncelikleri belirlenir. Amaçların belirlenmesinden sonra gerçekleştirilecek izlenim yönetimi tespit edilen amaçlar çerçevesinden yola çıkılarak en uygun taktikler seçilir ve hemen uygulamaya konulmaya çalışılır. Uygulama sonucunda önceden belirlenen amaçlarla mevcut taktikle yapılan izlenimin neticesini birey karşılaştırarak değerlendirir. Taktiğin başarılı veya başarısız olmasına göre amaç ve taktikler yeniden değerlendirilmeye alınarak yeni bir sürecin ilk adımları veya bir sonraki izlenim için aynı yolla devam edilmesine yönelik fikirler saptanılır.(Martinko, 1991: 22-48).



Şekil 4: İzlenim Yönetimi Süreci

Kaynak: Martinko, M. J. (1991). *Impresion Management: Looking to The Future*. P. A. Giacalone ve P. Rosenfeld. (Ed.). Applied Impression Managment içinde. Londra: Sage Yayınları.

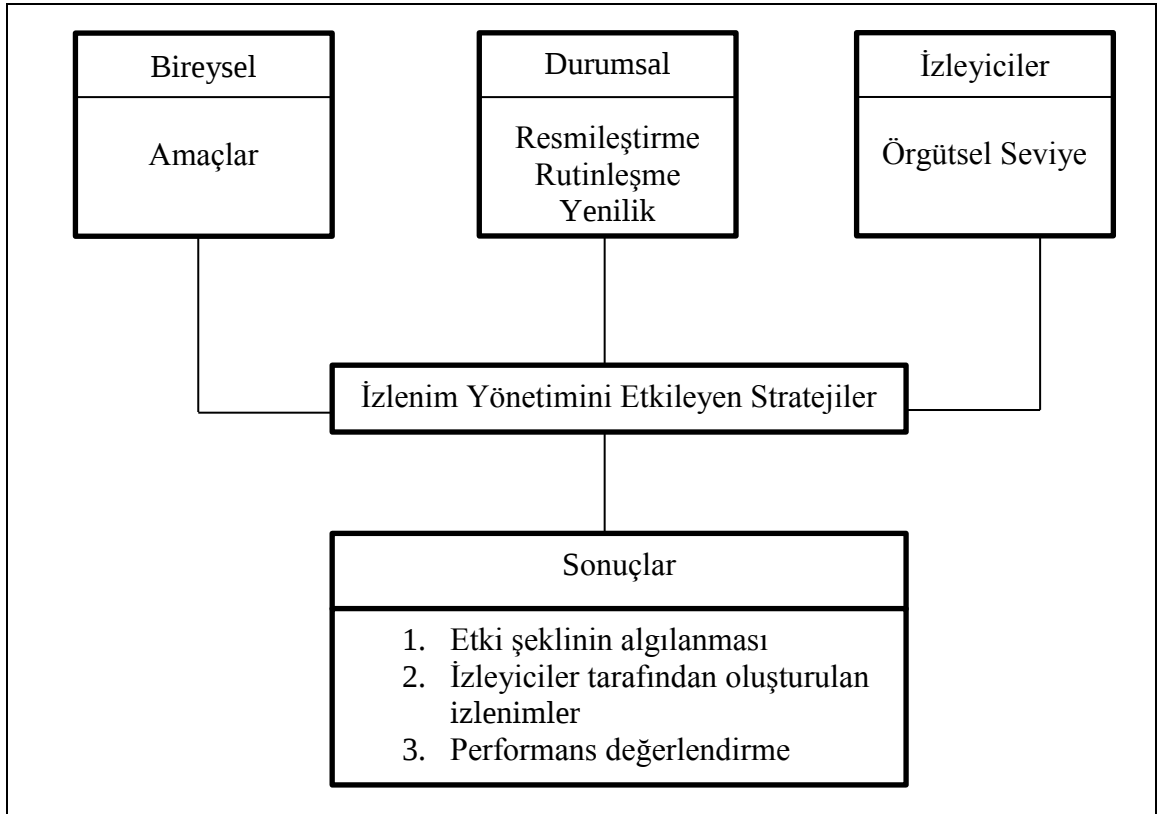
D. Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli

Sampson (2000), izlenim yönetimini dokuz adımlı olarak ele almıştır. Bunlar (Ünaldı, 2005: 21):

1. Adım: Hedefleri tanımlama, durumdan neyin elde edilmek istendiğini ortaya koyma,
2. Adım: İzlenim yönetiminde bulunulacakları tanımlama,
3. Adım: Uygun araç ve taktiklerin seçimi,

4. Adım: İzlenim yönetimi taktiğinin ve davranışının uygulanması,
5. Adım: Tepkilerin alınması,
6. Adım: Hedeflere ne kadar ulaşıldığının, hangi bireysel sonuçların elde edildiğinin tespit edilmesi,
7. Adım: Uygulanan taktiklerin gelen tepkiler doğrultusunda yeniden biçimlendirilmesi,
8. Adım: Yeni hedeflerin belirlenmesi,
9. Adım: Döngü halinde bu uygulamaların tekrar edilmesi.

E. Rao, Schmidt ve Muray'ın İzlenim Yönetimi Modeli



F. Şekil 5: İzlenim Yönetiminin Bütünleştirilmiş Çatısı

Kaynak: Rao, A., S. M. SCHMIDT ve H. MURRAY. (1995), Upward Impression Management: Goals, Influence Strategies and Consequences, *Human Relations*. 48. 7, 147-167.

İzlenim yönetiminin literatürünü bütüncül bir hale getirmek ve izlenimin inşa sürecinin nasıl oluştuğunu belirtmek için ortaya atılan bir modeldir. Model izlenim yönetimi alanı yazısı içerisinde yapılan ilgili çalışmalar baz alınarak ortaya konulmuştur ve Ona göre izlenim; bireylerin kişisel motivasyonu veya amaçları, izlenimlerin yapısı, izlenimin gerçekleştirileceği hedef kitle ya da örgütsel yapı olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır (Rao, Schmidt ve Murray, 1995: 149-151). Diğer modellerden farkı bu model içerisinde örgütsel ortamında izlenim oluşturma sürecine dahil edilmesidir.

G. Bozeman ve Kacmar'ın Sibernetik Modeli

İzlenim yönetimi motivasyonunun öncelikli olarak asıl amaç ve hedeflerden alınan geribildirimler arasındaki farklılıkların bir fonksiyonudur. Burada aktörün amacı sosyal bir kimlik kazanmaktır. Bu ayırlama süreci karşılaştırma aşamalarıyla gerçekleştirilir. Burada aktör mevcutla arzu ettiği kimlik arasındaki uyumsuzlukları belirler. Şayet yapılan karşılaştırma neticesinde herhangi bir muhalefet yok ise o zaman ortaya konulan izlenim rolü başarıyla gerçekleşmiştir, lakin burada çelişkiler mevcut ise o zaman aktör alternatif taktikler kullanmanın yollarını arayacaktır. Bir sonraki aşama; birey yeni senaryo veya planlarla sonuçlandıracaktır. Herhangi bir vakada rol oynayan; belirlediği hedefe ulaştırabilecek reaksiyonlar için davranış kalıplarını biçimlendirerek sahneleyecektir. Bu eylemler geri bildirim aracılığıyla süzülecektir. Buradaki temel yargı ise kıyaslamanın aynı mı yoksa lehte bir farklılık teşkil ettiğiyle ilişkisi olacaktır. Ortaya çıkan sonuçlar öteki adımları ve etkileşimlerin yönünü önemli ölçüde belirleyecektir (Bozeman ve Kacmar, 1997: 12).

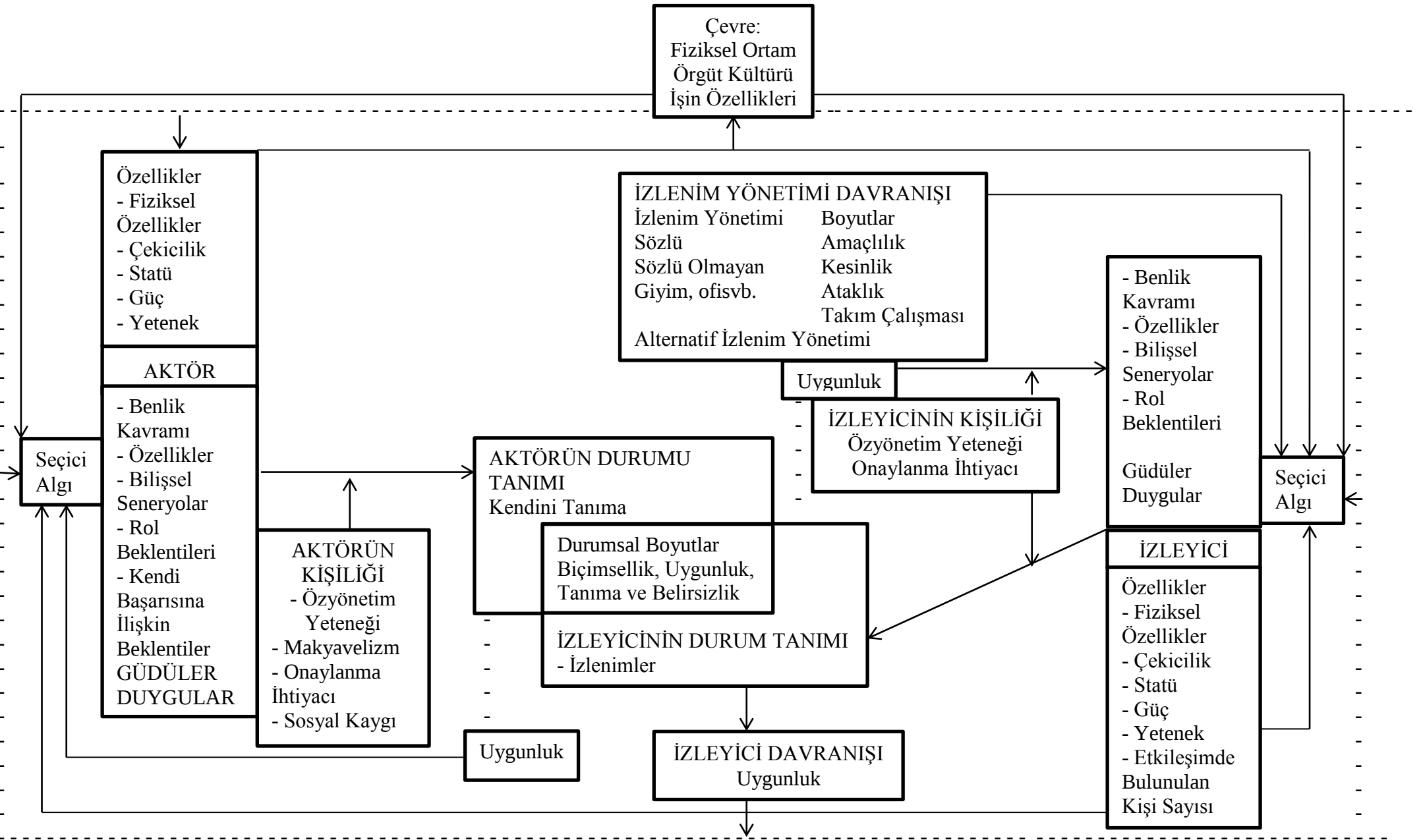
Bozeman ve Kacmar izlenim yönetiminin sadece organizasyonların statik bir etkinliği olarak görülmesi sonucunun çıkartılmanın yanlış olduğunu belirtir. İzlenimin yönetilmesi aktör açısından son derece kaygı verici bir durumdur. Nitekim başarısızca gerçekleştirilen bir izlenim, bireyin sosyal hayattaki etkileşimlerini etkileyebilir. İzlenim yönetimi sadece belirli şartlar altında meydana gelir. Her iki düşünür modelin zayıf yönünün bireysel farklılıklardan kaynaklanan amaç ve hedef arasındaki ayrılıklardan oluştuğunu savunmaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997: 13).

Kaynak: Bozeman, D. P. ve K. M. Kacmar. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *Sciencedirect*. 69.1, 9–30.

H. Gardner ve Martinko’nun Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler

İzlenim yönetimi süreci Goffman’ın sosyal etkileşimle ortaya çıkan dramaturjik yaklaşımından ortaya konulmuştur. Karakter, aktörün davranışı ve izleyici çevreyle birleştiği zaman çevre, bir uyarıcı görevi üstlenmektedir. Aktörün ortaya koyduğu performansın başarısı izleyiciye has özelliklerinin tanımlamasıyla olan uyumuna endekslidir ki o performansını gerçekleştirirken sonra performansçı sergilediğinin başarılı veya başarısız olduğuna ilişkin bir çözümleme yapar ve bir sonraki eylemini ortaya koyar. Aktör ve izleyicinin davranış durumu ve gücü de burada etkin bir role sahiptir (Gardner ve Martinko, 1988b: 321-324).

Gardner ve Martinko tarafından ortaya konulan “İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler” modeli, Goffman’ın ortaya koyduğu “Dramaturjik Eylem Bakış Açısı”ndan hareketle ortaya konulmuştur. Söz konusu modelde, bireyler diğer bireylere yönelik olumlu izlenimler oluşturmak için fiillerini ortaya koyan aktörler olarak gösterilmiştir (Özdemir, 2006: 31). Burada yer alan aktör; izleyicinin özellikleri ile çevrenin özellikler birleşerek bir tür uyarıcı görevi görür. Bu uyarıcılar aktör ve izleyicilerce seçici algılanır ve çeşitli zihinsel, güdüsel ve duygusal süreçler çerçevesinde değerlendirilerek durum tanımlamaları yapılır. Kişilik özellikleri, aktör ve izleyicinin mevcut duruma ilişkin görüşlerini etkilemektedir. Aktör burada durum tanımlaması yaparak en uygun izlenimi oluşturacak performansı seçer ve bunu eyleme döker. Aktörün ortaya koyduğu performansın başarı yüzdesini, aktör performansının izleyicinin durum tanımına uygunluğuyla paralel ilerlemektedir. Paralellik arttıkça performansının istediği izlenimi ve hedef kitlesinden alacağı uygun yanıtları alma yüzdesi artarken, paralellik düştükçe izleyici, aktörün izlenimlerinin uygun olmadığını, dolayısıyla da aktöre yönelik olumsuz izlenimler edinir ya da aktörün düşlemediği tepkileri verir. İzleyicinin geri bildirimleri, aktörün izlenimini yönetmedeki başarısını belirlemektedir (Demir: 2002: 21).



Şekil 7: İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler

Dönüt: - - - - - İlişkiler: —————

Kaynak: Gardner, W. ve M. J. Martinko. (1988b). Impression Management in Organizations, Journal of Management. 14. 2, 321-338.

Goffman tarafında ortaya konulan ve sonrasında farklı düşünürlerce modelleştirilen Benliğin Sunumu diğer adıyla izlenim yönetimi modellerinin birbirine eklemlenerek ilerlediği görülmektedir. İlk başta sadece küçük çaplı yorumlamalar getirilirken zamanla bu yorumlamalar artarak farklı görüşleri içerisinde barındırarak genişlemiştir. İzlenim yönetimi modellerinin süreç içerisinde kaydettiği farklı modellemelerin ortaya konulmasındaki temel etkenin toplum içerisindeki bireylerin benlik sunumunun giderek önemli bir hale bürünmesiyle yorumlama isteğinin ortaya çıkması ve bu benlik sunumunun her yaşça uygulanmasının etkili olduğu söylenebilir.

Modellere genel bir bakış açısıyla bakıldığında ilk modellerin daha çok birey ve bireyin ortaya koymak istediği izlenim şeklinde formüle edildiği görülmektedir. Sonraki süreçlerde izlenime hedef olan dış bireyler modellerin içerisinde yer edinmiştir. En nihayetinde ise çevrenin fiziksel şartları da buna dahil olmuştur. Bu modellerin izlenim yönetimini tam anlamıyla yansıtmayı yansıtmadığı tartışılabilir fakat burada en dikkat çekici nokta bu modellerin yeni versiyonlarının da ortaya çıkabileceğidir. Nitekim sanal hayat denilen ve gerçekte neredeyse eşit bir muhtevaya bürünen sosyal medya araçlarında gerçekleştirilen izlenim yönetimine ilişkin modellerin ortaya çıkabileceği tahmin edilmektedir. Sadece genel anlamda değil her mecranın özelliklerinin farklı olmasıyla her mecra için bir modelin de ortaya konulabileceği öngörülmektedir.

İzlenim yönetimiyle ilgili olarak şu ana kadar anlatılanlar; izlenim oluşturma süreciyle ilişkili bilgileri kapsamakta. Bunun yanı sıra ilk izlenimlerin nelere dayandığıyla ilgili de görüşler bulunmaktadır. Nitekim Kağıtçıbaşı; başkalarıyla ilgili izlenimlerin kimi zaman sözel olarak bize söylenen enformasyonlarla oluştuğunu kimi zaman ise sözel olmayan bilgiler kapsamında vuku bulduğunu belirtmektedir. Sözel olmayan öğelerin; beden dili, göz teması, fiziksel görünüm ve yüz ifadelerini içerdiğini ortaya koymuştur (Kağıtçıbaşı, 2003: 218). İzlenim oluşturma yanısıra ilk izlenimlerimize kaynaklık eden araçların da zamanla izlenimlerimizi yönetmede

etkin olduğu söylenebilir. Nitekim bir birey hakkında edinilen enformasyonla kişinin pozitif bir görünüşe sahip olması onun bunu alımlamasına, negatif bir görüntü algılanırsa da bundan kaçınmasına yol açarak izlenimini buna göre şekillendirebileceği ifade edilebilir. Sosyal hayatta her olayla ilgili bireyin karşıdaki tepkisini bilerek davranması aslında ferdin daha önceden başkalarının deneyimlediği ve kendisinin de bu deneyimlemelere katıldığı ya da duyduğu bilgilerle söz konusu eylemini biçimlendirdiği tezi savunulabilir. Gündelik yaşam içerisinde her birey olması gerekeni veya bunun bir tık ötesi olan eylemi gerçekleştirmek ister. Çünkü aksi davranış sergilemesi toplumun tepkisine haliyle de kendi hakkında olumsuz bir izlenim oluşmasına yol açacaktır. İnsanlar yaşam süresi boyunca farklı niteliklere ve niceliklere sahip olan insanlardan edindikleri davranış kalıplarıyla eylemlerini ifa etmesi de bu sebeptir. Bunun ortaya çıkmasında ise toplumsal yaşamda bulunmanın bir gereği olarak filizlendiği ifade edilebilir. Toplumsal hayatla gerçekleşen bu süreç ile birey izlenim oluşturma diğer bir deyişle benliğini sunmada aracı olan öğeleri planlı olarak seçer, yürütür veya oynar, değerlendirir ve nihayetinde bunu rutinleştirir.

Benliğin pozitif anlamda sunumu ve kişiler üzerinden bunun sürdürülmesi dolayısıyla izlenimin yönetilmesi hemen hemen her türlü iletişim sürecinde önemli bir kaygı olarak bireyin karşısında durmaktadır (Feaster, 2010: 131). Ortaya konulan tanımlamalar ve modeller perspektifinden bakıldığında; izlenimin/benliğin sunumunun birey için farklı bir önem atfettiği karşımıza çıkmaktadır. Nitekim modellerin geniş yelpazede türetilmiş olması bunun en somut örneği olarak ortadadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SELFİE (ÖZÇEKİM)

I. SELFİENİN DÜNÜ ve BUGÜNÜ

Selfie dilimizdeki ifadesiyle özçekim, teknolojik altyapıyla birlikte hızla yaygınlaşan bir akıma dönüşmekte. Bu akım sadece fotografik açıdan değil, kişinin her portresini paylaşmasıyla yeniden bir benlik sunumunu veya izlenim yönetimini gerçekleştirmesi anlamını da kendi içinde barındırmaktadır. Dış dünyada olduğu gibi dijital evrende de bireyler başkalarıyla bağlantıya geçer ve aslında her bir bağlantı beraberinde bir benlik sunumunu doğurmaktadır (Vandebona, 2014: 7).

Sanal mecralarda birey varolan gerçek imajını yani benliğini sunarken; kullandığı jest, mimik, ses tonunun yerini simge, sembol ve göstergelere dayanan bir takım argümana bırakmaktadır (Armağan, 2013b: 82). Bu süreç gündelik hayatta var olanın sanal ortamlarda da tezahür edebileceğini göstermektedir. Nitekim orada daima iyi görünme, en iyi olma düşüncesi, paylaşılan selfielerde rahatlıkla görülebilir. Özçekim artık hayat içerisinde düzenli bir eyleme dönüşerek sabit bir ritüel halini almaktadır ki bu durum beraberinde performans sunumlarını da getirmektedir. Benliğin sunumu çekilen selfielerle birlikte ortak bir değeri doğurmakta. Selfienin varlığı benlik performanslarının ağ üzerinde yürütülmesinin bir başka şekli olarak karşımıza çıkmakta. Çünkü burada sergilenen portreler maskelendirilmiş bir yapıya sahip olup bu bağlamda birey maskelerle benliğini resim aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Çekilen selfielerde sadece bireyin kendisi değil, resmin içinde yer alan mekânın özellikleri de onun performansını sunmasına olumlu katkı yapmakta ve bu benliğin yeniden inşa edilerek devam edilmesine de aracılık etmektedir.

A. Selfienin İlkleri

Selfie sözcüğü ilk olarak 2002 yılında Avustralya'daki ABC forum sitesinde kullanılmıştır. 2004 yılında ise Flickr adlı sosyal medya platformunda hastaglenmiştir. Kelimenin ilk çıktığı ve sosyal medyada vücut kesbettiği zamanlar çok rağbet görmese bile sonraki yıllarda önemli oranda kullanılmaya başlanmıştır. Mayıs 2015 Flickr'da

Selfie etiketiyle yayımlanan fotoğraf sayısı bir milyona sahip. İlk dönemlerde günümüzdeki kullanım sıklığıyla karşılaştırıldığında çok yaygın hale gelmemesinde akıllı telefonların etkisinin olabileceği muhtemeldir. Akıllı telefon sayısı ve kullanımının artmasıyla birlikte kavram daha fazla sosyal hayat içerisinde zikredilmeye başlanmış ve haliyle de küresel bir kavram haline dönüşmüştür. Çok sayıda kullanımıyla beraber kavram, Büyük Oxford Sözlüğü'ne eklenerek 2013'te yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Sözlükte yer alan anlamıyla Selfie; bir kişinin cep telefonu veya fotoğraf makinesiyle kendini o portre içerisine dahil ederek fotoğrafını çekip sosyal medya aracılığıyla paylaşması olarak tanımlanmaktadır (www.oxforddictionaries.com). Bir başka tanımda ise özçekim olarak ifade edilen selfie; beden ile görüntü arasındaki döngüde benliği oluşturan kimliği ve bu kimliğin yeniden üretilerek sunulmasını etkileyen obje ile nesnenin bileşimini ifade etmektedir (Senft ve Baym, 2015: 1595). Selfie; kişinin kendi resmini veya yanında bulunduğu bireyleri de dahil ederek, mevcut ruh halinin gerektirdiği mimik ifadeleriyle kendisini ortaya koyduğu, diğer bir ifadeyle merkezi bir konumda kendisini konuşturduğu, fotoğraf çekimi şeklinde tanımlanabilir.

Fotoğraf, doğası gereği bir benlik sunumu içerisinde yer almakta fakat bu benliğin sosyal medya mecralarında sık sık aralıklarla gerçekleştirilmesi onun asıl amacıyla her ne kadar örtüşse de, ortaya konulduğu mekân açısından zıt düşmektedir. Özçekimin patlak verdiği ve yoğun biçimde kullanıldığı günümüzde fotoğrafın bir benlik sunumu haline bürünmesi, resim olgusunu daha karmaşık bir hale girmesine yol açmaktadır. Sadece resim alanındaki değişim değil aynı zamanda özçekimin bir benlik sunumuna da dönüştüğü görülmekte (Baek, 2014: 23). Selfie olarak adlandırılan bu yeni akım aslında binlerce yıl önce insanların kendi portrelerini mağara duvarlarına resmetmek ya da heykellerini oralarda yapma düşüncesinin de bir uzantısı olarak da görülebilir. O dönemin insanların bunları yapma amaçları her ne kadar günümüzle örtüşmese de böyle bir eylemin ortaya konulması özçekimin tarihsel arka planı için önem arzettiği söylenebilir. Bu resimlerin bugünle olan ortak yanı ise; her ikisi de ana malzeme olarak insan bedenini kullanmaktadır. Selfienin bir konu haline gelmesinde; teknolojinin gündelik hayatımıza girmesiyle birlikte bu akım daha kitlesel bir hale bürünmüş ve neticede tüm dünyada farklı örnekleri süre gelmiştir ve gelmeye de devam etmektedir.

Özçekimin en fazla kullanıldığı Instagram'daki ilk selfie, 16 Ocak 2011 tarihinde Jennifer Lee adlı kullanıcı tarafından orada etiketlenerek yayınlanmıştır. Kelimenin mimarı sayılmasa bile Lee'nin bu akımın başlamasındaki temel dokunuşu gerçekleştirenler arasında yer aldığı söylenebilir. Kısa bir sürede bu olayın kitlesel bir hale bürünmesinde ise hiç kuşkusuz sosyal medyanın etkileşimsel yönü önemli düzeyde etkili olmuş ve halen olmaya devam etmektedir. 20.05.2015 tarihine bakıldığında Instagram'da selfie hasthagiyle (#selfie) paylaşılan resim sayısı 273.270.967'dir. Selfie'den hareketle ondan türetilen farklı hasthaglerle birlikte bakıldığında bu oran 315.631.846'ya çıkmaktadır. Türkiye'de selfieye alternatif olarak kullanılan özçekim hasthagiyle (#özçekim) paylaşılan resim sayısı 660.218'dir. Yine selfie kelimesi gibi özçekim kelimesinden türetilen ve bu yönde oluşturulup paylaşılan etiketlerin toplam sayısı da 689.603'dir.



Şekil 8: Instagramdaki İlk Selfie Hasthagli Resim

Kaynak: [instagram.com/jennlee/](https://www.instagram.com/jennlee/)

Aslında bireyin kendi fotoğrafını çekme öyküsü 1800'lere kadar dayanmaktadır. İlk yapılan fotoğraf makinelerinde bu tür örneklerle karşı karşıya kalabilmekteyiz. 1839 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Kimya ve Fotoğraf'la uğraşan Robert Cornelius, Philadelphia'da ailesine ait işyerinin arka tarafında çektiği fototğrafla adını selfie tarihine bilmeyerekte olsa yazdırmıştır. Fotoğrafın hemen arkasında yazan notta ise “Çekilen ilk ışıklı fotoğraf. 1839” yazmaktadır (www.publicdomainreview.org)



Şekil 9: 1839'daki İlk Selfie

Bu fotoğrafın akabinde oluşan bir diğer fotoğrafta 1900'lerdeki selfie izleri görülmektedir. Tom Byron'ın haber ajanslara sunduğu fotoğraf albümünde özçekimle ilgili bulgular yer almakta. Quora adlı internet sitesinde gerçekleştirilen en iyi selfie yarışmasında, Byron'ın bu tarihi fotoğraflarla katılmasıyla birlikte bu özçekimlerin ünlenmesini sağlamıştır.

Yarışmaya katılan fototğraflar içerisinde Joseph Byron Clayton kendini çekmeye çalıştığı görülmektedir. Fotoğraf makinanasının büyük olması özçekim'in tek elden gerçekleştirmesini güçleştirmiştir. Nitekim arkadaşlarıyla beraber çekilen selfiede fotoğraf makinesinin bir tarafından Clayton, diğer tarafındanda bir arkadaşının tutarak fotoğrafın çekilmesine yardım ettiği görülmektedir. Selfienin ilkleri olarak anılan bu resimler İngiltere'nin başkenti Londra'da 1909 yılında çekilmiştir (www.milliyet.com.tr). 1914 yılında ortaya konulan bir diğer özçekim denemesi de Rusya'da bir ayna önünde durarak kendini çeken bir fotoğraf oluşturmakta (Taslim ve Rezwan, 2015: 78). Yeryüzü dışında uzayda çekilen ilk özçekim şeklindeki kare ise 1966 yılında astronot Buzz Aldrin'e aittir. Bu fotoğrafı Twitter hesabında kullanıcılarına servisleyen Aldrin bunun ilk selfieler içerisinde yer alan bir fototğraf olduğunu belirten açıklamayda özellikle belirtmiştir (twitter.com)



Şekil 10: 1909'daki Selfie



Şekil 11: 1909'daki Selfie



Şekil 12: 1914'teki Selfie



Şekil 13: Uzaydaki İlk Selfie 1966

B. Özçekimin Doğuşundaki Etkenler ve Türevleri

Selfie'nin özellikle son dönemlerde gelişme göstermesinde üç önemli etkenin rol aldığı söylenebilir ki bu üç gelişme “teknik, ağ ve birey” başlıkları altında toparlanabilir. Bunlardan ilkinin oluşturan teknik alt yapı; günümüz iletişim çağında teknolojik araçların hızla kendini yenilemesi ve yeni olanların da kullanıcılarına ek hizmetler getirmesi önem arz etmektedir. Nitekim selfie olarak ifade edilen özçekim'in çok sık bir kullanıma sahip olmasında telefonlar etkili rol oynamakta. Telekomünikasyon alanında gerçekleşen önemli gelişmeler bireye farklı roller sunmakta. Bu rollerden birinin de selfie olduğu söylenebilir. Telefon kullanımının ve bu yönde ortaya çıkan bağımlılığın da burada belirleyici olduğu varsayılmaktadır.

İkinci etkense modernitenin bugünlerinde bireylerin sosyal medyaya entegreli hayat sürmesi, ferdlere bu yeni ortamlarda var olmanın ötesinde en iyi şekilde olmayı aşılamaştır. Sosyal medya araçlarının sık sık kullanıldığı bugünlerde selfie'ye ait çekimlerin bu ortamlarda yüklenilmesine ve paylaşılmasına zemin hazırlanmakta. Söz konusu paylaşımlar başka bireyleri de etkileyerek yeni portrelerin bu alana girmesine zemin hazırlamakta. Son tahlilde bu, karşılıklı bir biçime dönüşerek selfie çılgınlığı olarak tabir edilen şeyi ortaya koymakta. Nitekim sayısız sosyal medya araçlarının varlığı ve bireyin burada yer edinme arzusu daha fazla platformların dolayısıyla da daha çok insanın bu mecrayla endeksli bir yaşam sürmesini sağlamaktadır. Her ortaya konulan yeni medya araçları özellikle fotoğraf tabanlı mecralar selfienin hem birey nezdinde daha fazla çekilmesi ve paylaşılmasına hemde başkalarının buradan

etkilenerek var olma, yer edinme arzusuna yol açabilmektedir. Nihai olarak bu durum bireyi burada kendilik sunumuna itmektedir.

Chan ve Tsang'ın Çinli gençler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada; gençlerin Facebook üzerinden paylaştıkları resimlerin ve selfie'lerin daha çok kendini beğenme ve narsisizmle ilişkili olarak yayımladıkları tespit edilmekte. Söz konusu araştırmada paylaşılan resimlerin daha çok baş (%92) ve boyun bölgesi (%75) şeklinde yayımladıkları, bunu avuç içi (%69), önkol (%65) ve alt bacakların (%55) izlediğini ortaya koymakta. Bu oranların erkek ve kadınlar arasında farklılık taşıdığı sonucuda önemli bir gösterge teşkil etmekte (Chan ve Tsang, 2014: 44). Özçekimin narsisizmle olan ilişkisini ortaya koyan Wickel; (2015: 10) narsisizm ve bencillik davranışı arasındaki ilişkinin sosyal medya mecralarında selfie aracılığıyla daha da yaygınlaştığını belirtmektedir. Yazarın 93 kişi üzerinde uyguladığı anket çalışmasında katılımcıların çoğunun selfie çektiği ve bunların birçoğunun sosyal medya aracılığıyla paylaşıldığı, dahası bu özçekimleri gerçekleştiren bireylerin kendilerini daha iyi hissettiği tespit edilmiştir. Bedenin bu derece görünürlükte yer almasında “*Ben Burdayım ve İyi Görünüyorum*” düşüncesine dayandığı söylenebilir. Buradan hareketle; benlik, narsisizm, ego, kendini beğenme vb. etkenler de selfie'nin görünürlüğünde etkin rol oynamakta. “Selfie” kelimesinin kökü içerisinde yer alan “self” benliği ifade etmektedir. Ben merkezli bir düşüncenin son halllerinden birini hiç kuşkusuz selfie oluşturmuştur. Selfie'nin sadece tek hedefinde kişiyi ön plana alması hatta bir tık ilerisine gidildiğinde hem hedefin hemde kaynağın bireyin bizzatı kendisi olduğu bilhassa görülmekte. Fotoğrafi çeken ve ona konu olan kişinin aynı olması 21. yüzyılın insanının bireysellik düşüncesinin aslında bir tezahürüdür. Bir başka deyişle günümüz insanın kendini beğenme düşüncesiyle bu ilişkilendirilebilir.

Yaşadığımız çağda son derece yaygın kullanılan teknolojiyle beraber bireyin kendi suretini sunma şekli de değişkenlik göstermiştir. Akıllı telefon araçlarının sosyal medyayla entegreli çalışılabilir olması ile fotoğraf çekme özelliğinin bulunması, fotoğrafın mecrasının sanal uzama taşınmasına sebep olmuştur. Böylelikle bireyin kendi imajını sosyal medya araçları üzerinde paylaşmasına dolayısıyla da bir benlik sunumu ortaya koymasına yol açmıştır. (Özdemir, 2015: 119). Özçekimin paylaşılmasının yanı

sıra bunun başkalarınca önemsenmesi ve incelenmesi de yine üzerinde düşünülmesi gereken bir durum. Nitekim sosyal medya mecralarında yer alan profil fotoğrafları veya paylaşılan fotoğraflar başkalarının kişi hakkında bilgi edinmesinde yardımcı olabilmektedir (Vatamanescu ve Manuc, 2013: 244). Bu nedenle selfielerin yeni medya araçlarında hızla yaygınlaşması hem bireyin istediği formatta bir benlik sunumu oluşturmak hemde amaçladığı izlenimi edindirmek gayesiyle gerçekleştiği söz edilebilir.

Özçekim yapımı aslında görmek ve görünmek ihtiyacından ortaya çıkmakta. Bu davranışın yaygın hale bir bürünmesinde yatan etken ise ünlülerin göz kamaştırıcı yaşamlarının resmedererek paylaşmasıdır. Herhangi bir anlam ve amacı ifade etmeyen sadece mevcut durumun ne olduğunu ortaya koymak adına paylaşılan fotoğraflar, kitlelerce benimsenerek kopyalanmaktadır (Milivojevic ve Ercegovic, 2014: 307). Hollywood yıldızlarının selfie çekip bunu Twitter hesaplarında paylaşması sürecin daha da hızlı bir biçimde yayılmasını sağlamıştır. Söz konusu olay; 2014 yılında Ellen Degeneres'in arkasına Bradley Cooper, Jennifer Lawrence, Julia Roberts, Brad Pitt, Meryl Streep, Kevin Spacey'i alarak çektiği ve Twitter'da paylaştığı fotoğrafın da etkisinin söz konusu olduğu söylenebilir. Bu fotoğraf Twitter'de en fazla retweet edilmiş selfie ünvanına sahip olarak tüm dünyada selfienin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Söz konusu selfie bir saatte bir milyondan fazla retweet edilerek hem Twitter'deki şu ana kadar en fazla retweet edilen hem de selfie olarak en fazla retweet edilen kadraj sayılmakta.

Selfie'nin sosyal medya araçlarında yer edinmesinde daha çok hasthaglerle olduğu görülmektedir. Sadece Instagram'da selfie ve özçekime ilişkin etiketlerin oranlarına bakıldığında bunun milyonlarca kez kullanıldığına şahit olabilmeyiz. 20 Mayıs 2015'te küresel ölçekte selfie etiketiyle Instagram'da yer alan fotoğraf sayısının 300 milyonun üzerinde olduğu sadece selfie hasthagiyle 273 milyon özçekim paylaşılmıştır. Selfie etiketinden hareketle bakıldığında; insanların en fazla hafta sonu özçekim yaptıkları, hafta içindeyse pazartesi ve cuma gününün en çok selfie çekilen gün olduğu tespit edilmiştir. Hafta sonunun insanların boş zaman anlamında daha fazla vakitleri olduğu için en çok selfienin bugünde çekilmesine yol açtığı, hafta içindeyse

mesai başlangıç günü ve mesailerin son günlerinin ilk ve son gün olması hasebiyle özçekim eyleminin ortaya konulmasına etki ettiği söylenebilir. Selfienin niceliksel kullanımıyla ilintili tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 3: Selfie ve Türevleri

Sıra	Kullanılan Hastag	Kullanılma Sayısı	Sıra	Kullanılan Hastag	Kullanılma Sayısı
1.	Selfie	273.270.967	25.	Selfiewednesday	153.604
2.	Selfies	16.621.845	26.	Selfiegopro	151.357
3.	Selfiesunday	13.448.920	27.	Selfiewhore	144.109
4.	Selfietime	5.542.651	28.	Selfiegametostrong	141.061
5.	Selfienation	5.017.558	29.	Selfielove	137.924
6.	Selfiesaturday	1.719.684	30.	Selfieday	127.113
7.	Selfiee	974.518	31.	Selfieolypics	122.600
8.	Selfiequeen	973.100	32.	Selfielord	115.684
9.	Selfiestick	860.502	33.	Selfielife	111.742
10.	Selfiesfordays	822.816	34.	Selfiepod	109.981
11.	Selfieoftheday	659.774	35.	Selfiewanker	108.192
12.	Selfieeee	449.006	36.	Selfieeeee	108.146
13.	Selfiecentral	341.177	37.	Selfiemania	101.997
14.	Selfiemonday	338.045	38.	Selfiegang	100.113
15.	Selfiegame	318.236	39.	Selfiez	86.073
16.	Selfiesi	298.430	40.	Selfiesundays	84.778
17.	Selfiefriday	274.893	41.	Selfieoverload	81.251
18.	Selfieking	264.473	42.	Selfieswag	77.763
19.	Selfietuesday	237.490	43.	Selfiesallday	73.678
20.	Selfieeee	213.524	44.	Selfiesundayy	71.369
21.	Selfieaddict	209.487	45.	Selfiegay	71.249
22.	Selfiethursday	174.053	46.	Selfie101	71.186
23.	Selfiegram	165.642	47.	Selfieselfie	70.379
24.	Selfiefordays	155.952	48.	Selfiechallenge	68.500

Toplam: 315.631.846

Kaynak: www.instagram.com

Türkiye’de selfie yerine getirilen özçekim kavramıyla Instagram’da paylaşılan fotoğraf sayılarına bakıldığında 600 binin üzerinde özçekim etiketiyle fotoğrafın paylaşıldığı karşımıza çıkmaktadır. Özçekimin selfie hashtagiyle kıyaslandığında çokta türevlerinin oluşmadığı görülmektedir. Selfie etiketiyle paylaşılanlarda özellikle gün isimlerin çok ön planda olduğu görülmektedir. Fakat aynı durum özçekim için gerçekleşmemiştir. Bunda temel nedenin selfie etiketinin özçekimin yerine daha çok tercih edildiği düşüncesi olabilir.

Tablo 4: Özçekim ve Türevleri

Sıra	Kullanılan Hasthag	Kullanılma Sayısı
1.	Özçekim	660.218
2.	Özçekimi	18.350
3.	Özçekimimiz	3234
4.	Özçekimm	1932
5.	Özçekimim	840
6.	Özçekimsiz	779
7.	Özçekimler	743
8.	Özçekimde	610
9.	Özçekimmm	575
10.	Özçekimin	501
11.	Özçekime	353
12.	Özçekimleri	231
13.	Özçekimsizolmaz	226
14.	Özçekimii	167
15.	Özçekimmiş	134
16.	Özçekimçubuğu	130
17.	Özçekimlerimiz	127
18.	Özçekimmmmm	121
19.	Özçekiminhası	117

20.	Özçekimli	115
	Toplam	689.603

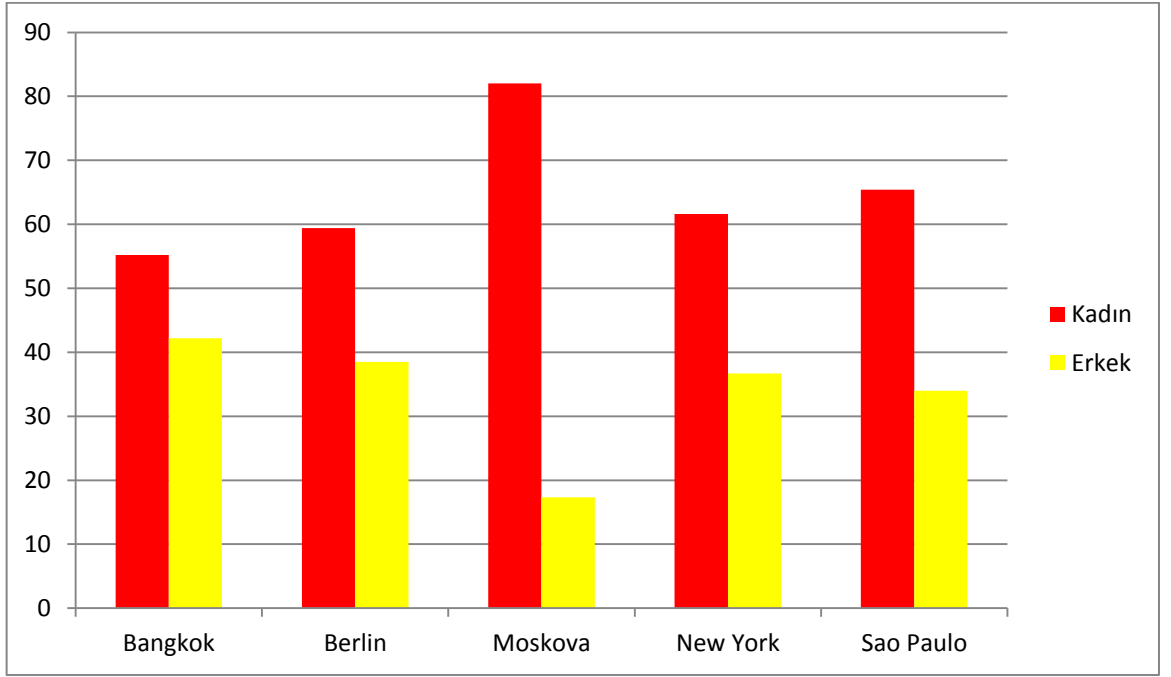
Kaynak: www.instagram.com

II. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SELFİE

Dünya üzerindeki tüm bireyler her ne kadar fotoğraf ve selfie paylaşımında bulunmasa da var olan sosyal medya hesaplarına yüklenen fotoğraf ve bunun bir alt dalı olarak ifade edilebilecek selfie paylaşımlarıyla sıklıkla karşılaşmakta. Sosyal medyaya daha kayıt olma sırasında istenen/beklenen profil fotoğraf yükleme, onun aslında bu mecra ile doğrudan bir ilişkisi olduğu tezini doğurmaktadır. Yüklenen her fotoğraf aslında bireyin oluşturmaya çalıştığı benlik sunumunun bir parçasını teşkil etmekte. Her ne kadar herkesin profil fotoğrafında özçekim yer almasa da varolanların sayısının da küçük çapta olmadığı görülmektedir. Dijital medya araçlarında varolan selfie içerikli fotoğraflar ki bu ister profil isterse sadece paylaşılan fotoğraflar olsun aslında bütünüyle toplu bir görsel iletişimin, haliyle de bir benlik sunumunun parçasıdır (Rettberg, 2014: 40).

A. Dünya'nın Selfie Profili

Selfie hiç kuşkusuz küresel anlamda oldukça popüler bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır onun tüm dünyadaki popülerliği -Her ne kadar her devlet veya şehir için yapılan bir uygulama araştırması bulunmasa da- yapılan araştırmalar bunun oldukça yaygın olduğu ve giderek bir kitlesel harekete dönüştüğünü göstermekte. Selfiecity adlı internet sitesinin Bangkok, Berlin, Moskova, New York ve Sao Paulo şehirlerinden elde ettiği 120.000 fotoğraf havuzu içerisinde rastgele olarak seçtikleri 3200 selfie üzerinde yaptığı araştırma bulguları bu olayın popüleritesini ortaya koymakla birlikte, özçekimin dünya çapındaki istatistiksel verilerini okuma adına da önemli bir veri taşımaktadır. Yapılan araştırma bulgularına ilişkin veriler aşağıda şekiller halinde sunulmakta:



Şekil 14: Cinsiyete Göre Selfie Paylaşımları

Kaynak: selfiecity.net/

Beş şehrin örneklem alındığı selfie araştırmasında, cinsiyete göre veriler incelendiğinde, Rusya'nın başkenti Moskova'nın diğer ülke başkentlerine oranla daha fazla kadınların özçekim paylaşımlarında bulunduğu tabloda görülmektedir. Tüm şehirlerde ortaya çıkan verilerde kadınların erkeklere göre daha fazla selfie paylaştıkları tespit edilmiştir. Beş başkentin kadın ve erkek ortalama oranlarına bakıldığında ise kadınların %64; erkeklerin ise %36 oranında özçekim gerçekleştirdikleri ortaya çıkmakta.

Özçekim yapan kişilerin yaş ortalamasına bakıldığında ise; Bangkok'ta yaş ortalaması 20, Berlin'de 25, Moskova'da 25, New York'ta 25 ve Sao Paulo'da 20'dir. Erkek ve kadınların en çok paylaşılan selfielere göre ortalamalarına bakıldığında; Bangkok'ta kadın ortalaması 20.3, erkek 22.7, Berlin'de bayanların 23.7 bayların 26.3, Moskova'da kadınların 23.3 erkeklerin 26.7, New York'ta kadınların 23.3 erkeklerin 26.7, Sao Paulo'da kadınların 22.3 iken, erkeklerin 25.0 yaş ortalamasına sahip (selfiecity.net/). Gelişmiş ülkelerin yaş ortalamasının gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek olduğu sonucu çıkartılabilir. Ayrıca genç nüfus oranında burada belirleyici bir etken taşıdığı ortaya konulabilir.

Dünya çapında Picmonkey tarafından gerçekleştirilen selfie bulguları da Selfiecity'nin sonuçları kadar ilginç özellikler taşımakta. Paylaşımların cinsiyete göre farklılık taşıdığı yapılan araştırmada ortaya konulmakta. Genç kesim arasındaki özçekim paylaşımları ile 65 yaş üstü kişilerin selfie paylaşımları arasında önemli farklılıklar bulunmakta. 65 yaş grubunun sadece %14'ü selfie paylaşmakta. Selfie paylaşımında pişman olanların oranı %26 olduğunu, erkeklerin %31'i kadınların ise %21'i özçekimlerini paylaştıktan sonra pişman olduğu ortaya konulmakta. 35-44 yaş arası erkeklerin (%93) bu yaş grubundaki bayanlara (%78) nazaran daha fazla selfie paylaşmakta. Kadın yaş grubu içerisinde en fazla selfie paylaşımları 18-34 yaş aralığındaki kadınlarca (%90) gerçekleşmektedir. Selfie paylaşanların %80'i fotoğraflarını başkalarının erişimine açmakta. Özçekim yapanların en çok sevdiği ünlüleri ise; Miles Cyrus, Kim Kardashian ve Lady Gaga üçlüsü oluşturmakta (www.picmonkey.com). Paylaşılan Selfielerin özellikle başka kişilerinde görünmesini sağlama düşüncesinin, benlik sunumuyla ilintili bir eylem olduğu ön görülmekte.

Selfie'nin küresel anlamda bir harekete dönüşmesiyle birlikte bununla ilgili şeyler de göz önüne gelmekte. Selfie'yle alâkalı farklı ülkelerde ortaya çıkan ilginç uygulama ve olaylarda yine bu süreçte çokça konuşulan konular arasında yer almakta. Özçekimin neden olduğu ölümler, toplu katılımlı yerlerde yapılan yasaklamalar, mahkeme kararları, magazinsel bir role büründürülmesi, siyasetten spora, sanattan kültür dünyasına kadar pek çok alanda bireylerin bunu kullanması haberlere konu olacak değerde meydana gelmiştir. Hürriyet Gazetesi web sayfası içerisinde yer alan başlıca selfie haberleri aşağıda yer almakta (www.hurriyet.com.tr).

- İsviçre'de mesai saatleri içerisinde müstehcen içerikli selfielerini paylaşan politikacı Geri Müller görevden alındı.
- Portekiz'de tatil yaparken ailesiyle beraber özçekim yapmaya çalışan çift aşağı yuvarlanarak hayatını kaybetti.
- Hindistan'ın Mumbai şehrinde polis, evli olmadığı halde birlikte selfie çeken çiftleri tutuklamakta.
- İspanya'nın Pamplona kentinde her yıl düzenli olarak gerçekleşen boğa koşusu sırasında bir kişi boğaların önünde selfie çekmekten üç bin Euro para cezasına

çarpıtıldı. İspanya'da gerçekleşen bir diğer olayda ise; Triana Köprüsü'nde özçekim yapmaya çalışan 23 yaşındaki Rajchel 15 metre yükseklikten düşerek hayatını kaybetti.

- Almanya'da iki kıza saatlerce tecavüz eden 22 yaşındaki gencin telefonunda olayla ilişki onlarca selfie çektiği yargılama sürecinde ortaya çıktı. Yine Almanya'da hastalarla özçekim yapan beş hastane görevlisinin işine son verildi.
- İtalya'daki bir hastanede gerçekleşen 38 şüpheli ölümle ilgili tutuklanan hemşire Daniela Poggiali'nin, ölen hastalarla birlikte selfie çekmesi ve bu fotoğrafların ortaya çıkmasıyla birlikte görevine son verildi.
- Rusya saç bitinin yaygınlaşmasının önüne geçebilmek için gençlerin selfie çekmekten kaçınması gerektiği uyarısında bulunuldu.
- Güney Kore özçekim yapmada kolaylık sağlayan selfie çubuklarını kayıt ettirmeden satanlara 60 bin liradan fazla para cezası verilebileceğine ilişkin bir düzenleme gerçekleştirildi.
- İran İslam Cumhuriyeti Futbol Federasyonu, Avustralya'da gerçekleşen Asya Kupası'nda mücadele eden milli takım futbolcularının kadın taraftarlarla selfie çekmesini yasaklayan bir açıklama yaptı.
- Endonezyalı Felix Siau, selfie fotoğraf çekmenin haram olduğunu belirten bir demeçte bulundu. Bu demeçten sonra yüzlerce kişi, çektikleri özçekimleri Twitter'dan #Selfie4Siau etiketiyle paylaşarak tepki gösterdi.
- Ukraynalı Alena Politukha'nın eşi sosyal medya aracılığıyla paylaştığı selfiler nedeniyle karısını boşadı.
- Tayland'da kadınların müstehcen içerikli selfilerin paylaşımına ilişkin yasak getirilerek bu görüntüleri paylaşanların bilişim suçları kapsamında yargılanacağı belirtildi.
- Romanya'da park halinde bulunan bir trenin olduğu raylar üzerinde selfie çekmeye çalışan genç bir kadın, raylar üzerinde bulunan elektrik akımına kapılarak yaşamını yitirdi.
- Tataristan Cumhuriyeti'nin başkenti Kazan'da yanan AVM'de özçekim yapan iki itfaiye erinin paylaştığı fotoğraflardan dolayı disipline sevk edildi.

- İtalya'nın Cremona şehrinde selfie çekmeye çalışan iki turist 17. yüzyıldan kalma mermer heykeli kırdı.
- Çin Halk Cumhuriyeti'nde bir çift saatte 60 kilometre hızla giden bir taksinin kapısına oturup selfie çekerek paylaşımda bulundu.
- Meksikalı Oscar Otero Aguilar kurşun dolu tabanca ile selfie çekmek isterken kazara kendisini vurup yaşamını yitirdi.
- Amerika Birleşik Devletleri Arizona eyaletindeki Mesa kentinde silahlı bir saldırıda yaralanan 20 yaşındaki genç Isaac Martinez yaralı haldeyken selfie çekip az önce vuruldum mesajıyla Snapchat'ten arkadaşlarına gönderdi. Selfie sadece fotoğraf anlamında değil bir dizi ismi şeklinde de bu ülkede yer almakta. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan bir diğer selfie gelişmesi ise bu akımın seçmeli bir ders haline dönüştürülmesi. Southern California Üniversitesi öğrencileri bu dersi seçerek özçekime ilişkin bilgiler edinebilecek.
- Amerika'nın bir benzeri İngiltere'nin Covent Garden bölgesinde bulunan City Lit Üniversitesi öğrencilerine selfie dersi verilmesi oluşturmakta. Mart 2015'ta başlayan derslere belirli bir ücret karşılığında gerçekleşmekte. Derslerin amacı özçekim hakkında eleştirel bir bakış açısı kazandırmak olduğu belirtilmekte. İngiltere'de özçekimin bir ders olmanın yanı sıra farklı olaylarda selfie adına ön planda kalan ülkelerden olmuştur. İngiltereli İşçi Partili vekil Simon Danczuk'un eşi Karen söz konusu fotoğraflarını eBay üzerinden satmaya başladı. İngiltere hükümeti selfie çubuğunu O2 Arena, SSE Wembley Arena, Brixton Academy gibi önemli konser mekânlarında yasaklayan bir uygulamada bulundu.
- İnternet ansiklopedisi Vikipedi ile İngiliz doğa fotoğrafçısı David Slater arasında gerçekleşen bir maymununun çektiği selfie nedeniyle ile yaptığı davada, jüri özçekimin telif hakkının maymuna ait olduğunu belirterek selfie tarihi adına ilginç bir karara imza atmıştır.

Selfie sadece yukarıda sıralanan olaylarla değil magazinsel açıdanda gündeme geldiği görülmekte. Bunlardan bir kaçısı şu şekilde söylenebilir (www.hurriyet.com.tr):

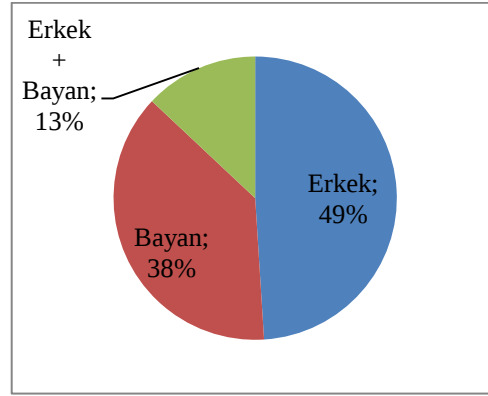
- George Clooney ve nişanlısı Amal Almuddin'in İtalya'da gerçekleşen düğünlerinde düğün davetiyelerin üzerinde "No Selfie (özçekime hayır)" yazdırarak düğünlerinde selfie çekmeyi yasaklama yoluna gitmişlerdir.
- Kim Kardashian "Selfiesh" adlı albümü amazon.com'da 11.97\$ satan bir albümü yer almakta.

Google arama motorunda 2014 yılında en fazla özçekimi aranan ünlüler sırasıyla aşağıda yer almakta (www.google.com).

1. Ellen DeGeneres
2. Emma Stone
3. Barack Obama
4. Kim Kardashian
5. Danica Patrick.

B. Türkiye'nin Selfie Profili

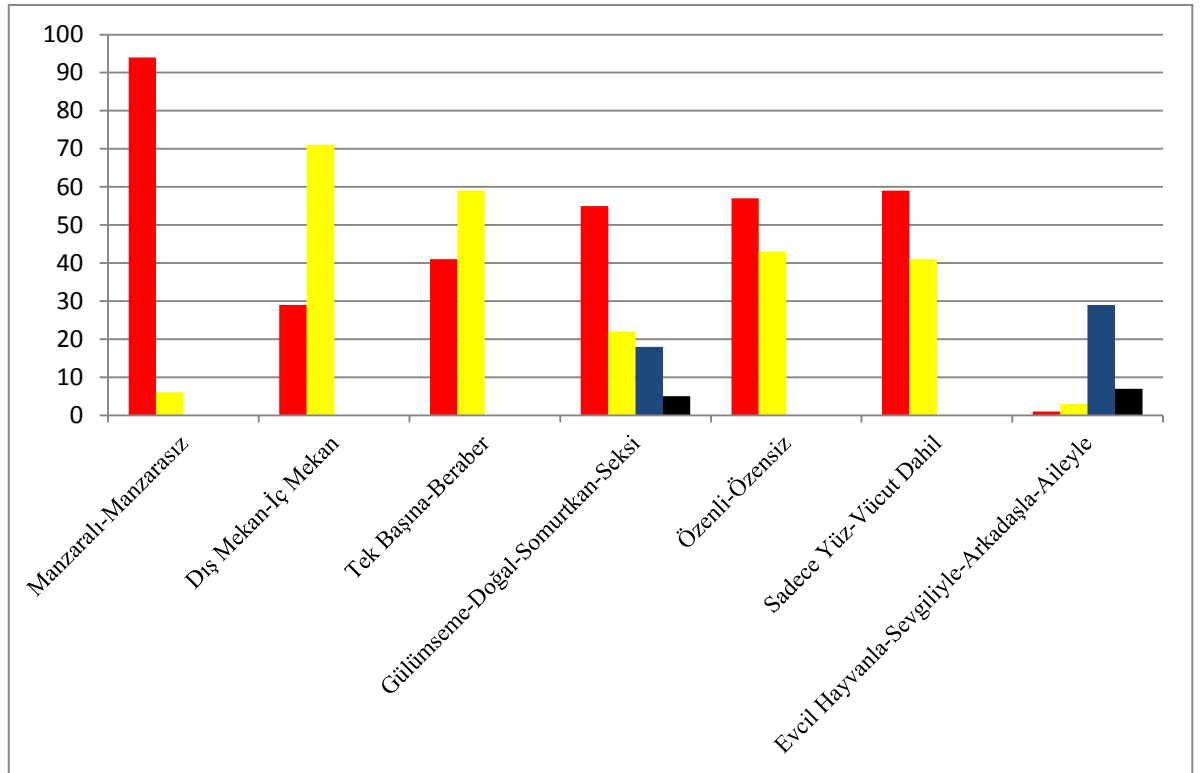
Selfie'nin kitlesel bir hale bürünmesi hiç kuşkusuz sektörler açısından da önemli bir fırsat sağlamıştır. Nitekim bunu iyi bir fırsata çevirmek isteyen HTC firması Türkiye'de ne tür özçekimlerin yapıldığı, hangi bölgelerde neyin daha fazla ön planda tutulduğu, tekli mi yoksa grup selfielerin mi çekildiğini anlamak için, Somera araştırma şirketinden bir araştırma gerçekleştirmesini istemiştir. Böylelikle ortaya çıkan sonuçlarla kullanıcılarına daha kaliteli selfieler çıkartabilecek bir telefon tasarlayan HTC firması, bunu piyasaya sunmuştur. Somera'nın yaptığı araştırma, kurumsal anlamda firmaya bu hareketin ne derece yararlı olabileceği yönünde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin Selfie Haritası adlı araştırmaya ilişkin bulgular şekiller halinde aşağıda sunulmaktadır:



Şekil 15: Cinsiyete Göre Selfie Çekimi

Kaynak: www.somera.com.tr

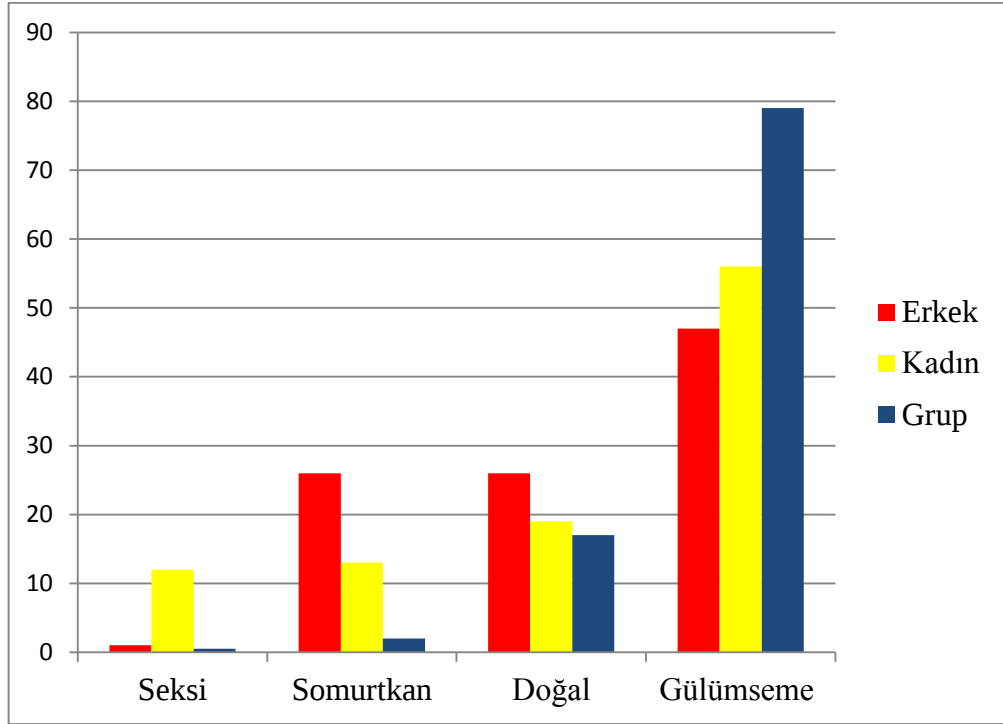
Cinsiyete göre yapılan değerlendirmede erkeklerin kadınlara oranla daha fazla selfie çektiği sonucunu çıkarmıştır. Erkek ve kadının aynı karede yer aldığı karelerin diğer her iki oranın yarısına bile tekabül etmemekte. Bu selfienin gerçekten de daha çok bireyin sadece kendisini çeken pozları paylaştığı şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 16: Paylaşılan Selfielerin Özellikleri

Kaynak: www.somera.com.tr

Paylaşılan selfie içeriklerinin özellikleri incelendiği yukarıdaki tabloda; özellikle doğa manzarasının (%94) yer aldığı özçekimlerin daha sık rastlanıldığı görülmekte. İç mekân çekimlerinin dış mekâna göre daha ağırlıklı tercih edilmekte. Bunda kişinin selfie çekerken herhangi bir mekâna bağlı kalmadan çekim yapmasının yanı sıra, kişinin her an selfie çektiği sonucu da çıkarılabilir. Çünkü insan yaşamı daha çok kapalı mekânlarda (iş, okul, ev vb.) geçmektedir. Bu nedenle özçekim eyleminin günün her anında dışardaki bir mekâna bağlı olmadanda vuku bulduğu (%71) sonucu rahatlıkla ifade edilebilir. Resmin doğasında daha çok gülümseme davranışı yatmaktadır. Yapılan araştırmada bunu destekler (%55) niteliğe sahip olmuştur. Özçekimin daha çok yüz veya bele kadar olması kişinin kendisini en fazla bu kadar kare içerisinde yer edindirebildiğiyle ilgili olduğu belirtilebilir. Fakat Selfie'nin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan "Selfie Çubuğu" bu sorunu ortadan kaldırarak daha fazla şeyi bir kare içerisine sığdırmayı sağlamıştır ki tüm vücudun görüldüğü resimlerin oranı (%41) bunu desteklemektedir. Selfie davranışındaki bir diğer bulgu ise tek başına çekilen fotoğraflardan çok, grup olarak özçekimlerin yapıldığıdır. Burada bireyin sosyal çevresinin etkili bir unsur olmasının yanı sıra bunun bir eğlence kaynağı olarak hep birlikte yapma düşüncesiyle ilgili olduğu şeklinde açıklanabilir.



Şekil 17: Selfielerdeki İfadeler

Kaynak: www.somera.com.tr.

Türkiye’de paylaşılan selfie davranışına ilişkin bir başka değişken de bireylerin ifadeleri şeklinde yukarıda yer almaktadır. Bu verilere bakıldığında; çekilen tüm özçekimlerde en fazla ön plana çıkan ifade gülümsemenin olduğu bunu doğallık, somurtkanlıkla birlikte seksiliğin takip ettiği görülmekte. Cinsiyete ilişkin bir bakış açısıyla bakıldığında kadınların (%12) erkeklere (%1) oranla daha fazla seksi görünümle ilgili paylaşımlarda bulunduğu, erkeklerinde (%56) kadınlara (%47) oranla daha fazla gülümseyen pozlar ortaya koyduğu saptanmıştır. Ters bir bakış açısıyla bakıldığında ise grupta çekilen selfielerdeki gülme eyleminin sadece kadın ve erkeğin yer aldığı resimlerde daha fazla olduğu (%79), seksi görünmede grupta çekilen özçekimlerin hiç olmadığı (%0), somurtkan durmanında yine grupta beraberken çok az (%2) olduğu görülmektedir. Doğal bir görüntü ortaya koymanın ise erkek (%26), kadın (%19) ve grupta (%17) aynı oranlara yakın gerçekleşmiştir.

Dünya’da özçekimle ilgili yukarıda yer alan olaylar yaşanırken Türkiye’de de bu minvalde bir süreç gerçekleşmiştir. Türkiye’de Selfie’ye ilişkin olarak ajanslara son

derece fazla sayıda haber düşmektedir. Ajans Press verilerine göre 2013-2014 yılındaki bir senelik haber akışında, 6200 kez özçekim haber değeri taşıyarak çeşitli haber platformlarında yer alarak halka sunulmuştur (www.zaman-online.de). Bu haberlerin bazıları aşağıda yer almakta.

- Bodrum’da manzarayı arkasına alıp selfie çekmek isteyen bir kişi dengesini kaybedip düşerek yaralandı.
- Bursa’da özçekim yapmak isteyen iki kişiden biri kayberken diğeri ise yaralanmıştır.
- Kahramanmaraş’ın Andırın İlçesi’nde, selfie çekmek isteyen dayı ile yeğen bulundukları kayalıklardan aşağı düşüp yaralandı.
- Amasya Belediyesi tarafından turistik amaçlı Yeşilirmak kenarına konulan “Selfie Çeken Şehzade” heykeli bırakıldığı günün hemen akabinde hasar verildi. Heykelin ilk günlerinde önce özçekimi yapan telefonu sonrada şehzadenin belinde yer alan kılıcı kırıldı (www.hurriyet.com.tr).

Türkiye’de Selfie’ye ilişkin farklı olayların da gerçekleştiği görülmekte. Türk Dil Kurumu 2014 yılında resmi Facebook sayfasından, telefon ve e-posta yoluyla kendilerine ulaşan görüşleri alarak bu görüşleri içerisinde beş taneye indirgeyip halk oylamasına sunmuştur. Selfie için en çok önerilen “özçekim, kendiçekim, görçek, kendinçek ve bakçek” kelimeleri oylamaya sunulan sözcükleri teşkil etmiştir. Kurum tarafından halka sunulan oylamanın nihayetinde selfie kelimesine en fazla “Özçekim” kavramı getirildiğinden selfie sözcüğü özçekim kavramıyla Türkçeleştirilmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye, Guinness Dünya Rekorlar Kitabı’na "En Büyük Online Selfie Albümü” ile de adını rekorlar kitabına yazdırmayı başararak bu alanda da özçekimle daha uyumlu bir görünüm sergilemiştir.

C. Selfieyle Ortaya Çıkan Araçlar

Özçekimle ortaya çıkan yeni teknolojik araç ve aksesuarlar da hayatımıza her geçen gün daha hızlı adapte olarak yaygınlaşmakta. Ortaya çıkan bu aparatlar telefonla uyumlu olanların yanı sıra moda alanında da kendini göstermektedir. Ortaya çıkan araçlara genel anlamda bakıldığında Türkiye’den ziyade yurtdışında daha fazla

kullanıldığı ortaya çıkmakta. Bu araçların özellikle yeni tasarlanan telefonlarla birlikte hızla yaygınlaşacağı, bunun yanında yeni kullanımlarında çıkacağı ve var olanlarında farklı tasarım ve özellikler katılarak geliştirileceği öngörülmektedir.

1. Selfie Çubuğu

Selfie çekiminde en önemli sorunların birini teşkil eden daha fazla şeyi içine alma problemi “Selfie Çubuğuyla” halledilmeye çalışılmıştır. Selfie çubuklarına önceleri herhangi bir kullanım sınırlılığı getirilmemesine rağmen sonraları ortaya çıkan kazalarla çeşitli toplu yerlerde onun yasaklanmasına neden olmuştur. Bu amaçla yapılanların yanı sıra bazı ülkelerde kaçak yolla özçekim çubuğunu satan kişilere para ve hapis cezası bile öngörülmüştür. Selfie çubukları farklı uzunluklara sahip olmakla birlikte bluetooth özelliği de taşıyabilmektedir.



Şekil 18: Selfie Çubuğu

Telekomünikasyonun yanı sıra Miz Mooz adlı bir ayakkabı firmasının selfie çubuğuna alternatif olarak piyasaya sürdüğü “Selfieshoe”da selfie kavramı için önem taşımakta. Selfieshoe bayanlara yönelik piyasaya sürülmüş fakat kullanımı yurtiçinden çok yurtdışı eksenli olmuştur. Selfie çubuğuna alternatif için ortaya çıkan bir başka araç da Intel’in düzenlediği "Make It Wearable Yarışması"nda ortaya konulan Nixie olmuştur.

2. SelfieShoe



Şekil 19: Selfieshoe

3. Belfie

Selfie çubuğu ve selfieshoe'nun yanı sıra belfie olarak adlandırılan çubukların da varlığı son zamanlarda sıkça duyulmakta. Selfie çubuğu kadar yaygın olmasa da yine piyasada özçekim adına üretilmiş farklı bir araç olarak karşımıza çıkmakta.



Şekil 20: Belfie

4. Selfie Tişörtü

Selfie tişörtü moda alanındaki yansımalarından sadece birini teşkil etmekte. Her ülkenin kendi selfie terimine yönelik olarak tasarlanan bu tişörtlerin ülkemizde özçekim yerine daha çok selfie kavramı şeklinde piyasaya sürülmüştür.



Şekil 21: Selfie Tişörtü

5. Selfie Yüzüğü

Selfie çekiminde özellikle telefonun tek elle tutulması ve ön kameranın kapatılmamasını önlemek amacıyla telefon çok sıkı tutulmayıp düşebilmektedir. Bu soruna ilişkin çözüm önerisi selfie yüzükleriyle gelmiştir. Özçekim yüzükleri kişinin tek elle hem daha sağlıklı selfieeler çekmesini hemde telefonun güvenliğini sağlamada başarılı bir aparat olarak kullanılmaktadır. Söz konusu aparat şuan Türkiye’de çok yaygın olmasada yurtdışında önemli bir kullanıcı kitlesine sahiptir. İleriki yıllarda bu ürünlerin sayısının gittikçe artacağı ve yeni tasarım ve özelliklerle bunun geliştirileceği savunulmaktadır.



Şekil 22: Selfie Yüzüğü

6. Diğer Araçlar

Firmaların selfieyle ilgili olarak ürettiği ürünlere bakıldığında daha çok bu ürünlerin telefon olduğu görülmekte. Sony firmasının ürettiği Xperia C3 ve HTC'nin Eye Experience adlı telefonu bunlar içinde zikredilebilir. Bu tür gelişmelerin aslında kâr odaklı gruplarca işletilmesi özçekimin sadece bir trend olarak değil bunu kâra dönüştürme çabaları şeklinde yorumlanabilir.

Küreselleşen dünyada herhangi bir aktivite diğer ülkelere medya araçlarıyla hızlı bir biçimde yansıyabilmekte. Bu bağlamda düşünüldüğünde selfie adına ortaya konulan ürünlerin küresel anlamda hızla her yerde görünür olması buna dayandığını göstermektedir. Özçekim için ortaya konulan bu araçların bu şekilde bitmeyeceği özellikle yeni araçlarla bu akımın kendini yenileyeceği tezi mevcut gelişmeler baz alınarak söylenebilir. Selfie Türkçe ifadesiyle özçekimin isim hakkı alınarak buna ilişkin çeşitli sosyal davranışlara itebilecek araçlar geliştirilebileceği gibi bu yönde kurumsal şirketler de ilerki zamanlarda varlık gösterebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK SUNUMU ÇERÇEVESİNDE SELFİENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

I. İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

İçerik analizi; birbiriyle benzeşik kavramlar ve temaları bir araya getirme ve bunları araştırmanın amacına uygun bir formatta düzenleyerek yorumlama sürecidir ve içerisinde sıklıkla kullanılan dört kavram bulunmaktadır. Bunlar; Tüme Varımcı Analiz, Kodlama, Kavram ve Kategori (tema) sınıflandırmasıdır. Bu dört kavramın yanı sıra içerik analiz yöntemi genel bir bakış açısıyla dört aşamayla ortaya konulmaktadır.

1. Aşama: Verilerin kodlanması
2. Aşama: Temaların bulunması
3. Aşama: Kodların ve temaların düzenlenmesi
4. Aşama: Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260).

İçerik analizi iki hedefe odaklanmaktadır. “Kesinlik sağlama, kuşkuları giderme ve okumayı zenginleştirme, görüneni aşma” bu iki unsur içerik çözümlemenin en temel hedeflerini ifade etmektedir (Bilgin, 2006: 9).

Goffman’ın dramaturjik bakış açısı; kavramlardan yola çıkılarak gündelik yaşamı değerlendirmeye tabi tutmaktadır (Uluocak, 2012: 217). Tezde bu nedenle kategorik olarak belirlenen bir sınıflandırma yapılmaktadır. Özellikle tiyatro metaforu ve burada rolünü ortaya koyan aktörün sergilediği performans, Goffman’ın ana kavramlarını teşkil etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde dramaturjik yaklaşım içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek yorumlanabilir.

İçerik çözümlemesi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan gelen bir analiz yöntemidir. Özellikle yazılı metinlerin alt okumalarını gerçekleştirmede başvuru alan önemli bir çözümleme tekniğidir ki dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar Mc.Quail tarafından şu şekilde sıralanmakta (İnal, 1996: 77):

- İçerik çözümleme yönteminin bilimsel bir gerçeklik yanı bulunmaktadır.

- Tekrarlanan ögeler içerik çözümlemesinde özellikle üzerinde durularak açıklanmaktadır.
- Toplumsal ve sanatsal değer yargıları bu analiz yönteminde değerlendirme dışına alınmaktadır.
- İçeriğe ilişkin dile getirilen yorumlamalarda işlevsellik ön plana alınarak gerçekleştirilmektedir.

İçerik çözümlemesinde ortaya çıkan temel problemi yine McQuail tarafından ifade edilmekte. O'na göre, araştırmacının kategorileri ortaya koyarken kendi anlamlar sistemini ön planda tutarak bunu ortaya koyması analiz için sorun teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra orijinal metinden bütünüyle uyuşmayan, yeni bir metnin ortaya konulma çabası da güvenilirlik açısından sıkıntılar doğurabilmektedir (Mcquail, 1983: 129).

II. BENLİĞİN SUNUMUNDA BİR ARAÇ: SELFİE (ÖZÇEKİM)

Uygulama kısmını sosyal medya araçları içinde yer alan instagram.com adresindeki kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu aracın seçilmesinde; sosyal medyanın çok sayıda kişi tarafından kullanılmasının nedenleri olarak sıralanan; üyelik için ücret talep etmemesi, internetin gün geçtikçe ucuzlaması, internete erişimin farklı araçlarla gerçekleştirilebilir olması, kullanımın kolay olmasından ötürü her yaşa hitap etmesi, bireyin iletişim ve diğer bazı gereksinimlerine cevap vermesi (Çakır ve Tam, 2014: 33), kurulumunun kolay olması, yayın akışının kolaylıkla takip edilebilmesi, bireyin kendini daha özgür ve rahat hissetmesi, tüm dünyada yaygın kullanımı, çok fazla bireyin burada varlık göstermesi gibi sebepler etkili rol oynamıştır. Bunun yanı sıra bu platformun sadece resim ve kısa video tabanlı bir mecra olmasında söz konusu çalışmanın uygulamasının burada yapılmasını kolaylaştırdığı gibi, fotoğrafın ana malzeme olduğu selfienin daha çok burada paylaşılmasından ötürü Instagram'ın uygulama alanı olarak seçilmesinde etkin rol oynamıştır.

Selfie'yle birlikte oluşturulan benlik sunumlarına etken değişkenler aşağıda tablolar halinde verilmekte. Söz konusu veriler üç farklı yaş grubundan elde edilmiştir. Bunlar 17 yaş ve altı, 18-34 yaş aralığı ve 35 ve üstü yaş aralığı şeklinde

gerçekleşmiştir. Her bir yaş grubuna ait toplam 19 tablo bulunmaktadır. Elde edilen veriler ışığında üç yaş grubunda aynı oranda aynı kategoriler belirlenerek eşit şekilde tablolar düzenlenmiştir. Örneklem olarak her üç yaş kesiminden on kişi; toplamda ise 30 kişi belirlenerek veriler elde edilmiştir. Cinsiyet dağılımı her yaş grubunda eşit olarak paylaştırılmıştır. Toplamda 15 erkek ve 15 kadın ana örneklemi teşkil etmekte. 30 kişinin alındığı örneklem kütesinin belirlenmesinde sosyal medyanın fotoğraf tabanlı en çok kullanıcıya sahip instagram.com adresinden yararlanılmıştır. Bu örnekleme girecek kişilerin belirlenmesinde aşağıdaki kıstaslar göz önünde bulundurulmuştur. Bunlar:

1. Instagram hesabının var olması,
2. Instagramdan en az 1 yıl önce hesap açtırması (İlk paylaşılan resmin tarihinden bu belirlenmiştir),
3. Instagramı aktif bir şekilde kullanmaları (Gönderi zaman aralığı kontrol edilerek bu tespit edilmiştir),
4. Sürekli gönderide bulunması,
5. Her bireyin kendi sayfasında en az 100 selfie paylaşmış olması,
6. Özçekim veya selfie türevli hasthaglerle selfie paylaşması,
7. Düzenli aralıklarla selfie yayınlaması,
8. Özçekimlerin tümüyle kendisine ait olması,
9. Çekilen her özçekimin bireyin kendisinin çekmiş olması,
10. Takipçi ve takip ettiği kişilerin sayılarının düşük sayıda olmamasına dikkat edilmiştir.

Teze ait veriler; tamamen paylaşılan özçekimlerden hareketle tablolştırılmıştır. Selfie'lerin veri haline dönüştürülmesinde içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesine ait kodlamaların belirlenmesinde ise teori bölümünde yer alan Goffman ve ondan hareketle türetilen modeller belirleyici bir role sahiptir. Bu iki ana ögenin yanı sıra benlik sunumu ile ilgili yapılan çalışmalar ve selfie incelemelerinde ortaya çıkan önemli bulgular da bu kategorilerin belirlenmesini sağlamıştır. Her özçekim söz konusu modellerle olan bağlantılarının deşifre edilebilmesi için tek tek bakılarak daha sonra içerik çözümlemesi yöntemine göre

kodlanılmıştır. İsimlendirmeler yaygın kullanımıyla kodlamalar; nesnel bir bakış açısı gözetilerek, herhangi bir sınıf ya da cinsiyet koşulu bakılmaksızın aynı düzeyde toplanılmıştır. Toplanan veriler kodlandıktan sonra bir kod listesi şeklinde excel ortamına aktarılmıştır. Benlik sunumunun gerçekleşmesini sağlayan kavramlar önceden belirlendiğinden bu kategorik veriler burada dağıtılmıştır. Söz gelimi bireyin çektiği selfiede önce içinde yer alan aksesuarlar her birey için tek tek düzenlenerek kodlanmıştır. Daha sonra bu aksesuar kullanımı şeklinde isimlendirilerek bütün veriler burada gerek sayısal gerekse yüzdelik dilimler halinde tablolaştırılmıştır. Yüzdeliklerin hesaplamalarında şu şekilde bir yol izlenilmiştir:

$$\frac{\text{Kategoriye konu olan kavram sayısı}}{\text{Paylaşılan selfie sayısı}} \times 100 = \%$$

Her yaş grubuna ait tablolar yaş grubunun bulunduğu dönemle ilişkili olarak kodlanmıştır. 17 yaş ve altı Ergen (E), 18-34 yaş aralığı Genç (G) ve 35 yaş ve üstü (O) ise Orta yaş olarak tablolarda konumlandırılmakta. Söz gelimi 1E ergen kategorisindeki 1. Kişiyi, 5G genç sınıflamasındaki 5. Kişiyi, 8O ise orta yaş grubundaki 8. Kişiyi ifade etmektedir. Her yaş grubundaki ilk beş sayı numaraları (1, 2, 3, 4, 5) erkekleri betimlerken, son beş ise (6, 7, 8, 9, 10) kadınları ifade etmektedir. Tablolardaki okumaların cinsiyet anlamında daha kolay çözümlemeye yardımcı olması ve her iki cinsiyete ait farklılıkların direkt tablodan görülebilmesi adına böyle bir yol izlenilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların kimlik bilgilerinin verilmesi yerine, bunu kodlama yoluyla yapılmasının hem gizlilik ilkesi hemde akademik etik göz önünde bulundurulduğundan bu yöntemin kullanımı daha uygun görülmüştür.

A. 17 Yaş ve Altı Birimine Göre Kategoriler

Tablo 5: 17 Yaş ve Altı Temel Özellikleri

Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	Paylaşılan Selfie Gönderileri (Sayı / %)	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi	Cinsiyet
1E	670	192 / %28.65	329	493	Erkek
2E	540	168 / %31.11	295	457	Erkek
3E	984	347 / %35.26	371	622	Erkek

4E	550	205 / %37.27	294	438	Erkek
5E	775	342 / %44.12	358	537	Erkek
6E	372	126 / %33.87	260	420	Kadın
7E	543	235 / %43.27	320	542	Kadın
8E	295	136 / %46.10	137	317	Kadın
9E	370	177 / %47.83	192	377	Kadın
10E	231	143 / %61.90	158	292	Kadın
Toplam	5330	2071 / %38.85	2714	4495	Erkek / Kadın

17 yaş ve altı örneklem kitlesine ilişkin Instagram temel takipçi sayıları, gönderi sayısı ve bu gönderilerin içerisinde yer alan selfie paylaşım oranlarının cinsiyete göre dağılımının gösterildiği Tablo 5'te gönderi sayısı arttıkça selfie paylaşım sayısının düştüğünü ortaya koymakta. Nitekim bakıldığında kadınların erkeklere oranla daha az sayıda selfie paylaştıkları fakat toplam gönderileriyle birlikte bakıldığında daha fazla özçekim çektikleri görülmektedir. Bu durum özellikle genç ergenlerin selfieyi ilk zamanlarında çok fazla sergiledikleri daha sonrasında ise Instagram'da geçirilen zamanla birlikte bunun ilk zamanlara göre daha da yavaşladığı şeklinde söylenebilir. Erkeklerin gönderi oranıyla toplam selfie sayısı baz alındığında %35.63 (1254) kadınların ise %45.13 (817) ortalamaya sahip olduğu görülmekte. Erkeklerin selfie sayısı kadınlara oranla daha fazla fakat erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla gönderi paylaşımları yüzdelik açıdan yüzdesini düşürmektedir. Kadınlar daha az gönderi paylaşmakta fakat bu gönderilerin içerisindeki selfie sayısı daha fazla yer kaplamaktadır. Bu da erkeklerin selfie paylaşım çizgisinin gönderi sayısı ile düşünüldüğünde aşağı yönde bir eğilime sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bakıldığında ise ergenlerin %38.85'nin (2071) özçekim paylaştıkları görülmektedir.

Takipçi ve takip edilen kişi sayılarına bakıldığında ergenler içerisinde daha çok erkeklerin takipçi ve takip ettiği kişilerin sayısının fazla olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle kız ergen çocuklarının daha fazla ebeveyn denetiminde instagram hesaplarını kullandığı ya da sosyal çevre anlamında erkeklere kıyasla daha az etkileşimde bulunduğu şeklinde ifade edilebilir. Etkileşim her ne kadar kadın

ergenlerde azda olsa bunun yine de önemsendiğini göstermektedir. Nitekim sürekli olarak birilerin farklı muhtevaları içeren paylaşımlarda bulunarak benlik sunumlarını gerçekleştirmesi sosyal paylaşım araçlarıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Buradaki esas sorun gözetlenme ya da bir başka endişe değil; asıl önemsenen şeyin bu mecrada göz önünde bulunmamak bir başka ifadeyle kişinin kendini yok olduğu hükmü vermemesi gereğidir (Biçer, 2014: 77). Bu nedenle her iki cinsiyet grubu burada “Var olma” ve “Yer edinme” ideasına önem verdiği söylenebilir.

Ergen olan bireylerin sosyal medya ortamlarında var olmasını etkileyen temel etkenlerin başında; kendini ispatlamak ve bir birey olduğunu çevresine ve de ailesine kanıtlama ihtiyacı yer almaktadır. Bu yaş grubundaki kişiler diğer yaş gruplarına göre özellikle 35 ve üstüyle kıyaslandığında daha fazla sosyal medya mecralarında zaman geçirmektedir (Kırık, 2012: 1027).

Tablo 6: Vücut Pozisyonu

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Rastgele	98	51.04	6E	Rastgele	54	42.85
	Planlı	94	48.96		Planlı	72	57.15
2E	Rastgele	105	62.50	7E	Rastgele	113	48.08
	Planlı	63	37.5		Planlı	122	51.92
3E	Rastgele	197	56.77	8E	Rastgele	46	33.82
	Planlı	150	43.23		Planlı	90	66.18
4E	Rastgele	103	50.24	9E	Rastgele	94	53.10
	Planlı	102	49.76		Planlı	83	46.90
5E	Rastgele	159	46.49	10E	Rastgele	81	56.64
	Planlı	183	53.51		Planlı	62	43.36
	Toplam	1254	%100		Toplam	817	%100

Bireyler fotoğraf çekme davranışlarında bulunurken daha dikkatli hareket etmektedir. Çünkü fotoğraf kendini en iyi şekilde temsil eden bir obje olarak karşı bireylere sunulur. Söz konusu vücut pozisyonlarının daha dengeli, özenli, dik, belirleyici ve tanıtıcı bir özellik taşıması gerekir. Bu davranışın selfie eylemlerinde

bulunan ergenlerde karışık bir orana sahip olduğu üst tabloda görülmektedir. Rastgele pozların verildiği görece özensiz bir niteliğe sahip özçekim oranlarına bakıldığında, erkeklerde; 1E %51.04, 2E %62.50, 3E %56.77, 4E %50.24, 5E %46.49, Kız çocuklarında; 6E %42.85, 7E %48.08, 8E %33.82, 9E %53.10 ve 10E’de %56.64 oranlarına vakidir. Kişilerin sayıları bağlamında bakıldığında erkek ergenlerin dördünün rastgele pozlar vermeyi daha çok tercih ettiği, bayanların ise ikisinin rastgele üçünün de planlı bir biçimde pozlar vermeyi daha çok uyguladıkları görülmektedir. Goffman, bireyin benlik sunumlarını planlı bir biçimde yürüttüğünü belirtmektedir. Ona göre tüm sahne tabi ki bir tiyatro değildir fakat bireyler için bundan daha önemli olan eylemlerin kendisidir (Goffman, 2009: 72). Söz konusu ergenlerin izlenimlerini planlı bir şekilde ortaya koyarak Goffman’ı tasdiklediği söylenebilir.

Tablo 7: Ana Karakterle Olan Fiziksel Temas

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Evet	56	29.16	6E	Evet	61	48.66
	Hayır	35	20.83		Hayır	25	10.63
	Tekli	101	52.60		Tekli	40	31.74
2E	Evet	55	32.73	7E	Evet	111	47.23
	Hayır	22	13.09		Hayır	59	25.10
	Tekli	91	54.16		Tekli	65	27.65
3E	Evet	121	34.87	8E	Evet	49	36.02
	Hayır	94	27.08		Hayır	45	33.08
	Tekli	132	38.04		Tekli	42	30.88
4E	Evet	67	32.68	9E	Evet	87	49.15
	Hayır	67	32.68		Hayır	58	32.76
	Tekli	71	34.63		Tekli	32	18.07
5E	Evet	136	39.76	10E	Evet	53	37.06
	Hayır	99	28.94		Hayır	41	28.67
	Tekli	107	31.28		Tekli	49	34.26
	Toplam	1254	%100		Toplam	817	%100

Goffman'ı bir bakışla bakıldığında, fotoğrafın doğası içinde farklı bireylerle bulunmak, onlarla birlikte olduğu izlenimini daha sonrasındaki kişilerin değerlendirmelerinde yer edindirebilmek düşüncesi yatmaktadır. Özçekim çeken ergenlerin bulunduğu fotoğraflarda kendisi dışında başka bireyler de bulunmaktadır. Goffman'ın tabiriyle bakıldığında "Takım Üyeleri" şeklinde bu düşünülebilir. Takım üyelerinin ana aktör diğer bir ifadeyle performansçıya fiziksel anlamda yakınlığından kasıt; fotoğrafı çeken kişinin selfiesinde diğer bireylerin o kişiye sıkı bir şekilde yanyana bulunmasını belirtmektedir.

Ergenlerin fiziksel yakınlık anlamındaki düzeylerine bakıldığında genel şekliyle %38.43 (796) yakın temasla farklı bir deyişle daha fazla iç içe olduğu, birden fazla kişinin yer aldığı fakat fiziksel temasın daha az olduğu özçekimlerin %26.31 (545), tek başına çekilen selfie sayısının ise %35.24 (730) oranlarına sahiptir. Ergenlerin benlik sunumlarında bulunurken özellikle takım üyelerinden %64.75 yararlandığı (tek başına çekilen özçekimler hariç tutulduğunda), dolayısıyla selfie çeken ergenlerin benlik sunumları yardımcı aktörlerle kuvvetlendirdiği tezi öne sürülebilir. Cinsiyet bağlamında bakıldığında erkeklerin %34.68'i (435), bayanların %44.18'inin (361) daha yakın fiziksel temasla diğer bireylerle selfie çektikleri, erkeklerin %25.27 (317), kadınların %27.90'ının (228) çok fazla fiziksel temas içinde olmadığı özçekim eyleminde bulundukları, erkek ergenlerin %40.03, kız ergenlerin ise %27.90'ının tek başına selfie çektikleri belirlenmiştir. Ergenlerde erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla tek başına özçekimde bulunduğu bu sayısal veriler ışığında ortaya konulabilir. Bu noktadan hareketle fotoğraflardaki fiziksel yakınlık; ona konu olan kişi ve objeler hakkında tam anlamıyla kesin bulgular ortaya koyamasa da bu tür bir izlenimin ortaya konulması benlik sunumunun bir parçası şeklinde ifade edilebilir (Toma vd, 2008: 1023).

Tablo 8: Aksesuar Kullanımı

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Gözlük	13	6.77	6E	Gözlük	5	3.96
	Küpe	0	0		Küpe	107	84.92
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	4	2.08		Tesbih	0	0

	Kol Düğmesi	0	0		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	44	34.92
	Kolye	0	0		Kolye	21	16.66
	Saat	0	0		Saat	0	0
	Yüzük	0	0		Yüzük	0	0
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	0	0
	Taç	0	0		Taç	14	11.11
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	23	18.25
	Bileklik	9	4.68		Bileklik	15	11.90
	Şapka	34	17.70		Şapka	25	19.84
2E	Gözlük	0	0	7E	Gözlük	0	0
	Küpe	0	0		Küpe	209	88.93
	Maske	0	0		Maske	5	2.12
	Tesbih	0	0		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	0	0		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	85	36.17
	Kolye	0	0		Kolye	54	22.97
	Saat	52	30.95		Saat	9	3.82
	Yüzük	34	20.23		Yüzük	34	14.46
	Piercing	0	0		Piercing	69	29.36
	Toka	0	0		Toka	31	13.19
	Taç	0	0		Taç	13	5.53
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	11	4.68
	Bileklik	0	0		Bileklik	0	0
	Şapka	0	0		Şapka	19	8.08
3E	Gözlük	54	15.56	8E	Gözlük	44	32.35
	Küpe	0	0		Küpe	142	104.41
	Maske	0	0		Maske	24	17.64
	Tesbih	15	4.32		Tesbih	0	0

	Kol Düğmesi	0	0		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	23	16.91
	Kolye	0	0		Kolye	14	10.29
	Saat	21	6.05		Saat	9	6.61
	Yüzük	16	4.61		Yüzük	33	24.26
	Piercing	0	0		Piercing	21	15.44
	Toka	0	0		Toka	13	9.55
	Taç	0	0		Taç	36	26.47
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	0	0
	Bileklik	0	0		Bileklik	11	8.08
	Şapka	9	2.59		Şapka	14	10.29
4E	Gözlük	0	0	9E	Gözlük	43	24.29
	Küpe	0	0		Küpe	140	79.09
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	0	0		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	6	2.92		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	36	20.33
	Kolye	0	0		Kolye	85	48.02
	Saat	0	0		Saat	14	7.90
	Yüzük	0	0		Yüzük	0	0
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	34	19.20
	Taç	0	0		Taç	29	16.36
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	28	15.81
	Bileklik	34	16.58		Bileklik	35	19.77
	Şapka	58	28.29		Şapka	45	25.42
5E	Gözlük	39	11.40	10E	Gözlük	19	13.28
	Küpe	0	0		Küpe	141	98.60
	Maske	0	0		Maske	38	26.57
	Tesbih	0	0		Tesbih	0	0

	Kol Düğmesi	0	0		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	52	36.36
	Kolye	0	0		Kolye	34	23.77
	Saat	14	4.09		Saat	22	15.38
	Yüzük	0	0		Yüzük	13	9.09
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	21	14.68
	Taç	0	0		Taç	37	25.87
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	13	9.09
	Bileklik	47	13.74		Bileklik	41	28.67
	Şapka	97	28.36		Şapka	52	36.36
	Toplam	556	44.33		Toplam	2149	263.03

Aksesuarların kullanımına ilişkin verilere bakıldığında ergenlerin erkek olanların erkeklere özgü kadınlarında bayanlara özgü aksesuarlar kullandığı çekilen selfielerde görülmekte. Erkeklerin; %8.4 gözlük, %1.51 tesbih, % 2.92 kol düğmesi, %6.93 saat, %3.98 yüzük, %7.17 bileklik, %15.78'i şapkayı aksesuar olarak selfielerinde kullandıkları belirlenmiştir. Ergen kızların oranlarına bakıldığında; %12.74 gözlük, %84.84 küpe, % 7.69 maske, %22.50 çanta, %23.88, %6.19 kolye, %9.18 saat, %10.33 piercing, %11.94 toka, %8.6 saç bandı, %11.71 bileklik ve %17.79 şapka kullanmakta.

Aksesuarların bireyler tarafından tarihin ilk dönemlerinden beri kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin; kral veya kraliçelere taç giydirilmesi... Osmanlı döneminde bazı aksesuarların hükümdarlığın birer sembolü olduğuda yine tarihçiler tarafından ortaya konulan bir gerçek. Kullanılan her aksesuar aslında altında bir mana taşımaktadır. Örneğin işyerinde yüzük takılması hem bayan hem de erkekler için kişinin evli olduğu izlenimini uyandırmaktadır (Cooper, 1989: 120). Bu bağlamda göstergelere bakarak çeşitli kanaatlere varılabilir. Her ne kadar her gösterge kişinin tam olarak karakterini veyahut dünya görüşünü ya da özel bir durumunu yansıtmasa da, genel olarak karşı bireyde bir mesaj uyandırabilmektedir.

Bireylerin üzerinde yer alan semboller diğer bir deyişle araç gereçler, onlar hakkında bir izlenimi ortaya koymaktadır. Üzerimizde taşıdığımız aksesuarlar, sosyal

durumlarda belirli belirteçleri şekillendirmektedir (Goffman, 1984: 4). Onların benlik sunumu açısından bir değere sahip olduğu öne sürülebilir. Yukarıdaki tabloya bakıldığında; kadınların erkeklere oranla hem daha fazla aksesuar çeşidi kullandığı hem de aksesuar kullanma yoğunluğunun daha fazla olduğu görülmektedir. Aksesuar kullanımıyla benliğin sunumunu kolaylaştırıcı, kuvvetlendirici ve hatırlatıcı bir belirleyicilik belirttiğinden kullanıldığı söz edilebilir.

Tablo 9: Cinsellik

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Erkeksi	84	43.75	6E	Dişilik	25	19.84
	Nötr	108	56.25		Nötr	101	80.16
2E	Erkeksi	53	31.54	7E	Dişilik	89	37.87
	Nötr	115	68.46		Nötr	146	62.13
3E	Erkeksi	119	34.29	8E	Dişilik	61	44.85
	Nötr	228	65.71		Nötr	75	55.15
4E	Erkeksi	47	22.92	9E	Dişilik	73	41.24
	Nötr	158	77.08		Nötr	104	58.76
5E	Erkeksi	109	31.87	10E	Dişilik	52	36.36
	Nötr	233	68.13		Nötr	91	63.64
	Toplam	1254	100		Toplam	871	100

Cinselliğin ön planda olduğu erkeklik ve dişiliği çağrıştıran pozların selfieleştirildiği ve bunun sosyal medya ortamlarına aktarıldığı görülmektedir. Nitekim erkeklerin %32.85 (412), kadınların ise %34.44 (300) kendi öz kimliklerinden biri olan cinsellik duygusunu ön planda tutmaktadır. Her iki cinsiyetin bu yöndeki eğilimi kullanma yüzdesi ise %34.37 (712) oluşturmakta.

Okul çağındaki bireyler izlenim yönetiminin temel tekniklerinden yararlanarak idealleştirilmiş performanslar sergilemeye çalışır. Burada önemli bir oranda bir uyumluluk söz konusudur. Söz gelimi kişinin cinsiyeti onun cinselliğini ne şekilde ortaya koyabileceğini belirleyebilmektedir. Bunda diğer bireyler üzerinden benliğini

sunma düşüncesi yer aldığı gibi cinsellik kimliğini daha yoğun bir biçimde kanıtlama ideası da bulunmaktadır. Kişi her duygusal yönünü ortaya koyacak eylemleri sanal mecralarda yer edindirmeye çalışabilmekte. Örneğin; çok çalışan ve öz güvenli gibi duyguların yanı sıra sigara içen ve baştan çıkartıcı muhtevasına sahip fotoğraflarda paylaşabilmektedir. Tüm bu duygusal tepkimeleri stratejik bir biçimde yürütülerek kendilik sunumu kalıplaştırılmaya çalışılır (Leonardi, 2009: 176-177). Bireyin en temel kimlik yapılarından birini hiç kuşkusuz cinsiyeti oluşturmaktadır. Ortaya konulan eylemle birlikte cinsiyetin pekiştirilmeye çalışıldığı, devam ettirildiği ve ön planda tutulmak istenildiği yorumu getirilebilir. Nitekim bu üç öge benlik ve benliğin sunumu içinde dillendirilebilir.

Tablo 10: Özçekimde Efekt Kullanımı

Kişi	Sayı	%
1E	78	40.62
2E	64	38.09
3E	157	45.35
4E	95	46.34
5E	139	40.64
6E	51	40.47
7E	102	43.40
8E	70	51.47
9E	81	45.76
10E	69	48.25
Toplam	906	43.00

Katılımcılar; özçekimlerini olduğu gibi değil, üzerinde çeşitli düzenlemeler yaparak ki bunlar; resmin üstüne kalp, gülücük, şapka, bıyık vb. araçlara eklenerek ya da fotoğraf çekimini daha iyi hale getirmeye çalışan yazılımlar aracılığıyla (Retrica, PicArt, vb.) selfielerin daha da özenli hale getirerek sunmaktadır. Akıllı telefon (Smart Phone) ve buna bağlı uygulamaların çok fazla kişice kullanılması ve indirilmesi bu yönde bir neticenin hasıl olmasına etki ettiği söylenebilir. Akıllı telefonların olmadığı dönemlerde nitekim bu tür uygulamalar sadece bilgisayar üzerindeki programlar

aracılığıyla gerçekleşmekteydi. Telefon ve özellikle akıllı telefonların kullanımının küçük yaşlara kadar inmesi bu tür resim düzenlemelerine ergenlerin de katılımını sağlamakta. Tüm ergenlerin %43.74'ü çektikleri selfieleri düzenleyerek takipçilerine servis etmektedir. Erkek ergenlerin bu oran içindeki yeri %29.74 iken kadın ergenlerin ise %42.82'yi bulmaktadır.

Kullanıcıların profil sayfalarında yer alan profil fotoğraflarının farklı efektlerle şekillendirilerek bunları kullandıklarını bu şekilde bireylerin benlik sunumlarını güçlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra var olanın değil arzulanan kimliğin bu resimlerde biçimlendirilmeye çalışıldığı da ayrıca ortaya konulmakta (Uzun, 2011: 169). Bu bağlamda düşünüldüğünde ergenlerinde benlik sunumlarını gerçekleştirirken arzu ettiği benliğe bürünmek için selfieleri üzerinde efektler kullandığı dile getirilebilir. Bu yönde bir çaba önceden arzu edilen benlik sunumuyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu durumda kadın ergenlerin erkek ergenlere göre daha fazla efekt kullandığı ve dolayısıyla da arzu edilen imaja ulaşma düşüncesinin daha yüksek olduğu tezi savunulabilir.

Tablo 11: Selfie Çubuğu Kullanımı

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Evet	0	0	6E	Evet	0	0
	Hayır	192	100		Hayır	126	100
2E	Evet	0	0	7E	Evet	95	40.42
	Hayır	168	100		Hayır	140	59.57
3E	Evet	149	42.93	8E	Evet	0	0
	Hayır	198	57.07		Hayır	136	100
4E	Evet	0	0	9E	Evet	0	0
	Hayır	205	100		Hayır	177	100
5E	Evet	192	56.14	10E	Evet	0	0
	Hayır	150	43.86		Hayır	143	100
	Toplam	1254	%100		Toplam	817	%100

Selfie çubukları henüz tam anlamıyla ülkemizde çok fazla kişi tarafından kullanılsa da ileride bunun sayısında önemli bir değişim görüleceği ön görülmektedir. Ona sahip olanlar sahip olmayan bireylerle kıyaslandığında selfie çubuğu olanların daha fazla özçekim paylaştığı dolayısıyla da sahip olunan selfie çubuğu ile özçekim çekme sayısı arasında bir paralellik bulunduğu ortaya konmuştur. Nitekim selfie sayısı bakımından diğerlerine oranla daha fazla özçekim gerçekleştiren 3E ve 5E'nin selfie çekerken büyük oranda selfie çubuğundan yararlandığı görülmekte. Aynı durum kadınlar sütununda da göze çarpmaktadır. En fazla özçekimde bulunan 7E %40.42 oranındaki özçekimleri onunla sağlamıştır. Erkek ergenlerin selfie çubuğu kullanma sayısı kadınlara göre iki katına sahiptir. Her ne kadar tam anlamıyla bir aksesuar olmasa da telefon için tasarlanan ve tek amacının da selfie çekme olduğu bu aparatın özçekim çeken kişi için bir aksesuar olarak görülebilir. Yukarıdaki aksesuar tablosundan bu aksesuarın farklı olup bu tabloda yer edinmesinin sebebinin ise; selfie çubuğunun bireye değil araca aksesuar olması etkin olmuştur. Goffman bağlamında bu olaya bakıldığında aksesuarların kullanımı, benlik sunumuna aracılık etmektedir. Dolayısıyla selfie çubuğu; benliğin sunulmasına aracılık eden bir araç şeklinde yorumlanabilir ki aparata sahip olan kişilerin selfie sayıları bunu önemli ölçüde desteklemekte.

Tablo 12: Sunulan Benlik

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Çevreci	34	17.70	6E	Çevreci	0	0
	Rol model	52	27.08		Rol model	34	26.98
	Aileye düşkün	15	7.81		Aileye düşkün	42	33.33
	Sosyal	35	18.22		Sosyal	23	18.25
	Güzel/yakışıklı	8	4.16		Güzel/yakışıklı	15	11.90
	Dinamik	19	9.89		Dinamik	12	9.52
	Gezen	11	5.72		Gezen	0	0
	Sevgili	18	9.37		Sevgili	0	0
2E	Çevreci	11	6.54	7E	Çevreci	38	16.17
	Rol model	39	23.21		Rol model	62	26.38

	Aileye düşkün	32	19.04		Aileye düşkün	46	19.57
	Sosyal	37	22.02		Sosyal	29	12.34
	Güzel/yakışıklı	30	17.85		Güzel/yakışıklı	35	14.89
	Dinamik	10	5.95		Dinamik	0	0
	Gezen	9	5.35		Gezen	15	6.38
	Sevgili	0	0		Sevgili	10	4.25
3E	Çevreci	37	10.66	8E	Çevreci	11	8.08
	Rol model	67	19.30		Rol model	28	20.58
	Aileye düşkün	37	10.66		Aileye düşkün	36	26.47
	Sosyal	90	25.93		Sosyal	25	18.38
	Güzel/yakışıklı	22	6.34		Güzel/yakışıklı	16	11.76
	Dinamik	35	10.08		Dinamik	0	0
	Gezen	4	1.15		Gezen	0	0
	Sevgili	55	15.85		Sevgili	20	17.70
4E	Çevreci	0	0	9E	Çevreci	0	0
	Rol model	87	42.43		Rol model	24	13.55
	Aileye düşkün	43	20.97		Aileye düşkün	52	29.37
	Sosyal	52	25.36		Sosyal	19	10.73
	Güzel/yakışıklı	15	7.31		Güzel/yakışıklı	37	20.90
	Dinamik	8	3.90		Dinamik	19	10.73
	Gezen	0	0		Gezen	7	3.95
	Sevgili	0	0		Sevgili	19	10.73
5E	Çevreci	57	16.66	10E	Çevreci	29	20.27
	Rol model	90	26.31		Rol model	13	9.09
	Aileye düşkün	25	7.30		Aileye düşkün	46	32.16
	Sosyal	95	27.77		Sosyal	27	18.88
	Güzel/yakışıklı	35	10.23		Güzel/yakışıklı	11	7.69
	Dinamik	15	4.38		Dinamik	8	4.51
	Gezen	0	0		Gezen	7	6.29
	Sevgili	35	10.23		Sevgili	0	0

	Toplam	1254	100		Toplam	871	100
--	--------	------	-----	--	--------	-----	-----

Benlik sunumu kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Stratejik ve Otantik kendini sunma olarak ikiye ayrılır (Araz, 2005: 47-48).

Otantik Kendini Sunma; Kişinin maskesi olmadan ve rol yapmadan diğerlerine kendisini anlatmasını ifade eder.

Stratejik Kendini Sunma; Diğer kişilerin kendisi hakkındaki algılarını kontrol etmeye yöneliktir ve kendini diğerlerinin tepkilerine göre düzenler. Goffman'ın ortaya koyduğu “Dramaturjik Yaklaşım” bu türe dahildir. Ergenlerin selfie yoluyla ortaya koyduğu benlik sunumlarına bakıldığında; %10.47 (217) Çevreci, %23.94 (496) Rol Model Olma, %18.05 (374) Aileye Düşkün, %20.85 Sosyal (432), %10.81 (224) Güzel/Yakışıklı, %6.08 (126) Dinamik, %2.55 (53) Seyahat Eden ve %7.58 (157) Sevgili olarak benlik sunumunu ortaya koydukları selfie çözümlemelerinde ortaya çıkmaktadır. Özellikle rol model olma, sosyal birey ve aileye bağlı değişkenler ön planda yer almaktadır. Ergenlerin hem bulunduğu yaş konumu hemde içerisinde bulunduğu sosyal çevreyle bu oranlarla ilgili olduğu tezi savunulabilir. Bu yaş kitlesinin arkadaş ve aile bireyleriyle daha yakın olması bu iki ögenin gözle görülür şekilde daha fazla yer edindirmekte. Bunun yanı sıra rol model olmayla ilişkin sayısal verilerin de bu kitlenin belirli bir kimliğe bürünme ve bunu başkalarına da benimsetme amacıyla gerçekleştirdiği söylenebilir. Ergenlerin ortaya koyduğu benlik sunumları planlı olarak gerçekleşmekte ve bu izlenimi kuvvetlendirecek şekilde özçekimlerde bulunduğu söz konusu tablodan çıkartılabilir.

Goffman, izlenim yönetimini üç başlık altında kategorize etmektedir. Bunlar; savunmaya yönelik, defansif özellikler ve koruyucu pratiklerdir. Takım üyeleri arasında tiyatrosal bağlılık söz konusudur. Her üye birbirinin arka bölgedeki sırlarını bilir fakat benlik sunumu sırasında bu ifşa edilmez. Dramaturjik disiplinle performansının performansı başarılı olunabilmekte. Bunun yanı sıra takım üyeleriyle dikkatli bir performans ortaya konulması da onlar arasında önem kesbetmektedir. Sıralanan bu üç öge Goffman tarafından savunmaya yönelik benlik sunumu olarak belirtilmektedir (Goffman, 2009: 215-218). Bu fikirle düşünüldüğünde ergenlerin daha çok bunun tersi

bir izlenim yönetimi ortaya koyduğu görülmekte. Kendini tanıtıcı ögeler ön planda olmaktadır.

Tablo 13: Bakılan Yer

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Kamera	91	47.39	6E	Kamera	87	69.04
	Öne doğru	19	9.8		Öne doğru	11	8.73
	Arkaya doğru	5	2.6		Arkaya doğru	0	0
	Sağa dönük	35	18.22		Sağa dönük	16	12.69
	Sola dönük	42	21.87		Sola dönük	12	9.52
2E	Kamera	87	51.78	7E	Kamera	194	82.55
	Öne doğru	21	12.50		Öne doğru	13	5.53
	Arkaya doğru	7	3.64		Arkaya doğru	0	0
	Sağa dönük	26	15.47		Sağa dönük	14	5.95
	Sola dönük	27	16.07		Sola dönük	14	5.95
3E	Kamera	184	53.02	8E	Kamera	67	49.26
	Öne doğru	45	12.96		Öne doğru	15	11.02
	Arkaya doğru	0	0		Arkaya doğru	3	2.20
	Sağa dönük	56	16.13		Sağa dönük	21	15.44
	Sola dönük	62	17.86		Sola dönük	33	24.26
4E	Kamera	136	66.34	9E	Kamera	84	47.45
	Öne doğru	14	6.82		Öne doğru	21	11.86
	Arkaya doğru	0	0		Arkaya doğru	0	0
	Sağa dönük	23	11.21		Sağa dönük	33	18.64
	Sola dönük	32	15.60		Sola dönük	39	22.03
5E	Kamera	232	67.83	10E	Kamera	88	61.53
	Öne doğru	25	7.30		Öne doğru	13	8.84
	Arkaya doğru	0	0		Arkaya doğru	3	2.04
	Sağa dönük	51	14.91		Sağa dönük	20	13.60
	Sola dönük	37	10.81		Sola dönük	19	12.92
	Toplam	1254	%100		Toplam	817	%100

İnsanlar genellikle yüz yüze iletişimde bulunurken kişinin başına, diğer bir ifadeyle yüzüne veya gözlerinin içine bakmaktadır. Bu durum mevcut kültüre göre farklılık gösterebilmektedir. Nitekim bazı kültürlerde karşıdakinin gözlerinin içine bakılması ona önem verildiğini gösterirken bazı kültürlerde ise bu bir tehdit olarak anlaşılmaktadır (Kartarı, 2006: 193). Göz kontağı karşıdaki kişinin hem farkına varıp varmadığında hem de dikkatini çekmekte önemli bir yere sahiptir (Fast, 1991: 59).

Gözlere ilişkin verilen bazı mesajlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Gözlerin kısılması şüphecilik,
- Gözlerin gevşemesi beklenen cevabın geldiği,
- Gözlerin saklanıp yana kayması (bakışların kaçması) suçluluk, utanma (Altıntaş ve Çamur, 2005: 87).

Bu yorumlamalar ışığında bakıldığında ergenlerin özçekim yaparken en fazla baktıkları yerin kamera olduğu görülmektedir. Özellikle bizim kültürümüzde gözle kontakt kurulması iletişim süreci açısından önem kesbetmektedir. Selfie'ye konu olan ergenlerin de bu minvalde hareket ettikleri görülmekte. Farklı yönlerde doğru bakılarak da bu bağlantı gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Kadın ve erkek ergenlerin toplamına bakıldığında %60.35 oranında kameraya bakarak selfie çektikleri dolayısıyla da benlik sunumları sırasında göz temasına önem verdiği düşüncesi ortaya konulabilir.

Tablo 14: Başın Durumu

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Öne doğru	20	10.41	6E	Öne doğru	11	8.73
	Yukarıya doğru	30	15.62		Yukarıya doğru	47	37.30
	Sağa dönük	51	26.56		Sağa dönük	8	6.34
	Sola dönük	56	29.16		Sola dönük	12	9.52
	Düz	35	18.22		Düz	38	30.15
2E	Öne doğru	32	19.04	7sE	Öne doğru	26	11.06
	Yukarıya	30	17.85		Yukarıya	75	31.91

	doğru				doğru		
	Sağa dönük	41	24.44		Sağa dönük	42	17.87
	Sola dönük	33	19.64		Sola dönük	32	13.61
	Düz	32	19.04		Düz	60	25.53
3E	Öne doğru	55	15.85	8E	Öne doğru	8	5.88
	Yukarıya doğru	109	31.41		Yukarıya doğru	30	22.05
	Sağa dönük	45	12.96		Sağa dönük	35	25.73
	Sola dönük	51	14.69		Sola dönük	33	24.26
	Düz	87	25.07		Düz	30	22.05
4E	Öne doğru	22	10.73	9E	Öne doğru	16	9.03
	Yukarıya doğru	54	26.34		Yukarıya doğru	55	31.07
	Sağa dönük	56	27.31		Sağa dönük	36	20.33
	Sola dönük	33	16.09		Sola dönük	21	11.86
	Düz	30	14.63		Düz	49	27.68
5E	Öne doğru	36	10.52	10E	Öne doğru	9	6.29
	Yukarıya doğru	106	30.99		Yukarıya doğru	34	23.77
	Sağa dönük	70	20.46		Sağa dönük	30	20.97
	Sola dönük	60	17.54		Sola dönük	28	19.58
	Düz	70	20.46		Düz	42	29.37
	Toplam				Toplam	817	%100

Başın durumuna ilişkin karşıdaki bireye verilen mesajlarda, başın;

- Yukarıya doğru kaldırılması: Üstünlük
- Aşağıya doğru indirilmesi: Uysallık,
- Konuşulan kişiye dönük olması: Uzlaşma (Tayfun, 2010: 144) şeklinde bir mesaj vermektedir.

Erkek ergenlerin başın bulunduğu konuma ilişkin verilerine bakıldığında %13.15 (165) öne doğru, %26.23 (329) yukarıya doğru, %20.97 (263) sağa dönük, %18.58 (233) sola dönük, %20.25'ninde (254) düz bir biçimde selfie çektikleri tespit edilmiştir. %8.03 (70) öne doğru, %27.66 (241) yukarıya doğru, %17.33 (151) sağa dönük, %14.46 (126) sola dönük, %25.14 (219) düz oranlarında kız ergenleri göstermekte. Bu veriler ışığında ergenlerin daha çok üstünlük belirten bir benlik sunumu gerçekleştirdikleri, bunun yanı sıra herhangi bir yöne doğru durmadan düz bir biçimde özçekim yapan ergenlerin de bunu ikinci sırada yer edindirdiği görülmektedir.

Tablo 15: Selfiede Yer Alan Kişi veya Kişiler

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Yalnız	101	52.60	6E	Yalnız	40	31.74
	Bir kişiyle birlikte	40	20.83		Bir kişiyle birlikte	56	44.44
	Grup fotoğrafı	51	26.56		Grup fotoğrafı	30	23.80
2E	Yalnız	91	54.16	7E	Yalnız	65	27.65
	Bir kişiyle birlikte	40	23.80		Bir kişiyle birlikte	95	40.42
	Grup fotoğrafı	37	22.02		Grup fotoğrafı	75	31.81
3E	Yalnız	132	38.04	8E	Yalnız	42	30.88
	Bir kişiyle birlikte	136	39.19		Bir kişiyle birlikte	54	39.70
	Grup fotoğrafı	79	22.76		Grup fotoğrafı	40	29.41
4E	Yalnız	71	34.63	9E	Yalnız	32	18.07
	Bir kişiyle birlikte	97	47.31		Bir kişiyle birlikte	63	35.59
	Grup fotoğrafı	37	18.04		Grup fotoğrafı	82	46.32

5E	Yalnız	107	31.28	10E	Yalnız	49	34.26
	Bir kişiyle birlikte	154	45.02		Bir kişiyle birlikte	40	27.97
	Grup fotoğrafı	81	23.68		Grup fotoğrafı	54	37.76
	Toplam				Toplam		

Özçekim eyleminde bulunan ergenlerin sadece kendilerini değil farklı kişileri de bu fotoğraflara eklediklerini ifade eden yukarıdaki tabloda; 1E %52.60 tek başına, 2E %54.16 yalnız, 3E %39.19, 4E %47.31, 5E %45.02, 6E %44.44, 7E %40.42 ve 8E %39.70 sosyal çevresindeki bir arkadaşıyla, 9E ve 10E ise ikiden fazla kişiyle diğer bir ifadeyle grup selfiesi çekmeyi tercih etmekte. Kadın ergenlerin tek başlarına özçekim yapmak yerine bir başka kişiyle beraber bunu gerçekleştirme eğiliminde olduğu, erkeklerin ise grup selfiesinden daha çok tek başına veya bir arkadaşla birlikte özçekim eylemini ortaya koyduğu yorumu getirilebilir. Buna göre erkekler kadınlara göre daha bireysel olduğu, kadınlarda erkeklere nazaran daha fazla etkileşimde bulunduğu kişilerle benliklerini sunduğu sonucu ortaya çıkar.

Etkileşim, en az iki kişi arasında gerçekleşen bir süreçtir. Günlük yaşamda sosyalleşen bireyler başkalarıyla etkileşime geçerek iletişim sürecini yürütmektedir (Goffman, 2009: 254). Bu, ergenlerin selfielerinde de görülebilmektedir. Ergenlerin tek başlarından ziyade bir başka kişiyle beraber özçekimlerini çekip sosyal medyada paylaştığı yukarıdaki tabloda ispatlanmaktadır. Ergenler, selfie eyleminde bulunurken başka bireylerle etkileşim halinde yer almakta ve bu etkileşimin somut bir çıktısı olan fotoğrafla da bunun diğer etkileşim çevrelerine aktarıldığı yorumu getirilebilir.

Tablo 16: Selfiedeki Sosyal Çevre

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Yalnız	101	52.60	6E	Yalnız	40	31.74
	Aile üyeleri	35	18.22		Aile üyeleri	32	25.39
	Okul	56	29.16		Okul	54	42.85

	arkadaşları				arkadaşları		
	İş arkadaşları	0	0		İş arkadaşları	0	0
2E	Yalnız	91	54.16	7E	Yalnız	65	27.65
	Aile üyeleri	19	11.30		Aile üyeleri	79	33.61
	Okul arkadaşları	58	34.52		Okul arkadaşları	91	38.72
	İş arkadaşları	0	0		İş arkadaşları	0	0
3E	Yalnız	71	20.46	8E	Yalnız	42	30.88
	Aile üyeleri	135	38.90		Aile üyeleri	23	16.91
	Okul arkadaşları	141	40.63		Okul arkadaşları	71	52.20
	İş arkadaşları	0	0		İş arkadaşları	0	0
4E	Yalnız	79	38.53	9E	Yalnız	32	18.07
	Aile üyeleri	31	15.12		Aile üyeleri	63	35.59
	Okul arkadaşları	95	46.34		Okul arkadaşları	82	46.32
	İş arkadaşları	0	0		İş arkadaşları	0	0
5E	Yalnız	107	31.28	10E	Yalnız	49	34.26
	Aile üyeleri	100	29.23		Aile üyeleri	33	23.07
	Okul arkadaşları	135	39.47		Okul arkadaşları	61	42.65
	İş arkadaşları	0	0		İş arkadaşları	0	0

	Toplam	1254	%100		Toplam	817	%100
--	--------	------	------	--	--------	-----	------

Sanal alem ve insanlar sürekli bir etkileşim halindedir. Instagram vb. uygulamalar insanların ihtiyaçlarına önerilen çeşitli araçlar olarak sayılmaktadır. Bireyler gelişen teknolojiyle birlikte etkileşiminin yönünü ve mekânını değiştirmektedir (Dilmen ve Ögüt, 2010: 241). Bu değişikliklerden biri de hiç kuşkusuz sanal dünya içerisinde hızla yaygınlaşan ve kitlesel bir boyut kazanan selfie olmuştur. Ergenlerin de bu etkileşim yönünün kaymasına yönelik olguya katıldıkları varsayılmaktadır.

Goffman kişilerin performansını ortaya koyarken takım oyuncularından destek aldığını belirtmektedir. Söz konusu bu takım arkadaşlıkları selfie üzerinden düşünüldüğünde kişinin çevresinde yer alan bireylerin bunu oluşturduğu söylenebilir. Bu perpektifle düşünüldüğünde ergenlerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken en fazla destek gördüğü kesimin okul arkadaşları olduğu görülmektedir. 18 yaşının altında olması nedeniyle okul çağında bulunan bu örneklem grubunun iş arkadaşları oluşmadığından aile üyeleri ve okul arkadaşlarıyla bunu ortaya koymaktadır. Her iki cinsiyet grubunda özellikle okul arkadaşlarıyla birlikte çekildikleri selfielerin daha çok olduğu, bunu tek başına ve aile üyelerini içeren özçekimlerin yer alanlar sırasıyla izlemektedir. Bireyin sosyal medya araçlarında gerçekleştirdiği paylaşımlar her ne kadar kendi istek ve beklentileri çerçevesinde olsa da, bu platformda yer alan diğer kullanıcılardan da etkilenebilmektedir. Burada etkilendiği kitle; arkadaş çevresi, hiyerarşik olarak ast-üst ilişki yaşadığı bireyler ve aile üyeleri olabilmektedir. Bu üç gruptan gelen olumlu ve olumsuz yorumlamalar performansının kimliğini dolayısıyla da benlik sunumunu etkileyebilmektedir (Sütlüoğlu, 2014: 190). Bu bağlamda bireylerin sosyal çevrelerinden hareketle hem kimlik oluşumu sağladığı hemde benlik sunumunu gerçekleştirdiği söylenebilir.

Tablo 17: Selfiede Yer Alan Cinsiyet

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Yalnız kendisi	101	52.60	6E	Yalnız kendisi	40	31.74
	Erkeklerle	43	22.39		Erkeklerle	14	11.11

	Kadınlarla	25	13.02		Kadınlarla	37	29.36
	Erkek ve kadınlarla	23	11.97		Erkek ve kadınlarla	35	27.77
2E	Yalnız kendisi	91	54.16	7E	Yalnız kendisi	65	27.65
	Erkeklerle	36	21.42		Erkeklerle	46	19.57
	Kadınlarla	16	9.52		Kadınlarla	86	36.59
	Erkek ve kadınlarla	25	14.88		Erkek ve kadınlarla	38	16.17
3E	Yalnız kendisi	71	20.46	8E	Yalnız kendisi	42	30.88
	Erkeklerle	136	39.19		Erkeklerle	19	13.97
	Kadınlarla	87	25.07		Kadınlarla	41	30.14
	Erkek ve kadınlarla	153	44.09		Erkek ve kadınlarla	34	25.00
4E	Yalnız kendisi	79	38.5	9E	Yalnız kendisi	32	18.07
	Erkeklerle	56	27.31		Erkeklerle	45	25.42
	Kadınlarla	29	14.14		Kadınlarla	65	36.72
	Erkek ve kadınlarla	41	20.00		Erkek ve kadınlarla	35	19.77
5E	Yalnız kendisi	107	31.28	10E	Yalnız kendisi	49	34.26
	Erkeklerle	97	28.36		Erkeklerle	17	11.88
	Kadınlarla	42	12.28		Kadınlarla	48	33.56
	Erkek ve kadınlarla	96	28.07		Erkek ve kadınlarla	29	20.27
	Toplam	1254	%100		Toplam	817	%100

Örnekleme olarak incelenen ergenlerin paylaştıkları selfielerdeki cinsiyete göre hangi değişkenin daha az ve fazla yer aldığına bakıldığında, özellikle ergenlerin karşı cinsle çıktıkları özçekimlerin yakın ilişki kurduğu kişileri oluşturduğu kodlamalar

süresinde fark edilmiştir. Hem erkek hem de kadın ergenlerin daha çok hem cinsleriyle özçekim çekip paylaştıkları, karşı cinsle yer alan selfielerde ise daha çok aile üyeleri ve yakın ilişki kurduğu kişiler burada yer edinmektedir.

Goffman sosyal yaşam için üç önemli metaforu sürekli kullanmaktadır. Bunlar; tiyatro, ritüel ve oyun olarak sıralanmakta. Sosyal hayat içerisinde yer alan her birey bu bağlamda birer tiyatro sanatçısı gibi rolünü üstlenmekte ve yürütmektedir. Goffman bu bireylerin stratejik açıdan izlenimlerini planlayarak benlik sunumunu gerçekleştirdiğini savunur (Lemert ve Branaman, 1997: 63-64). Bu bağlamda düşünüldüğünde ergenlerin sosyal yaşam süresince çektikleri selfielerde bulundurdıkları farklı cinsiyetlerle aslında bir nevi beraberlik, birliktelik, kaynaşma özetle sosyalleşmiş bir birey izlenimini yansıtmaya çalıştıkları ifade edilebilir.

Tablo 18: Selfienin Çekildiği Zaman Dilimi

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Gündüz	131	68.23	6E	Gündüz	89	70.63
	Akşam	61	31.77		Akşam	37	29.37
2E	Gündüz	115	68.46	7E	Gündüz	195	82.97
	Akşam	53	31.54		Akşam	40	17.03
3E	Gündüz	241	69.46	8E	Gündüz	95	69.85
	Akşam	106	30,54		Akşam	41	30.15
4E	Gündüz	109	53.17	9E	Gündüz	114	64.40
	Akşam	96	46.83		Akşam	63	35.60
5E	Gündüz	198	57.89	10E	Gündüz	99	69.23
	Akşam	144	42.11		Akşam	44	30.77
	Toplam	1254	%100		Toplam	817	%100

Özçekimin hangi zaman diliminde daha fazla tercih edildiğini gösteren yukarıdaki tabloda katılımcıların hepsinin özellikle gündüz vakti selfie çekmeyi benimsediği görülmekte. 17 yaş ve altı kesimin akşam çok daha az dışarıya çıkamaması da bunda etkin rol oynayabilir. Erkek katılımcıların toplam selfie sayısındaki gündüz ve gece oranların bakıldığında erkeklerin %63.31 (794) gündüz %36.69'nunda (460)

akşam saatlerinde selfie çekmeye çalıştığı, kadınların ise %72.46'nın (592) aydınlık zamanında %27.43'nünde (225) karanlık anlarda özçekim eyleminde bulunduğu ortaya çıkmakta. Her iki cinsiyetin gündüz selfie oranına bakıldığında %66 (1386), akşam özçekim sayısı ise %33.07 (685) şeklindedir. Etkileşim hayatın her anında süre gelen bir rutin olarak gerçekleşmekte. Bu bağlamda düşünüldüğünde 17 yaş ve altı ergenlerin benlik sunumlarını her iki zaman diliminde de gerçekleştirdiği varsayımı ileri sürülebilir.

Tablo 19: Selfienin Niteliği

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Kişinin kendisi	60	31.25	6E	Kişinin kendisi	24	19.04
	Kişi ve arkadaşları	56	29.16		Kişi ve arkadaşları	54	42.85
	Manzara	21	10.93		Manzara	13	10.31
	Yemek Selfiesi	9	4.68		Yemek Selfiesi	0	0
	Artistik	14	7.29		Artistik	15	11.90
	Ünlü yer	32	16.66		Ünlü yer	20	15.87
2E	Kişinin kendisi	48	28.57	7E	Kişinin kendisi	71	30.21
	Kişi ve arkadaşları	58	34.52		Kişi ve arkadaşları	91	38.72
	Manzara	26	15.47		Manzara	26	11.06
	Yemek Selfiesi	15	8.92		Yemek Selfiesi	11	4.68
	Artistik	32	19.04		Artistik	13	5.53
	Ünlü yer	47	27.97		Ünlü yer	23	9.78
3E	Kişinin kendisi	85	24.49	8E	Kişinin kendisi	21	15.44
	Kişi ve arkadaşları	141	40.63		Kişi ve arkadaşları	71	52.20

	arkadaşları				arkadaşları		
	Manzara	22	6.34		Manzara	14	10.29
	Yemek Selfiesi	14	4.03		Yemek Selfiesi	6	4.41
	Artistik	46	13.25		Artistik	26	19.11
	Ünlü yer	39	11.23		Ünlü yer	19	13.97
4E	Kişinin kendisi	48	23.41	9E	Kişinin kendisi	33	18.64
	Kişi ve arkadaşları	95	46.34		Kişi ve arkadaşları	82	46.32
	Manzara	25	12.19		Manzara	24	13.55
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	8	4.51
	Artistik	11	5.36		Artistik	21	11.86
	Ünlü yer	26	12.68		Ünlü yer	9	5.08
5E	Kişinin kendisi	105	30.70	10E	Kişinin kendisi	26	18.18
	Kişi ve arkadaşları	135	39.47		Kişi ve arkadaşları	61	42.65
	Manzara	36	10.52		Manzara	18	12.58
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	9	6.29
	Artistik	15	4.38		Artistik	19	13.28
	Ünlü yer	51	14.91		Ünlü yer	10	6.99
	Toplam				Toplam		

Ergenler tarafından çekilen selfielerde en çok ön plana çıkan değişkenler sırasıyla; kişinin kendisi, kişi ve arkadaşları, manzara, yediği yemek, artistik bir duruşun sergilenmesi ve ünlü bir mekândır. Bu altı değişkenin yüzdelerine bakıldığında ise; %25.15 şahsın kendisi, %40.75 sosyal çevresiyle çekindiği, %10.86 manzara içerikli, %3.47 yediği yemekle, %10.28 artistik bir edayla çekilenler, %9.49’uda ünlü mekânların yer aldığı özçekimler ön plandadır. İzlenim yönetiminde bulunan ergenler

en çok arkadaş çevreleriyle birlikte olduğu selfieler yayınlamakta. Bu durum ergen bireylerin toplumsal hayatta daha çok sosyal bireyler olarak izlenimlerini yönettiği sonucuna varılabilir.

Tablo 20: Ana Karakterin Duygusal İfadesi

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Gülümseme	36	18.75	6E	Gülümseme	46	36.50
	Kahkahalı	14	7.29		Kahkahalı	19	15.07
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	4	3.17
	Üzülme	0	0		Üzülme	3	2.38
	Mutlu	50	26.04		Mutlu	18	14.28
	Mutsuz	0	0		Mutsuz	4	3.17
	Şaşkın	24	12.50		Şaşkın	13	10.31
	Abartılı	16	8.30		Abartılı	0	0
	Gururlu	5	2.6		Gururlu	0	0
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	0	0
	Endişeli	0	0		Endişeli	4	3.17
	Kızgın	6	3.12		Kızgın	0	0
	Utangaç	0	0		Utangaç	0	0
	Seksi	0	0		Seksi	0	0
	Nötr	41	21.35		Nötr	15	11.90
2E	Gülümseme	42	25.00	7E	Gülümseme	120	51.06
	Kahkahalı	15	8.92		Kahkahalı	25	10.63
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	7	2.97
	Üzülme	0	0		Üzülme	13	5.53
	Mutlu	48	28.57		Mutlu	14	5.95
	Mutsuz	0	0		Mutsuz	2	0.85
	Şaşkın	16	9.52		Şaşkın	11	4.68
	Abartılı	0	0		Abartılı	5	2.12
	Gururlu	0	0		Gururlu	1	0.42
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	0	0

	Endişeli	0	0		Endişeli	0	0
	Kızgın	8	4.76		Kızgın	18	7.65
	Utangaç	0	0		Utangaç	0	0
	Seksi	0	0		Seksi	3	1.27
	Nötr	39	23.21		Nötr	16	6.80
3E	Gülümseme	198	57.06	8E	Gülümseme	24	17.64
	Kahkahalı	52	14.95		Kahkahalı	14	10.29
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	0	0
	Üzülme	0	0		Üzülme	0	0
	Mutlu	19	5.47		Mutlu	9	6.61
	Mutsuz	0	0		Mutsuz	0	0
	Şaşkın	26	7.49		Şaşkın	13	9.55
	Abartılı	9	2.59		Abartılı	0	0
	Gururlu	0	0		Gururlu	14	10.29
	Uyumlu	8	2.30		Uyumlu	9	6.61
	Endişeli	8	2.30		Endişeli	0	0
	Kızgın	0	0		Kızgın	2	1.47
	Utangaç	0	0		Utangaç	21	15.44
	Seksi	0	0		Seksi	0	0
	Nötr	27	7.78		Nötr	30	2.20
4E	Gülümseme	85	41.46	9E	Gülümseme	32	18.07
	Kahkahalı	26	12.68		Kahkahalı	19	10.73
	Ağlamalı	5	2.43		Ağlamalı	0	0
	Üzülme	6	2.92		Üzülme	0	0
	Mutlu	19	9.26		Mutlu	26	14.68
	Mutsuz	8	3.90		Mutsuz	0	0
	Şaşkın	14	6.82		Şaşkın	10	5.64
	Abartılı	0	0		Abartılı	6	3.38
	Gururlu	0	0		Gururlu	0	0
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	7	3.95

	Endişeli	0	0		Endişeli	4	2.25
	Kızgın	17	8.29		Kızgın	7	3.95
	Utangaç	0	0		Utangaç	6	3.38
	Seksi	0	0		Seksi	9	5.08
	Nötr	17	8.29		Nötr	51	28.81
5E	Gülümseme	146	42.69	10E	Gülümseme	26	17.18
	Kahkahalı	51	14.91		Kahkahalı	17	11.88
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	8	5.59
	Üzülme	0	0		Üzülme	0	0
	Mutlu	52	15.20		Mutlu	9	6.29
	Mutsuz	4	1.16		Mutsuz	4	2.79
	Şaşkın	19	5.55		Şaşkın	11	7.69
	Abartılı	11	3.21		Abartılı	0	0
	Gururlu	0	0		Gururlu	8	5.59
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	7	4.89
	Endişeli	0	0		Endişeli	0	0
	Kızgın	0	0		Kızgın	9	6.29
	Utangaç	9	2.63		Utangaç	8	5.59
	Seksi	9	2.63		Seksi	1	0.69
	Nötr	41	11.98		Nötr	35	24.47
	Toplam	1254	100		Toplam	871	100

Aydına göre; bireylerin kişilerarası iletişimde sergiledikleri davranışlarla, iş yaşamında sergiledikleri duygusal eylemler farklılık arz etmektedir (2015, 149). Aktörün sergilediği performans içinde oynadığı duyguların değişkenlik göstermesi bunu doğrular niteliktedir. Ergenler genel anlamda iyi diğer bir ifadeyle olumlu olarak algılanan duygusal ifadeler tercih etmekte. Her iki cinsiyet grubunun en çok tercih ettiği üç duygusal değişken; gülümseme, mutlu olma ve kahkaha'dır. Ortaya konulan selfieler genel anlamda sosyal çevrelerindeki insanları barındırdığından eğlenceli vakit geçirildiği imajının yansıtılmak istendiği dolayısıyla da olumlu olarak ifade edilen duygusal tonlamalarla benlik sunumunun gerçekleştirilmek istendiği iddia edilebilir.

Erkeklerin %13.15'i (165) nötr duyguya, kadınların ise %16.87'si (147) herhangi bir duyguya yer vermeyen özçekimler oranına sahip olduğu da görülmektedir. Bu oranların önemli dereceye sahip olması bu özçekimlerin aniden çekme ve kendisinin bu selfieyi ortaya koymasının etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü ana karakter kendi resmini çekerken sergileyeceği duyguyu tam olarak yansıtamayabilir. Benlik sunumuna karar verilememelik şeklinde de bu veriler okunabilir.

Tablo 21: Selfie Çekilen Mekân

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Ev	84	43.75	6E	Ev	60	47.61
	Okul	19	9.89		Okul	45	35.71
	İş	0	0		İş	0	0
	Arkadaş/Aile Etkinliği	35	18.22		Arkadaş/Aile Etkinliği	15	11.90
	AVM vb. yerler	43	22.39		AVM vb. yerler	16	12.69
	Yurtiçi Gezi	11	5.72		Yurtiçi Gezi	0	0
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0			Belirsiz	0	0
2E	Ev	67	39.88	7E	Ev	120	51.06
	Okul	33	19.64		Okul	45	19.14
	İş	0	0		İş	0	0
	Arkadaş/Aile Etkinliği	25	14.88		Arkadaş/Aile Etkinliği	25	10.63
	AVM vb. yerler	24	14.28		AVM vb. yerler	30	12.76
	Yurtiçi Gezi	9	5.35		Yurtiçi Gezi	15	6.38
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	10	5.95		Belirsiz	0	0

3E	Ev	190	54.75	8E	Ev	65	47.79
	Okul	77	22.19		Okul	35	25.73
	İş	0	0		İş	0	0
	Arkadaş/Aile Etkinliği	26	7.49		Arkadaş/Aile Etkinliği	15	11.02
	AVM vb. yerler	50	14.44		AVM vb. yerler	10	7.35
	Yurtiçi Gezi	4	1.15		Yurtiçi Gezi	0	0
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	11	8.08
4E	Ev	95	46.34	9E	Ev	85	48.02
	Okul	46	22.43		Okul	50	28.24
	İş	0	0		İş	0	0
	Arkadaş/Aile Etkinliği	34	16.58		Arkadaş/Aile Etkinliği	10	5.64
	AVM vb. yerler	20	9.75		AVM vb. yerler	25	14.12
	Yurtiçi Gezi	10	4.87		Yurtiçi Gezi	7	3.95
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	0	0
5E	Ev	190	55.55	10E	Ev	68	47.55
	Okul	75	21.92		Okul	23	16.08
	İş	0	0		İş	0	0
	Arkadaş/Aile Etkinliği	32	9.35		Arkadaş/Aile Etkinliği	14	9.79
	AVM vb. yerler	30	8.77		AVM vb. yerler	29	20.27
	Yurtiçi Gezi	0	0		Yurtiçi Gezi	9	6.29
	Yurtdışı	0	0		Yurtdışı	0	0

	Gezi				Gezi		
	Belirsiz	15	4.38		Belirsiz	0	0
	Toplam	1254	100		Toplam	871	100

17 yaş ve altı ergenlerin Instagram hesapları aracılığıyla paylaşımında bulunduğu selfie mekânları; %49.94 ev, % 21.63 okul, % 0 iş, %11.15 arkadaş/aile etkinliği, %13.37 AVM vb. yerler, %3.13 yurtiçi gezi, %0 yurtdışı gezi ve %1.73’ünde tam olarak belirlenemeyen bir mekânda çekilmiştir. Mekân, Goffman için dekoru ifade etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde özçekim eyleminde bulunan ergenlerin en sık; ev, okul AVM vb. yerler, arkadaş aile etkinliği ve gezdiği yerleri benlik sunumunda bir dekor şekline büründürerek gerçekleştirmekte.

Tablo 22: Hayvan Kullanımı

Kişi	Selfie Sayısı / Hayvan İçerikli Selfie	%
1E	15	7.81
2E	0	0
3E	24	6.91
4E	14	6.82
5E	0	0
6E	0	0
7E	30	1.27
8E	10	0.73
9E	5	2.82
10E	0	0
Toplam	98	4.73

Kullanıcıların gerek evcil hayvanlarla gerekse de hayvanat bahçelerindeki hayvanlarla birlikte özçekimleri bulunmakta. Bu oran her ne kadar yoğun olmasa da bazı kullanıcıların başka canlılarla birlikte görünerek hayvan sevgisine sahip olduğu izlenimini uyandırmak istediği düşünülmektedir. Genel çerçeveye bakıldığında ergenlerin %4.73’ünün bir başka canlıyı selfielerinde yer edindirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Amerika Birleşik Devletlerinde vahşi hayvanlarla birlikte selfie çektirirken hayatını kaybedenler olması nedeniyle bu yasaklanmıştır. Ülkemizde henüz böyle bir vakıa yaşanmadığı için bu tür bir uygulama getirilmemiştir. Birey benlik sunumunda bulunurken bu tür bir yola başvurusu psikolojik olarak irdelenmesi gerekmektedir. Goffmancı bakış açısıyla düşünüldüğünde bu tür bir eylem benliğin kanıtlanmak istenildiği ve hayvanlarla iç içe izleniminin verilerek bunun bir hayvan sevgisi imajına dönüştürülme çabası olduğu söylenebilir.

Tablo 23: Kostüm

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1E	Sportif	70	36.45	6E	Sportif	53	42.06
	Resmi	35	18.22		Resmi	35	27.77
	Smart	17	8.85		Smart	17	13.49
	Casual				Casual		
2E	Günlük	70	36.45	7E	Günlük	21	16.66
	Sportif	50	29.76		Sportif	120	51.06
	Resmi	34	20.23		Resmi	40	17.02
	Smart	15	8.92		Smart	15	6.38
3E	Casual			8E	Casual		
	Günlük	69	41.07		Günlük	60	25.53
	Sportif	190	54.47		Sportif	50	36.76
	Resmi	65	18.73		Resmi	33	24.26
4E	Smart	32	9.22	9E	Smart	19	13.97
	Casual				Casual		
	Günlük	60	17.29		Günlük	34	25.00
	Sportif	60	29.26		Sportif	60	
5E	Resmi	45	21.95	10E	Resmi	26	33.89
	Smart	0	0		Smart	0	0
	Casual				Casual		
	Günlük	100	48.78		Günlük	91	51.41
5E	Sportif	182	53.21	10E	Sportif	41	28.67

	Resmi	36	10.52		Resmi	28	19.58
	Smart	20	5.84		Smart	0	0
	Casual				Casual		
	Günlük	104	30.40		Günlük	28	19.58
	Toplam				Toplam		

Kostüm benlik sunumunun çok önemli bir aracıdır. Ergenlerin selfielerinde yer alan kostümlerin sayısal oranlarına bakıldığında, erkeklerin; %44.01 sportif (552), %17.14 resmi (215), %6.69 smart casual (84) ve %32.13 günlük (403) giyindiği, kadınlar ise %37.19 sportif (324), %18.59 resmi (162), %5.85 smart casual (51) ve %26.86 (234) Günlük kostümleriyle selfie çekilmiştir.

Akademisyenlerin Facebook'taki benlik sunumunun irdelendiği bir çalışmada akademisyenlerin bilimsel toplantılardan kaynaklı olarak, Facebook sayfalarında daha çok resmi kıyafetli paylaşımlar yaptığı ortaya çıkmıştır. Tıpkı aksesuarlar gibi giyimde benlik sunumun önemli bir yapı taşını teşkil etmektedir. Goffman çeşitli değişkenler örneğin jest ve mimik gibi öğeler nasılsa benlik sunumlarını etkiliyorsa fiziksel özelliklerinde burada geniş bir yer kesbettiğini belirtmektedir (Biçer, 2013: 92). Söz konusu durum ergenler açısından da geçerlilik taşımakta. Yaşına uygun kıyafetlerin tercih edildiği, sportif kıyafetlerle genç, dinamik ve sportif bir görünümün daha çok sergilenmeye çalışıldığı söylenebilir.

B. 18-34 Yaş Arası Birimine Göre Kategoriler

Tablo 24: 18-34 Yaş Temel Özellikleri

Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	Paylaşılan Selfie Gönderileri (Sayı / %)	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi	Cinsiyet
1G	1248	462 / %37.01	532	1128	Erkek
2G	946	382 / %40.39	845	975	Erkek
3G	980	310 / %31.63	620	1030	Erkek
4G	1460	407 / %27.87	715	1325	Erkek
5G	1071	453 / %42.29	475	1268	Erkek

6G	989	360 / %36.40	795	1025	Kadın
7G	1015	493 / %48.57	485	1200	Kadın
8G	1734	438 / %25.25	950	1132	Kadın
9G	1659	341 / %20.55	794	1141	Kadın
10G	1078	411 / %38.12	490	1402	Kadın
Toplam	12.180	4057 / %33.30	6701	11.626	Erkek / Kadın

Genç yaş grubuna ait gönderi, selfie paylaşımı ve takipçi sayılarının verildiği yukarıdaki tabloda; gençlerin önemli oranda fotoğraf ve selfie paylaştıkları görülmektedir. 1970’lerden günümüze kadar hızlı bir süreçte kendini gösteren teknolojik ilerlemeler bireyin gündelik yaşamının merkezinde yer almakla birlikte, onun burada aktif bir biçimde var olma zorunluluğunu da getirmektedir. Dolayısıyla kişinin burada iletişim faaliyetlerinde bulunması beklenen bir sonuçtur. Bu da aynı zamanda bir benlik sunumunun yapılması gereğini ortaya koymaktadır (Özdemir, 2006: 146). Bu perspektifle bakıldığında; gençlerin özçekim çekip bunu Instagram hesaplarında paylaşma oranının %33.30 olduğu haliyle de önemli bir kitlenin burada var olmakta ve izlenimlerini yönetmektedir. Paylaşılan her 10 gönderinin üçünün selfie içerikli fotoğraf olduğu söylenebilir. Erkeklerin selfie paylaşma sayısı 2014 iken kadınların 2043’tür. Her iki cinsiyetin ortalama aynı oranlarda özçekim paylaşımında bulunduğu haliyle de cinsiyetler arasında bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 25: Vücut Pozisyonu

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Rastgele	234	50.64	6G	Rastgele	140	38.88
	Planlı	228	49.35		Planlı	220	61.11
2G	Rastgele	189	49.47	7G	Rastgele	250	50.70
	Planlı	193	50.52		Planlı	243	49.29
3G	Rastgele	190	61.29	8G	Rastgele	287	65.52
	Planlı	120	38.70		Planlı	151	34.47
4G	Rastgele	200	49.14	9G	Rastgele	150	43.98
	Planlı	207	50.85		Planlı	191	56.01
5G	Rastgele	207	45.69	10G	Rastgele	267	64.96

	Planlı	246	54.30		Planlı	144	35.03
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Selfie çekilirken sergilenen pozun planlı bir biçimde gerçekleşmesi erkek deneklerde %50.64, kadın deneklerde ise %53.54 oranına sahiptir. Kadınların erkeklere göre daha dikkatli davrandıkları yorumu getirilebilir. Her iki cinsiyetin çoğunun selfie çekerken verdikleri poza dikkat etmeleri, gençlerin izlenim yönetiminin planlı gerçekleştirmek istediği şeklinde ifade edilebilir. Nitekim izlenim yönetimi modelleri içerisinde yer alan Martinko da bu minvalde bir tezi savunmaktadır. Ortaya koyduğu modele göre bireyler; izlenimlerini ortaya koyarken planlı bir biçimde hareket eder, sergilenen davranışlar neticesinde bir değerlendirme yaparak ona göre taktikler değiştirir veya aynı şekliyle varolan stratejiyle devam edilir (Martinko, 1991: 32).

Tablo 26: Ana Karakterle Olan Fiziksel Temas

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Evet	235	50.86	6G	Evet	145	40.27
	Hayır	128	27.70		Hayır	132	36.66
	Tekli	99	21.42		Tekli	83	23.05
2G	Evet	145	37.95	7G	Evet	200	40.56
	Hayır	108	28.27		Hayır	135	27.38
	Tekli	129	33.76		Tekli	158	32.04
3G	Evet	131	42.25	8G	Evet	223	50.19
	Hayır	100	32.25		Hayır	159	36.30
	Tekli	79	25.48		Tekli	56	12.78
4G	Evet	215	52.82	9G	Evet	98	28.73
	Hayır	111	27.27		Hayır	107	31.37
	Tekli	81	19.90		Tekli	136	39.88
5G	Evet	198	43.70	10G	Evet	182	44.28
	Hayır	121	26.71		Hayır	172	41.84
	Tekli	134	29.58		Tekli	52	12.65
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Ana karakter olarak belirtilen aktör; Goffman'ın deyimiyle performansının kendisini ifade etmektedir. Erkeklerin %45.78'i, kadınların da % 41.50'si performansını sergileyen bireyle fiziksel temas sağlamaktadır. Aktörün bir başka kişiyle yakın pozisyonda bulunmaktan kaçındığı diğer bir deyişle fotoğrafa konu olan kişilerin ana karakterle olan fiziksel yakınlığı çok kurmak istemediği kanısına varılabilir.

Tablo 27: Aksesuar Kullanımı

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Gözlük	113	24.45	6G	Gözlük	162	45.0
	Küpe	45	9.74		Küpe	139	38.61
	Maske	15	3.24		Maske	0	0
	Tesbih	0	0		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	0	0		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	167	46.38
	Kolye	35	7.57		Kolye	131	36.38
	Saat	95	20.56		Saat	52	14.44
	Yüzük	36	7.79		Yüzük	96	26.66
	Piercing	45	9.74		Piercing	73	20.27
	Toka	0	0		Toka	92	25.55
	Taç	0	0		Taç	81	22.50
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	49	13.61
	Bileklik	39	8.44		Bileklik	43	11.94
	Şapka	141	30.51		Şapka	87	24.16
2G	Gözlük	65	17.01	7G	Gözlük	88	17.84
	Küpe	39	10.20		Küpe	190	38.53
	Maske	10	2.61		Maske	34	6.89
	Tesbih	42	10.99		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	15	3.92		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	208	42.19
	Kolye	0	0		Kolye	195	39.55
	Saat	136	35.60		Saat	171	34.68

	Yüzük	132	34.55		Yüzük	199	40.36
	Piercing	87	22.77		Piercing	81	16.43
	Toka	0	0		Toka	83	16.83
	Taç	0	0		Taç	20	4.05
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	40	8.11
	Bileklik	154	40.31		Bileklik	19	3.85
	Şapka	163	42.67		Şapka	58	11.74
3G	Gözlük	42	13.54	8G	Gözlük	91	20.77
	Küpe	0	0		Küpe	291	66.43
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	163	52.58		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	101	32.58		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	281	64.15
	Kolye	0	0		Kolye	307	70.09
	Saat	142	45.80		Saat	145	33.10
	Yüzük	49	15.80		Yüzük	196	44.74
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	141	32.19
	Taç	0	0		Taç	52	11.87
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	61	13.92
	Bileklik	0	0		Bileklik	93	21.23
	Şapka	62	2.00		Şapka	14	3.19
4G	Gözlük	74	18.18	9G	Gözlük	19	5.57
	Küpe	0	0		Küpe	263	77.12
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	59	14.44		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	47	11.54		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	202	59.23
	Kolye	0	0		Kolye	205	60.11
	Saat	149	36.60		Saat	143	41.93

	Yüzük	141	34.64		Yüzük	182	53.37
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	63	18.47
	Taç	0	0		Taç	69	20.23
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	52	15.24
	Bileklik	57	14.00		Bileklik	64	18.76
	Şapka	103	25.30		Şapka	11	3.22
5G	Gözlük	107	23.62	10G	Gözlük	91	22.14
	Küpe	0	0		Küpe	284	69.09
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	0	0		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	0	0		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	236	57.42
	Kolye	0	0		Kolye	129	31.38
	Saat	203	44.81		Saat	184	44.75
	Yüzük	147	32.45		Yüzük	192	46.71
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	142	34.54
	Taç	0	0		Taç	143	34.79
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	101	24.57
	Bileklik	15	3.31		Bileklik	15	3.64
	Şapka	35	7.72		Şapka	43	10.46
	Toplam	3103	154.07		Toplam	7063	345.717

Aksesuarlar bir kişi hakkında ön bilgi edindirme açısından önemli araçlardır. Gençlerin aksesuar kullanımı oranlarına bakıldığında her bireyin toplam selfie çekimlerinde kullandığı ortalama aksesuar kullanım sayısı oldukça yüksek bir orana vakıftır. Erkekler toplamda 3102 ortalama 41.37 aksesuar kullanırken, kadınlar 3103 ortalama 94.13 oranında kullanmaktadır. Genç kadınlar erkeklerle kıyaslandığında iki katı daha fazla aksesuar kullandığı ortaya çıkmaktadır. Genç kadınların benlik sunumu sırasında ona daha fazla önem verdiği söylenebilir. Aksesuarlar sözlü olmayan mesajlar

şeklinde düşünüldüğünde kadın bireylerin bu sözsüz iletileri daha fazla kullanma ihtiyacı duyduğu dile getirilebilir.

Goffman, sembollerin bireyler hakkında bilgi edinmede önemli bir araç olduğunu öne sürmektedir. Etkileşimin ilk ayağının bu göstergelerle gerçekleşip daha sonra sözel ifadelerle bunun idame ettiğini belirtmektedir. Kişinin üzerinde taşıdığı her türlü araç diğer bir ifadeyle aksesuar veya sembol, benlik sunumu sırasında etkin rol oynayabilmektedir. Sosyal statünün belirtilmesine ilişkin takılan bir aksesuarın varlığı bile izleyicilerin izlenimlerini yönlendirmede etkin olabilmektedir. Herhangi bir sözel iletişime geçilmeksizin bu imaj oluşturulabilir (Goffman, 1952: 294-297). Sözsüz iletişim olarak ifade edilebilecek bu tür araçların kullanımının selfie paylaşımlarında da oldukça sık başvurulduğu görülmektedir. 18-34 yaş grubunun, benlik sunumunda bulunurken aksesuarlar kullanımına sıklıkla başvurduğu tezi ifade edilebilir.

Tablo 28: Cinsellik

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Erkeksi	107	23.16	6G	Dişilik	203	56.38
	Nötr	355	76.83		Nötr	157	43.61
2G	Erkeksi	111	29.05	7G	Dişilik	301	61.05
	Nötr	271	70.95		Nötr	192	38.94
3G	Erkeksi	90	29.03	8G	Dişilik	254	57.99
	Nötr	220	70.96		Nötr	184	42.00
4G	Erkeksi	266	64.35	9G	Dişilik	171	50.14
	Nötr	141	34.64		Nötr	170	49.85
5G	Erkeksi	316	69.75	10G	Dişilik	227	55.23
	Nötr	137	30.24		Nötr	184	44.76
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Cinsellik objesi; erkeklik ve dişiliğin ön planda tutulmak istenmesi olarak ifade edilebilir. Erkeklerin cinselliği ön planda tutan paylaşımları %44.19, kadınların ise %56.58'e karşılık gelmektedir. 18-34 yaş grubunda yer alan bireylerden kadınların

kendi öz kimliği olan dişiliği yansıtan selfie paylaşımı erkeklere göre daha fazladır. Erkekler daha çok herhangi bir cinsel kimliği ön planda tutmayan paylaşımlarda bulunmaktadır. Genç grup içerisinde yer alan kadınların cinselliği ortaya çıkaran paylaşımlarda bulunma ihtiyacının öz kimliğini yansıtmaya gereğinden olabileceği düşünülmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarında hesap açan bireyler sahne önü ve arkası bölgelerini inşa edebilmektedir. Kullananın sadece kendisinin girdiği, hiç kimsenin bilmediği gizli olarak tutulan bilgilerini düzenlediği alan arka, paylaşımlarda bulunduğu kısım ise ön bölgesini ifade etmektedir. Burada kişi kendi izlenimini gerçekleştirmektedir. Ön bölgede bazı kimlikler ön planda tutulmaya çalışılırken bazıları ise daha arka planda yer edindirilmektedir (Zhao vd., 2008: 1832). Özçekimlerini paylaşan bireylerin de buna uygun bir davranış sergilediği söylenebilir. Çünkü ortaya konulan cinsel kimlik bazen yoğun bir şekilde lanse edilirken, bazense seyrek bir çizgide sunulmaktadır. Kişi benlik sunumunda bulunurken öz kimlik yapılarını kontrollü bir biçimde selfieler aracılığıyla ortaya koymuştur.

Tablo 29: Özçekimde Efekt kullanımı

Kişi	Sayı	%
1G	135	29.22
2G	91	23.82
3G	87	28.06
4G	106	26.04
5G	125	27.59
6G	124	34.44
7G	185	37.52
8G	179	40.86
9G	143	41.93
10G	156	37.95
Toplam	1331	32.80

Resmin olduğu gibi yansıtmak yerine efektler aracılığıyla bunu daha iyi hale getirme ihtiyacının gençlerde %32.80 oranına sahip olduğunu yukarıdaki tablo göstermektedir. Kadınların (%59.12) güzel gözükmeye isteginin erkeklere (40.88) göre daha fazladır. Diğer bir ifadeyle kadınların kendi fotoğraflarının doğasıyla oynama arzusunun daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Teknolojik alt yapının devingen bir yapıya sahip olması bireylere farklı alternatifler sunabilmektedir. Fotoğrafın doğasına ilişkin gerçekleştirilen teknolojik gelişmeler, hiç kuşkusuz onun farklı yönlerde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Yaşanan ilerlemelerle birlikte fotoğrafın klasik anlamından sıyrılarak yeni bir boyut kazandırılmasına yardımcı olmaktadır (Belk, R. W. 2013: 495). Bu yeni boyutlardan biri de fotoğraf üzerinde efekt kullanımına olanak tanımasıdır. Özçekim davranışı sergileyen bireylerin de bu teknik yapıyı kullanarak benlik sunumlarına yardımcı kılmaya çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 30: Selfie Çubuğu Kullanımı

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Evet	85	18.39	6G	Evet	106	29.44
	Hayır	377	81.60		Hayır	254	70.55
2G	Evet	0	0	7G	Evet	146	29.61
	Hayır	382	100		Hayır	347	70.38
3G	Evet	0	0	8G	Evet	140	31.96
	Hayır	310	100		Hayır	298	68.03
4G	Evet	97	23.83	9G	Evet	0	0
	Hayır	310	76.16		Hayır	341	100
5G	Evet	97	21.41	10G	Evet	151	36.73
	Hayır	356	78.58		Hayır	260	63.26
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	%100

Selfie çubukları bireyin kendi özçekiminde daha fazla şeyi içirme ihtiyacından ortaya çıkmaktadır. Öne veya yukarıya doğru uzatılarak çerçeve içerisindeki nesne sayısını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra fotoğrafa girecek olan kişi sayısında da önemli

bir artış sağlamaktadır. Gençlerin selfie çubuğuyla özçekim çekme eylemlerine bakıldığında; 1G %18.39, 4G %23.83, 5G %21.41, 6G %29.44, 7G %29.61, 8G %31.96 ve 10G'nin %36.73 selfie ortaya koymuştur. Erkeklerden iki kadınlardan ise bir kişinin selfie çubuğu kullanmadığı ve yine selfie çubuğu kullanan kadınların daha çok olduğu ortaya çıkmaktadır. Selfie çubuğu özçekim eyleminde bulunmayı kolaylaştıran bir etkene sahiptir. Bu kolaylaştırıcı aracı genç bayanlar daha çok tercih etmektedir.

Tablo 31: Sunulan Benlik

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Çevreci	41	8.87	6G	Çevreci	61	16.94
	Rol model	106	22.94		Rol model	43	11.94
	Aileye düşkün	45	9.74		Aileye düşkün	58	16.11
	Sosyal	127	27.48		Sosyal	37	10.27
	Güzel/yakışıklı	51	11.03		Güzel/yakışıklı	81	22.50
	Dinamik	49	10.60		Dinamik	15	4.16
	Gezen	13	2.81		Gezen	26	7.22
	Sevgili	33	7.14		Sevgili	39	10.83
2G	Çevreci	35	9.16	7G	Çevreci	81	16.43
	Rol model	60	15.70		Rol model	73	14.80
	Aileye düşkün	40	10.47		Aileye düşkün	61	12.37
	Sosyal	94	24.60		Sosyal	54	10.95
	Güzel/yakışıklı	56	14.65		Güzel/yakışıklı	121	24.54
	Dinamik	37	9.68		Dinamik	11	2.23
	Gezen	15	3.92		Gezen	42	8.51
	Sevgili	45	11.78		Sevgili	50	10.14
3G	Çevreci	15	4.83	8G	Çevreci	11	2.51
	Rol model	61	19.67		Rol model	76	17.35
	Aileye düşkün	28	9.03		Aileye düşkün	61	13.92
	Sosyal	76	24.51		Sosyal	51	11.64
	Güzel/yakışıklı	49	15.80		Güzel/yakışıklı	79	18.03
	Dinamik	31	10.00		Dinamik	31	7.07

	Gezen	50	16.12		Gezen	38	8.67
	Sevgili	0	0		Sevgili	91	20.77
4G	Çevreci	11	2.70	9G	Çevreci	17	4.98
	Rol model	38	9.33		Rol model	28	8.21
	Aileye düşkün	19	4.66		Aileye düşkün	39	11.43
	Sosyal	85	20.88		Sosyal	49	14.36
	Güzel/yakışıklı	70	17.19		Güzel/yakışıklı	70	20.52
	Dinamik	19	4.66		Dinamik	9	2.63
	Gezen	61	14.98		Gezen	47	13.78
	Sevgili	104	25.55		Sevgili	82	24.04
5G	Çevreci	17	3.75	10G	Çevreci	14	3.40
	Rol model	89	19.64		Rol model	21	5.10
	Aileye düşkün	46	10.15		Aileye düşkün	54	13.13
	Sosyal	79	17.43		Sosyal	47	11.43
	Güzel/yakışıklı	29	6.40		Güzel/yakışıklı	97	23.60
	Dinamik	18	3.97		Dinamik	34	8.27
	Gezen	91	20.08		Gezen	37	9.00
	Sevgili	101	22.29		Sevgili	107	26.03
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

18-34 yaş grubunda yer alan bireylerin benlik sunumlarında öne çıkan değişkenlerin neler olduğunu ortaya koyan üst tabloda gençlerin çeşitli benlik sunumlarında bulunduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin ortaya koydukları benlik sunumu; Çevreci %5.90 (119), Rol Model %17.57 (354), Aileye Düşkün %8.83 (178), Sosyal %22.88 (461), Yakışıklı %12.66 (255), Dinamik %7.64 (154), Gezen %11.40 (230) ve Sevgili %14.05 (283) şeklindedir. Bayanların sergiledikleri benlik sunumu davranışı; Çevreci %9.00 (184), Rol Model %11.79 (241), Aileye Düşkün %13.36 (273), Sosyal %11.64 (238), Güzel %21.92 (448), Dinamik %4.89 (100), Gezen %9.30 (190) ve Sevgili %18.06 (369)'tir.

Zhao ve arkadaşlarına göre bireyler sosyal medya ortamlarında bulunurken diğer bireylere *"Benim ne yaptığımı, neyi okuduğumu, ne dinlediğimi ve neleri beğendimi*

gör” yaklaşımıyla bu ortamlarda yer almaktadır (Zhao vd, 2008: 1825-1826). Bu tür bir yaklaşımın genç kuşak üzerinde de etkili olduğu ortaya çıkan benlik sunumlarından anlaşılabilir. Bu izlenimi yönetme sürecinde bulunan genç erkeklerle kadınlar arasında benlik sunumları açısından farklılık bulunmaktadır. Buna göre erkekler daha çok sosyal olduklarını ön planda tutan selfie paylaşımlarında bulunurken bayanlar ise kendilerini güzel gösteren özçekimler paylaşmaktadır. Benlik sunumunun cinsiyete göre farklılıklar taşıyabileceği denilebilir.

Tablo 32: Bakılan Yer

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Kamera	145	31.38	6G	Kamera	127	35.27
	Öne doğru	37	8.00		Öne doğru	43	11.94
	Yukarıya doğru	102	22.07		Yukarıya doğru	70	19.44
	Sağa dönük	79	17.09		Sağa dönük	55	15.27
	Sola dönük	99	21.42		Sola dönük	65	18.05
2G	Kamera	106	27.74	7G	Kamera	209	42.39
	Öne doğru	11	2.87		Öne doğru	46	9.33
	Yukarıya doğru	149	39.00		Yukarıya doğru	59	11.96
	Sağa dönük	69	18.06		Sağa dönük	121	24.54
	Sola dönük	47	12.30		Sola dönük	58	11.76
3G	Kamera	76	24.51	8G	Kamera	194	44.29
	Öne doğru	14	4.51		Öne doğru	48	10.95
	Yukarıya doğru	99	31.93		Yukarıya doğru	82	18.72
	Sağa dönük	67	21.61		Sağa dönük	79	18.03
	Sola dönük	54	17.41		Sola dönük	35	7.99
4G	Kamera	59	14.49	9G	Kamera	126	36.95
	Öne doğru	29	7.12		Öne doğru	52	15.24
	Yukarıya	87	21.37		Yukarıya	49	14.36

	doğru				doğru		
	Sağa dönük	106	26.04		Sağa dönük	53	15.54
	Sola dönük	126	30.95		Sola dönük	61	17.88
5G	Kamera	154	33.99	10G	Kamera	109	26.52
	Öne doğru	27	5.96		Öne doğru	71	17.27
	Yukarıya doğru	106	23.39		Yukarıya doğru	80	19.46
	Sağa dönük	123	27.15		Sağa dönük	59	14.35
	Sola dönük	43	9.49		Sola dönük	92	22.38
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

İzlenimlerini sosyal medya aracılığıyla da gerçekleştiren gençlerin selfie çekerken odaklandıkları esas yerler yukarıdaki tabloda oranlar halinde belirtilmektedir. Buna göre; gençlerin %32.16'sı (1305) kameraya, %9.31'i (378) öne doğru, %21.76'sı (883) yukarı yöne, %19.99'u (811) sağ tarafa ve %16.76'sı (680) sola dönük olarak selfie çekmiştir. 18-34 yaş grubunun özellikle kameraya bakarak selfie eylemini gerçekleştirmektedir. Bu yaş kitlesinin kamera aracılığıyla da olsa göz temasına önem verdiği söylenebilir.

Erving Goffman kişilerin ortaya koydukları eylemleri önceden tasarladığı tezini savunmaktadır. Ortaya konulan jest, mimik ve eylemlerin sahne arkası olarak ifade ettiği alanda birey tarafından senaryolaştırılmaktadır. Böyle bir tutumun sergilenmesindeki hedef; öznenin sosyal etkileşim sürecindeki konumunu korumak ve benlik sunumunu istediği amaç doğrultusunda yönetmektir (Birnbaum, 2008: 75). Genç yaş kitlesinin en çok poz verirken baktığı yerin kamera olmasında kişinin izleyiciler olarak ifade edilen dışarıyla göz temasında bulunmaya önem verdiği olarak okunabilir.

Tablo 33: Başın Durumu

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Öne doğru	35	3.24	6G	Öne doğru	54	15.00
	Yukarıya doğru	125	27.05		Yukarıya doğru	145	40.27

	Sağa dönük	85	18.39		Sağa dönük	46	12.77
	Sola dönük	115	24.89		Sola dönük	50	13.88
	Düz	102	22.07		Düz	65	18.05
2G	Öne doğru	98	25.65	7G	Öne doğru	97	19.67
	Yukarıya doğru	143	37.43		Yukarıya doğru	148	30.02
	Sağa dönük	50	13.08		Sağa dönük	76	15.41
	Sola dönük	37	9.68		Sola dönük	83	16.83
	Düz	54	14.13		Düz	89	18.05
3G	Öne doğru	27	8.70	8G	Öne doğru	84	19.17
	Yukarıya doğru	82	26.45		Yukarıya doğru	134	30.59
	Sağa dönük	67	21.61		Sağa dönük	95	21.68
	Sola dönük	42	13.54		Sola dönük	61	13.92
	Düz	92	29.67		Düz	64	14.61
4G	Öne doğru	67	16.46	9G	Öne doğru	97	28.44
	Yukarıya doğru	138	33.90		Yukarıya doğru	80	23.46
	Sağa dönük	56	13.75		Sağa dönük	63	18.47
	Sola dönük	85	20.88		Sola dönük	45	13.19
	Düz	61	14.98		Düz	56	16.42
5G	Öne doğru	98	21.63	10G	Öne doğru	68	16.54
	Yukarıya	136	30.02		Yukarıya	87	21.16

	doğru				doğru		
	Sağa dönük	114	25.16		Sağa dönük	83	20.19
	Sola dönük	44	9.71		Sola dönük	102	24.81
	Düz	61	13.46		Düz	71	17.27
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Başın farklı şekillerde konumlandırılması çeşitli mesajları içerisinde barındırmaktadır. Beden dili uzmanlarınca bu açıklanarak söz konusu iletilerin neler olduğu tafsillatlı bir biçimde belirtilmektedir. Bedenin izleyici tarafından önemsenmesi performansının da buna aynı değerde önem vermesine yol açmaktadır. Kişinin fiziksel duruşunun bir bütün olarak benlik sunumunda etkin olmasının yanı sıra başın konumlandırılış biçimi de önemlidir. Sosyal medya araçlarında bireylerin en fazla ilgilendiği şeyi fiziksel görüntüsü oluşturmaktadır (Farquah, 2009: 216). Buna göre erkeklerde başın farklı şekillerdeki durumları şu şekildedir: Öne doğru %16.13 (325), yukarı yöne %30.98 (624), sağa dönük %18.47 (372), sol tarafa %16.03 (323) ve normal bir şekilde %18.37 (370) durmaktadır. Konuya ilişkin bayanlara bakıldığında ise; öne doğru %19.57 (400), yukarı yöne %29.07 (594), sağa dönük %17.76 (363), sol tarafa %16.69 (341) ve düz bir konumda %16.88'le (345) poz vermiştir. Her iki cinsiyetin baş pozisyonu daha çok yukarıya dönük bir şekilde olmuştur.

Tablo 34: Selfiede Yer Alan Kişi veya Kişiler

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Yalnız	99	21.42	6G	Yalnız	83	23.05
	Bir kişiyle birlikte	169	36.58		Bir kişiyle birlikte	140	38.88
	Grup fotoğrafı	194	41.99		Grup fotoğrafı	137	38.05
2G	Yalnız	129	33.76	7G	Yalnız	158	32.04
	Bir kişiyle birlikte	132	34.55		Bir kişiyle birlikte	183	37.11

	Grup fotoğrafı	121	31.67		Grup fotoğrafı	152	30.83
3G	Yalnız	79	25.48	8G	Yalnız	56	12.78
	Bir kişiyle birlikte	95	30.64		Bir kişiyle birlikte	191	43.60
	Grup fotoğrafı	136	43.87		Grup fotoğrafı	191	43.60
4G	Yalnız	81	19.90	9G	Yalnız	136	39.88
	Bir kişiyle birlikte	193	47.42		Bir kişiyle birlikte	146	42.81
	Grup fotoğrafı	133	32.67		Grup fotoğrafı	59	17.30
5G	Yalnız	134	29.58	10G	Yalnız	52	12.65
	Bir kişiyle birlikte	171	37.74		Bir kişiyle birlikte	219	53.28
	Grup fotoğrafı	148	32.67		Grup fotoğrafı	140	34.06
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Selfie sözcüğünün kökü self'ten gelmektedir. Self, benlik anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra kişinin kendisi olarak da ifade edilmektedir. Birey selfie çekerken kendisi dışındaki kişilere de yer vermektedir. Söz konusu verilere bakıldığında gençlerin özçekimleri içerisinde sadece kendisinin yer aldığı selfilerinin %24.83, bir başka kişinin de var olduğu özçekimin ise %75.17 oranlarına sahiptir. Bu veriler ışığında gençlerin selfie çekme alışkanlıkları arasında birden fazla kişinin yer aldığı resimleri daha çok paylaştığı düşüncesi dile getirilebilir. Her ne kadar selfie kişinin sadece kendi odaklı olsa da bunun genç yetişkinlerce çok fazla benimsenmediği ileri sürülebilir. Genel toplum yapımız bünyesinde “ben” değil “biz” düşüncesinin ağırlıkta olması bunda etkin rol oynayabilir.

Tablo 35: Selfiedeki Sosyal Çevre

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Yalnız	99	21.42	6G	Yalnız	83	23.05
	Aile üyeleri	65	14.06		Aile üyeleri	95	26.38
	Okul arkadaşları	120	25.97		Okul arkadaşları	120	33.33
	İş arkadaşları	178	38.52		İş arkadaşları	62	17.22
2G	Yalnız	129	33.76	7G	Yalnız	158	32.04
	Aile üyeleri	45	11.78		Aile üyeleri	120	24.34
	Okul arkadaşları	73	19.10		Okul arkadaşları	124	25.15
	İş arkadaşları	135	35.34		İş arkadaşları	91	18.45
3G	Yalnız	79	25.48	8G	Yalnız	56	12.78
	Aile üyeleri	50	16.12		Aile üyeleri	113	25.79
	Okul arkadaşları	165	53.22		Okul arkadaşları	140	31.96
	İş arkadaşları	16	5.16		İş arkadaşları	129	29.45
4G	Yalnız	81	19.90	9G	Yalnız	136	39.88
	Aile üyeleri	65	15.97		Aile üyeleri	95	27.85
	Okul arkadaşları	85	20.88		Okul arkadaşları	25	7.33
	İş arkadaşları	176	43.24		İş arkadaşları	85	24.92
5G	Yalnız	134	29.58	10G	Yalnız	52	12.65
	Aile üyeleri	85	18.76		Aile üyeleri	106	25.79
	Okul arkadaşları	158	34.87		Okul arkadaşları	177	43.06
	İş arkadaşları	76	16.77		İş arkadaşları	76	18.49
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Selfie içerisinde yer alan ve benlik sunumu sırasında önemli bir etkene sahip olan takım oyuncularının gösterildiği yukarıdaki tabloya göre, erkeklerin; aile üyeleri

%15.39 (310), okul arkadaşları %29.84 (601) ve iş arkadaşları %28.84 (581) oranlarına sahiptir. Kadınlarinsa; aile üyeleri %25.89 (529), okul arkadaşları %28.68 (586) ve iş arkadaşları %21.68 (443) şeklindedir. Gençlerin eğitim hayatına devam etmelerinden dolayı en fazla birlikte olduğu kesimin okul arkadaşları olduğu düşünülmektedir. 18-34 yaş aralığındaki bireylerden kadınların aile üyeleriyle daha fazla selfie çektikleri, erkeklerin de bayanlara nazaran daha çok iş arkadaşıyla özçekim paylaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 36: Selfiede Yer Alan Cinsiyet

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Yalnız kendisi	99	21.42	6G	Yalnız kendisi	83	23.05
	Erkeklerle	165	35.71		Erkeklerle	42	11.66
	Kadınlarla	45	9.74		Kadınlarla	124	34.44
	Erkek ve kadınlarla	153	33.11		Erkek ve kadınlarla	111	30.83
2G	Yalnız kendisi	129	33.76	7G	Yalnız kendisi	158	32.04
	Erkeklerle	113	29.58		Erkeklerle	94	19.06
	Kadınlarla	55	14.39		Kadınlarla	125	25.35
	Erkek ve kadınlarla	85	22.25		Erkek ve kadınlarla	116	23.52
3G	Yalnız kendisi	79	25.48	8G	Yalnız kendisi	56	12.78
	Erkeklerle	96	30.96		Erkeklerle	92	21.00
	Kadınlarla	73	23.54		Kadınlarla	138	31.50
	Erkek ve kadınlarla	62	20.00		Erkek ve kadınlarla	152	34.70
4G	Yalnız kendisi	81	19.90	9G	Yalnız kendisi	136	39.88
	Erkeklerle	119	29.23		Erkeklerle	40	11.73

	Kadınlarla	95	23.34		Kadınlarla	96	28.15
	Erkek ve kadınlarla	112	27.51		Erkek ve kadınlarla	69	20.23
5G	Yalnız kendisi	134	29.58	10G	Yalnız kendisi	52	12.65
	Erkeklerle	139	30.68		Erkeklerle	71	17.27
	Kadınlarla	48	10.59		Kadınlarla	194	47.20
	Erkek ve kadınlarla	132	29.13		Erkek ve kadınlarla	94	22.87
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Bireyin sosyal çevresi farklı şekillerde oluşabilir. Söz konusu durum selfie çekiminde de belirleyici olabilmektedir. Kişinin beraber özçekim eyleminde bulunduğu hem cins veya karşı cins iletişimdeki ilişki düzeyine göre şekillenebilmektedir. Selfie eyleminde bulunan 18-34 yaş arası grubunda buna göre bir eylem sergilediği üst tablodan okunmaktadır. Buna göre gençlerin hem cinsleriyle daha fazla selfie çekip bunu Instagram’da paylaştığı belirlenmiştir. Bu durum aynı cinsiyette olan kişilerin birlikte özçekim ortaya koyma eyleminin daha fazla beklendiği düşüncesini doğurabilir. Farklı cinsiyet grupların ise aynı cinsiyete göre daha seyrek selfie çekebileceği varsayımı öne sürülebilir. Bunun yanı sıra farklı cinsiyet gruplarının bir arada olduğu fakat içerisinde hem cinsiyetinde yer aldığı ve ikiden fazla kişinin aynı fotoğrafa konu olma sıklığının farklı cinsiyete sahip kişilere oranla daha fazla olduğu tezi de belirtilebilir. Nitekim gençler bu minvalde bir eylem sergilemektedir. Ana karakter dışında, erkek ve kadın cinsiyetinin içinde yer aldığı selfie fotoğraflarının karşı cinsle çekilenlere oranla daha çok olmaktadır.

Tablo 37: Selfienin Çekildiği Zaman Dilimi

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Gündüz	264	57.14	6G	Gündüz	216	60.00
	Akşam	198	42.85		Akşam	144	40.00
2G	Gündüz	208	54.45	7G	Gündüz	296	60.04
	Akşam	174	45.54		Akşam	197	39.95

3G	Gündüz	194	62.58	8G	Gündüz	267	60.95
	Akşam	116	37.41		Akşam	171	39.04
4G	Gündüz	223	54.79	9G	Gündüz	236	69.20
	Akşam	184	45.20		Akşam	105	30.79
5G	Gündüz	238	52.53	10G	Gündüz	285	69.34
	Akşam	215	47.46		Akşam	126	30.65
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Erkek ve kadın genç yaş grubunun en fazla selfie çektiği zamanı belirten yukarıdaki tabloya göre; gençler en fazla gündüz anlarda özçekim çekmektedir. Günün aydınlık olduğu zamanlarda çekilen selfie %59.82 (2427) iken, günün karanlık olduğu zaman diliminde ise çekilen özçekim oranını %40.18'dir (1630). Gece çekilen selfilerde ışığın çok iyi olmaması nedeniyle bireyleri bu tür davranışa yönelttiği söylenebilir. Bir başka ifadeyle benlik sunumunun daha çok gündüz anlarında çekilen selfiler aracılığıyla sosyal medyada gerçekleştirildiği savunulabilir.

Tablo 38: Selfienin Niteliği

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Kişinin kendisi	85	18.39	6G	Kişinin kendisi	85	23.61
	Kişi ve arkadaşları	138	29.87		Kişi ve arkadaşları	67	18.61
	Manzara	65	14.06		Manzara	90	25.00
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	15	4.16
	Artistik	95	20.56		Artistik	63	17.50
	Ünlü yer	77	16.66		Ünlü yer	40	11.11
2G	Kişinin kendisi	49	12.82	7G	Kişinin kendisi	119	24.13
	Kişi ve arkadaşları	128	33.50		Kişi ve arkadaşları	97	19.67
	Manzara	95	24.86		Manzara	81	16.43

	Yemek Selfiesi	19	4.97		Yemek Selfiesi	27	5.47
	Artistik	47	12.30		Artistik	86	17.64
	Ünlü yer	44	11.51		Ünlü yer	83	16.83
3G	Kişinin kendisi	56	18.06	8G	Kişinin kendisi	67	15.29
	Kişi ve arkadaşları	97	31.29		Kişi ve arkadaşları	95	21.68
	Manzara	37	11.93		Manzara	124	28.31
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	35	7.99
	Artistik	85	27.41		Artistik	40	9.13
	Ünlü yer	35	11.29		Ünlü yer	77	17.57
4G	Kişinin kendisi	109	26.78	9G	Kişinin kendisi	109	31.96
	Kişi ve arkadaşları	125	30.71		Kişi ve arkadaşları	80	23.46
	Manzara	84	20.63		Manzara	46	13.48
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	7	2.05
	Artistik	120	29.48		Artistik	81	23.75
	Ünlü yer	31	7.61		Ünlü yer	18	5.27
5G	Kişinin kendisi	68	15.01	10G	Kişinin kendisi	145	35.27
	Kişi ve arkadaşları	95	20.97		Kişi ve arkadaşları	89	21.65
	Manzara	113	24.94		Manzara	70	17.03
	Yemek Selfiesi	8	1.76		Yemek Selfiesi	0	0
	Artistik	68	15.01		Artistik	95	23.11
	Ünlü yer	101	22.29		Ünlü yer	12	2.91

	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100
--	--------	------	-----	--	--------	------	-----

Çekilen özçekimlerde farklı durumların birey tarafından daha çok ön planda tutulmak istendiği belirlenmiştir. Söz konusu bu durumlara sırasıyla bakıldığında; kişinin kendisi %21.98 (892), kişi ve arkadaşları %24.91 (1011), manzara %19.85 (805), yemek selfiesi %2.73 (111), artistik duruş %19.22 (780) ve ünlü bir yer %12.76 (518) şeklinde belirlenmiştir. Bireylerin sosyal çevresiyle birlikte daha çok selfie çektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum gençlerin benlik sunumlarını sergilerken arkadaş çevresinden en fazla yararlandığı görüşünü doğurmaktadır.

Tablo 39: Ana Karakterin Duygusal İfadesi

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Gülümseme	95	20.56	6G	Gülümseme	54	15.00
	Kahkahalı	45	9.74		Kahkahalı	42	11.66
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	25	6.94
	Üzülme	15	3.24		Üzülme	18	5.00
	Mutlu	67	14.50		Mutlu	41	13.22
	Mutsuz	19	4.11		Mutsuz	9	2.50
	Şaşkın	32	6.92		Şaşkın	6	1.66
	Abartılı	11	2.38		Abartılı	0	0
	Gururlu	23	4.97		Gururlu	14	3.88
	Uyumlu	10	2.16		Uyumlu	7	1.94
	Endişeli	0	0		Endişeli	8	2.22
	Kızgın	41	8.87		Kızgın	19	5.27
	Utangaç	8	1.73		Utangaç	25	6.94
	Seksi	10	2.16		Seksi	44	12.22
	Nötr	96	20.77		Nötr	48	13.33
2G	Gülümseme	65	17.01	7G	Gülümseme	120	24.34
	Kahkahalı	38	9.94		Kahkahalı	57	11.56
	Ağlamalı	10	2.61		Ağlamalı	0	0
	Üzülme	14	3.66		Üzülme	0	0

	Mutlu	47	12.30		Mutlu	65	13.18
	Mutsuz	18	4.71		Mutsuz	10	2.02
	Şaşkın	13	3.40		Şaşkın	24	4.86
	Abartılı	24	6.28		Abartılı	26	5.27
	Gururlu	21	5.49		Gururlu	18	3.65
	Uyumlu	19	4.97		Uyumlu	17	3.44
	Endişeli	0	0		Endişeli	28	5.67
	Kızgın	43	11.25		Kızgın	31	6.28
	Utangaç	0	0		Utangaç	11	2.23
	Seksi	0	0		Seksi	40	8.11
	Nötr	70	18.32		Nötr	46	9.33
3G	Gülümseme	69	22.25	8G	Gülümseme	65	14.84
	Kahkahalı	31	10.00		Kahkahalı	39	8.90
	Ağlamalı	6	1.93		Ağlamalı	19	4.33
	Üzülme	15	4.83		Üzülme	28	6.39
	Mutlu	61	19.67		Mutlu	37	8.44
	Mutsuz	13	4.19		Mutsuz	18	4.10
	Şaşkın	8	2.58		Şaşkın	32	7.30
	Abartılı	0	0		Abartılı	41	9.36
	Gururlu	24	7.74		Gururlu	52	11.87
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	8	1.82
	Endişeli	24	7.74		Endişeli	15	3.42
	Kızgın	15	4.83		Kızgın	37	8.44
	Utangaç	0	0		Utangaç	24	5.47
	Seksi	24	7.74		Seksi	5	1.14
	Nötr	20	6.45		Nötr	18	4.10
4G	Gülümseme	97	23.83	9G	Gülümseme	65	19.06
	Kahkahalı	68	16.70		Kahkahalı	46	13.48
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	12	3.51
	Üzülme	0	0		Üzülme	11	3.22

	Mutlu	59	14.49		Mutlu	40	11.73
	Mutsuz	8	1.96		Mutsuz	17	4.98
	Şaşkın	18	4.42		Şaşkın	9	2.63
	Abartılı	29	7.12		Abartılı	18	5.27
	Gururlu	36	8.84		Gururlu	36	10.55
	Uyumlu	18	4.42		Uyumlu	11	3.22
	Endişeli	11	2.70		Endişeli	15	4.39
	Kızgın	0	0		Kızgın	34	9.97
	Utangaç	13	3.19		Utangaç	7	2.05
	Seksi	10	2.45		Seksi	10	2.93
	Nötr	40	9.82		Nötr	10	2.93
5G	Gülümseme	84	18.54	10G	Gülümseme	105	25.54
	Kahkahalı	19	4.19		Kahkahalı	54	13.13
	Ağlamalı	21	4.63		Ağlamalı	0	0
	Üzülme	18	3.97		Üzülme	0	0
	Mutlu	57	12.58		Mutlu	74	18.00
	Mutsuz	11	2.42		Mutsuz	11	2.67
	Şaşkın	12	2.64		Şaşkın	24	5.83
	Abartılı	0	0		Abartılı	10	2.43
	Gururlu	32	7.06		Gururlu	37	9.00
	Uyumlu	19	4.19		Uyumlu	15	3.64
	Endişeli	57	12.58		Endişeli	15	3.64
	Kızgın	25	5.51		Kızgın	9	2.18
	Utangaç	10	2.20		Utangaç	5	1.21
	Seksi	48	10.59		Seksi	12	2.91
	Nötr	40	8.83		Nötr	40	9.97
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Benlik sunumlarını gerçekleştiren genç yaş grubunun hangi duyguları yoğun olarak kullandığı üst tabloda yansıtılmaktadır. Duygular, bireyin ortaya koyduğu izlenimi yansıtan en temel göstergelerden birini teşkil etmektedir. Kadın genç grubunun

erkek genç grubuna göre daha fazla duygusal yönlerini ifade eden özçekimler paylaştığı sonucu çıkmaktadır. Benlik sunumu çok karmaşık yapıların bir arada yürütülmesiyle gerçekleşmektedir. Aktör, izleyiciler üzerinde farklı rollerle bu süreci gerçekleştirir (Goethals, 2008: 25). Bu farklılıklar cinsiyet arasında da belirginlik kazanabilmektedir.

Tablo 40: Selfie Çekilen Mekân

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Ev	45	9.74	6G	Ev	61	16.94
	Okul	95	20.56		Okul	85	23.61
	İş	87	18.83		İş	24	6.66
	Arkadaş/Aile Etkinliği	125	27.05		Arkadaş/Aile Etkinliği	91	25.27
	AVM vb. yerler	74	16.01		AVM vb. yerler	52	14.44
	Yurtiçi Gezi	36	7.79		Yurtiçi Gezi	47	13.05
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	0	0
2G	Ev	49	12.82	7G	Ev	43	8.72
	Okul	60	15.70		Okul	61	12.37
	İş	125	6.54		İş	137	27.78
	Arkadaş/Aile Etkinliği	81	21.20		Arkadaş/Aile Etkinliği	84	17.03
	AVM vb. yerler	43	11.25		AVM vb. yerler	71	14.40
	Yurtiçi Gezi	24	6.28		Yurtiçi Gezi	45	9.12
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	50	10.14
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	2	0.04
3G	Ev	21	6.77	8G	Ev	19	43.33
	Okul	54	18.38		Okul	85	19.40

	İş	134	43.22		İş	19	4.33
	Arkadaş/Aile Etkinliği	59	19.03		Arkadaş/Aile Etkinliği	104	46.57
	AVM vb. yerler	32	10.32		AVM vb. yerler	97	22.14
	Yurtiçi Gezi	10	3.22		Yurtiçi Gezi	114	26.02
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	0	0
4G	Ev	31	7.61	9G	Ev	62	18.18
	Okul	56	13.75		Okul	37	10.85
	İş	97	23.83		İş	85	24.92
	Arkadaş/Aile Etkinliği	108	26.53		Arkadaş/Aile Etkinliği	52	15.24
	AVM vb. yerler	54	13.26		AVM vb. yerler	105	30.79
	Yurtiçi Gezi	11	2.70		Yurtiçi Gezi	0	0
	Yurtdışı Gezi	50	12.28		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	0	0
5G	Ev	34	7.50	10G	Ev	59	14.35
	Okul	67	14.79		Okul	54	13.13
	İş	129	28.47		İş	120	29.19
	Arkadaş/Aile Etkinliği	114	25.16		Arkadaş/Aile Etkinliği	115	27.98
	AVM vb. yerler	41	9.05		AVM vb. yerler	53	12.89
	Yurtiçi Gezi	32	7.06		Yurtiçi Gezi	10	2.43
	Yurtdışı Gezi	30	6.62		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	6	1.32		Belirsiz	0	0

	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100
--	--------	------	-----	--	--------	------	-----

İnsanlar birbiriyle etkileşimde bulunurken birden fazla mekânı tercih edebilmektedir. Mekân, Goffmancı sahnenin kendisi olarak yorumlanabilir. 18-34 yaş kitlesinin sahne olarak kullandığı yerler farklılık arz etmektedir.

18-34 yaş arası gençlerin selfie için tercih ettiği mekânlara bakıldığında; %10.45 ev (424), %16.12 okul (654), %23.59 iş (957), %22.99 arkadaş/aile etkinliği (933), %15.33 AVM vb. yerler (622), %8.10 yurtiçi gezi (329), yurtdışı seyahat %2.24 (91) ve %0.19 (8) belirlenemeyen bir mekânda özçekim eylemini gerçekleştirmiştir. İş hayatı süresince bireyler karmaşık iletişim süreçleri yaşamaktadır. Çalışan her ferd iş yerinde diğer bireylerle etkileşim halindedir. Bu etkileşimin planlı bir biçimde ortaya çıkmasının yanı sıra rastgele de gerçekleşebildiği görülmektedir. Etkileşim süresince kişi, diğer insanlarla ilgili çeşitli bilgiler edinmekte ve bu enformasyon çerçevesinde de izlenim yönetimini yürütmektedir (Akdoğan ve Aykan, 2008: 20). Genç bireylerin özellikle iş yaşantılarında çektikleri selfieler aracılığıyla benlik sunumu gerçekleştirmeye çalıştığı ifade edilebilir.

Tablo 41: Hayvan Kullanımı

Kişi	Selfie Sayısı / Hayvan İçerikli Selfie	%
1G	107	22.72
2G	93	24.34
3G	45	14.51
4G	13	3.19
5G	97	21.41
6G	48	13.33
7G	67	13.59
8G	102	23.28
9G	5	1.46
10G	15	3.64
Toplam	592	14.59

Evcil hayvanların selfielerdeki oranlarına bakıldığında genç kuşaktaki bireylerin %14.59'unun çektikleri selfielerde çeşitli ırklara sahip hayvanlarla özçekim çektiği görülmektedir. Söz konusu hayvanların daha çok evcil hayvanlar grubundan yer alan köpek, kedi ve balığın yoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır. Bireyin paylaştığı selfiede hayvanın yer alması kişinin burada “Hayvansever kişi” imajını ortaya koymaya çalıştığı olarak yorumlanabilir.

Tablo 42: Kostüm

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1G	Sportif	138	29.87	6G	Sportif	108	30.00
	Resmi	54	11.68		Resmi	35	9.72
	Smart Casual	86	18.61		Smart Casual	59	16.38
	Günlük	164	35.49		Günlük	158	43.88
2G	Sportif	105	27.48	7G	Sportif	145	29.41
	Resmi	99	25.91		Resmi	50	10.14
	Smart Casual	106	27.74		Smart Casual	95	19.26
	Günlük	72	18.84		Günlük	203	41.17
3G	Sportif	67	21.61	8G	Sportif	165	37.67
	Resmi	158	50.96		Resmi	25	5.70
	Smart Casual	19	6.12		Smart Casual	46	10.50
	Günlük	66	21.29		Günlük	202	46.11
4G	Sportif	126	30.95	9G	Sportif	145	42.52
	Resmi	145	35.62		Resmi	60	17.59
	Smart Casual	95	23.34		Smart Casual	53	15.54
	Günlük	41	10.07		Günlük	83	24.34
5G	Sportif	184	40.61	10G	Sportif	101	24.57
	Resmi	125	27.59		Resmi	57	13.86
	Smart Casual	54	11.92		Smart Casual	85	20.68
	Günlük	90	19.86		Günlük	168	40.87
	Toplam	2014	100		Toplam	2043	100

Performansın sergilendiği mekânın dolayısıyla da sahnenin nasıl kendine ait bir dekoru bulunuyorsa, kişinin benlik sunumu sırasında bir dekoru haliyle kostümü bulunabilir. 18-34 yaş grubunda yer alan bireyin benlik sunumu sırasında giydiği kostüm genel olarak şu şekildedir: Sportif kıyafet %24.97 (1013), resmi kostüm %19.91 (808), smart casual %17.20 (698) ve günlük giysiler %30.73 (1247) oranında tercih edilmiştir. Erkeklerin resmi kıyafet seçiminin daha fazla olmasının sebebinin yaptığı işle ilgili olabileceği düşünülmektedir.

C. 35 Yaş ve Üstü Birimine Göre Kategoriler

Tablo 43: 35 Yaş ve Üstü Temel Özellikleri

Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	Paylaşılan Gönderileri (Sayı / %)	Selfie	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi	Cinsiyet
10	540	154 / %28.51		198	405	Erkek
20	555	130 / %23.42		182	320	Erkek
30	575	164 / %28.52		254	420	Erkek
40	532	125 / %23.49		165	270	Erkek
50	484	141 / %8.47		200	407	Erkek
60	480	102 / %21.25		118	125	Kadın
70	476	100 / %21.00		112	138	Kadın
80	653	122 / %18.68		171	327	Kadın
90	762	180 / %23.62		205	415	Kadın
100	392	103 / %26.27		210	420	Kadın
Toplam	5449	1321 / %24.24		1815	3247	Erkek / Kadın

35 yaş ve üstü bireylerin sosyal medyada yer alan Instagram hesaplarında paylaştığı gönderi sayısı 5449'dur. Bu paylaşımlar içerisinde toplam 1321 gönderi selfie olarak belirlenmiştir. Bu yaş grubunun toplam gönderiler içinde paylaşımda bulunma oranı %24.24'tür. Bu oranla birlikte her yaş grubunun çeşitli sayılarda farklılık taşıya bile selfie eylemini gerçekleştirdiği ve bunu sosyal medya hesaplarında paylaştığını göstermektedir. 35 yaş ve üstü olarak ifade edilen orta yaş ve üstü grubundaki bireylerden erkeklerin özçekim paylaşma oranı %26.58, kadınların ise %21.96'dır. Her

iki yaş grubunun neredeyse aynı orana sahip selfie paylaşımlarında bulunduğu gözükmemektedir. Bunun yanı sıra kadınların (2763) erkeklere (2686) oranla daha fazla gönderi paylaşmasına karşın, erkeklerin (714) kadınlara (607) oranla daha çok selfie çekip paylaştığı belirlenmiştir.

Tablo 44: Vücut Pozisyonu

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1O	Rastgele	45	29.23	6O	Rastgele	26	25.50
	Planlı	109	70.77		Planlı	76	74.50
2O	Rastgele	36	27.69	7O	Rastgele	24	24.00
	Planlı	94	72.31		Planlı	76	76.00
3O	Rastgele	67	40.85	8O	Rastgele	35	28.69
	Planlı	97	59.15		Planlı	87	71.31
4O	Rastgele	24	19.20	9O	Rastgele	23	12.78
	Planlı	101	80.80		Planlı	157	87.22
5O	Rastgele	42	29.79	10	Rastgele	22	21.35
	Planlı	98	70.21		Planlı	81	78.65
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Bireyin ortaya koyduğu eylemlere bütüncül bir bakış açısıyla bakıldığında daha planlı ve sistematik olduğu söylenebilir. Nitekim yukarıdaki tabloda 35 yaş ve üstü orta yaş ve üstü grubundaki insanların rastgele bir poz vererek paylaştığı selfie oranı %26.05 (344), planlı bir biçimde durarak ortaya koydukları özçekim ise %73.95'e karşılık gelmektedir. Söz konusu yaş grubunun bu konuda çok daha dikkatli davrandığı belirlenmiştir. Buna göre yaş oranı arttıkça bireylerin daha kontrollü bir biçimde pozlar verdiği dolayısıyla da dikkatli bir şekilde eylemlerini seçtiği tezi savunulabilir. Bu yaş kitlesini bu tür bir eyleme iten ana sebebin kişilerin yaşının büyük olmasının yanı sıra sosyal çevrelerinden gelebilecek geri bildirimleri de önemseyerek bu tür bir eylem sergilediği söylenebilir. Nitekim Sampson'un izlenim yönetimi modelindeki 5. Adım bireylerin sosyal çevrelerinden gelen tepkileri önemseyerek ve buna göre benliklerini sunduklarını söylemektedir (Ünaldı, 2005: 21).

Tablo 45: Ana Karakterle Olan Fiziksel Temas

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1O	Evet	79	51.29	6O	Evet	59	57.48
	Hayır	60	38.96		Hayır	25	24.50
	Tekli	15	9.74		Tekli	18	17.64
2O	Evet	68	52.30	7O	Evet	45	45.00
	Hayır	38	29.24		Hayır	39	39.00
	Tekli	24	18.46		Tekli	16	16.00
3O	Evet	75	45.74	8O	Evet	74	60.65
	Hayır	54	32.92		Hayır	25	20.50
	Tekli	35	21.34		Tekli	23	18.85
4O	Evet	69	55.21	9O	Evet	80	44.45
	Hayır	41	32.80		Hayır	65	36.11
	Tekli	15	12.00		Tekli	35	19.44
5O	Evet	84	59.57	10O	Evet	49	47.57
	Hayır	23	16.31		Hayır	40	38.83
	Tekli	34	24.11		Tekli	14	13.59
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Ana karakterin olduğu özçekimlerde kişisel temasın olup olmadığını ortaya koyan bu tabloya göre 35 yaş ve üstü kişilerin paylaştığı selfielerin %51.63'ünde aktörle doğrudan bir temas söz konusudur. Selfie'de yer alan kişi veya kişiler adlı tabloda da belirtildiği gibi aile üyelerinin burada etken rol oynadığı ileri sürülebilir. Bu bakımdan bu tablo bir üst tablonun kanıtlayıcısı ve devamı hüviyetine sahiptir.

Tablo 46: Aksesuar Kullanımı

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1O	Gözlük	11	7.14	6O	Gözlük	54	52.94
	Küpe	0	0		Küpe	71	46.71
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	36	23.37		Tesbih	0	0

	Kol Düğmesi	21	13.63		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	56	54.90
	Kolye	0	0		Kolye	73	71.56
	Saat	97	62.98		Saat	22	21.56
	Yüzük	85	55.19		Yüzük	95	93.13
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	48	47.05
	Taç	0	0		Taç	51	50.00
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	14	13.72
	Bileklik	0	0		Bileklik	52	50.98
	Şapka	45	29.22		Şapka	8	7.84
20	Gözlük	9	6.92	70	Gözlük	51	50.00
	Küpe	0	0		Küpe	63	63.00
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	87	66.92		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	64	49.22		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	46	46.00
	Kolye	0	0		Kolye	53	53.00
	Saat	105	80.76		Saat	67	67.00
	Yüzük	120	92.30		Yüzük	83	83.00
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	54	54.00
	Taç	0	0		Taç	23	23.00
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	19	19.00
	Bileklik	0	0		Bileklik	20	20.00
	Şapka	17	13.07		Şapka	0	0
30	Gözlük	141	85.97	80	Gözlük	34	27.86
	Küpe	0	0		Küpe	75	61.47
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	52	31.70		Tesbih	0	0

	Kol Düğmesi	19	11.58		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	79	64.75
	Kolye	0	0		Kolye	67	54.91
	Saat	132	80.48		Saat	22	18.03
	Yüzük	131	79.87		Yüzük	85	69.67
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	71	58.19
	Taç	0	0		Taç	89	72.95
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	64	52.45
	Bileklik	0	0		Bileklik	56	45.90
	Şapka	56	34.14		Şapka	0	0
40	Gözlük	97	77.60	90	Gözlük	53	29.44
	Küpe	0	0		Küpe	107	59.44
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	34	27.20		Tesbih	0	0
	Kol Düğmesi	0	0		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	89	49.44
	Kolye	0	0		Kolye	135	75.00
	Saat	94	75.20		Saat	94	52.22
	Yüzük	103	82.40		Yüzük	145	80.55
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	74	41.11
	Taç	0	0		Taç	15	8.33
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	37	20.55
	Bileklik	0	0		Bileklik	38	21.11
	Şapka	21	16.80		Şapka	10	5.55
50	Gözlük	43	30.49	100	Gözlük	25	24.27
	Küpe	0	0		Küpe	84	81.55
	Maske	0	0		Maske	0	0
	Tesbih	79	56.02		Tesbih	0	0

	Kol Düğmesi	11	7.80		Kol Düğmesi	0	0
	Çanta	0	0		Çanta	95	92.23
	Kolye	0	0		Kolye	102	99.02
	Saat	109	77.30		Saat	23	22.33
	Yüzük	96	68.08		Yüzük	95	92.23
	Piercing	0	0		Piercing	0	0
	Toka	0	0		Toka	71	68.93
	Taç	0	0		Taç	37	35.92
	Saç Bandı	0	0		Saç Bandı	40	38.83
	Bileklik	0	0		Bileklik	56	54.36
	Şapka	11	7.80		Şapka	5	4.85
	Toplam	1926	269.747		Toplam	3095	509.886

Aksesuarların ne derece paylaşılan özçekimlerde yer edindiğini belirlemeye çalışan yukarıdaki tabloya göre; 1O 295, 2O 402, 3O 531, 4O 349, 5O 349, 6O 544, 7O 479, 8O 642, 9O 797 ve 10O 633 adet aksesuar kullanmıştır. Kadın (3095) orta yaş ve üstü grubunun erkeklere (1926) nazaran daha çok aksesuar takmayı tercih ettiği ortaya çıkmakta. Kadınların daha fazla bu yönde bir tercih sergilemesinde kadınlık kimliğinin ön planda tutulmak istenildiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu cinsiyet grubunun benlik sunumunun yanı sıra göstergeler aracılığıyla da sosyal çevresindeki bireylere çeşitli mesajlar verme amacı taşıdığı ifade edilebilir. Leary insanların kullandığı araçlarla kendi konumlarını ifşa etmek istediğini belirtmektedir. Sosyal etkileşim süresince bu tür yardımcı metaların özellikle sahne önünde yoğun bir şekilde kullanıldığını söylemektedir. Leary aynı zamanda Goffman'ın aksesuar, ayarlar ve jest ve mimikle performansın gerçekleştiğinin altını çizmektedir (1996: 31). Bu noktadan hareketle 35 yaş ve üstü kadınların sahne önünde daha fazla aksesuar kullanma ihtiyacı duyduğu ifade edilebilir.

Tablo 47: Cinsellik

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1O	Erkeksi	15	9.74	6O	Dişilik	14	13.72

	Nötr	139	90.26		Nötr	88	86.27
20	Erkeksi	23	17.69	70	Dişilik	13	13.00
	Nötr	107	82.30		Nötr	87	87.00
30	Erkeksi	26	15.85	80	Dişilik	11	9.01
	Nötr	138	84.14		Nötr	111	90.98
40	Erkeksi	15	12.00	90	Dişilik	9	5.00
	Nötr	110	88.00		Nötr	171	95.00
50	Erkeksi	21	14.89	100	Dişilik	14	13.59
	Nötr	120	85.10		Nötr	89	86.40
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Cinsellik kimliğinin ön planda tutulduğu paylaşımlara bakıldığında her iki yaş grubunda nötr niteliğe sahip resimler paylaşma oranının daha çok olduğu belirlenmiştir. Bu yaş kitlesinin erkeklik ve dişilik özelliklerini çok yansıtmaya ihtiyacı duymadığı sonucu söz konusu tablo verileri ışığında denilebilir. Her iki cinsiyetin cinsel kimliği ön planda tutan paylaşım oranı %12.18 (161), bunu ortaya koymayan gönderi sayısı ise %87.82'dir (1160). Rao, Schmidt ve Muray'ın izlenim yönetimi modelinde kişinin izlenimini etkileyen stratejilerden birinin rutinleştirme olduğu vurgusunu yapmaktadır (Rao vd., 1995: 151). Buna göre katılımcıların nötr içerikli paylaşımların rutinleştiği ifade edilebilir.

Tablo 48: Özçekimde Efekt Kullanımı

Kişi	Sayı	%
10	9	5.84
20	0	0
30	11	6.70
40	0	0
50	7	4.96
60	0	0
70	0	0
80	11	9.01

90	21	11.66
100	0	0
Toplam	59	4.46

Telefon kullanımı ve bu araca ilişkin kullanma bilgisi kişinin bulunduğu yaşa göre değişebilmektedir. Söz konusu orta yaş ve üstü grubunun selfie çekerken kullandığı efekt sayısının 59 olması bu yönde bir fikirle ilişkilendirilebilir. Özçekim akıllı telefonlarla ilişkili olarak gerçekleşen bir eylemdir. 35 yaş ve üstü kişilerin özel efekt programlarını kullanmayı tercih etmediği veya benimsemedikleri yine bu yönde bir sayısal verinin vücut kesbetmesine neden olmuş olabilir. Facebook kullanıcılarının paylaştığı resimler aracılığıyla benlik sunumlarının incelendiği bir araştırmaya göre; kullanıcıların en basit içerikteki resimlerini dahi Facebook’a yüklerken üzerinde çeşitli oynamalar yaptığı ortaya konulmaktadır (Farquhar, 2009: 173). Aynı eylem selfielerci olarak ifade edilebilecek kitlelerde gözükmemektedir. Bu kitleler arasında en az bunu tercih edenleri ise orta yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 49: Selfie Çubuğu Kullanımı

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Evet	19	12.33	60	Evet	0	0
	Hayır	135	87.66		Hayır	102	100
20	Evet	0	0	70	Evet	0	0
	Hayır	130	100		Hayır	100	100
30	Evet	25	15.24	80	Evet	0	0
	Hayır	139	84.75		Hayır	122	100
40	Evet	0	0	90	Evet	14	7.77
	Hayır	125	100		Hayır	166	92.22
50	Evet	24	17.02	100	Evet	0	0
	Hayır	117	82.97		Hayır	0	0
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Erkeklerin selfie çubuğu yardımıyla çektikleri selfie sayısı 68 kadınlarınsa 14’tür. Selfie çubuğu kullanılmadan çekilen özçekim oranı %93.80’dir. Orta yaş ve üstü

grubunda selfie çubuğu kullanımının yaygınlaşmadığı bu nedenle bu aparatın selfie çekiminde yer almadığı dile getirilebilir.

Tablo 50: Sunulan Benlik

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Çevreci	15	9.74	60	Çevreci	10	9.80
	Rol model	59	38.31		Rol model	19	18.62
	Aileye düşkün	48	31.16		Aileye düşkün	61	59.80
	Sosyal	5	3.24		Sosyal	5	4.90
	Güzel/yakışıklı	0	0		Güzel/yakışıklı	44	43.13
	Dinamik	0	0		Dinamik	0	0
	Gezen	11	7.14		Gezen	3	2.94
	Sevgili	16	10.38		Sevgili	0	0
20	Çevreci	14	10.76	70	Çevreci	0	0
	Rol model	21	16.15		Rol model	24	24.00
	Aileye düşkün	60	46.15		Aileye düşkün	46	46.00
	Sosyal	9	6.92		Sosyal	8	8.00
	Güzel/yakışıklı	2	1.54		Güzel/yakışıklı	0	0
	Dinamik	0	0		Dinamik	0	0
	Gezen	20	15.38		Gezen	12	12.00
	Sevgili	0	0		Sevgili	10	10.00
30	Çevreci	11	6.70	80	Çevreci	13	10.65
	Rol model	32	19.51		Rol model	34	27.86
	Aileye düşkün	68	41.46		Aileye düşkün	54	44.26
	Sosyal	9	5.48		Sosyal	7	5.73
	Güzel/yakışıklı	0	0		Güzel/yakışıklı	12	9.83
	Dinamik	0	0		Dinamik	0	0
	Gezen	34	20.73		Gezen	0	0
	Sevgili	10	6.09		Sevgili	2	1.63
40	Çevreci	0	0	90	Çevreci	14	7.77
	Rol model	22	17.60		Rol model	21	11.66

	Aileye düşkün	56	44.80		Aileye düşkün	79	43.88
	Sosyal	11	8.88		Sosyal	9	5.00
	Güzel/yakışıklı	0	0		Güzel/yakışıklı	13	7.22
	Dinamik	5	3.04		Dinamik	4	2.22
	Gezen	31	18.90		Gezen	32	17.77
	Sevgili	0	0		Sevgili	8	4.44
50	Çevreci	0	0	100	Çevreci	12	11.65
	Rol model	32	22.69		Rol model	25	24.27
	Aileye düşkün	76	53.90		Aileye düşkün	53	51.45
	Sosyal	11	7.80		Sosyal	9	8.73
	Güzel/yakışıklı	9	6.38		Güzel/yakışıklı	54	52.42
	Dinamik	0	0		Dinamik	0	0
	Gezen	13	9.21		Gezen	0	0
	Sevgili	0	0		Sevgili	0	0
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Orta yaş ve üstü grubu olarak ifade edilen 35 yaş ve üstü kişilerin selfie aracılığıyla ortaya koydukları benlik sunumları kendi içerisinde değişkenlik göstermektedir. Tabloya göre 35 yaş ve üstü bireyler; çevreci %6.73 (89), rol model %21.87 (289), aileye düşkün %45.49 (601), sosyal %6.28 (83), güzel/yakışıklı %10.14 (134), dinamik %0.06 (9), gezen %11.80 (156) ve sevgili % 3.48 (46) olarak benlik sunumunda bulunmaktadır. Sayısal verilere bakıldığında bu yaş grubunun daha çok aile sahibi olması hasebiyle aile üyelerinden hareketle benlik sunumlarını inşa ettiği görüşü söylenebilir. Söz konusu aile ile ilgili izlenimlerin diğerlerine oranla daha yüksek olmasının temel nedenlerinden bir başkası da bu yaş grubunda aile unsurunun belirleyici bir yapıya sahip olması kaynaklık edebilir. Bunun yanı sıra orta yaş ve üstü grubunun rol model olmayla ilgili paylaşımlarında yine aile ile ilişkili olduğu yargısına varılabilir.

Tablo 51: Bakılan Yer

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Kamera	81	52.59	60	Kamera	43	42.15

	Öne doğru	10	6.49		Öne doğru	19	18.62
	Arkaya doğru	24	15.58		Arkaya doğru	11	10.78
	Sağa dönük	19	12.33		Sağa dönük	11	10.78
	Sola dönük	20	12.98		Sola dönük	18	17.64
20	Kamera	65	50.00	70	Kamera	49	49.00
	Öne doğru	19	14.16		Öne doğru	11	11.00
	Arkaya doğru	21	16.15		Arkaya doğru	17	17.00
	Sağa dönük	15	11.53		Sağa dönük	16	16.00
	Sola dönük	10	7.69		Sola dönük	7	7.00
30	Kamera	89	54.26	80	Kamera	57	46.72
	Öne doğru	27	16.43		Öne doğru	21	17.21
	Arkaya doğru	14	8.53		Arkaya doğru	19	15.57
	Sağa dönük	11	6.70		Sağa dönük	10	8.19
	Sola dönük	23	14.02		Sola dönük	15	12.29
40	Kamera	59	47.20	90	Kamera	82	45.55
	Öne doğru	36	28.80		Öne doğru	24	13.33
	Arkaya doğru	25	20.00		Arkaya doğru	35	19.44
	Sağa dönük	5	4.00		Sağa dönük	18	10.00
	Sola dönük	0	0		Sola dönük	21	11.66
50	Kamera	79	56.02	100	Kamera	37	35.92
	Öne doğru	15	10.63		Öne doğru	15	14.56
	Arkaya doğru	17	12.05		Arkaya doğru	29	28.15
	Sağa dönük	10	7.09		Sağa dönük	17	16.50
	Sola dönük	20	14.18		Sola dönük	5	4.85
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Erkek orta yaş ve üstü grubunun selfie çekerken baktığı yerler şu şekildedir: kamera %52.10 (372), öne doğru %14.98 (107), arkaya dönük %14.14 (101), sağa doğru %8.40 (60), sola doğru %10.22 (73), bayanların; kamera %44.16 (268), öne doğru %14.82 (90), arkaya dönük %18.28 (111), sağa doğru %11.86 (72) ve sola doğru %10.87 (66) şeklindedir. Her iki cinsiyet de aynı minvalde bakış açısına sahiptir.

Tablo 52: Başın Durumu

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1O	Öne doğru	45	29.22	6O	Öne doğru	10	9.80
	Yukarıya doğru	32	20.77		Yukarıya doğru	16	15.68
	Sağa dönük	16	10.38		Sağa dönük	28	27.45
	Sola dönük	21	13.63		Sola dönük	24	23.52
	Düz	40	25.87		Düz	24	23.52
2O	Öne doğru	19	14.61	7O	Öne doğru	15	15.00
	Yukarıya doğru	25	19.23		Yukarıya doğru	24	24.00
	Sağa dönük	32	24.61		Sağa dönük	20	20.00
	Sola dönük	29	22.30		Sola dönük	15	15.00
	Düz	25	19.23		Düz	26	26.00
3O	Öne doğru	32	19.51	8O	Öne doğru	35	28.68
	Yukarıya doğru	18	10.97		Yukarıya doğru	17	13.93
	Sağa dönük	35	21.34		Sağa dönük	14	11.47
	Sola dönük	28	17.07		Sola dönük	21	17.21
	Düz	51	31.09		Düz	35	28.68
4O	Öne doğru	42	33.60	9O	Öne doğru	18	10.00
	Yukarıya doğru	18	14.40		Yukarıya doğru	35	19.44
	Sağa dönük	36	28.80		Sağa dönük	29	16.11
	Sola dönük	15	12.00		Sola dönük	30	16.66
	Düz	14	11.20		Düz	68	37.77
5O	Öne doğru	29	20.56	10O	Öne doğru	15	14.56

	Yukarıya doğru	19	13.47		Yukarıya doğru	25	24.27
	Sağa dönük	35	24.82		Sağa dönük	14	13.59
	Sola dönük	24	17.02		Sola dönük	21	20.38
	Düz	34	24.11		Düz	28	27.18
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Öne doğru %19.68 (260), yukarıya doğru %17.33 (229), sağ tarafa %19.60 (259), %13.85 (183) ve düz %26.11 (345) oranlarıyla orta yaş ve üstü grubunun başın durumuna ilişkin farklı şekillerde konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Burada kendi içerisinde önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Tüm kategorilerin birbirine yakın sayılarda olduğu görülmektedir.

Tablo 53: Selfiede Yer Alan Kişi veya Kişiler

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1O	Yalnız	15	9.74	6O	Yalnız	18	17.64
	Bir kişiyle birlikte	45	29.22		Bir kişiyle birlikte	34	33.33
	Grup fotoğrafı	94	61.03		Grup fotoğrafı	50	49.01
2O	Yalnız	24	18.46	7O	Yalnız	16	16.00
	Bir kişiyle birlikte	39	30.00		Bir kişiyle birlikte	29	29.00
	Grup fotoğrafı	67	51.53		Grup fotoğrafı	55	55.00
3O	Yalnız	35	21.34	8O	Yalnız	23	18.85
	Bir kişiyle birlikte	61	37.19		Bir kişiyle birlikte	38	31.14
	Grup fotoğrafı	68	41.46		Grup fotoğrafı	61	50.00
4O	Yalnız	15	8.33	9O	Yalnız	35	19.44
	Bir kişiyle birlikte	52	41.60		Bir kişiyle birlikte	68	37.77

	Grup fotoğrafı	58	46.40		Grup fotoğrafı	77	42.77
50	Yalnız	34	24.11	100	Yalnız	14	13.59
	Bir kişiyle birlikte	53	37.58		Bir kişiyle birlikte	35	33.98
	Grup fotoğrafı	54	38.29		Grup fotoğrafı	54	52.42
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Katılımcıların çektikleri özçekimler içerisinde en fazla kategoriye sahip kişi sayılarını grup fotoğrafı (%48.29 – 638 adet) oluşturmaktadır. Bu veri şu şekilde okunabilir. 35 yaş ve üstü kitlenin aile üyeleriyle daha çok birlikte olması doğal olarak ortaya çıkan selfielerin de bu minvalde olmasını sağlamıştır. Söz konusu kitlenin anne-baba-çocuk vb. aile bağı olan kişilerle daha çok özçekimde bulunduğu yapılan analizler süresince görülmüştür. Aile üyeleriyle olan ilişkilerin dış çevreye nazaran daha fazla olması grup şeklinde çekilen selfielerin oranını arttırdığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle insanların dış çevreyle birlikte çekeceği grup özçekim oranının aile üyelerine göre daha az olacağı iddia edilebilir. Çünkü aile ilişkilerinde daha sık ve sürekli bir iletişim vardır. Her anın fotoğraflandırılma arzusu ve süreçteki birliktelik bunu neticelendirmektedir. Dolayısıyla böyle bir oranın ortaya çıkması makul ve beklenen bir sonuç şeklinde yorumlanabilir. Zhao ve arkadaşlarının Facebook üzerinden gerçekleşen kimlik inşasını irdelediği çalışmasında; grup olarak çekilen fotoğrafların tekli çekilip paylaşılanlara göre daha yoğun olduğunu tespit etmiştir (Zhao vd, 2008: 1831). Söz konusu oranların selfie aracılığıyla gerçekleşen benlik sunumlarının ele alındığı bu çalışmada da aynı paralelliğe sahiptir.

Tablo 54: Selfiedeki Sosyal Çevre

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Yalnız	15	9.74	60	Yalnız	18	17.64
	Aile üyeleri	58	37.66		Aile üyeleri	54	52.94
	Okul arkadaşları	0	0		Okul arkadaşları	0	0
	İş arkadaşları	72	46.75		İş arkadaşları	30	29.41
20	Yalnız	24	18.46	70	Yalnız	16	16.00

	Aile üyeleri	61	46.92		Aile üyeleri	45	45.00
	Okul arkadaşları	0	0		Okul arkadaşları	0	0
	İş arkadaşları	45	34.61		İş arkadaşları	39	39.00
30	Yalnız	35	21.34	80	Yalnız	23	18.85
	Aile üyeleri	81	49.39		Aile üyeleri	62	50.81
	Okul arkadaşları	0	0		Okul arkadaşları	0	0
	İş arkadaşları	48	29.26		İş arkadaşları	37	30.32
40	Yalnız	15	12.00	90	Yalnız	35	19.44
	Aile üyeleri	55	44.00		Aile üyeleri	94	52.22
	Okul arkadaşları	0	0		Okul arkadaşları	0	0
	İş arkadaşları	55	44.00		İş arkadaşları	51	28.33
50	Yalnız	34	24.11	100	Yalnız	14	13.59
	Aile üyeleri	87	61.70		Aile üyeleri	45	43.68
	Okul arkadaşları	0	0		Okul arkadaşları	0	0
	İş arkadaşları	20	14.18		İş arkadaşları	44	42.71
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Aktörün paylaştığı selfilerde ana karakterlerin çoğunu aile üyeleri oluşturmaktadır. Aile üyeleri %48.59 ve iş arkadaşları % 33.33 (441) oranındadır. Burada öne çıkan bir başka önemli nokta ise; bayanların erkeklere göre daha fazla aile üyeleriyle selfie çektikleri, erkeklerin de kadınlara nazaran daha çok iş arkadaşlarıyla özçekim çekerek sosyal medyada paylaştığı sonucudur. Her iki cinsiyet grubunun okul çağında veya okulla ilgili bir uğraşı alanı olmadığından okul arkadaşlarıyla çekilen özçekim sayısı da bu nedenle olmamıştır. Aile üyeleriyle olan ilişki üst tablolarda olduğu gibi bunda da belirleyici bir rol oynamakta. Söz konusu ilişki düzeyinin yoğun yaşanması birlikte çekilen özçekim sayısını da belirlediği fikrini doğrularabilir.

Toplumun karmakarışık yapısı bireyi yeni çevrelerle iletişim kurmasına yol açmaktadır. Bu çevrelerin yanı sıra bu etkileşimin gerçekleştiği yerde de değişikliğe uğramıştır. Yeni medya araçları bu değişimin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmakta. Söz konusu selfie eylemide hiç kuşkusuz bir çıktıyı teşkil etmekte. Sosyal medya araçlarında birey; yeni sosyal ilişki alanları kurmakta, bundan da öte asl olan varlığını gerçekten hayale uzama taşımakta ve bu gerçeklikle yaşamaktadır. (Göker ve Göker; 2014: 154). Benlik sunumunda dolayısıyla bu çevre üzerinde gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Tablo 55: Selfiede Yer Alan Cinsiyet

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Yalnız kendisi	15	9.74	60	Yalnız kendisi	18	17.64
	Erkeklerle	50	32.46		Erkeklerle	25	24.50
	Kadınlarla	39	25.32		Kadınlarla	24	23.52
	Erkek ve kadınlarla	50	32.46		Erkek ve kadınlarla	35	34.31
20	Yalnız kendisi	24	18.46	70	Yalnız kendisi	16	16.00
	Erkeklerle	61	46.92		Erkeklerle	24	24.00
	Kadınlarla	29	22.30		Kadınlarla	19	19.00
	Erkek ve kadınlarla	16	12.30		Erkek ve kadınlarla	41	41.00
30	Yalnız kendisi	35	21.34	80	Yalnız kendisi	23	18.85
	Erkeklerle	50	30.48		Erkeklerle	28	22.95
	Kadınlarla	32	19.51		Kadınlarla	31	25.40
	Erkek ve kadınlarla	47	28.65		Erkek ve kadınlarla	40	32.78
40	Yalnız kendisi	15	12.00	90	Yalnız kendisi	35	19.44

	Erkeklerle	48	38.40		Erkeklerle	46	25.55
	Kadınlarla	31	24.80		Kadınlarla	27	15.00
	Erkek ve kadınlarla	31	24.80		Erkek ve kadınlarla	72	40.00
50	Yalnız kendisi	34	24.11	100	Yalnız kendisi	14	13.59
	Erkeklerle	45	31.91		Erkeklerle	34	33.00
	Kadınlarla	35	24.82		Kadınlarla	28	27.18
	Erkek ve kadınlarla	27	19.14		Erkek ve kadınlarla	27	26.21
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Orta yaş ve üstü biriminin alt kategorisinde yer alan selfiede cinsiyet dağılımına bakıldığında erkeklerin; hem cinsleriyle %35.57 (254), karşı cinsle %23.24 (166) ve her iki cinsiyetle %23.94 (171), kadınların ise; hem cinsleriyle %21.25 (129), erkeklerle %25.86 (157) ve her iki cinsiyet grubuyla %35.42 (215) oranında selfie paylaştığı belirlenmiştir. Erkekler ve kadınların karşı cinsle özçekim çekme davranışının benzer olduğu görülmekte. Buna etken olan asıl sebebin altında bu yaş kitlesinin evli olması yattığı söylenebilir. Evli bireylerin birlikte selfie çekme davranışıyla aile olmayla ilgili bir benlik sunumu gerçekleştirmek istediği ideası savunulabilir.

Tablo 56: Selfienin Çekildiği Zaman Dilimi

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Gündüz	109	70.77	60	Gündüz	67	65.68
	Akşam	45	29.22		Akşam	35	34.31
20	Gündüz	85	65.38	70	Gündüz	71	71.00
	Akşam	45	34.61		Akşam	29	29.00
30	Gündüz	105	64.02	80	Gündüz	99	81.14
	Akşam	59	35.97		Akşam	23	18.85
40	Gündüz	83	66.40	90	Gündüz	107	59.44
	Akşam	42	33.60		Akşam	73	40.55

50	Gündüz	95	67.37	100	Gündüz	74	71.84
	Akşam	46	32.62		Akşam	29	28.15
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Orta yaş ve üstü grubunun selfie çektiği zaman dilimi gündüz %67.75 (895) gece ise %32.25 (426) olarak karşımıza çıkmaktadır. Her üç yaş grubunda gündüz selfie çekme sayısının gece özçekim çekme eylemi aynı oranlarda seyretmektedir. Bu durum bireylerin en iyi ışığın mümkün olduğu anlarda kendi resimlerini çektiği tezini doğrulamaktadır (Farquhar, 2009: 210). Selfie eyleminde fotoğraf çekme eylemi gibi daha çok gündüz saatlerinde çekildiği düşüncesi burada rahatlıkla ileri sürülebilir.

Tablo 57: Selfienin Niteliği

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Kişinin kendisi	25	16.23	60	Kişinin kendisi	25	24.50
	Kişi ve arkadaşları	52	33.76		Kişi ve arkadaşları	35	34.31
	Manzara	15	9.74		Manzara	29	28.43
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	9	8.82
	Artistik	47	30.51		Artistik	4	3.92
	Ünlü yer	15	9.74		Ünlü yer	0	0
20	Kişinin kendisi	19	14.61	70	Kişinin kendisi	15	15.00
	Kişi ve arkadaşları	57	43.84		Kişi ve arkadaşları	28	28.00
	Manzara	14	10.76		Manzara	14	14.00
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	0	0
	Artistik	16	12.30		Artistik	33	33.00
	Ünlü yer	24	18.46		Ünlü yer	10	10.00
30	Kişinin	21	12.80	80	Kişinin	40	32.78

	kendisi				kendisi		
	Kişi ve arkadaşları	67	40.85		Kişi ve arkadaşları	25	20.49
	Manzara	50	30.48		Manzara	31	25.40
	Yemek Selfiesi	5	3.04		Yemek Selfiesi	0	0
	Artistik	6	3.65		Artistik	25	20.49
	Ünlü yer	15	9.14		Ünlü yer	1	0.81
40	Kişinin kendisi	19	39.20	90	Kişinin kendisi	24	13.33
	Kişi ve arkadaşları	24	19.20		Kişi ve arkadaşları	55	30.55
	Manzara	15	12.00		Manzara	19	10.55
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	0	0
	Artistik	31	24.80		Artistik	24	13.33
	Ünlü yer	36	28.80		Ünlü yer	53	29.44
50	Kişinin kendisi	43	30.49	100	Kişinin kendisi	38	36.89
	Kişi ve arkadaşları	50	35.46		Kişi ve arkadaşları	15	14.56
	Manzara	10	7.09		Manzara	21	20.38
	Yemek Selfiesi	0	0		Yemek Selfiesi	0	0
	Artistik	26	18.43		Artistik	19	18.44
	Ünlü yer	12	8.51		Ünlü yer	10	9.70
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

35 yaş ve üstü yetişkinlerin paylaştıkları selfielerde en çok göz önünde bulunanlar şu şekilde sıralanmaktadır; kişi ve arkadaşları %30.88 (408), kişinin kendisi %20.36 (269), artistik duruş %17.49 (231), manzara %16.50 (218), ünlü bir yer %13.32 (176) ve yemek selfiesi %1.05 (14). Orta yaş ve üstü grubun paylaştığı selfilerde daha

çok başka kişilerle yer alan fotoğrafları paylaşmaktadır. Sosyal çevrenin daha geniş bir yapıya sahip olmasının yanı sıra aile kurumunun da burada belirleyici bir öge teşkil ettiği görülmektedir.

Tablo 58: Ana Karakterin Duygusal İfadesi

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
1O	Gülümseme	35	22.72	6O	Gülümseme	28	27.45
	Kahkahalı	11	7.14		Kahkahalı	16	15.68
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	4	3.92
	Üzülme	0	0		Üzülme	6	5.88
	Mutlu	16	10.38		Mutlu	15	14.70
	Mutsuz	0	0		Mutsuz	3	2.94
	Şaşkın	0	0		Şaşkın	0	0
	Abartılı	0	0		Abartılı	0	0
	Gururlu	10	6.49		Gururlu	6	5.88
	Uyumlu	8	5.19		Uyumlu	0	0
	Endişeli	0	0		Endişeli	4	3.92
	Kızgın	0	0		Kızgın	0	0
	Utangaç	0	0		Utangaç	0	0
	Seksi	3	1.94		Seksi	5	4.90
	Nötr	71	46.10		Nötr	15	14.70
2O	Gülümseme	38	29.23	7O	Gülümseme	29	29.00
	Kahkahalı	19	14.61		Kahkahalı	16	16.00
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	4	4.00
	Üzülme	0	0		Üzülme	3	3.00
	Mutlu	21	16.15		Mutlu	12	12.00
	Mutsuz	0	0		Mutsuz	5	5.00
	Şaşkın	0	0		Şaşkın	0	0
	Abartılı	0	0		Abartılı	0	0
	Gururlu	5	3.84		Gururlu	6	6.00
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	4	4.00

	Endişeli	0	0		Endişeli	0	0
	Kızgın	0	0		Kızgın	0	0
	Utangaç	0	0		Utangaç	3	3.00
	Seksi	0	0		Seksi	4	4.00
	Nötr	47	36.15		Nötr	14	14.00
30	Gülümseme	54	32.92	80	Gülümseme	34	27.86
	Kahkahalı	31	18.90		Kahkahalı	26	21.31
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	4	3.27
	Üzülme	6	3.65		Üzülme	5	4.09
	Mutlu	15	9.14		Mutlu	24	19.67
	Mutsuz	7	4.26		Mutsuz	2	1.63
	Şaşkın	6	3.65		Şaşkın	1	0.81
	Abartılı	5	3.04		Abartılı	0	0
	Gururlu	9	5.48		Gururlu	0	0
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	0	0
	Endişeli	0	0		Endişeli	6	4.91
	Kızgın	0	0		Kızgın	3	2.45
	Utangaç	0	0		Utangaç	0	0
	Seksi	0	0		Seksi	2	1.63
	Nötr	31	18.90		Nötr	15	12.29
40	Gülümseme	41	32.80	90	Gülümseme	42	6.66
	Kahkahalı	24	19.20		Kahkahalı	34	18.88
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	15	8.33
	Üzülme	0	0		Üzülme	10	5.55
	Mutlu	28	22.40		Mutlu	19	10.55
	Mutsuz	0	0		Mutsuz	0	0
	Şaşkın	5	4.00		Şaşkın	0	0
	Abartılı	4	3.20		Abartılı	4	2.22
	Gururlu	10	8.00		Gururlu	6	3.33
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	4	2.22

	Endişeli	0	0		Endişeli	3	1.66
	Kızgın	0	0		Kızgın	2	1.11
	Utangaç	0	0		Utangaç	1	0.05
	Seksi	3	2.40		Seksi	9	5.00
	Nötr	10	8.00		Nötr	31	17.22
50	Gülümseme	54	38.29	100	Gülümseme	25	24.27
	Kahkahalı	26	18.43		Kahkahalı	15	14.56
	Ağlamalı	0	0		Ağlamalı	3	2.91
	Üzülme	0	0		Üzülme	4	3.88
	Mutlu	19	13.47		Mutlu	14	13.59
	Mutsuz	0	0		Mutsuz	2	1.94
	Şaşkın	0	0		Şaşkın	0	0
	Abartılı	0	0		Abartılı	0	0
	Gururlu	4	2.83		Gururlu	0	0
	Uyumlu	0	0		Uyumlu	0	0
	Endişeli	0	0		Endişeli	3	2.91
	Kızgın	4	2.83		Kızgın	0	0
	Utangaç	0	0		Utangaç	0	0
	Seksi	0	0		Seksi	7	6.79
	Nötr	34	24.11		Nötr	30	29.12
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Performansının sosyal medya aracılığıyla ortaya koyduğu çeşitli duygusal ifadeler selfie üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu erkeklerin ve kadınların bunlarda ön plana çıkan olumlu niteliğe sahip ruh hallerinin (%63.36 - 837) fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ağlamak, mutsuz olma vb. ifadeler (%14.08 -186) daha arka planda kalmaktadır. Bunun yanı sıra nötr (%22.55 - 298) özelliğe sahip diğer bir ifadeyle herhangi bir duygunun çok göz önünde bulunmadığı özçekimlerin de var olduğu görülmektedir. Pozitif anlamda içeriklerin daha çok paylaşılması yine bu alanda bir çalışmayla bu doğrulanmaktadır. Benlik sunumunun incelendiği bir araştırmada bireylerin iyi, olumlu, pozitif vb. gibi özellikleri daha çok kullandığını belirtmektedir

(Radomska ve Tomczak, 2010: 197). Olumlu muhtevaya sahip paylaşımların çok sayıda olması bireylerin diğer bireyler nezdinde “iyi olduğu, mutlu olduğu, her şeyin kusursuz işlendiği vb” düşüncesini sunmak amacıyla yaptığı ön görülmekte.

Tablo 59: Selfie Çekilen Mekân

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Ev	39	25.32	60	Ev	19	18.62
	Okul	0	0		Okul	0	0
	İş	19	12.33		İş	25	24.50
	Arkadaş/Aile Etkinliği	45	29.22		Arkadaş/Aile Etkinliği	40	39.21
	AVM vb. yerler	10	6.49		AVM vb. yerler	4	3.92
	Yurtiçi Gezi	21	13.63		Yurtiçi Gezi	14	13.72
	Yurtdışı Gezi	15	9.74		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	5	3.24		Belirsiz	0	0
20	Ev	28	21.53	70	Ev	15	15.00
	Okul	0	0		Okul	0	0
	İş	34	26.15		İş	11	11.00
	Arkadaş/Aile Etkinliği	42	32.30		Arkadaş/Aile Etkinliği	38	38.00
	AVM vb. yerler	11	8.46		AVM vb. yerler	14	14.00
	Yurtiçi Gezi	15	11.53		Yurtiçi Gezi	22	22.00
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	0	0
30	Ev	24	14.63	80	Ev	21	17.21
	Okul	0	0		Okul	0	0
	İş	31	18.90		İş	14	11.47

	Arkadaş/Aile Etkinliği	59	35.97		Arkadaş/Aile Etkinliği	51	41.80
	AVM vb. yerler	19	11.58		AVM vb. yerler	9	7.37
	Yurtiçi Gezi	31	18.90		Yurtiçi Gezi	27	22.13
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	0	0
40	Ev	14	11.20	90	Ev	32	17.77
	Okul	0	0		Okul	0	0
	İş	29	23.20		İş	25	13.88
	Arkadaş/Aile Etkinliği	47	37.60		Arkadaş/Aile Etkinliği	64	35.55
	AVM vb. yerler	23	18.40		AVM vb. yerler	24	13.33
	Yurtiçi Gezi	12	9.60		Yurtiçi Gezi	35	19.44
	Yurtdışı Gezi	0	0		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	0	0
50	Ev	18	12.76	100	Ev	14	13.59
	Okul	0	0		Okul	0	0
	İş	25	17.73		İş	19	18.44
	Arkadaş/Aile Etkinliği	56	39.71		Arkadaş/Aile Etkinliği	35	33.98
	AVM vb. yerler	11	7.80		AVM vb. yerler	11	10.67
	Yurtiçi Gezi	20	14.18		Yurtiçi Gezi	20	19.41
	Yurtdışı Gezi	11	7.80		Yurtdışı Gezi	0	0
	Belirsiz	0	0		Belirsiz	4	3.88
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

Sahne, bir tiyatro oyuncusu için ne kadar büyük bir öneme sahipse aynı şekilde benlik sunumu gerçekleştiren birey için de eş değer konumdadır. 35 yaş ve üstü insanların paylaşımında bulunurken içinde bulunduğu mekanlar incelendiğinde, sırasıyla en çok; %36.10 AVM vb. yerler (477), %22.99 arkadaş/aile etkinliği (933), %17.54 iş (232), %16.95 ev (24), %16.42 yurtiçi gezi (217), yurtdışı seyahat %1.96 (26) ve %0.68 (9) belirlenemeyen bir mekanda selfie çektikleri belirlenmiştir.

Tablo 60: Hayvan Kullanımı

Kişi	Selfie Sayısı / Hayvan İçerikli Selfie	%
10	15	9.74
20	0	0
30	21	12.80
40	0	0
50	17	12.05
60	0	0
70	0	0
80	9	7.37
90	11	6.11
100	8	7.76
Toplam	81	6.13

Orta yaş ve üstü deneklerin paylaştığı selfielerdeki hayvan bulunma oranı %6.13'tür. Burada özellikle evcil hayvanların daha çok olduğu analizler süresince gözlemlenmiştir.

Tablo 61: Kostüm

Kişi	İfadeler	Sayı	%	Kişi	İfadeler	Sayı	%
10	Sportif	25	16.23	60	Sportif	18	17.64
	Resmi	54	35.06		Resmi	16	15.68
	Smart Casual	15	9.74		Smart Casual	11	10.78
	Günlük	60	38.96		Günlük	57	55.88
20	Sportif	31	23.84	70	Sportif	10	10.00

	Resmi	45	34.61		Resmi	12	12.00
	Smart Casual	19	14.61		Smart Casual	9	9.00
	Günlük	35	26.92		Günlük	69	69.00
30	Sportif	41	25.00	80	Sportif	15	12.29
	Resmi	19	11.58		Resmi	9	7.37
	Smart Casual	17	10.36		Smart Casual	14	11.47
	Günlük	87	53.08		Günlük	84	68.85
40	Sportif	34	27.20	90	Sportif	34	18.88
	Resmi	20	16.00		Resmi	25	13.88
	Smart Casual	34	27.20		Smart Casual	19	10.55
	Günlük	37	29.60		Günlük	102	56.66
50	Sportif	29	20.56	100	Sportif	24	23.30
	Resmi	49	34.75		Resmi	13	12.62
	Smart Casual	28	19.85		Smart Casual	14	13.59
	Günlük	35	24.82		Günlük	52	50.48
	Toplam	714	100		Toplam	607	100

35 yaş ve üstü erkeklerin; %22.40 sportif (160), %26.19 resmi (187), %15.82 smart casual (113) ve %35.57 günlük (254) giyindiği, aynı yaş grubundaki kadınların; %16.63 sportif (101), %12.35 resmi (75), %11.03 smart casual (67) ve %59.96 (364) günlük kıyafetlerle kamera önüne geçmiştir. Kadınların erkeklere oranla daha çok günlük kıyafetler giydiği, erkeklerinde bayanlar nezdinde daha fazla resmi elbiselerle özçekimler ortaya koyduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Sembolik etkileşim teorisyenleri toplumu incelerken bireyden hareket etmektedir. Bu yaklaşımın savunucuları; makro bir bakış açısı yerine mikro bir perspektifle kişiler üzerinde değerlendirmeler yaparak toplumu analiz eder. George Herbert Mead, Herbert Blumer ve Erving Goffman bu yaklaşımın önemli düşünürlerini oluşturmaktadır.

Erving Goffman bireyden hareketle toplumu analiz ettiğinde, kişinin süre gelen hayatından yola çıkmakta. Onun Sembolik Etkileşim Yaklaşımı'na en önemli katkısını hiç kuşkusuz Dramaturjik Eylem Kuramı oluşturmaktadır. Buna ilişkin varsayımlarını yıllarca toplum içerisindeki bireyleri gözetleyerek deneyimlediği düşünceler oluşturmaktadır. Goffman; Shetland Adası'nda yaşayan bireyler ve özellikle garsonlar üzerinden hareketle kuramını temellendirmektedir. Bireylerin toplumsal hayat sürecinde çeşitli rollere bürünerek performans olarak tabir ettiği oyununu oynadığını belirtmektedir. Bu role maruz kalan kişileri ise izleyici olarak tanımlamaktadır.

Dramaturjik eylem kuramı; drama diğer bir ifadeyle tiyatro metaforlarını kullanarak bireyi çözümlemekte. Tiyatroda geçen rol, performans, oyuncu, izleyici, dekor, sahne önü, sahne arkası, takım oyuncular kavramlarının yanı sıra kinik, vitrin ve etkileşim sözcükleriyle söz konusu kuramını kavramlara ayırarak açıklamakta.

Goffman'ın ifade ettiği Dramaturjik Yaklaşım, beraberinde başka düşüncelere de kapı aralamıştır. Bunlardan en önemlisi “İzlenim Yönetimi” kavramıdır ki bununla ilgili farklı modeller Goffman'ın ölümünden sonra literatüre kazandırılmıştır. Bu modellerin başlıcaları şu şekildedir:

- Leary ve Kowalski'nin İki Bileşen Modeli
- Rosenfeld, Giacalone ve Riordin İzlenim Yönetimi Modeli
- Martinko'nun İzlenim Yönetimi Süreci Modeli
- Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli
- Rao, Schmidt ve Muray'ın İzlenim Yönetimi Modeli
- Bozeman ve Kacmar'ın Siberetik Modeli

- Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler.

Erving Goffman tarafından ortaya konulan ve sonrasında farklı akademisyenlerce geliştirilen dramaturjik yaklaşımın asıl merceğinde birey yer almaktadır. Bireyin ortaya koyduğu eylemlerle çeşitli izlenimler oluşturduğu tüm bu yaklaşımdan türetilen modellerin ana tezini oluşturmaktadır. Goffman her ne kadar yüz yüze iletişim eksenli teorisini ortaya koysa da, günümüz sosyal medya araçları, bu teorisinin sınırlılığının sadece gerçek alanda değil yeni medya araçlarında da olduğunu kanıtlamaktadır.

Selfie, Türkçeleştirilmiş şekliyle “Özçekim” son yıllarda günlük yaşamımızda sıklıkla karşılaştığımız, etkilendiğimiz ve bizlerin de kullandığı önemli bir akım olarak karşımıza çıkmakta. Söz konusu sözcüğün ilk kullanımı 2002’de Avustralya’daki bir forum sitesinde olmuştur. 2004’te ilk hastag şeklinde Flickr.com adresinde görülmüştür. Instagram’daki ilk paylaşım ise 2011’de Jennifer Lee adlı kullanıcı tarafından kendi fotoğrafını etiketleyerek yayınlanmıştır.

Özçekim tüm dünyada hızla yayılarak milyonlarca selfie hastagli fotoğrafın sosyal medya mecralarına yüklenmesini sağlamıştır. Mayıs 2015 tarihinde 315.631.846 selfie ve 689.603 özçekim etiketli fotoğrafın instagram.com adresinde yer aldığı belirlenmiştir.

Selfie’nin ortaya çıkmasında ve hızlı yaygınlık kazanmasında; teknik anlamdaki gelişmeler, ağ üzerinde çok fazla zamanın harcanması ve bireyin kendini beğendirme ideasının etkin rol oynadığı düşünülmektedir.

Özçekimle birlikte farklı araçların da hayatımıza girdiği malumdur. Bunlardan en çok görüleni; selfie çubuğu olarak ifade edilen aparatır. Daha fazla şeyi fotoğrafa konu etme amacıyla üretilmiştir. Bunun yanı sıra selfie yazılı tişörtler de bireylerce sıkça kullanılmaktadır. Ülkemizde şu an için gözlemlenemeyen SelfieShoe ve Belfie’nin de yurtdışında kullanımının yayıldığı bir başka aracı teşkil etmekte.

Üç yaş grubu ekseninde gerçekleştirilen selfieler aracılığıyla benlik sunumlarının irdelendiği bu çalışmada; benliğin instagram.com adresinde yayımlanan özçekimler aracılığıyla nasıl gerçekleştirildiği açıklanmaya çalışılmakta. 17 yaş ve üzeri, 18-34 yaş arası ve 35 yaş ve üstü yaş gruplarından toplam 30 kişi üzerinde bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kitlelerin belirlenmesinde bazı kıstaslar göz önünde bulundurulmuştur.

Üç yaş grubu arasında en çok fotoğraf paylaşan ve selfie yayımlayan 18-34 yaş grubu olmuştur. Bu yaş grubunun diğerlerine oranla daha fazla özçekim paylaşımlarında; sosyal çevre, teknoloji bilgisi ve kendini kanıtlama gibi özelliklerin etkili olduğu varsayılmaktadır.

Bireylerin fotoğraf çektirirken nasıl bir poz verdiğiyle ilgili yaş grubu arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Ergenlerin genç ve orta yaş ve üstü kişilere oranla daha fazla rastgele pozlar verdiği, orta yaş ve üstü kitlenin ise her iki yaş grubuna kıyasla daha çok planlı pozlar vererek selfie çektikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla yaş ilerledikçe bireylerin kendi benliklerini daha fazla sunmada ölçülü ve dengeli bir tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Çünkü Goffman'a göre kişi; eylemlerini önceden belirleyerek rolünü sergiler, bu bakış açısından hareketle bu varsayımın dile getirilebileceği öngörülmekte.

Fotoğrafın doğasında farklı kişilerle birlikte olma duygusu bulunmaktadır. Söz konusu bu düşünce ekseninde bakıldığında üç yaş grubunda yer alan aktörlerin fiziksel temasta bulunduğu saptanmıştır. Her üç kitlenin de Goffman'ın takım üyeleri olarak ifade ettiği yan oyuncularını kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Goffman sadece kişinin eylemleri değil sembolleriyle de izlenim yönetiminde etkin olduğunu söylemektedir. Buna göre erkeklerin bayanlara kıyasla çok fazla aksesuar tercihinde bulunmadığı, kadınlarınsa oldukça yüksek bir oranda bu araçlara başvurduğu belirlenmiştir. Ayrıca erkeklerin ve bayanların daha çok cinsiyetiyle ilişkili aksesuarlar taktıkları da söz konusu çalışmada belirlenmektedir. Kadınların özellikle dişilik özelliklerini ön planda tutan aksesuarlar kullanmasına etki eden değişkenin sosyal

statülerinden ziyade, öz kimliklerini daha çok önemsediklerinden kaynaklandığı tezi savunulmaktadır.

Selfie çubuğu ve özçekimlerdeki efekt oranlarına bakıldığında bunun çok fazla tercih edilmediği görülmektedir. Özellikle 18-34 yaş aralığı bu iki yardımcı araca başvurmaktadır. Fakat bu da nisbeten az sayıda gerçekleşmiştir. Özellikle orta yaş ve üstü kesimin bunu çok fazla tercih etmemesinin teknolojik araçların ve programların yeteri seviyede kullanılmasının sınırlı olduğu ve daha çok klasik bir çizgide kalmayı benimsemeye çalıştıkları savunulmaktadır.

Benlik sunumu, birey tarafından son derece önemli bir yerde konumlandırılmakta. Her üç yaş grubunun bu sunuma yeteri derecede önem verdiği araştırmanın uygulama aşamasında ortaya çıkmıştır. Sadece benlik sunumunun gerçekleşmesi ortaya çıkan bir sonuç teşkil etmemekte, bunun yanı sıra yaş grupları arasında benlik sunumlarının farklılık arz ettiği neticesine de ulaşılmıştır. Ergenlerin “*Rol Model Olma*” düşüncesiyle daha çok selfie paylaşımında bulunduğu, 18-34 yaş arasının kendilerinin “*Sosyal*” yönünü ortaya koyan gönderilere ağırlık verdiği, 35 ve üstü kesimin ise “*Aileye Düşkünlüğü*” içeren özçekimleri daha çok paylaştığı belirlenmiştir. Her üç yaş grubunun bu denli bir benlik sunumunda bulunmasının temel nedeni; kişinin kendisi için önemli olanı ön planda tuttuğu düşüncesidir görüşü güç kazanmakta. Bunun yanı sıra bireyin bulunduğu yaş aralığının kendine has bir benlik sunumunda bulunmasının da kişiyi zorunlu kıldığı düşünülmektedir. Nitekim ergenlerin rol model olma düşüncesiyle daha çok ilintili selfieler paylaşmasının; kendini kanıtlama, büyük olduğu imajını benimsetme ve grup lideri ya da örnek olma düşüncesiyle ilişkilendirilebilir. 18-34 yaş aralığının bu yönde bir eğilim göstermesinde; bireyin bulunduğu yaş konumu gereği arkadaş çevresinin haliyle de takım oyuncularının son derece fazla olduğu, çeşitli sosyal aktivitelerde bulunduğu, her kesimle iletişim kurma becerisine sahip olduğu ve toplumsal yönünün daha ağır bastığı fikrini karşı bireylere benimsetme amacıyla hareket ettiği düşüncesiyle entegreli olduğu varsayılmaktadır. 35 yaş ve üstü bireylerin ailelerini ön planda tutan özçekimler paylaşmasında ise; bu yaş grubunun toplumun en küçük yapı taşı teşkil eden aile kurumuna dolayısıyla da kendi ev halkını önemseddiği ideasını karşı bireylere empoze

etmeye çalıştığı olarak yorumlanabilir. Bu şekilde bir benlik sunumunun ortaya çıkmasında ise; bu yaş grubunun diğerleriyle kıyaslandığında evli, çocuk veya torun sahibi olması, aile büyüğü rolüyle izleyicilere kendini kanıtlamak istemesi ve aile ilişkilerinin her anını fotoğraf karesine alma –evlilik töreni, çocuğun doğumu vb.- düşüncesine kuvvet vermektedir.

Beden dili uzmanlarına göre; bireyin baktığı yön ve başın konumlandırılış biçimi çeşitli alt mesajlarla ilişkilidir. Her üç yaş grubunun bu iki kategoride benzeşik olmayan bir davranış sergilediği belirlenmiştir. Sadece kameraya bakarak selfie çekme eylemi daha yakın oranlara sahiptir. Bu bireylerin kamera aracılığıyla da olsa göz temasına önem verdiğini ortaya koymakta. Nitekim göz teması iletişim sırasında en önemli ögelerin başında zikredilmektedir. Böylece bireyler benlik sunumları sırasında gözleriyle karşıdaki izleyiciler üstünde bir benlik sunumu gerçekleştirme isteğinin diğerlerine göre daha ön planda tutmaya çalıştığı ve önemseddiği ortaya konulabilir.

Üç yaş grubuna ait birlikte olma diğer bir ifadeyle başkalarının da selfie’de yer edindirme arzusunun aynı olduğu, sadece kimin bu özçekimlerde yer aldığıyla ilgili farklılıkların belirgin olduğu saptanmıştır. Söz gelimi ergenler daha çok okul arkadaşlarıyla, genç yaş kuşağının hem okul hem de iş arkadaşlarına, orta yaş ve üstü kesimin ise aile üyeleriyle daha fazla selfie eyleminde bulunduğu dikkat çekmektedir. Kişinin sosyal çevresinin burada belirleyici bir role sahip olduğu söylenebilir. Nitekim Goffman’a göre birey etkileşimde bulunduğu çevreyle ilintili olarak benlik sunumlarını gerçekleştirir bunu ortaya koyarken de takım oyuncularından yararlanır (2009: 110). Aynı durum bir başka kategori içinde yer alan bireylerin çektikleri selfie nitelikleriyle bu yönde bir paralellik göstermekte. Örnekleme giren yaş gruplarının sosyal çevresi diğer bir ifadeyle arkadaş çevresi ön planda olan selfie içeriklerine yer verdiği görülmekte. Sosyal çevre yine burada belirleyici bir rol kazanmakta.

Aktörün en çok girdiği rollerin neler olduğunu ortaya koyan “Ana karakterin duygusal ifadesi” adlı tablolarda, performanscının olumlu hüviyete sahip rollere daha çok büründüğü görülmekte. Söz konusu durum her üç yaş grubu için belirtilebilir. Rol, performansçı için önemli bir niteliğe sahiptir. Söz konusu rolle birlikte bir rutinin de gerçekleştiği savunulabilir. Nitekim Goffman ve izlenim modelleri, kişinin çeşitli

rollere büründüğü nihai olarak bazı rolleri benimseyip bunu günlük yaşamda rutinleştirdiği varsayımını ortaya koymakta. Rutinin gerçekleştirildiği mekân - Goffman'ın ifadesiyle sahne- bireyin performansını sergilediği yeri ifade etmektedir. Sahnenin bizatihi kendini oluşturan öğelerin üç yaş grubundaki durumuna bakıldığında, ergenler; ev ve okul, gençlerin; iş ve arkadaş etkinlikleri, 35 yaş ve üstünün ise eğlence yerleri ve aile etkinliklerinin gerçekleştiği mekânlarda daha çok özçekim eyleminde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu değişkenler; üç yaş grubunun sahne önündeki performanslarının gerçekleştiği sahne dekorunu da tanımladığı söylenebilir. Bunun yanında aktörün dekorunu ifade eden kostümünde belirleyici farklılıklar taşıdığı üç yaş grubunda görülmekte. Ergenler; sportif, genç ve orta yaş üstü; günlük kıyafetler giyerek rollerini ortaya koydukları tablo yüzdeliklerinde ortaya çıkmakta.

Özetle; Katılımcılar yeni bir kimlikle benlik sunumlarını gerçekleştirmek yerine varolan kimlik üzerinden daha çok benlik sunumlarını yönetmektedir. 35 yaş ve üstü bireylerin daha çok çocuk ve eşleriyle selfieler paylaştığı, genç yaş grubundakilerin evlilik törenleri, okul ve iş yaşamlarını özçekimledikleri, ergenlerin ise okul ve arkadaş çevreleriyle daha çok özçekim eyleminde bulunduğu analizler sırasında gözlemlenmiştir. Selfie paylaşımlarının genel anlamda günlük hayattan farklılık arz ettiği varsayılmaktadır. Her iki ortamda da bireyin benzer özgürlük ve rahatlıkta olmamasının bunda etkin olduğu söz edilebilir.

Elde edilen bu sonuçların yanı sıra söz konusu çalışma, yapılacak diğer uygulamalara ışık tutabilecek çeşitli önerileri de beraberinde getirebilir. Söz konusu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Dünya'nın farklı yerlerine ilişkin selfie çalışmaları ortaya konulabilir.
- Türkiye'nin en çok selfie yapan illeri ve buna ilişkin alt bulguları ortaya konulabilir.
- Sadece iletişim perspektifiyle bir izlenim yönetimi modeli sosyal medya için geliştirilebilir.
- Gösterge bilimsel yöntem kullanılarak buradaki mitler, yan anlam ve düz anlamlar ortaya konulabilir.

- Her sosyal medya ortamı (Facebook Twitter vb. araçlar) ayrı ayrı incelenerek farklı tezler ortaya konulabilir.
- Paylaşılan selfieler üzerinden kültürel bağlam da göz önünde bulundurularak, benlik sunumlarının kültürel anlamda farklılık taşıyıp taşımadığı ortaya konulabilir.
- Selfieyle birlikte ortaya çıkan ürünlerin kullanım düzeyi belirlenebilir.
- Nicel bir analiz yöntemi de selfie araştırması için kullanılabilir.
- Bireylerin sahne önündeki performanslarının yanı sıra sahne arkası performanlarını da belirleyen çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Selfie paylaşımında bulunan kişilerin selfie paylaşımının yanı sıra bu bireylerin takip ettiği ve kendilerini takip edenlerin sayfalarında incelenip, benlik sunumlarının arka planını oluşturan diğer etkenlerin neler olduğu ortaya konulabilir.
- Paylaşılan selfielere ilişkin yorum, beğeni ve başkalarınca paylaşma sayıları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akın, E. (2005). *Sosyolojik Düşüncenin Mekanizmaları*. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınları.
- Altıntaş, E. ve Devrim, Ç. (2005). *Beden Dili Sözsüz İletişim*. 3. Baskı, İstanbul: Aktüel-Alfa Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Ankara: Altın Küre Yayınları.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Bahar, H. İ. (2008). *Sosyoloji*. Ankara: Uşak Yayınları.
- Berne, E. (1976). *Hayat Denen Oyun*. S. Sargut (çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Bilton, T. B. K. Jones, Pip. L, Tony. S, David, Stanworth, M. ve Webster, A. (2002). *Introductory Sociology*. 4. Baskı. New York: Palgrave Macmillan Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Calhoun, C. Gerteis, J. Moody, J. Pfaff, S. Schmidt, K. ve Virk, İ. (2002). *Classical Sociological Theory*. Oxford :Blackwell Yayıncılık.
- Calhoun, C. Gerteis, J. Moody, J. Pfaff, S. ve Virk, I. (2007). *Contemporary Sociological Theory* 2. Baskı. Oxford: Blackwell Yayıncılık.
- Cooper, K. (1989). *Sözsüz İletişim* (çev.). Tunç Yalkı, İstanbul: İlgi Yayıncılık.
- Dönmezer, S. (1999). *Toplum Bilim*, İstanbul: Beta Yayın Evi.
- Egin, A. (2008). *Anthony Giddens Sosyolojisi*. 2. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fast, J. (1982). *Body Language*. London: Pan Books

- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. C. Güzel (çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş "İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi"*. 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitabı
- İnal, M. A. (1996), *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak*. Ankara: . Ürün Yayıncılık
- Kauzlarich, D. (2005), *Sociological Classics*. New Jersey: Pearson Education Yayınıcılık.
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- Lemert, C. (2004). *Social Theory the Multicultural and Classic Reading*. 3. Baskı. Oxford: Westview Press Yayınları.
- Lemert, C. ve A. Branaman. (1997). *The Goffman Reader*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Leyder, D. (2006). *Sosyal Teoriye Giriş*. Ü. Tatlıcan. (çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Macionis, J. J. (2003). *Sociology*. 9.Baskı. New Jersey: Pearson Education Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, O. Akinhan ve D. Kömürcü. (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martinko, M. J. (1991). *Impresion Management: Looking to The Future*. P. A. Giacalone ve P. Rosenfeld. (Ed.). Applied Impression Managment. Londra: Sage Yayınları.

- McIntyre, L. J. (2002). *The Practical Skeptic Readings In Sociology*. Ankara: Mc Graw Hill Yayıncılık.
- Mcquail, D. (1983). *Mass Communication Theory: Introduction*, Beşinci Basım, Londra: Sage Yayınları.
- Mendras, H. (2002). *Sosyolojinin İlkeleri*. B. Yılmaz.(çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkalp, E. (2007). *Sosyolojiye Giriş*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Plummer, K. (2010). *Sociology The Basics*. New York: Routledge Yayınları.
- Poloma, M. M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. H. Erbaş. (çev.) Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves (Serial Selfie)*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rosenfeld, P. Giacalone, R. A. ve Riordan, C. (1995). *Impression Management in Organization*. New York: Routhledge Yayınları.
- Stark, R. (1996). *Sociology*. California: Wadsworth (Publishing) Yayıncılık.
- Stockard, J. (1997). *Sociology: Discovering Society*. California: Wadsworth Yayıncılık.
- Uluocak, Ş. (2012). *Doğa Bilimleri Kültür Bilimleri Ayrımında Sosyolojik Açıdan Kuramlaştırma Sürecinin Tartışılması*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Tayfun, R. (2010). *Etkili İletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thio, A. (1991). *Sociology: A Brief Introduction*. New York: Harper Collins Publishers.
- Thio, A. (1996). *Sociology*. , New York: Harper Collins Publishers.
- Waters, M. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*, Z. Cihincioğlu. (çev.). İstanbul: Gündoğan Yayınları.

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Akdoğan, A. ve E. Aykan. (2008). İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Yönetim Dergisi*. 19.60, 6-21.
- Altınoz, M. ve H. Tutar. (2008). Bürolarda Kişisel Değerlendirme Hedefleri Programı ve Konuya Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13.20, 65-73.
- Armağan, A. (2013a). Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. 37.
- Armağan, A. (2013b). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerinin Sunum Taktikleri: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6.27, 78-92.
- Ayyıldız, E. ve K. Taşbaşı. (2014). Kentsel Kamusal Mekânlarda Toplumsal Hareketler ve Eylem Pratikleri: İletişim Bilimleri Açısından Otorite Mekânlarına Müdahale Olarak Hrant Dink Eylemleri. *Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları*. 79-102.
- Bektaş, R. B. ve Bakacak, A. Gelgeç. (2009). Modernitenin Sosyal Kontrol Söyleminin Değişen Görünümleri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 26.1, 33-48.
- Bozeman, D. P. ve K. M. Kacmar. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations, Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Sciencedirect*. 69.1, 9-30.
- Chan, L. S. ve H. W. E. Tsang. (2014). “Hey, Look at My Body!”: An Exploratory Study of Body Display on Facebook among Hong Kong Young Adults. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*. 4.1, 31-46.

- Crane, E. ve F.G. Crane, (2002). Usage And Effectiveness Of Impression Management Strategies In Organizational Settings. *Journal Of Group Psychotherapy, Psychodrama & Sociometry (Jgpps)*. 55.1, 25-34.
- Çakır, V. ve M. S. Tam. (2014). Kullanıcıların Facebook Reklamlarına Tepkilerini Belirleyen Reklam Özellikleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7. 4, 29-56.
- Dennis, P. B. ve K. M. Kacmar, (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations: Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Sciencedirect*. 69.1, 9–30.
- Dever, A. (2014). Sosyolojik Bir Teori Olarak Dramaturjik Teorinin Futbola Uygulanması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7.32, 372-381.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23.3, 53-83.
- Feaster, J. C. (2010). Expanding the Impression Management Model of Communication Channels: An Information Control Scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Wiley Online Library. 16, 115–138.
- Freidson, E. (1983). Celebrating Erving Goffman. *Contemporary Sociology*. 12.4, 359-362.
- Gardner, W. ve M. J. Martinko. (1988b). Impression Management in Organizations, *Journal of Management*. 14. 2, 321-338.
- Goffman, E. (1952). Symbols Of Class Status. *The British Journal Of Sociology*. 2. 4, 294-304.
- Goffman, E. (1984). The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*. 48. 1, 1-17.

- Göker, N. ve Göker, G. (2014). Yeni Medya ve Değişen Sosyal İlişkiler: Sinematografik Bir Yaklaşım. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 3, 130-158.
- Hadden, B. A, W. Overup, C. S. Knee. ve C. Raymond. (2013). Removing the Ego: Need Fulfillment, Self-Image Goals, and Self-Presentation. Taylor ve Francis Self and Identity. 13.3, 274-293.
- Heather, M. S. (2012). Exploring Dramaturgy in Consumer Research. The Journal of Research for Consumers. 21,1-14.
- Holoien, D. S. ve S. T. Fiske. (2013). Downplaying Positive Impressions: Compensation Between Warmth and Competence in Impression Management, Journal of Experimental Social Psychology. Sciencedirect. 49.1, 33–41.
- Jarrett, Brian, (2012), “Making Mediation Work: A Sociological View of Human Interaction”, <http://www.uaf.edu/files/justice/adr-symposium/symposium-papers/Making-Mediation-Work-Jarrett.pdf>.
- Leary, M. R. ve R. M. Kowalski. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. Psychological Bulletin. 107. 1, 34-47.
- Mcdonnel, T. E. (2008). The (re)Presentation of an Epidemic in Everyday Life. Social Psychology Quarterly. 71.4, 321-323.
- Mead, G. H. (2015). Mind, Self and Society. Sciencedirect. 43,13-23.
- Melander, L. A. ve L. Susan (2011). Activating Theory in the Introductory Classroom: Erving Goffman Visits Wisteria Lane. The Journal of Effective Teaching. 11.2, 75-86.
- Meşe, İ. (2012). İki Kurgusal Metin Olarak Otobiyografi ve Tarih: Afet İnan Örneği. Fe Dergisi. 4.1, 28-41.
- Milivojevic, T. ve I. Ercegovac. (2014). Selfie or Virtual Mirror to New Narcissus, Pregledni Rad, Medij İstraž. 20.2, 293-312.

- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2.1, 112-131.
- Rao, A., S. M. SCHMIDT ve H. MURRAY. (1995), Upward Impression Management: Goals, Influence Strategies and Consequences, *Human Relations*. 48. 7, 147-167.
- Radomska, A. ve J. Tomczak. (2010). Gelotophobia, Self-Presentation Styles and Psychological Gender, *Psychological Test and Assessment Modeling*. 52. 2, 191-201.
- Rui, J. R. ve M. A. Stefanone. (2013). Strategic Image Management Online “Self-presentation, Self-esteem and Social Network Perspectives”. *Information, Communication & Society* 16.8, 1286–1305.
- Schlenker, B. R. ve M. F. Weigold. (1990). Self-Consciousness and Self-Presentation: Being Autonomous Versus Appearing Autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*. 59.4, 820-828.
- Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied* 132.6 , 611-628.
- Senft, T. M. ve N. K. Baym. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*. 9. 1588–1606.
- Taslim, İ. ve R. Zaki. (2015). Selfie Re-De-Fined: Self-(More/Less). *Wizcraft Journal Of Language And Literature*. 2. 4.
- Toma, C. L, J. T. Hancock ve N. B. Ellison. (2008). Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Society for Personality and Social Psychology Dergisi*. 34.8, 1023-1036.
- Uluç, G. ve M. Soydan. (2007). Said, Oryantalizm, Resim ve Sinemanın Kesişme Noktasında Harem Suare. *Bilig Dergisi*. 42. 35-53.

- Vatamanescu, E. M. ve Manuc, D. (2013). Facebook Self-(Re)Presentation and the Employers' Practice of Using It as a Recruitment Tool, Management Dynamics in the Knowledge Economy, 1.2, 241-257.
- Vosu, E. (2010). Metaphorical Analogies in Approaches of Victor Turner and Erving Goffman: Dramaturgy in Social Interaction and Dramas of Social Life. *Sign Systems Studies*. 38.4, 130-166.
- Wickel, T. M. (2015). Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 6.1, 5-12.
- Yücel, İ. (2013). Örgütlerde İzlenim Yönetimi ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Akademik Bakış Dergisi*. 35.
- Zhao, S, G. Sherri. ve J. Martin. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*. 24, 1816-1836.

Tezler

- Akçalı, Ö. (2001). Ceza Evlerinde Mahkumların Sosyal Uyum Süreçlerinde Sporun Yeri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin: Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Alpaslan, Z. (2009). 15 Dakikalığına Şöhret: Bir Ön Bölge - Arka Bölge İnceleme Çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Aspling, F. (2011). The Private and The Public in Online Presentations Of The Self A Critical Development Of Goffman's Dramaturgical Perspective. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İsveç: Stokholms Üniversitesi.
- Aydın, B. (2015). Yabancı Sermayeli İşletmelerde Görev Yapan Yöneticilerin Kişisel Duygusal Zekâ Algılamaları İle Dönüşümcü Liderlik Davranışları Arasındaki İlişki: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Birnbaum, M. G. (2008). Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Stutents and The Presentaton of Self in a mediated Communication. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Arizona: The University of Arizona.
- Bakacak, A. G. (2002), Modern Dönemde Becker ve Goffman'ın Yaklaşımlarında Etiketlenmiş Suçlu Anlayışı ve Günümüzdeki Yansımaları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demiral, Ö. (2013), İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Örgütsel Sonuçlara Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.

- Farquhar, L. K. (2009). Identity Negotiation On Facebook.Com. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Mass Communications in the Graduate College: Iowa.
- Goethals, M. (2008). A Dramaturgical Perspective on Impression Management (The influence of Audience Characteristics). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Maastricht Üniversitesi: Maastricht.
- Günler, O. E. (2011). Hemodiyaliz Hastalarında Hastalığa Bağlı Toplumsal Rol Değişimi Beklenti ve Sorunları: Bir Sağlık Sosyolojisi Çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Karamemiş, N. (2012). The Presentation Of Self In Darkly Dreamisng Dexter and The Strange Case Of Dr. Jekyll and Mr. Hyde. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Fatih Üniversitesi SBE.
- Kulga, C. E. (2014). Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Leonardi, M. E. (2009). Narrative As Self Performance: The Rhetorical Construction Of Identities On Facebook Profiles. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Communication and Journalism Department: New Mexico.
- Özdemir, N. G. (2006). Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Soncu, A. G. (2012). Kimliklerin İnşasında Kurumsal Dergilerin Rolü: Türk Yurdu ve Ülkü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Soykan, Ö. Ş. (2013). Yerli TV Dizilerinde İktidar İlişkileri: Dizi Karakterlerinin Benlik Sunumları Üzerinden Bir Analiz. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Sütlüoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.

- Tatar, İ. (2006). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres: Kara Kuvvetlerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Kara Harp Okulu Komutanlığı Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Tatar, S. (2013). İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Türköz, T. (2010). Çalışanların Öz Liderlik Algısının İzlenim Yönetimi Taktiklerini Kullanımlarına Olan Etkileri: Savunma Sanayinde Uygulamalı Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Kara Harp Okulu Komutanlığı Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Uzun, K. (2011). Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinde Etnografik Bir Yaklaşım. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ünaldı, S. (2005). Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. .
- Vandebona, U. V. (2014). The ‘Selfie Effect’ İn Regular Society “Litarature Review Of Effects İn Selfie Photography Trend İn Day-Today Life” <http://www.slideshare.net/UpekhaVandebona/the-selfie-effect-in-regular-society-40806411>.

Bildiriler

- Baek, J. (2014). The “Selfie” Trifecta: Cell-phones, Social Media, and Self, James C. McCroskey and Virginia P. Richmond Undergraduate Scholars Conference Part of The 105th Annual Meeting of The Eastern Communication Association (ECA). *Pittsburgh: State University of New York at Geneseo*. 1-36.
- Stanculescu, E. (2011). Online Self–Presentation From The Cyberpsychology Perspective, VII. International Scientific Conference e-Learning and Software for Education. *Bucharest: Academia*. 1-6.
- Dilmen, N. E. ve S. Öğüt. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. *İstanbul: Marmara Üniversitesi*. 237-242.
- Kırık, A. M. (2012). Sosyal Medyada Gençlerin Dili kullanımı ve Yozlaşma Problemi. 1st International Symposium On Language and Communication: Research Trends and Challenges. *Türkiye: İzmir*.

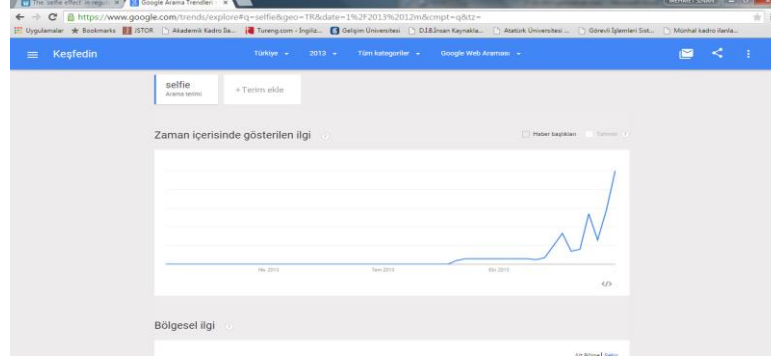
İnternet Kaynakları

- Selfie'ler.* (2015). <http://www.google.com/trends/2014/story/selfies.hotmail.com/> (18 Mayıs 2015).
- Asırlık Selfie.* (2015). <http://www.milliyet.com.tr/asirlik-selfie-/gundem/detay/1834320/default.htm>. (13 Nisan 2015).
- Hürriyet Gazetesi Selfie Haberleri.* (2015) (<http://www.hurriyet.com.tr/index/selfie>). (14 Mayıs 2015)
- Who is Posing Now? The Selfie Survey.* (2015). <http://www.picmonkey.com/blog/whos-posing-now-the-selfie-survey/>. (27 Nisan 2015)
- Robert Cornelius' Self Portrait: The First Ever "Selfie"* <http://publicdomainreview.org/collections/robert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839/>. (15 Mayıs 2015).
- Oxford Advanced Learner's Dictionary.* (2015) <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie?t=1>. (07 Nisan 2015).
- Investigating the Style of Self-Portraits (Selfies) in Five Cities Across the World.* (2015) <http://selfiecity.net/#findings>. (20 Mayıs 2015).
- Somera.* (2015). <http://www.somera.com.tr/tr/turkiyenin-selfie-haritasi/>, (15 Nisan 2015).
- "Selfie Modası" Sayesinde Medyaya Haber Yağıyor!* (2015). <http://zaman-online.de/selfie-modas%C4%B1-sayesinde-medyaya-haber-ya%C4%9F%C4%B1yor-188008> (18 Mayıs 2015).
- Twitter.* (2015) <https://twitter.com/therealbuzz/status/490293546851635201>, (10 Mayıs 2015).

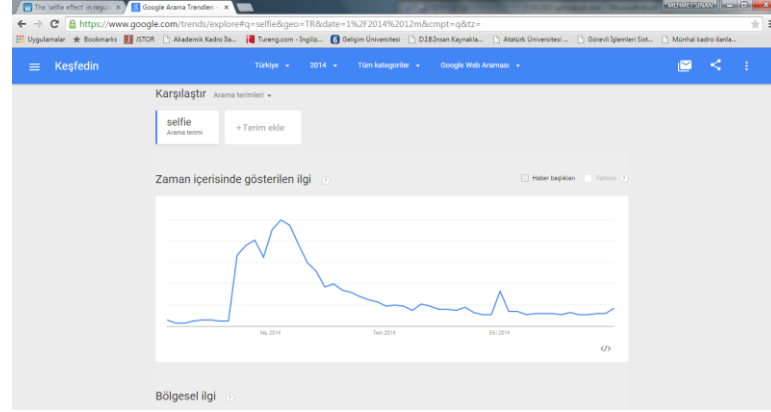
EKLER

EK 1: Türkiye’de Selfieye (Özçekim) İlişkin İstatistikler:

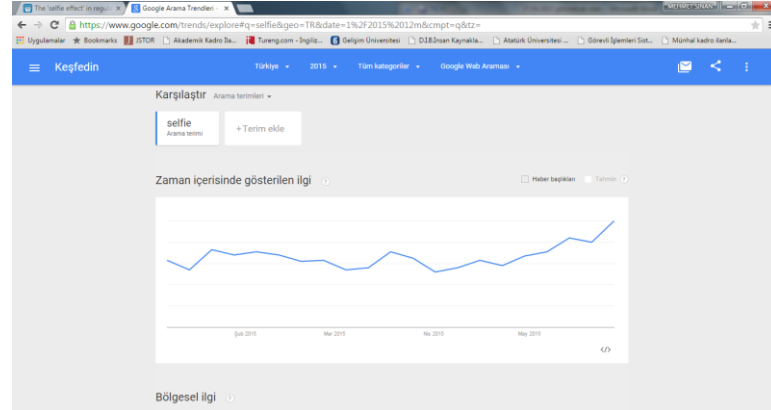
2013’te Türkiyede Zaman İçerisinde Gösterilen İlgi



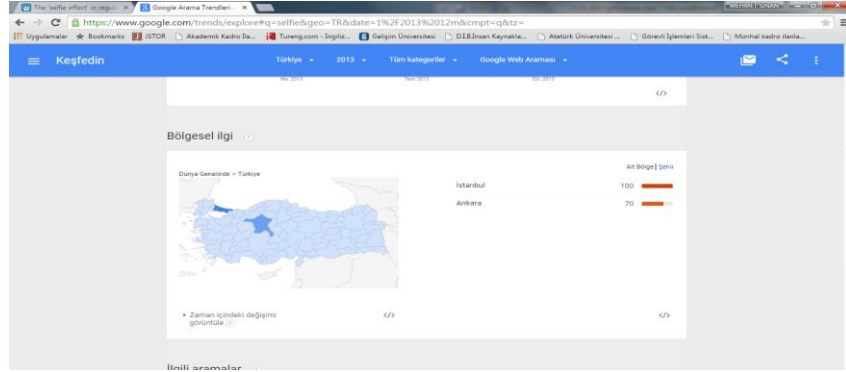
2014’te Türkiyede Zaman İçerisinde Gösterilen İlgi



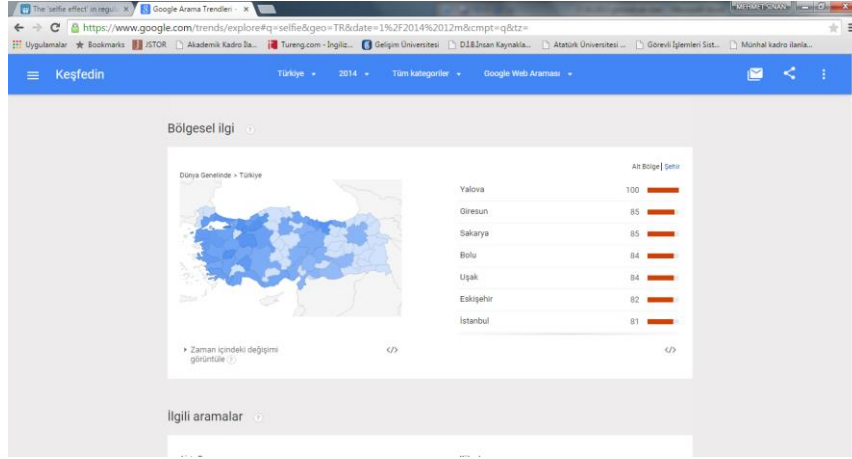
2015’te Türkiyede Zaman İçerisinde Gösterilen İlgi



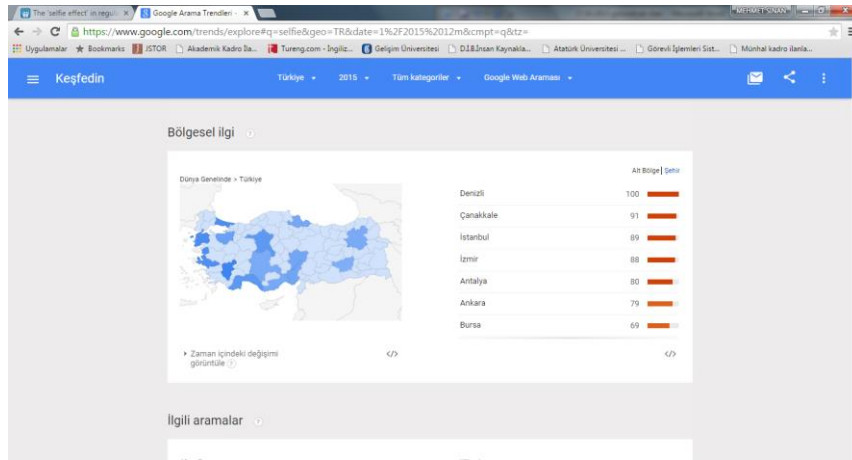
2013'te Türkiye'de Bölgesel İlgi



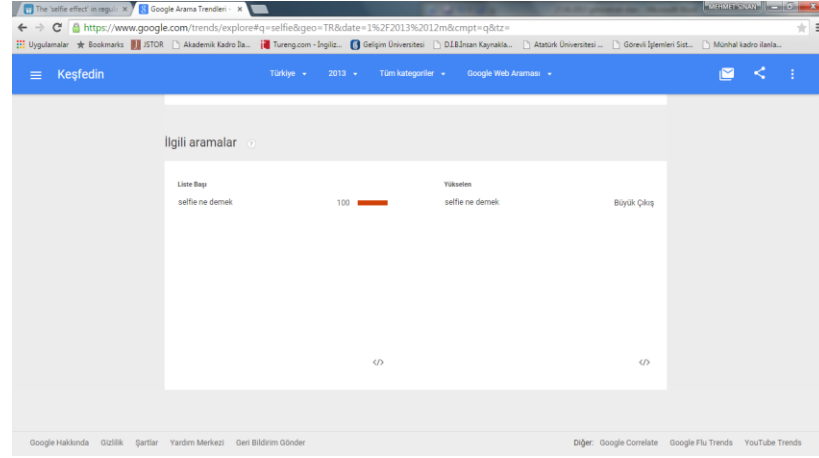
2014'te Türkiye'de Bölgesel İlgi



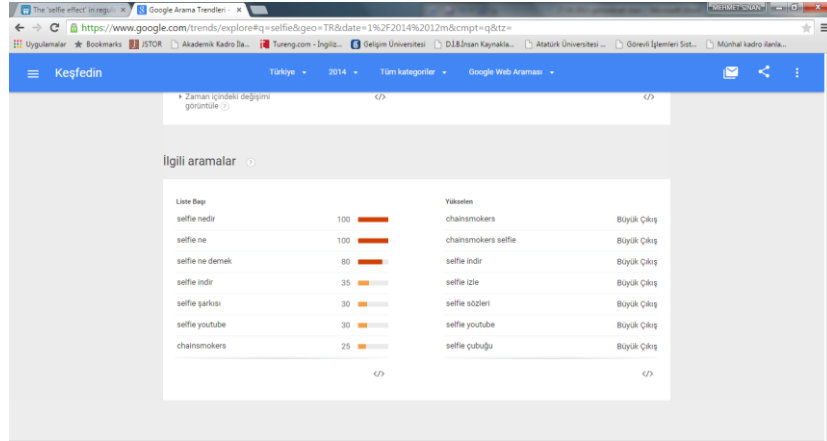
2015'te Türkiye'de Bölgesel İlgi



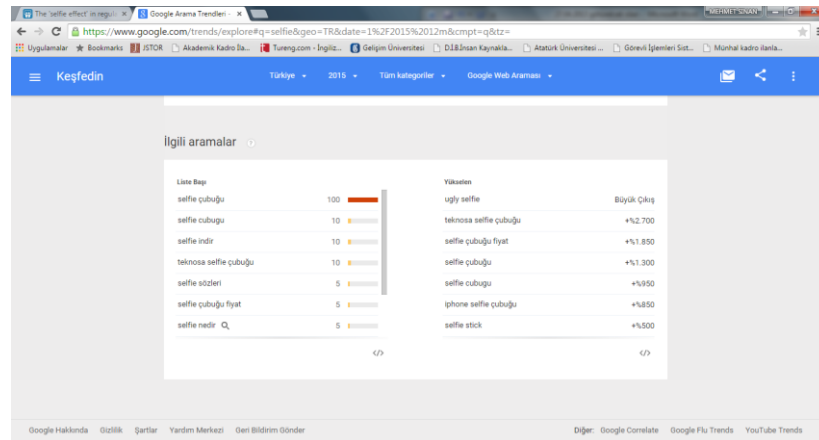
2013'te Türkiye'de En Çok Aranılan Selfie Kelimeleri



2014'te Türkiye'de En Çok Aranılan Selfie Kelimeleri

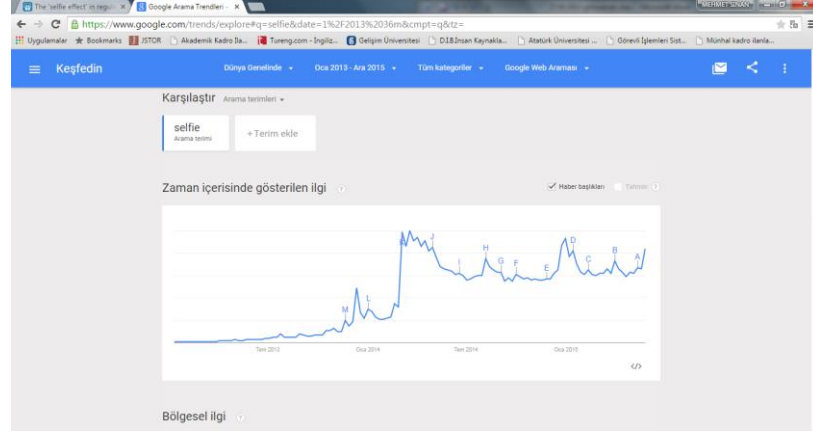


2015'te Türkiye'de En Çok Aranılan Selfie Kelimeleri

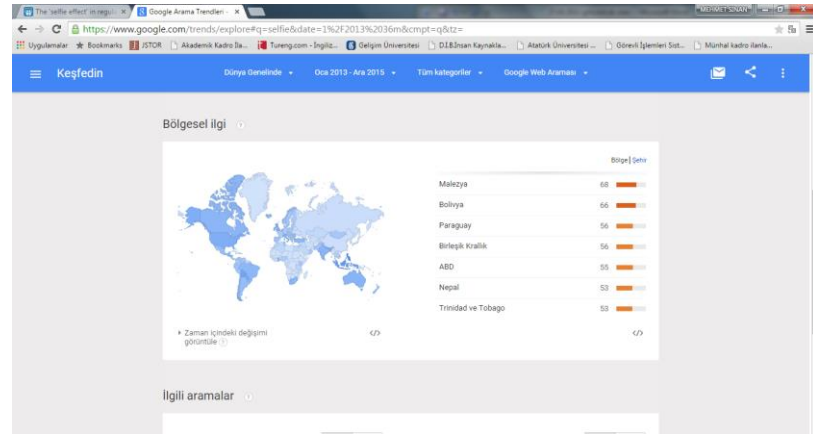


EK 2: Dünya’da Selfieye (Özçekim) İlişkin İstatistikler:

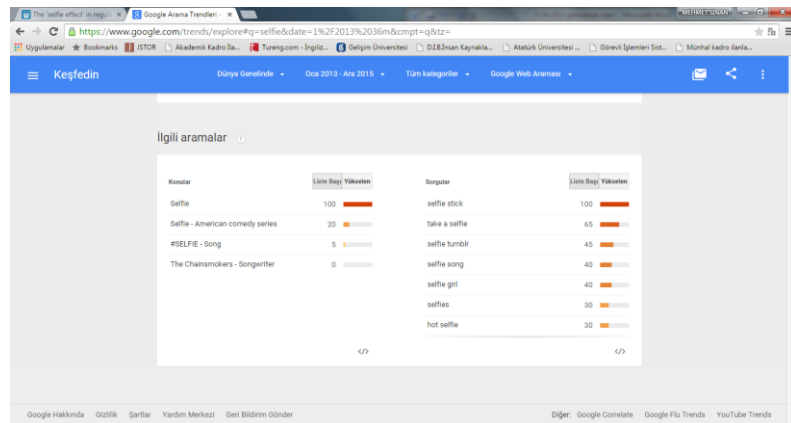
2013-2015 *Dünyada Zaman İçerisinde Gösterilen İlgi*



2013-2015 *Ülkeler Düzeyinde İlgi*



2013-2015 *Dünya Genelindeki İlgili Arama*



EK 3: İçerik Analizi Kodlama Cetveli:

1. Kişi Kodu: 1, 2, 3, 4, 5. 5, 6, 7, 8, 9, 10. 2. Kaç Gönderi Paylaşılmış? 1, 2, 3... 3. Kaç Selfiesi Var? 1, 2, 3... 4. Takipçi Sayısı: 1, 2, 3... 5. Takip Ettiği Kişi Sayısı: 1, 2, 3... 6. Cinsiyet: 1, 2, 3, 4, 5 E(rkek) 5, 6, 7, 8, 9, 10 K(adın) 7. Vücut Pozisyonu Nasıl? 1. Rastgele 2. Planlı 8. Ana Karakterle Bir Fiziksel Temas Var mı? 1. Evet 2. Hayır 3. Tekli	9. Hangi Aksesuar/lar Kullanılmıştır? 1. Gözlük 2. Küpe 3. Maske 4. Tesbih 5. Kol Düğmesi 6. Çanta 7. Kolye 8. Saat 9. Yüzük 10. Piercing 11. Toka 12. Taç 13. Saç Bandı 14. Bileklik 15. Şapka 10. Cinsellik Durumu: 1. Erkeksi 2. Dişilik 3. Nötr 11. Özçekimde Efekt Kullanılmış mı? 1. Evet 12. Selfie Çubuğu Kullanılmış mı? 1. Evet 2. Hayır
--	--

13. Hangi Benlik Sunumu Vurgulanmakta? 1. Çevreci 2. Rol Model 3. Aileye Düşkün 4. Sosyal 5. Güzel/Yakışıklı 6. Dinamik 7. Gezen 8. Sevgili 14. Bakılan Yer Neresi? 1. Kamera 2. Öne Doğru 3. Arkaya Doğru 4. Sağa Dönük 5. Sola Dönük 15. Başın Durumu Nasıl? 1. Öne Doğru 2. Yukarıya Doğru 3. Sağa Dönük 4. Sola Dönük 5. Düz 16. Kaç Kişi Selfiede Var? 1. Yalnız 2. Bir kişiyle birlikte 3. Grup fotoğrafı 17. Selfiedeki Sosyal Çevre: 1. Yalnız 2. Aile Üyeleri 3. Okul Arkadaşları 4. İş Arkadaşları	18. Selfiede Yer Alan Cinsiyet: 1. Yalnız Kendisi 2. Erkeklerle 3. Kadınlarla 4. Erkek ve Kadınlarla 19. Selfienin Çekildiği Zaman Dilimi: 1. Gündüz 2. Akşam 20. Selfienin Niteliği: 1. Kişinin Kendisi 2. Kişi ve Arkadaşları 3. Manzara 4. Yemek Selfiesi 5. Artistik 6. Ünlü Yer 21. Duygusal İfadeler Nelerdir? 1. Gülümseme 2. Kahkahalı 3. Ağlamalı 4. Üzülme 5. Mutlu 6. Şaşkın 7. Abartılı 8. Gururlu 9. Uyumlu 10. Endişeli 11. Kızgın 12. Utangaç 13. Seksi 14. Nötr
--	---

22. Selfie Nerede Çekilmiştir? 1. Ev 2. Okul 3. İş 4. Arkadaş/Aile Etkinliği 5. AVM vb. Yerler 6. Yurtiçi Gezi 7. Yurtdışı Gezi 8. Belirsiz	23. Özçekimde Hayvan Yer Almakta mıdır? 1. Evet 24. Aktör Hangi Kostümleri Giymiştir? 1. Sportif 2. Resmi 3. Smart Casual 4. Günlük
--	--