



**SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ: INSTAGRAM FENOMENLERİNİN
BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA
Doktora Tezi
Nihal ERDOĞAN SEPETCİ
Eskişehir 2023**

**SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ: INSTAGRAM
FENOMENLERİNİN BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Nihal ERDOĞAN SEPETCİ

DOKTORA TEZİ

**Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Haluk BİRSEN**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs 2023**

ÖZET
SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ: INSTAGRAM FENOMENLERİNİN
BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nihal ERDOĞAN SEPETCİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs,2023

Danışman: Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Birey hayatı boyunca sosyal ilişkilerinde kabul görmek ve onaylanmak için davranışlarını kontrol altında tutmakta ve bilinçli bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Toplum içinde başkalarının kendisiyle ilgili düşüncelerini önemseyen birey, muhatabı üzerinde olumlu izlenimler oluşturmaya ve bu izlenimleri yönlendirmeye çalışmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal ağların yaygınlaşması ile bireyin çevrimiçi ortamda sergilediği benlik sunumu da önemli hale gelmiştir. Yüz yüze ortamda gerçekleşen benlik sunumu, çevrimiçi ortamda farklı bir boyuta evrilmiştir. Sosyal ağlar, sunduğu teknik imkanlar ile çevrimiçi izlenim yönetimi için elverişli bir ortam sunmaktadır. Birey sosyal ağların teknik özelliklerini ve dinamiklerini dikkate alarak, arzu ettiği ideal benliği yansıtmaya çalışmaktadır. Sosyal ağlarda ulaştıkları takipçi sayısı ve elde ettikleri maddi kazanç göz önünde bulundurulduğunda fenomen olarak adlandırılan kullanıcılar, çevrimiçi ortamının kendine has kültürünün ve iletişim kodlarının farkında olarak, başarılı bir izlenim yönetimi yürütmektedir. Bu araştırmada çevrimiçi izlenim yönetimi stratejileri, Instagram fenomenlerinin bu ortamda gerçekleştirdiği benlik sunumları üzerinden incelenmektedir. Araştırmada karma yöntem benimsenmiş, iki temel aşamada tamamlayıcı sıralı desen kullanılmıştır. İlk aşamada farklı kategorilerde faaliyet gösteren Instagram fenomenleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, ikinci aşamada ise görüşme yapılan fenomenlerin Instagram hesaplarında paylaşılan sabit gönderilere içerik analizi uygulanmıştır. Görüşmeden elde edilen bulgular, fenomenlerin çevrimiçi izlenim yönetiminde başvurduğu davranışsal stratejiler konusunda bir çerçeve çizmiş, aynı zamanda bu ortamda paylaşım yapma motivasyonlarını anlamlandırmaya katkı sunmuştur. İçerik analizi ile fenomenlerin görüşmelerde ifade ettiği söylemlerin tutarlılığı incelenmiş, çevrimiçi ortamda yüz yüze iletişimden farklı olarak yeni iletişim stratejileri geliştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, İzlenim yönetimi, Benlik sunumu, Fenomen.

ABSTRACT
**IMPRESSION MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON SELF-
PRESENTATIONS OF INSTAGRAM INFLUENCERS**

Nihal ERDOĞAN SEPETCİ

Department of Journalism
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May, 2023
Supervisor: Prof. Dr. Haluk Birsen

The individual keeps his behaviors under control and performs a conscious self-presentation in order to be accepted and approved in his social relations throughout his life. The individual, who cares about the opinions of others about himself in the society, tries to create positive impressions on his interlocutor and to direct these impressions. With the development of new communication technologies and the spread of social networks, the self-presentation of the individual in the online environment has also become important. Self-presentation in the face-to-face environment evolves into a different dimension in the online environment. Social networks offer a convenient environment for online impression management with the technical possibilities they offer. The individual tries to reflect the ideal self he desires, taking into account the technical characteristics and dynamics of social networks. Considering the number of followers they reach in social networks and the financial gain they earn, users, who are called influencer, are aware of the unique culture and communication codes of the online environment and carry out a successful impression management. In this research, online impression management strategies are examined through the self-presentations of Instagram influencer in this environment. Mixed method was adopted in the research, and complementary sequential design was used in two basic stages. In the first stage, semi-structured interviews were conducted with Instagram influencer operating in different categories, and in the second stage, content analysis was applied to the fixed posts shared on the Instagram accounts of the interviewed influencer. The findings obtained from the interview provided a framework for the behavioral strategies that influencer apply in online impression management, and also contributed to making sense of their motivation to share in this environment. With the content analysis, the consistency of the discourses expressed by the influencer in the interviews was examined, and it was concluded that they developed new communication strategies in the online environment, unlike face-to-face communication.

Keywords: Social media, Impression management, Self-presentation, Influencer.

Tarih :

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İmza

Öğrencinin Adı Soyadı

TEŞEKKÜR

Akademik hayatımın en önemli ve zorlu aşamasına tanıklık eden, ilham kaynağı olan, yoldaşlık eden, fedakârlık eden, yol gösteren, sabır gösteren, bu sürece katkıda bulunan birbirinden özel kişilere teşekkürlerimi sunmak isterim.

Doktora süresi boyunca hoşgörölü ve anlayışlı yaklaşımıyla bana yol gösteren, bilgi birikimi ve akademik tecrübesiyle destek olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Haluk Birsen'e en derin saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora eğitiminin başından sonuna kadar samimi yaklaşımıyla bu süreci benim için kolaylaştıran, bilgi birikimi ve akademik tecrübesiyle katkı sunan, tez izleme jürimde yer alarak tezimin en kritik zamanlarında yoluma ışık tutan, kıymetli hocam Doç. Dr. Tezcan Özkan Kutlu'ya ne kadar teşekkür etsem az kalacaktır.

Yine tez izleme komitemde bulunan Doç. Dr. Hasan Çalışkan'a akademik katkıları ve pozitif enerjisi için teşekkür ediyorum. Tez danışmanım başta olmak üzere tez izleme jürimde her zaman uyum içinde oldukları, pozitif bir sinerji yakalamamızı sağladıkları için değerli hocalarıma minnettarım. Ayrıca tez savunma jürime katılarak yapıcı eleştirileriyle tezime katkı sunan Doç. Dr. Serkan Biçer'e ve Dr. Öğretim üyesi Mehmet Emir Yıldız'a nahif yaklaşımları için teşekkür ediyorum.

Doktora sürecimin en özel dönemini geçirmemi sağlayan, akademik birikimi ve tecrübesi ile yol gösteren Prof. Dr. Özden Cankaya'ya en derin saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisini tanımak ve birlikte çalışma şansı yakalamak benim için bir onurdur.

Doktora ders dönemimden itibaren bana destek olan, motive eden, ufkumu açan, varlığı ve şefkatiyle daima güven veren, her zaman yanımda olduğunu hissettiren değerli hocam Prof. Dr. İncilay Cangöz'e teşekkürlerimi ve hürmetlerimi sunuyorum.

Doktoraya başladığım ilk günden bugüne yollarımız kesiştiği için şükrettiğim, sevgili Elif Yılmaz'a, Merve Şentöregil'e ve İsmail Kaplan'a arkadaşlıkları ve dostlukları için teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, her zaman her konuda destek olan, aldığım her kararda yanımda olan annem Ayşen Erdoğan'a ve babam Mehmet Erdoğan'a teşekkür ediyorum.

Çocukluğumdan itibaren hayattaki şansım olduğuna inandığım, bugünlere gelmemde büyük emeği olan motivasyon kaynağım, bana benden daha çok inanan ve

hiçbir koşulda elimi bırakmayan, her zaman yoluma ışık tutan, ufkumu açan, hayata bakış açısını örnek aldığım, kalbimdeki özel yerinin değişmeyeceği teyzem Melike Bilgi'ye çok teşekkür ediyorum.

Elbette teşekkürlerin en büyüğü sevgili eşim Ferdi Sepetci'yedir. Sürecin en başından beri akademik yolculuğum için beni teşvik ettiğin, her koşulda yanımda olduğun, bir an olsun vazgeçmeme izin vermediğin, benim her türlü stresime sabır gösterdiğin için ve en önemlisi kızımıza yokluğumu aratmadığın için çok ama çok teşekkür ediyorum. Varlığının bana hissettirdiği mutluluğu tarif edemeyeceğim kıymetli eşim; bana duyduğun inanç ve güven, hayallerimi gerçekleştirmem için sağladığın tüm imkanlar ve koşulsuz sevgin için minnettarım. Bu süreçteki desteğini anlatmaya ne desem eksik kalır.

Ve canım kızım... Bu sürecin en güzel ve en tatlı yanı sendin. Bu kadar uyumlu bir bebek olduğun için en çok sana teşekkür ediyorum. Bana en çok ihtiyaç duyduğun zamanlarda bu tez için çalışıyordum ama kalbim ve aklım hep seninleydi. Bir gün bunun için beni anlayacağını ve belki sana ilham olacağımı umut ediyorum.

Bir teşekkürü de içimde her gün yenilenen umuda ve en zor koşullarda bile azalmayan çalışma azmime etmek isterim. Bütün zorluklarına rağmen bu muhteşem deneyimi yaşadığım için şükrediyor, hayatıma yeni güzellikler getirmesini diliyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	8
1.3. Önem	9
1.4. Sınırlılıklar.....	10
1.5. Tanımlar.....	10
2. ALANYAZIN.....	12
2.1. Yeni Medya ve Fenomenlik Olgusu.....	12
2.1.1. Yeni medya nedir?	12
2.1.2. Sosyal medya platformları	16
2.1.3. Instagram platformu ve özellikleri.....	21
2.1.4. Ağ toplumu ve sanal topluluklar	26
2.1.5. Sosyal medya kavramı ve özellikleri	32
2.1.6. Fenomen Kavramı	35
2.2. Benlik Kavramı ve Kuramları	48
2.2.1. Benlik nedir?	48
2.2.2. Benlik kuramları.....	53
2.2.3. Benlik sunumu.....	55
2.2.4. Benlik sunumu yöntemleri	58
2.2.5. Sembolik etkileşimcilik.....	60
2.2.6. Erving Goffman'ın Dramaturji kuramı	63

2.3.	Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi	688
2.3.1.	İzlenim yönetimi kavramı	68
2.3.2.	İzlenim yönetimi süreci	73
2.3.3.	İzlenim oluşturma modelleri.....	77
2.3.4.	Sosyal ağlarda izlenim yönetimi	79
2.3.5.	Sanal benlik ve Instagram’da benlik sunumu.....	87
3.	YÖNTEM	98
3.1.	Araştırmanın Yöntemi.....	98
3.2.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	101
3.3.	Verilerin Toplanması.....	104
3.3.1.	Derinlemesine görüşme	104
3.3.2.	Metin analizi.....	106
3.4.	Verilerin Analizi.....	109
4.	BULGULAR VE YORUM	111
4.1.	Derinlemesine Görüşme Bulguları	111
4.1.1.	Çevrimiçi benlik sunumunun yapısal öğeleri.....	111
4.1.2.	Çevrimiçi benlik sunumunun davranışsal öğeleri	136
4.1.3.	Çevrimiçi benlik sunumuna etki eden dışsal öğeler	141
4.2.	Metin Analizi Bulguları	148
4.2.1.	Fenomenlerin profil sayfalarına ait bulgular	148
4.2.2.	Fenomenlerin paylaşımlarına yönelik niteliksel analiz	155
4.2.3.	Fenomenlerin gönderilerinin iletişimsel değerlendirmeleri.....	173
5.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	189
5.1.	Sonuç ve Tartışma.....	189
5.2.	Öneriler	201
	KAYNAKÇA.....	203
	EKLER	
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Fenomenlerin isimleri, hesap temaları ve takipçi sayıları.....110

Tablo 4.1. Fenomenlerin profil sayfası bilgileri..... 148



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Geleneksel ve sosyal medyada kanaat önderliği.....	45
---	----



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 4.1. Fenomenlerin gönderilerinin içeriği.....	155
Görsel 4.2. Gönderi içeriğinin paylaşılma amacı.....	157
Görsel 4.3. Gönderinin paylaşılma amacının hesabın teması bazında dağılımı.....	158
Görsel 4.4. Gönderinin ticari durumu.....	159
Görsel 4.5. Gönderilerin ticari durumunun hesabın teması bazında dağılımı.....	160
Görsel 4.6. Gönderi içeriğinin hesabın temasına uygunluğu.....	161
Görsel 4.7. Gönderi içeriğinin konu tutarlılığının hesabın teması bazında dağılımı.....	162
Görsel 4.8. Gönderi görselinin çekildiği yer.....	163
Görsel 4.9. Gönderi görselinin çekildiği yerin hesabın teması bazında dağılımı.....	164
Görsel 4.10. Gönderide sosyal medya trendlerinin bulunması.....	165
Görsel 4.11. Gönderide sosyal medya trendlerinin hesabın teması bazında dağılımı.....	165
Görsel 4.12. Gönderide fenomenin yüz ifadesi.....	166
Görsel 4.13. Gönderide fenomenin giyim tarzı.....	168
Görsel 4.14. Gönderide fenomenin giyim tarzının hesabın teması bazında dağılımı.....	169
Görsel 4.15. Gönderinin filtre durumu.....	171
Görsel 4.16. Gönderide filtre bulunmasının hesabın teması bazında dağılımı.....	172
Görsel 4.17. Gönderinin açıklama durumu.....	173
Görsel 4.18. Gönderi metninin iletişim dili.....	174
Görsel 4.19. Gönderi metninin iletişim dilinin hesabın teması bazında dağılımı.....	175
Görsel 4.20. Gönderi metninde emoji kullanımı.....	177
Görsel 4.21. Gönderide emoji kullanımının hesabın teması bazında dağılımı.....	178
Görsel 4.22. Gönderide konu etiketi (hashtag) kullanımı.....	179
Görsel 4.23. Gönderide konu etiketi kullanımının hesabın teması bazında dağılımı.....	180
Görsel 4.24. Gönderide siyasi, dini veya ekonomi konulu içerik kullanımı.....	181
Görsel 4.25. Gönderide başka bir hesabın paylaşılması.....	183
Görsel 4.26. Gönderiye yapılan yorumlara cevap verilmiş mi?.....	184
Görsel 4.27. Gönderide idealize etme davranışı yer alıyor mu?.....	186
Görsel 4.28. Gönderilerde yer alan idealize etme konuları.....	186
Görsel 4.29. Gönderide idealize etmenin hesabın teması bazında dağılımı.....	187

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TDK: Türk Dil Kurumu

TİK: Tez İzleme Komitesi

YÖK: Yüksek Öğretim Kurumu



1. GİRİŞ

Sosyal hayat içinde birey, kendisini nasıl tanıdığı ve tanıttığı ile bağlantılı şekilde var olmakta, toplumsal ilişkileri diğer bireylerle kurduğu ilişkiler etrafında şekillenmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, hayatının ilk evrelerinden itibaren sosyal ilişkilerin ve diğer bireylerin birbirleri üzerindeki etkilerinin farkında olmakta, içgüdüsel bir şekilde kendini bir topluluğun parçası olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu süreçte birey kendi benliğini, içinde bulunduğu çevresel koşullara göre biçimlendirmekte, toplumsal ilişkilerini yürütürken çevresinden aldığı geri bildirimlere göre bir benlik sunumu sergilemektedir.

İletişim süreci, çevresel faktörlere ve etkileşim kurulmasına aracılık eden iletişim araçlarına bağlı olarak ilerlemektedir. Yüz yüze iletişim ortamlarında bireyin sosyal ilişki kurması veya benliğini yansıtmaması, diğer bireylerin gözetimi ve etkisi altında olurken, çevrimiçi iletişim ortamlarında daha kontrollü bir şekilde, bireyin tercihleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Çevrimiçi iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması, bireylerin bu ortamda benlik sunumlarını da yüz yüze ortamlardan farklı olarak gerçekleştirmesine olanak tanımıştır.

Çevrimiçi iletişim araçlarından biri olan sosyal ağlar da bireyin benlik sunumu gerçekleştirmesi için pek çok teknik imkân sunmakta, bireye zaman ve mekân sınırlaması olmayan bir iletişim deneyimi yaşatmaktadır. Sosyal ağların kullanıcılarına sunduğu geniş imkanlar ile bireyler, yeni bir iletişim biçimi geliştirmektedir. Buna göre sosyal ağ kullanıcıları iletişim sürecinde, gelişen teknik imkanlardan faydalanarak tasarlanmış bir benlik sunumu yansıtmaktadır. Çevrimiçi ortamda diğer kullanıcılar üzerinde olumlu izlenimler oluşturmak için planlı ve maksatlı paylaşımlar yapan bireyler, dijital bir izlenim yönetimi gerçekleştirmektedir. Sosyal ağların iletişimsel dinamiklerini başarılı bir şekilde kullanan kullanıcılar ise bu ortamda, gerçek hayatta ulaşılması zor maddi ve manevi kazanımlar elde etmektedir.

Bu araştırmada sosyal ağ platformu Instagram’da fenomen olarak kabul edilen kullanıcıların çevrimiçi ortamda benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri, hangi izlenim yönetimi stratejilerine başvurdıkları ve sosyal ağlarda paylaşım yapma motivasyonları incelenmektedir. Çevrimiçi ortamda gerçekleşen benlik sunumları ve iletişim yöntemleri Goffman’ın Dramaturji kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve bazı tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın ilgili literatüründe bulunan kavramsal değerlendirmeler yapılmıştır. Öncelikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimsel tarihine yer verilmiş, yeni medya, ağ toplumu, sosyal medya ve sosyal ağlarla karşımıza çıkan fenomenlik olgusuna değinilmiştir. Ardından çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturan benlik kavramı irdelenmiş, bu kavramın anlaşılmasına katkıda bulunan benlik kuramlarından bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra benlik sunumu ve benlik sunumu yöntemleri açıklanmıştır. Bu çalışma için önemli bir kavramsal alt yapı sunan Dramaturji kuramına değinmeden önce sembolik etkileşim yaklaşımına yer verilmiş, bu yaklaşımın çıkış noktası ve çalışma sahasından söz edilmiştir. Daha sonra sembolik etkileşim yaklaşımının önemli kilometre taşlarından biri olan ve bu alanda yapılmış pek çok araştırmanın dayanağını oluşturan Erving Goffman'ın Dramaturji kuramı ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Benlik sunumu kavramıyla doğrudan ilişki içinde olan izlenim yönetimi konusu da bu araştırma için önemli konulardan bir tanesidir. İzlenim yönetimi kavramı, kuramları ve yöntemleri yüz yüze iletişim ortamları bünyesinde anlatıldıktan sonra sosyal medyada gerçekleşen izlenim yönetiminden bahsedilmiştir. Çevrimiçi ortamda oluşan sanal benlik kavramı ve çalışmanın uygulama alanı olarak seçilen Instagram platformunda benlik sunumları konusuna yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü araştırma yönteminin tasarımı oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama süreci, veri toplama tekniği ve verilerin analiz edilmesi anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren Instagram fenomenleri ile gerçekleştirilen nitel analiz ile bu fenomenlerin Instagram hesaplarına uygulanan nicel analiz bulgularına yer verilmiştir. Beşinci bölüm araştırmanın son bölümünü oluşturmaktadır. Burada araştırmada ulaşılan bulgular değerlendirilmiş, araştırmanın problemini, amacını ve araştırma sorularını yanıtlayan sonuçlar tartışılmıştır. Ayrıca araştırmanın farklı boyutlarının çalışılması konusunda önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Problem

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde bireylerin iletişim kurma biçimleri de buna paralel olarak değişmektedir. İnternet sayesinde iletişimin dijital ortama aktarılması, zaman ve mekân sınırlılığının ortadan kalkması gibi etmenlerle

insanlar, yaşadıkları toplumda yeni bir ilişki biçimi geliştirmişler ve iletişim yöntemlerini yeniden düzenlemişlerdir. Bu yeni düzende internet ile ortaya çıkan sanal iletişim şekli, geleneksel toplumların sosyal ilişkilerini kökten bir değişikliğe uğratmıştır. Bu değişiklik ile hayatlar ve mekanlar sürekli bir dönüşüm halindedir. Hiçbir şey olduğu gibi kalmayıp şekil değiştirmektedir. Bu da durağan olmaktan çıkan, hayatın her alanında kendini yeniden konumlayarak bu akışın içinde yer alan bireyi oluşturmuştur.

Yüz yüze iletişimin sağladığı etkileşime en yakın alternatifi sunan internet, mevcut gerçekliğin yanı sıra sanal toplulukları oluşturmuş, insanlara bu ortamın sağladığı imkanlarla küresel bir iletişim deneyimini yaşatmıştır. Sanal topluluk kavramı, insani duygularla iki ve üzeri sayıda insanın kişisel ilişki ağlarını geliştirmek için belli bir süre içinde herkese açık iletişimini gerçekleştirdiği ağ tabanlı sosyal buluşma yerleri olarak tanımlanmaktadır (Rheingold, 1993, s.3). Sanal topluluklar bir sınırlama olmaksızın her kesimden insanın aktif olabildiği bir sosyalleşme alanıdır.

Hayatın her alanına nüfuz eden dijitalleşmeyle birlikte sosyal paylaşım siteleri de son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına herkese açık veya sınırlandırılmış profil oluşturarak, farklı kişiler ve gruplarla bağlantı kurmalarına, fotoğraf, video veya metin paylaşımlarına olanak sağlayan dijital uygulamalardır. Gerçek yaşamdaki aile, arkadaşlar, iş ve okul çevresi gibi ilişki içinde olunan herkes sosyal ağlar ile dijital ortama aktarılmaktadır. Bireyler sosyal ağlarda gerçekmiş gibi gördükleri bir çevre oluşturmakta ve bu yeni çevreye ciddi bir aidiyet beslemektedir. Sosyal ağ siteleri, iletişimin internet ortamına taşınmasını sağlamış ve insan ilişkilerinde neredeyse yüz yüze iletişimin önüne geçmiştir. Sosyal ağ sitelerinin her geçen gün popülerliklerinin artması, bireyin bu yeni düzene uyumlu bir sosyal kimlik inşa etmesini gerektirmiştir. Bu ortamda yeni ilişki biçimleri hızla kabul görmüş, sosyal ağ sitelerinde birey, diğer bireyleri istediği yönde etkilemek için kendi kişisel izlenimlerini oluşturmaya başlamıştır.

Bireyler tam olarak tanınmadıkları bu yeni mecrada istedikleri gibi kimlik kurgulayabilirken, gerçek hayatta bu özgürlük oldukça sınırlıdır. Kimliğin istenilen doğrultuda inşa edilmesi sanal veya gerçek her alanda gerçekleşse de bireyin gerçekten tanındığı yerlerde toplum kurallarına uygun bir duruş sergilemeleri daha olasıdır. Çünkü sosyal hayatta toplumsal değerlere uymayan kişiler genellikle toplum tarafından kabul görmemektedir. Bu nedenle bireylerin günlük hayatta sergiledikleri iletişim tarzları onların bilinen kimliklerini oluşturur ve kişinin asıl kimliği bastırılarak gizli tutulur. Toplum içindeki konumunu önemseyen kişiler kimliklerini oluştururken toplumsal

değerleri dikkate alırlar. Goffman (2019), kendileri hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak isteyen bireylerin, içinde bulunduğu ortamın gerektirdiği şekilde farklı rollere büründüklerini söylemektedir.

Goffman'ın bu tespiti, web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşim ile kişisel web sayfaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. ortamlarda da kendini göstermektedir. Gerçek yaşamda bireyin, ortama uygun davranmak ve bulunduğu çevrede olumlu bir intiba bırakmak için sergilediği performanslar, sanal ortamın verdiği teknik imkanlarla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu ortamda birey kendini yüz yüze iletişimde olduğundan daha özgür davranmakta, etkileşimini istediği şekilde yürütmektedir.

Kişilerin içinde bulundukları sosyal gruplarda ideal kimliği oluşturmalarına ilişkin literatür incelendiğinde karşımıza benlik sunumu kavramı çıkmaktadır. Sembolik etkileşimcilik yaklaşımına göre benlik, kimlik, kültür gibi olgular toplumsal ve bireysel etkileşim ile ortaya çıkmaktadır. Buna göre bireyin içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik durum, iletişim dili ve ortamdaki işaretlere yüklenen anlamlar ile benlik oluşmaktadır (Oksman ve Turtiainen, 2004). Bir kişinin sosyal ilişkilerinde muhatapları tarafından algılanmasını sağlayan davranışlar benlik sunumu olarak ifade edilmektedir (Goffman, 2019). Birey bulunduğu ortamlarda diğerleriyle kurduğu iletişimini kendiyle ilgili sunumlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Goffman (2019), bireyin diğerlerine vermek istediği izlenimler doğrultusunda bir benlik algısı geliştirdiğini, dolayısıyla bireyin kim olduğunu tanıtmalarının benliğin sunumu şeklinde tezahür ettiğini söylemektedir. Bireyler sosyal ilişkilerinde kabul görmek için o ortamın gerektirdiği durumlara uygun davranmaya çalışırlar. Ortama uygun davranışlar sergilemenin bir nedeni de başkalarının gözünde doğru ve ideal kimlikler oluşturmak istemeleridir (Demir, 2002). Araz (2005), benlik sunumu sürecinde bireyin kendisiyle ilgili olan şeyleri, başkalarının gözünden nasıl algılanacağını hesap ederek kurguladığını, dolayısıyla çevresinin beklentilerine yönelik davranışlar sergilediğini savunmaktadır.

Bireyler, gerçek hayatta olduğu gibi çevrimiçi ortamlarda da başkalarıyla olan ilişkilerinde kendilerini görmek istedikleri ideal konuma yerleştirerek göstermektedirler. Çevrimiçi ortamda kimliğin akışkan olduğunu savunan araştırmacılar bunun, kişilerin toplumun idealize ettiği kimliği oluşturma güdüsü ile biçimlendiğini savunmaktadırlar (Binark, 2005, s. 123-124). Birey bu ortamda istediği şekilde izlenim oluşturmak için yüz yüze iletişimde gösteremeyeceği pek çok yönünü sergilemekte, bir denetim mekanizması olmadığı için farklı kimlikleri yansıtmaya imkânı bulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri

sunduğu teknik imkanlarla bireyin çevrimiçi ortamda izlenimini yönetmesine katkı sağlamaktadır.

Sosyal ağlar kullanıcıların kendilerini tanıtmaları konusunda yüz yüze iletişime kıyasla daha fazla imkâna sahiptir. Bu imkanlar normalde bireyin özünde var olan ancak günlük yaşamında dışa vuramadığı karakteristik özelliklerini dışa vurmasına olanak tanımaktadır (Seidman, 2013, s. 403). İnsanların yaşam kalitesi, ruhsal durumu, sosyal ağlarda edindikleri çevrenin özellikleri gibi bazı etkenler bireyin izlenimlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bireyler takipçileriyle olan etkileşimlerinde çoğunlukla pozitif bir algı oluşturmayı, negatif durumları ise gizli tutmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda kullanıcılar sosyal paylaşım siteleri üzerinden diğer kullanıcıların kendileri hakkında ne düşündüklerini, nasıl bir algı içerisinde olduklarını inceleyerek, kendi izlenimlerini yönetmeye çalışmaktadır. Böylece kişiler sosyal ağlarda ulaşabildikleri diğer kişilerin kendileri hakkındaki izlenimlerine yön verebilmektedir.

Görselliğin daha ön planda tutulduğu günümüzde bireyin ne düşündüğünden çok nasıl görüldüğü önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcıları da kendilerini fotoğraf, video, hikâye, metin gibi paylaşım türlerinde görsel ve işitsel olarak en iyi şekilde yansıtmının yollarını aramaktadır. Bu açıdan bakıldığında Goffman'ın "izlenim denetimi" yaklaşımının, sanal ortamda bireyler tarafından uygulanabilme potansiyeli taşıdığı söylenebilmektedir. İzlenim yönetimi bireyin kendisi ve çevresindeki kişiler tarafından şekillenmekte, birey kurduğu ilişkilere göre performanslar sergilemektedir. Bu performansların amacı ise bireyin istediği hedef doğrultusunda bir izlenim oluşturmaktır (Hamburger ve Vinitzky, 2010, s. 1292). Bu sebeple kısa vadede sosyal ağlarda izlenim yönetme ve izlenim oluşturma hem günlük hayatta hem de akademik çalışmalarda yaygınlaşmış bir kavram olarak görülebilir. Çünkü günümüzde ilişkiler genellikle çevrimiçi ortamda başlamaktadır. Öyle ki günlük hayatta fikir edinmek istenen herhangi bir kişi ya da kurum hakkında ilk başvuru kaynağı sosyal medya hesapları olmaktadır. Kişi ya da kurumlar bu mecrayı doğru ve etkili yönetebildiği ölçüde hedef kitleleri nezdinde olumlu bir iz bırakabilmektedir. Bu sebeple çevrimiçi izlenim yönetimi son yıllarda daha çok önem kazanmıştır.

Goffman (2019), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde, hayatı tamamen bir tiyatro sahnesi değilse de herkesin yerine göre farklı roller üstlendiği, çoğu zaman diğerlerini etkilemeyi amaçladığı bir gösteri yerine benzetmektedir. Bu bağlamda insanların bir tiyatro sahnesindeymiş gibi benimsediği roller çerçevesinde davrandığını,

bunu yaparken de belli taktik ve yöntemlere başvurduğunu söylemektedir. Bu yaklaşımını izlenim denetimi kapsamında açıklayan Goffman, bir seyirci(topluluk) karşısında istenmeyen durumların önüne geçmek veya arzu edilen bir duruşu yansıtmak için oyuncuların birtakım niteliklere ve gösteriyi sunmak için teknik uygulamalara sahip olmaları gerektiğini söylemektedir. Goffman, bu uygulamaları dramaturji kuramı çerçevesinde ele almaktadır. Bu kuramda bireyin kendisi, istediği hedefe ulaşmak için roller yapan aktör, çevresindeki kişiler ise izleyici konumundadır. Aktör birtakım performanslar sergileyerek izleyicilerin kendisiyle ilgili düşüncelerini yönetmeye çalışmaktadır.

İzlenim yönetimi özetle bireyin diğerlerinin kendisi hakkındaki düşüncelerini etkilemek için çalıştığı çoğu zaman bilinçli bir süreçtir. Bireyler bu süreci sosyal ağlarda sundukları verileri kontrol ederek yönetmektedir (Paliszkievicz ve Sawicka, 2016, s. 204). Bireyler Instagram, Facebook gibi sosyal ağlarda hesap oluştururken, gerçek kimliğini dijital ortama taşımakta ve gerçek yaşamında kurduğu ilişkilerini bu ortamda sürdürmeye devam etmektedir. Sosyal medyada oluşturulan dijital kimlikler, çevrimdışı ortamda kurduğu gerçek kimliklerinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Sosyal ağların hayatın her alanına dahil olması bireyin bu kanalı kullanarak toplumsal bir statü edinmesinin yolunu açmaktadır. Pek çok kullanıcı kendi kanalını, sayfasını açarak paylaşım yapmakta dijital ortamda var olmayı yaptığı için bir gerekliliği olarak görmektedir. Sosyal ağların sunduğu zengin teknolojik imkanların iletişim sürecine etkisi düşünüldüğünde McLuhan'ın "araç mesajdır" önermesi akla gelmektedir. McLuhan'a göre bir mesajın içeriğinden çok ne tür bir araçla aktarıldığı önemlidir. Çünkü iletişim aracı tüm içeriği etkilemektedir. Ona göre teknolojik aletler insanlara hizmet sunmanın yanı sıra insanların yaşam tarzlarını yeniden biçimlendiren araçlardır (Mc Luhan, 2005). Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılarına kendilerini farklı farklı sunabilmeleri için eşsiz bir ortam sağlaması, McLuhan'ın belirttiği gibi başlı başına bir anlam taşımaktadır.

Sosyal ağların çift yönlü etkileşimi sayesinde tükettiği bilgiyi aynı zamanda üretebilen günümüz internet kullanıcısıyla birlikte, kullanıcıların kişisel deneyimlerini, düşüncelerini, tavsiyelerini aktarabilmeleri, diğer kullanıcıların güvenini kazanmak ve ön plana çıkmak adına yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarıyla kendisini takip eden diğer kullanıcılar üzerinde etkileme gücü olduğu düşünülen ve 'fenomen' (influencer) olarak adlandırılan bu kavram, sosyal medyada belirli bir kitleye hitap eden, takip edilen ve güven duyulan sosyal medya kullanıcılarıdır.

Sahip oldukları takipçi sayıları, paylaşımları ve etkileşimleriyle sosyal medya fenomeni olarak nitelendirilen bu kullanıcılar, takipçi kitleleri tarafından hem “kendilerinden biri” hem de “ünlü biri” olarak kabul edildiği için hedef kitlelerini kısa zamanda etkisi altına alabilmektedir (Özkök, 2019, s. 141). Fenomenler sosyal ağ sitelerinde edindikleri tecrübeleri, kullandıkları ürünleri veya bir konu hakkındaki fikirlerini birer tavsiye niteliğinde takipçileriyle paylaşmakta ve bunu yaparken özendirici bir üslup kullanmaktadır. Bu sayede sosyal ağ sitelerinde takipçilerinin kararlarına etki edebilmektedir.

Fenomenler sosyal ağlarda hem takipçilerini yönlendirmekte hem de içerik üreterek yeni nüfuzlar oluşturmaktadır. Özellikle faaliyet gösterdiği ağ yapısını iyi kullanan fenomenler, bir konu veya ürün hakkındaki görüşleriyle hem toplumsal davranışları hem de tüketim motivasyonlarını yönlendirebilmektedir (Lee, 2010, s. 70). Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalarda fenomenlerin, paylaşımlarında içten ve ilgi çekici bir şekilde deneyimlerini anlattıkları, bu sayede takipçileri tarafından güvenilir ve samimi bir bilgi kaynağı olarak görüldükleri tespit edilmiştir (Şener ve Aktaş, 2019, s. 399). Ayrıca fenomenlerin takipçilerini pek çok konuda olumlu veya olumsuz şekilde etkiledikleri ve takipçilerin neredeyse fenomenlerin tavsiye ettikleri her şeyi uygulayacak kadar etkisi altına girdikleri gözlemlenmiştir (Zengin ve Semiz, 2019, s. 2326). Breakenridge (2008) ise sosyal ağlarda bu kullanıcıların çoğu zaman tanınmış kişilerden, gazetecilerden veya uzmanlardan daha etkili olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ağların bu kadar etkili olmasının sebebi, günümüzde bireylerin kendi hayatlarını başkalarıyla kıyaslayabilme imkanıdır. Fenomenler de takipçilerine samimi bir dille onlardan biri olduğunu yansıtarak, bir anlamda daha iyi bir yaşam için neye ihtiyaçları olduğunu göstermektedir (Özkök, 2019, s. 141). Amerika’da yapılan bir çalışmada, kullanıcıların %90’ının tüketim motivasyonlarının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde fenomenlerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Keller ve Berry (2015)’den aktaran Kaya, 2015). Bu dramatik sonuç sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini büyük ölçüde etkisi altına aldığını göstermekte ve bu etkiyi hangi iletişim yöntemleri ile elde ettiği konusunu önemli hale getirmektedir.

Sosyal ağ siteleri yapısı itibarıyla bir konu hakkında fikir beyan etmek için bir eğitim veya uzmanlık kriteri belirlememektedir. Dolayısıyla takipçilerini etkilemeyi başaran herkes ciddi bir bilgi birikimi, eğitim, donanım, tecrübe gibi kıstaslar olmaksızın istedikleri her konuda paylaşım yapabilmektedir. Sosyal medya fenomenleri bu süreci

gerçekleştirirken takipçileri üzerinde etkili bir izlenim oluşturmak için çoğu zaman stratejik yollar izlemekte, sanal alemdeki varlığını istediği yönde sürdürmek için o ortamın gerektirdiği kültüre göre hareket etmektedir. Marwick (2016, s. 340), fenomenlerin hitap ettikleri kitlenin genel özelliklerinin farkında olarak hal ve tavır belirlediklerini, takipçileriyle iletişimlerini buna göre yürüttüklerini ifade etmektedir. Takipçi sayıları, beğeni/yorum/izlenme ve maddi kazançlarına bakıldığında fenomenlerin başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Buradan hareketle bu araştırmanın problemi; sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarında kullandıkları iletişim yöntemlerinin izlenim yönetimi açısından geçerli olup olmamasıdır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı günlük yaşamda yüz yüze iletişimde olduğundan farklı olarak, sosyal ağ sitesi Instagram’da fenomenlerin takipçileriyle kurdukları iletişim biçimlerini Goffman’ın izlenim yönetimi yaklaşımı çerçevesinde analiz etmektir. Araştırma kapsamında sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da yürüttüğü izlenim yönetimi davranışları incelenecektir. Çevrimiçi ortamda popülerlik ve maddi kazanç elde eden fenomenlerin kullandıkları izlenim yönetimi stratejileri ile bu stratejileri kullanım amaçları arasındaki ilişki değerlendirilecektir. Bu doğrultuda fenomenlerin benlik sunumlarının ne tür paylaşımlar içerdiğinin belirlenmesi ve bu paylaşımların profesyonel anlamda geçerliliğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

Soru 1: İzlenim yönetimi açısından fenomenler için Instagram’ın sunduğu avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?

Soru 2: Fenomenlerin Instagram profili oluştururken dikkat ettikleri unsurlar nelerdir?

Soru 3: Fenomenler izlenim yönetimi için hangi kaynaklardan/nelerden beslenmektedirler?

Soru 4: Fenomenler, takipçileri üzerinde nasıl bir izlenim oluşturmayı hedeflemektedirler?

Soru 5: İzlenim yönetimi açısından fenomenler Instagram paylaşımlarında hangi yöntem ve stratejileri kullanmaktadır?

Soru 6: Fenomenlerin daha çok takip edilme, etkileşim kurma, gelir elde etme vb. kişisel motivasyonlarıyla Instagram’da gerçekleştirdikleri benlik sunumları arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

İletişimin yoğun bir şekilde dijital ortama aktarıldığı günümüzde yüz yüze iletişimde uygulanan izlenim yönetimi de yeni bir boyut kazanmaktadır. Günlük yaşamda doğal bir şekilde sergilediğimiz izlenim yönetimi davranışları kendini çevrimiçi ortamda farklı şekillerde göstermektedir. Son yıllarda popülerlikleri hızla artan sosyal ağlar, e-ticaret siteleri, çevrimiçi eğitim uygulamaları sayesinde bireylerin dijital ortamda bulunmaları ve bu ortama uygun davranışlar sergilemeleri önemli hale gelmiştir.

Türkiye’de akademik çalışmalarda izlenim yönetimi kavramı genellikle yüz yüze örgütsel ilişkiler çerçevesinde yer bulmuştur. Yeni medya ve sosyal ağ sitelerine ilişkin araştırmalarda kimlik ve benlik konulu araştırmalar bulunsada çevrimiçi iletişim biçimleri ve dijital ortamın davranış dinamikleri konularında bir boşluk bulunmaktadır. Bu tür dinamiklerin anlaşılması, iletişim teknolojilerinin kullanımında insan davranışlarının açıklanması veya öngörülmesinde kavramsal gelişmelere rehberlik edecek sonuçların ortaya koyulması bakımından önemli görülmektedir. Bu çalışma yüz yüze iletişimde uygulanan ve etkili sonuçlar veren iletişim yöntemlerinin çevrimiçi ortamda da geçerli olup olmadığını somut verilerle ortaya koyacağı için iletişim çalışmalarına katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma örneklemini olarak seçilen sosyal medya fenomenlerinin edindikleri takipçi sayısı ve onları etkileme düzeylerine bakıldığında, sosyal ağlarda kurdukları iletişim biçimlerinin araştırılmaya değer olduğu gözlemlenmektedir.

Çevrimiçi iletişimin giderek yaygınlaştığı günümüzde çevrimiçi izlenim yönetiminin de gelecekte daha önemli bir hal alacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, çevrimiçi iletişim stratejileri üzerinde ilerlediği için bu alanı etkin kullanmak isteyen/kullanması gereken kişilere hem bireysel hem de kurumsal olarak varlığını dijital ortamda sürdürmek isteyen girişimcilere ve bu konuda hizmet veren sosyal medya profesyonellerine yön göstermesi açısından önem arz etmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

We are social 2023 raporuna göre Instagram'ın dünya genelinde kullanıcı sayısı 2 milyara, Türkiye'de ise 52 milyona ulaşmıştır. Bunun yanı sıra Instagram Türkiye'de en çok kullanılan 2. sosyal ağ konumundadır. Toplumun hemen her kesiminden ve yaş grubundan insan Instagram kullanmakta bu ortamın sunduğu hizmetlerden faydalanmaktadır. Instagram sosyalleşmenin yanı sıra e-ticarete entegrasyon konusunda öncü bir sosyal ağıdır. Burada etkin bir şekilde yer ettiği düşünülen fenomenler, edindikleri takipçi sayılarına göre ticari iş birlikleri yapmakta, takipçileri ile ilişkilerini bu doğrultuda yürütmektedir.

Instagram, sunduğu genel özellikler ve geniş bir kitle tarafından aktif kullanılması sebebiyle izlenim yönetimi alanında çalışma yapmaya elverişli görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı bu çalışma Instagram özelinde yürütülecektir. Instagram fenomenleri kapsamında da çalışmanın çerçevesini çizmek ve belli bir grubu detaylı olarak inceleyebilmek için sosyal medya fenomeni kabul edilen 10 kişi ve onların 1 Aralık 2022 ile 1 Şubat 2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar değerlendirilecektir. Ayrıca sosyal ağların sürekli değişen ve gelişen yapısı nedeniyle çalışma sonucunda ulaşılan sonuçlar, çalışma verilerinin toplandığı kısıtlı süre dahilinde geçerli olacaktır.

1.5. Tanımlar

Benlik: Bu çalışmada benlik kavramı “bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik” anlamında kullanılmaktadır. James (1963)'e göre benlik, bireyin kendisini tanımlarken söyleyebileceği ve onu diğerlerinden ayıran her şeyi kapsamaktadır. Bu doğrultuda benlik kavramı kullanılırken anlatılmak istenen durum; “bireyin ne olduğu, nasıl olmak istediği ve çevresi tarafından nasıl tanındığı konularındaki bilinci ve çevresindeki olguları anlamlandıracak farkındalığa sahip olma hali” olarak ifade edilebilir.

Benlik sunumu: Sosyal bilimler alanında bireyin toplumsal ilişkilerindeki davranışlar anlatılırken benlik sunumu, kimlik sunumu, imaj oluşturma gibi birbiriyle ilintili pek çok kavram kullanılmaktadır. Bu çalışmada benlik sunumu kavramı “bireyin çevresine kendini tanıtmayı, göstermesi ve başkaları üzerinde istediği algıyı oluşturmak için sergilediği davranışlar bütünü” olarak kabul edilmektedir (Gardner ve Martinko, 1988).

İzlenim: Bu çalışmada izlenim kavramı “herhangi bir kişi, kurum, eşya ya da durum hakkında tanıklık edilen şeylerin bireyde bıraktığı etki anlamında kullanılmaktadır.

İzlenim yönetimi: İzlenim yönetimi kavramı “bir kişinin diğer kişilerin kendisiyle ilgili algılarını takip etmesi ve bu algıları kontrol etmeye yönelik gösterdiği çabalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Leary ve Kowalsky, 1990). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde genellikle benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarının birbirlerinin yerine geçen eş anlamlı kavramlar olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak izlenim yönetimi kavramı benlik sunumunu da içinde barındıran daha geniş bir kavramdır. İzlenim yönetimi var olan veya olması hayal edilen tüm kişisel, kurumsal, toplumsal imajları yönetme çabası olarak görülmekte, benlik sunumu ise sadece bireysel benlik ile ilgili imajların ifade edilmesi olarak kabul edilmektedir (Schlenker, 1980, s. 6). Bu nedenle bu çalışmada; bireylerin kendilerini davranışsal olarak ifade ettiği durumları anlatmak için benlik sunumu kavramı, bu eylemin de içinde bulunduğu fakat kavramın daha geniş bir açıdan ele alındığı kısımlarda ise izlenim yönetimi kavramı kullanılmıştır.

Fenomen: Fenomen kavramı yeni bir kullanım alanında var olduğu için henüz kavramın kendisi de etimolojik anlamda tam oturmamıştır. Bunun yanı sıra fenomen kelimesinin Türkçe karşılığı net bir şekilde belirlenmediği için farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada fenomen kavramı bir kişi temelinde değerlendirilerek “sosyal ağların birinde veya birkaçında aktif faaliyet gösteren, bulunduğu sitenin kurallarına uygun olarak düzenli bir şekilde içerik oluşturarak bir takipçi kitlesine ulaşmak ve bu mecrada ünlü olmak için çaba harcayan internet kullanıcıları” şeklinde yer almaktadır (Tam, 2020, s. 86).

2. ALANYAZIN

2.1. Yeni Medya ve Fenomenlik Olgusu

2.1.1. Yeni medya nedir?

İletişim teknolojileriyle ilgili gelişmeleri değerlendirirken pek çok araştırmacı çeşitli dönemlerde “yeni medya” kavramını kullanmıştır. Yeni kelimesi anlam itibarıyla bir öncekine göre farklı ve güncel olanı ifade ettiği için yapılan her yenilik, bir öncekini eski durumuna düşürmektedir. Örneğin 1990’lı yılların sonlarında uydu yayıncılığı ve bazı telekomünikasyon hizmetleri yeni medya olarak değerlendirilirken, 2000’li yıllara gelindiğinde internet, internet haberciliği ve sosyal medya vb. gelişmeler yeni medya çerçevesinde yer almaktadır. Burada önemli olan eski ve yeni kavramlarının teknik olarak çağrıştırdığı özellikler değil, sonradan geliştirilenin, mevcut olana kıyasla sahip olduğu yeni iletişimsel özelliklerdir.

Yeni medya kavramı, hem zamansal olarak yeni araçların eski araçlara göre sahip olduğu özelliklerini hem de yeni araçların medya ve toplum ilişkisine olan etkilerini kapsamaktadır. Geliştirilen her teknoloji, yalnızca sahip olduğu yeni teknik özelliklerle değil, aynı zamanda bu özelliklerin getirdiği yeni iletişim biçimleri ve yeni iletişim kültürü sebebiyle “yeni medya” olarak anılmaktadır (Altunay, 2015, s. 412). İletişim teknolojileri tarihine bakıldığında kronolojik olarak kendinden öncekine göre iletişim ve toplum açısından en belirgin değişikliği internet sağlamıştır. 2000’li yıllarda bilgisayar ve internet kullanımının artmasıyla medya içerikleri dijitalleşmiş, yeni medya kavramı çok ileri boyutlara taşınmıştır. Geleneksel medyanın fotoğraf, ses, video, metin gibi özelliklerinin dijital ortamlarda yer alması, yeni iletişim ortamlarının oluşmasına yol açmıştır (Kara, 2013, s. 15).

Yeni medya çalışmalarına önemli katkılarda bulunan Manovich (2001), medyanın bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile paralel olarak geliştiğini, her ikisinin de benzer bir tarihsel süreçten geçtiğini ifade etmektedir. Manovich’e göre geleneksel medya ile bilgisayarın bir araya gelmesiyle yeni medya ortaya çıkmıştır. İrvan (2017,) ise yeni medyayı, üretimi ve depolanması konusunda bilgisayara, sergilenmesi ve dağıtımı konusunda internete ihtiyaç duyan, etkileşim özelliğine sahip bir medya olarak değerlendirmektedir. Bu tanımlar doğrultusunda bir iletişim ortamının yeni medya olarak değerlendirmesi için öncelikle bilgisayar ortamında üretilip, internet üzerinden yayınlanması ve hedef kitlesine etkileşim imkânı sunması gerekmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak, teknolojik alt yapısı sayesinde kitle izleyicisi/okuyucusu ile bireysel olarak etkileşime giren yeni medya araçları genel itibariyle; bilgisayar, internet, cep telefonları, tabletler, çevrimiçi ve çevrimdışı oyun konsolları gibi günümüzde sıklıkla kullanılan dijital(sayısal) teknolojileri kapsamaktadır (Binark, 2007, s. 21). Bu dijital iletişim araçları, bireye salt izleyici/okuyucu olmanın yanı sıra içeriğe etki etme, bilgiyi paylaşma, geleneksel medya kanalına ihtiyaç duymadan kendini ifade etme, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurma gibi imkanlar sağladığı için kullanıcıların hayatlarına önemli ölçüde etki etmektedir (Sayımer, 2014, s. 98).

Yeni iletişim ortamlarının geleneksel medya ile arasındaki farkları daha iyi anlamak için yeni medya kavramının kapsadığı özelliklere değinmek yerinde olacaktır. Yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden bazıları şunlardır (İrvan, 2017, http-1);

Dijitalleşme: Türkçesi sayısallaşma olan dijitalleşme kavramı yazı, ses, fotoğraf gibi çeşitli verilerin “byt” lere yani 0 ve 1 olan bilgisayar yazılım diline dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Verilerin sayısallaşarak elektronik hale gelmesi içeriğin depolanmasını, iletilmesini ve çoğaltılabilmesini sağlamaktadır.

Çoklu ortam: Multimedya da denilebilecek bu özellik çeşitli formlardan oluşan bir içeriğin tek bir form halinde sunulması anlamına gelmektedir. Çoklu ortam özelliği yazı, ses, hareketli veya hareketsiz görüntü gibi verilerin bir araya gelebilmesini ifade etmektedir.

Hipermetinsellik: Türkçesi “hiper metin işaretleme dili” olan HTML, içeriklerin internette görüntülenmesini sağlayan dosya formatıdır. HTML sayesinde internette bağlantı(link) vererek diğer sayfalara kolayca ulaşılabilmekte, alternatif uygulamalara geçiş yapılabilmektedir (Binark ve Löker, 2011, s. 11). Yeni medyanın bu özelliği aslında internet ortamında sınırsız bir içeriğe ulaşma imkânı sunmaktadır. İnternet kullanıcıları herhangi bir metni okurken oradan verilen bir başka bağlantı ile hiç bitmeyecek bir metin zincirine dahil olabilmektedir.

Yayılma hızı: İnternetin sunmuş olduğu teknik imkanlar ile geleneksel medyada bağımlı olunan zaman ve mekân sınırlılığı ortadan kalktığı için paylaşılan içerik internetin olduğu her yere saniyeler içinde ulaşmaktadır.

Rogers ise iletişim, medya, ticari faaliyetler, sosyal yaşam gibi hayatın pek çok alanında köklü değişiklikler yapan yeni medyanın üç önemli özelliği olduğunu belirtmektedir (Rogers, 2003’tan aktaran Geray, 2003, s. 18-19):

Etkileşim: Dijital ortamda hem alıcı hem de verici mesaja etki edebilmekte, iki yönlü iletişim kurulmaktadır. Bu özellik ile kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmekte, diğer içeriklere yorum yaparak etki edebilmektedirler.

Kitlesizleştirme: Yeni iletişim ortamları, kullanıcıların büyük bir grup içinde tek tek veya birden fazla kişiyle iletişime geçmesine imkân sağlamaktadır. Her kullanıcı, herkese farklı mesaj gönderebildiği için kitlesiz bir ortam oluşmaktadır.

Eşzamansızlık: Yeni iletişim ortamları kullanıcıların iletişim kurabilmeleri için aynı anda aynı ortamda olma zorunluluğunu ortadan kaldırmış, istedikleri zaman mesaj gönderme veya alma imkânı vermiştir. Bu sayede kullanıcılar arasındaki zaman farklılığı ve coğrafi uzaklık önemini yitirmiştir. İnternet ortamında bulunan her bilgiye ve içeriğe istenilen her an ulaşılabilmektedir. Bu durum televizyon veya radyonun yayın yaparken izleyici/dinleyiciyle aynı anda hazır bulunmaya dayalı iletişim şeklinin çok ötesinde bir özelliktir.

Bu özellikler dikkate alındığında dijital teknolojilerin oluşturduğu yeni medya kavramı hem kullanıcılar arasında hem de kullanıcı ile içerik arasında etkileşim kurulmasına imkân sağlayan yeni iletişim araçlarını ifade etmektedir (Özkan Kutlu, 2014, s. 65). Yeni medya çevrimiçi araçlar üzerinden ilerleyen dijital yayıncılık, sosyal ağlar, e-ticaret gibi pek çok oluşumu bünyesinde barındırmaktadır. Multimedya, hipermetinsellik gibi özellikler ile yeni medya, kişileri ve toplumları yoğun bir şekilde etkilemektedir. Yeni iletişim ortamlarının oluşmasının ve toplumsal dönüşümü etkilemesinin temelinde iletişim tarihinde devrim niteliği taşıyan internet bulunmaktadır (Yengin, 2012). Yeni medya konusunu açıklayabilmek için interneti tarihsel gelişimiyle ele almak gerekmektedir.

İletişim teknolojileri tarihinde internet, 1960'lı yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığının kendi içinde güvenli haberleşme ağını sağlamak amacıyla geliştirdiği ancak zamanla amacının çok ötesinde hizmet sağlayan bir teknolojik gelişmedir. İlk kez 1969 yılında ARPANET adıyla kullanılmaya başlanan internetin bugünkü halini alması ve kullanım alanının genişlemesi önemli birkaç aşamadan sonra olmuştur. Bu aşamalar internetin başlangıç döneminden günümüzdeki halini alana kadar geçirdiği web 1.0, web 2.0 dönemleridir.

1990 yılında Tim Berners- Lee'nin geliştirdiği World Wide Web (www) ile internet, belli bir kurumun bünyesinden çıkıp dünya geneline ulaşma aşamasına geçmiştir (Castells, 2003, s. 20). Web 1.0, bilgi teknolojilerinin temelini oluşturması ve sonraki

gelişmelere öncülük etmesi bakımından iletişim tarihinde önemli bir yere sahiptir. İnternetin başlangıcı ve en basit hali olarak bilinen Web 1.0 teknolojisi temel ve asgari özelliklerini taşımaktadır. Teknolojik altyapısında HTML, HTTP ve URL formatında metin tabanlı bir yazılım bulunmaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008, s. 10). 1990 ve 2000 yıllarını kapsayan Web 1.0 dönemi kullanıcıların interneti tanımaya başladığı, gözlemlediği, yalnızca onlara sunulan bilgiyi okuduğu bir dönemdir. Bu dönemde kullanıcılar internette bulunan içeriklere katkıda bulunamamakta, kendi içeriklerini üretememektedir.

Ağırlıklı olarak metin yayınlanan web 1.0 dönemi uzmanlar tarafından “salt okuma dönemi” olarak görülmektedir. Ansiklopedik bilgilerin yayınlandığı çevrimiçi kütüphane gibi değerlendirilebilecek olan web 1.0, tek yönlü bilgi akışı sağlamakta, herhangi bir yazıyı sabit web sayfalarında paylaşmaktan öteye gidememektedir. Bu dönemde internette bulunan içerikler belirli aralıklarla tek bir elden düzenlenmekte, web 1.0 çoklu kullanıma teknik olarak imkân vermemektedir (Aghaei vd., 2012, s. 2). İnteraktif bir özelliği olmayan web 1.0 teknolojisi sadece bilginin depolanmasını, istenildiğinde kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. İçeriği başka bir kullanıcı ile paylaşma, yorum yapma, etki etme gibi özellikler bulunmamaktadır.

Web 1.0 teknolojisi bilgiye kolay ve hızlı ulaşmak konusunda çok büyük bir gelişmedir. Ancak internetin daha çok insana ulaşması ve bilgiye erişimin kolaylaşması web 1.0 teknolojisinin sunduğu teknik imkanların yetersiz görülmesini sağlamıştır. Kısa zamanda internete olan bu talebin artması tüketici konumundaki kullanıcıyı da sürece dahil eden daha gelişmiş bir web yapısını gerekli kılmıştır.

World wide web (www)’in bir üst aşaması olarak değerlendirilebilecek web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından bir teknoloji konferansı sırasında dile getirilmiştir. Aynı yıl O’Reilly Media şirketi tarafından kullanıma sunulan web 2.0; kullanıcıların internet ortamında karşılıklı olarak içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir (O’Reilly, 2009).

Web 2.0 kavramı internet teknolojisinin ve kullanımının değişimini temsil eden teknik donanımları ve yöntemleri ifade etmektedir. Basit anlamıyla web 2.0 internet kullanıcılarının iş birliğine dayalı olarak bilgi paylaşımını, yeni bilgilere ulaşılmasını ve uygulamaların geliştirilmesini sağlayan kullanıcı merkezli internet yazılımlarıdır (Hwang vd, 2009, s. 1041). İnternet kullanıcıları tarafından kısa zamanda benimsenen ve

kullanıcıyı sürecin bir parçası kabul eden web 2.0 teknolojisi, bireyin dijital ortamda karşılıklı iletişim kurmasına, var olan web sitelerinin içeriğine yorum, beğeni, eleştiri ya da yeni bilgi ekleyerek katkıda bulunmasına izin vermektedir.

Web 2.0 teknolojisinin genel yapısı internet kullanımını kolaylaştırmak ve bu ortamda etkileşimi arttırmak üzere kuruludur. Web 1.0'da bilgiyi internet ortamına yalnızca teknik yazılım bilgisine sahip olan kişiler yüklerken, web 2.0 teknolojisi internet kullanıcılarını bu teknik yetersizlikten kurtarıp, içerik paylaşmasına imkân tanımaktadır. Web 1.0'da yalnızca okuyan internet kullanıcısı, web 2.0 ile hem okuyup hem de yazmaya başlamıştır. Bu kullanıcılar kendi imkanları ile internet üzerinde bloglar, sözlükler, forumlar, web siteleri, oyun siteleri kurabilmekte, böylece tükettikleri her şeyi üretebilmektedirler (Horzum, 2010, s. 606).

Tek yönlü kullanım olanağı sunan web 1.0'dan çift yönlü iletişime geçen web 2.0 teknolojisi yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değerlendirilmemelidir. Burada kullanıcıya sağlanan olanaklar, toplumsal etkileri olan ve önemli dönüşümler yaşatan sosyolojik bir değişimi temsil etmektedir. O'Reilly ve Musser (2006) web 2.0'ın teknik bir gelişmeden çok daha fazlası olduğunu, bu gelişimin yeni bir bakış açısı ve üretim biçimi olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Çünkü web 2.0 ile ağ etkisi güçlenmiş, uygulamalarda kullanılan yapay zekâ sayesinde daha fazla insan tarafından kullanılmaya başlanmış, böylece web 2.0 her geçen gün genişleyen küresel bir platform halini almıştır.

Web 2.0 teknolojisinin internet kullanımında önemli bir aşama kaydetmesiyle birlikte internet artık yalnızca bilgi arayışının olduğu bir alan olmaktan çıkmış, sosyal ilişkiler ve ticari faaliyetler için elverişli bir ortam haline gelmiştir. Karşılıklı etkileşim temelinde kurulan ve ilerleyen web 2.0 teknolojileri sosyal ağların gelişimi ve bugünkü halini alması için de teknik altyapı sağlamıştır (Horzum, 2010, s. 605).

2.1.2. Sosyal medya platformları

Sosyal medya kavramı isminin de çağrıştırdığı gibi sosyal olanı ifade etmektedir. Sosyal bilimler alanında bir şeyin sosyal bir davranış olarak kabul edilmesi için karşılıklı etkileşim kurulması gerekmektedir. Ancak sosyal medyanın sosyalliği ile sosyal bilimlerin tanımladığı sosyal davranış birbirinden farklıdır. Burada insanlar gerçek hayatta olduğu gibi yüz yüze iletişim kurmak yerine internet üzerinden kodlar, simgeler ve göstergeler aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Çevrimiçi ortamda ses ve görüntü

sayısallaştığı için burada kurulan iletişim gerçek hayattaki sosyalleşmeden farklıdır. Artık aracılı bir iletişim söz konusudur. Sosyal medyanın daha iyi anlaşılması için sosyal medya araçlarını ve işlevlerini açıklamak gerekmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle internette çift yönlü iletişim kurulmaya başlanmış ve Flickr, Myspace, Facebook gibi etkileşim temelli web siteleri kullanıcılara sunulmuştur. Aslında sosyal medya araçları olarak ifade edilmek istenen de web 2.0 ile geliştirilen bu uygulamalardır. Günlük yaşamda sosyal medya denince yaygın olarak sosyal paylaşım ağları kastedilse de sosyal medya kavramı geniş bir dijital uygulamalar alanını kapsamaktadır. Genel olarak sosyal medya şeklinde ifade edilen dijital uygulamalar kendi aralarında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin bazı uygulamalar sadece fotoğraf paylaşımı odaklı (Flickr ya da Picasa), bazıları metin (Twitter), bazıları video (Youtube ya da Dailymotion), bazıları ise müzik tabanlı paylaşım (Spotify) için tasarlanmıştır (Nettleton, 2013). Bu tasarımlar kullanıcıların ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda teknolojik olarak yeni özellikler katarak genişlemektedir. Örneğin Spotify uygulaması bireylerin çok geniş bir yelpazede, düşük bir ücret karşılığında kendi müzik listelerini oluşturma ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Buna benzer birçok etiketleme (çevrimiçi ortamda adını işaretleme), yer bildirme gibi uygulamalar, diğer sosyal ağlara göre sonradan geliştirilmiştir. Bu durum kullanıcıların kendileriyle ilgili daha fazla bilgi paylaşma ihtiyacı duymasıyla ilişkilendirilebilir. Farklı teknik donanımlar üzerinde geliştirilen sosyal medya araçlarına internet tabanlı pek çok uygulama dahil edilebilir ancak bu çalışmada; mesajlaşma uygulamaları, bloglar, wikiler, forumlar, içerik paylaşım siteleri, haber ve bilgi endeksli paylaşım ağları, oyun uygulamaları, sosyal imleme siteleri ve sosyal ağlar olmak üzere 8 kategori ele alınmıştır.

Mesajlaşma uygulamaları: Son yıllarda internet bağlantılı akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla mesajlaşma tabanlı uygulamalar artmıştır. Bu tür uygulamaları tam anlamıyla sosyal medya kategorisinde değerlendirmek zordur. Çünkü sosyal medya bir kullanıcı adı, cinsiyet, yaş gibi kişisel bilgilerin girildiği ağları tanımlarken mesajlaşma uygulamalarında bu şart koşulmamaktadır. WhatsApp, WeChat, Imessage, Line gibi uygulamalara yalnızca bir telefon numarasıyla dahil olunabilmektedir. Ancak WhatsApp içerik oluşturma ve bunu ağ üzerinden diğer WhatsApp kullanıcılarına paylaşma özelliği sayesinde sosyal medya olarak değerlendirilmektedir. İlk kullanıma açıldığında yalnızca mesajlaşma imkânı sunan WhatsApp'a daha sonra; sesli ve görüntülü arama, konum gönderme, dosya ekleme, durum paylaşma, son görülme bilgisi, okundu/iletildi bilgisi

gibi yenilikler eklenmiştir. Ayrıca WhatsApp üzerinden grup kurma özelliği bu uygulamayı sadece mesajlaşma tabanlı kılmayıp, aynı zamanda bir sosyal medya uygulaması olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Bloglar: 1990'lı yıllarda bir öğrencinin web sitesinde video oyunları hakkında yazdığı yazılar internet tarihinin ilk web günlükleri olarak değerlendirilmektedir. 1997 yılında John Barger tarafından 'web' ve 'log' sözcüklerinden türetilen bu yeni kavram, daha sonra 'we blog' yani "blogluyoruz" anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bloglar, sosyal ağ siteleri henüz yaygınlaşmamışken internet kullanıcılarının herhangi bir konu, fikir, olay veya günlük yaşantıları hakkında deneyimlerini yazdıkları kişisel web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Blog sahibi olan kişilere Blogger, blogda yazı ve içerik paylaşma eylemine ise blogging denilmektedir. Günlük tutmanın dijital versiyonu olarak değerlendirilebilecek bloglar, 1999 yılında ilk ticari bloglar olan Livejournal ve Blogger web sitelerinin açılmasıyla giderek popüler hale gelmiştir (Zarrella, 2010).

Sosyal medya araçlarının en hızlı büyüyen örneği olabilecek bloglar, çevrimiçi dergi mantığında ilerlemekte, okuyucular bloglara abone olup, yazılanlara yorum yapabilmekte ve diğer blog sayfalarına farklı bağlantılar gönderebilmektedir. Bloglar içeriklerine göre kişisel blog, temasal blog, sponsorlu bloglar ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılmaktadır. Kişisel bloglar; blogger'ın kişisel ilgi alanlarının, günlük yaşantısının, öznel fikirlerinin ve tecrübelerinin paylaşıldığı bloglardır. Temasal bloglar; herhangi bir konu veya sektöre fayda sağlamak için özel olarak belirlenmiş, daha spesifik konular hakkında içeriklerin paylaşıldığı bloglardır. Kurumsal bloglar; bir kurumun veya işletmenin hedef kitlesi için oluşturulmuş, genellikle o kurumun bünyesinde olan kişiler tarafından yazılan bloglardır. Sponsorlu bloglar ise çoğunlukla geleneksel medya araçlarının bir uzantısı şeklinde hizmet veren, sponsorlarının direktifleri doğrultusunda içeriklerin paylaşıldığı bloglardır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 906).

Mikrobloglar ise uzun ve ayrıntılı blog hesaplarının aksine biraz daha kısa ve pratik kişisel blog hesaplarıdır. Geleneksel blog yazma işinden daha basit, hızlı ve ulaşım ağının daha geniş olduğu mikrobloglar, internet kullanıcılarının günlük hayatlarından kesitleri, bir konu hakkındaki görüşlerini paylaştığı bir sosyal paylaşım uygulaması haline gelmiştir. Mikro bloglara verilebilecek en bilinen örnek 2006 yılında kurulan Twitter uygulamasıdır. Twitter ilk aşamada şirket içi haberleşme uygulaması olarak kullanılırken, daha sonra halka açılmış ve kullanıcılarına sınırlı karakter kullanma izni ile "tweet" adını verdiği paylaşımlar yapmasına olanak tanımaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 30).

Wikiler: İnternet kullanıcılarının bir yazılım üzerinden web sayfaları oluşturarak bilgi paylaşmasına, sayfaların başkaları tarafından düzenlenmesine ve bu sayfaların birbirine bağlanmasına olanak veren web sayfalarının genel adıdır. Wiki’de bir kişi herhangi bir konu hakkında bilgi paylaşımı yapabilmekte, diğer kullanıcılara da ekleme, düzeltme imkânı vermektedir. Wiki’ler çoğunlukla metin tabanlı uygulamalardır ve paylaşılan bilgilerin kaynaklarının bulunması Wiki’ ye olan güveni arttırmaktadır (Bergin, 2002). Wiki ile bloglar, bilgi paylaşımı ve etkileşime izin veren yapısı nedeniyle sık sık karıştırılmaktadır. İkisini birbirinden ayıran en önemli fark; wikilerin bir konu hakkında doğrudan bilgi paylaşması, blogların ise daha kişisel olmasıdır.

Haber ve bilgi endeksli paylaşım ağları: İnternet kullanıcılarının çeşitli kuruluşlar hakkında bilgi edinmeleri için çevrimiçi ortamdaki enformasyonları toplu bir yerde sınıflandırarak sunan uygulamalardır. Çevrimiçi içerikler tek bir elde sunulduğu için kullanıcılar bu uygulamalar sayesinde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Haber paylaşımları yapan bir siteye abone olmayı sağlayan standart uygulamalara Rich Site Summary (RSS)- Zengin Site Özeti denilmektedir. Yaygın olarak RSS şeklindeki kısaltmayla kullanılmakta ve RSS bilgileri çoğunlukla yayın olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre söz konusu yayın listelenir ve böylece kullanıcı çok sayıda siteyi ziyaret etmeden istediği bilgilere ulaşmış olur. Çevrimiçi gazetelerden veya web sitelerinden bilgi almak için o sitenin RSS uygulamasını desteklemesi gerekmektedir (Duffy ve Bruns, 2006, s. 35).

Oyun uygulamaları: Her alanda hizmet sunan dijital uygulamalar arasında çevrimiçi oyun oynamak isteyenler içinde yeni mecralar bulunmaktadır. Bu uygulamaları sıradan dijital oyunlardan ayıran şey, ağ üzerinden oyun oynarken farklı oyuncularla etkileşime geçerek takım kurma veya rekabet etmektir. Genellikle çocukların ve gençlerin tercih ettiği bu uygulamalar giderek popülerlik kazanmakta ve her yaş grubundan ilgi görmektedir.

Sosyal imleme siteleri: İnternet kullanıcılarının favori web sitelerini, bağlantıları veya içerikleri işaretleyerek çevrimiçi ortamda depolamalarını ve yönetmelerini sağlayan web 2.0 yazılımlarıdır (Lin ve Tsai, 2011, s. 1249). Sosyal işaretleme/etiketleme de denilebilen bu uygulama kullanıcıların internette arama, bulma, kaydetme işlerini kolaylaştırmanın yanı sıra çevrimiçi iş birliği ve benzer aramalar yapan kullanıcıların birbirlerine ulaşmalarını da sağlamaktadır. Sosyal etiketleme sistemi kullanıcıların etiketlerini kullandığı web sitesinin haricinde bunu destekleyen etiketleme

uygulamalarında da depolanabilmektedir. Ayrıca kullanıcıların etiketlediği kavramlar anahtar kelimelerle belirlenerek ilgi alanlarına göre sınıflandırılabilir. En çok bilinen sosyal imleme siteleri Pinterest, Delicious ve StumbleUpon'dur.

Forumlar; internet kullanıcılarının herhangi bir konu hakkında mesaj gönderme yoluyla fikir, yorum ve tecrübelerini paylaştıkları, bilgi alışverişinde bulundukları uygulamalardır (Pitta ve Fowler, 2005, s. 266). Forumlarda çeşitli alanlarda konu başlıkları bulunmaktadır. Bu başlıklar forum üyeleri tarafından eklemeler yapıldığı sürece aktif olmaya devam etmekte, üyelerin ilgisi azaldıktan sonra da arşivlenerek sitede bulunmaya devam etmektedir. Belli bir meslek grubunun, sektörün forumları olabildiği gibi herhangi bir konu sınırlaması bulunmayan forumlar da vardır.

İçerik paylaşım siteleri: İnternet kullanıcılarının fotoğraf, video gibi çeşitli içerikleri bir platform içinde düzenlemesi, kaydetmesi ve paylaşabilmesi için kurulan web siteleridir. En çok bilinen içerik paylaşım siteleri video paylaşım uygulaması olan YouTube ve fotoğraf paylaşım uygulaması olan Flickr veya Picasa'dır. Bu siteler kullanıcılara üye olmayı zorunlu tutmadıkları gibi basit işlemlerle üye olarak siteyi daha işlevsel kullanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca içerik paylaşım siteleri kullanıcılarına özgürce içerik yükleme, paylaşma, yorum yapma ve tartışma imkânı vererek uygulamaları daha popüler hale getirmektedir. Kullanıcılar içerik paylaşım siteleri ile kendi içeriklerini erişime açabilmekte veya sınırlandırabilmekte, başka bir kullanıcıya gönderebilmekte, farklı sitelere bağlantı vererek dağıtımını hızlandırabilmektedir (Ryan ve Jones, 2009, s. 152).

Sahip olduğu özelliklerle internet kullanıcıları arasında popüler olan içerik paylaşım siteleri, bu sektörde yer alan birçok işletme hesabı veya kurumsal markalar için de son derece önemlidir. İçerik paylaşımı yapmak için karmaşık teknik bilgi gerektirmemesi, düşük veya sıfır maliyetli olması ve kolay ve hızlı yayılım gibi sebepler bu siteleri daha da kullanışlı hale getirmektedir.

Sosyal ağlar; kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir uygulama üzerinde kişisel hesap açarak, diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurmasına, içerik paylaşımı yapmasına ve interaktif bir iletişim kurmasına imkân tanıyan paylaşım siteleridir. En popüler sosyal ağlardan bazıları olan Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri günümüzde bireylerin hem sanal ortamında hem de gerçek yaşamında önemli bir yer tutmaktadır (Boyd, 2008, s. 210). Sosyal ağları diğer dijital araçlardan ayıran en temel özellik; bu sitelerin neredeyse tüm sosyal medya araçlarının özelliklerini bünyesinde

barındırmasıdır. Diğer sosyal medya araçlarının genelinde kendine özgü bir özellik ön plandadır. Örneğin; Youtube’ın video paylaşım özelliği, Foursquare’ın yer bildirme özelliği, bloglarda kişisel ya da kurumsal bilgiler, Wikipedia’da bilgi edinme gibi özellikler önem kazanmaktadır. Ancak Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri bu mecralardaki genel özelliklerin aynısı ya da çok yakın versiyonunu karşılamaktadır. Kullanıcılar bu sitelerde hem haber akışını takip edebilir hem kişisel düşüncelerini yazı/fotoğraf/video şeklinde paylaşabilir hem de yer bildirimi yapabilir.

2.1.3. Instagram platformu ve özellikleri

Instagram uygulaması 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulan mobil fotoğraf ve video paylaşma odaklı bir sosyal ağ platformudur. Anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşmesiyle türetilen Instagram, 13 yaş ve üzeri bireylerin kullanımına sunulan, daha çok fotoğraf ve video ağırlıklı paylaşımların yapıldığı bir uygulamadır ([http-2](#)). Instagram kullanıcıları kendi fotoğraf ve videolarını altlarına metin ekleyerek paylaşabilmekte, ağ içerisinde başka kullanıcıları takip ederek sosyalleşebilmektedir. Instagram sahip olduğu teknik uygulamalar sayesinde görüntüleri düzeltme, iyileştirme ve eklemeler yaparak kullanıcıların istediği şekilde paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Başlangıçta yalnızca İOS işletim sistemine uyumlu olan Instagram, kurulmasından 2 yıl sonra başka bir sosyal ağ olan Facebook şirketi tarafından satın alınmış ve android işletim sistemine de uygun hale getirilmiştir. Bu değişiklikten sonra Instagram, Facebook ile de entegre olduğu için kullanıcı sayısını ve popülerliğini kısa zamanda arttırmıştır. We are Social 2023 yılı raporuna göre Instagram kullanıcı sayısı 2 milyara ulaşmış, neredeyse 3 milyar kullanıcısı olan Facebook’tan ve 2,5 milyar kullanıcısı olan YouTube’dan sonra dünyada en çok kullanılan 3. sosyal ağ platformu olmuştur ([http-3](#)). Rapora göre Türkiye’de sosyal ağ kullananların %90’ı tarafından tercih edilerek, ülkede en çok kullanılan sosyal ağ platformu konumuna ulaşmıştır. Instagram’ın dünya genelinde günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyon civarındadır. Türkiye’de ise Instagram’ın 52 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de Instagram kullanım süresi aylık ortalama 21 saat 24 dakika olarak tespit edilmiştir. Bu oran dünya ortalamasının 2 katıdır. ([http-4](#))

Instagram kurulduğu günden itibaren sürekli bir gelişim içinde olmuştur. Düzenli aralıklarla bünyesine farklı uygulamalar, özellikler eklenmiştir. 2013 yılında Instagram’a

paylaşım yapmadan önce kullanıcı tarafından farklı filtreler kullanılarak ışık ve renk ayarlarıyla düzenleme yapma ve fotoğrafa başka bir kullanıcıyı etiketleme özelliği eklenmiştir. Bu sayede kullanıcılar fotoğraflarını olduğundan daha güzel gösterme ve diğer kullanıcılarla etkileşimlerini artırma olanağına sahip olmuştur. Aynı yıl Instagram sponsorlu içerik paylaşma özelliğini aktif hale getirerek markaların fenomenlerle iş birliği yapmasını ve e-ticarete entegrasyonunu sağlamıştır (http-5).

2014 yılında Instagram'a keşfet ve ara özelliği eklenmiştir. Keşfet kısmında kullanıcılar takip etmediği yeni kullanıcıların ve markaların paylaşımlarını görmekte, ara butonuyla diğer kullanıcılara ulaşabilmektedir. 2016 yılında aktif hale getirilen bir diğer özellik “şimdi alışveriş yap” özelliğidir. Bu özellik ile her gönderinin sol alt kısmındaki butona dokunulduğundan ürünün fiyatı görüntülenmekte, kullanıcı bu sayede henüz arama yapmadan tıkladığı ürün özelliklerini görmekte ve satışın yapıldığı web sitesine kolayca yönlendirilmektedir (http-5).

2016 yılında Instagram'ın en çok sevilen ve kullanılan özelliklerinden biri olan hikâye paylaşma özelliği eklenmiştir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar 15 saniyelik videolar veya 15 saniye ekranda kalan fotoğraflar paylaşabilmektedir. Hikayeler 24 saat sonunda sabitlenmez ise Instagram tarafından kaldırılmaktadır. Bu durum kullanıcıların sürekli profillerinde kalmasını istemediği daha günlük ve detay görüntü barındıran içeriklerini paylaşmak için uygun bir imkân sunmaktadır. Aynı yıl içinde Instagram canlı yayın özelliğini açmıştır. Bu özellik ile her kullanıcı kendi yayını yapma bir anlamda kendi kanalını kurma imkânı bulmuştur (http-5).

2017 yılında ise sabit gönderileri için geçerli olan filtreler hikayeler içinde kullanılmaya başlanmış, ayrıca keşfet içerisine yer bildirme ve hashtag (tabela/konu etiketi) özelliği dahil edilmiştir. Hashtaglar paylaşımların kategorize edilmesini sağlayan bir özelliktir. Böylece kullanıcılar herhangi bir konuda arama yaptıklarında hashtag özelliği sayesinde o konuyla ilgili etiketlenmiş tüm paylaşımları görebilmektedir. Hashtaglar bireysel kullanıcıların, fenomenlerin veya markaların paylaşımlarının daha kolay görülmesini sağlamıştır. 2017 yılında Instagram kullanıcılarını ilgilendiren önemli bir değişiklik, 2016 yılına kadar kullanılan kronoloji odaklı algoritmanın yenilenerek, ilgi ve etkileşim odaklı algoritmaya geçmesidir. Bu algoritmanın çalışma şekli her kullanıcının kendi ilgi alanına benzer gönderilerle karşılaşması ve beğeni, yorum ve mesaj yoluyla etkileşim içinde olunan hesapları daha sık görme üzerine kuruludur. Bu

durum paylaşımlarının daha kısa sürede daha çok kişiye ulaşmasını isteyen fenomenler ve markalar için önemli bir değişiklik olmuştur (http-5).

2018 yılında Instagram hikayelerine etiketle mention (etiketleme) özelliği getirilmiş, böylece kullanıcılar hikayelerinde başka bir kullanıcıdan bahsederek, diğer kullanıcılarla olan etkileşimini artırma olanağı bulmaktadır. 2019 yılında canlı yayın süreleri uzamış ve katılımcı sayısı önce ikiye daha sonra üçe çıkmıştır. 2020 yılında Instagram'ın keşfet bölümüne “reels” (15 saniyelik kısa video) özelliği eklenmiş bu sayede kullanıcılar ses, efekt ve yeni yaratıcı programlarla paylaşım yapabilmektedir (http-5). Bunların haricinde Instagram şu an var olan özelliklerini geliştirmeye devam etmektedir. Sürekli değişim ve gelişim içinde olan Instagram 12 yıllık geçmişi içinde güncelliğini korumuş, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır.

Instagram uygulamasının teknik özelliklerine bakıldığında ise 2 aşamada tasvir etmek mümkündür. İlk aşamada Instagram kullanıcısının uygulamaya ilk girdiğinde karşısına çıkan akış sayfasıdır. Bu sayfa yukarıdan aşağıya doğru dört yatay sütuna bölünerek değerlendirildiğinde en üst sütunda Instagram logosu (buraya tıklandığında “takip ettiklerin” ve favoriler ibaresi çıkmaktadır), hemen yanında (+) sembolü ile fotoğraf veya video eklemeyi sağlayan ekle butonu bulunmaktadır. Ekle butonu kullanıcıyı paylaşım yapması için doğrudan cihazının galerisine yönlendirerek kolaylık sunmaktadır. Bunun yanında “kalp” sembolü ile bildirimler bulunmaktadır. Bildirimler kısmında kullanıcıyı takip etmek isteyen kişilerin istekleri ve kullanıcıyı takip eden diğer hesapların kullanıcının paylaşımlarına yaptığı yorumlar, beğeniler ve etiketlemeler yer almaktadır. Sağ üst köşede ise mesaj bulutu sembolü ile “doğrudan mesajlaşma” alanına yönlendirilmektedir.

2. sütunda içinde kullanıcının fotoğrafı ve üstünde (+) hikayen ibaresi olan bir daire formu bulunmaktadır. Bu sütun boyunca kullanıcının takip ettiği diğer hesapların hikayeleri yine profil fotoğraflarının olduğu renkli daireler içerisinde görülmektedir. Kullanıcı buradan seçerek istediği kişilerin hikayelerini izleyebilmektedir. 3. sütunda kullanıcının takip ettiği diğer hesapların fotoğraf veya video gönderileri bir akış halinde bulunmaktadır. Her gönderinin altında kalp sembolü ile beğenme butonu, mesaj balonu sembolü ile yorum yapma butonu, sağa doğru işaret sembolü ile gönderiyi doğrudan başka birine gönderme veya hikayene ekle seçeneği, sağ alt kısımda ise gönderiyi kaydet butonu bulunmaktadır.

4. ve son sütun anasayfada ve profil sayfasında sabit olarak bulunmaktadır. Bu sütunun sol alt köşesinde anasayfa yönlendiren buton, yanında büyüteç sembolü ile keşfet ve arama butonu, tam ortada reels videolarına yönlendiren buton, onun sağında mağazaların aranması sağlanan buton ve sağ alt köşede kullanıcının fotoğrafının bulunduğu ve profil sayfasına geçişi sağlayan buton bulunmaktadır. Buraya tıklandığında Instagram'ın ikinci aşaması olarak nitelediğimiz profil sayfasına geçiş yapılmaktadır. Profil sayfasının sol üst köşesinde kullanıcı adı bulunmakta, buraya tıklandığı takdirde başka bir hesaba geçiş yapılabilmektedir. Yanında (+) sembolü ile oluştur başlığı altında reels videosu, gönderi, hikâye, öne çıkan hikâye, canlı yayın ve rehber seçenekleri bulunmaktadır. Sağ üst köşede ise alt alta üç çizgi sembolü ile ayarlar, hareketler, arşiv, QR kodu, kaydedilenler, yakın arkadaşlar listesi, favoriler ve pandemi döneminden bu yana covid-19 bilgi merkezi seçenekleri vardır.

Profil sayfasında kullanıcı adı ve diğer seçeneklerin altında profil fotoğrafı, biyografi alanı denilen kullanıcının kendisini tanıttığı ad-soyadı, mesleği, kendisi ya da ilgi alanları hakkında kısa bilgiler, önemli tarihler veya emojiiler bulunmaktadır. Profil bilgilerinin hemen yanında paylaşılan gönderi sayısı, takipçi sayısı ve takip edilen hesapların sayısı yer almaktadır. Biyografi kısmının altında ise profili düzenle çubuğu vardır. Burası kullanıcının fotoğrafını, kullanıcı adını, ismini, biyografi alanını değiştirip, düzenleyebileceği kısımdır. Ayrıca kullanıcı bu sekme ile profiline bağlantı ekleyerek takipçilerini başka bir web sitesine yönlendirebilmektedir. Bunların yanı sıra profesyonel hesaba geçiş seçeneği, avatar oluşturma ve kişisel bilgi ayarları bulunmaktadır.

Profil çubuğunun altında kullanıcının daha önce hikâye olarak paylaştığı içerikleri kategorize ederek profiline sabitlediği “öne çıkanlar” bulunmaktadır. Öne çıkanların hemen altında kullanıcının şimdiye kadar paylaştığı fotoğraf ve videolar bulunmaktadır. Profil sayfasının en alt kısmında ise anasayfada da bulunan keşfet, arama, reels, alışveriş ve profil geçiş ikonlarının olduğu sütun yer almaktadır. Keşfet kısmı kullanıcının bir hesabı aratabildiği ve herkesin erişimine açık hesapların gönderilerine ulaşabildiği kısımdır. Burada Instagram algoritmasının kullanıcının ilgi alanlarına göre önerdiği içerikler çıkmaktadır. Bu sebeple kullanıcının yalnızca takip ettiği hesaplar değil, aynı zamanda takip etme olasılığı bulunan hesapların paylaşımları yer almaktadır. Kullanıcıya daha uygun içeriklerin gösterilmesi için (moda, güzellik, yemek, seyahat, bilim vb.) birtakım kategoriler bulunmaktadır. Kullanıcılar bu kategorilerle kısıtlama yaptıklarında kendilerine daha uygun içeriklere yönlendirilmektedir.

Instagram uygulaması kullanıcılarının paylaşımlarını çeşitlendirmeleri ve görsel olarak zenginleştirmeleri için kendi bünyesinde pek çok teknik özelliğe sahiptir. Ancak Instagram'ı daha aktif ve verimli kullanmak veya ticari bir amaçla profesyonel olarak kullanmak isteyen kişiler için Instagram ile uyumlu başka programlar bulunmaktadır. Hem görsel düzenlemeyi yapan iyileştirme programları hem de araştırma, karşılaştırma gibi hizmetler sunan çok sayıda program olsa da bu araştırmanın daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacak yedi Instagram programına değinilmiştir (http-6). Bunlar;

Snappseed; uygulaması kullanıcılara pratik bir şekilde profesyonel fotoğraf hazırlama imkânı sunan bir fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Snappseed ile ileri düzey fotoğraf düzenleme programı bilmeyen amatör kullanıcılar, Instagram'da kolaylıkla kaliteli fotoğraf paylaşımı yapabilmektedir.

Command analytics & Stats; uygulaması bir hesabı hızlı bir şekilde analiz ederek, kullanıcının Instagram'da geçirdiği süre, paylaşım sıklığı, paylaşımlarına yapılan beğeniler ve yorumlar, kullanılan etiketler, takipçilerin sınıflandırılması ve takipçilerle olan etkileşim oranının değerlendirildiği bir rapor sunmaktadır. Böylece kullanıcı hesabının ne durumda olduğunu net bir şekilde görebilmektedir. Bu uygulama sosyal medya fenomenlerinin sıklıkla tercih ettiği bir programdır.

Repost; kullanıcıların Instagram'da diğer kullanıcıların hesaplarında görüp, beğendiği ve kendi profilinde de paylaşmak istediği gönderilerin paylaşılmasına olanak sağlayan bir uygulamadır. Repost gönderinin yeniden paylaşılmasını sağlamakla birlikte kimin gönderisinin paylaşıldığını da göstermektedir.

Unum; Instagram'ı hem doğru zamanlama hem de doğru içerik paylaşımı açısından etkili kullanmak isteyen kullanıcıların tercih ettiği bir uygulamadır. Unum sayesinde kullanıcılar gönderilerini zamanlayabilir ve paylaşıldığında profilde nasıl görüneceğinin ön izlemesini görebilmektedir.

Link in Profile; Kullanıcılar profillerinde bir bağlantı paylaştıklarında Instagram'ın getirdiği sınırlamalar sebebiyle, gönderilerinin altına başka bir bağlantı ekleyemedikleri için bağlantı adresinin profilde olduğunu belirtmek zorunda kalmaktadır. Bu uygulama ile kullanıcılar bağlantılarının ön izlemelerini ekleyip, takipçilerin doğrudan bağlantı listesine ulaşmasını sağlamaktadır.

Iconosquare; bu uygulama ile kullanıcılar paylaşımlarının bilgilerini ve görsellerini önceden hazırlayarak, belirledikleri zaman diliminde otomatik olarak paylaşabilmekte ve çoklu hesap yönetimi özelliği ile birden fazla profili

yönetebilmektedir. Iconosquare ayrıca bir hesabın hangi ivmede büyüdüğünü, takipçi durumunu, en çok ilgi gören gönderileri gösteren bir uygulamadır.

Socialbakers: uygulaması ile kullanıcılar kendi takipçileriyle ilgili istatistiklerin yanı sıra aynı kulvarda olan diğer kullanıcıların (rakiplerin) da istatistiklerini görebilmektedir. Bu uygulama sosyal medya fenomenlerinin sıklıkla tercih ettiği bir uygulamadır.

Bu ve benzer uygulamaların çoğu Instagram’da kullanıcıların daha güzel, daha çeşitli ve takipçilerin ilgisini çekmeyi başaran gönderileri hazırlamalarına hizmet etmek için üretilmiştir. Yeni iletişim ortamları, sosyal ağlar ve onları destekler nitelikteki programlar ile dijital bir kültür oluşturmuştur. Jan Van Dijk (2006) dijital kültürün “önceden planlama, yaratıcılık, kullanıcının kendi içeriğini üretmesi, bölünme ve kolaj, hızlanma ve görselleştirme” gibi özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler ve özellikle görselleştirme Instagram için hayati önem taşıyan unsurlardır. Çünkü kullanıcılar Instagram’da kendilerini ve paylaşımlarını görsellik üzerinden ifade etmekte, fikirlerini ve hayatlarını belli bir estetik imajın çerçevesinde sergilemektedir. Bu sebeple Instagram’ın görsellik üzerine kurulu bir platform olduğunu söylemek mümkündür.

Kullanıcılar Instagram’ın sağladığı fotoğraf ve video paylaşma, yorum yapma, beğenme, etiketleme, hikâye ekleme gibi özellikleri günlük hayatlarında yaşadıkları deneyimleri, duygu ve düşüncelerini paylaşmak için kullanmaktadır. Instagram sürekli güncellenen yapısıyla kullanıcılarının merak duygusunu aktif tutmakta, yeni özelliklerini yakalama hissiyle paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Kullanıcıların devamlı bir motivasyon ile paylaşım yapmaları Instagram’a bir “çevrimiçi arşiv” niteliği kazandırmıştır (Hu vd, 2014). Hem bireysel hesapların hem de markaların uzun yıllardır dijital ortamda yürüttüğü faaliyetler kronolojik bir durumda kayıt altına alınmaktadır.

2.1.4. Ağ toplumu ve sanal topluluklar

Tarih boyunca toplumların yaşamını etkileyecek nitelikte gerçekleşen önemli gelişmeler, yaşandığı döneme adını vermiştir. Günümüzde de insan hayatını etkileyecek köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişikliklerin başında hiç şüphesiz teknolojik gelişmeler gelmektedir. Teknolojik gelişmeler içinde devrim niteliğinde bir icat sayılabilecek internet, insan hayatına ve dünyaya getirdiği yeniliklerle yepyeni bir döneme kapı aralamıştır.

İnternet en genel anlatımıyla dünyanın her yerinde bulunabilecek bilgisayarların tek bir ağ üzerinden birbirine bağlanması anlamına gelmektedir. Bu gerçekleştiğinde dünyadaki herhangi bir bilgisayar, dünyayı saran küresel bir ağa dahil olmaktadır. Burada bir araya gelen yalnızca bilgisayarlar değil, aynı zamanda çok sayıda insan ve/veya onların temsil ettiği kurumlardır (Aydın, 2008). İnternetin sağladığı imkanlar sayesinde bireyler ve toplumlar hızlı bir değişim ve dönüşümün içine girmişlerdir. Maliyetinin düşük olması, herkes tarafından ulaşılabilir olması ve sınırsız erişim gibi etkenlerle internet ticaret, eğitim, iletişim, sağlık, siyaset, sanat gibi pek çok alanı etkilemesinin yanı sıra günlük hayata da önemli kültürel ve toplumsal değişiklikler getirmiştir. İnternetin dünyaya kazandırdığı bu değişimlerin yanında kendisi de teknik olarak gelişimini sürdürmektedir. Göker ve Doğan (2010, s. 179), internet teknolojilerinin sahip olduğu özellikler devamlı geliştiği için güncelliğini koruduğunu ve buna bağlı olarak toplumlar üzerinde daha da etkili olduğunu savunmaktadır.

İnternetin getirdiği teknik özellikler sayesinde iletişim anlamında zaman ve mekân gibi kavramların önemi azalmış, insanlar geleneksel iletişim yöntemleri yerine çok daha farklı ve teknoloji temelli araçlar vasıtasıyla iletişim kurmaya başlamıştır. Mesajlaşma uygulamaları, sosyal ağlar, bloglar gibi yeni iletişim mecraları toplumsal yaşamı yeniden biçimlendirmektedir. Çambay (2015, s. 241), yeni iletişim ortamlarının ağ üzerinden toplumu bir ağ toplumuna çevirdiğini ifade etmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin henüz günümüzde olduğu gibi çift yönlü iletişime olanak vermediği 1999 yılında Jan Van Dijk, Ağ Toplumu adlı eserinde gelişen teknolojiyle birlikte farklı bir toplum modelinin oluşacağını ve bu yeni toplumda insan ilişkilerinin yüz yüze olmak yerine ağ üzerinden kurulacağını belirterek buna hazır olunması gerektiğine dikkat çekmiştir.

İnternetle ortaya çıkan bu yeni toplum modeli modernlik sonrası çağ, uygarlık sonrası toplum, post endüstriyel toplum gibi pek çok farklı isimle anılsa da hepsinin temelinde enformasyon bulunmaktadır (Bozkurt, 2014). Bu dönemi Manuel Castells (2005) “ağ toplumu” olarak kavramsallaştırmıştır. Ağ kavramı genel anlamıyla irtibat olma, örgütlenme anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında insanlık tarihi boyunca her zaman sosyal ilişkiler için bir ağ kurma kültürü olmuştur. Ancak günümüzde bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması ve hayatın her alanını kapsamıyla birlikte toplumda yeni bir ilişki/örgütlenme/ağ kurma şekli gelişmiştir. Küresel bir ağa bağlı olan bu toplum, sosyal yaşam, ticaret, eğitim, siyaset, sağlık, yönetim, iletişim gibi hemen her alanda interneti yoğun şekilde kullandığı için ağ toplumu olarak nitelendirilmektedir (Göker ve

Doğan, 2010, s. 178). Ağ toplumu interneti düzenli ve sürekli olarak kullanan, hayatın merkezine yerleştiren bir toplumu ifade etmektedir. Castells'te (2005) ağ toplumu teorisinde toplumdaki başat faaliyetlerin ağlar üzerinden örgütlendiğini, ağ üzerine kurulu bir sosyal hayat sürdürüldüğünü anlatmaktadır.

Castells (2005)'in ağ toplumuyla ilgili değerlendirmelerinin temelinde teknoloji bulunmaktadır. Ona göre enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, ağ toplumunu biçimlendiren en önemli etmendir. Harold Innis teknolojinin hayatın her alanına etki ettiğini düşünmekle birlikte bu etkinin en dramatik olanının iletişim alanında olduğunu savunmaktadır. Innis, iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin salt bilgi aktarımı şeklinde yorumlanmaması gerektiğini, iletişim araçlarının etkin şekilde kullanılması ile yeni örgütlenmelerin oluştuğunu ve önemli toplumsal değişimlere yol açtığını belirtmektedir (Innis (1951)'den aktaran, Rigel, 2005, s.14).

Postman (2006) ise bilgi teknolojilerinin hem kullanıcılara hizmet ettiğini hem de onları yönlendirdiğini ileri sürerek, bilgisayarın ve internetin daha önce hiç görülmemiş yeni bir toplumsal yapıyı inşa ettiğini savunmaktadır. Ağ toplumunda birey, internet aracılığıyla hem bilgiyi üreten hem de tüketen konumundadır. İnsanlar pek çok teknolojik gelişmenin sonuçlarının etkilerini yaşarken, bilgisayar teknolojisinin sonuçlarına etki edebilmektedir. Postman (2006) bu toplumsal değişimi yorumlarken iletişim teknolojilerindeki gelişmenin toplumu sınıflandıran yaş, cinsiyet, beceri ve tecrübe gibi geleneksel kıstasları ortadan kaldırdığını, yeni toplum biçiminde herkes için standart bir gerçekliğin ve eşitliğin hâkim olduğunu belirtmektedir.

İnternet ortamında dijital kimlikleriyle var olan kullanıcıların, bu ortamda faaliyet göstermesi ve başka kullanıcıları etkilemesi konusunda hiçbir kriter aranmamaktadır. Her kullanıcı teknik olarak eşit imkanlara sahiptir. Bilgi ve deneyim açısından tecrübeli biri ile bir çocuğun dijital ortamda söz söylememe hakkı eşit derecede mümkündür. İnternet ortamında hangisinin daha etkili olacağı ve daha çok kullanıcıya ulaşacağı tamamen kendi dijital performanslarına bağlı bir durumdur. Poster, 2.medya çağı olarak nitelediği yeni medyanın etkileşim temelli, herkesin herkesle iletişime geçebildiği, tek yönlü olmayan, otoriter sansürden uzak ve daha demokratik bir yapı olduğunu savunmaktadır (Poster (1995)'den aktaran Aydoğan, 2010, s. 2).

Ağ toplumunun en önemli karakteristik özelliği zaman ve mekâna bağlı olmamasıdır. Fiziki yaşam için çok önemli olan zaman ve mekân kavramları internetle birlikte önemini yitirmiş, ağ toplumu açısından dijital ortam zamansız ve mekânsız bir

hal almıştır. Artık iletişim kurma, faaliyet yapma, iş kurma, eğitim alma, sosyalleşme, yönetim gibi şeyler internet aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinde bulunan kullanıcılar için zor bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu durum ağ toplumunun sosyal ilişkilerine ve günlük yaşamına köklü bir değişiklik getirmiştir. Enformasyon teknolojilerinin hızı ile kullanıcılar arasında zaman problemi ortadan kalkmışken, teknoloji ile mekân konusu da coğrafi uzaklıklar ve siyasi sınırlardan kurtularak iletişim için engel olmaktan çıkmıştır (Castells, 2005).

Castells'in (2005, s. 246) ağ toplumu teorisi dört temel özelliği barındırmaktadır. Buna göre ilk ve en önemli özelliği ağ toplumunun enformasyon yani haberleşme/bilgilendirme kaynaklı olmasıdır. Ağa dayalı bu toplum, motivasyon kaynağı olan bilgi aktarımı/iletişim ile sınırsız biçimde faaliyet yürütmektedir. İkinci özellik yeni iletişim teknolojilerinin kullanım ve yayılım hızıdır. İnternet son 20 yıllık periyot içinde çok hızlı bir biçimde yayılarak ağ toplumunun oluşmasını kolaylaştırmıştır. Bir diğer özellik enformasyon teknolojilerini oluşturan sistemin de ağ oluşturma amacıyla ilerlemesidir. Son özellik ise teknolojinin sürekli yeniliği inşa etme odaklı olmasıdır. İnternet ve bilgisayar teknolojileri an be an gelişim içerisinde. Sürekli yeni özellikler edinmesi ağı ve ağ toplumunu aktif tutmaktadır.

Ağ toplumunun etkileri hem yüz yüze sosyal hayatta hem de sanal ortamda görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni iletişim biçimleri insan ilişkilerinde güçlü bir yeri olan yüz yüze iletişimin azalmasına yol açmış, internetin sağladığı zamandan ve mekândan bağımsız iletişim şekli sosyal hayatı derinden etkilemiştir. Bir kullanıcının dünyanın öteki ucundaki başka bir kişiyle saniyeler içinde bağlantı kurabilmesi küreselleşme kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Artık küreselleşme tüm yönleriyle günlük hayat içinde birebir hissedilmekte, insanlar evinin içinden uluslararası etkinliklere katılabilmektedir. Bu imkân ve özgürlük bireye, kilometrelerce mesafeyi aşan, sürece dahil olan, ulaştığı herhangi bir şeyi etkileyebilen ve normal şartlarda ulaşması zor olan şeylerden etkilenen çevrimiçi global bir birey olma hissini yaşatmaktadır.

Ağ toplumunun önemli özelliklerinden biri siyasi veya ekonomik bir ayrıcalığı olmayan sıradan bir kişinin, gerçek hayatın fiziki koşullarına bağlı olmadan iletişimini bambaşka bir ortama taşıyabilmesidir. İnternet sayesinde global bir güce ulaşan birey, tek başına kitlelere ulaşabilme ve örgütlenebilme imkanıyla çevrimiçi yeni sosyal ortamlar kurabilmektedir. Ağa bağlı çevrimiçi bireyler kısa zamanda başka kullanıcılara ulaşp,

çevrimiçi topluluklar oluşturabilmektedir. Böylece kişiler arası ilişkiler çevrimiçi ortamda yeni bir boyut kazanarak ortak fikirler ve amaçlar etrafında sanal cemaatleri oluşturmaktadır. Sanal cemaat kavramı ilk kez Rheingold tarafından henüz web 2.0 teknolojisinin gelişmediği 1987 yılında yüz yüze görüşme fırsatı olmayan, düşüncelerini sanal ortamda belirterek iletişim kuran insanlar için kullanılmıştır. Dijk (2006, s. 166) ise sanal toplulukları, fiziki ve ekonomik şartlar, siyasi sınırlar, kültürel farklılıklar, inanç farklılığı gibi herhangi bir sebepten dolayı yüz yüze görüşemeyen insanların çevrimiçi ortamda iletişim kurarak örgütlenmesi şeklinde ifade etmektedir.

Sanal cemaatler/topluluklar, internet aracılığıyla iletişim kuran eğitim, oyun, ticari faaliyetler, sanatsal aktiviteler, dini veya siyasi yapılanmalar, gönüllülük faaliyetleri gibi pek çok konu hakkında ortak ilgi duyan insanların oluşturduğu topluluklardır (Abercrombie ve Longhurts, 2007, s. 358). Bu toplulukların ortak özelliği gerçek hayatta fiziki olarak bir araya gelmeyen insanların internet yoluyla sanal ortamda ilişki kurmasıdır. Sanal cemaatlerin daha iyi anlaşılması için geleneksel cemaat kavramına kısaca değinmek gerekmektedir. Dijk'a (2006, s. 166) göre geleneksel anlamda cemaat kavramı, bir yerde fiziki olarak bir araya gelen, aynı maddi veya manevi değerler etrafında toplanmış ve benzer konulara aidiyet besleyen insan topluluklarını ifade etmektedir. Aynı mekân ve zamanda bulunarak faaliyet yürüten bu toplulukların kendilerine özgü yapıları ve onları diğerlerinden ayıracak bir kültürleri bulunmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi insanların örgütlenme/iletişim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. Sosyal, siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda cemaat kavramı da mekânsal yakınlığa dayalı olan anlamını aşarak, yeni bir anlam yüklenmiştir. Sanal ortamda coğrafi yakınlığa bağlı olmayan bu topluluklar, farklı yerlerde bulunan insanların ortak ilgi alanları üzerinde kurulmaktadır (Wellman, 2001, s. 228). Sanal ortamda da bireyler, tıpkı gerçek hayatlarında olduğu gibi sosyal arkadaşlıklar, duygusal ilişkiler kurabilmekte, ağ üzerinden para kazanabilmekte, fikri tartışmalara katılabilmekte, sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu faaliyetlerin gerçek ilişkilerden tek farkı katılımcıların yüz yüze gelmemesi, fiziki olarak bedenlerinin bu etkileşimde bulunmamasıdır (Karabulut, 2009).

Gerçek hayatta yapılabilen pek çok aktivitenin sanal ortamda da yapılması, “sanal cemaatler gerçek olarak değerlendirilebilir mi?” sorusunu düşündürmektedir. Castells (2005) bu sorunun yanıtını hem evet hem hayır şeklinde vermektedir. Ona göre sanal cemaatler gerçektir ancak fiziki olarak gerçek değildirler. Geleneksel cemaatlerin iletişim

biçimlerini uygulamazlar ancak gerçek dışı da değildirler. Sanal cemaatler siber uzamda farklı bir gerçeklik düzleminde değerlendirilmelidir. Sanal cemaatler kitle iletişiminin hızını kişisel iletişimin hızıyla birleştirmişlerdir. Sanal cemaatlerin de fiziki cemaatlerde olduğu gibi kendine has etkileşim biçimleri, dili, kültürü ve amaçları vardır.

Sanal cemaatlerin fiziki gerçekliği yoktur ancak internet kullanıcılarının hayal ürünü de değildir. Toplumsal bir varlık olan bireyin sosyalleştiği, yeni topluluklara dahil olduğu, yeni ilişkiler kurduğu sanal cemaatler bireye insani duygularla hitap eden dijital bir sosyal alan sunmaktadır. Zaman ve mekân yakınlığı, yüz yüze iletişim gibi geleneksel cemaat kavramının unsurları olmasa da sanal cemaatler, ağ toplumunda kimliğin oluşturulduğu yeni alanlardır. Kimliğin, bireyin ait olduğu çevre ve sosyal şartlardan etkilenecek zaman içinde oluştuğu düşünüldüğünde, sanal cemaatler kimlik oluşumu için gerekli olan pek çok sosyal unsuru barındırmaktadır. Altun (2017, s. 97), sanal cemaatlerin karşılıklı etkileşim, bir gruba ait olma, diğerleri tarafından kabul görme, ortamın gerektirdiği kurallar çerçevesinde ilişki kurma gibi pek çok iletişim faaliyetinin, kimliğin ihtiyaç duyduğu “ben” ve “öteki” kavramını yerine getirdiğini belirtmektedir.

Sanal ortamda var olma ve bireyin bu ortamda kimlik edinmesi gibi konular ağ toplumu kavramının önemli konularından biridir. Giddens (2008, s. 99) ağ toplumunda bireysel kimliklerin yalnızca geçmişten, aileden ve bulunulan sosyal çevreden etkilenecek oluşmadığını, kimliğin başkalarıyla etkileşim kurularak oluştuğunu ifade etmektedir. Giddens bu ifadesi ile ağ toplumunda kimliğin oluşumu için bireylerin birbirleriyle iletişim kurması, ortak ilgi alanları çerçevesinde paylaşımlar yapması ve etkileşim içinde olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Sanal cemaatler internet kullanıcılarına kimlik oluşumu için bedenen bir arada bulunmak haricinde her türlü etkileşim imkanını sunmaktadır. Bireyler burada dijital ara yüzleri veya kameralar aracılığıyla insani sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, hayata dair birçok paylaşımda bulunabilmektedir. Kullanıcılar sanal topluluklarda istedikleri kadar ve istedikleri şekilde var olabilmektedir. Sanal topluluklara verilebilecek en iyi örnek son yıllarda popülerleşen sosyal paylaşım siteleri olabilir. Bireyler sosyal ağlarda kendileri ve diğerleri olarak temsil edildiği için sanal cemaatlerin tüm özelliklerine sahiptir. Bir kullanıcı hiç tanımadığı ve bir araya gelmesinin zor olduğu kişilerle kolayca iletişim kurabilmektedir. Bu özelliği ile sosyal ağlar dünyanın iletişim anlamında daha da küçülmesini sağlamaktadır.

2.1.5. Sosyal medya kavramı ve özellikleri

Sosyal medya son yıllarda günlük hayatta sıkça duyduğumuz, her geçen gün popülerliği artan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde tam olarak nasıl isimlendirileceği tartışma konusu olmuş; dijital medya, sosyal ağ sitesi, sosyal ağ, sosyal paylaşım platformu, ağ tabanlı mecralar vb. isimler kullanılmıştır. Burada en fazla kullanılan sosyal ağlar ve sosyal medya kavramları olmuş, ancak sosyal medya kavramı giderek daha fazla benimsenmiştir. Yine de bu kavramları spesifik olarak ayırmak gerekirse; sosyal medya kavramı bütün ağ tabanlı dijital araçları kapsarken, sosyal ağlar bu platformlar arasında bulunan paylaşım sitelerini ifade etmektedir.

Sosyal medya olarak ifade edilen internet kaynaklı uygulamalarla ilgili kesin bir tanım yapmak zordur. Çünkü bu alanla ilgili neredeyse her an yeni gelişmeler yaşanmakta, sosyal medya sayılabilecek yeni uygulamalar/araçlar üretilmektedir. Yeni tanıtılan bir araç hızla tüketilmekte, çok kısa bir süre içinde eski kalabilmektedir. Bu hızlı üretim ve tüketim sirkülasyonunda popülerliğini koruyanlar ise kendisini sürekli yenileyen ve geliştiren araçlardır. Sosyal medya yapısı itibarıyla aynı kalmadığı ve özellikleri sık sık değişkenlik gösterdiği için yapılan tanımlar da kalıcı olamamaktadır (Lomborg, 2015). Teknolojik gelişmelere bağlı olan bu değişkenlik göz önünde tutulmakla birlikte sosyal medya, internet kullanıcılarının ağ tabanlı uygulamalar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarına, paylaşımlar yapmaya ve bu paylaşımlar üzerinden etkileşim kurmaya imkân sağlayan sosyal ağ sitelerinin genel adı olarak tanımlanabilir.

Günümüzde sosyal hayatın her alanında kullanılan sosyal medyayı Fuchs (2014), “bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, içerik paylaşmasına olanak veren yazılım yığını” şeklinde değerlendirmektedir. Başer (2014) ise sosyal medyayı insanların herhangi bir kişi, olay, ürün vb. hakkında dijital içerik üretebildiği ve bilgi paylaşımında bulunarak sanal bir çevre oluşturduğu çeşitli çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri insanlara kendilerini tanıtmaya, fikir alışverişinde bulunma, görünür ve bilinir olma imkânı sağladığı için her geçen gün popülerlikleri artmaktadır. Kullanıcılar bu ortamda kendisini en iyi yansıtacak sosyal ağ sitesini seçerek, paylaşımlarını kendi ideal imajı doğrultusunda şekillendirmekte, yaşam tarzını ve tercihlerini ön plana çıkaran bir temsil oluşturmaktadırlar.

Sosyal medyanın tam olarak ne olduğu sorusu aslında hangi kullanım şeklinin temel alındığıyla ilgili olarak yanıtlanabilir. Sosyal medya üzerine yapılan tanımların birbirlerinden farklı olması bu araçların hangi teknik yapı üzerinden değerlendirildiğine bağlıdır. Örneğin yalnızca metin ve fotoğraf odaklı bir sosyal ağ sitesi ile video paylaşımı üzerinde kurulmuş bir site için farklı biçimlerde değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu tip farklılıklar, sosyal medyanın birbiriyle girift olan yapısı ve insanları ne yönde etkilediğiyle açıklanabilir.

Sosyal medya üzerine yürüttüğü araştırmalarıyla akademik ve sektörel alanda pek çok gelişmeye yön veren Lon Safko (2009, s. 45), bu kavramı sosyal ve medya şeklinde ayırarak iki aşamada değerlendirmiştir. İnsanların internet üzerinden diğer insanlarla zaman, mekân ve fiziksel sınırlar olmaksızın sosyalleşmesini sağlayan kısmını “sosyal”, dijital içeriklerin çevrimiçi kişi ya da gruplara gönderilmesini sağlayan kısmını ise “medya” olarak açıklamaktadır. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya hem internet aracılığıyla insanların iletişim kurmasını sağlayan hem de bilgiye ulaşmayı sağlayan teknik bir altyapı olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medyayı farklı açılardan değerlendiren birçok tanım bulunmaktadır. Palmer ve Lewis (2009, s. 165), sosyal medyanın kullanıcılar ve farklı uygulamalar arasında bağlantı kurma yönünü ön plana çıkararak, bu mecrayı dijital içerik ve bilgi paylaşımı, iş birliği, hızlı ve kolay entegrasyon hizmeti veren internet tabanlı platformlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıların herhangi bir amaç ve fikir üzerinde iletişim ağı oluşturmalarına ve harekete geçmelerine olanak sunmaktadır. Sağladığı eş zamanlılık ile yapılan bir paylaşım kısa sürede binlerce kişiye ulaşarak, çevrimiçi ortamda kitleleri harekete geçirebilmektedir. Bunun yanı sıra teknik olarak birbiriyle bağlantılı olan sosyal ağ siteleri, herhangi birinde yapılan paylaşımı kullanıcının yönetiminde diğer ağlara da ileterek, bilgi ağını genişletmektedir.

Sosyal medyanın insanları etkileme gücüne vurgu yapan Blossom (2009, s. 29), sosyal medyayı kullanıcıların hedef kitlelerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek, yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi şeklinde değerlendirmektedir. Blossom’a göre sosyal medya, kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerindeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına imkân sunduğu ve iletişim halindeyken de sıkı bir denetime almadığı için bireye özgürlük hissi vermektedir. Bu sebeple sosyal medyanın insanlar ve topluluklar üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu düşünmektedir. Boyd (2008, s. 92) ise sosyal paylaşım sitelerini, kullanıcıların dijital sınırlar içinde açık

veya yarı açık profil oluşturmalarına imkân veren, başka kullanıcılarla bağlantı kurarak, fotoğraf, video, metin gibi içeriklerle duygu ve düşüncelerini paylaşma imkânı veren ağ tabanlı siteler olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanımlar göz önünde alındığında sosyal medya, insanların anlık olarak duygu ve düşüncelerini fotoğraf, video, metin ve dijital simgeler yoluyla paylaştığı, diğer kullanıcılar ile zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşim sağladığı internet kaynaklı çevrimiçi uygulamalar şeklinde ifade edilebilir.

Michael Fruchter (2011) sosyal medyanın temel karakteristik özelliklerini iletişim, toplum, yorum yapma, iş birliği ve katkı sağlama olmak üzere beş başlıkta incelemiştir:

İletişim: Sosyal medya özünde, insanların birbirleriyle çevrimiçi ortamda kişisel ya da grup halinde iletişim kurmaları amacıyla oluşturulmuş bir teknolojik gelişmedir.

Toplum: Sosyal ağların sunduğu imkanlar sayesinde insanlar bir gruba ait olma duygusunu yaşamaktadır. Bu bakımdan burada oluşan sanal topluluklar sosyal medya kavramının “sosyal” kısmına vurgu yapmaktadır. Bu toplulukların kendi içinde yazılı olan veya olmayan birtakım kuralları bulunmaktadır.

Yorum yapmak: Sosyal medyayı popüler kılan özelliklerinden biri, insanların birbirleri hakkında veya hiç tanımadığı kişiler ve gruplar hakkında yorum yapabilme imkanıdır. Bireye her konuda söz söyleme, eleştiri yapma hakkı veren bu özellik modern insanın gerçek hayatta yapamayacağı bir eylemdir. Yorum yapmak sosyal ağ kullanıcılarına, çevrimiçi ortamda ulaşabildiği herkesle tek yönlü de olsa fikirlerini veya eleştirilerini beyan etme imkânı vermektedir.

İş birliği: Sosyal ağ kullanıcılarının birbirleriyle sosyal veya ticari ilişki içinde olmalarına olanak verilmesi bu uygulamaların gelişimi ve bilinirliği açısından önemli bir özelliktir.

Katkı Sağlama: Bir kişinin sosyal ağlarda var olabilmesi için mutlaka kişisel bilgiler, fotoğraf vb. bir katkı sağlaması gerekmektedir. Sosyal ağlara hiçbir bilgi vermeksizin kaydolmak teknik olarak mümkün değildir. Ayrıca kullanıcıların sosyal ağlarda içerik oluşturma ve etkileşimini artırması sosyal ağ algoritmaları açısından da önem taşımaktadır. Kullanıcılar faaliyet gösterdikleri uygulamaya katkı sağladıkları ölçüde görünürlükleri artmaktadır.

Dijital pazarlama ve sosyal medya hakkında hem akademik hem de uygulamalı çalışmaları bulunan Anthony Mayfield (2008-http-7)’in “Sosyal Medya Nedir?” adlı makalesinde sosyal ağların içerik oluşturma, var olan içerikler hakkında yorum yapma, beğenme gibi imkanlarla kullanıcılarına bir katılım hakkı verdiğini belirtmektedir.

Katılım özelliği ile medyada kullanıcı ve içerik üretici arasındaki belirgin fark ortadan kalkmaktadır. Makaleye göre sosyal ağlar kullanıcılarına zaman ve mekân sınırlaması olmadan kendilerini istedikleri şekilde ifade etme imkânı sunmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar diğer kullanıcılarla interaktif bir biçimde iletişim kurdukları için ortak ilgi alanları çerçevesinde sanal toplulukları oluşturmaktadırlar. Ayrıca internet sayesinde sosyal ağlarda sürekli bağlantıda kalabilme imkânı ile kullanıcılar ağ üzerinden farklı bağlantılara ulaşabilmekte ve iletişimlerini bu şekilde genişleterek sürdürebilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının sunduğu teknik ve sosyal imkanlar her geçen gün artmakta ve gelişmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın sahip olduğu özellikleri farklı açılardan değerlendirmek mümkündür. Bu doğrultuda Lerman'a (2008, s. 10) göre sosyal ağlarda kullanıcılar web 2.0'ın sunduğu her türlü teknik imkândan faydalananarak medya içeriği üretebilmekte veya üretilen içeriklere katkıda bulunabilmektedir. Bunun yanında herhangi bir içeriğe etki etmeden de tüketebilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda kullanıcılar bulundukları mekanları, ürünleri veya birlikte oldukları kişileri etiketleyerek erişimini kolaylaştırmakta, benzer paylaşımları kategorize edebilmektedir.

Farklı araştırmacıların değindiği özelliklere bakıldığında sosyal medyanın, internete erişimi olan herkesin bu özellikleri kullanabileceği, kendi içeriklerini paylaşabileceği, herhangi bir sanal topluluğa katılabileceği “kullanıcı odaklı bir iletişim ortamı” olduğu görülmektedir (Tuncer, 2014, s. 20-23). Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler geleneksel medyanın aksine kullanıcıya sosyal yaşamında gerçekleştirdiği arkadaşlık kurma, fikirlerini paylaşma gibi pek çok ihtiyacını sanal ortamda da karşılamak için alan tanımaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61), web 2.0'ın sunduğu teknik imkanlara dayalı olarak kullanıcıların içerik üretebilmesinin sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında en dikkat çekici özelliği olduğunu vurgulamaktadır.

2.1.6. Fenomen Kavramı

İletişim araçlarının ve iletişim kurma şekillerinin hızla değişmesi bu alanda kullanılan kavramlara da etki etmektedir. Enformasyon çağında bilginin üretilmesi, yayılması ve tüketilmesi hızlandığı için bazı kavramların etimolojik kökeni ile pratikte kullanımı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Çoğu zaman farklı konular üzerinde benzer kavramların kullanıldığı ve bunun bir kavram karmaşası yarattığı görülmektedir. Fenomen kavramı da bu kavramlardan biridir. Farklı yazarlar fenomen kelimesi yerine mikro ünlüler, influencer (Marwick, 2011, s. 141), youtube yıldızları, web ünlüleri (Senft,

2008, s. 101) gibi kavramlar kullanmıştır. Bu durum fenomen kavramının pratikte kullanımını tam anlamıyla karşılayacak bir tanımın oluşmamasından kaynaklanmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) fenomen kelimesini görüngü olarak ifade etmektedir. Herhangi bir nesne ya da olayın algılanabilen şekli olarak açıklanan görüngü kelimesi, fenomen kelimesinin günümüzdeki kullanım pratiğine pek uymamaktadır. Latince “görünen şey (phainomenon)” anlamına gelen fenomen kavramı, felsefi alanda nesnelerin veya süreçlerin algılanmasını sağlayan “görünü” (Buhr ve Kosing, 1999) anlamında kullanılırken, görsellik üzerine kurulu sosyal ağlarda diğerleri tarafından takip edilen, görüntülen, etkilenilen sosyal ağ kullanıcıları için kullanılmaktadır.

Fenomen sözcüğünün yaygın olarak çağrıştırdığı tanım bir kişi üzerinden olsa da fenomenlik kavramının kapsadığı alan yalnızca bir kişi/karakterle sınırlı kalmayabilir. Fenomen, bir konuda uzmanlaşmış kişilerden ziyade yaptıkları ile sosyal medyada viral olan yani kontrolsüz bir şekilde yayılan kişiler ya da olaylardır. Bu açıdan bakıldığında çeşitli şekillerde görülen olay, durum, nesne, hayvan, eylem, mekân, söz vb. şeyler de fenomen kavramıyla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte popülerleşmiş bir hareket veya ilginç bir olay da fenomen kavramıyla örtüşmektedir. Örneğin sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde yapılan sokak röportajlarında “beyin bedava”, “okuyom ben yaa”, “çok iyi oldu çok da iyi güzel oldu”, “dedeye sahip çıkalım” gibi cevaplar bir dönem fenomenleşmiş, kısa zamanda milyonlarca kez izlenerek dillere pelesenk olmuştur. Bu ve benzeri örnekler fenomenliğin, yalnızca bilinçli bir şekilde dijital içerik üreterek elde edilen bir unvan olmadığını göstermektedir.

Fenomen kavramı bir kişi temelinde değerlendirildiğinde ise “sosyal ağların birinde veya birkaçında aktif faaliyet gösteren, bulunduğu sosyal ağın kurallarına uygun şekilde içerik oluşturarak bir takipçi kitlesi elde etmek ve ünlü olmak için çaba harcayan internet kullanıcıları” anlamına gelmektedir (Schouten vd, 2020, s. 260). Bir de fenomen kavramına benzer olarak sosyal ağlarda yoğunlaştıkları hedef kitle tarafından tanınan, yüksek sayılabilecek bir takipçi sayısına sahip olan, belirli bir alanda düzenli olarak dijital içerik paylaşarak takipçilerinin dikkatini çekmeye çalışan e-etkileyici/influencer adı verilen sosyal ağ kullanıcıları bulunmaktadır. Influencerlar, sosyal ağlarda belli bir popülerlik elde etmiş, takipçileri tarafından güvenilen, herhangi bir konu hakkındaki fikir ve deneyimleri dikkate alınan, hitap ettiği kitle üzerinde etkileme gücü bulunan sosyal ağ kullanıcılarıdır (De Veirman vd, 2017, s. 2).

Influencer kelimesi Dictionary sözlüğünde “etkileyen bir kişi veya şey” ve “insanları herhangi bir medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” şeklinde ifade edilmektedir (http-8). Cambridge Dictionary sözlüğünde ise influencer “bireylerin davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi” olarak yer almaktadır (http-9). Influencers ya da Türkçe karşılığıyla etkileyiciler, sosyal ağların sunduğu imkanları kullanarak, takipçilerini yaşam tarzı, giyim, fikirler ve tercihler gibi pek çok konuda etkileyebilen yüksek sayıda takipçisi olan sosyal ağ kullanıcılarıdır (Avcı ve Bilgili, 2020, s. 84). Bu kullanıcılar genellikle bir alan üzerinde yoğunlaşarak, düzenli bir şekilde kendi kişisel deneyimlerini paylaşmakta, bulunduğu sosyal ağa uygun içerikler üretmektedir.

Fenomenler de influencerler/ etkileyiciler gibi milyonlara hitap etmekte ancak aynı güveni oluşturamamaktadır. Fenomenler bir konuda uzmanlaşmış kişiler değil, yaptıkları şey ile viralleşmiş kişilerdir. Herhangi bir kişi/hayvan da sıra dışı bir şey yaparak kısa bir süre için fenomen olabilmektedir. Etkileyiciler ise ilgi alanları hakkında fikir ve deneyimlerini düzenli bir şekilde paylaşarak takipçilerinin güvenini kazanmışlardır. Elbette belli bir takipçi sayısına ulaşan her influencer/etkileyici de fenomen olabilir. Sosyal medya fenomenliği sosyal ağlardaki ilk basamağı kapsarken, etkileyiciler ise fenomenliğin bir üst basamağında bulunur. Burada şöyle bir kanıya varılmaktadır; her fenomen influencer /etkileyici değildir ancak her influencer/etkileyici sosyal medya fenomeni olarak kabul edilebilir (Tam, 2020, s. 87). Bu durumda sosyal medya fenomenleri veya etkileyiciler; “sosyal ağ platformlarının bir veya birkaçında aktif bir şekilde içerik hazırlayarak belli bir takipçi kitlesine hitap eden ve bilinirliğini arttırmak için çaba gösteren kişiler” şeklinde tanımlanabilir.

Son zamanlarda sosyal medya fenomeni ile influencer kelimesi birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu durum fenomen kavramının yeni bir kullanım alanına girmesinden ve Türkçeye özgü başka bir kelime üretilmemesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyada popüler kişiler, ünlüler veya şöhretini yalnızca sosyal ağlar üzerinden elde etmiş olan kişiler “sosyal medya fenomeni” olarak kabul edilmektedir (Yaylagül, 2017, s. 222). Bu sebeple bu çalışmada; sosyal ağlarda belirli bir takipçi kitlesine ulaşan, özgün içerik üreterek takipçileri üzerinde etkileme gücü bulunan sosyal ağ kullanıcılarını ifade etmek için fenomen kelimesi kullanılmıştır.

Sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması hem sosyal medya fenomenlerinin artmasına hem de fenomenlerin takipçi sayılarının yükselmesine sebep olmuştur. Bulunduğu platformda milyonlarca takipçiye ulaşan fenomenler artık dijital dünyanın yeni tip

ünlüleri olarak kabul edilmektedir (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s. 20). Çünkü gittikçe dijitalleşen dünyada ünlü olma algısı ve yolları da değişmektedir. İnternetin bu kadar yoğun kullanılmadığı dönemlerde bir kişinin ünlü olmasının yolu geleneksel medyanın sunduğu araçlar çerçevesinde olmaktaydı. 20 yıl öncesine kadar ünlü olmak isteyen bir kişi dizi, film, reklam, sahne gibi ortamlarda bulunarak şöhreti elde ederken, günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde çok daha basit ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşma imkânı bulunmaktadır. Bir sosyal ağ kullanıcısı internetin sunduğu imkanlar ile amatör bir şekilde paylaşım yaparak, az da olsa bir kitleye hitap edebilmekte, zamanla bu kitleyi bir hayran kitlesine dönüştürebilmektedir (Xu ve Pratt, 2018, s. 958).

Sanatsal bir yeteneği veya ilginç bir özelliği olmayan sıradan bir kişinin sosyal ağlarda kendi kanalını kurarak, kendi hedef kitlesini belirleyerek bir ün elde etmesi sürecinde, diğer sosyal ağ kullanıcılarının da çok önemli bir faktör olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sosyal ağlar kullanıcılarına kendi ilgi alanlarında paylaşım yapan diğer kullanıcıları seçme, takip etme, beğenme, yorum yapma ve istediği zaman takipten çıkarma hakkı vermektedir. Gamson (2011, s. 1066) bu konuyla ilgili olarak, sosyal medyanın kullanıcılarına “istediğini star yapabilme gücü” verdiğini söylemekte ve fenomenlerin de bu gücün bilincinde olduklarından bahsetmektedir. Çünkü takipçiler olmazsa bir fenomen de olamayacaktır.

Fenomenler sosyal ağlarda sanat, spor, sağlık, moda, teknoloji gibi pek çok konuda kendi kişisel deneyimlerini paylaşmakta, kendilerine özgü bir tarz ile dijital içerik üretmektedir. Bu süreç içerisinde bilinçli bir şekilde takipçileri ile etkileşim içinde olan fenomenler, içeriklerine takipçilerinden gelen geribildirimler doğrultusunda yön vermektedir. Sosyal medya üzerinden bir ün yakalayan fenomenler bu mecranın dinamiklerinin farkında olarak, takipçileriyle samimi bir iletişim kurmaktadır. Burada fenomenler geleneksel ünlülerin aksine, takipçileriyle iletişim içinde olmanın önemini bildiği için alışılmış ünlü-hayran ilişkisini değiştirmektedir (Marwick, 2016, s. 345). Fenomenlerin her takipçisi ile teknik olarak doğrudan iletişim kurma imkânı, onlara her an ulaşılabilir olma yakınlığı vermektedir. Bu durum fenomenlerin takipçilerini etkileme potansiyellerini artırmaktadır. Takipçilerine “onlardan biri” olduğunu hissettiren fenomenlerin tercihleri ve yönlendirmeleri de daha etkili olmaktadır (Başer, 2020, s. 95).

Modern kullanımda “celebrity” kavramı ünlü/şöhret olmak anlamında kullanılmaktadır. “Micro- celebrity” ise kendi çabalarıyla bir bilinirliğe ulaşmış, genellikle internette popüler olan veya dikkat çekici bir hareketle tanınan, diğer

kullanıcılar arasından sıyrılarak takipçi kazanmayı başaran, ünlenmiş kişiler olarak tanımlanmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 140). Mikro ünlü kavramı ilk kez Theresa M. Senft (2008) 'in bir araştırmasında yer bulmuştur. Burada B- Celebrity (B listesi ünlüler veya ikinci derece ünlüler) şeklinde de kullanılan kavram, dijital ortamda bir ün elde etmek isteyen ve bunu sosyal ağları kullanarak fotoğraf, video, metin paylaşımı yapan kişileri kapsamaktadır. Araştırmaya göre mikro ünlüler kendilerini bu mecranın ünlüsü, takipçilerini de kendi hayranları olarak görmektedir. Bu doğrultuda bilinirliğini ve takipçi kitlesinin devamlılığını korumak için hesaplarını özenle seçilmiş stratejilerle, planlı bir şekilde yönetmektedirler.

İnternet fenomenlerini takipçi sayılarına ve takipçileri üzerindeki etki seviyelerine göre kategorize etmek mümkündür (http-10). Sosyal medyada oluşturulmak istenen ünlü kimliğinin en önemli belirleyicisinin takipçi sayısı olduğu söylenebilir. Takipçi sayılarına göre fenomenler mega fenomenler, makro fenomenler, mikro fenomenler ve nano fenomenler olarak dört gruba ayrılmaktadır. Kısaca değinmek gerekirse;

Mega fenomenler; sosyal ağlarda 1 milyon ve üzerinde takipçisi olan, genellikle ünlerini geleneksel medyada edinmiş sanatçı, oyuncu gibi kişilerden oluşmaktadır. Geleneksel medyada edindiği hayran kitlesiyle sosyal ağlara dahil olan mega fenomenler takipçi sayıları yüksek olduğu için sosyal ağlarda erişim oranı en yüksek fenomen grubunu kapsamaktadır. Bir markayı veya faaliyeti kısa sürede çok geniş bir kitleye duyurma potansiyelleri olduğu için markalar ve kurumlar tarafından iş birliği yapma konusunda tercih edilmektedir. Ancak mega fenomenler çok sayıda takipçiye erişim sağladıkları için bir şeyin bilinirliğini artırmak konusunda çok iyi olsalar da takipçileri çok çeşitli sosyal kesimlerden oluştuğu için satış, etki gücü ve geri bildirim konusunda beklenen etkiyi gösterememektedir (http-10).

Makro Fenomenler; sosyal ağlarda 100 bin ile 1 milyon arasında takipçisi olan ve genellikle ünlerini sosyal ağlarda kendi ürettikleri içerikleriyle elde etmiş sosyal ağ kullanıcılarıdır. Bulundukları sosyal ağın imkanlarını iyi kullanarak kendi imkanlarıyla belirli bir kitleye hitap eden bu kullanıcılar belirli bir konu/alan/sektörle ilgili paylaşım yaptıkları için takipçi kitleleri de benzer demografik kesimlerden oluşan tutarlı bir topluluktur. Doğru hedef kitle ve doğru ürün tercihi yapıldığında etki ve dönüşüm oranı yüksek bir fenomen grubudur (http-10).

Mikro Fenomenler; sosyal ağlarda 10 bin ile 100 bin arasında takipçisi olan ve genellikle tek tip denilebilecek bir gruba hitap eden sosyal ağ kullanıcılarıdır. Bir konuya

veya alana yoğunlaşan bu fenomenler takipçileriyle daha çok iletişim halinde ilerleyerek, samimi bir ilişki kurmaktadır. Bu sebeple takipçi sayıları diğer gruplara göre daha düşük olsa da etkileme ve dönüştürme oranları daha yüksektir.

Nano Fenomenler; sosyal ağlarda bin ile 10 bin arasında takipçiye sahip olan ve genellikle yerel bölgelerde tanınan, aile, arkadaşlar gibi bir çevreye hitap eden sosyal ağ kullanıcılarıdır. Markalaşma konusunda az tecrübesi olan ya da hiç tecrübesi olmayan nano fenomenler, sosyal medyayı aktif kullanan ama ünlü olma kaygısı taşımayan kullanıcılarıdır. Ticari faaliyet yapma odaklı olmadıkları için daha özgür ve samimi paylaşımlar yapmaktadır. Diğer fenomen gruplarına göre daha az bir kitleye hitap ettiklerinden dolayı takipçileriyle birebir iletişim kurabilmekte, mesajlaşmaya, gelen yorumları okumaya daha çok vakit ayırabilmektedirler. Nano fenomenler, takipçileri tarafından içlerinden biri olarak kabul edildikleri için etkileme ve dönüştürme güçleri en yüksek fenomen grubudur. Walster vd.' e göre iletişim sürecinde kaynağın bir beklentisi olmadığına, mesajın hedef kitle üzerindeki etkisi çok daha yüksek olmaktadır (Walster vd (1979)'dan aktaran Peltekoğlu, 2010).

Sosyal ağlarda fenomenliğin önemli aşamalarından biri olan takipçi sayısının yüksek olması bir başarı kriteri olarak görülse de mikro fenomenler, makro ya da mega fenomenlere göre takipçileri üzerinde daha etkili olmaktadır (Ulaştırın, 2020, http-11). Geleneksel ünlüler kendileriyle ilgili haberleri veya hayatlarının detaylarını ancak medyanın yer verdiği ölçüde paylaşmaktadır. Mega fenomenler ise çoğunlukla ticari iş birliklerinin istekleri doğrultusunda paylaşım yapmaktadır. Mikro fenomenler mega fenomenlere göre daha az ticari iş birliği yaptığı için günlük yaşamlarının her detayını özgürce ve içten bir şekilde paylaşabilmektedir. Ocak (2021, s. 579)'a göre nano fenomenler takipçileriyle en yakın iletişimi kuran fenomen grubudur, az sayıda kişiye hitap ettiği için hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, tepkilerini ölçebilmektedir. Bu durum nano fenomenlerin etkileme oranlarını arttırmakta, markalar açısından mega ve makro fenomenlerin taşıdığı yüksek reklam ücretleri veya satın alınmış takipçi gibi riskleri barındırmamaktadır.

Sosyal medya fenomenleri takipçileri üzerindeki etki seviyelerine göre ünlüler, kanaat liderleri ve kitlelerini ortalamanın üzerinde etkileyen fenomenler olmak üzere üçe ayrılmaktadır:

Ünlüler; sosyal ağlara dahil olmadan belli bir hayran kitlesine sahip olan kişilerdir. Ünlüler sosyal ağların varlığının ve öneminin bugünkü halini almadan önce hedef kitleleri

üzerine hayranlık uyandırma, kitleleri etkileme ve yönlendirme, bir ürünün tanıtımı veya bir konunun duyurulması anlamında en etkin kişiler olmaktadır. Sosyal medyanın yükselişinden itibaren de sanatçı, oyuncu gibi ünlüler, daha önce edindikleri hayran kitlesi ile sosyal ağlara dahil olmuşlardır. Buna bağlı olarak yüksek takipçi kitlesine sahip olan ünlüler sosyal ağda takipçilerini etkileme ve hatırlı pazarlama konusunda en ön sırada bulunmaktadır.

E-etkileyciler/Sosyal medya fenomenleri; ünlerini çevrimiçi ortamda dijital içerik üreterek elde etmiş, takipçi kitlelerini daha belirgin ve doğrudan etkileyen sosyal ağ kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılar sosyal ağların doğasını çok iyi bilen, takipçileriyle doğru iletişim yöntemleri ile iletişim kuran ve kendilerini ilgilendikleri konuyla bütünleşmiş bir şekilde kabul ettirmiş kişilerdir. Kanaat önderlerine benzeyen yönleri olsa da onlardan farklı olarak saygınlıklarını yazdığı bloglarla, çektiği videolarla kazanmışlardır. Alikılıç ve Özkan (2018, s. 46) bu kişilerin takipçileri tarafından paylaşım yaptıkları alanda uzman ve güvenilir bir kişi olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

Sosyal ağların getirdiği yeni teknik özellikler ve algoritmalar kullanıcıların etkileşim düzeylerini belirleyerek görünürlüğünü kısıtlayabilmektedir. Bu sebeple sosyal ağlarda aktif bir fenomen olmak, bulunduğu platformun yapısına uygun bir profil oluşturmayı ve takipçi kitlesine göre bir karakter yansıtmayı gerektirmektedir. Etkileşim ve görünürlük düzeyinin artması için fenomenin daima özgün ve kaliteli içerik oluşturarak takipçilerine stratejik bir sayfa yönetimi sunması gerekmektedir. Marwick'e (2013, s. 114) göre fenomenler kendilerini ünlü bir kişi olarak görmekte ve buna uygun olacak şekilde davranmaktadırlar.

Kanaat önderleri: siyaset, ticaret, sağlık gibi bir konu üzerinde uzmanlaşmış, genellikle bir kurumun bünyesinde bulunan, ünlerini ve saygınlıklarını çevrimdışı ortamda elde etmiş kişilerdir. Gazeteciler, siyasiler, fikir adamları veya bir sektörün önde gelen isimlerinden olan bu kişiler, sosyal ağlarda da faaliyet göstererek kendilerini takip eden kişileri herhangi bir konu üzerinde etkilemektedir. Örneğin asıl mesleği dijital içerik üretmek olmayan, hali hazırda akademisyen, doktor veya sanatkâr olan bir kişi sosyal ağlar dışında edindikleri kitle ile sosyal ağlarda da bilinir olmaktadır. Sosyal ağlarda gösterdiği faaliyet dışında da bir işleri olan bu kişiler hem geleneksel medya da hem de sosyal ağlarda aktif rol oynamaktadır.

Kanaat önderliği bağlamında sosyal medya fenomenleri: Kanaat önderliği insanlık tarihi boyunca kendini farklı şekillerde göstermiştir. Her toplulukta

kendiliğinden gelişen, açıkça görülme de varlığı bir şekilde hissedilen günlük hayatta veya önemli konularda çevresindekileri yönlendiren kişiler olmuştur. Tam anlamıyla liderlik gibi algılanmayan, sıradan, samimi ilişkiler içinde dikkat çekmeyen küçük çaplı liderlik örnekleri bulunmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Bu kimi toplumlarda peygamber, derviş, bilge kişi olarak tanınırken, kimi toplumlarda uzman, guru, parti lideri, gazeteci vb. şekillerde yer bulmaktadır. İnsanların kararlarının ve tercihlerinin bir aracı tarafından yönlendirilmesi, günümüzde halkla ilişkiler alanının temel motivasyonlarından biridir ve hedef kitlenin güvenini kazanarak tercihlerini etkileme durumu iki aşamalı akış kuramı ile bilimsel olarak ortaya koyulmuştur.

İki aşamalı akış kuramı 1940'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde vatandaşların siyasi partilere oy verme motivasyonlarını inceleyen Paul Lazarsfeld ve ekibinin yürüttüğü çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda; bireylerin siyasi partilerin söylemlerinden direkt etkilenmeyip, çevrelerindeki önemli kişilerden aldıkları mesajları daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir. Buna göre mesaj kaynağına iki aşamalı bir akıştan geçerek ulaşmaktadır. Bir söylemin hedef kitlede beklenen etkiyi gösterme sürecinde, mesajlar medya aracılığıyla yayımlandıktan sonra toplum içinde fikir lideri veya kanaat önderi olarak görülen bireylere ulaşmaktadır. İkinci aşamada ise bu bireyler aldıkları mesajı kendi bakış açılarına göre yakın çevrelerine aktarmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955).

Kaynak ve alıcı arasındaki ilişkiyi aracılandıran bu modelde kanaat önderleri, “toplum içinde resmi bir güç, kişi ya da kurum değil, kendi çevresinde toplumsal konular, siyasi olaylar ve tüketim tercihleri konusunda yol gösterme görevi üstlenen kişilerdir” (Nisbet ve Kotcher, 2009, s. 329). Kişiler arası etki çalışmalarının öncüsü olarak kabul edilen bu kurama göre bireyler, çevrelerinde bulunan kanaat önderlerinin görüş ve fikirleri doğrultusunda kendi görüş ve fikirlerini oluşturmaktadır. Buna göre kanaat önderi, etkilediği grubun dünya görüşüne göre iletişim yöntemini belirleyerek, saygı duyulan ve güvenilir bir kaynak olarak etkide bulunur (Karsak ve Sancar, 2017, s. 322).

Kanaat önderi medya araçlarının sunduğu bilgiyi hem seçme hem de yorumlama görevini üstlenerek çevresindeki bireyleri çeşitli eylem ve fikirlere yönlendirebilmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2010, s. 105). Bu doğrultuda kanaat önderi; entelektüel veya aktüel açıdan toplumun belli bir seviyesinin üstünde olan kişilerdir. Bu kişiler ikna edici bir yaklaşımın arabulucusu konumundadır. Örneğin gazeteciler, yazarlar, sanatçılar,

siyasetçiler; kanaat önderi olarak görülürken, bir aile büyüğü veya bir mahalle muhtarı da kanaat önderi olarak kabul edilebilir (Güz vd., 2002, s. 203).

Weimann vd.'e (2007, s. 176) göre kanaat önderleri toplumun her kesiminde, her iki cinsiyette ve her yaş grubunda bulunabilir ve bunlar bireylerin karar verme süreçlerinde etkilidir. Kitlelere yön verebilme potansiyeli olan kanaat önderi; çeşitli sosyal etkinliklere diğer bireylere göre daha fazla katılmaya çalışır. Bu tür sosyal organizasyonlarda merkezi konumda yer alır. Kanaat önderleri kendi alanlarında uzman kabul edilir ve hâkim oldukları alanda daha çok mesai harcarlar. Kitle iletişim araçlarına çok fazla maruz kalmazlar ve genellikle kendilerine has iletişim kanalları yoluyla çevreleriyle iletişim kurarlar.

Kanaat önderliği kavramı ilk olarak siyasal iletişim alanındaki çalışmalarda görülse de ilerleyen yıllarda birçok alana yayılmıştır. Günümüzde ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla sağlıktan ekonomiye, spordan siyasete kadar neredeyse her alanda kanaat önderlerinin varlığı dikkat çekmektedir. Bununla ilgili örnekler geleneksel medyanın yanı sıra çevrimiçi platformlarda da görülmektedir. Son yıllarda gittikçe yaygınlaşan dijital medya ve sosyal ağlar çağımızın önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar zamanlarının çoğunu bu platformlarda geçirmekte, haber alma, iletişim kurma ve fikri veya ticari pek çok faaliyeti dijital ortamda gerçekleştirmektedir. Sosyal ağlarda belli bir takipçi kitlesine ulaşan ve düzenli paylaşım yaparak diğer kullanıcıların dikkatini ve güvenini kazanan sosyal medya fenomenleri pek çok konuda fikir ve tecrübelerini paylaşmaktadır. Binlerce dijital kullanıcı tarafından takip edilen fenomenler takipçilerini yaşam tarzı, tüketim tercihleri, dini-siyasi yönelimler ve sosyal ilişkiler vb. alanlarda etkilemektedir (Weeks, 2017, s. 230-231). Çağımızın yeni tip kanaat önderleri sayılabilecek fenomenler, geleneksel kanaat önderlerinin yaptığı yönlendirmeleri çevrimiçi ortamda farklı yöntemlerle yürütmektedirler. Bu durum “dijital fikir liderleri/kanaat önderleri” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 592).

İnternet ortamında faaliyet gösteren her bir sosyal ağ sitesi, kanaat önderliği potansiyeline sahip kullanıcılar barındırabilir. Burada sosyal ağ sitesinin yapısal ve teknik özellikleri öne çıkmaktadır. Örneğin Twitter daha çok metin odaklı bir paylaşıma vurgu yaparken, YouTube video eksenli, Instagram fotoğraf ve video odaklı bir mecradır. Herhangi bir sosyal ağ kullanıcısı, bulunduğu ağa uygun paylaşımlar ve takipçi kitlesiyle kurduğu etkileşim sayesinde kanaat önderi adayı olarak dikkat çekebilir. Burada önemli

olan kanaat önderi olacak kişinin kendini hangi konuda ve ne olarak vasıflandırdığıdır. Faaliyet gösterilen sosyal ağın kültürüne özgü spesifik bir karakter, doğru bir alan seçimiyle zaman içinde belli bir takipçi kitlesini etkileyen biri kanaat önderi olarak kabul edilebilir. Tüm aşamalar yönetildikten sonra kanaat önderinin takipçilerine verdiği güven ve samimiyet son aşama olarak görülür. Ancak her şeyiyle uygun olan bir kanaat önderinin zaman içinde sağladığı güvenin kaybolmasıyla süreç en başa dönebilir. Dijital kanaat önderleri yaptığı paylaşımlarda yalnızca bir ürünü tanıtmaya veya bir düşünceyi benimsetmenin ötesinde takipçilerine paylaştığı şey hakkında yorum yapma, beğenme, yeniden paylaşma ortamı da sunmaktadır. Sosyal medya fenomenleri faaliyet gösterdiği mecranın doğası gereği takipçileriyle çok daha etkileşimli bir iletişim kurmaktadır.

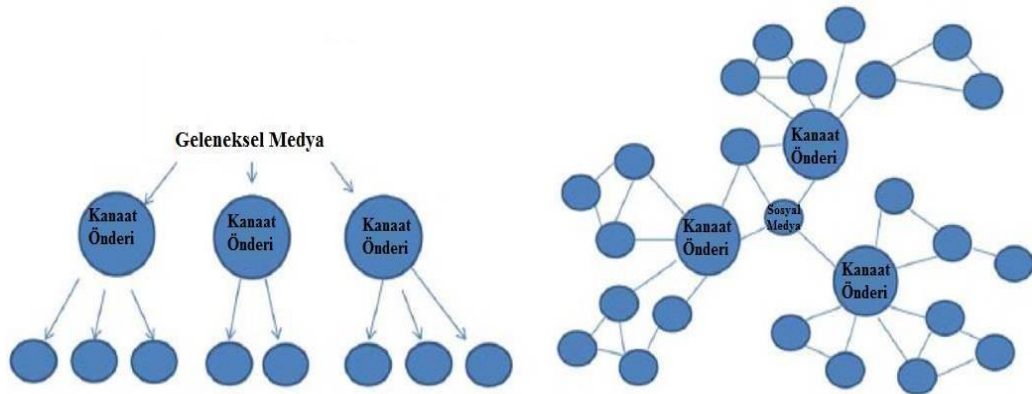
Sosyal ağlarda aktif role sahip olan takipçiler, (bir anlamda fenomenlerin hedef kitleleri) ağ tabanlı kullanıcılar topluluğudur ve ağ tabanlı araçlarda kullanıcılar sosyal ilişkilerini arkadaş listesi veya takipçi sayısına bağlı olarak yürütmektedirler (Coşkun, 2018, s. 50). Bu sebeple sosyal ağlarda dijital kanaat önderlerinin takipçi sayıları/arkadaş listeleri ne kadar yüksek olursa fikirleri ve tavsiyeleri de buna paralel olarak önemli hale gelmektedir. Rogers (2003, s. 27-28) kanaat önderi sayılabilecek kişilerin kamusal alandaki sosyal ilişkilerinde daha aktif faaliyet gösterdiğini, geniş bir arkadaş çevresine sahip olduklarını belirtmektedir. Martensen vd. (2018, s. 335) sosyal ağlarda geniş bir kitleyi etkilemeyi başarmış bu kişileri “vatandaş nüfuzlular” olarak nitelirmektedir. Ona göre vatandaş nüfuzlular faaliyet gösterdiği alanda yaptığı paylaşımlarla takipçilerinin karar verme motivasyonlarını etkileyen, takipçileri tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülen yeni nesil kanaat önderleridir. Sosyal ağların sunduğu imkanlar ile küresel güç elde eden kullanıcılar kısa zamanda ciddi sonuçlar doğurabilecek sosyal güce sahip olmaktadır.

İnternetin ve sosyal ağların birer haber alma aracı olarak kullanımının yaygınlaşmasından itibaren gerçekleşen toplumsal hareketler değerlendirildiğinde bu hareketlerin önemli dönemlerinde sosyal medyanın aktif bir rol oynadığını söylenebilir. 2010 yılında Ortadoğu’da yaşanan Arap Baharı ve 2013 yılında Türkiye’de yaşanan Gezi parkı protestolarında sosyal ağların kitleleri harekete geçirme etkisi somut olarak görülmüştür. Arap Baharı sürecinde yapılan sosyal medya paylaşımlarını araştıran Washington Üniversitesi özellikle olayların başladığı Tunus ve Mısır’da özgürlük temalı 3 milyon tweeti incelemiş ve toplumsal ayaklanmaların başlamasında ve başarılı olmasında sosyal medyanın çok kritik bir işlevi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Korkmaz,

2015, s. 2150). Benzer şekilde 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı olayları hakkında yapılan anket sonuçlarında katılımcıların %69'u olayları sosyal medyadan duyduğunu ve gelişmeleri sosyal medyadan takip ettiğini söylemiştir (Kongar, 2013, s. 33). Bu örnekler sosyal ağların kendisinin de kanaat önderliği işlevini yerine getirebileceğini göstermektedir.

Sosyal ağlardaki kanaat önderleri ile geleneksel medyadaki kanaat önderlerine genel olarak bakıldığında izleyiciler/takipçiler üzerinde benzer bir yönlendirme görevini yürütse de birbiriyle aynı koşullarda değerlendirilmemesi gerekir. Geleneksel medyadaki kanaat önderleri, sosyal ağlara göre daha yoğun bir süzgeçten geçirilerek izleyiciyle buluşmaktadır. Oysa Twitter vb. sosyal ağlarda bu süreç son derece özgür koşullarda ilerlemektedir. Bu mecralarda herkes eşit seviyededir. Kimin daha çok takip edileceğini, kullanıcıların dijital performansı belirlemektedir. Bunun için orijinal içerikler paylaşmak, konuştuğu konu hakkında fikir sahibi olmak, bulunduğu sosyal ağın kültürüne uygun paylaşımlar yapmak çok önemlidir. Bundan sonraki süreç, takipçilerin özgür iradelerine bırakılmaktadır. Geleneksel medyada ise kanaat önderinin yayınlarında özgür bir seçimden çok bir dayatma söz konusudur. Burada izleyicinin yapabileceği tek şey kanalı değiştirmektir. Oysa sosyal ağlarda özgür iradeyle takip edilen bir kişi, yine kullanıcının iradesiyle takibi bırakılarak farklı seçeneklere yönelebilir.

Geleneksel medyadaki kanaat önderliği ile sosyal medya kanaat önderliği arasındaki farklılıklar aşağıdaki şekilde gösterilmeye çalışılmıştır:



Şekil 2.1: Geleneksel ve sosyal medyada kanaat önderliği (Karlsen, 2015)

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere geleneksel medyanın belirlediği kanaat önderleri, belli bir kesime bilgi aktarımı yapmaktadır. İzleyicinin kendi dünya görüşüne hitap eden kanaat önderini farklı kanallarda arayarak bulmak dışında ciddi bir rolü yoktur. Ancak bu durum sosyal ağlarda çok farklı işlemektedir. İletişim süreci bir kişi veya kesimin

kontrolü altında değildir. Sosyal ağlarda farklı kanaat önderlerinin paylaşımları aynı anda takip edilebilir veya hepsinin birden takibi bırakılabilir. Sosyal ağlarda takip edilen bir kişi veya hesabın çok sayıda alternatifi bulunmaktadır. Bu da kanaat önderliği açısından avantajlı bir durumdur. Bir kişinin veya topluluğun fikirlerine yön vermek isteyen herhangi bir kişi kendi tarzına göre paylaşım yaparak kendi gibilere hitap edebilmektedir.

Bu durum geleneksel medyayla karşılaştırıldığında kanaat önderliğinin hiç beklenmeyen kişilerden çıkmasına yol açmaktadır. Örneğin günlük yaşamda herhangi bir konuda fikir liderliği vasfı olmayan bir kişinin, sosyal medyada derlediği bilgilerle aniden binlerce kişiye hitap edebildiği görülmektedir. Bu sebeple kanaat önderliğinin sosyal ağlarda farklı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Choi, 2015, s. 701).

Sosyal ağ siteleri sosyal hayatın hemen her alanına nüfuz ederek çeşitli değişim ve dönüşümlere neden olabilmektedir. Kimi zaman kavramlar, kimi zaman üretim ve tüketim davranışları, toplumsal, ekonomik ve politik döngüler bu ağ tabanlı değişim sürecine dahil olmaktadır. Sosyal ağların değişime uğrattığı alanlardan biri de iletişim alanıdır. Hem kişiler arası ilişkilerde hem de kitle iletişiminde 10 yıl önce var olan birçok kavram ve konu ya değişmiş ya da tamamen yok olmuştur. İletişim sürecinde önemli bir işlevi olan kanaat önderi/fikir lideri kavramı da bu değişimden etkilenmiştir. Sosyal ağların yükselişinin ardından çevrimiçi kanaat önderleri diyebileceğimiz sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkması, iki kavram arasındaki benzerliklere ve farklılıklara değinmeyi gerekli kılmıştır. Bu çalışmada kanaat önderi ve sosyal medya fenomenleri kimlik, kullanılan dil, bilgi ve uzmanlık alanı, teknoloji kullanımı, ikna ve pazarlama konuları üzerinden karşılaştırılmıştır. Buna göre;

Kimlik: Bir kişiye kanaat önderliği kimliği zaman içinde toplum tarafından atfedilmektedir. Bu kimliği elde etmek belli bir birikim, çaba, süreklilik, tutarlılık, güvenilirlik gerektirdiği için zor kazanılan ve doğal olarak zor kaybedilen bir unvandır. Sosyal medya fenomenleri ise bu ortamdaki kimliklerini kendileri kurgular ve inşa eder. Burada önemli olan fenomenin kimlik tasarımı sürecinin, sosyal medyanın yapısı gereği çok hızlı bir sürede olurken, aynı hızla kaybolabileceği gerçeğidir. Her ikisi de kendi kimliği doğrultusunda izlenimleri oluşturmaya gayret etmektedir. Tek fark, birinde gerçek diğesinde sanal ortam ön plandadır.

Kullanılan dil: Kanaat önderi de fenomen de hitap ettiği kitlelere uygun ve samimi bir dille seslenmektedir. Bu sayede kitleleriyle aralarında daha derin ve uzun soluklu bir iletişim gerçekleşmektedir. Örneğin bir belediye başkanı hitaplarında, bulunduğu coğrafi

bölgenin yerel konuşma diline yakın bir dilde konuşurken, fenomenler takipçi kitlelerinin yapısına uygun bir dil kullanırlar. Fenomenler paylaşımlarında açıkça kendilerinin takip edilmesini, abone olunmasını isterken, kanaat önderler böyle bir şeyi dile getirmemektedir. Her ikisi de hitap ettiği kesime direkt bir şekilde kararlarını değiştirmeye yönelik sert söylemlerden kaçınırlar. Bunun yerine birer tavsiye niteliğinde ifadelerle etkilemeye çalışırlar.

Bilgi: Kanaat önderleri genellikle bilgi sahibi olduğu konularda görüş bildirmeyi seçerken fenomenler ise gündemde popüler olan her konuda çeşitli yorumlar yaparak görünürlüğünü arttırmaya çalışmaktadır. Kanaat önderlerinin çoğunlukla fikir bildirmek dışında da bir işleri (gazetecilik, yöneticilik vb.) vardır ancak fenomenlerin çoğu zaman tek işi daha farklı içerikler üretmek için yeni konular araştırmaktır.

İkna: Kanaat önderi yalnızca muhatabını savunduğu şeye ikna etmeye çabalarsen, sosyal medya fenomeni yazdığı yazıyı okutmaya, videosunu izletmeye, paylaşımlarını beğendirmeye ve yeni takipçiler kazanmaya çabalamaktadır. Bunun yanı sıra kanaat önderi sadece temsil ettiği kesimi değil aynı zamanda farklı düşüncedeki kesimleri de ikna etmeye çalışmaktadır (Weeks vd, 2017, s. 230-231). Kanaat önderleri, düşündüğü fikir doğrultusunda yerel, bölgesel veya ulusal alanda etkileme çabası sürdürürken, fenomenler daha çok küresel bir ölçekte paylaşım yapar.

Pazarlama: Kanaat önderleri nadiren bir ürünün yüzü olarak görünürken fenomenler sık sık pazarlama alanında faaliyette bulunmaktadırlar. Paylaşımlarında kendi dil ve içeriklerine uygun ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar ki çoğunun profilinde reklam ve pazarlama için iletişim bilgileri bulunmaktadır. Fenomenler bir ürünün tanıtımını yaparken takipçilerine doğrudan bir ürünü al demek yerine tavsiye vererek ikna etmeye çalışırlar (Karsak ve Sancar, 2017, s. 323).

Teknoloji: Sosyal medya fenomenleri, yaptıkları iş internet üzerinden olduğu için doğal olarak teknolojiyi kanaat önderlerinden daha iyi kullanırlar. Fenomenler gündemden haberdar olmak için teknolojiyle ilgili her gelişmeyi takip ederler. Daha özgün içerikler paylaşmak için bilinmeyen web sayfaları ve içerikleri araştırırlar. Sıradan internet kullanıcılarından daha çok oturum açarlar. Kanaat önderleriyle kıyaslandığında fenomenler internet ortamında daha kolay kabul görürler (Lyons ve Henderson, 2005, s. 325).

2.2. Benlik Kavramı ve Kuramları

2.2.1. Benlik nedir?

Bir kişinin kendisi veya toplum tarafından tanınması, algılanması, kabul edilmesi onu imgeleyen maddi ve manevi birtakım özelliklerin varlığıyla mümkün olmaktadır. Bireyler isimleri, fiziksel görünüşleri, sosyo-ekonomik durumları veya anne, öğretmen, başkan gibi toplumsal sıfatları ile hem kendilerini tanımakta hem de diğerlerine tanıtmaktadırlar. Toplumu oluşturan bireyi tanıma ve tanıtırma sürecince kimlik ve benlik gibi kavramlardan faydalanılmaktadır. Ancak konu insan benliği ve insanın benlik algısı olduğu için sınırları net bir şekilde belli olan bir tanımlama yapmak kolay olmamaktadır. Çünkü benlik kavramı yapısı itibarıyla bireyin hem doğuştan sahip olduğu özellikleri hem de sosyalleşerek elde ettiği bir takım ruhsal özellikleri içinde barındırmaktadır. Benlik kavramının girift yapısını daha iyi anlamak için kimlik kavramına değinmek gerekmektedir.

Kimlik (identity) Latince aynılık, süreklilik anlamına gelen “idem” kökünden türetilmiş bir kelimedir. Türkçede ise “kim” sorusundan türetilerek “idem”in anlamına benzer şekilde mecburi bir aidiyet taşımayı, aynılığı ve diğerlerinden bir yönüyle ayırt edilebilir olmayı ifade etmektedir (Aydoğdu, 2004, s. 117). TDK, kimlik kelimesini “sosyal bir varlık olan insana özgü belirti, nitelik ve özelliklerle bir kişinin belirli bir birey olarak tanınmasını sağlayan işaretler bütünü” şeklinde tanımlamaktadır (http-11). Bauman (2017) ise kimlik kavramını bir kişinin toplumsal hayatta kim olduğu, ne olduğu sorusuyla ilişkilendirilerek, bireyin diğer bireyleri tanımaya çalışırken zihninde oluşturduğu imgeler şeklinde ifade etmektedir.

Kimlik kavramı genel olarak bireyin doğuştan sahip olduğu cinsiyet, fiziksel ve ruhsal özelliklerin yanı sıra sonradan edindiği meslek, medeni durum gibi toplum tarafından ayırt edilebilecek özelliklerine de karşılık gelmektedir. Connolly (1995, s. 92-93) kimliğin, bireyin bilinçli olarak seçtiği şeylerden çok, kim olduğu ve nasıl tanındığıyla ilgili olduğunu savunmaktadır. Kimlik sosyal veya resmi ilişkilerde bireyin kim olduğunu anlatmaya yönelik özellikleri kapsamaktadır. Buradan yola çıkarak kimliğin öznel olmakla birlikte aynı zamanda toplumsal bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü birey kimliğini, kurduğu toplumsal ilişkiler ile zaman içinde oluşturmuştur. Anne baba olmak, öğrenci olmak, bir derneğin başkanı olmak gibi kişinin sonradan edindiği toplumsal kimlik göstergeleri, kimliğin toplumsal etkileşim sonucu inşa edilebilecek bir olgu olduğunu göstermektedir. Berger (2020), kimliğin katı ve

değişmez bir kavram olmadığını, bireyin sosyal ilişkilerinde girdiği etkileşimler sonucunda devamlı bir inşa sürecinde olduğunu belirtmektedir. Buna göre kimlik kavramı bir kişinin ailesi, çevresi, mesleği gibi çeşitli etmenlerle sürekli yeniden şekillenen, keskin sınırlarla çizilemeyen değişken bir kavramdır.

Kimlik çevresel faktörlerin yanı sıra yaşanan zamanın getirdiği şartlardan da etkilenmektedir. Örneğin modernleşme öncesi toplumlarda günümüze kıyasla hayatların daha durağan ve sabit bir çizgide ilerlediği söylenebilmektedir. Çünkü kimliklerin oluştuğu sosyo-kültürel ortam, teknolojik gelişmeler ve ekonomik yapı çağımızla kıyaslandığında daha durağandır. İnsanlar o dönemde genellikle doğdukları yerde gelişmekte, o kültürün gerektirdiği gibi davranmakta ve o dönemin getirdiği hayat şartlarına göre kimliklerini oluşturmaktaydılar. İlhan (2013), modernleşme ile kimlik oluşumunu etkileyen birtakım değişiklikler olduğunu belirtmektedir. Ona göre teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak kolektif yaşama düzeni değişmiş, insanlar giderek bireyselleşmeye başlamıştır. Özgürlük ve bağımsızlık söylemleri geleneksel yaşam tarzını değiştirmiş, bireyin sorumlulukları ve üstlendiği görevler artmıştır. Dolayısıyla birey ve bireyin kimliğini oluşturduğu toplum hızlı bir dönüşüm içine girmiştir. Bu yüzden modernleşme sonrası oluşan kimlikler daha değişken bir yapıdadır.

Bauman (2017, s. 25-39) bu durumu “akışkan” metaforuyla açıklamaktadır. Kimlik başta olmak üzere modern hayatta pek çok şeyin akışkan olduğunu söyleyen Bauman, modern çağın belirsizlik ve güvensizlik üzerine kurulu olduğunu, buna bağlı olarak akışkanlığında temelinde belirsizliğin olduğunu savunmaktadır. Ona göre modern bireyler kimlikleri de dahil olmak üzere her şeyi hızla tüketip, yenisine geçmeyi istemektedir. Bauman (2017, s. 25-39) modern çağda kimliklerin giyinip gösterildikten sonra yeniden değiştirilebilen bir kavram olduğunu savunmakta ve kimliği hızla üretilip tüketilen bir meta olarak görmektedir.

Kimlik, birey sosyal yaşamda var olduğu sürece değişmeye devam edebildiği için kalıcı ve tamamlanmış bir olgu değildir. Bireyin toplumsal yaşamında bulunduğu konum ve bu konumun gereği olarak toplumun bireyden beklediği davranışlar (roller), kimliğin oluşumu sürecinde önemli bir etmendir. Çünkü bireyin bir kimliği benimsemesi yalnızca “ben kimim?” sorusu ile değil aynı zamanda “ben kim olmalıyım” sorusuyla da mümkün olmaktadır. Bu soruların altında bireyin, diğer insanların kendisini nasıl bir konumda gördüğü merakı bulunmaktadır. Birey içinde bulunduğu toplum düzeninde kendini bir

konumda görüyor ve diğerlerinin de onu bu konumda gördüklerini onaylatacak şekilde ilişki kuruyorsa, o kimliği benimsediğini ifade etmektedir (Thoits, 1992, s. 240).

Bireyin toplumsal kimliğinin oluşumunda çevresindeki insanların bireye karşı tutumu çok önemlidir. Çünkü bireyin kendi kendine edindiği kimlik tasavvurunun, çevresi tarafından da onaylanması gerekmektedir. Bauman (2001, s. 112), çevresel faktörlerin önemiyle ilgili şunları söylemektedir.

“Birey, ne zaman kendisinin ait olduğu yerden şüphe duyarsa, o zaman sahip olduğu veya olamadığı kimlik üzerine düşünmeye başlıyor. Yani ortada, görünen davranış biçimleri ve kalıpları arasında kendisinin nerede durduğundan ve etrafındaki insanların kendisinin bu duruşunu nasıl doğru ve uygun kabul edeceklerinden, nasıl emin olacağını bilmediği zaman.”

Bu açıdan bakıldığında kimliği, bireyi çevresindeki diğer kişilerin zihninde anlamlandıran, sosyal, fiziksel ve bireysel olarak algılanmasını sağlayan, o bireye özgü özellikler ve nitelikler olarak tanımlamak mümkündür. Ancak toplumsal etkiler ve yansımalar hem bireyin kendi kimliğini tanıması hem de toplum tarafından tanınması ve kabul görmesi için hayati önem taşımaktadır.

Sembolik etkileşimci yaklaşıma göre kimlik, bireyin hem kendisiyle hem de diğerleriyle kurduğu iletişim sonucu oluşan ve dil ve temsil yoluyla anlam kazanan bir olgudur (Alpman, 2018, s. 22). Bu yaklaşıma göre kimliğin oluşmasında dil ve temsil çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü dil ve temsil aracılığıyla birey hem içindeki benlikle hem de diğer insanlarla temas etmektedir. Kimlik, benlik ile bir bütün olarak görülmekte, sosyal ilişkiler içinde inşa edilen benliği kapsayan ancak daha farklı bir üst yapı olarak ifade edilmektedir.

Bu görüşlere bakıldığında kimlik ve benlik iç içe geçmiş kavramlar olarak görülse de kimliğin benlikten farkı, toplumsal bir boyutunun olmasıdır. Ancak birey ait olduğu toplumdan ayrı düşünülmemeyeceği ve bu toplumda edindiği kimlik doğrultusunda hayatını sürdürdüğü için kimlik, bireyin benliğinin bir parçası haline gelmektedir. Birbirini içinde barındıran kimlik ve benlik kavramları kimi zaman karışmakta, birbirlerinin yerine geçebilmektedir. Bu noktada benlik kavramına değinmek gerekmektedir.

Benlik kelimesi bir kişinin öz varlığı, şahsiyeti, onu kendisi yapan şey, kendiliği” olarak ifade edilmektedir (http-12). TDK Bilim ve Sanat Terimleri sözlüğünde ise benlik, “bir kişinin ne olduğu, kim olduğu, aslında nasıl olmak istediği ve çevresindeki diğer kişiler tarafından nasıl algılandığının bilincinde olarak, olay ve olguları anlamlandıracak farkındalığa sahip olma hali” şeklinde tanımlanmaktadır (http-12).

Benlik, özünde kimlik kavramının temelini oluşturan, daha öznel ve kişiye özgü bir hali ifade etmektedir. Laing (2015), benlik kavramını bireyin kişisel özellikleri, nitelikleri, iç dünyası, manevi değerleri, yaşadığı hayata dair amaçları ve ideallerini kapsayan zihinsel bir oluşum şeklinde anlatmaktadır. Yiğit (2010, s. 7) ise benlik kavramını bireyin kendisiyle ilgili görüş ve düşünceleri, kendini tanıması ve kendisiyle ilgili fikirlerini yorumlama şekli olarak değerlendirmektedir. Bir kişinin kendisini her bakımdan şekillendirmesi ve denetlemesi ile oluşan benlik, bireyin sahip olduğu özelliklerini ve içsel dünyasının farkında olması, kendi kendisini kontrol etmesi ve yönlendirmesini sağlayan manevi süreç olarak kabul edilmektedir (Baymur, 1997).

Benlik, bireyin doğumundan itibaren oluşmaya başlayan, zaman içinde kurduğu sosyal ilişkiler ile gelişen ve her zaman yenilenmekte olan soyut bir kavramdır. Aydın (1996, s. 41) benliği, kişinin hatıraları, gelecekte beklenenleri, olumlu olumsuz özellikleri, karakteri ve kişiliği gibi kendisine dair her şeyin kendi zihninde yansımaları olarak görmektedir. Bu görüşlerden yola çıkarak benlik kavramını kişinin kendini öznel olarak değerlendirmesi veya kendine bakış açısı, ruhsal ve manevi özellikleri şeklinde özetlemek mümkündür.

Benlik, bireyin kendi içsel yönleri olmasına rağmen bu içsel yönler yalnızca bireyin varlığıyla oluşan bir yapı değildir. Bireyin benliğinin oluşması onun bir kişi olarak görülüp, muhatap alınmasıyla başlayan bir gelişim sürecidir. Her bireyin özünde var olan benlik duygusu bebeklik döneminde ailesi, daha sonra yakın çevresi ve diğerleri tarafından karşılık bulduğunda anlam kazanmaktadır. Birey kendini başkalarının gözünden de gördüğü ölçüde benliğini tanımakta, kurduğu sosyal ilişkiler ve toplumsal roller ile benliğini geliştirmeye devam etmektedir. Birey içinde hissettiği benliğini toplumsal hayatta girdiği etkileşimler ile tanımakta, edindiği tecrübeler ve geribildirimler ile benliğiyle ilgili bir sonuca varmaktadır. Beyazyüz ve Göka (2012, s. 18), bir kişinin benliğinin kendini diğerleri arasında başka biri olarak ayırt etmesiyle oluşmaya başladığını, ona yansıtılan sosyal ve toplumsal roller hakkında farkındalık kazanmasıyla devam ettiğini söylemektedir.

Benlik ve kimlik konusunda derinlemesine bir tartışma yürüten Bauman ve Raud (2018, s. 16-17), benliğin nasıl tanımlanması gerektiğine dair soruyu, öncelikle benliğin hem bireysel ve sosyo-kültürel bir yapı olarak ele alınması gerektiğiyle yanıtlamışlardır. Onlar benliği hem insanın çok özel bir tarafı, hem de insanı toplumsal ilişkilere bağlayan dışadönük bir tarafı olarak görmektedirler. Bu görüş benliğin, bireye özgü bir şey olsa da

salt bireye bağılı oluşan bir şey olmadığı görüşünü desteklemektedir. Benliğin toplum olmadan olamayacağını savunan Mutlu (2004) da benliğin toplumsal ilişkiler sonucu oluştuğunu ve bireyin kendini başkaları tarafından yansıtılan yönleriyle tanıdığını belirtmektedir.

Cüceloğlu (1997) benlik oluşumunda başkalarının birey hakkında düşündüklerinin yansımalarının, çoğu zaman bireyin kendi hakkında düşündüklerinden daha etkili olduğunu belirtmektedir. Ona göre birey kendisi hakkında sıklıkla söylenen şeyleri bir süre sonra kabul ederek, kendi benliğinin bir parçası olarak görmeye başlamaktadır. Bu sebeple birey kendisine ait gördüğü veya kendisine atfedilen sıfatlara uygun davranmaktadır. Kişinin algıladığı bu benlik anlayışı, kendisine ve çevresine karşı davranışlarını da etkilemektedir. Rogers, benlik algısının her zaman gerçeği yansıtmak zorunda olmadığını, önemli olanın kişinin kendisini öznel olarak nasıl algıladığı olduğunu savunmaktadır. Örneğin birey gerçekte çok güzel, başarılı, mutlu olsa da eğer benliğini böyle tanımlamıyorsa bunun tam tersini hissederek çevresine yansıtabilmektedir. Rogers burada benlik bilincine dikkat çekmektedir. Benlik bilinci bir insanın kendiyle ilgili kanaatlerini ve kendini nasıl gördüğünü ifade etmektedir (Rogers (1961'den aktaran Gürcan 2015, s. 17).

Benliği inşa eden bireysel ve toplumsal etkileşimler maddi ve manevi tüm etkileriyle benliği bir bütün olarak oluşturmaktadır. Ancak bir kişi bulunduğu sosyal ortamlarda benliğinin farklı yönlerini gösterebilmektedir. Mead (2017, s. 200), burada iki farklı benlik türünden bahsetmektedir. Bunlar “sosyal ben” ve “ferdi ben” dir. İçinde bulunulan topluma göre benlik bölünerek farklı benlik türleri görülebilmektedir. Birey sahip olduğu “ferdi ben” ile biriyle duygusal ilişkiler içine girerek öz benliğinde hissettiği şeyleri yansıtırken, “sosyal ben” ile başka biriyle daha y zeyssel olarak güncel olaylar hakkında konuşabilmektedir.

Bireyin sosyal etkileşimleri ile sürekli bir değişim halinde olan benlik, kişinin kim olduğuna, kendini nasıl gördüğüne, hayattaki varlık amacına ve çevresinde gelişen olayları değerlendirme şekline ışık tutan öz kimliğini ifade etmektedir. Kişinin doğumundan itibaren ailesinden gördüğü muamele, eğitim, sosyo-ekonomik durum, şahit olduğu olaylar, içinde bulunduğu topluma dair her şey benliğin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Birey  z kimliği/benliği sayesinde iletişim kurma, olayları anlamlandırma, ayırt etme, karar verme, sosyal ilişkiler, zorluklarla mücadele gibi hayata

dair pek çok yetiye sahip olmaktadır. Günlük hayatta çok sıradan görünen ancak toplumsal ilişkiler açısından önemli olan davranışlar kişinin benlik inşasıyla ilgilidir.

2.2.2. Benlik kuramları

Psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi birden fazla bilim dalı tarafından incelenen benlik kavramını açıklamaya yönelik pek çok kuram bulunmaktadır. Bu çalışmada konunun daha iyi anlaşılması için faydalı olacağı düşünülen dört benlik kuramına değinilmiştir. Bunlar; William James, George Herbert Mead, Charles Cooley ve Erving Goffman'ın benlik yaklaşımlarıdır.

William James'in benlik kuramı: Benlik konusunu bilimsel bir yaklaşım ile ilk kez psikoloji bilimiyle ilişkilendiren William James, "Psikolojinin Temelleri" adlı eserinde benliği, "bireyin kendisini nasıl, kim ve ne olarak gördüğüyle ilgili her şey" olarak tanımlamış ve daha iyi anlaşılması için benliği "bilen benlik" ve "bilinen benlik" olarak iki kategoride incelemiştir.

Bilen benlik; bir kişinin kendisini, duygu ve düşünceleri doğrultusunda, tamamen öznel olarak algılaması anlamına gelmektedir. Bilinen benlik ise bir kişinin, çevresindeki diğer kişilerin onun hakkındaki düşüncelerine göre nesnel olarak algılanması anlamına gelmektedir. James (1980, s. 650) bu iki benlik değerlendirmesini şöyle açıklamaktadır:

"Kendi benliğimi bir bütün olarak ele aldığımda ortaya çıkmış gibi bir durum çıkmaktadır. Biraz bilinen, biraz bilen, biraz nesne, biraz özne olabilen. O halde benliğimin iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan birine "Bilen Benlik (I)", bir diğerine "Bilinen Benlik (Me)" diyebilirim. Bunlar benliğin farklı yönleridir ancak ayrı iki şey değildir. Çünkü "Bilen Benliğin" kimliği "Bilinen Benliktir."

Bu kurama göre bireyin benlik gelişimini etkileyen aile, sosyal çevre, ekonomik durum, kültürel değerler, inanç ve tutumlar gibi farklı etmenler bulunmaktadır. James (1980, s. 652) çalışmasında benlik kavramını bilen ve bilinen kategorilerinin yanı sıra maddi benlik, sosyal benlik, ruhsal benlik ve saf ego olarak dört başlıkta ele almaktadır. Kısaca değinmek gerekirse:

Maddi benlik; kişinin fiziksel özellikleri ve sahip olduğu somut şeyleri kapsayan benlik türüdür. Maddi benlik değerlendirmesine göre bireyin ten rengi, saç tipi gibi özelliklerin yanında giyim tarzı, aksesuarları, maddi olanaklarının da benlik oluşumuna etki ettiği savunulmaktadır.

Sosyal benlik; bireyin çevresindeki diğer kişilerle kurduğu sosyal ilişkiler sonucu oluşan benlik türüdür. Buradan yola çıkarak bireyin farklı ortamlardaki sosyal ilişkileri

ve toplumsal rolleri doğrultusunda birden çok sosyal benliğin olduğu sonucuna varılabilir. Bir kişi ailesiyle farklı, iş ve okul ortamında farklı sosyal ilişkiler kuracağı için benliğin farklı yönlerini yansıtabilir.

Ruhsal benlik; benliğin içsel ve öznel varlığı olarak ifade edilmektedir. James (1980), ruhsal benlik türünün, kişinin 'kim' olduğuyla ilgili soruların temelini oluşturduğunu belirtmiş, benliğin duygusal yönüne işaret etmiştir.

Saf ego; bireyin kişisel başarı veya başarısızlıkları sonucu oluşan saf ego, benliğin kişisel özelliklerini ifade etmektedir. James (1980), saf ego benliğinin bireyin gelecekte sahip olacağı kişiliğe de etki ettiğini, bireyin başarısız olacağı işlerden kaçınmaya meyilli olduğunu savunmaktadır. Buna göre bir insanın benlik saygısının, edindiği kişisel başarılarla ilişkili olduğu söylenebilir.

Charles Cooley'in ayna benlik kuramı: Cooley (2010, s. 96) ayna benlik kuramında bireyin benliğini, sosyal ve toplumsal çevresinin kendisiyle ilgili düşünceleri doğrultusunda oluşturduğunu savunmaktadır. Bu anlamda benlik oluşumu bebeklik döneminde başlamakta ve toplumsallaşma süreciyle de katlanarak devam etmektedir. Bireyin bebeklik döneminden itibaren ailesinin kendisini nasıl algıladığı zihninde yer etmekte ve birey büyüdükçe bu algıyı devam ettirmek için benzer davranışları göstermektedir.

Bu yaklaşıma göre birey, sadece diğerlerinin düşüncelerini tahmin ederek kendisine ait bir kendiliği zihninde oluşturabilir ve çevresine yansıtabilir. Bu süreçte üç temel unsur yer almaktadır (Beyazyüz ve Göka, 2012, s. 18):

- Bireyin diğer insanlara nasıl görüldüğü ile ilgili tahminleri
- Bireyin diğer insanların onun görünüşü hakkındaki düşünceleriyle ilgili tahminleri
- Bunlara bağlı olarak bireyin hissettiği memnuniyet, gurur veya aşağılanma gibi duygular.

Cooley, bireyin içinde bulunduğu çevrenin ona hissettirdikleri ile kendini tanıdığını belirterek bu durumu "*Ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişi de değilim, ben düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim*" sözleriyle açıklamaktadır. Ayna benlik kuramına göre kişi, çevresinde gözlemlediği tutum ve davranışları benimseyerek taklit etmekte dolayısıyla çevresindeki kişileri bir ayna gibi yansıtmaktadır. Sosyal yaşamında sergilediği davranışlar hakkında diğer kişilerden olumlu veya olumsuz tepkiler alan bir kişi, toplum tarafından kabul edilen veya edilmeyen davranış biçimlerini öğrenmektedir.

Böylece birey kendi davranışlarını, toplumun diğer bireylerinin davranışları yönünde şekillendirmektedir (Cooley, 2010, s. 96).

George Herbert Mead’ın benlik kuramı: Sembolik etkileşim kuramının oluşmasında katkıları olan Mead, benlik yaklaşımını Cooley’in ayna benlik kuramı üzerinden geliştirmiştir. Mead, benlik bilinci ve benliğin kökeni hakkında önemli araştırmalar yapmış, benlik oluşumunda çevresel faktörlerin oldukça etkili olduğu kanısına varmıştır. Ona göre benlik, bireyin çevresindeki bireylerle kurduğu sosyal ilişkilerde, diğerlerinin kendisine verdiği tepkiler doğrultusunda oluşan bir kavramdır (Mead, 2017, s. 200).

Mead’e (2017) göre benlik rol ve taklit temelli bir şey olduğu için toplumdan ayrı bir benliğin oluşamayacağını savunmaktadır. Bu anlamda birey, çocukluk döneminden itibaren önce anne babasını sonra yakın çevresini taklit ederek oyunlar oynamakta, zaman içinde çevresinin ona yansıttığı davranışları özümsemektedir. Birey büyüdükçe daha geniş sosyal gruplarla etkileşime girmekte ve oradan aldığı geri bildirimlerle kendisi hakkında düşünmeye başlamaktadır. Bu süreç sonunda birey benlik bilincini kazanmakta ve toplumsal bir benlik edinmektedir.

Mead (2017, s. 200) çalışmalarında benlik bilinci kavramını ortaya koymuş ve benliğin yapısının kişisel benliği ifade “Ben- I” ve sosyal benliği ifade eden “beni, bana-me” olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir:

Kişisel ‘Ben- I’; bireyin beklentileri, duygu ve düşüncelerini, hayallerini ifade etmektedir.

Sosyal ‘ben- me’; toplumsal yaşamın bireyden beklediği davranışlar, uyması gereken kurallar ve bireyi saran sosyal çevreyi ifade etmektedir. Bu doğrultuda Mead, bireyin ‘ben’ ile ‘beni-bana’ arasındaki farkı içselleştirdiğinde kendi benliğini anlayacağını vurgulamaktadır.

2.2.3. Benlik sunumu

Benlik sunumu terimini kavramsallaştıran ve bu konuda önemli araştırmalar yapan Goffman (2019), bireyin diğerlerine vermek istediği izlenimler doğrultusunda bir benlik algısı geliştirdiğini, dolayısıyla bireyin kim olduğunu tanıtmalarının benliğin sunumu şeklinde tezahür ettiğini savunmaktadır. Benliğin, bireyin öz varlığının bir temsili olsa da aynı zamanda toplum içinde inşa edilen bir ürün olduğu söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak benlik sunumu da bireyin içinde bulunduğu topluma kendini tanıtmaya, gösterme,

sunma eylemi olarak tarif edilmektedir. Günlük yaşamda gerçekleşen iletişim süreçlerinin nasıl işlediğini araştıran Goffman'a (2019) göre benlik sunumu, kimliğin sosyal ilişkilerde algılanmasını sağlayan temel bir yapı taşıdır. Bu bağlamda bireyler benlik sunumunu, sosyal yaşamlarında kendilerini ifade etmek, daha sosyal ve olumlu görünmek amacıyla izlenim oluşturmak için kullanmaktadır.

Sosyal hayat içinde birey, benliğini çevresinden etkilenecek inşa ettiği için benliğini sunma eylemini de benzer şekilde çevresinin beklentilerine göre gerçekleştirmektedir. Benliği sunma eyleminin gerçekleşebilmesi için bireyin bir başkasıyla etkileşim içinde olması gerekmektedir. Morva (2016, s. 43), benlik sunumunun sosyal etkileşim temelinde ilerlediğini ve insanların belli amaçlar doğrultusunda izlenim oluşturma eylemi ile eş değer bir kavram olduğunu belirtmektedir. Benlik sunumu kavramı “bireyin diğer bireyler üzerinde istediği algıları oluşturmak ve bu algıyı korumak için sergilediği davranışlar bütünü” olarak değerlendirilmektedir (Gardner ve Martinko, 1988, s. 322).

Goffman (2019) çalışmalarında bireylerin kendilerini ve faaliyetlerini günlük yaşamlarında nasıl gösterdiklerini incelemektedir. Buna göre bireyler bulundukları ortama yeni biri geldiğinde, ilk olarak o kişiyle ilgili bilgi alma, doğrudan alamıyorsa da birtakım işaret ve semboller aracılığıyla çıkarımlar yapma eğilimindedir. Bir topluluğa yeni katılan kişinin sosyal statüsü, ekonomik durumu, kendisine ve çevresindekilere davranış şekli gibi bilgiler, birey hakkında bilgiler vermekte, gözlemcilerin bireye ilişkin görüşlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

Birey çoğu zaman ait olduğu toplum yapısına göre sosyal çevresi tarafından birtakım beklentilere ve yargılamalara maruz kalmaktadır. Goffman (2019) bireyin kendisi hakkında izlenim oluşturulduğunun farkında olarak, benlik sunumu aracılığıyla bu durumu kendi istediği şekilde yönetmeye çalıştığını belirtmektedir. Sosyal bir varlık olan insan bulunduğu toplum tarafından dışlanmamak, çatışmamak için toplumun ona atfettiği rollere uygun bir benlik algısı çizerek, kendinden beklenen davranışları sunmaya çalışmaktadırlar.

Bireyin sosyal ilişkilerinde onay almak adına sergilediği bu davranışları Goffman (2019) benlik sunumu olarak adlandırmakta ve bu sürecin ancak tutarlı bir şekilde yürütüldüğünde başarılı olacağını ifade etmektedir. Ona göre bireyin bir ortamda var olması ve ortamdakiler tarafından algılanması iki türlü olmaktadır. Bunlar bireyin bilinçli olarak kendini sunması ve bireyin farkında olmadan kendini ele vermesidir. Bilinçli olarak kendilik sunumu; bireyin konuşmalarını, davranışlarını, sosyal ilişkilerini,

tercihlerini içinde bulunduğu ortama göre şekillendirmesi, algılanmak istediğı biçimde kendini yansıtmasıdır. Araz (2005) benlik sunumu sürecinde bireyin, kendisiyle ilgili olan şeyleri, başkalarının gözünden nasıl algılanacağını hesap ederek kurguladığını, dolayısıyla günlük yaşamında çevresine uygun davranışlar sergilediğini savunmaktadır.

Bireyin farkında olmadan kendini ele vermesi ise bireyin bir ortamda bilinçli olarak dışsal faktörlere göre düşüncelerini belirttiğini zannederken aynı zamanda içsel yönleri doğrultusunda birtakım bilgiler yaymasıdır. Sembolik etkileşimci yaklaşıma göre yaşanan olay veya olguların anlamlandırılması, bireylerin zihinsel durumları, içinde bulunulan ortamdaki işaretler ve konuşulan dilin çağrışımlarına bağlıdır. Bu üç unsur benlik ve benliğin yansıtılması üzerine zihinsel bir zemin oluşturmaktadır (Boz, 2012, s. 36). Goffman (2019), bireylerin etkileşim sürecinde kendilerini ifade etmeyi bıraksalar dahi kendileri hakkında ifade yaymayı bırakamayacaklarını söylemektedir. Örneğin bir kişinin, sanatsal yönünün iyi olduğunu vurgulamaya çalışırken, dış görünüşü, konuşması veya tercihleri ile bu çabasını zora sokacak bazı enformasyonlar verme ihtimali de bulunmaktadır.

Giddens'a (2008, s. 100) göre bu ihtimalin farkında olan bireyler hem dış görünüşlerini hem de davranışsal ifadelerini olabildiğince bulundukları ortamın sosyal ve kültürel yapısına, olaylara ve sembolere yükledikleri anlamlara göre ayarlamaktadırlar. Çünkü kişinin kendine, olmak istediğı ideal kimliğe ve bunu kabul ettirmek istediğı ortama uygun olacak belirli davranış biçimlerini yansıtmak çoğu zaman bireysel kimliğin tutarlılığını sağlamak adına önemli bir etmendir.

Birey günlük yaşamında benlik sunumunu, devamlı karşı tarafa tutarlı gözükmek ve kendisine yönelik algıları yönetebilmek üzere gerçekleştirmektedir. Sosyal bir varlık olan birey, içinde bulunduğu toplum tarafından kabul görmek ve onaylanmak için benliğini yansıtırken pek çok faktörü dikkate almaktadır. Bu sebeple olumlu bir imaj edinmek isteyen birey hem dış görünüşünü hem de davranışlarını toplumsal rolleri göz önüne alarak belirlemeye çalışmaktadır. İnsanların toplumsal alanda başkalarına verdiği izlenimleri kontrol çabası gündelik yaşamın her anında görülmektedir. Goffman (2019) benlik sunumunun insanların sadece istedikleri, ihtiyaç duydukları ve zorunlu oldukları zaman değil, diğer insanlarla sözlü veya sözsüz iletişime geçtikleri her an eylemde olduğunu, iletişimin ve sosyal hayatın bir gerekliliğı olduğunu belirtmektedir.

Bireyin neden başkalarının kendisiyle ilgili düşüncelerini önemseydiği ve bu izlenimleri yönlendirmeye çalıştığı sorusu da araştırmacıların merak ettikleri konulardan

bir tanesidir. Baumaster'a göre bunun iki önemli sebebi vardır. Bunlar; “muhatabını memnun etme isteği” ve “sosyal benliğini oluşturma isteğidir”. “Muhatabını memnun etme” motivasyonu ile elde edilen her şey bir kazançtır. Eğer bireyin karşısındaki kişi potansiyel ödülleri kontrol ediyorsa, birey muhatabının kendisiyle ilgili olumlu şeyler düşünmesi için benlik sunumunu doğru yapmaya özen göstermektedir. Ancak daha sonraki araştırmalarda bireyin muhatabını etkilemek için kendini acındırma ve korkutma gibi eylemleri de kullandığı bilgisi ortaya çıktıktan sonra Baumaster, bu kavramı “muhatap karşısında oynama” olarak güncellemiştir. Sosyal benliği oluşturma isteği ise sosyal yaşamda bireyin kendini gerçekleştirmesini sağlayan bir motivasyondur. Birey bu motivasyonla sahip olmak istediği ideal benliği elde etmek için çabalamakta bu sayede giderek zihnindeki ideal benliğine yaklaşmaktadır. Bireyin gerçek benliği ve ideal benliği arasındaki farkı kapatma çabası Baumeister tarafından kendini yapılandırma olarak tanımlanmıştır (Baumeister, 1984, s. 612).

Baumeister'den daha önce Goffman, muhatap karşısında oynama kavramına benzer şekilde bireyin benlik sunumunu bazı metaforik benzetmelerle dramaturji kuramında anlatmıştır. Bu kurama, ilgili başlıkta detaylı olarak değinilmiştir.

2.2.4. Benlik sunumu yöntemleri

Sosyal bir varlık olan insan, günlük yaşamında kendini diğer insanlara tanıtmayı ve kendinin en iyi halini yansıtarak ilişki kurmayı istemektedir. Bu sosyalleşme sürecinde birey sahip olduğu benliği doğal olarak görünüşüne, konuşmalarına ve davranışlarına yansıtmakta, bulunduğu ortama birtakım bilgiler vererek onların zihninde kendisi hakkında izlenimler oluşturmaktadır. Bu sürecin farkında olarak benlik sunumunu gerçekleştiren birey, sosyal ilişkilerinde kazançlı olmak adına, diğer bireyler üzerinde istediği şekilde izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda birey sosyal çevresi tarafından nasıl algılandığını ölçmek ve bu süreci kontrol etmek istemektedir.

Günlük yaşamda her bireyin benlik sunumu davranışları öznel ve değişken olmakla birlikte genel itibarıyla benlik sunumu gerçekleştirilirken izlenebilecek benzer yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler, bireye benlik sunumunu yönetebilme imkânı sağlamakta ve bireyin tutum ve davranışlarını çevresindeki bireylere veya toplumsal değerlere göre şekillendirmesine izin vermektedir. Benlik sunumu yöntemleri ilk kez Mark Leary tarafından kavramsallaştırılmış ve kategorize edilmiştir. Leary (1996, s. 43); benlik sunumu yöntemlerini “benliğin tanımlanması”, “tutum ve davranışlar”, “sözsüz iletişim”

ve “sosyal ilişkiler” olarak dört başlıkta incelemiştir. Bu yöntemler iletişim ortamlarını daha iyi analiz etmeyi sağlamak adına önemli bir sınıflandırmadır.

Benlik sunumu yöntemlerinin ilki olan “**benliğin tanımlanması**”, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken sözlü ya da yazılı olarak dilsel unsurları kullandıklarını vurgulamaktadır. Bu yöntemde benlik sunumu bireyin kişisel özellikleri, manevi ve kültürel değerleri gibi öznel bilgileri içermektedir. Dolayısıyla bireyin günlük yaşamında çevresindekilere sunabileceği pek çok veri bulunmaktadır. Bu sebeple bireyin benlik sunumunu sergilerken dikkatli olması gerekmektedir çünkü yapılan tanımlar benlik sunumunun ve izlenim yönetiminin birincil kaynağını oluşturmaktadır (Boz, 2012). Bireyler, benliklerini tanımlama aşamasındayken kullanabilecek çok fazla malzemeye sahip olsalar da seçici bir şekilde benlik sunumlarını gerçekleştirirler. Bireyin bu seçiciliğinin sebebi, Goffman’ın izlenim yönetimi konusunda anlattığı gibi karşısındaki kişiye kendini daha olumlu göstermeye yönelik izlenimler vermeyi amaçlamasıdır. Benlik sunumunun seçici bir şekilde yapılması bireye bir kontrol olanağı sağladığı için arzu edilen izlenimler daha kolay oluşturulur.

İkinci benlik sunumu yöntemi olan “**tutum ve davranışlar**” aracılığıyla bireyin nasıl biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireyin davranışları sahip olduğu kişisel özellikler hakkında ipucu vermekte ve başkaları üzerinde oluşturduğu izlenimlerini etkilemektedir. Tutum ve davranışlar yöntemi, benliğin tanımlanması ile kıyaslandığında daha güçlü bir etkiye sahiptir çünkü bireyin kendi hakkında söylediği şeylerden çok, nasıl bir kişilik sergilediği daha fazla önem taşımaktadır (Leary ve Allen, 2011, s. 3).

Benlik sunumu yöntemlerinin üçüncüsü olan “**sözsüz iletişim yöntemi**”, duygusal ifadeler, fiziksel görünüş, mimik ve görsel ifadeler olarak üç başlıkta incelenmektedir. Leary (1996), duyguların sadece bireyin iç dünyasında yaşanıp giden şeyler olmadığını, sosyal etkileşim sırasında bireyin muhatabına yansıdığını ve etkilediğini söylemektedir. Bu açıdan bakıldığında duygular iletişim sürecinde önemli bir etken olarak düşünülmekte ve benlik sunumunun bir faktörü olarak görülmektedir. Sözsüz iletişimde bir diğer önemli faktör fiziksel/dış görünüştür. Dış görünüş yalnızca güzel görünerek başkaları üzerinde olumlu bir algı bırakmakla kalmayıp, aynı zamanda pek çok değerlendirmeye sebep olmaktadır. Mimikler ve görsel ifadeler de sözsüz iletişimde önemli bir etkidir. Yüz ifadeleri, giyim tarzı, aksesuarlar bireyin başkaları üzerinde bıraktığı izlenimi etkilemektedir (Boz, 2012, s. 44). Goffman (2019), bu durumu şöyle açıklamıştır; “Bir kişi başkalarının olduğu bir ortama girdiğinde, orada bulunanlar genellikle yeni gelen kişi

hakkında bilgi edinmeye ya da edinilen bilgiyi yorumlamaya çalışırlar. İnsanların derilerinin rengi, dış görünüşleri, yaş ve cinsiyetleri, aksesuarları vb. onları tanımlamaya yardımcı olur. Böylece o kişi hakkında varsayımlar oluşturulur ve ilk iletişim gerçekleşir”.

Dördüncü benlik sunumu yöntemi olan “**sosyal ilişkiler yöntemi**”, diğer yöntemlerle kıyaslandığında daha dolaylı bir yöntemdir. Çünkü benlik sunumunda sosyal ilişkilerini kullanan kişiler, kendi özelliklerine vurgulamak yerine ünlü/başarılı kişilerle ilişkilerini göstermeye çalışır. Daha cazip görünen başkalarıyla birlikte anılmak, temelde bireyin cazip biri olarak algılanma isteğinden kaynaklanmaktadır (Leary, 1996).

2.2.5. Sembolik etkileşimcilik

Sembolik etkileşimci yaklaşım, sosyal yaşamda insan davranışlarının sebeplerinin anlaşılması için bireylerin nesnelere ve durumlara yüklediği anlamların araştırılması gerektiğini savunan bir sosyoloji kuramıdır. Sembolik etkileşimcilik terimi, etkileşim teorisinin temellerini hazırlayan George Herbert Mead’ın öğrencisi Herbert Blumer’e aittir. Sembolik etkileşimcilik, iletişimin toplumsal hayattaki önemini vurgulayan ve etkileşim halindeki insanların davranışlarının yorumlanması üzerine kurulan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın önde gelen isimleri; Mead ve Blumer’in yanı sıra George Simmel, Robert Park, Isaac Thomas, Charles Horton Cooley ve Erving Goffman’dır (Baş, 2011). Bu isimlerin çoğu Chicago Üniversitesine mensup oldukları için söz konusu teori Chicago geleneği veya Chicago okulu olarak da bilinmektedir.

Sembolik etkileşim kuramı günlük hayatta bireyler ve nesnelerle kurulan ilişkilerin, insanların onlara yüklediği anlamlar üzerinden gerçekleştiğini ve bu sebeple bu anlamlandırmanın evrensel olmayıp, son derece değişken ve öznel olduğunu vurgulamaktadır (Gökulu, 2019, s. 173). Çünkü insanlar gündelik ilişkiler içinde, karşılaştığı insanların verdiği mesajları yorumlayarak etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşimde bireyler yaşadıkları olay ve durumları kendi bakış açılarına göre değerlendirmekte, dolayısıyla aynı durumlara farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Blumer, araştırmalarında anlama ait öznel yorumların, günlük yaşam içinde nasıl oluştuğu üzerinde durmakta ve bireylerin nesnelere yüklediği anlamın diğer bireylerle yaşadığı toplumsal etkileşim sonucunda şekillendiğini söylemektedir (Blumer’dan aktaran Wallace ve Wolf, 2012, s. 292).

Sembolik etkileşimci yaklaşıma göre yalnızca durumlara atfedilen anlam değil, aynı zamanda bireyin kim olduğunu belirleyen benlik algısı da diğerleriyle kurulan toplumsal etkileşim sonucu şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında birey kendi kimliğini doğumundan itibaren çevresindekilerin kendisine yönelik davranışları üzerinden algılamakta ve benliğini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımın temel düşüncesi; başkalarının birey hakkındaki düşüncelerinin, bireyin kim olduğunu doğrudan etkileyen önemli bir süreç olarak görülmesidir (Goffman, 2017).

Temelde bireye vurgu yapan sembolik etkileşim kuramı, bireylerin kendi aralarındaki günlük ilişkilerine yoğunlaşmaktadır. Günlük hayatta bireyin edindiği bilgiler üzerinden davranışları ile ilgili çıkarımlar yapmak ve araştırmak, sembolik etkileşimcilik için çok önemlidir. Birey davranışını sergilemeden önce o davranışın toplumda nasıl algılanacağını tahmin ederek davranışını biçimlendirmektedir. Örneğin küçük bir çocuk kabul görmek için annesini veya öğretmenini taklit ederken aslında benliğini, sosyal ilişkileri doğrultusunda çevresindekilerin beklentilerine göre oluşturmaktadır. Bu durum günlük hayatta insanların jest, mimik, taklit gibi davranışlarına yoğunlaşan sembolik etkileşim kuramıyla açıklanmaktadır (Ritzer, 2012, s. 223).

Sembolik etkileşimcilik kuramının kavramsal dayanağına bakıldığında, kimliğin ve kültürün toplumsal etkileşim üzerinde kurulduğu ve üç temel prensipten oluştuğu görülmektedir. Birincisi anlamdır ve bireyler arası iletişim, karşılardaki kişinin davranışlarına yükledikleri anlama göre şekillenir. İkincisi ise dildir. Birey dil sayesinde muhatabıyla etkileşime girer. Üçüncü prensip ise düşüncedir. Düşünce; kurulan etkileşim sırasında sergilenen sembollere verilen anlamlandırma ile oluşmaktadır (Oksman veTurtiainen, 2004, s. 320).

Bu prensipler doğrultusunda sembolik etkileşimcilik yaklaşımı, bireyin herhangi bir şeye anlam verdiği ölçüde hareket etmesi gerektiğini ve bu anlamın yalnızca sosyal etkileşimler sonucu gelişeceğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda bir şeye verilen anlamın ancak günlük hayattaki karşılaşmalar ve tecrübeler sonucu değişebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda etkileşim, dil ve işaretler aracılığıyla gerçekleştiği için kişiler arası iletişimde jest, mimik, ses tonu, görsellik vb. en önemli sembollerdir (Coser, 2006, s. 142- 150). Mead (2017), bir jestin onu yapan ve ona cevap veren kişide aynı anlama gelmesi için başka kişilerde de benzer bir tepki uyandırması gerektiğini

söylemektedir. Bu sayede insanlar, jestleri benzer şekillerde yorumladıkça anlamlı sembollere dönüşecektir.

Sembolik etkileşim kuramının sunduğu prensipler, sosyolojinin hâkim teorilerinden biri olan yapısal işlevselci yaklaşıma tam tersi bir tutum sergilemektedir. Yapısal işlevselci yaklaşıma göre toplumsal normlar bireylerin davranışlarını belirlemektedir. Bu yaklaşım insanların, içinde bulundukları toplumun ürünleri olduğunu savunmaktadır. Sembolik etkileşimci yaklaşım ise toplumsal yapının bir arada bulunan insanların etkileşimi sonucu oluştuğunu düşünmektedir (Poloma, 2007, s. 23-25). Sembolik etkileşim kuramı sosyolojinin toplumsal alana yaklaşımına başka bir açıdan bakmaktadır. Buna göre büyük olay ve olgulardan çok günlük yaşam ve bireyler daha yakından incelenmektedir. Gündelik yaşam pratikleri ve benlik sunumları sembolik etkileşimciliğin çıkış noktalarını oluşturmaktadır (Doğan ve Oral, 2020, s. 42).

Sembolik etkileşim yaklaşımına göre, etkileşim halindeki insanların davranışlarının incelenmesi önemlidir. Çünkü bireylerin mikro düzeydeki günlük davranışlarının sonucunda toplumsal yapı şekillenmektedir. Burada sembolik etkileşimciliğin önemli isimlerinden olan Erving Goffman'ın benliğin sunumu teorisine değinmek gerekmektedir. Goffman (2019) genel itibarıyla yüz yüze etkileşimin yapısını anlamaya yönelik kavramsal bir çerçeve çizmeye çalışmıştır. Bu doğrultuda Goffman, özellikle günlük hayatta yaşanan etkileşim süreçlerini incelemiş ve benlik sunumunun kimliğin fiziksel olarak kavranabilmesinin asıl kaynağı olduğunu söylemiştir. Ona göre insanlar toplum içinde kendilerini daha popüler göstermeye yönelik izlenimler oluşturmak için benlik sunumunu kullanmaktadırlar. Goffman'ın izlenim yönetimi olarak adlandırdığı bu durum ancak sürekli bir biçimde tutarlı davranışlar sunarak elde edilebilir.

Goffman çalışmalarında, benliğin hem performansı sergileyen hem de izleyenin yaşam tecrübelerine göre algılandığına dikkat çekmektedir. Çalışmalarının temelinde iki kişinin yüz yüze karşılaşmasından bahseden Goffman (2017) etkileşimi; aynı yerde bulunan kişilerin birbirleri üzerinde bıraktığı etkiler olarak tarif etmektedir. Goffman, etkileşim süreçlerinde insanların bilerek veya bilmeyerek devamlı kullandıkları; göz temasının, jest ve mimiklerin, ses tonu ve kelimelerin temel davranış sembolleri olduğunu savunmaktadır. Özetle Goffman, sembolik etkileşimcilik çerçevesinde, insanların sosyal ortamlarda kendilerini nasıl sunduklarını ve başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerini etkilemek için takındıkları rolleri incelemiştir.

Sembolik etkileşim yaklaşımı için en az etkileşim kadar önemli olan bir diğer konu ise günlük yaşam pratikleridir. Çünkü etkileşim ve buna bağlı olarak benlik sunumu günlük yaşam içinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle bu araştırmada, görüşleri dayanak noktası olan Erving Goffman'ın günlük yaşamı ve insanları tiyatro metaforuyla anlattığı dramaturji kuramına değinmek gerekmektedir.

2.2.6. Erving Goffman'ın Dramaturji kuramı

Benlik kavramı sosyoloji ve psikoloji bilimleri açısından izlenim yönetimi bağlamında kesişmektedir. Özellikle benliğin sunumu konusu, bir sonraki aşamada izlenim yönetimiyle karşılaşmaktadır (Ünaldı, 2005, s. 11). Benliğin sunumu ya da başka bir deyişle izlenim yönetimi konusunu bilimsel anlamda kavramsallaştıran ilk kişi Erving Goffman'dır. Goffman'ın en önemli eseri olan Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı çalışma sosyoloji literatürünün klasikleri arasına girmiştir.

Goffman, bu eserinde insan yaşamında tıpkı tiyatro sahnesinde olduğu gibi her zaman iyi ve kötü zamanların bulunması sebebiyle yaşam ve sahne arasında bir benzerlik kurmuştur. Onun yaşamla sahne arasında kurduğu bu bağlantı, literatürde “tiyatro gibi hayat” metaforu olarak bilinmektedir. Hayatı bir tiyatro sahnesine, insanları da oyunculara benzeten Goffman (2019), bu oyundaki her bireyin seyirciler için farklı rolleri oynayan aktörler olduğunu söylemektedir. Rol ile anlatılmak istenen, iletişim sırasında sergilenen önceden belirlenmiş eylemlerdir. Yaşam ile sahne arasında bağ kuran Goffman (2019), insanların günlük hayat içerisinde mikro iletişim biçimlerine odaklanmıştır. Buna göre birey günlük yaşantısı içinde rutin etkileşimlerinde bile bulunduğu duruma, konuma, muhatabına göre bir role bürünmekte, o ilişkinin gerektirdiği bir performans sergilemektedir. Goffman (2019) aynı kişinin eşine başka, çocuklarına başka, iş ortamında amirlerine başka, çalışanlarına başka bir yönüyle iletişim kurduğunu savunmakta, her etkileşiminde aslında bir benlik sunumu gerçekleştirdiğini söylemektedir.

Goffman (2019) aktörün tek bir kimliği olmadığını, bir kimlik repertuarına sahip olduğunu ve oyun sırasında bu kimliklerden uygun olanını seçtiğini belirtmektedir. Goffman'ın sıklıkla bahsettiği çoklu kimlikler benzetmesi ilk kez William James tarafından Psikolojinin Temelleri kitabında insan davranışlarını açıklamak için kullanılmıştır. Burada James, bireylerin tek bir ben kavramı olmadığını, farklı kişilere kendilerini kabul ettirebilmeleri için stratejik olarak geliştirdikleri çoklu benlikleri

olduğunu savunmuştur (James'ten aktaran Demir, 2002). Goffman'ın çalışmalarında William James'in (1890'dan aktaran Bacanlı, 2004, s. 15) benlikle ilgili olarak belirttiği aşağıdaki düşünceden oldukça etkilendiği görülmektedir:

“İnsanın onu tanıyan ve zihninde imajını taşıyan bireyler kadar sosyal benliği vardır... Ama imajları taşıyan bireyler tabii olarak gruplara ayrıldığı için, pratik açıdan, o kişinin, düşüncelerine önem verdiği birbirinden farklı kişiler veya gruplar kadar çeşitli sosyal benliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Genellikle kişi, bu çeşitli grupların her birine kendinin farklı bir tarafını gösterir... Ebeveynleri ya da öğretmenleri önünde uysal olan bir ergen, külhanbeyi arkadaşlarıyla birlikte olduğunda bir korsan gibi küfredip kabadayılık yapabilir. Kendimizi çocuklarımıza, kulüp arkadaşlarımıza gösterdiğimiz gibi göstermeyiz; işverenlerimize ve amirlerimize ise yakın arkadaşlarımıza göründüğümüz gibi görünmeyiz. Bu noktadan hareket edildiğinde, insanın pek çok benliğe bölündüğü sonucu ortaya çıkar ve bu, kişinin tanıdıkları karşısında başka bir grupta olduğu şekilde görünmek istememesi durumunda olduğu gibi uyumsuz bir bölünme; ya da kişinin çocukları karşısında müşfik davranırken emrindeki asker ya da tutsaklara karşı sert davranması durumunda olduğu gibi mükemmel bir iş bölümü şeklinde olabilir (James, 1890).

Goffman'a (2019) göre kişiler olmak istedikleri ideal benliklerini günlük hayatlarında çeşitli roller aracılığıyla sergilemektedir. Bireyin çevresinde etkilemeye çalıştığı diğer kişiler izleyiciler olarak ifade edilmektedir. Gerçekleri anlatırken sahte kimliklerin kullanıldığı tiyatrodan faydalanan Goffman (2019), bu yaklaşımını oyun kuramı veya tiyatro kuramı anlamına gelen Dramaturji ismiyle aktarmaktadır. Dramaturji kuramı, bireyin kendini nasıl yansıttığı ve başkalarının kendisine yönelik izlenimlerini nasıl yönlendirdiğini, bunu yaparken hangi davranışların ön plana çıktığını analiz etmektedir.

Bireylerin diğerlerinin gözünde nasıl algılandığıyla ilgili kaygıları olduğunu savunan Goffman (2019), bireyin kendini ifade etme derecesinin iki tür işaret biçimi içerdiğini söylemektedir. Bunlar kişinin etkileşim sırasında *verdiği izlenim* ve *yaydığı izlenim* biçimleridir. Verdiği izlenim; bilinen dar anlamdaki sözlü simgesel iletişimdir. Kişi bunları, yalnızca simgelere herkes tarafından yüklenen anlamları iletmek için kullanmaktadır. Yaydığı izlenim ise başkalarının birey hakkında değerlendirme yapacağı çok çeşitli eylemleri içermektedir. Sözlü veya yazılı ifadelerin yanı sıra birey, görünüşü, duruşu, bakışı, tercihleri ile de izlenim yaymaya devam etmektedir.

Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı çalışmasında izlenim yönetimi konusundaki görüşlerini anlatırken, benliğin sunumuna dair geliştirdiği temel kavramları

tiyatro terimleri ile açıklamaktadır. Buna göre benliğin sunumu ile ilgili kavramlar aşağıdaki gibidir:

1-Performans; bir kişinin başka birini herhangi bir amaç doğrultusunda etkilemek için gösterdiği faaliyetler anlamına gelmektedir. Aktör bir rol veya rutini performanslar aracılığıyla sergilemektedir. Performans kavramı bir kişinin diğerlerini etkilemek için kullanabileceği pek çok unsuru kapsamaktadır. Goffman (2019) performansı 8 başlık altında anlatmıştır. Bunlar; kişinin oynadığı role inanması, vitrin, dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetiminin elde tutulması, yanlış sunum, gizem katma, gerçeklik ve düzmedir. **Kişinin oynadığı role inanması** performansının başarısını etkilemektedir. Aktör performans sergilerken rolünü samimiyetle oynayabileceği gibi bunun tam tersi de olabilmektedir. Ancak yapmacık oynayan aktörün her zaman çıkarı için değil, bazen başkalarının iyiliği için de bu şekilde davranabilmektedir. Hastasına plasebo etkisi yaşatacak bir ilaç veren doktorun yapay performansı bu duruma örnek olabilir. Performansın önemli unsurlarından biri de vitrindir. **Vitrin** “performans sırasında aktör tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılan standart ifadeler” şeklinde tanımlanmaktadır. Vitrin aktörün performansının başarılı bir şekilde izleyiciye aktarılmasını sağlayan düzenli ve değişmez bir şekilde katkıda bulunan öğeleri ifade etmektedir. Kişisel vitrin ise bir aktörün performans haricinde de bir parçası olmaya devam eden yaş, cinsiyet, boy, kilo, jest ve mimikler gibi etmenlerdir. Goffman (2019) vitrin öğelerini set(dekor), görünüş ve tutum olarak ele almaktadır. İfade araçlarının görsel yönlerini anlatmak için kullanılan **set** kavramı, performansın sergilendiği ortamda bulunan mobilya ve aksesuarlar gibi arka plan öğelerini anlatmaktadır. **Görünüş** aktörün toplumsal konumu ile ilgili bilgi veren uyarıcılardır. **Tutum** (tarz) ise aktörün oynayacağı rol hakkında bilgi veren uyarıcılardır. **Dramatik canlandırma** ise etkileşim sırasında performansın etkisini arttırmak için sergilenen tavırları anlatmaktadır. Örneğin bir polisin müdahale etmesi gereken bir durumda düşünme-karar verme aşamasını izleyiciye belirtmeksizin anında uygulamaya geçmelidir. Böylece izleyici, polisin bu davranışından kendisinin de emin olduğu kanısına varabilir. Performansı anlatan öğelerden bir diğeri **idealize etmedir**. Aktör izleyicileri etkilemek için idealize edilmiş bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun için aktör toplum tarafından onaylanan birtakım değerleri performansına eklemektedir. Örneğin herkesin saygı duyduğu bir statü veya seçkin bir muhit gibi izleyicilerin öykündüğü bir şeyi performansına dahil etmektedir. Performansı etkileyen unsurlardan biri **ifade denetiminin elde tutulmasıdır**. Performans

sırasında aktörün yaptığı bir eksiklik veya önemsiz bir ayrıntı izleyiciler tarafından çok farklı anlamlar yüklenerek yanlış anlaşılabilir. Aktörden kaynaklanan birtakım aksaklıklar (yersiz mimik, pot kırma vb.) son derece insani olsa bile izleyiciler performansın her haliyle tutarlı olmasını beklemektedir. Bu sebeple aktör ifadelerinde kontrolü elden bırakmamalıdır. Bazı durumlarda aktörün bu eksiklikleri kapatma çabası sonucunda inandırıcılığını bütünüyle kaybetmesi **yanlış sunum** olarak kavramsallaştırılmıştır. Performansın bir diğer ögesi olan **gizem katma**; aktörlerin toplumsal normlara uygun olmayan bazı davranışları performanslarına yansıtmak istemedikleri için bu durumları gizlemeyi, yalnızca ima etmeyi veya taktiksel davranarak bir belirsizlik oluşturmalarını anlatmaktadır. Goffman (2019) davranışlarla ilgili iki tür performans olduğunu söylemektedir. Bunlar; içten, sağduyulu **gerçek** performanslar ve samimi-yetsiz, **düzmece** performanslardır. Hangi performansın başarılı olacağını, aktörün inandırıcılığı belirlemektedir.

2- Takım; Performans çoğunlukla aktörün özelliklerini değil, sergilenen rolün özelliklerini ifade etmektedir. Etkileşim sırasında aynı amaç için performans gösteren oyunculara performans takımı ya da kısaca takım denmektedir. Aynı takımın üyelerinin birbirleri ile uyum içinde olmaları ve karşılıklı güven duymaları beklenmektedir.

3- Bölgeler ve bölgesel davranışlar; Dramaturji kuramında bölge ve bölgesel davranışlar, performansın sergilendiği alanı anlatmaktadır. Goffman (2019) bu alanı sahne önü ve sahne arkası olarak ikiye ayırmaktadır. Buna göre **sahne önü** aktörün, izleyici üzerinde istediği etkiyi oluşturabilmek için performans sergilediği alan olarak değerlendirilmektedir. Ön sahnede denilen bu alan aktörün rolünü oynarken izleyiciler tarafından algılanan (dekor, ses, jest ve mimikler, ortam, diğer oyuncular vb.) her şeyi kapsamaktadır. Sahnenin ve performansın doğru bir şekilde yansıtılması izleyicilerin tepkilerini kontrol altına almaya ve hedeflenen algıyı oluşturmaya katkı sunmaktadır. **Sahne arkası** ise aktörün role hazırlandığı, rolün tasarlandığı, verilmek istenen izlenimlerin belirlendiği, herhangi bir dekorun gerekli olmadığı, aktörün kendini rahat ve doğal hissettiği alanlardır. Burası performansın görünmeyen kısmı olarak ifade edilebilir.

4- Ayrıksı roller; bir takımın sırları ve bu sırları bilen kişilerin ayrıcalıklarını ifade etmektedir. Takımın amacı performansa uygun davranmaktır. Bu amaç duruma göre bazı gerçeklerin ortaya çıkarılması veya bazılarının gizli kalmasını gerektirebilir. Takımın gizli tutması gereken bilgilerin ortaya çıkması performansı olumsuz etkileyecektir. Goffman (2019) aktör ve izleyiciler dışında bazı kişilerin sahnenin çevresinde yer alarak

takım ile ilgili bilgi edinmeye çalıştığında farklı rollerin doğduğunu belirtmektedir. Bu rolleri genel olarak ayrışık roller olarak kabul eden Goffman (2019) muhbir, yem, gözcü, ajan, profesyonel müşteri ve aracı olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre **muhbir**; kendini aktör veya izleyici olarak konumlandıran ve edindiği bilgileri kendine çıkar sağlayabilecek diğer kişilere aktaran kişidir. **Yem**; kendini izleyicilerden biri olarak tanıtarak aktörlerle iletişime geçen kişidir. **Ajan**; aktörlerin performanslarının izleyiciler tarafından başarılı bulunması için çalışan kişidir. **Gözcü**; performansı izleyiciler arasından izleyen ancak geri planda kalarak izleyicilerin lehine gözlem yapan kişidir. **Profesyonel müşteri**; izleyici olarak bulunan ve performansa dair başka bir takıma bilgi veren kişidir. **Aracı**; takımlar arasında ara bulucu gibi davranarak iletişimi sağlayan ancak her zaman tarafsız kalmayan kişidir. **Görünmez karakter**; sahne çevresinde bulunmasına rağmen oyuncu veya izleyici gibi durmayan, pasif konumda performansa şahit olan kişilerdir.

5- Karakter dışı iletişim; Aktörün performans sırasında sergilediği rollerin, sahne arkasındaki davranışlarıyla tutarsız olması durumudur. Bu doğrultuda karakter dışı iletişim, aktörün izleyiciye gösterdiği tutum ve davranışı tehlikeye atmayacak şekilde sergilenen davranışlardır. Örneğin bir memurun amiri karşısındayken olumlu şeyler söyleyip, amirinin duyamayacağı yerlerde olumsuz şeyler söylemesi karakter dışı iletişimi anlatmaktadır.

6-İzlenim denetimi sanatı; bireyin iletişim kurduğu diğer bireylerin kendisi hakkındaki düşüncelerini kontrol etme ve yönlendirme çabası olarak ifade edilmektedir. Goffman, bireyin hayatı boyunca pek çok farklı rol sergileyerek, başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerini etkilemeye çalıştığını belirtmiştir. Aktör, bir karakteri doğru şekilde sergileyebilmek için gerekli niteliklere sahip olmalı ve rolünün sorumluluğunu taşımalıdır. İstemediği dahi olsa izleyiciye karşı hata yapmak, pot kırmak gibi aksaklıklar karmaşaya sebep olmaktadır. Bu aksaklıklar sonucu yaşanan mahcubiyetleri telafi etmek için aktörün savunma manevralarını bilmesi gerekir. İzlenim yönteminde üç tür savunma manevrası vardır. Bunlardan ilki olan **dramaturjik sadakat** manevrası için takım üyelerinin belli ahlaki kurallara göre hareket etmesi ve takıma ihanet etmemesi gerekmektedir. Aktör izleyiciyle duygusal bağ kurmamalı, profesyonel bir tutum sergilemelidir. İkinci savunma manevrası olan **dramaturjik disiplin**, aktörün işini hakkıyla yapması gerektiğini ve takım arkadaşlarının eksikliğini kapatan, aynı zamanda öz denetimli bir kişi olması gerektiğini vurgulamaktadır. Son savunma manevrası

dramaturjik tedbirdir. Buna göre aktörlerin sadakat ve disiplinin yanı sıra performansı en iyi şekilde sergilenmesi için öngörülü olmaları gerekmektedir.

2.3. Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi

Çalışmada benlik kavramının etimolojik kökeni, tanımı ve ifade ettiği sosyolojik anlamlara değinilmişse de konuyla ilgili literatür incelendiğinde benlik kavramının izlenim yönetimi ile eş anlamlı kabul edilerek birbirinin yerine kullanıldığı tespit edilmiştir. Wallace ve Wolf (2004) psikoloji ve sosyoloji bilimleri açısından benlik kavramının izlenim yönetimi kavramıyla kesiştiğini belirtmektedir. Akademik çalışmalarda çoğunlukla benlik sunumu kavramı tercih edilse de kavrama anlamsal olarak bakıldığında öz sunum, kendilik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarıyla eş anlamlı bulunmaktadır (Ünaldı, 2005).

Ancak bu iki kavram arasında küçük nüansların bulunduğunu söyleyen araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu araştırmacılar genel itibariyle izlenim yönetimi kavramını benlik sunumuna göre daha geniş bir açıdan değerlendirmektedirler. Örneğin Schlenker (1980, s. 6) izlenim yönetimini var olan veya olması hayal edilen tüm kişisel, kurumsal, toplumsal imajları yönetme çabası olarak görürken, benlik sunumunu sadece bireysel benlik ile ilgili imajların yönetilmesi olarak kabul etmektedir. Benzer şekilde Schneinder (1981, s. 25) izlenim yönetimini benlik sunumunu da içinde barındıran daha geniş bir kavramsal çerçevede tanımlamaktadır. Schneinder'e (1981) göre izlenim yönetimi yalnızca bireyin kendi aracılığıyla değil aynı zamanda çevresel faktörler ile de gerçekleşebileceğini savunmuştur. Bu görüşler doğrultusunda bu çalışmada; bireylerin kendilerini davranışsal olarak ifade ettiği durumları anlatmak için benlik sunumu kavramı, bu eylemin de içinde bulunduğu fakat kavramın daha geniş bir açıdan ele alındığı kısımlarda ise izlenim yönetimi kavramı kullanılmıştır.

2.3.1. İzlenim yönetimi kavramı

Sosyal bir varlık olan insan, yaşamı boyunca çevresindeki diğer insanlarla devamlı bir etkileşim içindedir ve insanların sosyal ilişkileri bu etkileşimler sırasında kurduğu iletişime göre biçimlenmektedir. Toplum içinde yaşayan her insan, doğası gereği iletişim halinde olduğu diğer insanlar tarafından olumsuz algılanmaktan kaçınmakta ve genellikle olumlu bir etki bırakmak istemektedir. Çünkü bireyin kendisine yönelik düşüncelerini belirleyen etmen de çevresindekilerin kendisi hakkındaki değerlendirmeleridir. Bu

yüzden insanlar, diğer insanların kendilerini nasıl algıladıkları ile yakından ilgilenirler. Başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü önemseyen birey, kurum veya topluluklar, oluşabilecek yargıları etkilemek için davranışlarına, görünüşlerine ve faaliyetlerine yön vermektedir (Leary, 1996). Jones (1990) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Hepimiz başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğünü önemseriz ve davranışlarımızı insanların bizimle ilgili izlenimlerini etkilemek için düzenleriz. Bunu genellikle kendimizi korumak ve güçlendirmek için yaparız. Asıl amaç, çevremizdeki insanlardan daha çok sosyal ödül, daha az sosyal ceza almaktır”.

Sosyal ilişkiler içinde insanların birbirleri hakkında edindiği izlenimler, birbirlerine olan yaklaşımlarına, duygularına ve davranışlarına etki etmektedir. Çünkü insanlar birbirlerini algılar temelinde değerlendirmektedir. Bu sebeple bir kişinin tutum ve davranışları da bu algılar sonucunda edindiği izlenimler doğrultusunda şekillenmektedir (Bolino, 1999, s. 82). İzlenim; herhangi bir kişi, kurum, eşya ya da durum hakkında tanıklık edilen şeylerin bireyde bıraktığı etki anlamına gelmektedir (http-12). İzlenimler, bireyin kendi zihninde veya diğer bireylerin zihninde oluşan, karşılıklı iletişim ve bilgi aktarımı sonucu ortaya çıkan bir değerlendirmedir.

Günlük yaşamda bireyler arzu ettikleri maddi ve manevi kazanımları elde etmek için çevrelerindeki diğer bireylerde kendileriyle ilgili birtakım izlenimler oluşturmaya çalışır. Genellikle bireyler toplum içinde kabul görmek, iyi bir intiba oluşturmak ve muhatabını kendi lehinde etkilemek amacıyla davranışlarını kontrol etmekte ve kendine yönelik algıları yönetmeye çalışmaktadır. Bu algı yönetiminin en güçlü argümanlarından biri bireyin görsel, işitsel, sosyal ve psikolojik olarak kendi kişisel izlenimini yönetmesidir. Kişisel izlenim, bireyin kendisi ya da diğerleri tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. James’e (1999, s.9) göre kişisel izlenim, bireyin kendini dünyaya tanıtmaya, dile getirme tarzıdır. Yaşam biçimi, giyim tarzı, konuşma gibi birçok unsur kişisel izlenime yön vermektedir.

Sembolik etkileşim yaklaşımının öncülerinden olan Charles Cooley, George Herbert Mead ve William James gibi yazarlar, benlik ve benliğin sunumu kavramlarını toplum içinde sosyal etkileşimler tarafından oluşturulan sosyal bir ürün olarak kabul etmektedirler (Mueller, 2017, s. 8). Goffman (2019) da sembolik etkileşim yaklaşımına dayanarak benliğin sunumu sürecinde ilk izlenimlerin çok önemli bir yeri olduğunu, sosyal ilişkilerde kişilerin sürekli olarak kendi izlenimlerini oluşturma halinde olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda kişisel izlenimin bireyin sosyal ilişkilerinde ve kariyer

gelişiminde de önemli katkıları olduğu bilinmektedir. Dinçer (2001, s.6) kişisel izlenimin önemini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kişisel imajın, ulaşmak istenen nihai hedefte karar vericilerin üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kişiler veya gruplar ilk izlenimde görünüşe önem vermektedir. Yoğun çalışma sürecinde ilk izlenimlere olan güven oranı yüksektir. Birey temsil ettiği kurum/kuruluş veya markayı her pozisyonda temsil niteliği taşımak durumundadır. Kişisel farklılıklar, grup çalışmalarında bireyi ön plana çıkaran performansları ortaya koymaktadır. Olumlu bir kişisel imaja sahip olmak, yapıcı tutum ve davranışlar ile özgüvenli davranışlardan anlaşılmaktadır.”

Leary ve Kowalsky (1990), bireylerin sadece dış görünüşlerinin değil aynı zamanda ruh hallerinin, toplumsal konumlarının, tutum ve inançlarının da kişisel izlenim kavramı içinde değerlendirmesi gerektiğini söylemektedir. Bu doğrultuda kişisel izlenim, bireyin dış görünüşünün yanı sıra şahsi özellikleri, beden dili, üslubu ve davranışlarıyla oluşturduğu algısal bir bütünlük olarak değerlendirilmektedir. Özüpek (2018, s. 114), kişisel izlenim oluşturma basit bir şey olmadığını, bireyin kendisiyle ilgili herkes tarafından olumlu değerlendirilecek bir tablo çizme, geliştirme ve sürdürme eğilimlerini içeren bir süreç olduğunu söylemektedir.

Çakır (2002, s. 19), izlenimi üç başlık altında inceler. Ona göre izlenim; bireyin toplum içinde kendini nasıl gördüğü “öz imaj”, başkalarının bireyi nasıl gördüğü “algılanan imaj” ve bireyin aslında kendini nasıl görmek ve başkalarına nasıl göstermek istediğini anlatan “ideal imaj” dan oluşmaktadır. Sosyal ilişkilerinde öz imajının ve algılanan imajının farkında olan birey, ideal imajını elde etmek için çevresine yansıttığı izlenimler aracılığıyla birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerin bireyin muhataplarını düşünsel ve davranışsal olarak etkilemesiyle birlikte izlenim yönetimi süreci başlamaktadır.

İzlenim yönetimiyle ilgili yapılan çalışmalarda pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Konuyla ilgilenen araştırmacılar izlenim yönetimine farklı açılardan yaklaşmış ve bu yaklaşımlar konunun kavramsal çerçevesini belirlemiştir. Bazı izlenim yönetimi tanımlarında izlenimin kontrol amacıyla yapıldığı üzerinde durulmaktadır. Örneğin izlenim yönetimi konusunda ilk kavramsal çalışmayı yapan Goffman (2019) izlenim yönetimini günlük hayatta kişinin kendini başkalarına sunma tarzını, başkalarının onun hakkındaki izlenimlerini ve kişinin başkalarıyla birlikte iken yapıp yapmayacağı şeyleri düzenleme ve kontrol etmesi olarak tanımlamaktadır. Leary ve Kowalsky (1990) de

izlenim yönetimini benzer şekilde bireyin başkalarının kendisiyle ilgili izlenimlerini kontrol etme süreci olarak ifade etmiştir.

Bir kısım izlenim yönetimi tanımları ise yönlendirme üzerine yoğunlaşmıştır. Tedeschi ve Riess bireyin toplum içinde kabul görmek için kendisiyle ilgili algılarını istediği şekilde yönlendirme amacı taşıyan tüm davranışlar olarak tanımlamışlardır. Bu yaklaşıma göre izlenim yönetimi, sosyal hayatta kişinin olumlu yönlerini ön plana çıkarıp, olumsuz yönlerini gizleyerek kişisel imajını yönlendirme eylemidir (Tedeschi ve Riess (1981)'den aktaran Demir, 2002). Schlenker ve Weigold (1992, s.133) da izlenim yönetimini bireyin toplum tarafından hoş karşılanmayacak yönlerinin bastırıp, takdir göreceği özelliklerini sunduğu bir algı yönlendirmesi olarak değerlendirmiştir.

İzlenim yönetiminde yönlendirme odaklı tanımların yanı sıra etki kavramına da dikkat çekilmiştir. Buna göre izlenim yönetimi davranışı bireyin, çevresindeki diğer bireylerin kendisine yönelik düşüncelerini etkilemeyi amaçlayan davranışlardır (Cady ve Fandt, 2001, s. 180). Wayne ve Liden (1995, s. 132) da izlenim yönetimini, bireyin var olan izlenimini korumak ve başkalarının kendileriyle ilgili değerlendirmelerini etkilemek amacıyla gösterdiği davranışlar olarak açıklamıştır.

Son olarak bazı izlenim yönetimi değerlendirmelerinde bu davranışların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yapıldıkları tartışılmıştır. Örneğin Kacmar ve Carlson (1994, s. 682) izlenim yönetimini bir kişinin, diğerlerinin kendisine ilişkin izlenimlerini yönetmek için belli bir imajı bilinçli veya bilinçsiz şekilde sergilemesi olarak tanımlamıştır. Montagliani ve Giacalone (1998, s. 598) ise izlenim yönetimini bireyin, sosyal fayda elde etmek için toplumsal etkileşimlerini bilinçli ve aktif olarak yönlendirme çabası olarak ifade etmektedir. Yapılan tanımlar değerlendirildiğinde, izlenim yönetimi genel olarak sosyal etkileşim içinde olan bireyin, diğerlerinin kendisiyle ilgili izlenimlerini amaçlı veya amaçsız olarak kendi istediği şekilde etkileme, yönlendirme ve kontrol etme süreci olarak tanımlanabilir.

Bir kişinin muhatabı üzerinde bıraktığı izlenimler, sosyal yaşamın gerekliliklerinin farkında olan herkes için hayatın her alanında önem taşımaktadır. Bu sebeple bireylerin hem günlük yaşamında hem de profesyonel iş hayatında kazanımlarını arttırmak için izlenimlerini yönetmeye çalışmasını olumsuz değerlendirmemek gerekir. Günümüz modern insanının, toplumsal hayatta varlığını ve ilişkilerini sürdürmek zorunda olduğu için belli oranda başkalarının izlenimlerini dikkate alması doğal bir süreç olarak görülmektedir. Bu yüzden bireyler genellikle çevresindeki insanlara kendilerini iyi

hissettirecek şekilde davranmaktadır. Rosenfeld'e (1995, s. 495-500) göre insanlar kendileri hakkında söylenen olumlu ve güzel ifadeleri algılamada daha seçicidir ve çoğu zaman kendilerine pozitif duygular hissettiren bireylere karşı sempati duyma eğilimindedir. Çünkü insanlar hakkında olumlu ifadelerin bilinmesi, onların kendileri için oluşturmaya çalıştıkları ideal imaja da katkı sağlayacaktır.

Leary ve Kowalsky (1995) bireyin hayattaki başarısının ve mutluluğunun, büyük ölçüde başkaları üzerinde bıraktığı izlenimlere bağlı olduğunu söylemektedirler. Çünkü bir kişinin yaşamında önemli etkisi olan öz benlik ve öz saygı, çevresindeki diğer kişilerle kurduğu iletişim sonucu oluşmaktadır. Bu sebeple insanlar bulundukları ortama göre bazı özelliklerini ön plana çıkarırken, bazı özelliklerini geri planda tutmaktadır. İzlenim yönetimi amaçlı, stratejik ve aktif bir süreçtir. Ancak, muhatabına göre bir algı yansıttığı için amaçlı bir girişim olan izlenim yönetimi, özünde mutlaka aldatıcı değildir. Nitekim konuyla ilgili literatürde izlenim yönetiminin doğrudan etik olup olmadığı konusu tartışılmamıştır. Sosyal bir varlık olan insanın, davranışlarını bilinçli bir şekilde yönetmesi, sosyal yaşamın doğal bir sonucu olarak kabul edilmiştir. Sallot'a (2002) göre insanların ne zaman izlenim yönetimi ile meşgul olacaklar sorusunun en doğru cevabı "ne zaman olmayacaklar" sorusudur. Birey, toplum içinde yaşadığı sürece kişisel izlenimini kendince en doğru şekilde yansıtmaya çalışacaktır.

Leary (1996), insanların bulundukları ortama uyum sağlamak adına farklı ortam ve şartlarda, kendilerinin farklı yönlerini gösterebildiğini belirtmektedir. Ona göre bireyin yaptığı şey, kendi bünyesinde barındırdığı özelliklerden uygun olanının seçilip, muhatabına yansıtma çabasıdır. Bu seçim ulaşılmak istenen hedefe uygun olacağı düşünülen, genellikle stratejik bir seçimdir. Jones (1990) de izlenim yönetimi sürecinde yapılan tercihlerin açıkça hilekarlık olarak görülmemesi gerektiğini, bunun bazı davranışlara vurgu yapılması, bazılarının ihmal edilmesi olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Sembolik etkileşimci yaklaşımın önemli temsilcilerinden olan William James, benlikle ilgili çalışmalarında insanın, onun tanıdığı ve onu tanıyan insan sayısı kadar sosyal benliği olduğunu söylemektedir. Çünkü insanlar kendilerini, birbirlerine yansıttıkları davranışlar üzerinden tanımlamakta ve herkesle başka türlü bir etkileşim kurmaktadır. Sosyal etkileşim içinde bireyin kendi izlenimini korumak veya güçlendirmek adına bazı yönlerini vurgulama veya gizleme konusu, Goffman'ın görüşlerinin de temelini oluşturmaktadır. Goffman (2019) bireyin çoklu kimlikleri

olduğunu, daha doğrusu bir kimlikler repertuarına sahip olduğunu ve gerekli durumlarda en uygun kimliği seçerek davrandığını savunmaktadır. Birey, arzuladığı izlenimleri elde etmek için kendi benliği içinde seçimler yapmaktadır. Bu izlenimler hedefe en uygun ve tamamlayıcı davranışı tutarlı bir şekilde sergileyerek oluşturulmakta, sürdürülmekte ve yenilenmektedir. Bu yüzden izlenim yönetimi ideal imaj göstergelerini aktarma üzerine kuruludur (Chen, 2014).

Bireyin ait olduğu topluma uyum sağlamak için benlik maskeleri taktığını ifaden Carl Gustav Jung aslında bu maskelerin birey ve toplum arasında insanın nasıl görüneceğine dair bir uzlaşma olduğunu söylemektedir. Bu uzlaşma kimi zaman alınan isim veya unvan kimi zaman gerçekleştirilen bir işlevdir (Jung, 2011). Bu görüşlerden yola çıkarak söylenebilir ki; izlenim yönetimi sürecinde bazı davranışlar diğerleri tarafından yapmacık ve abartılı bulunsa da çoğu zaman bireyin oluşturmak istediği izlenim yanıltıcı değildir. Modern insan için günlük hayatta planlı davranmak otomatikleşen ve kendiliğinden olan bir şeydir. İnsanlar kendilerinin çok farklı yönlerini geliştirebilmekte, her ortama uyum sağlayabilen çok yönlü bir kimse olabilmektedir. Bu sebeple izlenim yönetimi öznel bir davranış olduğu için kullanım amacının etik olup olmaması kişiden kişiye değişebilmekte, salt doğru ya da yanlış olarak değerlendirmesi mümkün olmamaktadır. Jones'e göre izlenim yönetimi kişiler arası algının tamamlayıcı bir parçasıdır ve insanların arzu ettikleri ideal kimliklere uygun davranmalarına yardımcı olmaktadır. (Jones, (1990)'dan aktaran (Leary ve Kowalsky, (1990) s.34-37).

2.3.2. İzlenim yönetimi süreci

İzlenim yönetimi süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar izlenimlerin incelenmesi, izlenim oluşturmaya motive olma ve izlenim oluşturmaktır.

İzlenimlerin incelenmesi: İzlenim yönetimi sürecinde ilk aşama izlenimlerin incelenmesidir. Birey izlenimlerini istediği yönde şekillendirmeye başlamadan önce çevresindeki diğer bireylerin kendisine yönelik duygu ve düşüncelerini incelemekte ve buna göre bir izlenim yönetimi süreci belirlemektedir. Bu süreç, bireyin içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik duruma bağlı olarak çevresinde bıraktığı izlenimin farkına varmasıyla başlamakta, bu farkındalık ile edindiği geri bildirimleri değerlendirmesiyle devam etmektedir.

İzlenim yönetimi süreci etkileşim halinde ilerleyen bir süreçtir. Bir kişinin veya kurumun bir başkası üzerinde herhangi bir etki bırakması karşılıklı iletişim sırasında

verilen geri bildirimler ile mümkün olmaktadır. Bunun için bireyin ya da kurumun öncelikle iletişim kurduğu muhataplarının kendileriyle olan etkileşimlerini incelemesi gerekmektedir. Bu bir tür kendini gözden geçirme durumudur. Taylor vd. (1995, s. 1280) çift yönlü iletişimde kendini değerlendirmenin çok önemli olduğunu, geri bildirim olmaksızın bir kişinin amaçladığı kimliği etkili bir şekilde oluşturamayacağını belirtmektedir. Çünkü bir kişinin muhatabından kendisiyle ilgili sözlü ya da sözsüz geri bildirim alması, oluşturmak istediği izlenim konusunda başarılı olup olmadığını anlaması bakımından önemlidir. Birey bu değerlendirme sonucunda davranışlarının arzu ettiği konum ile uygunluğunu test etmekte, gerekiyorsa yeniden düzenlemektedir.

Leary (1996), izlenimleri incelemenin dört türü olduğunu savunmaktadır. Bunlar:

İzlenimlere kayıtsızlık: Bu durumda birey çevresindeki diğer insanların kendisi hakkındaki düşüncelerine karşı kayıtsızdır. Birey çevresinin kendisiyle ilgili izlenimlerinin farkında değildir ve doğal olarak bunu yönetmesi gerektiğini de bilememektedir. Ancak toplum içinde yaşayan bir kişinin başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü umursamaması normal olmayan bir durumdur. Demir (2002) bu durumun, kişinin kendisi hakkında ne düşünüldüğünü önemsemeyecek kadar zor sosyal ve psikolojik koşullar altında olmasından kaynaklı olabileceğini belirtmektedir.

İzlenimlerin bilinçsiz bir şekilde incelenmesi: Sosyal bir insan için izlenimleri inceleme durumu otomatikleşen bir durumdur. Birey herhangi bir konuya odaklanmışken, bilinçli bir şekilde kendisi hakkında oluşabilecek izlenimleri önemsemiyorken bile aslında farkında olmadan kendisine ilişkin bilgileri taramakta, otomatik olarak buna uygun davranmaktadır.

İzlenimlerin farkında olma: Bireyin çevresinde bıraktığı izlenimlerin farkında olması, izlenim yönetiminin önemli bir aşamasıdır. Çünkü doğru bir izlenim yönetimi öncelikle bireyin var olan izlenimlerini denetlemesi ile başlamaktadır. Bu aşamada birey diğerlerinin kendisine yönelik izlenimlerinin bilinçli olarak farkındadır ve bunu oluşturan davranışlar üzerinde düşünmektedir. Bireyin mevcut sosyal kimliğine uygun olan ve olmayan görünüş, üslup, davranışlar tespit edildikten sonra ideal kimliğine uygun bir yol haritası çizilebilmektedir. Başkaları üzerinde bıraktığı etkinin farkında olan birey, izlenimlerini yönetmeye başlamakta, hedefe uygun maksatlı stratejiler geliştirmektedir.

İzlenimlere odaklanma: Bireyin tam olarak kendisiyle ilgili izlenimlere ve bu izlenimlerin doğuracağı muhtemel sonuçlara odaklandığı aşamadır. Bu durumda birey kendisi hakkında edinilmiş izlenimleri yönetmeye ve olumlu izlenimler oluşturmaya

kanalize olmuştur. İzlenime odaklanmak, toplum içinde sosyal fayda sağlamaya yönelik bir eylem olsa da bireyin bu duruma gereğinden fazla önem vermesi istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin önemli bir iş toplantısında iyi bir izlenim vermeye odaklanan birey, asıl işinin içeriğini göz ardı edebilmekte veya gereksiz bir telaş haline bürünebilmektedir.

İzlenim oluşturmaya motive olma: Bireyler için oluşturdukları izlenimler, başkalarının onlara yönelik algıları ve yansıttıkları değerlendirmeler önemlidir. Bireyler davranışlarının topluma uygun olup olmamasını önemsedikleri için bulundukları ortama ve sosyal statüye göre bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadır. Bu sebeple insanların sosyal ilişkilerinde izlenim yönetimine başvurmasının temel nedeni genel olarak muhatapları tarafından daha fazla sosyal ödül (onaylanma, beğenilme, takdir edilme, başarı, sevgi, saygı vb.), daha az sosyal ceza (dışlanma, eleştirilme vb.) almaya çalışmaktadır (Jones, 1990). Çünkü bulunduğu ortamda kabul görme, sevilme, sayılma, maddi ve manevi fayda sağlama gibi etkenler bireyin öz saygısını arttırmaktadır. Bu durum kişiyi, çevresindeki diğer kişilerin gözünde olumlu izlenimler oluşturmaya motive etmektedir. Bozeman ve Kacmar'a (1997, s. 9-30) göre sosyal ilişkilerde izlenimlerin yönetilmesindeki temel güdü; bireyin mevcut kimliği ile ideal kimliği arasındaki farkın kapatılmaya çalışılmasıdır. Bireyin hedeflediği sosyal kimlik ile muhataplarından aldığı geri bildirimlerin birbirinden uzak olması, bireyi izlenimleri yönetmeye daha çok motive etmektedir.

Taylor vd. (1995, s. 1278-1287), insanları izlenim oluşturmaya motive eden üç unsur olduğunu savunmaktadır. Buna göre ilk unsur *bireyin kendisini tanıma isteğidir*. Birey yetenek ve eğilimlerini doğru bir şekilde keşfetmeye çalışarak kendine en uygun tarzı ve davranışları belirlemektedir. Kişi kendini tanıyarak yetersiz veya iyi olduğu yanlarını görebilmekte, buna göre bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. İkinci motivasyon unsuru *kendini övmedir*. Bireyler sahip oldukları olumlu özellikleri ön plana çıkarmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu şekilde diğerlerinin fark etmediği birtakım şeylere dikkati çekerek olumlu bir izlenim oluşturmaya hedeflemektedir. Üçüncü unsur ise *kendini düzenlemedir*. Bireyler kendileri hakkında olumlu izlenim oluşturmak için bulundukları ortamın maddi koşullarını ve manevi değerlerini inceleyerek davranışlarını düzenlemekte buna uygun bir izlenim stratejisi belirlemektedir.

Leary ve Kowalsky (1990) ise izlenim oluşturmaya motive eden üç farklı unsur olduğunu belirtmektedir. Bunlar izlenimler ve amaçların uyumu, hedeflenen amacın değeri, hedeflenen imaj ile mevcut imaj arasındaki farklılıklardır.

İzlenimler ve amaçların uyumu: Bireyin sosyal etkileşimlerinde yaydığı izlenimler ile arzu ettiği izlenimlerin birbiriyle uyumlu olması izlenim yönetimi motivasyonunu arttırmaktadır. İzlenimlerin amaçlara uygun olup olmadığını belirleyen faktörlerden biri kişinin davranışlarını hedefe açık bir şekilde göstermesidir. İzlenimleri açıkça sergilemek, diğerleri tarafından anlaşılmayı kolaylaştırmakta ve hedefe ulaşma ihtimalini de arttırmaktadır. İzlenimlerin amaca uygunluğunu etkileyen diğer faktör ise bu durumun bireyin muhatabına bağlı olmasıdır. Bireyin arzu ettiği hedeflere ulaşması diğer kişilere bağlı ise bu kişiler üzerinde bıraktığı izlenim de önemli hale gelmektedir. Bir diğer faktör ise bireyin gelecekte kuracağı ilişkilerdir. Birey ulaşmak istediği hedef doğrultusunda gelecekte ilişki kurması muhtemel kişilere de doğru izlenimler yansıtmaya çalışmaktadır.

Hedeflenen amacın değeri: Bireyin ulaşmak istediği hedefin önemi arttıkça, bireyin bu amaca ulaşmak için göstereceği çaba da artmaktadır. Bunun yanı sıra ulaşmak istediği hedefin özellikleri de izlenim oluşturma motivasyonunu etkileyen bir diğer etkidir. Örneğin bireyin etkilemeyi amaçladığı kişi toplumda güçlü, başarılı, sevilen biriye olumlu izlenim oluşturma motivasyonu da bu doğrultuda olacaktır. Birey başkalarının onayına ne kadar ihtiyaç duyuyorsa izlenim oluşturma motivasyonu buna göre artmaktadır.

Hedeflenen imaj ile mevcut imaj arasındaki farklılık: Bireyler genellikle şimdiye dek başkaları üzerinde oluşturdıkları izlenimlerin, aslında bilinçli olarak oluşturmak istedikleri izlenimlere benzer olup olmadığını an be an takip etmektedirler. Eğer birey var olan imajı ile hedeflediği imaj arasındaki makasın açıldığını düşünürse bu açığı kapatmaya daha çok motive olmaktadır. Diğer taraftan birey ne kadar uğraşırsa uğraşsın bu farkı kapatamayacağına inanırsa izlenim oluşturma motivasyonu da düşecektir (Allison ve Caryn, 1994).

İzlenimleri oluşturma: İzlenim yönetimi sürecinin son aşaması izlenimleri oluşturmaktır. Başkaları üzerinde bıraktığı izlenimlerin farkına varan ve değerlendiren birey, izlenimlerini istediği yönde şekillendirmek için motive olmakta ve arzu ettiği imaj için eyleme geçmektedir. İnsanların başkaları üzerinde etki bırakması, bu etkiyi istediği yönde şekillendirmesi üzerine yapılan deneysel çalışmalarda izlenim oluşturmaya etkileyen pek çok faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Demir, 2002).

Leary ve Kowalsky (1990) izlenim oluşturma aşamasında benlik anlayışı, istenilen ve istenilmeyen kimlik imajı, toplumsal rollerin gerektirdiği sınırlılıklar, hedefe ait değerler, var olan ve olması muhtemel imaj olarak 5 değişkenin olduğunu savunmaktadır. Buna göre:

Benlik anlayışı: Her insanın kendisinde sahip olmaktan memnun olduğu ve uygun ortamlarda çevresiyle paylaştığı özellikleri bulunmaktadır. İzlenim yönetimi davranışları, temelinde insanların olumlu yönlerini ön plana çıkardıkları eylemlerden oluşmaktadır. Bir kişinin kendisine yönelik düşünceleri, kendini tanıma biçimi de oluşturmaya çalıştığı ideal izlenimleri belirlemektedir.

İstenilen ve istenilmeyen kimlik imajı: İzlenim oluşturma faaliyetine bireyin benlik anlayışı kadar nasıl bir kişi olmak isteyip istemediği de yön vermektedir. Olumsuz zelliklerinin farkına varan bir kişi, istediği ideal kimliği elde etmek için bu özelliklerini geri planda bırakma, ideal kimliğe uygun olacak davranışları benimsemeye çalışmaktadır.

Toplumsal rollerin gerektirdiği sınırlılıklar: Bireye toplum tarafından atfedilen baba, ğretmen gibi birtakım roller bulunmaktadır. Bu toplumsal roller bireyden, sosyal statüsüne uygun olacak şekilde davranmasını beklemektedir. Bireyin toplumsal rollerine uygun olmayan tavırlar göstermesi hem bu roldeki yeterliliğini azaltmakta hem de bu rolü oynama hakkını elinden almaktadır. Bu yüzden toplumsal rollerinin farkında olan bireyler, rollerinin gerektirdiği şekilde davranmakta, izlenimlerini rollerine göre oluşturmaya çalışmaktadırlar (Goffman, 2019).

Hedefe ait değerler: Birey kendisi hakkında izlenim oluştururken etkilemek istediği hedefin maddi ve manevi değerleri de önem taşıymaktadır. Bir kişi muhatabı üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için onun gibi davranmakta veya onun değer verdiği şeylere dikkati çekebilmektedir.

Var olan ve olması muhtemel imaj: Birey genellikle sahip olduğu mevcut imajı doğrultusunda hareket etmekte veya bunu iyileştirmeye çabalamaktadır. Ancak bazı durumlarda bireyler gelecekte olması muhtemel imajları için tedbir amaçlı birtakım izlenimler oluşturabilmektedir. Örneğin sınavından düşük bir not bekleyen öğrencinin, önceden pek de çalışmadığını veya önemsemediğini belirtmesi gibi.

2.3.3. İzlenim oluşturma modelleri

Kendini tanıtma: İnsanların başkaları üzerinde bir izlenim oluştururken kullandığı en önemli yöntem kendini doğru bir şekilde sözlü olarak ifade etmektir. Bireyler hedefleri

doğrultusunda kendileri hakkında uygun gördükleri özelliklerini, değerlerini, başarılarını, deneyimlerini muhataplarıyla paylaşarak belli düzeyde bir izlenim oluşturabilirler. Freedman (1989) kişinin söylediklerinin yani kullanılan dilin izlenim yönetimi açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir. Hedefe dönük maksatlı bir iletişim sürecinde kişinin kendini ifade etme tarzı çoğu zaman konuşmanın içeriğinden daha fazla etkili olmaktadır. Bireyin ne söylediğinden çok, onu nasıl söylediği dikkate alınmaktadır (Oyur ve Sönmez, 2010, s.135).

Sözsüz iletişim: İnsanların etkileşim kurmak için kullandıkları konuşmalar veya yazılı ifadeler, dille iletişim olarak kabul edilmektedir. Dille kurulan iletişimde insanlar duygu ve düşüncelerini birbirlerine imgeler aracılığıyla ileterek anlamlandırmaktadır. Ancak sözlü iletişimin ötesinde bir de sözsüz iletişim şekli bulunmaktadır. Sözsüz iletişim, konuşma haricinde fiziksel görünüş, jest ve mimikler, ses tonu ve dilsel olmayan pek çok imge aracılığıyla kurulan iletişim biçimini kapsamaktadır. Günlük hayatta kurulan iletişimin büyük bir kısmı sözsüz iletişim ile olmaktadır (Türksezer, 2012, s. 20).

Sözsüz iletişim, oluşturulmak istenen izlenimin başarılı olmasında ve karşı tarafta davranış değişikliği göstermesinde çok önemli bir yere sahiptir. Hedef üzerinde ilk etkiyi oluşturan faktörler, beden dili, ses tonu, giyim tarzı, aksesuarlar gibi etkenlerdir. (Tutar vd, 2017, s. 47). İletişimde sözlü iletişimin yadsınamayan bir yeri olsa da etkileşim sürecinde ses tonu % 38, kelimeler %7, beden dili ve dış görünüş %55 oranla etkili olmaktadır (İzğören, 2004). Bu oranlara göre beden dili ve dış görünüş, insanların gerçek duygu ve düşüncelerini anlatma konusunda sözcüklerden daha etkili olmaktadır.

Bireyin sosyal etkileşimlerde tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayan en etkili araç görünüştür. Fiziksel özellikler veya giysi seçimi, renk uyumu gibi öğeler kişinin görsel kimliğini oluşturmaktadır. Görsel kimlik bir kişinin kendisi hakkında bilgi vermesinin ilk aşaması olarak değerlendirilmektedir (Sampson, 1995, s. 30). Görme duyusu ile gerçekleşen izlenimler “dış konuşma” olarak ifade edilmektedir. Bireyler sözlü ifadelerde bulunmadan sadece dış görüşüyle kendileri hakkında pek çok mesaj vermektedir. Kendisinin tanınmadığı bir ortama giren birey hakkında yalnızca giyimi ve aksesuarlarına bakarak ekonomik durumu, eğitim düzeyi, güvenilirliği, sosyal statüsü, sosyal kültürel ve ahlaki değerleri hakkında çıkarımlarda bulunmak mümkündür (Dinçer, 2001).

İletişim sürecinin aracısız bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan sözsüz iletişim hem insanların duygu ve düşüncelerini en yalın haliyle yansıtmakta hem de sözlü iletişimi desteklemektedir. Evrensel bir dil olan sözsüz iletişim, insanlık tarihi kadar eski bir

iletişim şeklidir (Gençer, 2020, s. 41). Nitekim Charles Darwin “İnsan ve Hayvanda Duyguların İfadesi” adlı eserinde ses tonu, yüz ifadeleri, beden hareketlerinin iletişimde büyük bir öneme sahip olduğunu bilimsel bir yaklaşımla ele almıştır (Darwin’den aktaran Zıllıoğlu, 2018, s. 167).

Mek nsal Ortam: izlenim oluşturma sürecini etkileyen bir diğer etken iletişimin gerçekleştiği mekanlardır. Bireyler evlerinin veya ofislerinin fiziksel şartları ile de izlenimlerini oluşturabilmektedirler. Kişilerarası ilişkilerde mekânsal ortam hem sözel iletişimi etkilemekte hem de sözsüz iletişimi tamamlamaktadır (Gençer, 2020, s. 49).      insanlar psikolojik ve kültürel etkenlerle içinde bulunduğu mekân ile duysal bir iletişim içindedir. Birey görsel, işitsel, boyutsal ve ısısal ögeleri kendine göre yorumlayarak bir algı oluşturmaktadır. İletişimin gerçekleştiği mek nın rengi, eşyalar, ışık, müziğin türü ve masada bulunan kitap/dergi vs. insanlar üzerinde etki bırakmaktadır (Aslan vd, 2015, s.139).

2.3.4. Sosyal ağlarda izlenim yönetimi

İnternetin günlük hayata dahil olmasıyla kısa zamanda gelişen sosyal ağ platformları bireylere sanal ortamda kendi içeriğini oluşturabilme ve başkalarıyla etkileşim kurma imkânı sağlamış, pek çok bireysel ve toplumsal aktivite evrimii ortamlara aktarılmıştır. İnsanların duygu, düşünce, bilgi, tecrübe ve yaşam tarzlarını paylaşma imkânı veren sosyal ağ siteleri, son yirmi yılda hızla yaygınlaşmış ve toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Birey çoğu zaman sosyal yaşamında kendi öz potansiyelini, varlığını ve kültürünü etkili bir şekilde ifade etmek için doğru bir izlenim oluşturmayı istemektedir. Bu doğrultuda birey belirli izlenim yöntemleri geliştirmekte, sahip olduğu araç ve verileri kullanarak başkalarının kendisiyle ilgili izlenimlerine yön vermeye çalışmaktadır. Birey ve toplum iletişiminin sanal ortama taşınması sosyal ağlarda izlenim oluşturma isteğini de beraberinde getirmiştir.      bireyin başkaları üzerinde bir izlenim bırakma ve sosyal ilişkilerinde bu izlenime yön verme arzusu temel insani bir özelliktir ve bu özellik evrimii ortamda da değişmeyecektir (Sayar, 2002, s. 61). İletişimde görünüşün ve beden dilinin, ses tonuna ve sözcüklere göre çok daha etkili olduğu düşünüldüğünde sosyal ağ siteleri izlenim yönetimi için elverişli bir ortam sunmaktadır.

İzlenim yönetimi yüz yüze ortamlarda olduğu gibi evrimii ortamda da önemini korumaktadır. Ward (2017, s.1645), evrimii ortamda izlenim yönetiminin yüz yüze iletişimden bile önce başladığını söylemektedir.      herhangi bir kişi ya da kurum

hakkında bilgi alınmak istendiğinde ilk önce sosyal medya hesaplarına bakılmakta, bu hesaplar kişi ya da kurumlar hakkında genel bir izlenim vermektedir. Sosyal ağ kullanıcıları hayatlarından pek çok kesiti burada paylaşmakta, çoğu zaman olumlu bir izlenim bırakmak için kendilerinin pozitif yönlerini öne çıkarmaktadırlar (Barry vd, 2012). Becker vd. (2005, s.243-260) kullanıcıların, sosyal ağların zengin teknik imkanları sayesinde kendi kişisel imajlarını yönettiğini ve imaj oluşturulmasında ve sürdürülmesinde sosyal ağların etkin bir rol oynadığını belirtmektedir. Sosyal ağlarda gösterilen benlik sunumları izlenim yönetimi için bir alan sağlamaktadır (Cunnigham, 2013).

Sanal iletişim ağının her geçen gün daha kapsayıcı hale gelmesi ile toplumun her kesiminden insan veya kuruluş sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal ağların kullanılma oranının ve etkileme gücünün farkında olan pek çok kişi ve kurum, tanıtım faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden yürütmektedir. Ulusal ve uluslararası çapta faaliyet gösteren birçok sektör tarafından itibar yönetimi, marka bilinirliği ve satış odaklı kullanılan sosyal ağlar, hedef kitlesini etkilemek isteyen herkes için önem taşımaktadır. Sosyal ağlar zengin teknik imkanları ve görsel paylaşımlar üzerine kurulu algoritmaları ile imaj kavramını öne çıkaran öğelerin de kullanımını teşvik etmektedir. Günlük yaşamın her alanına etki eden sosyal ağlarda kişisel imaj yönetimi sanatçılar, siyasiler, toplumun önde gelen tanınmış kişilerinin yanı sıra herhangi bir ticari ya da siyasi amacı olmayıp, yalnızca sosyal çevresiyle ilişki kurmak isteyen insanlar içinde önemli bir unsur olmaktadır (Saraçaydın, 2020, s. 167).

McLuhan'ın (2005) belirttiği gibi iletişim araçlarının gelişmesi iletişim yönteminin içeriğini de değiştirmektedir. Çevrimiçi ortamda izlenim yönetimi, bireyin kendini ifade ediş tarzı, teknik özellikler vb. sebebiyle yüz yüze iletişimden daha farklıdır. Sosyal ağlarda izlenim oluşturma sürecinde çoğu zaman görsellik, içerikten daha önemli olmaktadır. Bu kaçınılmaz bir durumdur çünkü çevrimiçi ortamda herhangi bir şey hakkında fikir edinecek kullanıcılar bunu ancak dış görünüş ve onlara sunulan imaj, kimlik, enformasyon ve izlenimlere dayanarak yapabilmektedir. Çevrimiçi ortamda meydana gelen sosyal izlenimler “dijital izlenim” olarak tanımlanmaktadır (Galarraga, 2018, s. 4). Dijital izlenimler ile birey profesyonel ya da günlük yaşamında önem arz eden kişisel imajını ortaya koymakta, bu imaj ile başkalarının zihninde oluşturmaya çalıştığı algıyı yönetebilmektedir. Dijital izlenimlere yönelik olumlu veya olumsuz bilgiler, hedef kitlenin düşüncelerini veya tercihlerini etkilemektedir. Bu yüzden sosyal ağlar

günümüzde hedef kitleye ulaşma ve etkileme noktasında en önemli iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 235).

Çevrimiçi iletişimin doğası farklı olduğu için bireylerin yüz yüze iken sergilediği benlik sunumları ile dijital ortamda sergilediği benlik sunumları aynı kişiye ait olsa dahi, aynı anlamı vermemektedir. Yüz yüze izlenim yönetiminde, kişi kendisiyle ilgili idealleştirdiği sosyal izlenimleri diğerlerine beden dili, göz teması, ses tonu, fiziksel eylemler aracılığıyla yansıtmaktadır. Çevrimiçi izlenim yönetimi ise fiziksel yakınlığın aksine kişinin çevrimiçi ortamda abonelikler, paylaşılan fotoğraflar, yorumlar, beğeniler gibi dijital ayak izlerinin kontrollü bir biçimde sergilenmesi ile mümkün olmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan gönderiler, videolar, linkler, bloglar, web siteleri aslında gerçek kimliklerin bir yansıması olarak imaj üretmektedir. Livingstone'a (2008, s. 394) göre sosyal ağlarda oluşturulan profiller, avatarlar ve diğer teknik içeriklerle oluşturulan dijital kimlikler, bireyin kimliğini ve bu ortamda kurduğu sosyal ilişkilerini yönetmesinin bir aracı haline gelmiştir.

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına kendilerini istedikleri gibi tanıtılmaları için profil adı verilen kişiselleştirilmiş alanlar sunmaktadır. Kullanıcılar bu ortamda herkes tarafından bilinmesini istediği özelliklerini yayınlamakta, bazı niteliklerini öne çıkarmaktadır. Kamusal alan olarak görülebilecek olan bu ortamda birey, tercihlerini ve ilişkilerini göstermek için kendine uygun kişilerle arkadaşlık kurmakta veya sanal gruplara dahil olmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde yapılan her hareket, bireyin başkalarının zihninde yer etmesi için çok önemli referanslardır. Yüz yüze etkileşimlerde bireyin gösterdiği bir davranış, o an orada bulunanlar tarafından bir kereliğine görülmüş olurken, çevrimiçi ortamda gösterilen bir davranış yüzlerce, binlerce kişi tarafından tekrar tekrar görüntülenebilmektedir.

Bireyler yüz yüze sosyal ilişkilerinde olduğu gibi çevrimiçi ortamda da diğer birey ve topluluklarla ilişkilerini kendileriyle ilgili sunumlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir ancak çevrimiçi iletişimin, yüz yüze iletişimin yerleşik kurallarından farklı olması nedeniyle sosyal ağlarda izlenim yönetimi için yeni biçimler ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi iletişim şekli yüz yüze iletişimden farklı olarak video, fotoğraf ve metinler üzerinden kurulmakta ve buna göre anlamlandırılmaktadır. Başka bir deyişle bireyin yüz yüze iletişimde kullandığı jest, mimik, ses tonu yerini; simge, sembol ve göstergelerden oluşan bir iletişim şekline bırakmaktadır (Armağan, 2013, s. 81). Örneğin sosyal ağlarda kurulan etkileşimde önemli bir payı olan “beğenme (like)” eylemi dahi yüz yüze iletişimde

olduğundan çok farklı bir anlam taşımaktadır. Çevrimiçi ortamda beğenme, yorum yapma gibi eylemler basit bir şey değildir, çünkü bu eylemlerin kullanıcılara hissettirdiği psikolojik tatmin, bu ortamı vazgeçilmez kılan şeylerden biridir. Sosyal ağlarda herhangi bir paylaşımın altındaki “beğen” butonuna tıklayan birey, bu kişi ve konuyla ilgili farkındalığını göstermiş ve sosyal bir etkileşime girmiş olmaktadır. Çünkü beğenmek/like’lamak çevrimiçi ortamda olumlu geri dönüş yapmanın bir ifadesidir. Birey bir paylaşımı “beğenerek” dijital olarak onaylamış kabul edilmektedir. Bu dijital onay yüz yüze iletişimde “doğru”, “katılıyorum”, “bence de” demenin sanal bir yansımasıdır (Sepetci, 2021. s. 108).

Oksman ve Turtiainen (2004, s. 320) de sadece iletişimin değil aynı zamanda kullanılan iletişim araçlarının ve bunlara yüklenen sembolik anlamların da bir benlik sunumu olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bireyin sosyal ağlarda gösterdiği her eylem kullanıcıların düşündüklerinden çok farklı anlamlar yüklenerek yorumlanabilmektedir. Yüz yüze iletişimde daha iyi kontrol edebildiğimiz jest, mimik gibi etkenlerin çevrimiçi ortamda olmaması ve muhatabımızın bir kişi veya bir grup olmaması bu ortamda yapılan her şeyin ön görülmez sonuçlar doğurmasını mümkün kılmaktadır. Bir sosyal ağ kullanıcısı üzerinde pek düşünmediği bir içeriği önemsemeden beğenip geçse ve daha sonra unutsa bile bu dijital hareket açık bir şekilde bu paylaşımın aynı fikirde olduğu anlamına gelmektedir. Gündüz (2015), çevrimiçi ortamda artık bireyin kendi kendisini temsil etmediğini, başkalarının ekranlarına yansıyan dijital imgelerin temsil ettiğini söylemektedir. Nitekim sosyal ağların bu kadar yaygınlaşması ile sosyal ilişkilerde, işe alımlarda, kariyer gelişiminde vb. pek çok süreçte kişilerin sosyal medya hesapları dikkate alınmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde kişinin profil fotoğrafı, kullandığı müstear isimler, paylaştığı fotoğraflar, videolar, kendi paylaşımlarında kullandığı dil ve üslup, başka hesaplara yazdığı yorumlar veya beğeniler, dinlediği müzikler, bulunduğu mekanlar ve kurduğu etkileşimler, sanal ortamın gündemi hakkında belirttiği fikirler başkaları tarafından incelenmektedir. Bireyin sosyal ağlarda yaptığı her hareket başkaları üzerinde kendisiyle ilgili bir imaj oluşturmakta, birey hakkında fikir edinmek isteyen herkese detaylı veriler sunmaktadır (Saraçaydın, 2020, s. 163).

Sosyal medya paylaşımlarının kullanıcılar hakkında bilgi edinilmesine kaynaklık etmesi, kişisel imaj yönetiminin sosyal ağlarda doğru ve etkili şekilde yürütülmesinin önemini arttırmaktadır. Sampson (1995) yüz yüze ortamlarda kişisel imaj öğelerini

görünüş, ün, iletişim tarzı, beden dili ve duruş olarak beş maddede ele almaktadır ve her bir maddenin tek başına bir anlamı olsa da birbiriyle bağlantılı olduğunu, maddelerin birbiriyle uyum içinde olmasının kişisel imaja katkı sağlayacağını belirtmektedir. Ancak çevrimiçi ortamda, yüz yüze ortamlarda geçerliliği olan kişisel imaj öğelerinin yanı sıra sosyal ağların ve kullanıcılarının zaman içinde oluşturduğu ve genel olarak kabul gören birtakım öğeler bulunmaktadır. Bunlar kullanıcının uymak zorunda olmadığı ancak bulunduğu platformda etkileşimini arttırmak için gerekli olan ve uyduğunda çevrimiçi izlenim yönetimine olumlu etkileri olan hususlardır. Bu doğrultuda sosyal ağlarda kullanıcıların genel olarak bulundukları platformun doğasına uygun olacak şekilde paylaşımlar yaptığı, zaman zaman popüler olan akımlara uyduğu ve hedef kitlelerini etkilemek amacıyla çoğunlukla sevgi dolu, başarılı, saygın ve güvenilir olduğunu hissettiren paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Kawasaki ve Fitzpatrick (2014), sosyal ağlar üzerine yaptıkları çalışmalarda kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler uyandıran birtakım etkenler olduğunu söylemektedir. Buna göre sosyal ağlarda kişisel, kurumsal veya ticari hesapların amacı her ne olursa olsun bu kurallara uyduklarında olumlu geri dönüş elde edeceklerdir. Bunlar:

Profil oluşturma: Bütün sosyal ağ platformlarında bir profil sayfası bulunmaktadır. Profiliniz çevrimiçi ortamda izlenim oluşturma'nın ilk adımıdır. Profilin amacı diğer kullanıcıların hesabı tanıması ve ilgi duymasını sağlamaktır. Bu sebeple sade, yalın bir profil ismi seçilmeli, çözünürlüğü yüksek ve kişiyi bu alanda temsil edecek bir fotoğraf tercih edilmelidir. Kapak fotoğrafı ve kişisel bilgilerin yer aldığı biyografi alanı hesabın sosyal ağlarda bulunma vaadini anlatmalıdır.

Strateji belirleme: Sosyal ağlarda var olmak isteyen her kullanıcının öncelikle dijital ortamda var olma amacını, daha sonra bu amaca göre bir hesap yönetim stratejisi belirlemesi gerekmektedir. Örneğin sosyalleşme amaçlı kurulmuş bireysel bir hesap ile tanıtım ve satış odaklı bir işletme hesabının uygulaması gereken paylaşım stratejileri birbirinden farklı olmalıdır.

Hedef kitlenin tanınması: Bireysel, kurumsal veya ticari bir sayfanın öncelikle hangi cinsiyet, yaş, meslek veya bölge kitlesine hitap ettiğinin farkında olması ve bu kitleyi iyi tanıması gerekmektedir. Çünkü sosyal ağlarda her içerik, herkese uygun olmamaktadır. Sayfanın amacı doğrultusunda olumlu geri bildirim alınabilecek içerikler tercih edilmelidir. Örneğin çoğunlukla ev hanımlarının sosyalleşme amacıyla takip

ettikleri bir sayfada iş dünyasından paylaşımlar yapılması bu sayfanın hedef kitlesinin ilgisini çekmesi zayıf bir ihtimaldir.

İçerik üretimi: Sosyal ağlarda bulunma amacı ve paylaşım stratejisi belirlenmiş, hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olan bir hesap buna uygun olacak şekilde görsel, işitsel ve içerdiği mesaj ile kaliteli bir içerik üretimi yapmalıdır. Çözünürlüğü düşük fotoğraflar, uygun olmayan müzikler ve üslubu doğru olmayan bir konuşma veya metin takipçiler üzerinde olumlu etki bırakmayacaktır. Dijital içerik üretiminde paylaşımların genel estetik kurallar çerçevesinde olması, samimi ve hassas bir dil kullanılması, ilgi çekici, bilgilendirici ve pozitif gönderiler hazırlanması ve sosyal ağlarda paylaşımların yayılım hızı göz önünde bulundurularak özenli içerikler üretilmesi hesaba olumlu katkı sağlayacaktır.

Süreklilik: Sosyal ağlarda etkili bir profil oluşturmak, bir amaç ve strateji belirlenmesi ve buna uygun paylaşımlar yapmak sosyal ağların gerekliliğini yerine getirmek konusunda yeterli olmayabilir. Çünkü sosyal ağların yapısı gereği çok çabuk şekil ve gündem değiştiren bir ortam olması, çok fazla benzer hesabın bulunması gibi etkenlerden dolayı bu mecrada aktif bir şekilde var olmak için sürekli paylaşım halinde olarak güncelliği korumak gerekmektedir. Bunun için sosyal ağlarda paylaşıma uzun süre ara vermemek, gelişen akımları takip etmek, sosyal ağların gündeminden haberdar olmak, takipçilerle iletişim içinde olmak hesabın sürekliliğini ve aktifliğini koruyacaktır.

Sosyal ağların zaman içinde geliştirdiği kültüre göre hareket edilmesi sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ortamda etkili bir şekilde var olmasına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi iletişimin giderek yüz yüze iletişimin yerini almaya yüz tuttuğu günümüzde her sosyal ağ kullanıcısının çevrimiçi ortamın dinamiklerinden haberdar olması ve buna uygun davranması kısa ve uzun vadede olumlu sonuçlar getirdiği için gerekli görülmektedir (Sepetci, 2021). Çünkü sosyal ağlarda gerektiği şekilde var olmak ve etkili bir iletişim yürütmek, bireyin sosyal hayatının iyi gitmesi için önemli bir anahtardır. Sosyal ağlar bireyin kendisiyle, ailesiyle, sosyal ve profesyonel çevresiyle kaliteli iletişim kurmasının önemli gerekliliklerinden biridir (Baras, 2007'den aktaran Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1124).

Sosyal ağların bireyi ve sosyal ilişkilerini doğrudan etkilediği görüşü Strategy Business dergisinde yayınlanan "Network Theory's New Math" isimli makalede şu şekilde ifade edilmiştir (Hamilton, 2003'ten aktaran Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1116):

“Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hala bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall McLuhan’ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlırsak “Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor”.

Çevrimiçi iletişim biçimlerinin, yüze yüze iletişim biçimlerinden farklı olduğu gibi çevrimiçi sosyal ilişkiler de (tanışma, arkadaşlık kurma vb.) yüz yüze sosyal ilişkilerden farklıdır. Çevrimiçi sosyal ilişkiler gerçek hayatta kurulan sosyal ilişkilerden daha geçirgen ve yüzeyseldir. Gerçek hayatta bir topluluğa dahil olmak ve kabul görmek daha zor olurken, çevrimiçi ortamda başkalarıyla iletişime geçmek, sanal topluluklara dahil olmak daha kolay olmaktadır. Örneğin bireyin gerçek yaşamında kurduğu sosyal çevre daha seçilmiş, özverili ve daha güçlü bağlantılarla kurulmuşken, sanal ortamda birey nadiren gördüğü hatta hiç tanımadığı insanları bile sosyal ilişki ağına dahil edebilmekte ve yüz yüze iken hiç konuşmayacağı konuları bu ortamda rahatlıkla tartışabilmektedir. Çevrimiçi ilişkiler, yüz yüze kurulan ilişkilerin aksine çok sayıda kişiden oluşan ancak zayıf bağlantılarla kurulan bir bağlanma ile gerçekleşmektedir (Kimberly, 2004, s. 7). Bu sayede birey günlük yaşamında edinemeyeceği sosyal çevreye sanal ortamda sahip olmakta, gerçek hayatta gösteremeyeceği şeyleri sosyal ağ siteleri ile gösterebilmektedir.

Boz (2012, s. 42), çevrimiçi ortamda gerçekleşen benlik sunumlarının yüz yüze ortamda gerçekleşen benlik sunumlarından çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve burada çok daha geniş bir kitleyi kapsayacak şekilde bir benlik sunumu yapılması gerektiğini belirtmektedir. Nitekim sosyal ağların teknik yapısı, her bir platformun farklı özelliklerinin olması, yaratıcı ve dikkat çekici içerikler, beğeni ve takip süreçleri gibi pek çok özellik çevrimiçi ortamda bireyin iletişim sürecini etkileyerek yeni davranış şekilleri göstermesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve popülerliğinin artmasıyla kullanıcılar bu ortama göre farklı kimlikler oluşturmaya başlamışlardır (Özmelek Taş, 2015, s. 116). Çevrimiçi ortamın getirdiği bu imkanlar izlenim yönetimine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına aynı anda hem gerçek hem de olası kimliklerin deneyimlemesine imkân sunmaktadır. Sanal kimlikleri ile bireyler, bulundukları zamandan ve mekândan bağımsız olarak farklı yönlerini gösterebilmektedirler.

Çevrimiçi ortamlar yüz yüze iletişim ortamlarına göre bireye paylaşımlarını daha fazla kontrol etme imkânı sunmaktadır (Kramer ve Winter, 2008, s. 106). Sosyal ağlar, dijital izlenim oluşturma sürecinde bireylerin muhataplarına hangi yönlerini gösterecekleri veya hangi yönlerini geri planda tutacakları konusunda bir zaman tanımaktadır. Bu sebeple sosyal ağlar Goffman'ın üzerinde durduğu izlenim yönetimi için elverişli ortam olmaktadır. Goffman (2019), izlenimin aktör (bireyler), çevre ve izleyiciler tarafından şekillendiğini ve bu etkileşim doğrultusunda performanslar sergilendiğini belirtmektedir. Performansların amacı ise aktörlerin ulaşmak istedikleri hedefler için izleyicilerde bir izlenim oluşturmaktadır. Sanal alanın simgesel iletişim ortamında bireyler, sınırsız ve sürekli olarak hangi role bürüneceklerine, kimleri nasıl yönlendireceklerine, hangi senaryoyu yazıp oynayacaklarına karar vererek, çevresindeki diğer kişileri etkileme gücüne, yüz yüze ortamdaki daha kolay erişebilmektedir (Kellner, 2001, s. 147).

Sosyal ağlarda kullanıcıların paylaştığı içeriklerin neler olduğu, hangi anlamlara geldiği gibi bilgiler, bireyin benliği ve oluşturduğu dijital kimliği hakkında birtakım izlenimler vermektedir. Burada bireyin paylaştığı bir içerik onun gerçek kimliğine uygun bir paylaşım olmasının yanı sıra tamamen kendi düşüncelerinden farklı da olabilmektedir. Sosyal ağların kontrol imkânı ile genellikle bireylerin çevrimiçi ortamlarda daha çok ideal benliklerini ve kendilerini pozitif yönlerini sunma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Bargh ve McKenna, 2000, s. 57-75). Çünkü kullanıcıların sosyal ağlarda paylaştıkları içeriklerin doğruluğunu sorgulayacak bir denetim mekanizması yoktur. Ayrıca sosyal ağlarda oluşturulan ideal kimlikler diğer kullanıcılar üzerinde bir algı oluşturmaktadır.

Sosyal ağların bu özelliğini Goffman'ın dramaturji kuramında açıkladığı "sahne" metaforuyla açıklamak mümkündür. Goffman'a (2019) göre bireyin sahnede (sosyal etkileşimlerinde) gösterdiği benliği, seyirciler (muhatapları) tarafından bir süre sonra gerçek benliği olarak algılanabilir ve bireyin bu benliğe uygun şekilde davranması beklenebilir. Bu doğrultuda birey kamusal ve özel alan ayrımının silikleştiği yeni iletişim ortamlarında bulunmak istediği sosyal ağı seçebilmekte ve ağın gerektirdiği faaliyetleri kendisine göre uyarlayabilmektedir. Böylece sosyal ağların teknik imkanları ile kullanıcılar, kendilerini doğrudan veya dolaylı olarak belirli sembol ve işaretleri kullanarak arzuladıkları benliği yansıtabilmektedir.

Seidman (2013, s. 405), bazı kişilerin gerçek yaşamında gizli tuttuğu taraflarını (kendilerinde var olan ancak sosyal hayatlarında gösteremediği karakteristik

özelliklerini), çevrimiçi ortamlarda dışa vurduğunu belirtmektedir. Nitekim sanal ortamın getirdiği özgürlük hissi ile birey gerçek yaşamında dile getiremediği veya paylaşmak için muhatap bulamadığı pek çok şeyi sosyal ağlarda paylaşabilmektedir. Jung (2011), kendini herhangi bir ortamda ifade etmenin temelinde, bireyin başkalarıyla ilişki kurmasına ve sürdürmesini sağlayan farklı sosyal maskelerin kullanıldığından bahsetmektedir. Jung, bu maskeleri, kişinin kendisine yönelik izlenimleri yönetirken kullandığı iletişimsel taktikler olarak tarif etmektedir. Bu doğrultuda birey, kendi öz imajından daha farklı, pozitif bir imaj çizmek istiyorsa “persona”, olumsuz taraflarını gizlemek istiyorsa “shadow” (gölge) maskelerini takarak muhataplarını etkilemektedir.

Persona, eski çağlarda aktörlerin oynadıkları rolü pekiştirmek için taktıkları maske anlamına gelmektedir. Birey sahip olduğu nitelikleri ve göstermek istediği özelliklerini doğrulamak için personayı takmaktadır. Jung’un deyişiyle persona, “çevremizdekilerin bilip, tanıdığı yanımızdır”. Gölge ise çevrenin istediği rolü oynarken, bireyin role uymayan taraflarını, kendisine ve başkalarına göstermediği yönüdür. Yani personanın tam tersidir. Sosyal ağlar sunduğu teknik imkanlar ve oluşturduğu kültür ile kullanıcılarının sıkça kullandıkları persona ve shadow maskeleri hem görünmez kılmakta hem de maskeli iletişimi akışkan hale getirmektedir (Kellner, 2001). Baudrillard (2015) ise iletişim araçlarının görevinin, gerçeği yeniden üretmek olduğunu söylemektedir. Sosyal ağların hipermetinsellik özelliği sayesinde bireyler sonsuz sayıda yeni bağlantı kurarak, yeni bir iletişim silsilesine ve kültürüne dahil olmaktadır. Dijital ortam milyonlarca kullanıcının etkisiyle yeni bir gerçeklik oluşturmaktadır. Bu yeni gerçeklik içerisinde kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girerek, neyin nasıl algılandığına ve bu ortamda var olabilmek için hangi kimliği yansıtmaları gerektiğine, sürekli maruz kaldıkları içerikler yoluyla karar verebilmektedir. Ancak bu karar verme süreci çok akışkan ve aktif bir süreçtir. Çünkü sosyal ağlarda her tüketici (okuyucu/izleyici) aynı zamanda bir içerik üreticisidir. Sosyal ağların iletişim ve paylaşım işlevleriyle kullanıcılar sanal ortamda yeni bir gerçeklik üretmeye çalışmaktadır. Bu içerik üretimiyle bireyler kendini ifade etmekte, kendilerine veya çabaladıkları herhangi bir şeye yönelik bakış açılarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 7).

2.3.5. Sanal benlik ve Instagram’da benlik sunumu

Sanal kelimesi etki olarak var olan ancak gerçekte olmayan olay ve olguları anlatmaktadır (Oral, 2005, s.92). TDK sözlüğünde ise sanal, ‘gerçekte var olmayan,

zihinde tasarlanan, farazi’ olarak tanımlansa da günlük kullanım dilinde çoğunlukla teknolojik araçların sağladığı yapay dijital ortamla bağlantılı olarak kullanılmaktadır. Demir (2016, s. 508-527) sanallığı; somut olarak yaşanan fiziki gerçeklikten farklı olarak, bilgisayar veya mobil dijital ekranlar üzerinde kurgulanan uzam boyutlar olarak tanımlamaktadır. Buna göre sanallık; fiziki/somut bir gerçekliğin olmadığı, internet kullanıcılarının yalnızca ağ üzerinden iletişim kurduğu; ilişkilerin yüz yüze değil sadece yazışma, ses ve görüntü ile sağlandığı bir ortam ve süreci ifade etmektedir.

Sanal ortam özünde yapay ve tasarlanmış bir ortamdır. Ancak sanal kavramı için “gerçekte olmayan” tanımı yapılırsa da kullanım alanına bakıldığında dijital araçların desteklediği yazılımlar ile gerçekleşen farklı bir gerçekliğe sahiptir. Çünkü çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların kurduğu iletişim dijital bir uzamda olsa da gerçek bir iletişim şeklidir. Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen sanal faaliyetler de yapay zekâ ile insan arasında gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Fiziki bedenlerin ve mekanların olmadığı bu ortam, kullanıcılara yeni ve farklı bir boyutta bulunma algısına yol açtığı için ‘sanal’ kelimesi tercih edilmektedir.

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması sanal uzamın günlük hayata dahil olmasını da beraberinde getirmiştir. Her alanda bilgisayar aracılı iletişimin artması bu cihazları kullanan her bireyin sanal ortamda dijital bir kimlik ile bulunmasını gerekli kılmıştır. Dijital kimlikler, internet üzerinde gerçek kişilerin kimlik bilgileri ile oluşturulan bankacılık, e-ticaret, e-devlet işlemleri gibi pek çok alanda kullanılmaktadır (Aiello vd, 1998, s. 137). Dijital kimlikler bireylerin, internet ortamında gerçekleştirdiği işlemlerde kimlik doğrulaması amacıyla geliştirilen, yeni bir doğrulama sistemidir (Digital Identity Guide, t.y). ID2020 dijital kimliğin dört özelliğini özel (private), taşınabilir (portable), kalıcı (persistent) ve bireysel (personal) olarak açıklamaktadır (http-13). Buna göre dijital kimlik bilgileri yalnızca kimliğin sahibi tarafından yönetildiği için özel, yalnızca tek bir kişiye ait olduğu için de kişiseldir. Ayrıca kişinin doğumundan ölümüne kadar var olabildiği için kalıcı ve internetin olduğu her araç ile kullanılabilirdiği için “taşınabilir”dir.

Sanal kimliklerin de internet kullanıcılarının kendi tercihleri doğrultusunda oluşturdukları dijital kimlikler olduğunu söylenebilmektedir. Kavut’a (2021, s. 51) göre dijital kimlikler ile birey sosyal ağlarda bulunabileceği gibi aynı zamanda pek çok dijital aktiviteyi de yerine getirebilmektedir. Bu sebeple dijital kimlik sanal kimliği de içine alan daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Sanal kimlikler, gerçek kişilerin kimlik bilgileriyle oluşabilmekle birlikte, kullanıcıların isimlerini ve yüzlerini gizleyebildikleri anonim

hesapları da ifade etmektedir. Sanal kimlikler genellikle sosyal ağlarda kullanılmaktadır. Kavut (2021, s. 49) sanal kimlikleri kullanıcıların internet üzerinde anonim olarak da gösterebileceği bir kişilik yansıması olduğunu belirtmektedir. Çünkü bireyler dijital kimlikler ile gerçek kimlik bilgileri yansıtmak durumunda iken sanal kimliklerin anonimliğe izin veren yapısı sayesinde birden çok kimliği yansıtabilmektedir.

Gerçek yaşamda kimlik bir kişinin toplumsal hayatta kim olduğu, ne olduğu sorusuna yanıt vermek amacıyla bireyin diğer bireyleri tanırken zihninde oluşturduğu imgeler (isim, cinsiyet, yaş vb.) olarak değerlendirilmektedir (Bauman, 2017). Aynı zamanda kimlik etkileşim sürecinden ve ortamından etkilenen, zaman içinde değişebilen bir olgudur. Bu sebeple kimliğin, internetin ve sosyal ağların dinamiklerinden de etkilenmesi mümkündür. Kullanıcıların internette oluşturduğu kimlikler, gerçek kimliklerinin izdüşümü olabilmekle birlikte, sanal ortamın getirdiği özellikler ile biçimlendirilmiş, bu ortamın doğasında olan özgürlük anlayışıyla kişinin idealize ettiği şekilde kurgulanmış kimlikler de olabilmektedir. Sanal ortamda internet kullanıcıları, gerçek yaşamlarının bağlayıcılıkları olmadan dijital olarak kendilerini, dolayısıyla kimliklerini yeniden konumlandırmaktadır. Sanal ortamda bireyin, diğer kullanıcılar tarafından tanınmasını sağlayan dijital imgelerle (kullanıcı adı, profil fotoğrafı, avatarlar vb.) oluşturduğu kimlik sanal kimlik olarak kabul edilmektedir.

Sosyal ağlarda oluşturulan sanal kimlikler, bireyin paylaşmak istediği bilgiler dahilinde oluşmaktadır. Sosyal ağlarda bir kullanıcı ancak kendisinin yansıttığı ölçüde tanınmakta, verdiği bilgilerden çıkarım yapılarak kimliği algılanmaktadır. Sanal kimliklerin, bireyin algılanmak istediği şekilde inşa ettiği kimlikler olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile birey, oluşturduğu sanal kimliği ile olmak istediği kişiyi ima etmektedir. Bu ifade ile herkesin gerçek kimliğinden farklı olarak sanal bir kimlik oluşturduğu anlamı çıkarılmamalıdır. Ancak bireyin doğası gereği bulunduğu ortamda kabul görmek ve onaylanmak için kendinin en iyi halini yansıtmaya eğilimli olduğu düşünüldüğünde, sanal ortamlar bunun için uygun bir ortam sunmaktadır. Yüz yüze ilişkilerde bireyin kendini olduğundan çok farklı göstermesi pek mümkün değilken, sanal ortamda bu durum sıkça rastlanan bir davranış şeklidir (Croitoru, 2003).

Bireyler yüz yüze ilişkilerinde kendilerini ifade etmeye kesintisiz olarak devam edebilmektedir. Yani bireyin sözlü ifadelerinin yanı sıra sözsüz iletişim biçimleri de devreye girmekte, etkileşim sonlanıncaya kadar bireyler birbirleri hakkında fikir edinmeye devam etmektedir. Ancak sanal ortamda bireyler kendilerini genellikle daha

önceden tasarlanmış paylaşımlar ile tanıtmakta, ideal kimliklerini göstermelerine olanak bulmaktadır. Bireyin sosyal ağlarda izlenimini kendi çizdiği çerçeve dahilinde oluşturması ve iletişim sürecini yüz yüze ortamlarda olmadığı kadar yönlendirebilmesi, bireye kısıtlı bir iletişim ortamından çıkıp, özgür olduğu ikinci bir hayat alternatifini yakalamalarını sağlamıştır. Sanal ortamları gerçek hayatın kısıtlamalarından uzaklaşmanın bir yolu olarak gören Robins (2021, s. 151), sanallığın kimlik oluşum sürecine etkisiyle ilgili şu açıklamaları yapmıştır:

“Sanal ortam ile fiziksel görünüş tamamen düzenlenebilecektir. İstedığınız zaman uzun boylu ve güzel olmayı, istediğiniz zaman kısa boylu ve tıknaz olmayı seçebilirsiniz. Değişken fiziksel özelliklerinizin diğer insanlar ile ilişkilerinizi nasıl değiştirebileceğini görmek faydalı olabilir. Böylece yalnızca insanların size farklı davranabildiğini öğrenmekle kalmaz, sizin de başkalarına farklı davranabileceğinizi görebilirsiniz.”

Sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan sanal kimlik kavramının yanı sıra sanal benlik kavramına da değinmek gerekmektedir. Çünkü benlik kavramı kimliğin ifade ettiği birçok şeyi içinde barındırmakla birlikte, özünde daha kapsamlı ve kişiye özgü bir hali ifade etmektedir. Benlik bireyin kendini tanıttığı isim, meslek, unvan gibi kimlik bilgilerinin yanında, iç dünyası, kişisel özellikleri, hayat amaçları ve ideallerini kapsayan bir olgudur (Laing, 2015). Sanal ortamda benlik bireyin kullanıcı adı ve bilgilerinin yanı sıra düşüncelerini ve tepkilerini paylaştığı davranışsal öğeleri ifade etmektedir.

Korotkevich'e (2019, s. 741) göre sanal benlik, bireyin sosyal statüsü, davranışları, diğer insanların bu benliği değerlendirmesi gibi pek çok değişken ile yakından ilişkili bir kavramdır. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda yaptıkları her paylaşım onların iç dünyası, duygu ve düşünceleri, toplumsal konumu hakkında bilgi vermekte, diğer kullanıcıların zihninde bir canlandırma/imaajinasyon oluşturmaktadır. Paylaşımlarda kullanılan dil, seçilen fotoğraflar, müzik, emojiler gibi pek çok şey sanal ortamda diğer kullanıcılar tarafından bir karşılık bulmakta, yapılan etkileşimler doğrultusunda birey sanal benliğini inşa etmektedir.

Sanal ortamda inşa edilen benlik, gerçek hayatta kazanılan benlikten daha farklıdır. Gerçek hayatta birey benliğini ailesi, çevresi, sosyo-ekonomik durumu gibi tamamen kendi kontrolünde olmayan pek çok etmen ile elde etmektedir. Ancak sanal benlik, bireyin sosyal ağlarda gösterdiği faaliyetler, paylaşımlar, takip ettiği sayfalar/kişiler ile olan etkileşimleri sonucunda daha kontrollü bir ortam ile oluşmaktadır. Sosyal ağlar bireye sanal benliklerini istedikleri gibi şekillendirmelerine izin veren bir yapıya sahiptir. Agger (2011, s. 168) sanal uzamda benliğin roller, metalar, davranış kalıpları, imajlar ile

inşa edilmesini benliğin sanallaşması veya benliğin nesneleşmesi olarak değerlendirmektedir. Buna göre sanal ortamın kullanıcıların kendilerini istedikleri gibi yansıtmalarına izin veren yapısı gereği, benlikler de kurgulanabilen nesnelere dönüşmektedir. Benliklerin kurgulanması bu ortamda kurulan etkileşimin de yapısını değiştirmektedir.

Çevrimiçi ortam yüz yüze iletişimin bağlı olduğu zaman, mekân, gerçeklik gibi unsurları ortadan kaldırmakta ve dahası bireyin gerçek yaşamında ulaşamayacağı çeşitliliği kullanıcılara sunmaktadır. Morva (2016, s. 47), çevrimiçi ortamın imkanları ile oluşturulan sanal benlikleri “merkezsiz, yayılmış ve devamlı bir istikrarsızlık içinde çeşitlenip, çoğalmış benlikler” olarak değerlendirmektedir. Yüz yüze iletişimde fiziksel özelliklerin, jest ve mimiklerin gizlenme olasılığının düşük olması, iletişim sürecini doğrudan etkilemektedir. Sanal ortam ise kullanıcılara hoşlanmadıkları fiziksel özelliklerini, paylaşmak istemedikleri yönlerini gizleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca kendilerini tamamen gizlemek isteyen kullanıcılar, anonim hesaplar aracılığıyla yeni bir “kişilik”, “imaj” veya “biyografi” hazırlayarak benliklerini yeniden üretebilmektedir. Bu özelliklerinin yanı sıra sanal ortam zaman ve mekân sınırlılığını da ortadan kaldırdığı için burada kurulan iletişim çok yönlü olabilmektedir.

İnternetin kullanıcılara sağladığı özgürlük sebebiyle sanal kimliklerin akışkan olduğunu belirten Turkle (1995, s. 20), kullanıcıların benliklerini tek ve bir olarak algılamadıklarını, aksine farklı yönlerden oluşan bir benlik süreci yaşadıklarını savunmaktadır. Ona göre internette yapılan her hareket, benliğin başka bir yönünü göstermektedir. Birey her sitede farklı davranabilmektedir. Bununla birlikte sanal kimliklere bürünen insanlar oluşturdukları benliklerin farkındadır ve farklı yönlerini sergilemektedir. Çünkü kullanıcılar burada izlenimlerini daha rahat kontrol edebildikleri için başkaları üzerinde daha kolay etki oluşturabileceğini düşünerek, benlikle ilgili eksiklerini düzenlemeye gitmektedir (Özdemir, 2006).

Sanal ortamın ve sosyal ağların doğası gereği kullanıcıların bir sınırlaması veya ciddi bir denetimi yoktur. Her kullanıcı her rolü oynayabilir, taklit edebilir ve oradaki benliğinin doğruluğuna inanabilir. Kullanıcıların gerçek kimliklerinden farklı olarak kurguladıkları her bir rol, aslında kullanıcının özünde bulunan “öteki” yönünü ortaya çıkarmaktadır (Eltugay, 2000). Kişinin yüz yüze iletişimde çeşitli nedenlerle gösteremediği “bastırılmış doğru kimlikler” çevrimiçi ortamda anonim hesaplar aracılığıyla rahatlıkla açığa çıkabilmektedir. Kullanıcılar kendi iç dünyasını, hayallerini,

hayal kırıklıklarını, saklı tuttuğu pek çok şeyi anonimliğin arkasına gizlenerek paylaşabilmektedir. Çevrimiçi ortamda anonim olmayan yani gerçek ismiyle bulunan kullanıcılar ise genellikle “umut edilen ve daha mümkün kimlikleri” oluşturmaya çabalamaktadır (Zhao vd, 2008, s. 1818).

Çevrimiçi ortamda gerçek ismiyle faaliyet gösteren bireyler arzu ettikleri kişiyi diğer insanların zihninde oluşturabilmek için fotoğraf, video, metin, canlı yayın gibi içerik paylaşım odaklı uygulamalarda sanal benliklerini şekillendirmektedir (Boz, 2012). Sanal benliklerini istedikleri gibi şekillendiren kullanıcılar yaptığı paylaşımlarla aynı zamanda benliklerini diğer kullanıcılara sunmaktadır. Bu durum Goffman’ın terminolojisine göre değerlendirildiğinde benlik sunumu veya izlenim yönetimi kavramlarına karşılık gelmektedir. Ancak sosyal ağ platformları yüz yüze iletişimin etkileşim normlarını büyük ölçüde değiştirmiş, benlik sunumu için daha kişiselleştirilebilir alanlar ortaya çıkarmıştır. Bu yeni alanlar bireye kendini ifade edebilecekleri belirli sembol ve işaretler, görsel olarak daha iyi görünebilecekleri teknik uygulamalar gibi imkanlar sunmakta, dolayısıyla benlik sunumu kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin bireyin günlük yaşantısında giderek yaygınlaşması dijital benlik oluşumunu etkileyen bazı unsurları da ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal ağların oluşturduğu paylaşım kültürü, kusurları kapatan teknik özellikler bireyde sürekli olarak kendini bir izleyici grubuna sunma isteğini tetiklemektedir. Çünkü paylaşımlarına birileri tarafından olumlu ya da olumsuz geri bildirimler almak birey için önemli bir durumdur. Birey bu geri bildirimler doğrultusunda dijital benlik sunumunu belirlemektedir. Bu konuyla ilgili Hood (2012) “Kim olduğumuzu tanımlayan diğerlerinin varlığıdır” ifadesini kullanmaktadır. Ona göre çevrimiçi ortamda birey sanal benliğini oluştururken diğer kullanıcıların beklentilerinden etkilenmektedir.

Kullanıcılar sanal ortamda bilinçli, kontrollü ve tercihleri doğrultusunda kurguladıkları profillerini somut olarak görmekte, paylaşımlarına yapılan yorumları okuyabilmekte, başka bir ifadeyle kendilerine dışarıdan bakabilmektedir. Bilgin (2007) benlik gelişiminde kendine dıştan bakabilmenin, bireye “ayna deneyimi” yaşattığını savunmaktadır. Ayna deneyimi basit anlamıyla bakıldığında birinin kendi yansımasını aynada görmesi anlamına gelirken, geniş anlamda bakıldığında bireyin kendini “diğerlerinin ona karşı gösterdiği tepkilerle, yorumlarla ve mesajlarla değerlendirmesi” anlamına gelmektedir. Bilgin (2007) ayna deneyimi ile üç ögeden bahsetmektedir. İlki

“bireyin başkalarına sunduğu imaj”, ikincisi “başkalarının birey hakkındaki düşüncesi”, üçüncüsü ise; “bu düşünceler neticesinde doğan pozitif veya negatif duygular”. Birey bu üç öge ile kendi benliğini elde etmektedir.

Ayna deneyimine benzer şekilde kullanıcılar sosyal ağlarda diğer kullanıcılarla olan etkileşimi, ulaşabildiği takipçi sayısı, beğeni sayısı, yapılan yorumların sayısı ve içeriği gibi etmenlerle kendilerini değerlendirmekte, buradaki sanal topluluk nezdinde olumlu ve değerli biri olarak kabul görmeyi istemektedir. Birey gerçek hayatta aynaya baktığında algıladığı görüntüsünü değiştiremezken, çevrimiçi ortamda kendi imajını kontrol edebilmesi veya sanal ilişkilerinin ona tuttuğu aynadaki yansımaları değiştirmesi mümkündür. Sosyal ağ platformları içerisinde önemli bir yer tutan Instagram adlı sosyal ağ sitesi de kullanıcılarına kendilerini çevrimiçi ortamda istedikleri yönleriyle tanıtmak, bu ortamın dinamiklerini kullanarak “benlik sunumu ve paylaşımı” olanağı sunmaktadır.

Goffman’ın “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı çalışması “benlik sunumu” kavramına odaklanmış ve yüz yüze ortamlarda insanların mikro iletişim biçimlerini mercek altına almıştır. Bu araştırmada da önemli bir yer teşkil eden benlik sunumu kavramı, çevrimiçi ortamda yürütülen iletişim biçimlerini incelemek amacıyla sosyal ağ sitesi Instagram ağına uyarlanmaya çalışılmıştır. İnternet kullanıcılarının sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri etkileşimlerin, Goffman’ın yaklaşımında ortaya koyduğu benlik sunumu kavramına uyarlanabilecek özellikler taşıdığını ve Instagram ağına bu kuramın kavramsal özelliklerini karşılayan bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu yaklaşımın bireylerin sosyal ağlarda sergilediği benlik sunumu ve taktiklerini analiz etmeye olanak sağlayan bir yapı içermesi, dramaturji yaklaşımının çevrimiçi etkileşimi açıklamada da geçerliliği koruduğunun bir göstergesidir (Çitil, 2021, s. 221).

Petrova (2016), Goffman’ın kuramının bireylerin Instagram gibi sosyal ağları iletişim kurmak ve kendilerini temsil etmek için nasıl kullandıklarını anlamak için çok iyi bir temel oluşturduğunu belirtmektedir. Ancak yine de Goffman’ın (2019) benlik sunumu ve izlenim yönetimi konusunu anlatırken kullandığı kavramları Instagram ağına doğrudan ve kesin çizgilerle entegre etmek mümkün görünmemektedir. Bu araştırmada Instagram ağına teknik özellikleri anlatılırken Goffman’ın Dramaturji kuramında yer alan bazı kavramlarına karşılık geldiği benzerliklere dikkat çekilmektedir.

Instagram platformunda yer alan ögeler; kullanıcıların (profil sahipleri), profil sayfası, profil fotoğrafı ve bilgileri, paylaşımları, takipçiler ve takip edenler, anasayfa, beğeniler, yorumlar, takip isteği, takip etme, takipten çıkarma ve özel mesaj

bölümlerinden oluşmaktadır. Her bir ögenin Dramaturji kuramına göre karşılığı şu şekilde ifade edilmiştir:

Profil sayfası ve paylaşımlar: Goffman (2019) dramaturji kuramında bireyleri “aktör” ve “izleyici” kavramlarıyla anlatmaktadır. **Aktör;** iletişim süreci içinde muhatabında (izleyici) kendisiyle ilgili olumlu izlenimler oluşturmak ve bu izlenimleri yönetmek için çaba sarf eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Instagram uygulamasında ise aktör; profil sahibi olan ve diğer kullanıcılarla bu sayfa üzerinden iletişim kuran, paylaşımlarıyla benlik sunumu performansı sergileyerek takipçileri üzerinde bir izlenim oluşturmaya çalışan kullanıcılar olarak ifade edilebilir. Profil sayfasında bulunan önemli alanlardan birisi profil fotoğrafıdır. Kullanıcılar, kendileri hakkında ilk izlenimini profil fotoğrafıyla oluşturmaktadır. Profil fotoğrafı kullanıcının herkese gösterdiği yönü yani “yüz” kavramıyla eş değerdir.

Goffman’ın (2019) aktörün izleyicilere benlik sunumunu gerçekleştirirken içinde bulunduğu ortamı (eşyalar, giyim, mekân gibi) ifade eden “**vitrin**” kavramı, Instagram uygulamasında profil sayfası olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda profil sayfası sahne kavramına da karşılık gelmektedir. Kullanıcılar paylaşımlarının hazırlık aşamasının büyük bir bölümünü burada yapmaktadır. Profil sayfasında kullanıcı adı, profil fotoğrafı, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip edilenlerin sayısı ve kullanıcı hakkında kısa bilgilerin yer aldığı biyografi kısmı bulunmaktadır. Biyografi bölümü kullanıcıyı kısaca tanıtan meslek, eğitim, ilgi alanı, hobiler, medeni durum, duygu ve düşüncelerini anlatan bir söz, önemli tarihler, semboller vb. bilgilerden oluşmaktadır. Bu kısım dramaturji yaklaşımına göre “**sahne önü**” kavramıyla benzerlik göstermektedir.

Profil sayfasında biyografi bilgilerinin altında ‘profil düzenle’ butonu bulunmaktadır. Yalnızca profil sahibi tarafından görüntülenen bu sekme, kullanıcının profil fotoğrafı, biyografi bilgileri, kullanıcı adı gibi bilgileri düzenlemesini veya değiştirmesini sağlamakta, ayrıca profiline harici bir bağlantı eklemesine olanak vermektedir. Profili düzenle butonu dramaturji yaklaşımına göre “**sahne arkası**” kavramıyla benzerlik göstermektedir. Goffman (2019) sahne arkası kavramıyla izleyiciler tarafından görülmeyen, aktörün kendini rahat hissettiği hazırlık aşamasının olduğu bölüm olarak ifade etmektedir. Instagram’ın profil düzenleme işlevi; fotoğraf ve video ekleme bölümünde yer alan filtreler, emojiler, efektler, keşfet bölümü, IGTV özelliği, özel mesaj bölümü ile kullanıcıların paylaşımlarını istedikleri gibi düzenlemelerine imkân sunduğu için Goffman’ın ifadesini destekleyecek niteliktedir.

Profil sayfasının devamında kullanıcının paylaşmış olduğu gönderiler (fotoğraf, video, metin) yer almaktadır. Bu paylaşımlar Dramaturji yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde **“performans”** kavramıyla ilişkilidir. Kullanıcılar veya aktörler bu seçenekleri kullanarak, Instagram ağındaki varlığını yönetebilmektedir. Profil sayfası kullanıcıların benlik sunumlarının ve izlenim yönetimi taktiklerinin sergilendiğı alan olarak değerlendirilebilir. Profil sayfası, profil fotoğrafı, biyografi alanı ve paylaşımlar Goffman’ın (2019) terminolojisine göre genel olarak “aktör, yüz, vitrin, performans, bölgeler ve bölgesel davranışlar (sahne önü ve arkası), benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarına karşılık gelmektedir.

Takip ve takipçi sayıları: Instagram platformunda bir kullanıcının başka bir kullanıcının paylaşımlarını görebilmeleri, beğenme veya yorum yapabilmeleri için ağ içerisinde birbirlerini takip etmeleri gerekmektedir. Bir kullanıcının takipçi sayısı ve kendisinin takip ettiğı profiller onun bu mecradaki sosyal ilişki ağını göstermektedir. Takipçi sayısının niceliğı çevrimiçi ortamda profil sahibi hakkında bir izlenim edinmek için önemli bir göstergedir. Bir kullanıcının sosyal medya fenomeni olup olmadığını anlamının ilk kriteri takipçi sayısıdır. Kullanıcılar yaptığı paylaşımlar ile takipçileri üzerinde bir etki oluşturmak istemekte, kendileri hakkında istedikleri amaç doğrultusunda bilgi vermektedir. Goffman (2019) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı eserinde aktörün, hedeflediğı şekilde etkilemek ve yönlendirmek için performans sergilediğı muhataplarını **“izleyici”** olarak kavramsallaştırmıştır. Bu açıdan bakıldığında Instagram’da her kullanıcı hem aktör hem de izleyici konumundadır. Yani birbirini karşılıklı olarak takip eden kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını izleyerek, beğenerek, yorum yaparak veya yalnızca görerek dahil olmakta, bir anlamda (olumlu ya da olumsuz) etkileşime girmiş olmaktadır. Goffman (2019) Dramaturji yaklaşımında bu duruma benzer olarak iletişim sürecinde benlik sunumu sergilerken bir şekilde birbiriyle hareket eden, iş birliğı yapan kişileri **“takım”** olarak kavramsallaştırmıştır. Instagram’da takipçiler ve takip edilenler de bu bağlamda takım olarak ifade edilebilir.

Instagram’da takip etme ve takip edilme işlevi büyük ölçüde profil sahibinin inisiyatifinde ilerleyen bir süreçtir. Gizlilik ayarlarıyla sınırlandırılmış özel hesaplar, kimlerin kendini takip edebileceğini belirleyebilmekte, bir anlamda kimlerle takım olacağını seçmektedir. Ancak gizlilik ayarları herkese açık olan hesaplar, kendini takip eden kişileri bir onaya tabi tutmadıkları için takımındaki üyeleri kontrol edememektedir.

Ana sayfa: Instagram kullanıcılarının kendi paylaşımlarını ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebildiği alana anasayfa veya akış denmektedir. Kullanıcılar burada başkalarının paylaşımlarını beğenerek, yorum yaparak etkileşime girmekte, bir anlamda burada kendileriyle ilgili benlik sunumlarını gerçekleştirmekte, uzun vadede izlenim yönetimlerinin temel oluşturmaktadır. Ana sayfa Goffman'ın dramaturji kuramıyla ilişkilendirildiğinde sahne, performans ve benlik sunumu kavramlarına karşılık gelmektedir.

Beğeniler, yorumlar ve özel mesaj: Kullanıcıların Instagram'da paylaştığı gönderilere diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar, sayısı ve içeriği, beğeni sayısı, takipçi sayısı gibi özellikler, kullanıcıların bu platformda izlenimlerini yönetmelerine rehberlik etmektedir. Aktör, bu geri bildirimler ve etkileşim oranlarını dikkate alarak, paylaşımlarını ve Instagram'daki faaliyetlerini gözden geçirmektedir. Goffman (2019) dramaturji kuramında da benzer şekilde aktörün izleyiciler üzerinde başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirebilmeleri için dramaturjik disiplin, dramaturjik sadakat, dramaturjik tedbir kavramlarından bahsetmektedir. Buna göre **dramaturjik disiplin**; aktörün sahnedeysen performansını başarılı bir şekilde sergilemesi için idealize ettiği şekilde var olmak için gösterdiği tutum ve davranışlarını belirlemesidir. Bu kavramı Instagram özelinde değerlendirmek gerekirse, profil sahibinin kendini konumlandığı şekilde ve devamlı olarak paylaşım yapması, paylaşımlarında ilgilendiği konu her ne ise ona tutkuyla bağlı olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca dramaturjik disiplin, sayfanın devamlılığı ve takipçi ilgisinin korunması adına gerekli durumlarda profesyonelce davranması olarak ifade edilebilir. Instagram'da kullanıcılar, yapılan yorumlara oluşturdukları izlenim çerçevesinden çıkmadan cevap vermekte, durumu krize çevirmeden politik davranabilmektedirler.

Dramaturjik sadakat ise sahne üzerinde birlikte performans sergileyen takım üyelerinin yeri geldiğinde birbirlerinin açığını kapatarak, takımın performansını olması gerektiği gibi yansıtmalarını anlatmaktadır. Instagram'da kullanıcılar paylaşımları üzerinden eleştirildiğinde takım arkadaşları sayılabilecek diğer takipçilerden destek görmekte, gerektiğinde özelden gelen destek mesajlarını yayınlamaktadır. Bunun yanı sıra dramaturjik sadakat kavramı, Instagram'da profil sahibinin sayfasının teması doğrultusunda belirlediği tarzda, tutarlı olarak içerik üretmesi şeklinde de yorumlanabilmektedir. Profil sahibi sayfasını, belirlediği tema doğrultusunda içerik üreterek beslemekte, genellikle ilgi alanı veya uzmanlık alanı çerçevesinde paylaşımlar

yapmaktadır. **Dramaturjik tedbir** ise aktörün performansını sekteye uğratacak herhangi bir davranıştan kaçınmaya çalışması, tehlikeli bir diyaloga girmemek için dikkatli davranmasıdır. Benzer şekilde Instagram’da kullanıcılar kendileri için dijital tehlike uyandıracak hesapları engellemekte, kendilerini tahrik eden yorumları ve mesajları gerektiğinde ifşa etmektedir. Instagram’ın bu özellikleri kullanıcıların çevrimiçi ortamda izlenimlerini yönetmelerini sağlamaktadır.

Diğer kullanıcılar; Dramaturji kuramında ayrık roller olarak tanımlanan aktörle doğrudan bağlantıda olmayan ancak aynı ortam içinde bulunan muhbir, gözcü, yem, aracı gibi kavramlarla anılan kişilerden bahsedilmektedir. Sırasıyla değinmek gerekirse **muhbir;** bir sayfayı profesyonel rekabet veya art niyetli gerekçelerle takip eden hesaplar olarak değerlendirilebilir. **Gözcü;** aktörün sayfasını takip etmeyip, yalnızca içeriklerine göz atıp çıkan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu kullanıcılar Instagram’da düzenli paylaşım yapmayan veya çoğunlukla herkese açık hesapları takip ederek gündemden haberdar olan ancak aktörün takipçisi olma potansiyeli taşıyan kişilerdir. Ajan; sayfa sahibinin yansıtmak istediği kimliğin, takipçiler tarafından doğru bir şekilde algılanması için uğraş veren sosyal medya ajansları veya menajerlerdir. **Araç;** aktörün hesabını kendileri için araç olarak kullanan sponsorlar veya profili aktörden habersiz şekilde çıkarları için kullanan kişi ve kurumlardır.

Profesyonel müşteri; herhangi bir sayfayı kendine veya başkalarına ilham olması, kaynaklık etmesi için takip eden hesaplardır. Örneğin benzer sayfaların ürettiği içerikleri kendine uyarlayarak kopyalayan hesaplar, bu yaklaşıma göre profesyonel müşteri sayılabilir. **Yem** ise aktörün hesabını tanıtmak veya takipçi çekmek için destek veren kişiler ya da kurumlardır. Takipçi kazanmak için hediye verilmesi veya çekilişler düzenlemesi bu kavrama örnek olarak gösterilebilir. **Görünmez karakter** ise Instagram’da teknik olarak üyeliği bulunan ancak aktif bir Instagram kullanıcısı olmayan hesaplardır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama süreci ve verilerin analiz edilmesi ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda her biri sosyal gerçekliği, durumu ve olguları farklı açılardan ele alan, kavramsallaştıran teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Teorik yaklaşımlar, bir konunun hangi yöntemle ele alınacağı ve geçerliliğini sağlayacağı konusunda sosyal bilimler araştırmacılarına belirli paradigmlar çerçevesinde alternatifler sunmaktadır. Araştırmacılar, bu teorik yaklaşımlar tarafından bilimsel bir yöntem olarak kabul edilmiş metotlar ile sosyal dünyayı incelemeye, kavramsallaştırmaya ve sonunda bir senteze ulaşmaya çalışmaktadır. Araştırma yönteminin nasıl olması gerektiği üzerinde etkili olan teorik yaklaşımlar, araştırmacıların sosyal bilimlerde hangi yöntemi kullanacakları kararını da etkilemektedir (Kümbetoğlu, 2008). Bununla birlikte sosyal bilimlerde araştırmalarında hangi yöntemin kullanılacağı araştırmacının bakış açısına, benimsediği teorik yaklaşıma ve çalışmanın amacına göre değişiklik gösterebilmektedir (Patton, 2002).

Sosyal bilimlerin doğası gereği olaylar ve olgular kendi ortamında ve şartlarında değerlendirilmekte, niteliksel değerlerinden bağımsız ele alınamamaktadır. Nitel araştırmalar doğal ortama duyarlı bir şekilde katılımcıların deneyim ve bakış açılarına odaklanarak onların algı ve deneyimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 41). Nitel araştırma yöntemi, genellikle gözlem, görüşme gibi veri toplama metotlarının kullanıldığı, durumun, olayın, algıların veya olguların kendi doğal ortamında gerçekçi bir yaklaşımla değerlendirilmesine yönelik nitel bir sürecin yönetildiği araştırma türüdür.

Bütüncül bir bakış açısı temelinde ilerleyen nitel araştırma, araştırma konusunu ve problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla değerlendirmeyi benimsemektedir. Bu yaklaşımda, çalışma konusu olan herhangi bir olay ya da olgu, bireylerin veya toplumun ona yüklediği anlamlar etrafında yorumlanmaktadır (Altunışık vd, 2010). Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmalarda, incelenen konu hakkında görünenin altında yatan anlama ulaşma çabası bulunmaktadır. Araştırmacı nitel yöntemin verdiği esneklik ile katılımcıların ve gözlemlediği ortamın öznel bakış açısını ve düşüncelerini önemser.

Nitel çalışmalarda neden-sonuç ilişkisi, sayısal veriler ve istatistiklerden çok, sözlü ve nitel analizlere dikkat çekilmektedir. Her konu kendi bağlamları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Konunun detayları ve sonuçları içinde bulunduğu değerler sisteminden bağımsız tutulmamakta, yorumlamalar bu değerler ışığında yapılmaktadır. Nitel araştırmaları nicel araştırmalardan ayıran bir diğer özelliği de test edilmek istenen bir hipotezden ziyade tümevarımcı bir yaklaşım ile elde edilen verileri anlamlandırma ve bu veriler doğrultusunda kuram oluşturmaya imkân sağlamasıdır (Neuman, 2012).

Nitel araştırmalar sosyoloji, psikoloji, felsefe, antropoloji, iletişim gibi insan davranışlarının incelenmesine ilişkin bazı ortak özellikleri kapsayan çeşitli disiplinlere dayanmaktadır. Bu disiplinler insan davranışının karmaşık ve çok boyutlu bir yapıda olduğunu belirtmektedirler. Buradan hareketle insan davranışlarının ancak bulunduğu ortam içerisinde değerlendirildiğinde anlaşılabilirliğini; fen bilimlerinde yaygın olarak benimsenen mekanik anlayıştan farklı olarak insan davranışının doğasına uygun farklı bir anlayış benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu disiplinler, nitel yöntemlerin kullanılma biçimleri arasında farklılıklar olduğunu belirterek hem insan davranışlarının doğasına hem de çalışmanın amacına uygun olan nitel yöntemlerin kullanılmasının daha doğru olacağını vurgulamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.42-48). Bu anlamda nitel yöntemler bünyesine giren etnografi, kuram oluşturma ve fenomenoloji gibi birden çok araştırma yaklaşımı bulunmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan fenomenolojinin amacı da yaşanan deneyimin anlamlandırılmasıdır.

Fenomenolojinin temeli filozof Edmund Husserl'in 20. Yüzyılın başındaki çalışmalarına dayanmaktadır. Fenomenoloji, insanların bir fenomen ya da kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, algılarını ve bakış açılarını ifade etmelerini sağlayan ve bunu nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Parker vd, 1995, s. 1124). Fenomenolojinin en temel özelliği de insan deneyimi anlamlandırmaya çalışmasıdır. Fenomenolojik yaklaşım, bireyin deneyimlerini çok yönlü bir şekilde ele alarak olguları açıklamakta, içinde barındırdığı anlayışın anlam ve özünü betimlemektedir. Fenomenoloji yaklaşımının kullanıldığı araştırmalarda araştırılacak 'fenomene' odaklanılarak katılımcıların bu fenomene ilişkin algıları ve bakış açıları, bu fenomeni nasıl anlamlandırdıkları, nasıl deneyimledikleri ve bu deneyimleri nasıl

tanımladıkları üzerinde durulmaktadır. Odaklanılan fenomen bir kavram, düşünce ya da duygu olabilmektedir (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020, s. 159).

Fenomenoloji genel anlamda farkında olunan ancak ayrıntılı ve derin bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Günlük hayatta karşılaşılan olay ve olgular, her ne kadar birey ve toplum tarafından bilinse de bu durum, söz konusu olguların tam olarak anlaşıldığı anlamına gelmemektedir. Başka bir ifadeyle fenomenoloji, yabancı olunmasa da tam anlamıyla kavranamayan olguları ve durumları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için kullanılmakta ve bu çalışmalar için uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 69). Fenomenolojik araştırmalarda bireylerin bir fenomenle ilgili tanımlamaları doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmemekte, bireylerin araştırılacak olan fenomenle ilgili olarak belirttikleri tanımlar ve betimlemeler kategorilere ayrılmaktadır. Böylece bireylerin fenomenle ilgili algıları açıkça belirlenmiş olmaktadır (Koballa vd, 2000).

Nitel araştırmalar alanında fenomenolojik yönteme ilişkin betimleyici ve yorumlayıcı olmak üzere iki genel yaklaşım bulunmaktadır. Edmund Husserl tarafından ortaya konulan betimleyici fenomenolojik yaklaşımının temel düşüncesi, bireyin bilinçli bir farkındalıkla deneyimlediği şeyleri anlamlandırabileceği yönündedir. Bu yaklaşımın amacı bireylerin deneyimlerini özsel olarak betimlenmesi ve tanımlanmasıdır. Martin Heidegger'in ortaya koyduğu yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım da benzer şekilde bireyin deneyimlerine odaklanmakta ve anlam çıkarma amacı taşımaktadır. Ancak yorumlayıcı yaklaşım, deneyimleri değerlendirirken bireyin geçmişine ve ait olduğu kültüre değinmeksizin anlamın tam manasıyla ortaya çıkamayacağını savunmaktadır (Palmisano, 2007'den aktaran Baş ve Akturan, 2013, s. 88). Her iki yaklaşımın da ortak yönü incelenen fenomen hakkında kişilerin deneyimlerini ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Ancak betimleyici fenomenolojiye göre olgunun tanımlanması söz konusuysa, yorumlayıcı fenomenoloji olguyu deneyimlerin görüşlerini ön planda tutarak yorumlamaktadır (Ersoy 2016'dan aktaran Koşar, 2019, s. 336).

Bu araştırmanın kavramsal dayanağını oluşturan sembolik etkileşimcilik ekolü ve bu ekolün bir temsilcisi olan Erving Goffman'ın Dramaturji kuramı da özünde mikro insan davranışlarına odaklanmakta, iletişim ortamında sembollere ve davranışlara anlam yükleme amacı taşımaktadır. Bu sebeple araştırmanın amacına ve ruhuna uygun olarak fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımını benimsenmektedir (Van Manen, 2007, s. 12). Söz

evreni, araştırmanın amacına ulaşmasını sağlayacak ve araştırmacının belirttiği kriterlere uyan grubun tamamıdır (Balcı, 2021). Bu kavram ile araştırmanın problemiyle ilgili olan herkesin araştırmaya dahil edilmesi kastedilmektedir. Ancak bu her zaman ve her araştırma için mümkün olamamaktadır. Bunun yerine araştırmanın tatmin edici bir şekilde tamamlanması için araştırma problemini çözümleyecek büyük grubun temel özelliklerini taşıyan küçük bir grup üzerinde inceleme yapmak daha mümkün ve verimli olmaktadır. Örneklem olarak ifade edilen bu grup, süre, teknik ve fiziki olarak ulaşılması zor olan geniş bir grubun bir prototipi olarak değerlendirilebilir.

Örneklem, evreni anlamak için araştırılacak olan büyük grubun içinde, onun tüm özelliklerine sahip olan ve belirli kriterler doğrultusunda geneli temsil edebileceği saptanan küçük bir bölümünün seçilerek incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Evreni temsil etme kabiliyeti olan grubu belirleme ve seçme işlemi örneklem alma olarak ifade edilmektedir (Baloğlu, 2006).

Nitel araştırmalarda örneklem alma işlemi, evreni temsil etme yönü göz önünde tutulmakla birlikte, veri derlemesi mümkün olan bir grup üzerinde gerçekleştirmektedir (Patton, 2002). Çünkü evrenin genel özelliklerini taşıyan her birim veya kişi, araştırmaya veri sağlaması bakımından elverişli olmamaktadır. Bu yüzden örneklem seçiminde araştırma problemi ve araştırma sorularına yanıt verebilecek, konuyla ilgili deneyimleri olan ve veri toplama sürecinde doygunluk sağlayabilecek kişilerin dahil edilmesi amaçlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2008).

Bazı araştırmalarda örneklemin bir kriter olmaksızın seçilmesi araştırmanın niteliği açısından dezavantajlı bir durum oluşturabilmektedir. Nitel araştırmalarda çoğunlukla rastlantısal olmayan örneklem seçimi tercih edilmektedir. Bunun sebebi, nitel araştırmaların amacının anlama ve keşfetme odaklı olmasıdır (Denscombe, 1998). Araştırmaya dahil edilen örneklem üyelerinin konuyla ilgili yeterince bilgi, deneyime sahip olması ve bu deneyimleri aktarabilecek bir potansiyelde olması gerekmektedir. Bu yüzden çoğunlukla tesadüfi olmayan bir seçim gerçekleştirilmektedir. Rastlantısal olmayan örneklem; amaçlı örneklem, kartopu örneklem, teorik örneklem, kota örneklem gibi farklı türlere sahiptir. Bu çalışmada amaçlı örneklem seçimi yapılmıştır.

Amaçlı örneklemde, araştırmanın amacına ve araştırma sorularına en uygun birimler veya kişiler seçilmektedir. Bu sayede araştırılan konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinmek ve anlamlı bulgulara ulaşmak kolaylaşmaktadır (Palinkas vd, 2015). Bu araştırmanın evrenini Instagram’da faaliyet gösteren fenomenler oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde önemli olan, katılımcıların araştırma konusuyla ilgili deneyim kazanmış olması ve araştırmanın homojenliğini sağlayacak dağılımda olmasına özen gösterilmesidir.

Ayrıca araştırmaya başlamadan görüşme yapılması planlanan kişilere sorulacak sorular için etik kurul onayı alabilmek amacıyla Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kuruluna 10/12/2022 tarihinde başvuru yapılmıştır. Etik kurul onayı, 27/12/2022 tarihinde 454086 protokol numarası ile alınmıştır. Ardından Instagram’da 10 bin ile 100 bin arasında takipçisi bulunan ve moda-güzellik, anne-çocuk, yemek, sağlıklı yaşam ve seyahat temalı paylaşımlar yapan fenomenlerle görüşmelerin planlanması aşamasına geçilmiştir.

Instagram’da çok geniş bir içerik yelpazesinde paylaşım yapan binlerce fenomen bulunmaktadır. Bu içeriklerin bir kısmı büyük bir kitleye hitap ederken, bir kısmı ise daha spesifik konular üzerinde olmaktadır. Ayrıca geniş takipçi kitlelerine ulaşan ancak konu sınırlaması bakımından herhangi bir kategoriye dahil edilemeyecek çeşitlilikte paylaşım yapan fenomenler de bulunmaktadır. Bu bakış açısıyla Instagram sosyal ağ sitesinde, toplumun farklı kesimlerine hitap edeceği düşünülen moda-güzellik, anne-çocuk, sağlıklı yaşam, yemek ve seyahat temalı paylaşımlar yapan fenomenlerden bir örneklem kümesi oluşturulmuştur. Bu seçim, araştırmacı tarafından belirlenen birtakım kriterlere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde dikkate alınan hususlar şunlardır:

- Fenomenlerin Instagram platformunda aktif olarak faaliyet göstermeleri.
- Belirlenen temalarda paylaşım yapmaları.
- Takipçi sayılarının 10.000 ile 100.000 arasında olması.

Araştırma gönüllülük esasıyla gerçekleştiği için örnekleme dahil edilebilecek niteliklere sahip olan fenomenler, Instagram platformunda gözlemlenerek belirlenmiştir. Belirtilen temalarda faaliyet gösteren 100’den fazla fenomene Instagram Direct Message (DM) üzerinden veya belirtilmişse e-posta adreslerinden ulaşılmıştır. Fenomenlere araştırma hakkında kısaca bilgi verilmiş, talep etmeleri halinde detaylı açıklama yapılarak araştırmaya katılmaları davet edilmiştir. Görüşme talebine yanıt veren fenomenlerden her temaya 2 kişi dahil olacak şekilde toplamda 10 fenomen ile mutabık olunmuştur. Görüşmeler çevrimiçi ortamda Zoom platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden sonra her bir fenomenin Instagram hesabında sabit gönderi olarak bulunan son 20 paylaşıma (toplam 200) nitel içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın tüm aşamalarında etik hassasiyete azami ölçüde hassasiyet gösterilmiştir. Araştırmayı katılmayı kabul eden fenomenlere görüşme öncesinde, araştırmanın gönüllülük esasıyla yapıldığını ve görüşmeyi istedikleri zaman sonlandırabilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca fenomenlerin görüşme süresince samimi yanıtlar vermeleri için kendilerini rahat hissetmeleri adına, kişisel bilgilerinin ve Instagram hesabı bilgilerinin kesinlikle paylaşılmayacağı bilgisi hem yazılı hem de sözlü olarak bildirilmiştir. Katılımcıların aktif olarak yer aldığı araştırmalarda, bilgilendirilmiş gönüllülük formu olması gerektiği için katılımcılara, araştırmanın gönüllülük esasıyla yürütüldüğü, kişisel bilgilerin kesinlikle paylaşılmayacağı teminatının verildiği ve araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair yazılı bir katılım formu iletilmiş, imzalı olarak onayları alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmada katılımcılara takma isimler verilmiştir.

Araştırmaya katılmayı kabul eden fenomenlerin Türkiye'nin farklı şehirlerinde bulunmaları ve yoğun mesailerinden dolayı, görüşmelerin çevrimiçi ortamda yapılması kararlaştırılmıştır. Görüşmeler, onların uygun olduğu zaman dilimlerinde Zoom uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde, görüşmelerde kayıt alma talebinde bulunulmuş, katılımcıların rızaları doğrultusunda görüşmelerin ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Katılımcılar görüşmelere Ankara, Muğla, İstanbul, İzmir'den katılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada iki ayrı veri toplama tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın veri toplama araçları nitel araştırma yöntemlerine ait derinlemesine görüşme ve metin (doküman) analizi olarak belirlenmiştir. Her iki teknik de kendi geleneği içerisinde sıklıkla başvurulan araştırma teknikleridir.

3.3.1. Derinlemesine görüşme

Araştırmada ilk aşamada Instagram platformunda faaliyet gösteren ve beş farklı tema üzerinde paylaşım yapan fenomenler ile görüşme yapılmıştır. Görüşme, önceden planlanan bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzında ilerleyen, taraflar arasında etkileşimin olduğu bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Görüşme tekniği ilk olarak 18. yüzyılda gazeteciler tarafından kullanılmaya başlanmış, araştırmacı gazetecilik kavramının doğuşuna katkıda bulunan bir süreç içerisinde gelişmiştir. Terimsel olarak bugünkü halini 19. yüzyılda kazanan görüşme tekniğinin gelişmesinde, bilgi toplarken görmenin yanı sıra işitmenin de etkili olduğu düşüncesinin payı olduğu söylenmektedir (Burke, 2013).

Nitel araştırmalarda bu yöntemin sıklıkla tercih edilmesinin sebebi, katılımcıların ilgili konuya dair görüşlerini, deneyimlerini, tercihlerini açık bir şekilde ortaya çıkarma açısından oldukça güçlü ve verimli olmasıdır. Bu tekniği güçlü kılan en önemli özellik, iletişimin en yaygın biçimi olan konuşma ile gerçekleşmesidir. Görüşme yoluyla katılımcıların iç dünyasına girerek konuyla ilgili niyetleri, yorumları, tepkileri gibi gözlemlenemeyen bilgilere ulaşılması kolaylaşmaktadır.

McCracken (1988) görüşme tekniğinin, katılımcıların kendilerini doğrudan, aracısız şekilde ifade etmelerine olanak tanırken aynı zamanda araştırmacılara da katılımcıların içinde bulundukları ortamın özel durumlarına ait detaylı bilgileri yine onların ifadeleriyle derinlemesine anlamalarını sağladığını söylemektedir. Punch (2005) ise görüşme tekniği için “İnsanların sosyal gerçekliğe ilişkin algılarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerini anlamamanın en iyi yoludur” ifadelerini kullanmaktadır. Görüşme tekniği kendi içinde araştırmanın amacına göre, araştırma kurallarının katılığına göre, katılımcıların sayısına göre ve katılımcılara göre kategorilere ayrılmaktadır. Ayrıca bu kategorilerin her birinin alt başlıkları bulunmaktadır (Karasar, 2015). Bunlar:

Görüşme tekniğinin amacına göre: İş birliği, sağaltım, araştırma.

Görüşme kuralların katılığına göre: Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış.

Görüşme katılımcılarının sayısına göre: Kişisel, yığın.

Görüşme katılımcılarına göre: Önderler, uzmanlar, halk.

Bu doğrultuda bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği; görüşmenin amacına göre araştırma, kuralların katılığına göre yarı yapılandırılmış, katılımcıların sayısına göre kişisel, katılımcılara göre önderler olarak belirlenmiştir. Görüşme, araştırmaya diğer araştırma metotlarına göre esneklik ve derinlik kazandırması yönüyle oldukça avantajlı bir çözümleme aracı olarak görülmektedir (Aziz, 2014). Bu esneklik sayesinde ulaşılmak istenen verilerin elde edilmesi kolaylaşmakta, katılımcılar sürece dahil oldukları için araştırma zenginleşmektedir.

Derinlemesine görüşme tekniğinde, görüşme konusu araştırma bünyesinde önceden planlanmış olsa da görüşme sırasında katılımcıların verdiği bilgilere göre bazı konuların daha çok konuşulmasına veya konuşmanın gidişatına göre yeni sorular eklenmesine ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada yarı yapılandırılmış soru yönergesi hazırlanmıştır. Yarı yapılandırma, görüşme sırasında araştırmacı ve katılımcının gerekli gördüğü yerlerde derinleşmeye ya da tekrarlanan ve önemsiz görülen yerleri daha yüzeysel değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Yarı yapılandırılmanın tercih edilmesindeki bir başka amaç ise konunun çerçevesini belirlemek ve elde edilen bilgiler arasında bağlantı kurarak konu bütünlüğünü sağlamaya çalışmaktır. Bu bakış açısıyla Instagram fenomenlerinin sosyal medyada izlenimlerini nasıl yönettiklerini, benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini, hangi konularda ve nasıl içerik ürettiklerini, kendilerini ifade ediş biçimlerini ve takipçileriyle nasıl bir iletişim kurduklarını anlamak amacıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruları, Goffman'ın Dramaturji kuramının ışığında, fenomenlerin dijital ortamda benlik sunumlarını nasıl ve ne yönde gerçekleştirdiklerini, bilinçli ve planlı bir izlenim yönetimi yürütüp yürütmediklerini veya ne şekilde yürüttüklerini ortaya çıkarmak için ilgili literatür ile desteklenerek hazırlanmıştır. Görüşme soruları, ilk olarak araştırma sorularına yanıt sağlayacak nitelikte sorular ile taslak olarak hazırlanmış, tez izleme komitesi (TİK) üyelerinin geri bildirimleri ve katkılarıyla yeniden düzenlenmiştir. Düzenleme sonunda görüşme soruları 20 temel soru içinde şekillenmiş, bazı sorular için görüşme sırasında gerekli görüldüğünde eklenmek üzere 15 alt soru geliştirilerek toplamda 35 soru ile tamamlanmıştır (EK-1). Görüşme sorularının hazırlanmasının ardından fenomenler ile görüşmelere başlanmıştır.

3.3.2. Metin analizi

Görüşmeler tamamlandıktan sonra çalışmanın ikinci aşamasında, görüşme yapılan Instagram fenomenlerinin her birinin hesabında sabit gönderi olarak bulunan ve 1 Aralık 2022- 01 Şubat 2023 tarihleri arasında paylaşılmış olan 20 gönderi, metin analizi tekniğiyle incelenmiştir. Metin analizi bu çalışma için önemli görülmektedir. Çünkü fenomenlerin görüşmelerde belirttiği ifadeler bu yöntem ile doğrulanmakta, detaylandırılmakta, somut veriler ile desteklenmektedir. Bu anlamda metin analizi bu çalışmada görsel ve yazılı materyallerin içindeki bilgiyi, anlamı ve etkileşimi açıklamak amacıyla kullanılmıştır.

Doküman analizi olarak da bilinen metin analizi, iletişim sürecinde mesajların veya herhangi bir dokümanın açık, belirgin, nesnel ve sistematik bir şekilde açıklanması için kullanılan bir nitel araştırma tekniğidir (Wach, 2013). Her türlü sembolik davranışın betimlenmesini sağlayan metin analizi tekniği, görsel veya yazılı bilgilerin belirli tema veya amaç etrafında sınıflandırılması, özetlenmesi, değişkenlerin ya da kavramların ölçülmesi ve tüm bunlardan anlamlı çıkarımlar yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Metin analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi metin analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008).

Dokümanlar bir araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş metinleri ve resimleri içermektedir. Araştırmalarda kullanılabilecek doküman çeşitleri; reklamlar, ajandalar, katılım kayıtları, davetiyeler, toplantı tutanakları, kılavuzlar, notlar, kitap ve broşürler, günlükler, dergiler, program kayıtları, mektuplar, muhtıralar, haritalar, çizelgeler, gazeteler, sanat eserleri, program detayları, radyo TV program senaryoları, örgütsel raporlar, anket verileri, çeşitli kamu kayıtları, not defterleri, fotoğraf albümleri, dijital içerikler vb. olup; bunlar araştırmalarda kullanılmak üzere araştırmacılara veri sağlamaktadır (Labuschagne, 2003)

Metin analizi sürecinde olması gereken birtakım aşamalar bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bunlar:

Tümevarımcı analiz: Verilerin kodlanarak hangi anlamlara sahip olduğu ve bu anlamlar arasında nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya çıkaran analiz tipidir.

Kodlama: Verilerin sistemli bir şekilde belirlenmesi ve verilerin oluşturduğu anlamlı bölümlere isim verme/tanıma sürecidir.

Kavram: İşlenen veriler arasında belirgin sonuç ve yorum çıkarmayı sağlayan bölümlere yüklenen anlamdır.

Kategori: Kodlamalar sonucunda elde edilen kavramların birbirleri ile belirli bir tema altında tasniflenmesidir.

Metin analizi tekniğinin asıl amacı, görünürde anlaşılmayan ve sözel olmayan dokümanı anlaşılabilir verilere dönüştürmektir. Bu sayede araştırmacı nitel bir içerik analizi uygulayarak kelimelerin, temaların veya kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini analiz edebilmektedir.

Bu araştırma da Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden kurdukları sosyal etkileşimi ölçmeyi hedeflediği için araştırmanın ruhuna uygun bulunmuştur. Metin analizi özünde verileri sınıflandırma sistemi üzerinde ilerlemektedir. Sınıflandırma ile araştırma verilerinin ait olduğu kategorileri belirlemek, ne anlama geldiğini ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu tespit etmek mümkün olmaktadır (Özmen, 2011). Dokümanları sınıflandırmak için kodlama işleminin yapılması gerekmektedir.

Bu doğrultuda literatür taraması, Instagram fenomenlerinin paylaşımları ve fenomenler ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, araştırmacı tarafından bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Fenomenlerin Instagram hesaplarının profil sayfası ve sabit gönderilerinin her türlü sayısal, görsel ve yazılı ifadelerini kapsayan kodlama cetveli, yine tez izleme komitesinin değerlendirmesine sunulmuş, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra görüşülen fenomenlerin bir tanesinin hesabında pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda 2 kodun uygulanmasının mümkün olmadığı görülmüş, bu kodlar cetveldən çıkarılmıştır. Pilot çalışmanın ve yapılan düzenlemelerin ardından kodlama cetveli son halini almıştır (EK-2).

Kodlama cetveli 3 temel kategoride ve toplamda 31 sorudan oluşmaktadır. Kodlama cetvelinin ilk 10 sorusunu kapsayan birinci kategori; Instagram fenomenlerinin kullanıcı adı, profil fotoğrafı, biyografi alanı, takipçi sayısı, gönderi sayısı gibi profil sayfasında yer alan ve fenomen hakkında genel bir bilgi edinmeyi sağlayan alandır.

Kodlama cetvelinin 11- 22. soruları kapsayan ikinci kategori ise fenomenlerin sabit gönderilerinin detayları ele alınmaktadır. Örneğin gönderinin türü, gönderi içeriği, gönderinin açıklama kısmı, gönderinin paylaşım amacı, gönderinin sosyal medya trendleri içerip içermemesi, emoji, hashtag (konu etiketi) kullanımı gibi sorular bulunmaktadır. 23- 31 numaralı sorular üçüncü kategoride de paylaşımlarda nesnel ve sayısal bilgilerden çok, öznel çıkarımlar yapılarak kodlanabilecek sorular yer almaktadır. Bu soruların alt metninde fenomenin kendini nasıl yansıttığı, kullandığı iletişim dili, siyasi ya da dini içerikler paylaşp paylaşmaması, gönderiye yapılan yorumlara karşılık verme biçimi, gönderi ile herhangi bir konuyu ön plana çıkarıp çıkarmadığı gibi hususlara değinilmektedir.

Ayrıca verilerin sağlıklı bir şekilde kodlanması ve kodların içerdiği anlamların anlaşılması için araştırmacı tarafından bir kodlama rehberi hazırlanmıştır. Bu rehberde Instagram platformunda sıklıkla kullanılan ve Goffman'ın Dramaturji kuramında geçen bazı terimlerin anlamları açıklanmaktadır. Örneğin kodlamada birden fazla soruda geçen,

gönderi, paylaşım, içerik, hesabın teması, idealize etme gibi kavramlar net bir şekilde ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra kodlama sorularının seçeneklerinde bulunan “kendisi”, “genel paylaşım”, “abartılı”, “sosyal sorumluluk”, “metafor içeren” gibi ifadelerin hangi anlamda kullanıldığı detaylı bir şekilde açıklanmıştır (EK-3).

3.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda insan deneyimlerine ilişkin sözlü, yazılı ya da görsel belgeler, pek çok yöntem ve kaynak kullanılarak incelenmektedir. Bu sebeple nitel verilerin analizi de tek bir yöntem veya biçimde olmamaktadır (Punch, 2005). Nitel araştırma yöntemi tercih eden araştırmacının hem toplanan verilerin özelliklerine hem de araştırmanın ruhuna uygun olacak şekilde mevcut analiz yöntemlerini göz önünde bulundurarak, kendi araştırması için bir veri çözümleme planı geliştirmesi beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel veri yöntemlerinde ve analizlerinde olan çeşitlilik, sosyal bilimler alanındaki pek çok araştırmacı tarafından kabul edilse de veri analizinde olması beklenen üç husus bulunmaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Bunlar: Verilerin kavram, kategori ve temalar oluşturularak işlenmesi, verilerin anlaşılır şekilde grafik ve tablo vb. ile görselleştirilmesi, verilerden oluşturulan sonuçların, tabloların ve farklılıkların yorumlanması, karşılaştırılması ve doğrulanması.

Bu araştırmada da derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcıların sözlü ifadeleri üzerinden analiz edilmiştir. Analiz aşamasında katılımcıların ifadeleri, temalara ayrılmış, temalar araştırmanın kavramsal dayanağını oluşturan Goffman’ın (2019) Dramaturji kuramında yer alan kavramlara karşılık gelecek şekilde analiz edilmiştir. Araştırmanın problemi, soruları ve amacı, Goffman’ın kuramıyla ilişkilendirilerek belirlendiği için analiz sürecinde de yol haritası olarak görülmüştür. Böylece, nitel araştırmalarda bir zorunluluk olarak bulunmasa da bu araştırmada nitel veriler, bu alanda geçerliliği ve rüştü kabul edilmiş bir kuramın çizgisinde çözümlenmiştir.

Görüşmelerin en kısıası 45 dakika en uzununu ise 1 saat 10 dakika sürmüştür. Görüşmelerin deşifreleri ise kişisel verilerin korunması için başka bir kişiden destek alınmadan ve hiçbir program kullanılmadan bizzat araştırmacının kendisi tarafından deşifre edilerek yazıya geçirilmiştir. Görüşme yapılan fenomenlerin araştırmada kullanılan isimleri, paylaşım yaptıkları tema ve takipçi sayıları şu şekildedir:

Tablo 3.1. *Fenomenlerin isimleri, hesap temaları ve takipçi sayıları.*

Fenomenin adı	Hesabın teması	Takipçi sayısı
Asya	Moda- Güzellik	50.000
Duru	Moda- Güzellik	59,300
Sena	Anne- Çocuk	47.700
Gamze	Anne- Çocuk	22.600
Eda	Yemek	67.500
Ceyda	Yemek	64.100
Nilay	Sağlıklı Yaşam	24.200
Yağmur	Sağlıklı Yaşam	43.000
Güzide	Seyahat	20.800
Handan	Seyahat	40.300

Görüşmelerin gerçekleştirilmesinden sonra araştırmanın ikinci veri toplama aşaması olan metin analizine geçilmiştir. Bu aşamada görüşme yapılan fenomenlerin her birinin Instagram hesaplarında 01/02/2023 tarihine kadar paylaşılmış son 20 gönderi olmak üzere toplam 200 paylaşıma içerik analizi uygulanmıştır. 20 adet gönderi ile sınırlanan Instagram hesaplarında yer alan profil bilgileri ve bir Instagram gönderisinde bulunabilecek her türlü veri kodlama cetveli oluşturularak kodlanmıştır. Kodlanan veriler, sayısal verilere dönüştürülerek tablolaştırılmıştır.

Hazırlanan kodlama cetveli ve kodlama rehberi doğrultusunda metin analizi uygulanan 200 Instagram gönderisi 2 farklı kullanıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin hesaplaması için Miles Huberman'ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü kullanılmıştır:

$$\text{Güvenirlik} = \text{Görüş birliği} / (\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı})$$

Bu formülden yola çıkarak yapılan kodlayıcılar arasında %98 oranında görüş birliğine varılmıştır. Güvenirlik hesaplarının %70'in üzerinde çıkması araştırma için güvenilir kabul edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994).

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma problemini ve sorularını yanıtlamak amacıyla yapılan veri analizine ve yorumlarına yer verilmiştir. Çalışmanın bu aşamasında Instagram platformunda faaliyet gösteren fenomenlerin çevrimiçi ortamda sergiledikleri benlik sunumlarını anlamak için çeşitli sorular yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizi Erving Goffman'ın Dramaturji kuramı kapsamında açıkladığı tiyatro, aktör, rol, izleyici, yüz, performans, takım, bölgeler ve bölgesel davranışlar, ayrık roller ve izlenim denetimi kavramları ışığında ele alınmıştır. Ancak kuramda yer alan karakter dışı iletişim kavramına, fenomenlerin ifadelerinde doğrudan bulunmadığı gerekçesiyle analiz kısmında yer verilmemiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler 3 kategori altında değerlendirilmiştir. Bunlar; Çevrimiçi benlik sunumunun yapısal öğeleri, çevrimiçi benlik sunumunun davranışsal öğeleri ve çevrimiçi benlik sunumuna etki eden dışsal öğelerdir.

Çalışmanın ikinci aşamasında ise görüşme yapılan 10 fenomenin, Instagram hesaplarında sabit gönderi olarak paylaşılan 20 gönderiye (toplam 200) metin analizi yapılmıştır. Gönderiler kodlama cetvelinde bulunan sorular doğrultusunda görselleştirilerek, Dramaturji kuramı kavramları altında değerlendirilmiştir. İçerik analizinden elde edilen bulgular, fenomenlerin görüşme sırasında paylaştığı ifadeler ile karşılaştırılarak tutarlılığı irdelenmiştir.

4.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları

4.1.1. Çevrimiçi benlik sunumunun yapısal öğeleri

Çevrimiçi benlik sunumunun yapısal öğeleri başlığı altında fenomenlerin Instagram platformunu değerlendirmeleri, Instagram platformunda bulunma motivasyonları, içerik oluştururken dikkat ettikleri unsurlar, kendilerini yansıtmaya biçimleri gibi konulara değinilmiştir. Bu konular Goffman'ın (2019) tiyatro, aktör, rol, izleyici, yüz, performans (vitrin, idealize etme, gizem katma, ifade denetiminin elde tutulması), bölgeler ve bölgesel davranışlar (sahne önü, sahne arkası) temaları altında değerlendirilmiştir.

“Instagram diğer platformlara göre daha seviyeli bir ortam”

Çalışmaya katılan fenomenlerin bir kısmı Instagram'ı diğer platformlara kıyasla daha seviyeli bir ortam olarak değerlendirirken bir kısmı ise yaptıkları iş için gerekli imkânı sunduğundan dolayı burada faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Seyahat konulu paylaşımlar yapan Güzide, Instagram hakkında şu ifadelerle yer vermektedir:

“You Tube gibi diğer video paylaşım platformları çok fazla teknik ekipman, profesyonel çekim, video düzenlemeleri, montaj filan gerektiriyor. Ayrıca ben yazmayı da çok seviyorum. Instagram benim içerik üretme yeteneğime daha çok uyuyor. Bu sebeple Instagram’ı tercih ediyorum. Tik Tok gibi diğer uygulamaları da çok ciddiyetsiz ve samimiyezsiz buluyorum ve orada yer almak istemiyorum. Instagram’ı sevmemin bir sebebi de diğer uygulamaların özelliklerine de sahip olması. Story gibi, video gibi, reelsler gibi. Instagram kullanırken diğer uygulamaların sağladığı bir özellikten yoksun kalmıyorum.”

Benzer şekilde, bir seyahat sayfası yürüten Handan, Instagram’ın kendi işi için uygun olduğunu ve ulaşmak istediğı kitleye buradan ulaşabildiğini şu şekilde anlatmaktadır:

“Instagram’a yıllar önce fotoğraf paylaşma sitesi iken üye olmuştum. Fotoğraf çekmeyi ve paylaşmayı sevdiğim için. Daha sonra video ağırlıklı bir yer halini aldı. Bende zaman içinde uyum sağladım. Her bir paylaşım sitesinin farklı bir tarzı ve kitlesi var. Instagram benim yapmak istediklerime ve ulaşmak istediğim kitleye ulaşmamı sağlıyor.”

Güzide ve Handan Instagram’ı kendi tarzlarına uygun bir platform olarak gördükleri için burada bulunduklarını dile getirmektedir. Anne ve çocuk sayfası yöneten Sena ise Instagram’da bulunma motivasyonu ile ilgili şunları söylemektedir:

“Instagram’ı, kullanırken mutlu olduğum için tercih ediyorum. Birçok insana buradan ulaşıyor ve çevre ediniyorum. Instagram sayesinde geniş bir çevrem oldu. En çok video paylaşma özelliğini seviyorum. Sayfalarca anlatılacak şeyi kısa bir video ile anlatabiliyorum. Eğlenceli ve bilgi verici videolar çekmeyi ve izlemeyi seviyorum.”

Güzide, Handan ve Sena’nın görüşleri Instagram’ı tercih etme ve burada faaliyet gösterme sebeplerine açıklık getirmektedir. Dijital platformların ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla toplumun hemen her kesiminden insan, kendine uygun bir platform seçme imkanına sahip olmuştur. Sosyal ağların çeşitliliği kullanıcılara pek çok alternatif sunmakta, kendilerini istedikleri gibi ifade etmeleri için hem sosyal ortam hem de teknik imkân sağlamaktadır.

Kendilerini görsel açıdan ön plana çıkararak ifade etmek isteyen kullanıcılar için Instagram, diğer platformlara göre daha çok rağbet görmektedir. Instagram’ın sahip olduğu filtre özellikleriyle kullanıcılar, görüntülerini istedikleri şekilde düzenleyebilmekte ya da 24 saat sonra silinen hikâye özelliğiyle daha yüzeysel paylaşımlarını anlık olarak paylaşabilmektedir. Ayrıca Instagram canlı yayın açma, bağlantı adresi paylaşma gibi özellikleriyle diğer platformların özelliklerini de bünyesinde bulundurduğu için kullanıcılarına birden fazla platformun sağladığı hizmeti vermektedir. Fenomenler tarafından da daha seviyeli bir mecra olarak görülmektedir.

“Instagram’ın kendine has kuralları ve kültürü var”

Çalışmaya katılan diğer fenomenler ise bu görüşlerle benzer ifadeler kullanmalarının yanı sıra Instagram’ın kendine has bir kültürü olduğuna da dikkat çekmektedir. Moda ve güzellik sayfası yürüten Duru’nun Instagram ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Instagram herkese hitap eden bir yapı ve herkesin kendine göre bir şeyler bulabileceği bir yer. Bu yüzden her şeyin çok hızlı tüketildiği bir yer. Bugün beğenilen bir şey yarın hiç beğenilmeyebiliyor. Ayrıca kendi içinde bir dili ve kuralları var. Örneğin günaydına “güno”, mükemmele “müko” demek gibi. Bende bunlara uyuyorum. Sonuçta burada faaliyet gösteriyorum ve buranın popüler şeylerini kullanıyorum.”

Yemek sayfası yöneten Eda da Duru’ya benzer şekilde Instagram’ın zaman zaman değişse de her dönem kalıplaşmış kurallara sahip olduğunu şu sözlerle anlatmaktadır:

“Bana göre her platformun bir kitlesi var ve kitlesine göre zaman içinde bir kültür şekilleniyor. Instagram’ın da kendine has bir kültürü var. Bu kültürde sayfanın konusuna ve tarzına göre değişiyor tabi ki. Bende gündemime göre veya sayfama göre hashtaglar, müzikler, story atma biçimleri gibi bir şeyler geliştirdiğimi düşünüyorum.”

Fenomenlerin Instagram hakkındaki görüşleri incelendiğinde Instagram platformunun kendisi, fenomenlerin paylaşımlar yaptığı, başkalarıyla etkileşim kurduğu ve birtakım kuralları olan bir yer olarak görülmektedir. Sosyal ağlar, iletişim odaklı bir amaç üzerinde faaliyet göstermektedir. Sosyal ağlarda ürün, kullanıcılar ve onların birbirleriyle olan iletişimleridir. Bu iletişim sosyal ağ platformunun sağladığı teknik imkanlar dahilinde olmaktadır ancak bu imkanlara ve kullanıcıların arasında oluşan etkileşime bakıldığında yüz yüze iletişimi aratmayacak niteliktedir. Timisi (2005) çevrimiçi iletişimin, yüz yüze iletişime en yakın alternatif olduğunu söylemektedir. Bu sebeple Instagram’da gerçekleşen iletişim biçimleri, Goffman’ın (2019) yüz yüz iletişim ortamları için geliştirdiği Dramaturji kuramı açısından değerlendirilmeye uygun bulunmaktadır. Petrova (2016) bu kuramın, Instagram’da gerçekleşen iletişim ritüellerini anlamak ve bireylerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini anlamak için çok iyi bir temel oluşturduğunu savunmaktadır.

Goffman (2019), Dramaturji kuramında yüz yüze ortamlarda gerçekleşen iletişim biçimlerini, günlük hayatı tiyatro sahnesine benzettiği bir metafor ile açıklamaktadır. Goffman’a göre günlük yaşam bir tiyatro sahnesi, bireylerin etkileşimleri ise tiyatro sahnesinde sergilenen bir oyun gibidir. Bu doğrultuda bireyler, sosyal normlarla belirledikleri rollerini, tıpkı bir tiyatro oyuncusu gibi sahnede sergilemekte, bu sahnenin

gerektirdiği kurallara göre performans göstermektedir. Bu metaforik yaklaşıma göre bireyler sosyal çevreleri tarafından kabul görmek ya da maddi ve manevi fayda sağlamak için birtakım davranış biçimleri geliştirmektedir.

Çalışmanın kuramsal dayanağı olan Dramaturji kuramı açısından bakıldığında Instagram platformunu, yüz yüze ortamlarda yaşanan günlük yaşam pratiklerinin dijital versiyonunun sergilendiği bir **tiyatral alan** olarak değerlendirmek mümkündür. Bireyler günlük yaşamlarında olduğu gibi burada da pek çok ilişki kurmakta, kendi hayatına veya ilgi alanına dair içerik paylaşmaktadır. Sosyal ağların ve çevrimiçi iletişimin yaygınlaştığı günümüzde bireyler, hem kendilerini sosyal ağlarda da var etmek hem de bu ortamın dinamiklerini kullanarak sosyal kabul veya maddi kazanç elde etmeye çalışmaktadır. Katılımcıların görüşlerinden de anlaşılabileceği üzere burada faaliyet gösteren fenomenler, bu ortamın kurallarına uyma eğilimindedir.

Sosyal ağlarda kullanıcılar, yüz yüze ortamlarda kurduğu ilişkileri, benzer şekilde çevrimiçi ortamlarda da kurmaktadır. Goffman'ın yaklaşımıyla bakıldığında fenomenler ve diğer kullanıcılar benliklerini dijital sahnelerde sunmaktadırlar. Çünkü çevrimiçi ortamlarda kurulan ilişkiler ve iletişim biçimleri, yüz yüze ortama kıyasla çok daha kontrol edilebilir ve tasarlanabilir niteliktedir. Çevrimiçi ortamlar, bireyin benliğini istediği şekilde yansıtması için elverişli bir ortam sunmaktadır (Bullingham ve Vasconcelos, 2013). Ayrıca sosyal ağların dijital sahne olarak yorumlanmasının bir nedeni de burada gerçekleştirilen benlik sunumlarının doğruluğunu denetleyecek bir kurumun veya mekanizmanın olmamasıdır. Bu yüzden Goffman'ın (2019) benzetmesine dayanarak sosyal ağlar, dijital tiyatro sahneleri olarak değerlendirilmektedir.

“Instagram’ın en büyük dezavantajı, algoritmanın belli olmaması”

Katılımcıların Instagram ile ilgili görüşleri incelendiğinde, yukarıda paylaşılan olumlu görüşlerin yanı sıra fenomenler tarafından olumsuz algılanan bazı özellikleri de bulunmaktadır. Çalışmaya katılan ve farklı kategorilerde faaliyet gösteren 10 fenomenin tamamı Instagram algoritmasının işlerini zorlaştırdığını dile getirmiştir.

Moda ve güzellik sayfası olan Asya Instagram’ın olumsuz özelliklerinden şu şekilde bahsetmiştir:

“Instagram’ı görsel sunum açısından kolay kullanım ve çeşitlilikler sağladığı için tercih ediyorum. Ancak Instagram algoritmasının kesin çizgilerle belli olmaması bence bu platformun en büyük dezavantajı. Hemen herkesin bu konuda bir fikri var, kullanıcı etkileşimlerinin katkısı olduğunun da herkes farkında, ancak nasıl çalıştığına dair resmi bir

açıklamanın olmaması, sürekli bir tahmin senaryoları yürütülmesine sebep oluyor. Bu da bir belirsizlik hali doğuruyor.”

Asya, Instagram’ın olumlu özelliklerinin yanı sıra teknik alt yapısı bakımından karmaşık bir algoritmaya sahip olduğuna değinmektedir. Asya ile benzer düşüncelere sahip olan ve yemek sayfası yöneten Eda ise şunları söylemektedir:

“Başlarda özgür bir ortam olduğu için ve benim ulaşmak istediğim kitleye ulaşmamı sağladığı için seviyordum. Ama şimdi çok fazla algoritmayla, sınırlamalarla, sponsorlarla kısıtlayıcı bir hal aldı ve bu yönünü sevmiyorum. Algoritma daha çok video ağırlıklı çalıştığı için markalar da daha çok izlenme için video istiyor. Bazen sadece yazmak istiyorum ama Instagram reels, reels diye bastırıyor. Zorlayıcı ve dikte eden bir hal almaya başladı. Bundan hoşlanmıyorum.”

Instagram algoritmasının bu platformun olumsuz özelliklerinden biri olduğu konusunda hemfikir olan fenomenler, bu zorluğa bir şekilde uyum gösterdiklerini ve takipçileri tarafından daha fazla görülmek için ellerinden geleni yaptıklarını ifade etmektedir. Goffman (2019) aktörün sahnede olduğu süre boyunca kendi lehinde olan beklentilerini elde etmek için sürekli çaba gösterdiğini ancak işlerin her zaman aktörün lehinde ilerlemediğini belirtmektedir. Bu durumda bireyin içinde bulunduğu ortamın sosyal dinamiklerine uyum sağladığını söylemektedir. Fenomenlerde bu mecrada maddi ve manevi kazanç elde etme beklentisi içinde oldukları için Instagram algoritmasının görünürlüklerini olumsuz yönde etkilemesi, fenomenleri yıldırırmamakta, aksine algoritmaya uyum sağlamaya çalışmaktadırlar.

“Elimde olsa Instagram’ın algoritma özelliğini değiştirmek isterim”

Instagram algoritmasını anlamaya çalıştığını söyleyen ve sağlıklı yaşam fenomeni olan Yağmur şunları dile getirmiştir:

“Instagram’da hesabımı aktif tutmak için yoğun bir emek sarf ediyorum. Çekimler, editler çok zamanımı alıyor ama buna rağmen hala keşfet’e nasıl düşeceğimi bilemiyorum. Algoritma sürekli güncelleniyor. Tam bir tarz oluşturdum derken yeni bir şey çıkıyor. Ona uyum sağlamaya çalışıyorum. Elimde olsa bu özelliğini değiştirmek isterdim.”

Anne ve çocuk sayfası olan Sena ise algoritmayla ilgili şunları söylemektedir:

“Genel olarak paylaşım saatlerine dikkat etmeye çalışıyorum. Benim kitem genelde 25-35 yaş aralığındaki kadınlar ve anneler olduğu için onların bir çay molasına veya akşam çocukların uyku saati sonrasına denk getirmeye çalışıyorum. Instagram’ın sunduğu grafiklere, en çok etkileşim aldığım istatistiklere de bakıyorum. İçeriklerimi de ona göre belirliyorum.”

Güzide de algoritmaya uyum sağlamaya çalıştığını belirten fenomenlerden biri olarak şu ifadelerle yer vermiştir:

“Paylaşım saatlerine dikkat ediyorum tabi ki. Benim takipçim genellikle akşam 9 gibi aktif oluyor. Eğer o vakitte işe dalıp paylaşım yapmayı atlarsam, o gün o postu paylaşmayıp ertesi günü bekliyorum. Ya da pazar günü çok fazla paylaşım yapmamaya çalışıyorum. Çünkü o gün herkesin çoğunlukla Instagram’a zaman ayırdığı bir zaman dilimi olamıyor, çok değişken oluyor. Aslında bu saatler veya algoritmanın nasıl çalıştığını doğru düzgün bilen yok. Ben kendi tecrübeme dayanarak veya birbirimizden duyarak bir şeyler yapıyorum.”

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında fenomenler, algoritmanın Instagram’ın teknik bir özelliği olsa da bu teknik alt yapının kendilerini sosyal olarak da etkilediğinin farkında olduklarını söylemektedir. Her kategorinin takipçi kitlesi ayrı olduğu için fenomenler kendi kitlesinin aktif olacağı zamanları tercih etmekte ve kitlesine uygun içerik üretmektedir. Yine katılımcıların tamamı en çok etkileşim alan paylaşımlarının kısa, eğlenceli, pratik tavsiyeler içeren “reels”ler (kısa video) olduğunu belirtmişlerdir. Bunların da daha çok yüzlerinin görüldüğü ve dikkat çekici içerikler olduğu ifade edilmiştir. Goffman (2018), bireylerin davranış biçimlerinin içinde bulunduğu sosyal yapı ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmakta ve bu ilişki içinde etkileşim düzeninin temel uygulayıcı olduğunu söylemektedir.

Etkileşim; aynı sosyal ortamda yer alan bireylerin karşılıklı olarak gerçekleştirdiği eylemler üzerindeki etkileri olarak tanımlanmaktadır (Goffman, (2019). Bireyler izlenimlerini yönetme amacıyla muhataplarıyla iletişim kurmakta ve kendilerinden beklenen şekilde davranmaktadır. Bu davranışlar iletişim sürecinde süreklilik kazanmakta, muhatabından aldığı geri bildirimler ile gelişmekte ve değişmektedir.

Instagram’da ise etkileşim; aktif paylaşım yapan kullanıcıların gönderilerine gelen beğeni sayısı, yorum sayısı, gönderiyi kaydetme ve başka kullanıcılara gönderme gibi işlemlerin tümünü kapsamaktadır. Bu dijital hareketler hesabın etkileşim düzeyini belirlemekte, kullanıcıların etkileşim derecelerine göre görünürlükleri artmaktadır. Instagram’da görünürlüğün artması takipçi kazanma ihtimalini de arttırmaktadır. Ayrıca markalar, iş birliği yapacağı fenomenlerin takipçi sayıları kadar, hesabın etkileşim düzeyini de referans kabul etmektedir.

Fenomenlerin, takipçilerinin aktif oldukları zaman dilimini yakalamaya çalışması ve içeriklerini takipçilerinin ilgisine göre oluşturması, Goffman’ın etkileşim hakkındaki görüşleriyle uyushmaktadır. Bu durum hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda

iletişimin temel uygulayıcısının etkileşim olduğunu göstermektedir. Fenomenlerin bu davranışı Goffman'ın savını doğrular niteliktedir.

“Instagram’da fikirlerimi ve tecrübelerimi paylaşmak muazzam bir duygu”

Sosyal ağlar yapısı itibarıyla bu mecrada faaliyet göstermek isteyen kullanıcılarından paylaşım yaptıkları konu hakkında eğitim, uzmanlık, yetki bir gibi kriter beklememekte, herkesin eşit imkanlarla paylaşım yapmasına izin vermektedir. Instagram’da gerekli dijital çabayı sarf eden kullanıcılar, bu ortamda yüksek sayıda takipçiye ulaşabilmekte, binlerce kişiyle görüşlerini ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Ancak fenomenlerin edindikleri takipçi sayısı göz önünde bulundurulduğunda, takipçilerini bir şekilde kendi profilinde tutmayı ve takip etmelerini sağladıkları görülmektedir. Çalışmaya katılan fenomenlerin tamamı fikirlerini paylaştıkları için mutlu olduklarını ve kendilerini bu ortamda ifade etmek istediklerini dile getirmektedir.

Bu konuyla ilgili Handan şunları söylemektedir:

“Paylaşım yapmanın kendini seviyorum ve birilerine bir konuda ilham vermek iyi hissettiriyor. Sürdürülebilirlik, atıksız yaşam ve seyahat rotalarıyla ilgili gibi şeyler hakkında bilgi vermek ve ilham olmak iyi geliyor.”

Eda ise fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmayı çok sevdiğini dile getirerek şu ifadelerle yer vermiştir:

“Instagram’da benimle benzer görüşte insanlarla paylaşım içinde olmak çok güzel. Yaptığım şeyleri, izlediğim filmleri ya da herhangi bir şeyi paylaşmak istiyorum, birileriyle bunun hakkında konuşmak istiyorum ve paylaşmak bu yüzden muazzam bir duygu. Bende bir şeyler danışıyorum zaman zaman, genelde bana benzeyen bir kitle olduğu için kıymetli buluyorum önerilerini. Böyle güzel bir ilişki kurmuş olmak çok güzel.”

Katılımcılardan Ceyda, Instagram’da paylaşım yapmanın kendisine iyi geldiğini belirterek şunları söylemektedir:

“Instagram takipçilerim sayesinde kendimi çok kalabalık hissediyorum. Kendini yalnız hisseden insanlara yalnız olmadıklarını göstermeye çalışıyorum. Bende burada olduğumda yalnız hissetmiyorum. Çoğu kadının vaktinin çoğunu geçirdiği mutfakta kendimden bir şeyler anlatmayı seviyorum. Tanınmış bir yüz olduğumu düşünmüyorum. Daha çok tanınmış bir his olduğumu düşünüyorum. Bu daha kıymetli.”

Instagram’da fikirlerini, tecrübelerini paylaşan fenomenler, takipçileri üzerinde kendileriyle ilgili bir izlenim oluşturmakta veya takipçilerinin dikkatini herhangi bir konuya çekmektedir. Dijital bir tiyatral ortam olarak değerlendirilen Instagram’da bu kişiler, Goffman’ın kuramına göre değerlendirildiğinde **aktör** kavramıyla eşleşmektedir. Goffman (2019) aktörü, diğer kişiler üzerinde kendisiyle ilgili olumlu izlenimler

bırakmak için çeşitli rollere bürünerek performans sergileyen kişi olarak kavramsallaştırmıştır. Goffman (2019), tiyatro metaforunda aktör veya aktörlerin toplumsal yaşam içinde, günlük sosyal etkileşimlerde çok sayıda benlik oluşturdıklarını ve bu benlikleri izleyicilere sunduklarını savunmaktadır.

Goffman (2019), benlik sunumunun her zaman toplumsal kurallara uygun olarak gerçekleştiğini ancak zamana ve karşısındaki izleyicilere göre farklılaştığını ileri sürmektedir. Böylece aktörler, muhatapları üzerinde kendisiyle ilgili oluşan izlenimleri yönlendirmekte ve kontrol altına almaya çalışmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında Instagram fenomenlerinin kendisi bir aktör gibi faaliyet göstermekte, herhangi bir konu hakkında fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bunun sonucunda onları takip eden binlerce kişi bu paylaşımlar doğrultusunda fenomen hakkında bir izlenim edinmektedir.

Instagram’da fenomenler, sürekli olarak paylaşım yaptıkları için zamanla takipçileriyle duygusal bir bağ kurmakta, onların hayatları içinde yer edinmektedir. Fenomenler neyi nasıl yaptıkları, hangi konuya ne şekilde tepki gösterdikleri, sevinçleri, hüznüleri gibi günlük yaşamın küçük detayları hakkında sistematik olarak fikirlerini paylaşmaktadır. Katılımcıların ifade ettikleri gibi sosyal ağlarda birey, kişisel hayatının ayrıntılarını sergilemekten, kendisiyle ilgili bilgiler vermekten mutluluk duymaktadır (Bauman ve Lyon, 2013). Bu durum uzun vadede hem fenomenler hem de takipçileri için bir alışkanlığa dönüşmekte, fenomenler kendi hayatlarını diğer insanlara aktararak adeta sıradan hayatlarını özel ve önemli hale getirmektedir. Niedzwiecki (2010), dijital ortamda bireylerin sıradan ve basit detayları paylaşarak, eşsizliklerini diğer bireylere kanıtlamaya çalıştıklarını söylemektedir.

Goffman’ın yaklaşımına dayanarak aktör olarak niteleyebileceğimiz fenomenler, disiplinli bir şekilde dijital çaba göstererek ulaştıkları takipçi sayılarıyla, dijital dünyanın ünlüleri olarak kabul edilmektedir. Sosyal ağlarda, gerçek yaşamında ünlü olmayan kişilerin belirli taktikler kullanarak dikkat çekme, izlenimlerini yönetme ve bu sayede ünlü olarak hissetme süreci aynı zamanda bir performans sergileme sürecine dönüşmektedir (Marwick, 2015). Fenomenler, takipçileri olan kullanıcılarının kendilerine herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşma imkânı bulmaları ile etkileşimlerini çok farklı boyutlara taşıma şansı yakalamışlardır. Sosyal ağların sağladığı imkanlar ile fenomenler sıradan bir ünlü- hayran ilişkisinin çok ötesinde bir etkileşim ağı kurmaktadır.

“Eleştiri almamak için kendim olmaktan çıkabiliyorum”

Yüz yüze ortamlarda kurulan ilişkilerde fiziksel yakınlık ve gözlem, bireyin benlik sunumu için muhatabı açısından daha güvenilir bir ortam sunmaktadır. Dijital ortamlarda ise bireyin yansıttığı kadar bilgi sunulduğu için benlik sunumu performansı daha şekillendirilebilir bir hal almaktadır. Bu ortamın doğası gereği fenomenler çoğu kez burada oluşturmak istedikleri izlenime göre performans sergilemektedir. Bu konuyu Sena açık bir şekilde dile getirmiştir:

“Bazen eleştiri almamak için kendim olmaktan çıkabiliyorum. Etkileniyoruz çünkü. Kıyafetime laf edebilirler, düşüncelerime laf edebilirler. Örneğin bir gündem oluyor onunla ilgili gerçek düşüncelerimi paylaşmak istiyorum. Ama çok eleştiri gelebileceğini düşünerek paylaşmaktan çekiniyorum. Bu durum insanların beni yakından tanımasına engel oluyor aslında.”

Sena'nın bu ifadesi Instagram'da fenomenlerin eleştiri almamak ve bu ortamda sosyal kabul görmek için olmadıkları bir kişi gibi davranmasına örnek teşkil etmektedir. Goffman'a (2019) göre aktör, maddi veya sosyal fayda sağlamak için istediği izlenim doğrultusunda bazı roller belirlemektedir. **Rol** kavramı performans süresince belirlenmiş, sergilenen ve sergilenecek olan eylemlerin tamamıdır. Buna göre aktörler performans sırasında sergiledikleri role göre algılanmakta ve izleyiciler sergilenen performansı değerlendirmektedir. Ayrıca Goffman (2019) gerçek yaşamda ilişkilerin, bireylerin bir rol repertuarından oluşan toplumsal benliklerinin sunumuyla başladığını söylemektedir. Goffman (2019), bireyin çoklu maskelere sahip olduğunu, benlik sunumu sırasında bulunduğu ortama en uygun maskeyi takarak performans sergilediğini savunmaktadır.

Fenomenler de takipçileri tarafından eleştiri almamak veya tepki çekmemek için duruma göre farklı şekillerde davrandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum fenomenlerin, kendini toplumsal olarak onaylanmış davranış kalıplarına ve takipçilerinin kendilerinden beklediği imaja uygun olacak şekilde yansıttıklarını göstermektedir. Jung da (2011), kişinin toplum içinde maskeler takarak farklı yönlerini gösterdiklerini belirtmektedir. Bireyin toplumun beklediği gibi davrandığı, olumlu ve iyi yönlerini gösterdiği maske persona, bireyin karanlık yönünü ve toplumun onaylamadığı davranışlarını yansıttığı maske ise gölge olarak tanımlanmaktadır. Bu maskeler bilinçli olarak takınılan tavırlardan oluşur ve bireyin, çevresel faktörlerin değişimi karşısında uyumlanmasını sağlar (Jung, 2011).

“Beyaz yaka bir kitlem var, buna uygun paylaşımlar yapıyorum”

Goffman’ın (2019) tiyatro metaforunda aktörün, içinde bulunduğu sosyal yapıda bir role sahip olduğunda rol ile ilgili detaylı açıklama yapılmasa bile, az da olsa bilgisi olduğu ifade edilmektedir. Buna göre aktör her zaman bir senaryo ile değil, belirli tecrübe ve ait olduğu sosyal yapıyı analiz edebilme yeteneği ile davranış biçimi geliştirmektedir. Çalışmaya katılan fenomenlerin tamamı, takipçi kitlesinin farkında olduklarını ve genellikle bu kitleye uygun olacak şekilde içerik ürettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin Yağmur Instagram’daki takipçi kitlesi ile ilgili şunları söylemektedir:

“Instagram’da çok kısa sürede değişim vaat eden pek çok sağlık hesabı var maalesef. ‘Sülük yaptım ağrılarım geçti, boynumu küttettim iyileştim’ tarzında çok hesap var. Böyle kolay yoldan değişim fikri çok beğeni ve yorum alınmasını sağlayabilir. Ama benim biraz işin içinde güven ve bilimsellik arayan bir takipçi kitlem var. Bende buna uygun paylaşımlar yapıyorum. Gösterdiğim her egzersizin bilimsel dayanağını, mantığını anlatmaya çalışıyorum. Sorgulamayan ve üç günde zayıflayacağına inanan bir takipçi kitlem olmasını istemezdim açıkçası. Instagram iki gün eğitim alan, sertifika alan insanların çok popüler olabileceği bir ortam ne yazık ki.”

Handan ise takipçi kitlesini tanımayla ilgili şunlara değinmektedir:

“11 yıldır bu platformda olduğum için az çok kitlemi tanıdığımı düşünüyorum. 25-45 yaş aralığında çoğunluğu beyaz yaka olan bir kitlem var. Onları tanımak için çok çaba sarf etmeme gerek yok. Yaptıkları yorumlardan, beğenilerden, çok etkileşim alan içeriklerimden anlıyorum nasıl bir kitlem olduğumu. Paylaşımlarımda şehir hayatından bunalmış insanları, az da olsa gülümsetmek için doğadan güzellikler paylaşıyorum.”

Sağlıklı yaşam sayfası olan Nilay da takipçileriyle ilgili şu ifadelere yer vermiştir:

“Takipçi kitlemin çoğunluğu 25-50 yaş aralığında kadınlardan oluşuyor ve genellikle sağlıklı yaşamla, sağlıklı tariflerle ilgilenen, ruh ve beden sağlığı bütünlüğünün farkında olan yoga ile ilgilenen, aktif yaşamı önceleyen bir kitle. Bende paylaşımlarımda yüzeysel şeyler paylaşmak yerine, daha çok bilgi içeren, bilginin kaynağını veren şeyler paylaşıyorum. Örneğin ‘yeşil çay için’ demek yerine içindeki antioksidanın neye yaradığını anlatıyorum.”

Katılımcıların bu konuyla ilgili görüşleri incelendiğinde her biri, paylaşımlarının ulaştığı kitleyi önemsediklerini ve buna uygun içerikleri ürettiklerini vurgulamıştır. Instagram’ın “takipçi” olarak adlandırdığı kullanıcılar, Dramaturji kuramı açısından bakıldığında **izleyici** kavramıyla eşleşmektedir. Kurama göre izleyiciler, aktörün benlik sunumunu aktarırken sergilediği performansın izleyicisi, interaktif şekilde katılımcısı ve bu performansa katkıda bulunan kişilerdir. Öyle ki bir performansın en önemli unsurlarından biri izleyicidir. Aktörün performansı sergilemesinin yegâne amacı bir izleyici tarafından karşılık bulmasıdır.

Hood (2012), başkalarının bireyin hayatındaki önemini “*Kim olduğumuzu tanımlayan diğerlerinin varlığıdır.*” ifadesi ile anlatmaktadır. Birey kendini, etrafındaki diğer kişilerin ona yansıttıkları şekilde algılamakta, onların gösterdiği sosyal onay ve kabul ile benliğini oluşturmaktadır. Bu durum çevrimiçi ilişkilerde de geçerlidir. Sosyal ağ kullanıcıları, dijital ortamdaki faaliyetlerini diğer kullanıcılardan aldığı geri bildirimler ile şekillendirmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlarda bireyin benliğini şekillendirmede takipçilerinin ve diğer kullanıcıların önemi yadsınamamaktadır.

“Instagram’daki varlığımız, belirli ölçüde takipçilere bağlı”

Instagram’da takipçiler, paylaşılan içeriği izlemekte, yorum yaparak katkıda bulunmakta, kendi sayfalarında paylaşarak izlenmesini arttırmakta, beğeni ve yorumlar ile geribildirim sağlamaktadır. Instagram’da da paylaşım yapmak birileri tarafından görüldüğünde, fark edildiğinde anlam kazanmaktadır. Nitekim katılımcıların tamamı takipçilerinin kendileriyle ilgili düşüncelerini önemsediklerini belirtmişlerdir. Araştırma katılımcılarından Asya takipçilerinin kendisiyle ilgili düşüncelerinin önemini şu şekilde dile getirmektedir:

“Takipçilerimin benim hakkımdaki düşüncelerini çok önemsiyorum. Burada onlar için uğraş veriyorum sonuçta. Herkese hitap edemem elbette ama burada onlar olduğu için paylaşım yapabiliyoruz. Beğenileri, yorumları bizi etkiliyor. Takipçiler olmasa Instagram diye bir şey olmaz.”

Anne ve çocuk sayfası olan Gamze’de Asya ile benzer düşüncelerden bahsetmektedir:

“Takipçilerimin sayfamla ilgili veya benimle ilgili düşüncelerini çok önemserim. Buradaki varlığımız belli ölçüde onlara bağlı bir şey. Yaptıkları yorumları tek tek okurum ne istediklerini ne beklediklerini anlamaya çalışırım. DM’den gelen mesajları elimden geldiğince yanıtlamaya çalışırım. Fikirlerini doğrudan almak istediğimde de anket yapıyorum.”

Açıklamalardan anlaşılacağı üzere fenomenler takipçilerinin varlığını önemsemekte ve buna göre içerik üretmektedir. Fenomenlerin bu davranışı, Goffman’ın aktörün performans sergilerken karşısındaki izleyici hakkında belli bir fikir sahibi olduğu ve içinde bulunduğu sosyal yapıyı analiz ettiği görüşünü desteklemektedir. Bununla birlikte Goffman (2019) kuramında izleyicilerin, aktörün sergilediği performansı kontrol ettiğini, aktörün de performansını izleyicilerini etkilemek için sergilediğini belirtmektedir.

Aktör performans sırasında yalnızca rolü doğrultusunda davranırken, izleyiciler performansın arka planında yer alan gerçekliği fark edebilme yeteneğine sahiptir (Goffman 2019). Buna göre izleyici konumunda bulunan kişiler (Instagram için takipçiler), performansı sergileyen aktöre göre daha üstün bir konumda bulunmaktadır. İzleyiciler sergilenen performansı eleştirel bir bakış açısı ile bütüncül bir açıdan değerlendirebilirler. Bu yüzden aktör, performans sırasında kendini izleyicisine uygun bir şekilde sunmaktadır. Sayar (2003), bireyin bulunduğu ortamın dinamiklerine göre davranmasını “kendini ayarlama” olarak tanımlamaktadır. Birey toplumsal beklentilere cevap verebilmek için farklı durum ve ortamlara uyum sağlayabilmektedir.

Bununla birlikte fenomenlerin Instagram’da takipçilerinin görüşlerini önemsemelerinin bir nedeni de beğenilme ve takdir edilme istekleri olmaktadır. Jones ve Pittman (1982) izlenim yönetimi çalışmalarında bireylerin kendini sevdirmeye taktiklerini kullandıklarını ve olumlu yönlerini sergileyerek kendini yüceltme isteği içinde olduklarını söylemektedir. Sosyal ağlarda da birey, yüz yüze ortamlarda olduğu gibi sevilme ve sosyal onay alma amacıyla takipçilerinin kendileriyle ilgili izlenimlerini önemsemekte ve yön vermeye çalışmaktadır.

Goffman (2019) Dramaturji yaklaşımında, bireyin belirli bir gözlemci topluluğu önünde gerçekleştirdiği faaliyetleri ve bu süre içinde karşısındaki izleyiciyi etkilemeye yönelik çabaları **performans** kavramıyla anlatmıştır. Performans eylemi, birtakım davranış örüntülerinin bir araya gelerek bir bütünlük oluşturmasını ifade etmektedir. Goffman (2019) iletişim sırasında aktör ve izleyicinin oluşturduğu etkileşim sürecinin tamamını performans olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre fenomenlerin takipçileri karşısında gerçekleştirdiği tüm paylaşımlar, performans kavramıyla açıklanabilmektedir. Fenomenlerin bu platform üzerinde yaptıkları her paylaşım, kendilerini istedikleri gibi ifade etmeleri için performans sergilediklerinin bir göstergesidir.

“Mutlu bir anne ve eğlenceli bir kadın olarak algılanmak isterim”

Çalışmaya katılan fenomenlerin çoğu takipçileri tarafından sempatik, olumlu ve samimi bir şekilde algılanmayı istediklerini söylemişlerdir. İlgi alanlarına göre değerlendirildiğinde ise verilen yanıtlar kategoriler içinde birbirlerine uyum göstermektedir. Yemek sayfası yöneten Ceyda ve Eda; takipçilerinin gerçek duygularla paylaşım yaptığını bilmelerini ve sahici biri olarak algılanmak istediklerini net bir şekilde ifade etmektedirler. Anne ve çocuk sayfası yöneten Gamze ve Sena, eğlenceli, mutlu ve sevgi dolu bir anne olarak algılanmak istediklerini belirtmektedirler. Moda ve güzellik

sayfası yürüten Asya ve Duru, paylaşımlarında samimi ve içten algılanmak istediklerini söylemektedirler. Seyahat sayfası yürüten Güzide ve Handan ise akıllarda gezmeyi ve paylaşmayı seven biri olarak kalmayı istemektedirler. Sağlıklı yaşam sayfaları olan Nilay ve Yağmur, takipçileri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakmak istediklerini belirtmektedirler.

Nilay bu konuyla ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Onlara karşı hissettiğim samimiyetin geçmesini isterim ve önerilerimin güvenilir bulunmasını isterim. ‘Bu hesap önerdiyse doğrudur, bu kişi hem gıda mühendisliğiyle hem yoga eğitmenliğiyle hem sağlık koçluğuyla bu işi alıp incelemiştir’ diyerek güvenmeleri benim için çok önemli.

Gamze takipçileri üzerindeki algısı hakkında şunları söylemektedir:

“Komik, eğlenceli, içten biri olarak algılanmak isterim. Zaten ülkece yeteri kadar kötü gündemimiz ve üzülecek şeyimiz oluyor. Bari burada biraz olumsuzluklardan uzaklaşıp eğlenelim, birbirimize iyi gelelim istiyorum. Bende buna vesile olmak, mutlu bir anne ve eğlenceli bir kadın olarak akıllarda kalmak isterim.”

Asya ise genel olarak Instagram’ın iletişimi güçlendiren ve insanları birbirlerine yakınlaştıran bir araç olarak görülse de aslında uzaklaştırdığını belirterek şunları dile getirmektedir:

“Öncelikle yaptığım işi severek yaptığımın ve samimi duygularla burada olduğumun geçmesini isterim. Sosyal medya insanları birbirine yakınlaştıran bir mecra gibi algılsa da aslında birazcık uzaklaştıran ve içerik üreticilerini metalaştırmaya doğru giden bir yer. Moda ve güzellik konularıyla ilgili paylaşım yapınca illaki işin içine özen ve bakım giriyor. Ama ben burada metalaşmak yerine insan ilişkilerini önemseydiğimin ve paylaşımların samimiyetle yaptığının bilinmesini isterim.”

Katılımcıların bu konuyla ilgili ifadelerine bakıldığında, Instagram’da takipçileri tarafından kendi arzu ettikleri şekilde algılanmayı istedikleri görülmektedir. Sosyal bir varlık olan birey hayatı boyunca kendisini diğer bireylere anlatmak için çeşitli yollar ve yöntemler geliştirmiştir. Bu isteğin arkasında genellikle sevilme, kabul görme ve onayla ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak isteyen birey, günümüzün iletişim teknolojilerini kullanarak benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir.

Günlük yaşamında belirli yönlerini ön plana çıkaran ya da gizleyen bireyler, sosyal ağlarda da sunmak istedikleri benliklerini destekleyen paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımların birçoğu takipçilerinin algılamasını istediği kimliğin belirtileri niteliğindedir. Tek tek bakıldığında önemsiz görülen bu paylaşımlar, bütünsel olarak bakıldığında planlanmış performanslardır (Karaoğlu, 2015). Sosyal ağlarda kullanıcılar,

yaptıkları her hareketin kendisiyle ilgili izlenim oluşturacağını bildiği için ideal benliğine uygun şekilde hareket etmektedir. Bu sayede bireyler toplumsal varlıklarını dijital ortamda inşa etmekte ve kazandıkları yeni kimlikler ile toplumsal statülerini belirlemektedir.

“Instagram’da kendin olabilmek zor”

“Her gün farklı şeyler yaşıyorum, farklı şekillerde paylaşıyorum”

Goffman (2017) bireyin toplumla ilişki kurması ve bu ilişkiyi kendi istediği yönde şekillendirmesinin en önemli yolunun benlik sunumu olduğunu söylemektedir. Bu yaklaşıma göre toplumsal hayat içinde çeşitli ekonomik ve sosyal statülerde bulunan bireyler, benlik sunumu ile kendisi hakkında izlenimler oluşturmakta ve bu izlenimler ile gelecekteki muhtemel ilişkilerini belirlemektedir. Goffman’a göre benlik sunumu bireyin sosyal yaşamı için hayati önem taşımaktadır. Dijital ortamda da bireyler benlik sunumlarını kendi istediği şekilde iletmek için kendilerini ifade ediş biçimlerine dikkat etmektedir.

Sena bu platformda kendini ifade etme biçiminden şöyle bahsetmektedir:

“Paylaşımlarımda genelde esprili ve duygusal içerikler üretmeye çalışıyorum. Günlük yaşamımdan kesitleri takipçilerime kolay ve eğlenceli bir şekilde aktarıyorum. Empatik olmaya çalışıyorum. Başkalarına benzememeye çalışıyorum ama kendin olmak bu mecrada çok zor.”

Duru da benzer şekilde Instagram’da varlığını aktif bir şekilde sürdürmeye çalıştığını belirterek şunları söylemektedir:

“Instagram’da takipçi kitlemi ve görünürlüğümü korumak için popüler konulara ve akımlara uyuyorum. Sürekli aynı kalmak insanları sıkar. Bende çok araştırıyorum Instagram’da olan yenilikleri. Giydiğim kıyafetlerden tutunda postun altına yazdığım yazı stiline kadar sürekli kendimi yeniliyorum. Her gün farklı şeyler yaşıyorum ama farklı şekillerde paylaşıyorum.”

Dramaturji kuramına göre birey davranışlarını içinde bulunduğu topluma, zamana ve en önemlisi etkileşime dayalı olarak belirlemektedir. Toplum dinamikleri zaman içinde değişiklik gösterebildikleri için birey de bunu takip etmektedir. Benzer şekilde sosyal ağlarda da o ağın kitlesine göre belirli dinamikler bulunmakta ve zamanla değişmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları da bulundukları ağın dinamikleri ile kendilerine bir izlenim yaratmakta, bu izlenime göre en uygun paylaşımları yapmaktadır. Fenomenlerin ulaştıkları takipçi sayısına bakıldığında bu ağı en aktif ve etkili kullanan kullanıcılar

olduğu düşünülmektedir. Her birinin hesabını sürekli canlı tuttuğu ve hesaplarının güncel olması için çabaladıkları görülmektedir.

Schutz (1998) bireyin hedef kitlesi önünde gerçekleştirdiği benlik sunumun başarılı olabilmesi için aldığı geri bildirimler ile devamlı gelişmesi gerektiğini, izlenim yönetiminin kesintisiz bir şekilde devam eden etkileşim düzleminde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Instagram fenomenlerinin bu mecradaki faaliyetlerini aksatmadan devam etmesi, burada elde ettikleri başarının bir nedeni olarak değerlendirilebilir.

“Dünyada trend, otantik içerik. Yani anlık, işlemiden geçmemiş, doğal şeyler”

Fenomenler paylaşımlarında birtakım biçimsel özelliklere de dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan Yağmur şunları söylemektedir;

“Arka plana, ışığa, giydiğim kıyafete önem veriyorum. Genellikle egzersiz yaptığım için ona uygun tek tip bir kıyafet belirliyorum. Çekimlerimi hep aynı yerde yapıyorum. Arka planda matım, bitkilerim ve aynam görünür.”

Asya da profilinin estetik açıdan nasıl görüldüğünü önemseydiğini belirtirken şunları dile getirmektedir;

Ben içeriklerimi öncelikle şekilsel açıdan değerlendiriyorum ve mutlaka dikey biçimlendirme yapıyorum. Çünkü dikey bir dünyada yaşadığımızı düşünüyorum. Bir de görsel estetiğe çok dikkat ediyorum. Renk bütünlüğü, ışık, mekandaki diğer öğeler gibi. Ancak şu an dünyada en önemli trend otantik içerik. Yani anlık. Çok işlemiden geçmemiş, doğal şeyler. Bunu da yapıyorum ama genel olarak bir güzellik sayfası olduğu için estetiği çok önemsiyorum. Çünkü yeni bir takipçimin benim sayfama geldiğinde vizyonumu görmesini isterim. Biri sayfamı ziyaret ettiğinde onu etkilemek ve ilk 9 kareyi göstermek için 3 saniyem var. Profilimdeki ilk 9 gönderiye çok dikkat ederim.”

Goffman’ın (2019) performans kavramı, bireyin diğer bireylerin önünde gerçekleştirdiği ve iletişimi etkileyen tüm sözlü ve sözsüz unsurları kapsamaktadır. Bu yaklaşıma göre birey, kendini istediği yönde başarılı bir şekilde yansıtmak için bulunduğu mekânsal ortam, giyim ve aksesuarlar gibi pek faktörü devreye sokmaktadır. Aktör izleyicilere performansını çeşitli dekor ve benzeri araçlar ile destekleyerek iletmeye çalışmaktadır.

Fenomenler, takipçilerini etkilemek için çekim yaptıkları mekâna ve görsel estetiğe önem verdiklerini vurgulamaktadır. Bu durum Dramaturji kuramı açısından bakıldığında **vitrin** kavramıyla uyum göstermektedir. Goffman (2019) aktörün performans sırasında izleyicileri etkileme işlevi bulunan, genel ve değişmez unsurları vitrin olarak kavramsallaştırmıştır. Vitrin, bireyin benlik sunumu gerçekleştirirken bilinçli veya bilinçsiz şekilde kullandığı anlamlı öğelerin tamamını kapsamaktadır. Fenomenler de

içeriklerini görsel öğelerle destekleyerek adeta vitrinlerini güzelleştirerek performansın başarısını güçlendirmektedirler.

Goffman (2019), bireylerin iletişim sürecinde kendilerini ifade etmeyi bıraksalar da ifade yaymayı bırakamayacaklarını söylemektedir. Birey sadece sözlü ifadeleri ile değil aynı zamanda içinde bulunduğu mekân, kıyafet, aksesuarlar gibi pek çok etken ile muhabatını etkilemektedir. İzleyiciler, aktörleri sözlü ya da sözsüz her türlü araç ile gözlemlemekte, aktörün sahip olduğu her şeyden anlam çıkarabilmektedir. İzleyiciler performans sırasında aktörün kontrolü altında olan sözel ifadeler içeren mesajları “verilen izlenim”, aktörün kontrolünün azaldığı görünüş, hal ve tavır gibi ifadeleri ise “yayılan izlenim” olarak iki şekilde algılamaktadır. Genellikle izleyiciler yayılan izlenim ifadelerini, verilen izlenimin kontrolünü sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Goffman, 2019). Fenomenler de paylaşımlarında “verilen izlenim” kadar “yayılan izlenimi” de kontrol etmeye çalışarak, Instagram’da benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler.

Zengin bir influencer, temizlik bezi linki veriyor. Buna inanılır mı?

Ancak Goffman (2019), bireyin hedeflediği izlenimi başarılı bir şekilde yansıtmamasının, vitrinin yanı sıra oynadığı rolün inandırıcılığına da bağlı olduğunu söylemektedir. Bu konuyla ilgili Ceyda şunları söylemektedir:

“Burada kendimi doğru bir şekilde ifade etmek istiyorum. Profilimde en çok gerçekliğin görünmesini isterim. Bazen kusurlu olmanın gerçekliğini bazen de kusursuzluğun gerçekliğini. Hiç toleransımın olmadığı konuları da (saygısızlık, terbiyesizlik, şiddet gibi), çok esnek olduğum konuları da gerçeklikle yansıtmak isterim. Takipçilerimin beni bu şekilde tanınmasını istiyorum.”

Eda da benzer şekilde sosyal medyada en önem verdiği şeyin “sahicilik” olduğunu belirterek şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Burada asla samimi olmadığım hiçbir şeyi paylaşmam. Kendimden bir şeyler hissettiğim şeyleri yansıtırım. Paylaştığım linklerde genellikle mutfakta ya da ailem için kullandığım şeyler oluyor. Hatta takipçilerim senin paylaşımınla aldığım hiçbir şeyde sorun yaşamadım diyor. Çünkü biliyorlar iyi bir araştırma yapmadan paylaşmayacağımı.”

Ceyda ve Eda paylaşımlarının ve iş birliklerinin olumlu bir geri dönüşü olmasının gerçekliğe bağlı olduklarını savunmaktadır. Bu durum Dramaturji kuramında dramatik canlandırma kavramıyla açıklanmaktadır.

Dramatik canlandırma, benlik sunumu sırasında kişinin girdiği rolün, toplumsal gerçekliği olduğunu yansıtmayı ve ikna edici bir şekilde sergilemesidir. Dramatik

canlandırma, toplumsal rollerin gerçeklik barındırması, inandırıcı olması ve performansı sergileyen aktöründe rolünü inanarak, etkin bir şekilde aktarması anlamına gelmektedir. Goffman (2019) dramatik canlandırmadan, kişinin performansının izleyiciler tarafından anlamlı bulunmasını sağlayan önemli bir etken olarak bahsetmektedir.

Dramatik canlandırmanın önemiyle ilgili Ceyda ayrıca şunları dile getirmektedir:

“Ürün linki verirken gerçekten onu kullanmışsam paylaşıyorum çünkü takipçim buradaki samimiyeti anlıyor. Bende başka influencerların samimiyetini anlıyorum. Örneğin ultra zengin bir hayat yaşayan bir influencer, kalkıp temizlik bezinin linkini veriyor ve memnun kaldığından bahsediyor. Sizce buna inanılır mı? Bu kişi pahalı bir kazağın linkini verse daha anlamlı olur. Verilen link ile kişinin bağdaşması gerektiğini düşünüyorum.”

Ceyda’nın bu sözleri dramatik canlandırmanın sosyal ağlarda çok önemli olduğunu göstermektedir. Goffman (2019) dramatik canlandırma yapan aktörün karşısındaki izleyiciye rolüyle ilgili gerçek duygular geçirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

“Influencerlar ulaştıkları kişi sayılarıyla halkın sesi olabilirler”

Performansın başarısını etkileyen başka bir unsur da yansıtılan durumun toplumsal normlara uygun olup olmamasıdır. Katılımcılardan Gamze bu konuyla ilgili şunları söylemektedir;

“Genellikle annelik serüvenimle ilgili şeyler paylaşıyorum benimle benzer şeyleri yaşayan başka anneler olduğunu bilmek ve onlarla iletişime geçmek, birbirimizi anlamak mutlu hissettiriyor. Annelik güzel ama yüklendiği sorumluluk ağır. Paylaştığım şeylere yapılan, beni anladığını anlatan yorumlar hoşuma gidiyor.”

Yağmur, gerekli gördüğü zamanlarda Mustafa Kemal Atatürk’ün fotoğrafları veya sözleriyle paylaşımlar yaptığından bahsetmektedir;

“Özel günlerde, bayramlarda Atatürk’ün az bilinen fotoğraflarını paylaşmayı tercih ediyorum. O günü onun sözleriyle anlamlandırmayı seviyorum. Duygusal reklam filmlerini de paylaşırım milli bayramlarda. Bu güzel görüntülerin ilk benden çıkıp dağılması hoşuma gidiyor.”

Duru ise zaman zaman paylaşımlarında fenomenlerin ulaştıkları takipçi sayısı nedeniyle toplumsal konular hakkında fikir belirtmesi gerektiğini düşünerek şu ifadelerle yer vermektedir;

“Özellikle çocuk-hayvan istismarı, adaletsizlik gibi olumsuz konularda bu kadar takipçiyle sesimi çıkartmam gerektiğini düşünüyorum. Influencerlar ulaştıkları kişi sayılarıyla halkın sesi olabilirler. Önemli hassas konularda mutlaka fikir belirtmek gerektiğini düşünüyorum. Örneğin şu Konya’daki köpek kıyımını tabi ki paylaştım. Çok şey sosyal medyada gündem olduğu için değişti. Bizim de bir katkımız olmalı diye düşünüyorum.”

Goffman (2019), performans sırasında aktörün sergilediği rolün gerçekliğine inansa da inanmasa da performans göstermesinin temel amacının izleyiciyi hedeflenen yönde etkilemesi olduğunu belirtmektedir. Aktör izleyici üzerinde bir şekilde istediği etkiyi yaratmak içine birtakım taktiklere başvurmaktadır. Dramaturji kuramına göre bir performansın toplumsal normlara uygun olduğunu gösteren taktiklerden biri rolün idealize edilmesidir. **İdealize etmek** aktörün belirttiği rolleri, toplumun gerçeklik algısı ve toplum tarafından onaylanan davranış kalıplarını ve toplumun sevdiği kişileri dikkate alarak hatalarını veya eksikliklerini kapatmaya çalışarak oynamasıdır. Bu sayede aktör, toplumdan biri olduğu ve toplumla aralarında gerçek bir bağ olduğu izlenimi de vermektedir.

Sosyal hayat içerisinde annelik olgusu toplum tarafından kutsanan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Atatürk ise Türk milleti için milli ve manevi anlamda çok değerli ve sevilen bir önderdir. Ayrıca çocuk ve hayvan hakları gibi konular da toplumun büyük bir kesiminin hassas olduğu konulardır. Fenomenlerin paylaşımlarında, bulundukları toplumsal değerlere uygun içerikler bulunması, Dramaturji kuramında idealize etme kavramıyla anlatılmaktadır. Kurama göre aktör, performans sırasında toplum tarafından onaylanan kişiler ve konulardan bahsederek iletişim sürecinde karşı tarafı olumlu yönde etkilemektedir.

“Kendi özel fikirlerimin ve yaşantımın hesabımı etkilemesini istemem”

Katılımcılar paylaşımlarında oluşabilecek olumlu ya da olumsuz durumların kendini ve hesabını bir şekilde etkilediğinin farkında olarak bazı konulara dikkat ettiklerini belirtmektedir. Nilay, hesabında olan her şeyin kendisiyle birlikte anılacağını farkında olduğunu ve bunu önemseydiğini dile getirmektedir;

“Instagram’da herkese açık bir sayfa yönetiyorsak buradan gelecek her türlü olumlu olumsuz yorumu veya söylediklerimizin yanlış yorumlanabileceğini göze almamız gerekiyor. Bu yüzden çok dikkatli paylaşım yapıyorum ve gönderilerimin altında yaşanan olumsuz durumlara her zaman sevgi diliyle yaklaşıyorum. Pozitif bir dille durumu toparlamaya çalışıyorum veya açıklama yapıyorum. Nadiren olumsuz şeylere cevap vermediğim olmuştur ama negatif cevap verdiğim hiç olmamıştır.”

Güzide de benzer şekilde sayfasında olan her şeyin bir şekilde kendisini etkilediğini düşünerek çok kontrollü davrandığını söylemektedir;

“Seyahat günlerimle eş zamanlı paylaşım yapmıyorum. O an orada olduğumuzun bilinmesini istemiyorum. Tanımadığım binlerce kişi var sonuçta hesapta. Eşimi ve çocuğumu etkileyecek hiçbir bilgi vermiyorum. Kendi konumun dışında olan bir konu hakkında paylaşım yapmıyorum. Kendi özel fikirlerimin ve yaşantımın sayfayı etkilemesini istemem.”

Katılımcılar yaptıkları paylaşımların kendilerini ve sayfayı etkilediğinin bilincinde olarak bütün faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlendiklerini ve ona göre paylaşım yaptıklarını belirtmektedir. Goffman (2019) Dramaturji kuramında bu durumu **ifade denetiminin elde tutulması** olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre aktör performans sırasında oluşabilecek tüm olasılıkların sorumluluğunu almakta, izlenimlerini tutarlı bir şekilde yansıtmaya çalışmaktadır. Fenomenlerin bu davranışı ifade denetiminin elde tutulması kavramı ile uyum göstermektedir.

Goffman (2019) performansın özünün, aktörün kendini olumlu bir şekilde yansıtmaya ve gerçek düşüncelerini kamufle etme isteği ile izleyicilerin üzerinde olumlu yönde bir izlenim bırakmak olduğunu ifade etmektedir. Aktör etkileşimi kendi amaçları doğrultusunda ideal benliğini gösterecek şekilde kurmakta, aynı zamanda toplumsal olarak saygınlık kazanmak için olası bütün olumsuzlukları gizlemektedir. Marwick (2015) çevrimiçi ortamlarda bireylerin, kendilerini çevrimdışı benliğinden çok farklı şekilde dijital bir benlik inşa ettiğini söylemektedir. Buna göre bireyin sanal ortamda bilinçli olarak oluşturduğu dijital benlik, kendisinin onaylamadığı hiçbir özelliği veya kendisine ait olumsuz bir bilgiyi içermemektedir. Fenomenlerde paylaşımlarında genellikle olumlu, pozitif şeyler paylaşmakta, kendilerine sempati kazandıracak içerikler üretmektedir.

“Ben paylaşmadıkça takipçilerim tahminlerde bulunuyor”

Katılımcılar paylaşımlarında hiç bahsetmediği konular olduğunu ve bu durumun zaman içinde işe biraz gizem kattığını belirtmektedir. Ceyda paylaşımlarında genel olarak insanları ayırtıran konulara girmediğini ve bunun yanı sıra özellikle eşinin mesleğinden hiç bahsetmediğini söylemektedir;

“Paylaşımlarında eşimin meslek bilgisini hiç verme gereği duymuyordum. Ama eşim fotoğraflarda görününce merak edildi. Ancak yadırganabilecek bir mesleği olduğu için bunu paylaşmıyorum. Bu da hesapta bir gizem oluşturdu. Ben paylaşmadıkça takipçilerim tahminlerde bulunuyor.”

Güzide ise paylaşımlarında takipçileriyle paylaşımlarının bir konu sınırı içerdiğini belirtmektedir;

“Genelde özel hayatımdan ve ailemden çok bahsetmiyorum. Takipçilerimle hayallerimi, beklentilerimi, ekonomik durumumu paylaşmam. Ailece çalışmadığımız ve sadece sponsorlardan geçindiğimiz düşünülüyormuş. Öyle bir durum yok. Takipçilerim merak ediyorlar ama açıklama yapmıyorum. Sayfanın konusuyla ilgili şeyleri paylaşıyorum, daha fazlasına gerek yok.”

Katılımcıların verdiği bu örnekler Dramaturji kuramına göre **gizem katma** kavramıyla eşleşmektedir. Buna göre aktör performansın istediği yönde ilerleyebilmesi için bazı bilgileri gizleyerek bir mesafe oluşturabilir. Goffman (2019) iletişim sürecine bazı bilgilerin kısıtlı olarak aktarılmasının, gizem duygusunun izleyiciye geçirilmesini ve performansa dikkat çekilmesini sağladığını savunmaktadır.

Dramaturjiye göre birey kendisi hakkında bir performans sergilerken bazı durumlarda performansın amaçlandığı şekilde devam edebilmesi için toplumsal normlara uymayan, etik açıdan gizlenmesi gereken, performans dışında olsa da performansa olumsuz etki edebilecek konuların gizlenmesi gerekmektedir. Böyle durumlarda aktör, kişisel imajına zarar vereceği endişesiyle bu bilgiyi performansa yansıtmamaktadır. Aktör, burada tamamen gerçek dışı davranmış olmasa da yalnızca ima ederek, gizleyerek veya taktiksel belirsizlikler sergileyerek izlenimi yönetmektedir.

Goffman (2019) ima, stratejik belirsizlik gibi taktiklerin yalnızca var olanı gizlemeye değil aynı zamanda var olmayanı da varmış gibi göstermeye yaradığını belirtmektedir. Ayrıca gizem katma taktiği var olana değer katmak içinde kullanılmaktadır. Fenomenler sıklıkla hesaplarında sürpriz hediyeler veya etkinlikler paylaşacağını duyurmakta, kendileriyle ilgili bazı konularda takipçilerini meraklandırmaktadırlar. Paylaşımlarını gizemli hale getirerek takipçilerinin hesabında daha fazla zaman geçirmelerini istemektedirler. Jones (1990) benlik sunumu sergileyen bireylerin sosyal ilişkilerinde zaman zaman stratejik manevralar ile etkilemesini sosyal bir güç gösterisi olarak nitelemektedir.

“Spontane içerik paylaşmam”

Çalışmaya katılan fenomenler, paylaşımlarının bir hazırlık aşaması geçirdiğini belirterek, profillerinde paylaşacakları içeriklerin mutlaka kontrollü ilerlediklerini ifade etmektedir. Bununla ilgili Gamze şunları söylemektedir;

“Gönderilerimi önce yazılı olarak planlayıp sonra çekiyorum. Eğer bir ses üzerine görüntü çekeceksem, onu defalarca prova ettikten sonra yalın olarak çekiyorum sonra sesi ekliyorum. Hikâye paylaşacaksam daha rahat oluyorum tabi ama gönderi hazırlıyorsam daha duygu yüklü, hassas bir dil kullanıyorum. Eğer iş birliği içinse içerik doğal olarak markanın istediklerine evriliyor. Ama büyük bedenler için ne söyleyeceğimi bile kırk kere düşünüyorum.”

Yağmur ise hiçbir zaman spontane içerik üretmediğini belirterek, içerik oluşturma sürecini şöyle açıklamaktadır;

“Paylaşım yapmadan önce bir konu belirleyip bunu nasıl videoya çekeceğimi planlıyorum. Genellikle önce egzersizleri çekiyorum sonra montaj yapıyorum üzerine müzik koyuyorum. Eğer konuşarak anlatacağım bir şey ise önce metnimi hazırlıyorum. Terimsel ifadeler geçiyorsa önce onları açıklıyorum. Spontane içerik paylaşmam.”

Güzide de benzer şekilde içeriklerini rahat olduğu bir zaman diliminde planlayarak paylaştığını söylemektedir;

“Paylaşımlarımı seyahatim sırasında yapmıyorum, daha rahat olduğum bir zamanda fotoğraf seçiyorum ve altına metin hazırlıyorum. Eğer pek bilinmeyen bir yerden bahsedeceksem düşünülmüş cümleler kuruyorum. Atladığım bir bilgi var mı diye araştırıyorum sonra paylaşıyorum.”

Fenomenlerin bu bilinçli ve planlı davranışları(taktikleri) Dramaturji kuramında bölgeler ve bölgesel davranışlar kavramıyla açıklanmaktadır. Bölgeler ve bölgesel davranışlar, aktörün performans sergilediği yerleri kapsamaktadır. Bu kavram sahne önü ve sahne arkası olarak ikiye ayrılmaktadır. Katılımcıların içeriklerini planlama süreçlerini anlattığı aşama, **sahne arkası** kavramı ile uyum göstermektedir. Goffman (2019) sahne arkasını izleyicilere kapalı, izlenim yönetimi taktiklerinin kullanılmadığı alan olarak tanımlamaktadır. Aktör burada rol yapmadan, rahat bir şekilde davranmakta sahne önünde sunacağı performansı için hazırlık yapmaktadır.

Aktörler sahne arkasında, sahne önünde sergileyecekleri performanslarda kullanılacak sözel ve görsel donanımları hazırlamaktadır. Bu bölgede aktör, kendisini sahne önünde olduğu konumdan daha güvende hissederek endişelerini azaltmakta, dinlenmektedir. Aktör sahne arkasında rollerinin dışına çıkarak, sahne önündeki planlı davranışlarının aksine daha rahat davranmaktadır. Bu yüzden sahne arkası izleyicilere kapalı tutulan bir alandır. Sahne arkası, sahne önünde sergilenen performansın ve rollerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için planlamaları yapıldığı, aksaklıkların sorun teşkil etmediği bölgedir. Ayrıca bu bölgede izlenim yönetimi taktikleri de uygulanmamakta, aktör son derece özgür bir hal içinde bulunmaktadır.

Fenomenler paylaşım yapmadan önce sahne arkası olarak nitelendirilen kısımda gerekli tüm hazırlıkları yapmakta, takipçi karşısına çıkmadan yapılabilecek düzeltmeleri ekleyerek içerik oluşturmaktadır. Fenomenler içeriklerini istedikleri hale getirmek için her türlü çabayı göstermekte, teknik iyileştirmeler ile içeriği kusursuzlaştırmaktadır. Bu davranış bireyin gerçek yaşamın kusurlarından kaçarak kendine sanal ortamda yeni bir gerçeklik inşa etme isteği olarak yorumlanabilmektedir. Burada birey, gerçek benliğini teknolojik olanla birleştirerek yeni bir şeye dönüştürmektedir. Baudrillard (2005) bireyin

bu isteğini “*mutluluğa benzer bir duygu yaratabilen kendinden geçme hali, hayal kurma biçimi*” olarak anlatmaktadır. Bununla birlikte inşa edilen yeni benlikte eksiklikler giderilmekte, boşluklar efektlerle doldurulmaktadır. Bu işlemin sonunda sanal ve gerçek olma ikileminden çıkan kusursuz olma çabası, mekân olarak sosyal ağlarda kendini göstermekte, ritüeller ile popüler olanla etkileşim güçlendirilmektedir (Uğurlu, 2015).

Instagram platformu da içeriklerin olduğundan daha iyi görünmesi için teknik imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar, fenomenlere kendileri tarafından özenle hazırlanan, tercih edilen ve ideal olan benlikleri sunmak için fırsat vermektedir. Platformun kendi bünyesinde filtreler barındırması bu uygulamanın görsellik ve estetik odaklı bir yer olduğunu gösteren önemli faktörlerden biridir.

Sosyal ağlar, Goffman’ın yaklaşımıyla değerlendirildiğinde maskelerin çıkarıldığı sahne arkasına değil, aksine neredeyse kusursuz içeriklerin sergilendiği sahne önüne karşılık gelmektedir (Bakıroğlu, 2013). **Sahne önü**, aktörün performansını sergilediği ve her hareketinin izleyici tarafından gözlemlendiği bölgedir. Aktörün burada sergileyeceği her şey onun izlenimine etki etmektedir. Bu yüzden sahne önü aktörün son derece kontrollü olduğu, izleyiciyi etkilemek için emek verdiği ve olumlu izlenimler oluşturmak için çeşitli taktiklere başvurduğu bir alandır.

Aktörler sahne önündeyken rollerini tehlikeye atacak her türlü riskten uzak durmakta ve izleyicileri özenle manipüle etmeye çalışmaktadır. Sahne önünde olan sözlü ya da sözsüz her imge seyirciyi etkileyeceği için aktörler sahne düzenlemesine de önem vermekte, başarılı bir vitrin oluşturarak izleyicinin tepkilerini yönlendirmeye çalışmaktadır. Sahne arkasında planlanan roller her ne kadar kusursuz hale getirilmeye çalışılsa da sahne önü her zaman stabil kalamamaktadır. Aktörün benlik sunumu sahne önünde izleyiciyle etkileşime girerek şekillenmektedir.

Sosyal ağları aktif bir biçimde kullanan fenomenler, bu ortamın dinamiklerini ve takipçi kitlesinin tepkilerini çok iyi ölçtüğü için benlik sunumlarını planladıktan sonra neyin sahne önüne çıkarılacağını ya da neyin sahne arkasında kalacağına karar vererek son derece bilinçli paylaşımlar yapmaktadırlar.

“Filtresiz fotoğraf koymuyorum. Filtreli olmak kendimi daha özgüvenli hissettiriyor”

Çalışmaya katılan fenomenler, paylaşımlarında nasıl göründükleri konusunda farklı cevaplar vermiştir. Duru, normalde doğal haliyle yaşasa da ekran karşısında her zaman makyajlı, bakımlı ve filtreli olarak çıkmak istediğini şu sözlerle anlatmıştır;

“Evimde olduğu gibi doğal görünmek istesem de Instagram’da bunu yapamıyorum. Toplumda güzellik algısı çok feci önemliken ve ben güzellik ve bakım sayfası yürütüyorken asla doğal, salaş bir halde orada olmam. Moda sayfasını takip eden hangi takipçi çokkük gözler, bakımsız saçlar görmek ister ki. Zaten görünüşlerine dikkat eden, stil önerileri görmek isteyen kişiler beni takip ediyor. Özgüvenimin bunun için yeterli olmadığını düşünüyorum. Filtresiz fotoğraf koymuyorum. Filtreli olmak kendimi daha özgüvenli hissettiriyor. Daha çok kamera karşısına çıkma isteği geliyor.”

Asya ise genelde bakımlı ve özenli olduğunu ancak sabahları anlık hikâye paylaşımında veya spor yaptığı anlarda filtresiz ve makyajsız anlık görüntü paylaştığını söylemektedir. Sena, takipçilerinin karşısında nasıl görünmesi gerektiğiyle ilgili ikilem yaşadığını belirterek şunları söylemektedir;

“Normal yaşamımda çok doğal biriyim. Pek makyaj yapmam. Ama burada doğal görüldüğümde diş tellerime laf eden oluyor, kıyafetime laf eden oluyor. Sosyal medya öyle yargılayıcı bir yer oldu ki. Çok fazla yapay insan var burada kusursuz görünen. Bu yüzden benim gözümdeki şişlik veya yüzümdeki çizgiler insanları rahatsız ediyor. Benden de kusursuz görünmem bekleniyor, kusursuz olmadığım da eleştiri alıyor. Onun için doğal ve salaş olamıyorum.”

Gizem ise genellikle doğal görüldüğünden şu şekilde bahsetmektedir;

“Doğal halimi ve aksaklıkları da paylaşıyorum. Tabi pijamayla çıkmıyorum ama genelde çok mükemmelleştirilmiş bir içeriğim olamıyor. Arkada temizlik bezi de kalıyor, saçım ıslak da olabiliyor. Sonuçta anne ve çocuk sayfası yönetiyorum. Ülkede çoğu anne hizmetçilerle yardımcılarla yaşamıyor. Beni takip eden annelerde böyle. Herkes gibi olduğumu gösteriyorum.”

Eda ise her zaman en doğal haliyle bulunduğunu belirtmekte, hiç filtre kullanmadığını söylemektedir. Yüzündeki sivilcenin veya lekenin görülmesinden rahatsız olmayan Eda yalnızca fotoğrafının veya videonun karanlık olmaması için ışığın iyi bir yerden gelmesine dikkat ettiğini dile getirmektedir. Benzer şekilde Ceyda da her zaman ev haliyle paylaşım yaptığı, sayfanın konusunun mutfak olduğu için dikkati kendi üstüne çekmeyi gereksiz bulduğunu belirtmektedir.

Yağmur paylaşımlarındaki görünümüyle ilgili şunları kaydetmiştir;

“En güzel halimle görünmek istiyorum. Kendimi daha iyi hissediyorum bu yüzden photoshop yapıyorum veya filtreli paylaşıyorum. Doğal, sıfır makyaj olduğum halimi pek paylaşmıyorum. Kendimi iyi hissettiğim anlarda çekim yapıyorum.”

Handan ise binlerce kişiye hitap ederken her zaman makyajlı olmasa da kendisine ve karşısındakine saygıdan ötürü az da olsa bakımlı olmaya çalıştığını dile getirmektedir. Nilay ve Güzide de filtre kullanmasalar da genelde dikkatli ve özenli olduklarından

bahsetmişlerdir. Kısaca ifade etmek gerekirse Yemek sayfası olan Eda ve Ceyda her zaman doğal halleriyle paylaşım yaptığını belirtirken, moda sayfası olan Asya ve Duru her zaman filtreli ve makyajlı halleriyle ekran karşısına çıktıklarını söylemektedir. Anne ve çocuk sayfası yöneten bir kişi (Gamze) doğal haliyle olduğunu, bir kişi (Sena) ise ikilemde kalsa da filtre kullanmayı seçtiğini söylemiştir. Seyahat sayfası olan Handan ve Güzide filtre kullanmadıklarını ama genel olarak bakımlı çıktıklarını dile getirmiştir. Sağlıklı yaşam sayfası yürüten Yağmur her zaman filtreli ve photoshoplu paylaşım yaptığını söylerken Nilay asgari ölçüde makyajlı olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların bu ifadeleri değerlendirildiğinde Instagram'da çoğunlukla olabildikleri en iyi haliyle paylaşım yapmaya dikkat ettiklerini ve sayfalarının takipçi kitlesinin beklentilerine uygun şekilde görünmeye özen gösterdikleri söylenebilir. Bu durum Dramaturji yaklaşımında sahne önü kavramına karşılık gelse de katılımcıların Instagram'da yansıtmaya çalıştıkları profil göz önüne alındığında yüz kavramıyla da uyum göstermektedir.

Dramaturji kuramında **yüz kavramı**, aktörün performans sırasında sergilediği benliğe veya role uygun olan imaj olarak açıklanmaktadır. Yüz kavramı her ne kadar görsel imajı kapsasa da aynı zamanda aktörün kendisi için oluşturmaya çalıştığı olumlu sosyal değer anlamında da kullanılmaktadır (Goffman, 2019). Başka bir ifade ile yüz, toplum tarafından kabul görmüş, genellikle aktörün pozitif yönlerini vurgulayan benlik imajıdır. Sosyal yaşam içinde bireyler bulundukları ortama göre yüzünü de değiştirebilmekte, o an ki rolüne uygun farklı bir imaja bürünebilmektedir.

Goffman (2019) yüz kavramının etkileşim kurarken süreklilik sağlamak, dikkatin dağılmasını önlemek, kişilerin birbirine bağlılık düzeylerini yükseltmek gibi işlevleri olduğu söylemektedir. Buna göre aktörler iletişim sürecinde kendilerini ifade ederlerken olmak istedikleri kişiye uygun şekilde bir profil yansıtmaktadır. Instagram'da da kullanıcılar paylaşım yaptıkları alan, kendilerini konumlandıkları statü ve takipçi kitlesine göre bir yüz oluşturmaktadırlar. Fenomenlerin görüşmelerdeki ifadeleri de bu durumu doğrular niteliktedir.

Yemek ve anne-çocuk sayfası yürüten fenomenler diğerlerine göre dış görünüşleri noktasında daha rahat olduklarını belirtmişlerdir. Hesaplarının temalarına bakıldığında da bu durum normal bulunmaktadır. Genellikle yemek görsellerinin bulunduğu ve yemekle ilgili konuların paylaşıldığı bir hesapta fenomenin görünüşünün ikinci planda kalması anlaşılabilir bir durumdur. Anne-çocuk sayfaları da teması itibarıyla çocuklu yaşamı

anlattıkları için görünüşlerinin çok özenli olamaması beklenen bir durumdur. Bu iki kategori diğer kategorilere göre görünüş konusunda daha rahat olsa bile yine de ekran karşısına çıkarken asgari özen gösterdiklerini söylemektedirler. Goffman (2019) benlik sunumunda gerçekliğin çok da önemli olmadığını, önemli olanın nasıl yansıtıldığı olduğunu söylemektedir. Instagram’da da paylaşılan içeriklerin veya fenomenlerin görünüşünün gerçek olup olmaması önemli bulunmamakta, daha çok sunuş önem kazanmaktadır.

“Takipçilerimin ilgileceği markalar ile iş birliği yapıyorum”

Çalışmaya katılan fenomenler Instagram’da yoğun bir emek sarf ettiklerini dile getirerek, Instagram’da markalar ve işletmelerle iş birliği kurduklarından bahsetmektedir. Bu konuyla ilgili Asya şunları söylemektedir;

“Link vermek içerik üreticileri için güzel bir gelir modeli ama takipçi için sıkıcı olabiliyor. Çok abartmamak gerektiğini düşünüyorum. Bende kararında yapmaya çalışıyorum bunun için sadece ilgi alanımla ilgili markalar ile iş birliği yapıyorum. Çünkü o markaların ürünleriyle ilgilecek bir kitlem var.”

Ceyda, iş birliği yapmanın bu mecrada emeğinin karşılığı olarak gördüğünü ifade etmektedir;

“Sayfayı ilk açtığım buradan para kazanmıyordum ama zamanımın çoğu burada geçiyor. Bu emeğin karşılığı için böyle bir iş birliğine girmek gerektiğini düşünüyorum. Marka/ürün ve sayfanın sahibi uyduğu sürece bunda bir sakınca yok.”

Güzide görüşlerini şu şekilde anlatmaktadır;

“Seyahat bütçe gerektiren bir alan, bu yüzden bu sayfanın devamlılığı için iş birlikleri ve sponsorlar olması gerekiyor. Ancak link verdiğimizde Instagram kullanıcıyı kendi platformundan uzaklaştırdığımız için etkileşimimiz düşüyor. E-ticaret siteleri de çok sınırlı prim veriyor. Makro bir hesap olmadığım için link vermek çok karlı değil benim için. Bu yüzden daha çok sponsorlar ile seyahat etmeyi tercih ediyorum.”

Fenomenlerin Instagram üzerinden maddi kazanç elde etmeleri için iş birliğine başvurmaları, Dramaturji kuramı açısından bakıldığında **takım** kavramına karşılık gelmektedir. Kurama göre takım, bir performansın sergilenmesi için ortaklıkta bulunan bir veya birden fazla oyuncu olarak değerlendirilmektedir. Performans sırasında takım üyeleri belli bir rolü canlandırmakta, çoğu zaman planlı bir senaryoya bağlı kalmaktadırlar. Goffman (2019) takım üyelerinin performans süresince birbirleriyle uyum içinde görünseler de sahne arkasında samimi bir yakınlık bulunması gerektiğini söylemektedir. Fenomenlerin de bu iş birliğini profesyonel ve kâr amaçlı ticari faaliyet olarak gördüklerini belirtmeleri Goffman’ın bu görüşüyle örtüşmektedir.

Ancak dramaturji kuramına göre performansın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için takım üyeleri arasında sağlıklı bilgi alışverişi ve fikir birliği olması gerekmektedir. Takım üyeleri performans sırasında sahne arkasında planlanmayan bir davranışta bulunmamalı, birbirlerini zor durumda bırakacak davranışlardan uzak durmalıdırlar. Takım üyelerinin birlikteliği çoğunlukla mecburi bir birliktelik olduğu için varsa takım yöneticisi, rol ve yetki paylaşımını dengeli ve öngörülü bir şekilde yaparak, performansın kontrolünü sağlamalıdır. Eğer takım yöneticisi yoksa aktör, takım arkadaşlarını uyum sağlayabileceği ve güvenilebileceği kişilerden seçmelidir. Çünkü takım arkadaşlarının uyumu performansın inandırıcılığını etkilemektedir (Goffman, 2019).

Instagram’da genellikle fenomenler hesaplarında maddi veya manevi olarak uyum sağladığı kişileri paylaşmakta veya iş birliği yapmaktadır. Takipçi kitlesinin ilgisini çekecek iş birlikleri yaparak fenomenler hem maddi kazanç elde etmekte hem de markanın adını kullanarak izlenimine katkı sağlamaktadır.

4.1.2. Çevrimiçi benlik sunumunun davranışsal öğeleri

Çevrimiçi benlik sunumunun davranışsal öğeleri başlığı altında fenomenlerin Instagram’da takipçileriyle kurduğu ilişkilerde bıraktığı izlenimi korumak, yansıtmak istediği izlenim için içeriklerinde devamlılık sağlamak ve oluşturduğu izlenimi tehlikeye atan olası durumlarda hangi davranışsal taktiklere başvurduğunu anlamaya çalışılmıştır. Fenomenlerin bu soruları açıklayan yanıtları Goffman’ın Dramaturjik sadakat, Dramaturjik disiplin ve Dramaturjik tedbir temaları altında değerlendirilmiştir.

“Geç saatlere kadar video düzenliyorum. Ben bu yola baş koydum”

Katılımcılar Instagram ile ilgili ifadelerinde bu platformda var olmanın ciddi bir emek ve sabır gerektirdiğini vurgulamaktadır. İlgi alanları hakkında güncel bilgi sahibi olmaları ve edindikleri takipçi sayısını korumaları için düzenli olarak içerik ürettikleri belirtilmektedir. Asya konuyla ilgili şunları söylemektedir;

“Uzun zamandır sayfama ve kendime maddi manevi yatırım yapıyorum. Moda gibi bir alanda var olmak güncel olmayı gerektiriyor. Trendler sürekli değiştiği için hem modayı yakalamak hem de burayı aktif tutmak için düzenli bir şekilde içerik ürettiyorum. Geç saatlere kadar video düzenliyorum. Ben bu yola baş koydum.”

Nilay da benzer şekilde işini severek yaptığını belirterek şunları söylemektedir;

“Bütüncül yaşam konusuna çok emek verdim. Kendi hayatımda öğrendiğim ve deneyimlediğim her bilgiyi paylaşmaya çalışıyorum. Bir konuda bilgi versem başka bir

yönden destekleme ihtiyacı duyuyorum. Danışanlarıma da buradan ulaştığım için yoğun bir Instagram mesaisi yapıyorum.”

Katılımcılar içerik üretme konusunda disiplinli ve özverili davrandıklarını belirtmektedir. Bu durum, Goffman’ın kuramı çerçevesinde bakıldığında **izlenim denetimi kavramı** altında yer alan **Dramaturjik disiplin** olarak adlandırılmaktadır. Buna göre aktör performansı hangi koşullar altında olursa olsun istekli bir tutum içinde olmalıdır. Disiplinli bir aktör hatalı, amaçsız hareketlerden kaçınan, takımını ve performansını ileriye götürmek için çabalayan kişidir. Dramaturjik disiplin kavramı daha çok aktörün takım içinde uyum sağlaması ve rolü ile bütünleşmesi yönünde açıklanmaktadır. Ancak bu kavram Goffman’ın (2019) görüşleri ışığında Instagram platformunun sosyal dinamikleri ile entegre edildiğinde, kullanıcıların disiplinli olarak içerik paylaşması ve hesabını her koşulda aktif tutması olarak yorumlanmıştır.

Fenomenler verdikleri yanıtlarda takipçi kitlesine ulaşmak için düzenli olarak içerik ürettiklerini ve işlerini tutkuyla yaptıklarını belirtmektedir. Fenomenlerin bu mecrada belli bir takipçi kitlesine ulaşmaları ve hesabını aktif tutarak buradan maddi kazanç elde etmeleri, düzenli ve sistematik olarak Instagram’a emek vermeleriyle yakından ilişkilidir. Çünkü düzenli aralıklarla paylaşım yapmayan ve takipçileriyle etkileşim içinde olmayan hesaplar Instagram algoritması tarafından geri plana atılmakta, Instagram’daki görünürlükleri azalmaktadır. Bu mecrada başarılı bir şekilde faaliyet göstermek için her koşulda hesabı aktif tutmak ve Instagram’ın güncel konularından haberdar olmak gerekmektedir.

“Takipçilerim beni yemek için takip ediyor. Biraz ondan biraz bundan olmaz”

Katılımcılar Instagram kitlesini ve takipçi kitlesini tanıdıklarını ve buna göre paylaşımlar yaptıklarını sıklıkla dile getirmişlerdir. Ayrıca Instagram’da kurdukları etkileşimlerinde zaman zaman dikkat ettikleri konular olduklarını belirtmektedirler. Duru paylaşımlarında profil temasının dışına çıkmayacağını şu şekilde anlatmaktadır:

“Moda ve güzellik konusu dışında alakasız şeyler paylaşmam sayfamda. Yıllardır bu alana emek veriyorum. Gündemi meşgul eden çok çok önemli bir şey olursa storyde paylaşırım. Ama gönderilerimin tamamen benim sayfamı yansıtmaması ve özenli çekimler olması gerekiyor. Burada farklı konulara girmem.”

Gamze ise sayfa bütünlüğünü korumanın önemli olduğuna dikkat çekerek şunları söylemektedir;

“Genellikle annelik serüvenimden bahsettiğim bir sayfam oldu. Burada anne çocuk paylaşımlarının yanı sıra ev işleri, okul, aile ilişkileri gibi konular paylaşılabilir. Belki biraz giyime, dekorasyona kayabilirim ama bu çizgiden çıkmayı sayfam için doğru bulmuyorum.”

Ceyda ise görüşlerini şu sözlerle ifade etmektedir;

“Bu sayfa yemek ve mutfak konulu bir sayfa. Zaman zaman kendi ruh halimden bahsetsem de en fazla sağlıklı beslenme konusuna girebilirim. Başka konuların başka sayfaları var. Benim kitem mutfak ve yemek için beni takip ediyor. Biraz ondan biraz bundan olmaz.”

Fenomenler sayfalarının belli bir konu üzerine kurduklarını ve bu alan için emek harcadıklarını belirtmektedir. 10 fenomenen 9’u sayfa bütünlüğünün takipçi için önemli olduğunu söylerken bir yemek sayfası yürüten fenomen (Eda) sadece tarifler değil, zaman zaman gündeminde olan farklı konular da paylaştığını ve bunda bir sakınca görmediğini ifade etmektedir. Katılımcıların çoğunun paylaşımları konusunda tematik çerçevelerinden çıkmaması, Goffman’ın kuramında **Dramaturjik sadakat** kavramıyla açıklanmaktadır. Buna göre aktör performansını sergilerken rolü ile bütünlük göstermektedir.

Goffman (2019) bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken izlenimlerini doğru iletmek için takımına ve rolüne bağlı şekilde hareket ettiklerini savunmaktadır. Dramaturjik sadakat kavramı, Goffman tarafından genellikle takım üyelerinin birbirine sadakati ve performans dışında bir davranışta bulunmaması yönünde açıklanmıştır. Bu kavram Goffman’ın görüşleri doğrultusunda Instagram platformuna uyarlandığında ise aktörün sayfasının temasına sadakati ve takipçilerinin aktörden beklentilerine olan sadakati olarak yorumlanmıştır.

Instagram geniş bir skalada paylaşım yapılan ve konu sınırlaması bulunmayan bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar bu platformda istedikleri her konuda paylaşım yapabilmekle birlikte, tematik olarak belli bir konuya odaklanan hesapların da o konuya yönelik takipçi kitlesi oluşmaktadır. Kullanıcıların kendi tarzlarına yakın bir takipçi kitlesi edinmesi, kendilerini onların beklentileri doğrultusunda yansıtmalarını gerektirmektedir. Ayrıca bir kullanıcının takipçi üzerinde güvenilir ve etkili bir izlenim oluşturması ilgi alanı hakkında tutarlı ve devamlı içerik üretmesiyle yakından ilişkilidir. Katılımcılar da bu görüşe uygun şekilde, paylaşımlarının içeriği konusunda kontrollü davrandıklarını, yansıttıkları profil dışına çıkmadıklarını söylemektedirler.

Bireyin devamlı bir şekilde bir konu hakkında fikir belirtmesi, o konu hakkında derinleşmesi ve bu konu dışında faaliyet göstermemesi, başkalarının zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır. Bu emek ve tutarlık isteyen bir kazanımdır. Instagram’da genellikle bir konu üzerinde yoğunlaşan kullanıcıların, sağlıklı bir şekilde takipçi sayılarını arttırdığı görülmektedir. Herhangi bir sebeple Instagram’da kısa zamanda çok sayıda takipçi kazanan hesaplar ise bir konu üzerinde ilerlemedikleri veya bu takipçinin takibe devam etmesini sağlayacak devamlılığı gösteremediğinde yine hızlı bir şekilde takipçi kaybetmektedir. Instagram’da bir hesabın sağlıklı şekilde büyümesi, bir alan üzerinde tutarlı ve sürekli içerik üretmeye ve hızlı takipçi getirecek uygulamalardan uzak durmasına bağlıdır.

“İnsanların damarına basmıyorum. Instagram’da polemik yaratmam”

Çalışmaya katılan fenomenler Instagram’da takipçi kitlelerinin çok farklı yapıda insanlardan oluştuğunun farkında olarak, burada kurdukları iletişimlerinde dikkatli davrandıklarını, takipçileri tarafından tepki görmemek için bazı hassas konulara girmediklerini belirtmektedir. Katılımcıların tamamı, siyasi, dini ve etnik tartışma yaratabilecek paylaşımlardan kaçındığını ifade etmektedir. Handan her zaman fikirlerini açıkça belirtmediğini, bazı konularda paylaşımdan kaçındığını şu şekilde anlatmaktadır;

“Çok aktivist ve agresif paylaşımlarda bulunmuyorum. Siyasete girmiyorum. Örneğin annelik gibi çok hassas konulara girip, insanların damarına basmıyorum. Önemli günlerde de genelde Atatürk’ü paylaşıyorum. İnsanlar az çok benim görüşümün farkında. Dini ve milli konularda şunu seviyorum şunu sevmiyorum gibi şeyler paylaşmam. Örneğin ben Hristiyan değilim ama kiliseye gitmeyi camiye gitmekten daha çok seviyorum. Bunu da durup dururken paylaşmam, gerek de görmüyorum. Belki paylaştım tepki görür. Instagram’da polemik yaratmam.”

Güzide de benzer şekilde geniş bir kitlede her görüşten insan olabileceği için bazı konuları paylaşmadığını aktarmaktadır;

“Hesabımda alkollü içki, alkollü mekân veya bikinili fotoğraf paylaşmıyorum. Dini konulara da girmiyorum. Dini konularda en yakınlarımla bile aynı fikirde olamazken burada binlerce kişiyle konuşulacak şey değil. Günlük siyasi polemiklere veya etnik yapı meselesine hiç girmem.”

Eda ise birkaç yıl öncesine kadar paylaşmaktan kaçındığı bir konu yokken artık daha kontrollü olduğunu dile getirmektedir;

“Eskiden her şeyi paylaşırdım ama şu son yasal kısıtlamalardan sonra siyasi ve dini konularda biraz geri duruyorum. İlle de paylaşacaksam ironi yoluyla yapıyorum. Üstü kapalı

metaforlarla paylaşıyorum. Bir de herkesin erişemeyeceği imkanlar filan olursa onları hiç zikretmiyorum.”

Nilay da hesabında kimseyi incitmemek adına bazı konularda hiç paylaşım yapmadığını şu şekilde ifade etmektedir;

“Hesabım çok spesifik bir hesap. Herkes sağlık için burada. Bende siyasi, dini konulara ve ülkenin ekonomik durumu hakkında fikir belirtmem. Etnik köken, futbol takımı tutmak gibi insanları ayırıştırıcı hiçbir konuya girmem.”

Fenomenlerin çok sayıda ve farklı yapılardan insanın bulunduğu takipçi kitlesiyle iletişim kurarken bazı konularda paylaşım yapmaktan çekinmesi ve hesabını olumsuz durumlara sokmak istememesi, Goffman’ın kuramında **Dramaturjik tedbir** kavramına karşılık gelmektedir. Buna göre aktörün performansının başarısına gölge düşürmemek için öngörülü, ölçülü ve tedbirli olması gerekmektedir. İletişim sürecinde aktör, olası aksaklıklar ve tehlikelere karşı hem takım üyelerine bağlı ve disiplinli kişilerden seçmeli hem de performans sürecinde sorun çıkartmayacak bir izleyici kitlesi seçmesi gerekmektedir.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında dramaturjik tedbir kavramına uygun hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Fenomenler hesaplarında negatif bir algı oluşturabilecek her türlü paylaşımdan kaçınmakta, söylemlerine ve içeriklerine çok dikkat etmektedirler. Fenomenlerin bu hassasiyeti dijital ortamda son derece yerinde bir davranıştır. Çünkü sosyal ağların verdiği sanal kimlik, kullanıcılara bir cesaret vermekte, yüz yüze iken asla söyleyemeyeceği şeyleri grup olmanın verdiği güvenle rahatlıkla söyleyebilmesini sağlamaktadır. İnsanların tepkisini çeken herhangi bir paylaşım, normalde üzerinde durmayı gerektirmeyen bir hata olsa bile sosyal ağlarda grup olmanın getirdiği galeyan duygusu ile çok farklı boyutlara taşınabilmekte, dijital ortamda sert eleştirilere maruz kalabilmektedir.

Sanal ortamda yaptıkları bir paylaşım yüzünden binlerce kişinin dijital saldırısına uğrayan kullanıcılar, o güne dek ulaştıkları takipçi sayısını ve sahip olduğu dijital itibarı kaybetmektedir. Literatürde sanal linç olarak tanımlanan bu durum, kullanıcılara maddi ve manevi olarak büyük zarar vermektedir. Fenomenler, kendileri için büyük tehlike arz eden bu gibi durumlara mahal vermemek için paylaşımlarında ön görülü ve kontrollü davranmaktadır. Goffman (2019) her bireyin rol ve yüz kavramlarına sahip olduğunu belirterek, sosyal yaşam içinde bireylerin bu kavramları korumak için çeşitli eylemlerde bulunduğunu söylemektedir. Fenomenler sosyal ağlarda kendilerini olumlu izlenimler

oluşturmak için benlik sunumu performansı sergilerken aynı zamanda rollerini ve yüzlerini de korumak için çaba sarf etmektedir.

4.1.3. Çevrimiçi benlik sunumuna etki eden dışsal ögeler

Çevrimiçi benlik sunumuna etki eden dışsal ögeler başlığı altında fenomenlerin Instagram’da gerçekleştirdikleri iletişim sürecine dışarıdan dahil olan faktörler incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmaya katılan fenomenlere takipçisi olmayan kişilerle kurdukları ilişkileri, kötü niyetli tavır sergileyen takipçileriyle olan ilişkileri ve burada sürece dışarıdan dahil olan sponsorlar, teknik destek, sosyal medya ajansı gibi faktörler ele alınmıştır. Çevrimiçi ortamda iletişim sürecine dışarıdan etki eden ögeler, Goffman’ın Dramaturji kuramında ayrık roller kavramı altında incelediği muhbir, gözcü, ajan, araç, profesyonel müşteri, yem ve görünmez karakter temalarıyla irdelenmiştir.

“Takipçim değil ama kinini, nefretini kusmaya gelmiş”

Katılımcılardan Asya paylaşımlarına yapılan olumsuz eleştirileri çok önemsemediğini ve tepkisini şu sözlerle aktarmaktadır;

“Instagram A denilen şeyin Z olarak anlaşılabilceği bir mecra. Herkes kendi anladığını çıkarıp çok kötü niyetli olarak yorum yapabiliyor. Asla yüz yüze söylenemeyeceği şeyleri buraya yazabiliyor. Ben açıklama yaparak niyetimi anlatma amaçlı cevap veriyorum. Ama çok ağır küfür içeren yorumları silip, sayfamdan engelliyorum. Ancak bu diyalogları hikayemde paylaşmıyorum. Hangi ruh haliyle yazıyor kim bilir.”

Gamze, paylaşımlarına zaman zaman olumsuz ve acımasız eleştiriler geldiğini şu şekilde anlatmaktadır;

“Burada herkese açık bir hesap açıyorsam eleştiriye de açık olmalıyız. Ama bazen çok kötü yorumlar da gelebiliyor. Başlarda buna çok takıyordum ve üşenmeyip cevap veriyordum, tek tek açıklama yapıyordum. Çok üzülüyordum kötü yorumlara. Baktım ki beni takip etmeyen kişiler bunu yapıyor çoğunlukla, artık doğrudan silip engelliyorum o kişiyi.

Eda da benzer şekilde kötü yorumlar aldığıında nasıl bir tavır içine girdiğinden şu şekilde bahsetmektedir;

“Çok kötü yorumlar pek almıyorum. Nadiren olduğunda da genelde beni takip etmeyen, keşfette görüp beni bilmediği için bir cümleye takılan eleştiriler olabiliyor. Bunlardan biriyse hiç cevap vermiyorum. Bazen konudan alakasız saçma densiz yorumlar olduğunda da ben bu yorumu tiye alarak cevap veriyorum ve bazen ismini kapatarak hikayemde paylaşıyorum. Bunu da kendi gazımı almak için yapıyorum. İfşa etmek için değil.”

Yağmur ise konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir;

“Olumsuz şeyler genellikle mesaj olarak değil gönderimin altına yorum olarak yapılıyor. Ve bunlar çoğunlukla beni takip etmeyen kişiler oluyor, keşfet’te görüp kötü, olumsuz şeyler yazıyor. Takipçim değil ama kinini, nefretini kismaya gelmiş. Onları direkt siliyorum. Bende artık hesabımı, gönderilerime sadece takipçim olanların yorum yapabileceği şekilde kısıtladım. Bu yorum kısıtlama imkânı beni çok rahatlattı. Yorumlarımı bir daha herkese açmayı da hiç düşünmüyorum.”

Katılımcılar, paylaşımlarına yapılan olumsuz yorumların genellikle takipçisi olmayan Instagram kullanıcıları tarafından yapıldığını dile getirmektedir. Goffman’ın Dramaturji kuramına göre bu kişiler **muhbir** kavramıyla açıklanmaktadır. Kurama göre muhbir, performans sırasında kendisini oyuncu veya izleyici olarak tanıtan ve edindiği bilgileri profesyonel rekabet veya düşmanca gerekçeler için kullanan kişilerdir. Fenomenler de kendilerini iyi niyetle takip etmeyen ve genellikle takipçisi olmayan kullanıcıların farkında olduklarını ve kendilerine uygun bir tavır içinde karşılık verdiklerini belirtmektedir. Bu durum detaylı olarak incelendiğinde Dramaturji kuramı açısından birden fazla kavramla uyduğu gözlemlenmektedir. Fenomenleri düşmanca amaçla takip eden veya hiç takip etmeyen kişiler muhbir kavramının yanı sıra **gözcü** kavramıyla da ilişkilidir. Gözcü kavramı, izleyiciler arasında tarafsız bir tutum sergileyerek, iletişim sürecine dahil olmadan uzaktan izleyen ve ulaştığı bilgileri rakip takıma ulaştıran kişi olarak tanımlanmaktadır. Burada fenomenin takipçisi olmayan ancak içeriğe göz atan kullanıcıları gözcü olarak yorumlamak mümkündür. Ayrıca Yağmur’un ifadesinde yer alan “*gönderilerimi sadece takipçim olanların yapacağı şekilde kısıtladım*” ibaresi, onun profilini sorun çıkarmayacak kişilerden oluşturduğunu göstermektedir. Profilinde olumsuz eleştiriler bulunmasını istemeyen Yağmur’un bu tutumu Goffman’ın muhbir kavramının yanı sıra hem takım hem de dramaturjik tedbir kavramına da bir örnek teşkil etmektedir. Muhbir kavramı Dramaturji kuramında iletişim sürecine dışarıdan dahil olan ve her zaman iyi niyetli olması beklenmeyen yani kötü niyetli bir yaklaşımla birtakım faaliyetlerde bulunan veya karşı takıma bilgi aktaran kişiler olarak açıklanmaktadır. Yağmur’un takipçisi olmamasına rağmen paylaşımlarına olumsuz yorumlar yapan kullanıcılar muhbir kavramıyla uyum göstermektedir. Ayrıca Yağmur’un bu kullanıcılara karşı tutumu ise dramaturjik tedbir kavramını açıklayan bir örnek teşkil etmektedir. Dramaturji kuramında dramaturjik tedbir kavramı, tam olarak Yağmur’un yaptığı gibi aktörün performansını tehlikeye atacak kişilere veya olaylara yer vermeyecek şekilde tedbirli ve öngörülü davranması şeklinde açıklanmaktadır.

“Markaların beklentilerine göre içerik belirliyorum doğal olarak”

Çalışmaya katılan fenomenler, iş birliği yaptıkları kişiler/kurumların veya sponsorların içeriğe de etki ettiklerini ifade etmektedir. Duru bununla ilgili şunları söylemektedir;

“Burada bulunma amacımın temelinde link vermek ve para kazanmak var sonuçta. Bu sebeple iş birliği yaptığım markaların benden beklentilerine göre içerik belirliyorum doğal olarak. Yalnızca markanın ürünlerini kontrol ederek iş birliği yapıyorum. Kötü ürün linki vererek takipçimin güvenini kırmak istemem.”

Handan ise sürekli ürün paylaşımı yapmasa da iş birliği yaptığını belirterek şunları kaydetmektedir;

“Çok fazla link vererek takipçimi sıkmak istemediğim için günlük paylaşımlarında link vermiyorum onun için. Seyahatlerimde sponsor buluyorum ve bu içeriklerimde sponsorumu paylaşıyorum. Bu daha güvenli geliyor hem bana hem takipçime.”

Sena da sayfasında iş birliği yaptığını ancak her zaman markaları anlamamanın kolay olmadığını dile getirmektedir;

“Anne ve çocuk alanında bir takipçi kitlesi oluşturduğum için markalarla da iş birliği yapıyorum. Ama bazen markalar iş birliği olmadan da hediye gönderiyor, birlikte çalışmak için ısrarcı olabiliyor. Takipçi sayım da çok yüksek değil oysa. Takipçi sayısı fazla olanlar daha fazla para istiyor belli ki.”

Fenomenlerin sayfalarında maddi kazanç sağlamak için başka kurumlar ya da markaların desteğini almaları, Dramaturji kuramı açısından değerlendirildiğinde **aracı** kavramına karşılık gelmektedir. Kurama göre aracı kavramı, takımlar arasında iletişimi sağlayan ancak her zaman tarafsız olmayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Markalar da fenomenlerin takipçi sayılarına ve kitlelerine bakarak iş birliğine karar vermekte, ticari bir yaklaşımla iletişim kurmaktadır. Bu durum Dramaturji kuramı açısından takım kavramı ile de örtüşmektedir. Maddi çıkar sağlamak için fenomenler başkalarıyla bir takım halinde çalışmaktadır.

Çalışmaya katılan fenomenler Instagram trendlerinin çok hızlı değiştiğinin farkında olarak, kendilerini sürekli güncellemeye ve farklı içerikler üretmeye çalıştıklarını söylemektedir.

“Yabancı hesapları birebir taklit ediyorum”

İçeriklerini günlük yaşamından ilham alarak ürettiklerini söyleyen fenomenlerin yanı sıra başka hesaplardan gördükleri şeyleri kendi içeriklerine uyarladıklarını söyleyen fenomenler de bulunmaktadır; Yağmur bu konuyla ilgili şunlara değinmektedir,

“Popüler akımlar veya müzikleri takip ediyorum. Türkiye’den benzer sayfaları takip edersem etkilenebiliyorum. Aynı alanda olan kişilerle aynı şeyler üretmeyi istemiyorum. Bu yüzden yabancı hesapları takip ediyorum ve onlara benzer şeyler üretmeye çalışıyorum. Çünkü onların egzersize ve bu konuya bakış açıları benim bakış açımla daha çok bağdaşiyor.”

Asya içerik üretirken başka platformlardan ilham aldığını şu sözlerle belirtmektedir;

“Güzellik sayfası olduğum için, stil yolculuğu, cilt bakım rutinleri gibi şeyleri günlük hayatımdan uyarlıyorum. Bu sektördeki yurt dışında faaliyet gösteren hesaplara çok bakıyorum. Pinterest’ten ve Tik Tok’tan çok ilham alıyorum.”

Duru da benzer şekilde aynı alandaki yabancı hesaplardan çok faydalandığını ve birebir taklit ettiğini söylemektedir;

“Yabancı hesaplardan çok ilham alıyorum. Hatta birebir taklit ediyorum. Moda konularında yabancı hesaplar daha güncel oluyor. Yepyeni şeyleri onlarda görüyorum ve kendi hesabımda uyguluyorum.”

Fenomenler içerik üretiminde yeni akımları takip etmek için kendi alanlarında faaliyet gösteren yabancı hesaplardan ilham aldıklarını dile getirmektedir. Goffman (2019) performans sırasında izleyici olarak bulunan performansa dair başka takıma bilgi veren ya da performansı kendi çıkarları için kullanan kişileri **profesyonel müşteri** olarak kavramsallaştırmıştır. Fenomenlerin içerik üretiminde başvurdukları bu yol, iletişim sürecinde profesyonel müşteri kavramına uymaktadır. Fenomenler bu durumda bizzat kendileri, başka hesapların içeriklerini kendi hesaplarında taklit etme amacıyla izleyen profesyonel müşteri konumunda bulunmaktadır.

Taklit etme sosyal ağlarda sıklıkla rastlanan bir durumdur. İçeriklerin konusu, konuşma tarzları, çekim açıları, görsel efektler, müzikler gibi pek çok şey Instagram’da kısa süre içinde yayılmakta, aynı tarzı binlerce hesap uygulamaktadır. Instagram’da popüler olan bir şeye herkes uyum sağlama gereği hissetmekte, bu tarz bir akım haline dönüşmektedir. Günlük yaşamda insanların birbirlerini taklit etmesi pek hoş karşılanmasa da sosyal ağlarda bu durum normal karşılanmakta, hatta kullanıcılar bu akımları yakalayamadıklarında güncelliğini kaybettiğini düşünmektedir. Taklit etme davranışı özellikle Instagram’da çok yaygın görülen bir davranıştır.

10 katılımcıdan 9’u sayfasını yönetirken profesyonel bir yardım almadıklarını söylerken moda sayfayı yürüten Duru, bir sosyal medya ajansından destek aldığını belirtmektedir;

“Paylaşımlarımı yönlendirmesi için ve Instagram akımları hakkında bilgi vermesi için bir sosyal medya ajansından destek alıyorum. Sonuçta onlar bu işin bütün inceliklerini benden

daha iyi biliyorlar. Bu kadar takipçiye ulaşmışken daha verimli bir şekilde devam etmek istiyorum. Onlar da bunu sağlıyorlar.”

Asya ise bir ajans ile çalışmadığını söylese de geçmişte kendi bir sosyal medya ajansında çalıştığı için bu işin bütün inceliklerinin farkında olarak sayfasını yürüttüğünü dile getirmektedir. İletişim sürecinde bir kişi veya kurumdan destek almak Goffman’ın kuramında **ajan** kavramıyla eşleşmektedir. Kurama göre ajan, performans sırasında izleyiciler arasında bulunarak aktörün lehine çalışan gizli takım üyesidir. Sosyal medya ajansları da fenomenler için faaliyet gösterilen platformun inceliklerini bilerek, fenomene profesyonel destek sağlamaktadır.

“Bende böyle düşünüyorum demenin başka bir yolu da başka hesapları paylaşmak”

Katılımcılar Instagram’da takipçi sayısını arttırmak ve etkileşimlerini yükseltmek adına kendi paylaşımlarının yanı sıra başka bir hesabı profilinde paylaşarak veya başka bir hesapla iş birliği içerisinde olarak bu platformda aktif bir şekilde yer almaktadır. Yağmur bununla ilgili şunları söylemektedir;

“Ben paylaşımlarımla genellikle hamilelere ve yeni doğum yapmış kadınlara fizyoterapi desteği veriyorum. Danışanlarımın çoğunu Instagram’dan kazanıyorum ama tabii ki bunun bir garantisi yok. Yalnızca paylaşımlarla elde etmek zor. Bu yüzden Instagram’da aktif olan bir kadın ve doğum doktoruyla birlikte çalışıyoruz. Onun sayfasını takip eden gebeler beni görüyor ve bana ulaşıyor. Hem hesabım büyüyor hem ben kazanıyorum.”

Handan ise hem başka hesaplara destek olmak için hem de kendi hesabında etkileşimi arttırmak için başka hesaplara yer verdiğini dile getirmektedir;

“Seyahatle ilgili sevdiğim ve destek olmak istediğim hesapları bende paylaşıyorum. Örneğin amazonlara giden bir gezgin çift var. Emek verip uğraşıyorlar. Onları paylaştım mesela. Takipçileri artmıştır. Bana da sayfanın ilk yıllarında destek olan hesaplar olmuştur.”

Sena da benzer şekilde hesabını aktif tutmak için başka hesapları ve onların paylaşımlarını kendi sayfasında paylaştığını belirtmektedir;

“Benim görüp beğendiğim, sayfama uygun olan şeyler olduğunda başka hesapları veya onların birkaç reels’ini paylaşıyorum. ‘Bende böyle düşünüyorum, hissediyorum’ demenin başka bir yolu da bu. Ayrıca her gün içerik üretmesem de hesabı aktif tutmuş oluyorum.”

Katılımcıların Instagram’daki varlıklarını aktif bir şekilde devam ettirmek ve başka hesaplar aracılığıyla sayfalarının büyümesini sağlamak, Goffman’ın kuramı açısından bakıldığında **yem** kavramıyla benzerlik taşımaktadır. Kurama göre yem kavramı, performans sırasında izleyicilerin arasında bulunan ancak sahne arkasında oyuncularla bilgi alışverişi içinde olan kişilerdir. Aktör bu kişileri kullanarak kendi performansının

başarısını arttırmakta, izlenimini şekillendirmektedir. Fenomenlerin ifadelerine bakıldığında başka kullanıcıların hesaplarını paylaşarak veya kendi hesabını başka hesaplarda paylaşılmasını sağlayarak takipçilerini ve etkileşimlerini yükseltmeyi hedefledikleri görülmektedir.

Goffman (2017) bireyin ilişkide olduğu kişiler ile de dolaylı şekilde izlenim oluşturduğunu belirtmektedir. Bireyin etkileşimde bulunduğu kişilerin statüsü, bireyin izlenimini de etkilemektedir. Toplum içinde ünlü ve saygın birileriyle arkadaş olduğunun belirtilmesi bireyi olumlu yönde etkilediği gibi işsiz veya suçlu biriyle ilişki içinde olmak bireyin izlenimine negatif etki etmektedir. Buna öteki üzerinden izlenim oluşturma denmektedir (Mc Farland ve Kariska, 2003). Bu durum Goffman'ın 1950'li yıllarda hazırladığı benlik kuramının günümüzde hala güncelliğini korumasının sebeplerinden biri olarak değerlendirilebilir. Kişilerarası ilişkilerde öteki üzerinden izlenim oluşturmaya büyük önem atfedilmektedir.

Instagram platformunda bir fenomen ve takipçileriyle oluşturduğu etkileşim düzeninde pek çok kişi ve etken vardır ancak bir hesabı takip etmeyen ve herhangi bir etkileşime girmeyen binlerce Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram hesabı bulunmasına rağmen hiçbir paylaşım, beğeni veya yorum yapmayan bu kullanıcılar, Goffman'ın kuramı açısından bakıldığında **görünmez karakter** kavramına karşılık gelmektedir. Görünmez karakterler hiçbir etkileşime dahil olmadıkları için Goffman bu kişileri dış bölge dediği alanda değerlendirmektedir. Dış bölge, etkileşimin varlığından haberi olmayan veya etkileşimden haberdar olsa bile etkileşim içinde olmayan bireyleri kapsayan bölgedir (Goffman, 2019).

Goffman (2019) ayrıksı roller çatısı altında topladığı bu kavramları, bireyin benlik sunumu sırasında performansın yönünü değiştirebilecek kadar önemli kavramlar olarak nitelendirmektedir.

Özetle çalışmaya katılan fenomenlerin ifadelerinin, yüz yüze ortamlarda kullanılan ve Goffman'ın (2019) Dramaturji olarak kuramsallaştırdığı tiyatro metaforuyla uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Fenomenler genel olarak Instagram'da maddi veya sosyal fayda sağlama amacıyla olumlu izlenimler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda fenomenler, Goffman'ın (2019) kuramında anlattığı kavramlarla örtüşen bir benlik sunumu sergilemektedir. Fenomenlerin bir kısmı doğrudan bir kısmı ise dolaylı olarak takipçileri üzerinde bıraktıkları izlenimleri önemsediklerini ve istedikleri yönde etkilemeye çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Bunun için fenomenler, Instagram'ın

sunduğu teknik ve sosyal imkanlardan faydalanmakta, bu platformun zaman içinde geliştirdiği yazılı olmayan kurallarına uygun davranmaktadır. Fenomenlerin tamamı takipçileriyle oluşturdukları iletişimi tehlikeye atmamak için ayrıştırma potansiyeli olan konuları paylaşmaktan kaçınmakta, onlar tarafından genellikle olumlu bir şekilde algılanmak istemektedir.



4.2. Metin Analizi Bulguları

4.2.1. Fenomenlerin profil sayfalarına ait bulgular

Tablo 4.1. Fenomenlerin profil sayfası bilgileri

Adı	Hesabın teması	Kullanıcı adı	Profil fotoğrafı	Biyografi alanında yer alan bilgiler	Profilinde iletişim bilgileri var mı?	Profilde bağlantı adresi var mı?	Takipçi sayısı	Gönderi sayısı
Asya	Moda-güzellik	Kendi adı	Kendisi	Adı-Soyadı, Dijital içerik üretici, Fashion-inspiration	Evet (e-posta)	Evet (Youtube ve Tiktok)	50.000	867
Duru	Moda-güzellik	Kendi adı	Kendisi	Ad-Soyadı, Dijital İçerik Üretici, Kombin önerileri	Evet (e-posta)	Hayır	59.300	840
Sena	Anne-çocuk	Kendi adı	Çocuğu	Adı-Soyadı, Instamom,	Hayır	Hayır	47.000	423
Gamze	Anne-çocuk	Kendi adı	Kendisi	Adı- Soy adı, Dijital içerik üretici, Mother, Writer,	Evet (e-posta)	Evet (web adresi)	22.600	1408
Eda	Yemek	Kendi adı	Kendisi	Adı-Soy adı Sağlıklı tarifler	Evet (e-posta)	Evet (e-ticaret adresi)	67.500	1605
Ceyda	Yemek	Takma ad	Logo	Ad-Soyadı, Dijital içerik üretici, Lezzetli ve pratik tarifler,	Evet (e-posta)	Evet (web adresi)	64.100	2024
Nilay	Sağlıklı yaşam	Takma ad	Kendisi	Adı- Soy adı, Dijital içerik üretici, Yoga eğitmeni, sağlık koçu	Hayır	Hayır	24.200	195
Yağmur	Sağlıklı yaşam	Takma ad	Kendisi	Adı-Soy adı, Fizyoterapist, Pilates eğitmeni,	Evet (e-posta)	Hayır	43.000	378
Güzide	Seyahat	Takma ad	Aile	Adı-Soy adı, Dijital içerik üretici, Gezi, aktivite, yaşam	Evet (e-posta)	Evet (e-ticaret adresi)	20.800	367
Handan	Seyahat	Takma ad	Kendisi	Adı- Soy adı, Dijital içerik üretici	Evet (e-posta)	Evet (web adresi)	40.000	3279

Tabloda çalışmaya katılan fenomenlerin, Instagram platformunda profil sayfası olarak adlandırılan bölümde yer alan bilgileri yer almaktadır. Buna göre fenomenlerin isimleri ve hesaplarının temaları, kullanıcı isimlerinin nasıl olduğu, profil fotoğrafında nasıl bir fotoğrafın bulunduğu, biyografi alanında kendilerini nasıl tanımladığı, profil sayfalarında iletişim bilgilerinin ve başka bir bağlantı adresinin olup olmadığı, takipçi sayıları, takip edilen ve profilinde paylaşılan gönderi sayıları bulunmaktadır.

Fenomenlerin Instagram hesapları incelendiğinde 10 fenomenen 5'inin kullanıcı adı olarak takma bir isim, 5'inin kendi isimlerini kullandıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra fenomenlerin tamamı profil sayfasında bulunan biyografi alanında gerçek isimlerini paylaşmaktadır. Sosyal ağlarda takma isim kullanmak sıklıkla rastlanılan bir durumdur.

Bununla ilgili Handan görüşme sırasında şunları kaydetmiştir:

“Kullanıcı adım, hesabı açmadan önce yakın çevrem bana taktığı bir isimdi. Arkadaş ortamında esprisi olan bir şeydi. Hesabımı da bu şekilde açmak istedim. Ayrıca adımı da yazıyorum, kimliğimi saklamıyorum. Instagram’ın arama bölümünde isimle aratıldığında da ben çıktığım için sakınca görmüyorum bunda.”

Sosyal ağlarda sade, yalın bir kullanıcı adı seçilmesi gerektiğini vurgulayan Kawasaki ve Fitzpatrick (2014), kişinin arama yapıldığında kolaylıkla bulunması için bir takma isim yerine kendi ismi ve soy isminin kullanılmasının daha etkili olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte özellikle komik takma isimler, birinin annesi, çocuğu gibi dolaylı mahlasların kişisel izlenimlerine olumsuz etki bırakacağını savunmaktadır.

Çalışmaya katılan fenomenlerin 7 tanesi profil fotoğrafı alanında kendi fotoğrafını koyarken, 3 tanesi başka bir fotoğraf koymaktadır. Profil fotoğrafı olarak kendi resmini paylaşan fenomenlerin fotoğrafları incelendiğinde tamamının gülümseyerek poz verdiği, bakımlı görüldüğü ve çözünürlüğü yüksek fotoğraflar olduğu gözlemlenmiştir. Asya profil fotoğrafında belden yukarısının görüldüğü ve ayakta durduğu, fizliğini ön plana çıkaran şık bir kıyafet ile gülümsediği ancak kamera bakmayıp, başka bir alana baktığı bir fotoğraf tercih etmiştir. Duru ise profil fotoğrafında oturur vaziyette belden yukarısının görüldüğü şık bir kıyafet ile yer almakta, bir ayna karşısında kendi fotoğrafını çektiği için yüzü görünmemektedir. Duru da seçtiği kıyafet ve saçları ile bakımlı ve hoş bir duruş sergilemektedir.

Sena profil fotoğrafı alanında kızının fotoğrafını paylaşmaktadır. Anne ve çocuk alanında faaliyet gösteren pek çok kişi Sena’ya benzer şekilde profil alanında ve paylaşımlarında sıklıkla çocuklarına yer vermektedir. Çocuk fotoğrafları genellikle sevimli fotoğraflar olduğu için Instagram’da oldukça popüler bulunan paylaşımlardır. Gamze, profil fotoğrafında omuz hizasından yan baktığı ve saçlarının önüne geldiği, bakımlı ve özenli görüldüğü bir fotoğrafını tercih etmektedir. Eda’nın profil fotoğrafında göğüs hizasından, gülümsediği ve görünüş olarak doğal görüldüğü bir fotoğraf bulunmaktadır. Ceyda ise profil fotoğrafı alanına fotoğraf koymak yerine hesabının takma adının olduğu bir logo koymayı tercih etmiştir.

Nilay'ın profil fotoğrafında omuz hizasından gülümseyerek baktığı, özenli ve bakımlı görüldüğü bir fotoğrafı bulunmaktadır. Yağmur ise profil fotoğrafında ayakta ve boydan görüldüğü, spor kıyafetlerinin olduğu ve açık alanda elini beline koyarak poz verdiği bir fotoğraf tercih etmiştir. Güzide profil fotoğrafı alanına eşinin, çocuğunun ve kendisinin olduğu bir aile fotoğrafı koymuştur. Handan'ın profil fotoğrafında ise göğüs hizasından görüldüğü ve kameraya bakmayıp, gülümseyerek uzaklara bakan bir fotoğrafı bulunmaktadır.

Instagram platformunda kullanıcı hakkında izlenimin oluşmasında profil fotoğrafı önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcı ile ilgili fikir oluşturabilecek ilk veri fotoğraf ile başlamaktadır. Kawasaki ve Fitzpatrick (2014) profil fotoğrafının sosyal ağlarda başarılı bir izlenim yönetimi yürütmenin ilk ve en önemli hususu olduğunu belirterek, kişinin kolaylıkla tanındığı, pozitif bir ifadeyle gülümsediği, çözünürlüğü yüksek ve asimetrik bir şekilde yerleştirilen fotoğrafların daha etkili bir imaj oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda bu kişiyle iletişime geçen kişiler, profil fotoğrafında görünen kişiyle muhatap olduğunu düşüneceği için bu alanda evcil hayvan, çocuk fotoğrafı veya bir slogan, bayrak, simge gibi görsellerin olması tavsiye edilmemektedir (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2014).

Görsellik üzerine kurulu bir sistemi olan Instagram'da profil fotoğrafı kişiyi tanımlayan en önemli görseldir. Gündüz (2015), sanal ortamda artık bireyin kendi kendisini temsil etmediğini, başkalarının ekranlarına yansıyan dijital imgelerin bireyi temsil ettiğini belirtmektedir. Fenomenlerin çoğunun bu alana özen gösterdikleri görülmektedir. Profil fotoğrafı alanı, Goffman'ın Dramaturji kuramı açısından bakıldığında aktör kavramının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın daha önceki aşamalarında dijital sahne olarak nitelendirilen Instagram platformunda aktör, profilin sahibi olmaktadır. Aktör profil fotoğrafı ile izleyicilere istediği mesajı görsel olarak ileterek, bu alanda izlenim yönetiminin başlangıç aşamasını gerçekleştirmektedir.

Profil sayfasında, profil fotoğrafı kadar önem taşıyan bir diğer alan ise biyografi alanıdır. Biyografi alanı, profil fotoğrafının altında bulunan ve kullanıcının kendisiyle ilgili bilgi verdiği alandır. Fenomenlerin profil sayfaları incelendiğinde tamamının biyografi alanında isim ve soy isimlerine yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte fenomenler bu alanda istekleri doğrultusunda kendilerinden farklı şekillerde bahsetmektedir. Asya biyografi alanında adının yanı sıra “dijital içerik üreticisi, fashion ve inspiration” ifadelerine yer vermiştir. Kendini Instagram'da profesyonel olarak dijital

içerik üreticisi olarak konumlandıran ve hesabın temasıyla ilgili bilgi veren Asya, aynı zamanda moda ve ilham kelimelerini İngilizce karşılıklarıyla yazmayı tercih etmiştir. Ayrıca Asya'nın biyografisinde iletişim bilgisi olarak e-posta adresi ve YouTube ve Tik Tok hesaplarının da bağlantı adresleri bulunmaktadır. Bu bilgilerin paylaşılması Asya'nın ulaşılabilir bir kişi olduğunu belirtmekte, kendisine diğer platformlardan da ulaşılmasını kolaylaştırdığı gözlemlenmektedir.

Duru biyografi alanında isminin yanı sıra “dijital içerik üreticisi ve kombin önerileri” ifadelerini kullanmaktadır. Kendini profesyonel olarak dijital içerik üreticisi olarak görmekte ve kombin önerileri ifadesiyle hesabının teması hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca iletişim bilgileri olarak e-posta adresinin dışında başka bir şey bulunmamaktadır. Sena ise biyografi alanında kendini “instamom” olarak tanımlamaktadır. Bu kelime Instagram ve mother kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir Instagram jargonu olarak açıklanabilir. Instamom ifadesi ile kişi kendini, Instagram'da annelik serüveniyle ilgili paylaşımlar yaptığını ifade etmektedir. Sena'nın biyografi alanında herhangi bir iletişim bilgisi veya bağlantı adresi bulunmamaktadır.

Gamze biyografi alanında isminin yanı sıra “dijital içerik üretici, mother ve writer” ifadelerine yer vermektedir. O da kendini profesyonel olarak dijital içerik üretici olarak görmektedir. Anne olduğunu belirten Gamze, ayrıca kendini yazar olarak nitelemekte ve bu kelimelerin İngilizce karşılıklarını kullanmaktadır. Gamze'nin biyografi alanında iletişim bilgisi olarak e-posta adresi ve bir web sitesi bağlantısı bulunmaktadır. Eda ise ismiyle birlikte bir kitabın yazarı olduğunu belirtmiş, bunun haricinde yalnızca “sağlıklı tarifler” ifadesini kullanmıştır. Eda iletişim bilgisi olarak e-posta adresi ve kitabının satış bağlantısını eklemiştir.

Ceyda isminin yanı sıra “dijital içerik üretici, lezzetli ve pratik tarifler” ifadelerine yer vermiştir. Ayrıca iletişim bilgisi olarak e-posta adresi ve yemek ile ilgili yazılar yazdığı bir derginin web adresini paylaşmıştır. Nilay ise isminin yanı sıra “dijital içerik üretici, yoga eğitmeni ve sağlık koçu” ifadelerini paylaşmaktadır. Nilay, bu mecrada kendini eğitmen ve koç olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca biyografi alanında eğitim bilgisi de bulunmaktadır. Yağmur biyografi alanında ismiyle birlikte “fizyoterapist ve pilates eğitmeni” ifadelerini kullanmaktadır. Yağmur da eğitim bilgilerini ve e-posta adresini paylaşmıştır. Eğitim bilgilerinin paylaşılması yalnızca sağlıklı yaşam kategorilerinde görülmüştür. Bu kategoride faaliyet gösteren fenomenler, danışanlarını da Instagram'dan elde ettikleri için eğitim bilgilerinin paylaşılması bilinçli bir harekettir.

Güzide isminin yanı sıra biyografi alanında “dijital içerik üretici, gezi, aktivite, yaşam” ifadelerine yer vermiştir. Bu ifadeler ile hesabının içeriğine dair bilgi vermektedir. Bununla birlikte biyografi alanında iletişim bilgisi olarak e-posta adresi ve bir e-ticaret sitesinin bağlantısı bulunmaktadır. Handan ise isminin yanı sıra biyografi alanında yalnızca dijital içerik üretici ifadesine yer vermiştir. İletişim bilgisi olarak e-posta adresi ve bir web sitesi bağlantısı bulunmaktadır.

Kullanıcılar kendileriyle ilgili iletmek istedikleri bilgilerini, özelliklerini, sıfatlarını, duygu ve düşüncelerini kısaca biyografi alanına yazabilmekte, isterlerse yazılarını görselleştirmek adına emoji kullanabilmektedir. Biyografi alanı aktörün ilk aşamada kendi tanımlayabileceği, izleyicilerine kendi hakkında ipucu verebileceği önemli bir alandır. Fenomenler burada kendilerini anne, yazar, sağlık koçu gibi sıfatlarla ifade ederek sanal ortamda toplumsal statülerini belirtmiş olmaktadır. Günlük yaşamda bireyin izleniminin başarılı bir şekilde oluşturulması kendinden beklenen davranışları sergilemesinden geçmektedir. Toplumsal statülerine uygun bir şekilde performans gösteren aktör, izleyiciler tarafından takdirle karşılanmaktadır (Goffman, 2019). Instagram platformunda da aktör profil sayfasında yer alan bilgileri ve paylaşımlarını, kendini konumlandığı statülere uygun olarak belirlemektedir. Hedeflediği statüye ulaşmak için profilini tasarlamaktadır.

Takipçi sayısı bilgisi Instagram platformu için önemli bir bilgidir. Çünkü sosyal ağlarda takipçi sayısının niceliği kullanıcının popülerliğini göstermektedir. Birey takipçi sayısı ile orantılı bir şekilde maddi ve manevi kazanç sağlamaktadır. Takipçi sayısı markalara kullanıcı ile iş birliği yapmasına etki eden önemli bir referanstır. Bir kullanıcının ne kadar takipçisi varsa o kadar kişiye etki edebileceği düşünülmektedir. Takipçiler Goffman’ın (2019) kuramı açınsan yaklaşıldığında izleyici kavramıyla eşleşmektedir. Aktör performansını izleyicilerin görmesi ve onların kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim edinmesi için sergilemektedir.

Takip edilen bilgisi de fenomenin takip ettiği profilleri ve sayısını göstermektedir. Takip edilen profil bilgileri ve paylaşımları kullanıcının takipçi sayısında olduğu gibi birey hakkında sosyal çevresi, ilgi alanları gibi bilgiler vermektedir. Takip edilen hesapların niteliği ve niceliği de kullanıcının izlenimine etki etmektedir. Kişiler arası ilişkilerde öteki üzerinden izlenim oluşturma adı verilen bir kavram bulunmaktadır. Bu kavram bireyin ilişki içinde olduğu diğer bireylerin kendisiyle ilgili de fikir verdiğini savunmaktadır (Mc Farland ve Kriska (2003).

Goffman (2019)'ın tiyatro metaforunda benlik sunumu süreci aktörün sahnede birtakım roller sergilediği, izleyicinin ise aktörü değerlendirmek dışında bir katkısının olmadığı bir oluşum içinde anlatılmaktadır. Instagram platformunda ise kuramdan farklı olarak bir kullanıcı, takipleşme özelliği ile hem aktör hem de izleyici konumunda bulunmaktadır. Her kullanıcı kendi sayfasında aktör iken, takip ettiği kişiler için izleyici olmaktadır.

Profil fotoğrafı, biyografi alanı diğer bilgilerin yer aldığı profil sayfası Goffman'ın yaklaşımıyla bakıldığında vitrin kavramına karşılık gelmektedir. Kullanıcı hakkında en öz bilgilerin yer aldığı bu alan, takipçilerin kullanıcı hakkında doğrudan ve net bir bilgi almasını sağlamaktadır. Kullanıcının profil fotoğrafı ve profil bilgilerinin yer aldığı kısımlar, Goffman'ın kuramına göre ön sahne olarak değerlendirildiğinde, aktörün benlik sunumunun tamamını olmasa da bir kısmının temellerini bu alanda oluşturduğu söylenebilmektedir.

Profil sayfasına ait özellikler, kullanıcıların profillerini bir oyuncu gibi kullanabileceği ve performanslarını çeşitli görseller ve metinlerle sergileyebilecekleri bölgelerdir. Profil sayfası kullanıcıya belirli bir formatta kendisiyle ilgili içerikler oluşturarak benlik sunumunu şekillendirmesine olanak tanımaktadır. Profil sayfasına genel olarak bakıldığında Goffman'ın (2019) kuramında yer alan aktör, yüz, vitrin, ön sahne, performans, etkileşim, benlik sunumu ve izlenim denetimi kavramlarının her birinin karşılık bulduğu alan olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada ele alınan beş farklı kategoriden 10 fenomenin Instagram hesaplarında bulunan son 20 gönderinin yarısı fotoğraf, yarısı da video(reels) formatında bulunmaktadır. Fenomenlerin tek tek hesaplarına bakıldığında ise genel paylaşım dağılımlarının eşit oranda veya birbirine yakın bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Fenomenlerin çoğu, hesabında bir fotoğraf bir video sıralamasıyla paylaşım yapmaktadır.

Instagram ilk kurulduğunda sadece fotoğraf paylaşım platformu olduğu için Instagram fotoğraf paylaşma sitesi olarak tanınmaktaydı. Video ekleme özelliğini kuruluşundan 3 yıl sonra bünyesine dahil eden Instagram platformu, her ne kadar artık Instagram'ın video odaklı bir paylaşım sitesi olduğunu açıklasa da fenomenlerin fotoğrafa da eşit ölçüde önem verdikleri görülmektedir. Bu durum fenomenler açısından, Instagram'ın aynı zamanda fotoğraf odaklı bir platform olarak değerlendirildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Fotoğraf ve video fenomenler için ayrı ayrı önem taşımaktadır. Fotoğraflar sabitlenmiş bir görselin olduğu ve üzerinde yapılan düzenlemelerin daha etkin bir şekilde gösterildiği bir paylaşım formatıdır. Instagram'ın çoklu fotoğraf paylaşma özelliği ile birden fazla fotoğraf paylaşılabilen, fenomenler bunu ilgi alanlarının gerektirdiği şekilde işleminden geçirerek kullanabilmektedir. Sabit gönderilerde fotoğrafın da göz ardı edilmeden tercih edilmesi, fenomenler için önemini göstermektedir. Ayrıca fotoğraf çekmek, video çekip düzenlemekten daha zahmetsiz olduğu için hesabı aktif tutmak adına elverişli bir alternatif olarak değerlendirilmektedir.

Video ise biraz daha zahmetli bir çekim ve düzenleme gerektirse de içinde kurgusu olan bir hikâyeyi aktardığı için çevrimiçi ortamda etkileyciliği yüksektir. Özellikle bir şeylerin tarif edildiği veya anlatıldığı paylaşımlarda daha çok kullanılmaktadır. Ayrıca Instagram algoritması video paylaşımlarını daha fazla öne çıkarmaktadır. Bu etken fenomenleri, görünürlüklerini artırmak için video paylaşmaya teşvik etmektedir. Bu etkili yönlendirmeye rağmen fenomenlerin paylaşım dağılımında fotoğraf da video kadar yer almaktadır.

Katılımcılardan Asya, görüşme sırasında bu konuyla ilgili olarak şunları kaydetmiştir:

“Instagram’da en çok etkileşim getiren paylaşım türü reels’ler. Bu doğru. Ama ben kendimi özellikle çoklu fotoğraflarımla da iyi bir şekilde anlatabiliyorum. Kombin önerilerimi çoklu fotoğraf serilerinde tek tek ve farklı farklı paylaşıyorum. Bunlar takipçiler tarafından seviliyor.”

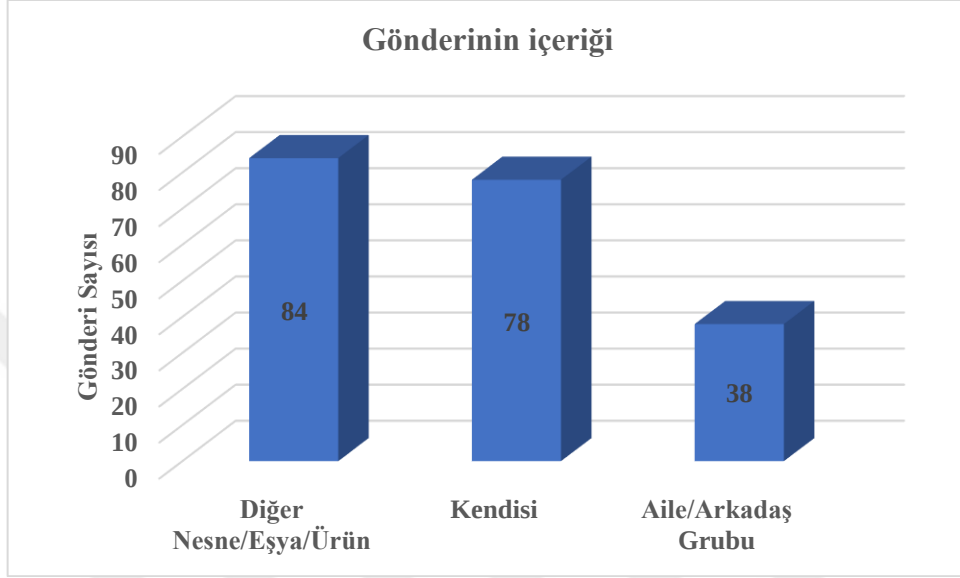
Eda ise görüşmelerde fotoğraf ve video paylaşımıyla ilgili şunları söylemiştir.

“Instagram algoritması videoyu daha çok öne çıkardığı için markalarda bizden video talep ediyor. Bunu anlıyorum. Ama bazen yalnızca bir fotoğrafla bir şeyler yazmak istiyorum. Instagram’ın reels reels diye bastırması canımı sıkıyor. Yine de içimden gelmiyorsa video çekmiyorum.”

Fenomenlerin görüşmelerde bu konuyla ilgili dile getirdikleri yukarıdaki ifadeler profil sayfalarına yönelik yapılan içerik analiziyle de doğrulanmaktadır. Instagram’ın fotoğraf ya da video formatında olması fark etmeksizin görsel açıdan zengin bir platform olması bireyin benlik sunumu gerçekleştirmelerine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Görsellik odaklı bir platform olması, özellikle yüz yüze ilişkilerde sosyal yönü güçlü olmayan bireylerin etkileşim kurmalarını kolaylaştıran bir etmendir (Zaske, 2019).

4.2.2. Fenomenlerin paylaşımlarına yönelik niteliksel analiz

Bu başlık altında fenomenlerin Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderiler içeriksel açıdan değerlendirilmektedir. Gönderinin içeriğinde neler olduğu, paylaşılma amacı, gönderinin hesabın temasına uygun olup olmaması, ticari durumu, sosyal medya trendleri içerip içermemesi gibi bulgular ele alınmaktadır.



Görsel 4.1. Fenomenlerin gönderilerinin içeriği

Fenomenlerin paylaşımları genel olarak incelendiğinde 200 adet gönderinin 78'inde fenomenin kendisi, 84'ünde nesne/eşya/ürün/diğer, 38'in de ise aile veya arkadaş grubuyla birlikte olduğu içerikler paylaşıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte fenomenler, görüşmeler sırasında kendi görüntülerini paylaşmanın önemini vurgulamışlardır. Bu veriye dayanarak nesne/eşya/ürün paylaşmanın da fenomenlerin kendi görüntülerini paylaşmak kadar önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Hatta nesne/eşya/ürün paylaşımı, kendilerinin olduğu paylaşımları az miktarda geçmiştir. 6 gönderi farkla fenomenler, kendi görüntülerinden çok nesne/eşya/ürün görüntülerinin ön planda olduğu içerikleri paylaşmaktadır.

Fenomenlerin nesne/eşya/ürün içeriğini, kendi görüntülerinden daha çok paylaşması, bu kategoride bulunan içeriklerin bir kısmının ticari amaçlı iş birliği olan paylaşımlar olmasıyla açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra fenomenler pek çok konuyu yalnızca konuyla ilgisi olan diğer görsellerle de anlatabilmektedir. Ev dekoru, kıyafetler, yemek, kahve sunumu, kitap veya bitki gibi görseller fenomenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle yemek temalı hesaplarda paylaşımların çoğu, yiyecekler ve mutfak malzemeleri olduğu için nesne/eşya/ürün kategorisine dahil olmaktadır.

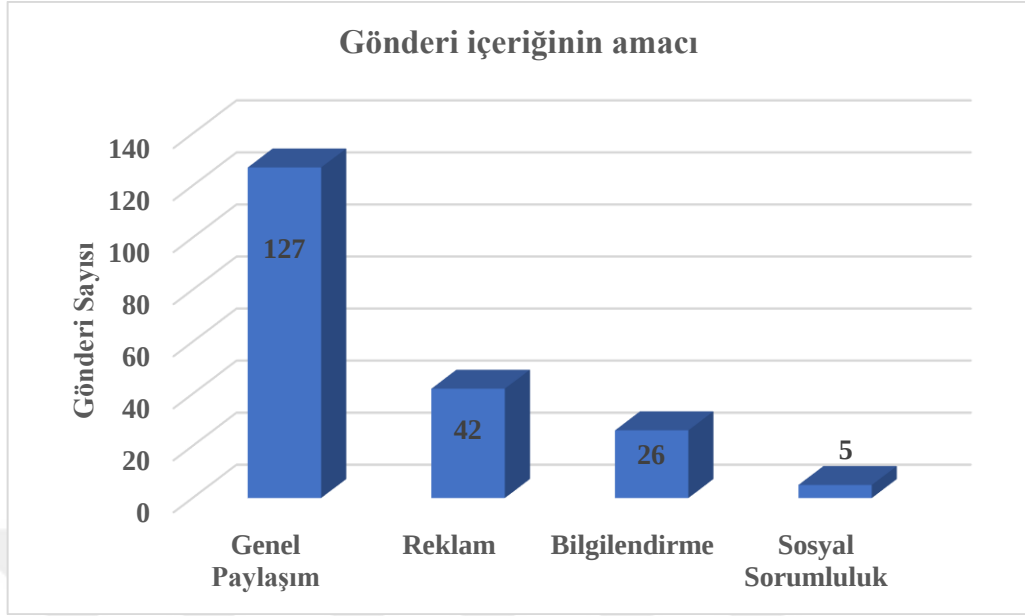
Aile ve arkadaş grubuyla olan paylaşımlar, diğer kategorilerden az olsa da 38 gönderide bulunması önemli bir veridir. Nitekim fenomenlerin paylaşımlarında aile ve arkadaşların yer alması sosyal çevresi ve aile ilişkilerine dair önemli bir veridir. Özellikle aile vurgusunun olduğu içerikler Instagram kitlesi tarafından sevilmektedir. Katılımcılardan Gamze görüşmede aile fotoğraflarının çok etkileşim aldığını belirtmiştir.

Gamze bununla ilgili şunları söylemiştir:

“Sayfamda en çok aile fotoğraflarımız seviliyor. Hep kendimi paylaştığımda takipçilerim ‘Enişte yok mu? Oğlan nerede?’ diye soruyorlar. Bende zaman zaman üçümüzün olduğu fotoğraflar paylaşıyorum. Eşim pek görünmek istemiyor, istese daha çok paylaşırdım.”

Özellikle aile fotoğraflarının Instagram kitlesi tarafından sevilmesi ve etkileşiminin yüksek olması, kullanıcılara daha çok bu konuda içerik paylaşımlarını teşvik etmektedir. Etkileşim almanın önemli olduğu bu mecrada fenomenler giderek şeffaf bir yaşam tarzını benimsemeye başlamakta ve özel hayatlarını zamanla kamusal hayata dönüştürmektedir (Çetin, 2021). Kullanıcılar özel hayatları üzerinden de izlenim oluşturmaktadır. Bireyler, izleyicilerin değer verdiği, sevdiği ve olumlu nitelikler yüklediği kişilerle aralarında bulunan ortak yönleri vurgulayarak bir izlenim oluşturma çabasıdadır (Cialdini ve Richardson, 1989).

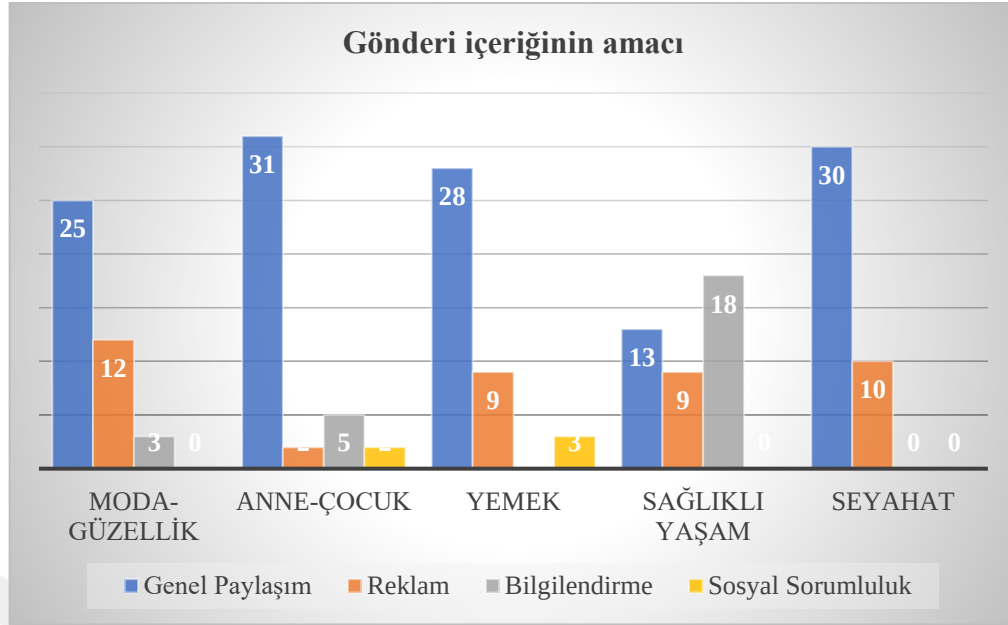
Goffman’ın (2019)kuramıyla yaklaşıldığında, aktör paylaştığı fotoğraf ve videolarla bulunduğu yer ve mekanları, yaşam tarzlarını, kıyafetlerini, hangi ortamda nasıl görüldüğünü, ailesini ve arkadaş çevresini izleyicilerine aktarmakta hem kendi isteği yönünde hem de toplumsal beklentiler yönünde bir izlenim yönetimi gerçekleştirmektedir. Bu izlenim yönetimi aynı zamanda kontrolü büyük ölçüde yüksek olan bir performans durumundadır. Aktör dijital ortamda bedensizdir ve fiziksel olarak var olmadığı için gönderileri, izleyicilerin zihninde aktörün kendisine dönüşmektedir (Schau ve Gilly, 2003).



Görsel 4.2. Gönderi içeriğinin paylaşılma amacı

200 paylaşımın geneline bakıldığında gönderinin paylaşılma amacının 127'sinde spesifik bir amaç olmaksızın gündelik yaşamla ilgili paylaşımlar olduğu görülmektedir. Paylaşımların 42'si reklam amaçlı, 26'sı bir konu hakkında bilgilendirme, 5'inde ise sosyal sorumluluk amacıyla paylaşıldığı saptanmıştır. Buna göre paylaşımların yarısından fazlası genel paylaşımları kapsamaktadır.

Genel paylaşımlar bir konu ve amaç sınırlaması olmaksızın fenomenin kendi inisiyatifinde paylaştığı içeriklerdir. Goffman (2019) bireylerin günlük hayatta benlik sunumlarını çeşitli roller çerçevesinde gerçekleştirdiği etkileşimlerle sergilediğini belirtmektedir. Ancak bu etkileşimler içinde sunulan roller, bireyin olduğu kişiden veya toplumdan çok farklı olmamaktadır. Aksine bu etkileşimler, bireyin günlük hayatının rutin olağanlığına ve toplumun dinamiklerine uygun rollerden oluşmaktadır (Goffman, 2019). Bireyler genellikle altından kalkabileceği rolleri sergilemekte, kendi öz benliğinden çok uzak olan eylemlerden kaçınmaktadır. Bireylerin benimsedikleri rollere olan inandırıcılığı benlik sunumunun başarısını etkilemektedir. Reklam ise 42 gönderi ile önemli bir yer tutmaktadır. Instagram'ın e-ticarete olan entegrasyonu ve sponsorluk imkânı fenomenler için önemli bir gelir modelidir.



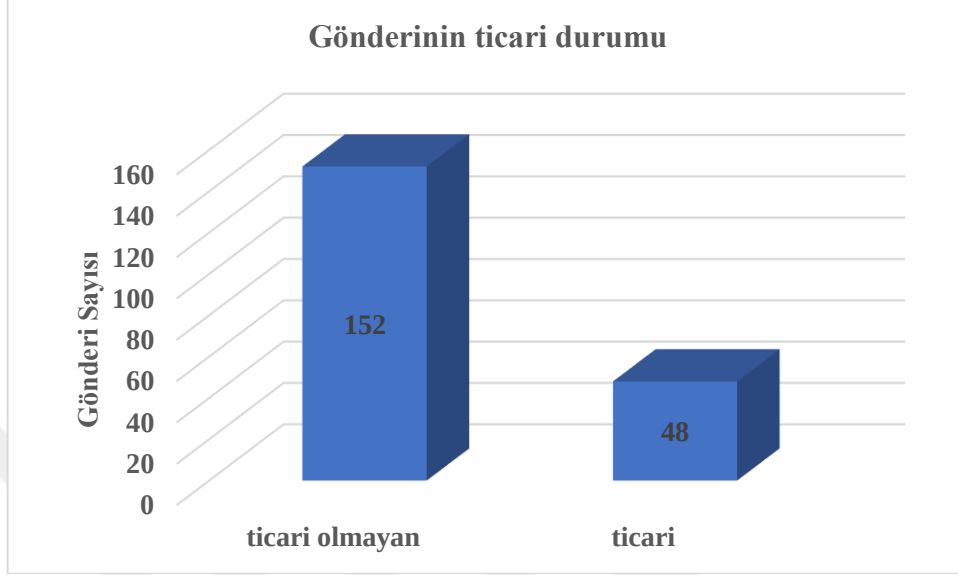
Görsel 4.3. Gönderi içeriğinin paylaşılma amacının hesabın teması bazında dağılımı

Gönderinin hangi amaçla paylaşıldığı temalar bazında değerlendirildiğinde ise genel paylaşımların bütün temalarda en fazla tercih edilen paylaşım amacı olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan her fenomen, sayfasını aktif tutmak amacıyla spesifik olmayan konular paylaşmaktadır. Bunlar moda-güzellik kategorisinde kişisel bakım tüyoları, kombin önerileri, bir şeyin estetik açıdan değerlendirilmesi, özenli ve bakımlı bir şekilde katılınan organizasyonlar, kıyafet, makyaj malzemesi görselleri vb. paylaşımlardır. Anne-çocuk kategorisinde genellikle bebek bakımı, beslenme, oyunlar, aktiviteleri, çocuk gelişimi, anne ve çocuk psikolojisi, günlük ev halleri gibi paylaşımlar olmaktadır. Yemek kategorisinde günlük- haftalık yemek menüleri, yemek tarifleri, sağlıklı yaşam kategorisinde egzersiz önerileri, sağlıklı gıdalar ve benzeri, seyahat kategorisinde ise gezi rotaları, deneyimleri şeklinde sıklıkla paylaşılan içeriklerdir.

Reklam ise genel paylaşımdan sonra en çok tercih edilen paylaşım amacıdır. En çok reklam amaçlı paylaşım yapan grup ise moda ve güzellik temalı paylaşım yapan fenomenlerdir. Bunu sırasıyla seyahat, sağlıklı yaşam, yemek ve anne-çocuk kategorileri takip etmektedir.

Reklamdan sonra en çok tercih edilen paylaşım amacı bilgilendirme değildir. Özellikle sağlıklı yaşam fenomenlerinin 40 gönderiden 18'in de bilgilendirme amacıyla paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu durum tema itibarıyla insan sağlığı gibi ciddi bir konuda paylaşım yapıldığı için diğer kategorilere göre daha fazla olması, doğal bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Anne-çocuk temasında ise 40 gönderiden 5'inde bilgilendirme amaçlı paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların da genellikle çocuk gelişimiyle ilgili olduğu

görülmüştür. Seyahat, yemek ve moda-güzellik sayfalarının hiç bilgilendirme amaçlı paylaşım yapmadığı dikkati çekmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk amacı taşıyan paylaşımlar yalnızca yemek ve anne-çocuk sayfalarında bulunmaktadır.



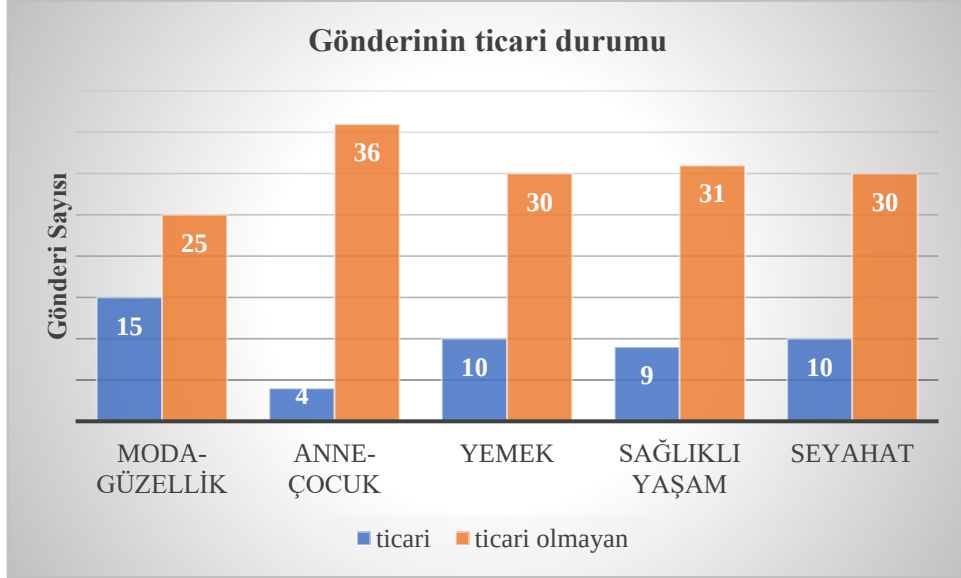
Görsel 4.4. Gönderinin ticari durumu

Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderinin 152'si ticari değilken, 48'i ticari paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu veri neredeyse her 4 paylaşımından birinin ticari amaçlı yapıldığını göstermektedir. Çünkü fenomenler için ticari paylaşımlar, sosyal ağ sitelerinde faaliyet göstermek için en önemli motivasyonlardan biridir. Çalışmaya katılan fenomenlerin tamamı, Instagram üzerinden maddi kazanç elde etmektedir.

Bu konuyla ilgili Duru görüşme sırasında şunları söylemiştir:

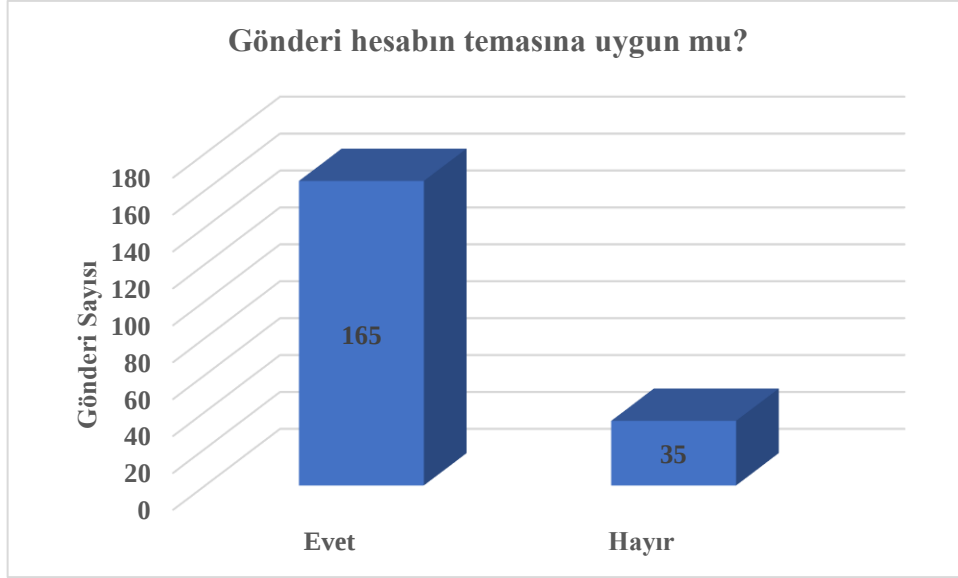
“Bu işe para kazanma amacıyla girdiğim için çoğunlukla ürün için içerik üretiyorum. Link vermek için video çekiyorum. Giyinmeyi, kombin yapmayı çok seven biriyim bari bu tutkumu paraya çevireyim istedim.”

Ceyda da görüşmelerde Instagram'da verilen emeğin karşılığı olarak iş birliğine gitmek gerektiğini savunmuştur. Fenomenlerin Instagram'da yoğun bir mesai harcadığı ve sosyal ağların milyonlarca kişiyi bir araya getiren uygulamalar olduğu düşünüldüğünde, ticari olarak kullanılmaya çok elverişli bulunmaktadır.



Görsel 4.5. Gönderilerin ticari durumunun hesabın teması bazında dağılımı

Gönderiler hesabın teması bazında değerlendirildiğinde ise ticari paylaşımların en fazla moda ve güzellik kategorisinde olduğu saptanmıştır. Buna göre moda ve güzellik kategorisinde paylaşılan 40 gönderiden 15'si reklam amaçlıdır. Seyahat ve yemek kategorilerinde 40 gönderiden 10'u reklam amaçlıdır. Bu alanlarda içerik üretiminin devamlılığı için reklam önemli bir yer tutmaktadır. Seyahat fenomenleri görüşmeler sırasında seyahat içeriklerinin sponsorsuz üretmenin çok zor olduğuna değinmişlerdir. Yemek fenomenleri de kullanılan yiyeceklerin giderek pahalılaşması nedeniyle genellikle sponsorlu içerik ürettiklerini ifade etmişlerdir. Sağlıklı yaşam fenomenleri ise genellikle bir ürün tanıtmak yerine kendi reklamlarını ve kampanyalarını tanıtmakta, danışanlarına Instagram üzerinden ulaştıkları için kendileri Instagram'a reklam vermek amacıyla tanıtıcı içerikler üretmektedir. Bu grafikte en az reklamın anne-çocuk kategorisi tarafından yapıldığı görülmektedir.



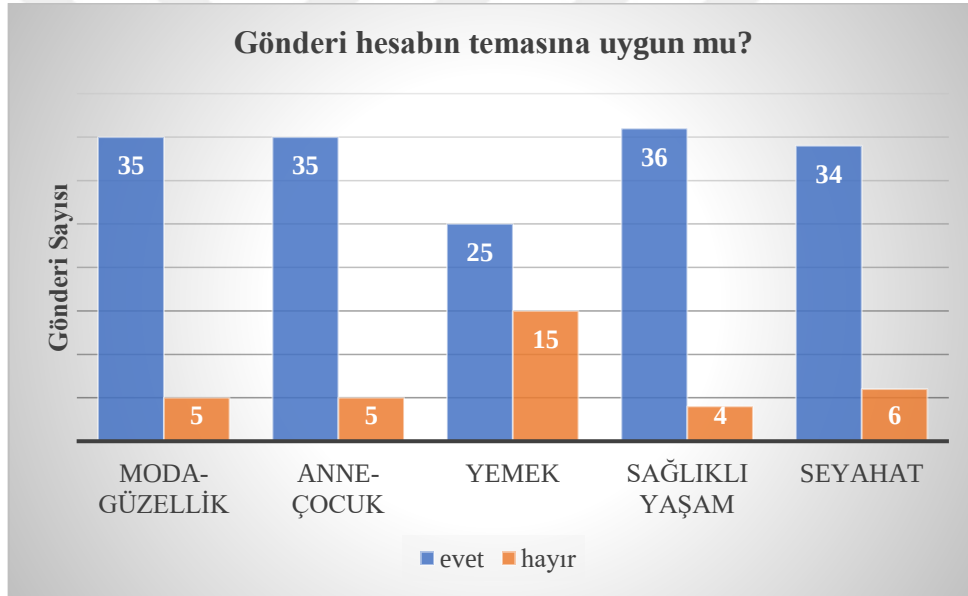
Görsel 4.6. *Gönderi içeriğinin hesabın temasına uygunluğu*

Paylaşımlar genel olarak değerlendirildiğinde gönderi içeriklerinin 165'inin paylaşıldığı hesabın temasına uygun olduğu tespit edilmiştir. İçeriklerin büyük bir çoğunluğunun hesabın teması doğrultusunda olması, fenomenlerin genellikle Instagram'da belirli bir çerçevede paylaşım yaptıklarını ve konu açısından tutarlı içerikler ürettiklerini göstermektedir. Görüşmeler sırasında fenomenlerin çoğu, sayfalarının konusu dışında olan alakasız paylaşımlar yapmadıklarını, takipçilerinin şimdiye kadar olan içerikleri sebebiyle kendilerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Fenomenlerin ifadelerine göre bu tutarlılık, Instagram'da doğru bir davranıştır. Çünkü takipçiler belli bir konuda fenomenlerin tecrübelerini görmek istemekte, birbirinden bağımsız konularda içerik paylaşılmasını istememektedirler. Bunun bilincinde olduklarını söyleyen fenomenlerin gönderilerinde de bir konu sadakati olduğu saptanmıştır.

Dramaturjik yaklaşıma göre aktör tarafından sunulan bir performans her zaman başarılı bir şekilde gerçekleşmemekte, bazı durumlarda performans sekteye uğrayabilmektedir. Aktör böyle zamanlarda performansı korumak için birtakım taktiklere başvurmaktadır. Dramaturji terminolojisinde bu taktikler izlenim denetimi olarak kavramsallaştırılmıştır (Goffman, 2019). Fenomenlerin paylaşımlarında çoğunlukla hesaplarının teması doğrultusunda içerik paylaşmalarını izlenim deneti kavramı altında bulunan Dramaturjik sadakat kavramı ile ilişkilendirmek mümkündür. Buna göre aktör performansını rolüne ve izleyicisine uygun şekilde sergilemekte, takım arkadaşlarını ve izleyicisini hayal kırıklığına uğratabilecek şeylerden uzak durmaktadır. Fenomenlerde dramaturjik sadakat kavramının açıkladığı gibi sayfalarının konu bütünlüğünü

önemsemekte, kendi ilgi alanı ve takipçi kitlesinin bu sayfada görmeye alışık olduğu konuların dışına çıkmamaktadır.

Hesabın temasıyla ilgisi olmayan gönderi sayısı ise 35'tir. Bütün kategorilerde az da olsa hesabın teması dışında bulunan içerik bulunmaktadır. Bu içeriklerin bir kısmı tamamen konuyla ilgisi olmayan içerikler olurken bir kısmı ise dolaylı yoldan alakalı olabilmektedir. Hemen her fenomen doğayı, insanı, ülkeyi veya toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren konularda paylaşım yapmaktadır. Örneğin hayvanlara veya doğaya yapılan istismar veya milli-manevi günlerle ilgili olarak fenomenler fikirlerini paylaşmakta ya da taraflarını göstermektedir. Bu tip paylaşımlar fenomenin içerik üretiminde tamamen hesabının teması dışına çıktığını göstermemekle birlikte, teknik olarak analiz edildiğinde hesabın teması dışında yer alan paylaşım statüsünde değerlendirilmiştir.

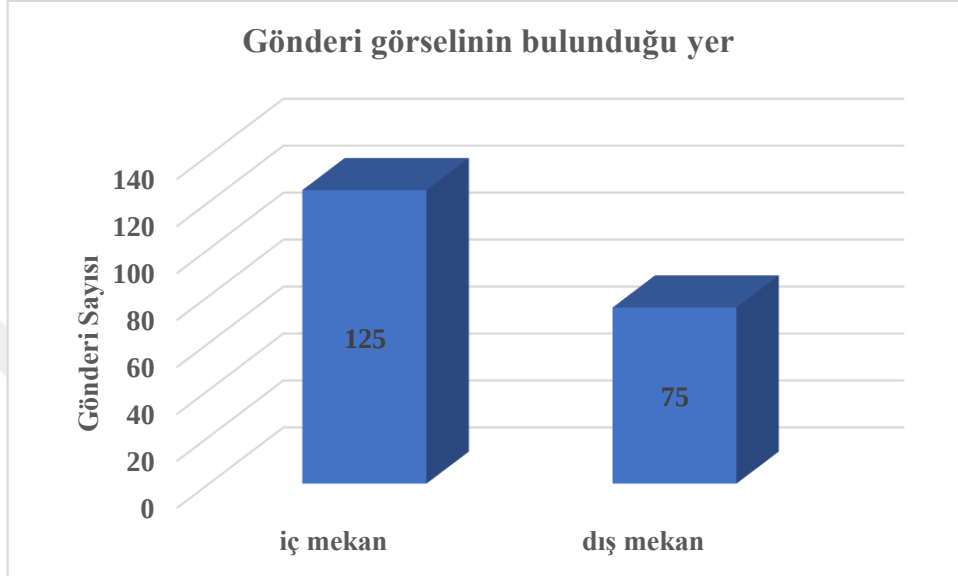


Görsel 4.7. Gönderi içeriğinin konu tutarlılığının hesabın teması bazında dağılımı

Gönderi içeriklerinin konu tutarlılığına temalar bazında bakıldığında ise yemek kategorisi hariç olmak üzere diğer kategorilerde paylaşım yapan fenomenlerin genel olarak hesabının temasına uygun içerikler paylaştıkları saptanmıştır. Hesabının konu tutarlılığına en çok dikkat eden kategori sağlıklı yaşam kategorisi olmuştur. Sağlıklı yaşam kategorisinde 40 gönderiden yalnızca 4'ü hesabın temasıyla ilgisi olmayan içeriklerdir. Bunu sırasıyla moda-güzellik, anne-çocuk ve seyahat kategorileri takip etmektedir. İçerik üretiminde hesabın teması dışına en fazla çıkan yemek kategorisi olmuştur. 40 gönderiden 15'i yemekle ilgisi olmayan paylaşımlardır. Bu kategoride paylaşım yapan Eda, görüşmeler sırasında sayfasını açtığı ilk yıllarda yalnızca yemek

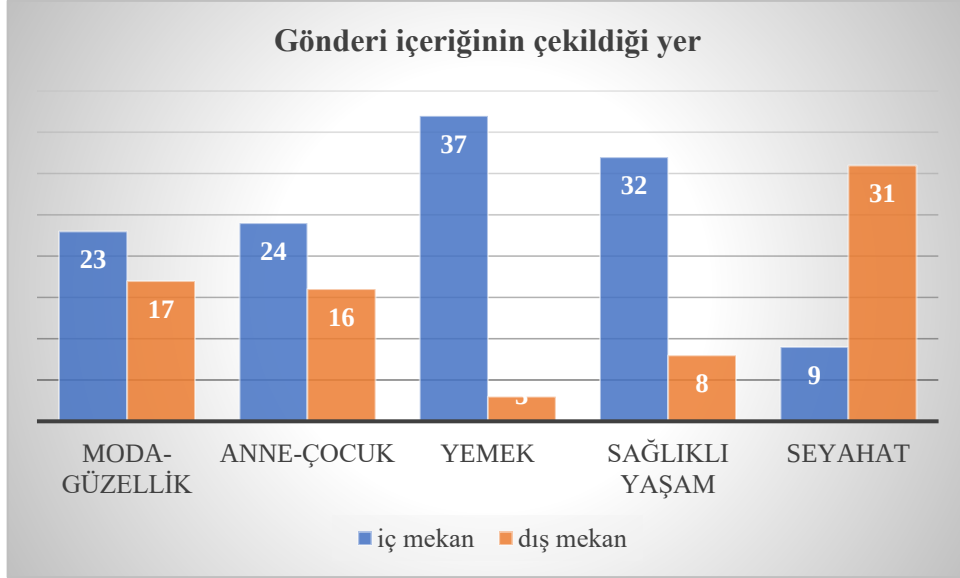
içerikleri paylaşıp da son yıllarda yemek dışında içerikler de paylaştığını söylemiştir. Gönderilerde elde edilen sonuçlar, bu durumu desteklemektedir.

Yemek fenomeni Eda'nın haricinde diğer fenomenler, hesaplarının teması dışında yaptığı paylaşımlarda genellikle dolaylı bağlantılar kurmuş ya da konu bütünlüğünü bozsa da bunu nadiren yapmışlardır.



Görsel 4.8. Gönderi görselinin çekildiği yer

Gönderilerin geneline bakıldığında içeriklerin 125'inin ev, ofis gibi iç mekân ortamlarında, 75'inin ise park, bahçe, cadde, orman, sahil gibi dış mekân ortamlarında çekildiği tespit edilmiştir. Gönderilerinin yarısından fazlası iç mekânda çekilmiş olsa da çekim mekanlarının tercihlerinde hesabın ilgili olduğu temalar belirleyici olmaktadır. Bazı temaların içeriklerinin içeride veya dışarıda çekimin gerçekleştirilmesi mümkün ve elverişli olmamaktadır.

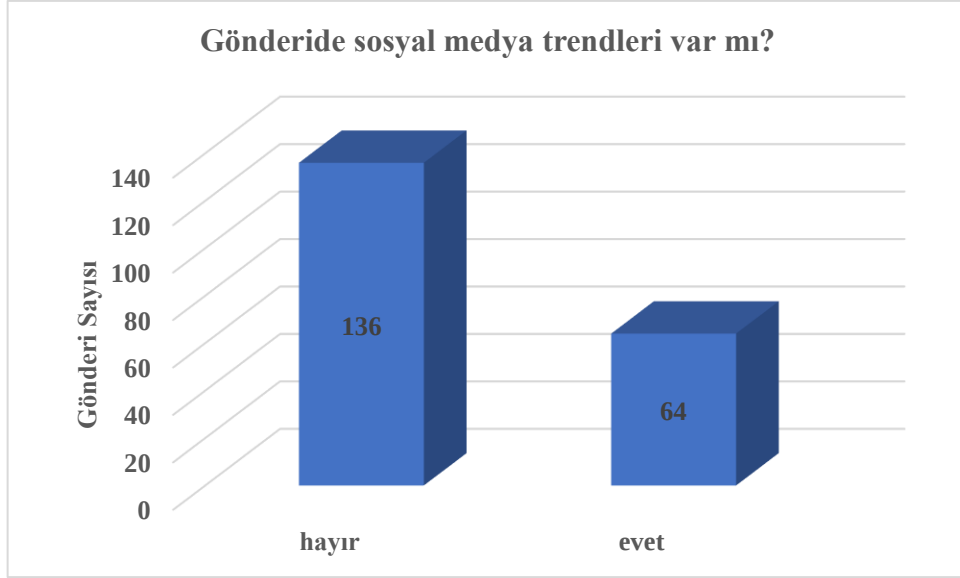


Görsel 4.9. Gönderi görselinin çekildiği yerin hesabın teması bazında dağılımı

Gönderi içeriğinin çekildiği yerler, hesabın teması bazında değerlendirildiğinde üç kategoride dramatik farklar görülmektedir. Bunlar yemek ve seyahat ve sağlıklı yaşam kategorileridir. Yemek kategorisinde paylaşılan 40 gönderiden 37’si iç mekânda 3’ü dış mekânda çekilmiştir. Bu kategoride olan içeriklerin tamamına yakını yemek tarifi paylaşımlar olduğu için çekimler mutfakta bulunma gerekliliği dolayısıyla iç mekânda yapılmıştır. Bu kategoride dış mekânda olduğu tespit edilen 3 gönderi hesabın teması dışında olan içeriklerdir. Bu durum, hesabın teması göz önünde bulunduğunda mecburi olarak tercih edilen bir sonuçtur.

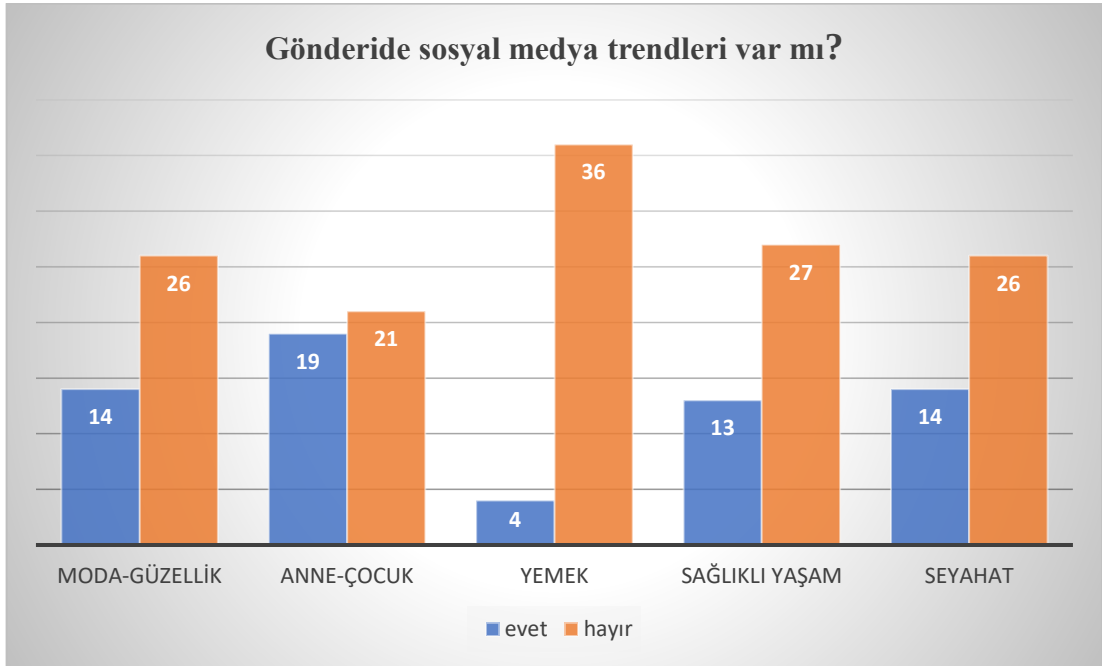
Seyahat kategorisine ait 40 gönderiden 31’i dış mekânda gerçekleştirilmiştir. Hesabın teması gereği seyahat edilen yerler ve burada yaşanan tecrübeler gereği çekimlerin büyük bir çoğunluğu açık havada yapılmıştır. Bu kategoride olup iç mekânda yapılan 9 gönderinin bir kısmı ise alışveriş merkezi, otel gibi mekanlarda yapılan gezi aktiviteleriyle ilgili içeriklerdir. Sağlıklı yaşam kategorisinde bulunan içeriklerin çoğunluğu egzersiz görüntüleri olduğu için 32 gönderi iç mekânda, 8 gönderi dış mekânda yapılmıştır.

Moda- güzellik kategorisinde yer alan 40 gönderiden 23’ü iç mekânda yapılırken, 17 si dış mekânda yapılmıştır. Çekimi iç mekânda yapılan içeriklerin çoğu kişisel bakım veya kombin önerilerinin olduğu içeriklerdir. Anne-çocuk kategorisinde bulunan 40 gönderiden 24’ü iç mekânda yapılırken 16’sı dış mekânda yapılmıştır.



Görsel 4.10. Gönderide sosyal medya trendlerinin bulunması

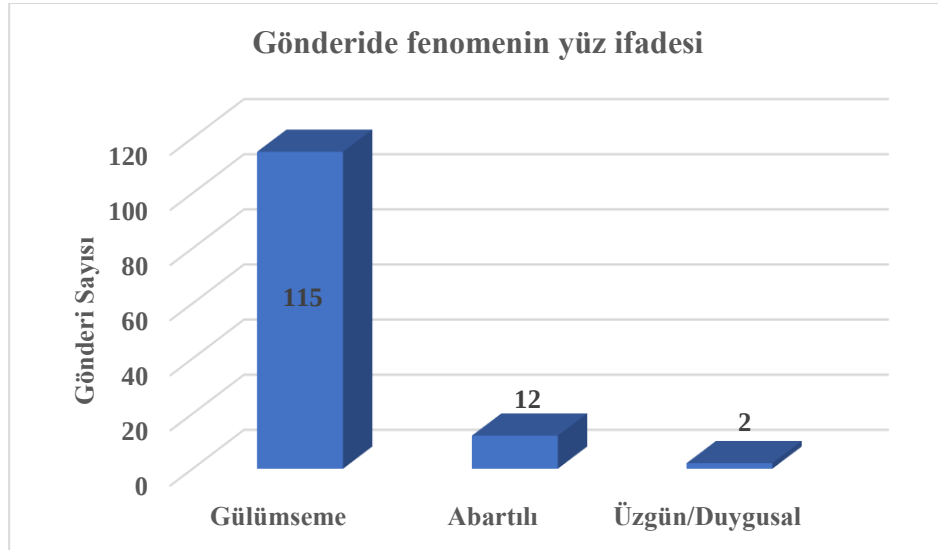
Paylaşımların geneline bakıldığında 136 gönderide sosyal medya trendlerinin bulunmadı 64'ünde ise bulunduğu saptanmıştır. Instagram'da zaman zaman çok sayıda kullanıcı tarafından paylaşılan hareket, dans, öncesi-sonrası gibi figürler veya paylaşım tarzları popüler olmaktadır. Bu trendler dönemsel olarak çok paylaşıldığı için bir akım haline gelmektedir. Ortalama olarak her 4 gönderiden 1'inde sosyal medya trendlerinin bulunması fenomenlerin Instagram'da popüler olan içeriklere kayıtsız kalmadığını göstermektedir. Ancak bazı hesaplar temaları gereği her akıma dahil olamamaktadır.



Görsel 4.11. Gönderide yer alan sosyal medya trendlerinin hesabın teması bazında dağılımı

Gönderilerde sosyal medya trendlerinin olup olmamasına hesabın teması bazında bakıldığında moda-güzellik kategorisinde 40 gönderiden 14'ünde olduğu, 26'sında ise olmadığı tespit edilmiştir. Anne-çocuk kategorisinde gönderilerin neredeyse yarısı trendlere uymakta, yarısı uymamaktadır. Sağlıklı yaşam kategorisinde trendler 13 gönderide yer alırken, 27 gönderide bulunmamaktadır. Seyahat kategorisinde 14 gönderide akımlar yer alırken, 26 gönderide bulunmamaktadır. Yemek kategorisi ise dramatik bir sonuç vermektedir. 40 gönderiden 36'ında trendler bulunmazken, yalnızca 4 gönderide trendlere rastlanmıştır. Buradan yemek kategorisinin içeriği bakımından sosyal medya trendi sayılabilecek akımlara elverişli olmamasından kaynaklandığı sonucuna varılmaktadır.

Goffman (2018), bireylerin davranış biçimlerinin içinde bulunduğu sosyal yapı ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmakta ve bu ilişki içinde etkileşim düzeninin temel uygulayıcı olduğunu söylemektedir. Bireyler performans sergilerken içinde bulundukları ortamın dinamiklerinden bağımsız hareket etmemekte, benlik sunumlarını sosyal çevrenin beklediği yönde ve şekilde sergilemektedir. Fenomenlerin faaliyet gösterdiği ortamın trendlerine uyum göstermesi Goffman'ın bu görüşüyle örtüşmektedir. Fenomenler takipçi sayıları nedeniyle sosyal ağlarda akım başlatma potansiyeline de sahip kişilerdir. Buradan yola çıkarak fenomenlerin hem dijital ortamın kurallarına uyan hem de bu ortama yön verebilecek kullanıcılar olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 4. 12. Gönderide fenomenin yüz ifadesi

Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderiden 129'unda fenomenin kendisi bulunmakta ve yüz ifadesi görülebilmektedir. Bu yüzden bu grafik 129 gönderi üzerinde değerlendirilmektedir. 129 gönderinin 115'inde fenomenlerin gülümsediği, 12'sinde

fenomenlerin dikkat çekici, belirgin ve çoğunlukla yapay yüz ifadelerinin olduğu abartılı bir görünümde olduğu 2'sinde de üzgün bir ifadeyle paylaşım yaptıkları saptanmıştır.

Fenomenlerin olduğu paylaşımların neredeyse tamamına yakınında, fenomenler en çok gülümseme ifadesini kullanmakta, çoğunlukla pozitif duygular uyandıracak görüntüler paylaşmaktadır. Üzgün olduğu paylaşımlar ise yok denecek kadar az bulunmaktadır. Fenomenlerin de günlük yaşamlarında her zaman mutlu ve pozitif olamayacağı düşünüldüğünde, Instagram'da yer alan paylaşımlarında pozitif bir görüntü yansıttıkları sonucuna varılmaktadır. Görüşmeler sırasında fenomenlerin birçoğu takipçileri tarafından pozitif, mutlu, eğlenceli biri olarak algılanmak istediklerini belirtmişlerdir. Gamze bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Takipçilerim tarafından her zaman mutlu bir anne, eğlenceli bir insan olarak algılanmak isterim. İnsanları güldürmeyi, eğlendirmeyi seviyorum. Burada birbirimize iyi gelelim istiyorum”

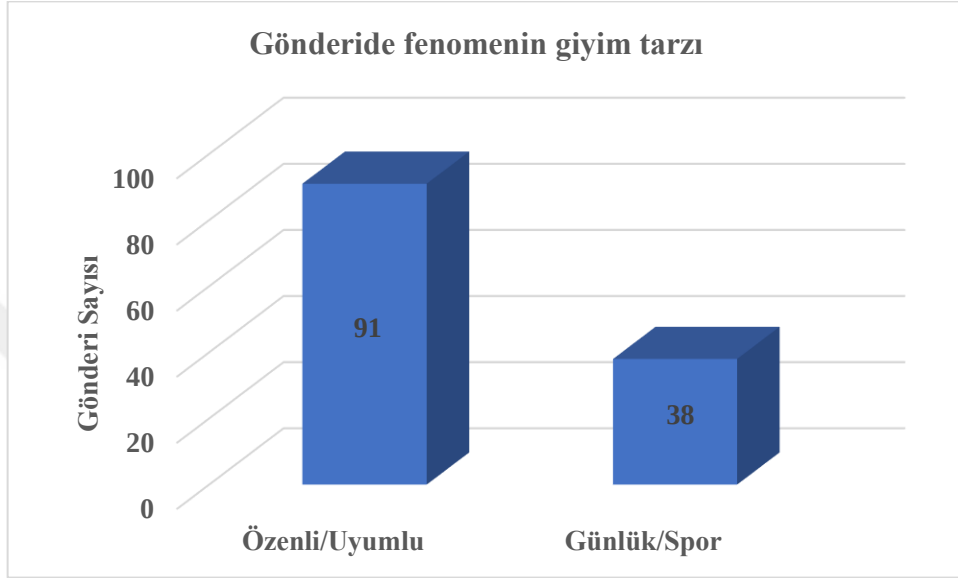
Sosyal ağlarda bireyler duygu durumlarını her zaman içtenlikle paylaşmamakta, genellikle pozitif duygularla paylaşım yapmaktadırlar. Debord (2014) gösteri toplumu olarak adlandırdığı post modern toplumlarda, bireyin genellikle olumlu sayılabilecek yönlerini ön plana çıkararak iletişim kurduğunu, negatif duygular uyandıracak her şeyden kaçınma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Fenomenlerin de Instagram'da çoğunlukla gülümseyerek paylaşım yapması Deborb'un bu savını doğrulamaktadır. Ayrıca sosyal ağ kullanan gençler üzerinde yapılan bir araştırmada, gençlerin paylaşımlar ile ne kadar mutlu oldukları mesajını vermeye çalıştığını ve çevresinin gözünde bir değer yaratma çabası içinde olduğu sonucuna varılmıştır (Çakmak, 2017).

Değerlendirmeye alınan gönderilerin 12'sinde fenomenlerin abartılı ifadeler kullandıkları görülmektedir. Abartılı ifadeler sosyal ağ sitelerinde zamanla normalleşen ve hatta popülerleşen ifadeler olmuştur. Örneğin abartılı şaşkınlık ifadesi sosyal ağlarda sıklıkla görülen ifadelerden biridir. Bu ifadenin gerçekliği çok sorgulanmamakta, içerik ile uyduğu müddetçe normal kabul edilmektedir. Bu tip ifadelerin olduğu içerikler, genellikle dikkat çekici görüntülerin olduğu gönderilerde olmaktadır.

Elde edilen veriler, fenomenlerin üzgün oldukları haliyle çok az paylaşım yaptıklarını göstermektedir. Fenomenlerin bu tercihten, onların Instagram'da negatif duygular uyandıracak şekilde var olmak istemedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonucu doğrular nitelikte, fenomenler görüşme sırasında olumsuz, negatif duygular

uyandıracak şekilde paylaşım yapmadıklarını dile getirmişlerdir. Güzide bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Burada genellikle pozitif olmaya çalışıyorum. Kötü hissettiğim zamanlarda ya paylaşım yapmıyorum ya da iyi görüldüğüm bir fotoğrafımı paylaşıyorum. Örneğin ciddi bir sağlık problemi yaşadım ama bunu takipçilerimle paylaşmadım, anlayabilecekleri fotoğraflarımı da koymadım. Burada olumsuz duygularla anılmak istemiyorum.”

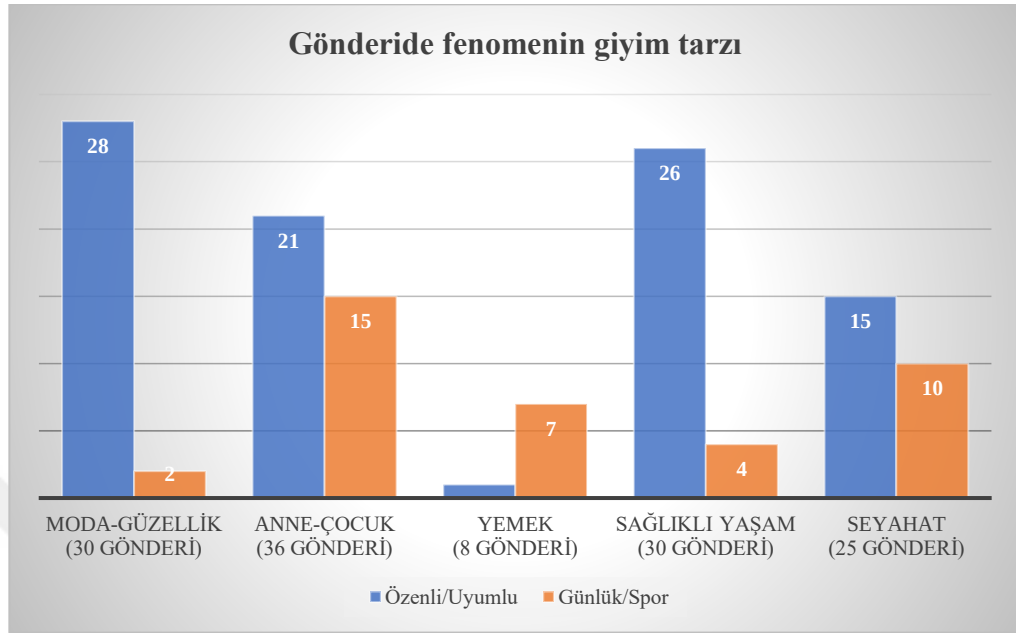


Görsel 4. 13. Gönderide fenomenin giyim tarzı

Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderiden 129’unda fenomenin kendisi bulunmakta ve giyim tarzı görülebilmektedir. Bu yüzden bu grafik 129 gönderi üzerinde değerlendirilmektedir. Değerlendirmeye alınan gönderilerin 91’inde fenomenlerin giyim tarzının özenli ve uyumlu olduğu, 38’inin ise günlük veya spor olduğu tespit edilmiştir. Gönderilerin neredeyse 3’te 2’sinde fenomenlerin giyim özenli ve uyumlu bir şekilde olması, Instagram’da nasıl göründüklerini önemsediklerini göstermektedir. Görselliğin ve dış görünüşün ön planda olduğu Instagram’da günlük ve spor giyim tarzında olan fenomenlerde en az özenli/uyumlu kategorisinde yer alan fenomenler kadar iyi görünmektedir. Buradaki ayrım günlük ve spor bir giyim tarzı olanların diğerlerine kıyasla daha rahat oldukları konusunda yapılmıştır.

Fenomenler dış görünüşleri ile iletişime sözsüz olarak devam etmektedir. Sözsüz iletişim, oluşturulmak istenen izlenimin başarılı olmasında ve karşı tarafta davranış değişikliği göstermesinde çok önemli bir yere sahiptir. Hedef üzerinde ilk etkiyi oluşturan faktörler, beden dili, ses tonu, giyim tarzı, aksesuarlar gibi etkenlerdir. (Tutar vd, 2017, s. 47). İletişimde sözlü iletişimin yadsınamayan bir yeri olsa da etkileşim sürecinde ses tonu % 38, kelimeler %7, beden dili ve dış görünüş %55 oranla etkili olmaktadır (İzgören,

2004). Bu oranlara göre beden dili ve dış görünüş, insanların gerçek duygu ve düşüncelerini anlatma konusunda sözcüklerden daha etkili olmaktadır.



Görsel 4. 14. Gönderide fenomenin giyim tarzının hesabın teması bazında dağılımı

4. 14 no'lu görselde fenomenlerin dış görünüşünün belirlenebileceği gönderiler hesabın teması bazında değerlendirildiğinde farklılık göstermektedir. Örneğin yemek kategorisinde fenomenin görünüşünün değerlendirilebileceği 8 adet gönderi bulunmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre moda-güzellik kategorisinde fenomenlerin bulunduğu 30 gönderiden 28'inde fenomenlerin özenli ve makyajlı olduğu yalnızca 2'sinde günlük ve doğal bir tarzda oldukları tespit edilmiştir. Bu 2 gönderide cilt bakımı hakkında olduğu için günlük ve spor bir kıyafet tercih edildiği düşünülmektedir. Buna göre moda-güzellik kategorisinde yer alan bütün gönderilerde fenomenlerin kendilerine özen gösterdikleri sonucuna varılmaktadır.

Görüşmeler sırasında Asya bu konuyla ilgili şunları dile getirmiştir:

“Burada moda konusunda bir şeyler paylaşıyorsak, kendi tarzımın da iyi olması gerektiğini düşünüyorum. Profilime bakan takipçilerimin tarzımı görmelerini isterim. Bu yüzden her zaman şık olmaya çalışıyorum. Bakım, yürüyüş, spor gibi durumlarda da ona uygun giyiniyorum. O zaman spor bir şıklığım oluyor”

Anne- çocuk kategorisinde değerlendirilen 36 gönderinin 21'in de fenomenler özenli ve makyajlı görünürken, 15'inde günlük ve spor kıyafetlerle bulunmaktadır. Anne- çocuk sayfalarında genellikle ev içi aktiviteler olmasına rağmen özenli/makyajlı gönderiler, günlük/doğal olanlara göre daha fazladır. Sena görüşmelerde aslında doğal

görünmek istese de bu konuda ikilemde kaldığını belirtmiş, ev kıyafetleriyle çıktığında çok eleştirildiği için çekim yaparken uyumlu giyindiğini söylemiştir. Anne-çocuk hesapları diğer hesaplar ile kıyaslandığında, içerik itibarıyla en rahat olunması beklenen hesap olmasına rağmen fenomenlerin çoğunlukla özenli ve uyumlu bir giyim tarzıyla makyajlı olarak içerik paylaştıkları tespit edilmiştir.

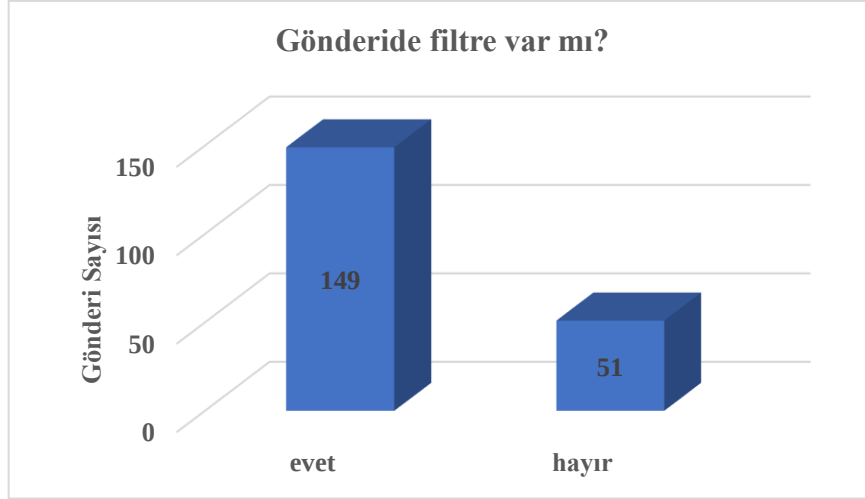
Yemek kategorisinde ise değerlendirmeye alınan 8 gönderiden 7'sinde fenomen günlük ve spor bir kıyafetle görünürken, yalnızca 1'inde özenli ve makyajlı görünmektedir. Bu gönderi fenomenin yılbaşı yemeğine ait bir içeriktir. Ceyda bu konuyla ilgili görüşmelerde şunları kaydetmiştir:

“Genellikle evde nasılsam o halimle çekim yapıyorum. Ekstra şık giyinmeye çalışmıyorum. Dikkati kendime çekmek istemiyorum çünkü konu ben değilim, konu yemek.”

Sağlıklı yaşam kategorisinde 30 gönderiden 26'sında fenomenin özenli ve makyajlı olduğu, 4'ünde ise günlük ve rahat olduğu saptanmıştır. Bu kategoride fenomenler içeriklerinde nasıl daha sağlıklı ve fit olunacağına dair paylaşımlar yaptığı için kendileri de fiziken özenli şekilde paylaşım yapmaktadır. Seyahat kategorisinde ise fenomen 25 gönderiden 15'inde özenli ve uyumlu giyinirken, 10'unda günlük ve spor giyinmiştir. Seyahat fenomenlerinin özenli ve makyajlı olduğu gönderiler, genellikle iç mekânda çekilmiş ve seyahat harici sayılabilecek paylaşımlar olmaktadır. Ancak seyahat sırasında yapılan paylaşımlar daha rahat ve spor kıyafetler olsa da kendi içinde bir uyum taşımaktadır. Handan görüşmelerde bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Seyahatteyken ful makyajlı olamıyorum. Açık havada olmak bunu zorlaştırıyor. Ancak her zaman öz bakımına, saçlarına, kılık kıyafetine özen gösteririm. Rahat kıyafetler olsa da renk uyumuna, bütünlüğüne dikkat ederim. Binlerce kişinin karşısına çıkıyoruz sonuçta.”

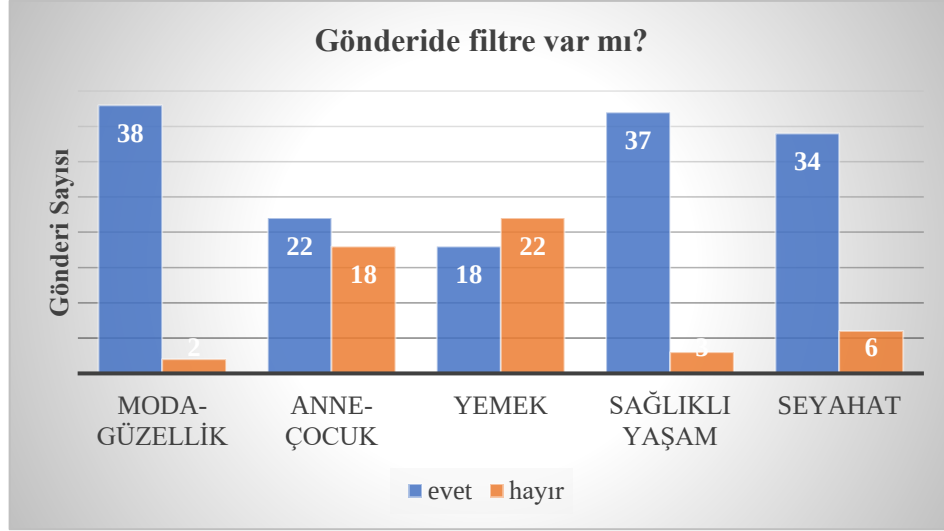
Fenomenlerin görünüşüyle ilgili olan veriler genel olarak değerlendirildiğinde, hepsinde belirgin bir makyaj, dikkat çekici bir şıklık olmasa bile her biri asgari ölçüde uyumlu ve bakımlı bir halde görünmeye özen gösterdiklerini söylemek mümkündür.



Görsel. 4. 15. Gönderinin filtre durumu

Gönderilerin tamamına bakıldığında 149 gönderinin filtrelili, 51 gönderinin filtresiz olarak paylaşıldığı saptanmıştır. Instagram platformu kullanıcılarına görüntü kalitesinin iyileştirilmesi için kolayca kullanılabilen filtreler sunmaktadır. Bu filtreler görüntünün orijinal haline kıyasla belirgin bir farklılık getirmekte ve fenomenler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Elde edilen verilere göre her dört gönderiden üçü filtrelili olarak paylaşılmaktadır. Bu sonuç Instagram’da paylaşılan gönderilerin büyük bir çoğunluğunun görsel olarak ham haliyle paylaşılmadığını, olduğundan çok daha iyi ve kusursuz bir hale getirilerek paylaşıldığını göstermektedir. Genellikle kusursuz içeriklerin paylaşıldığı Instagram platformu, sunduğu teknik imkanlar ile kullanıcılarına, olanı olduğundan daha iyi göstermeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Böylece bu eğilim Instagram’ın normali olmaktadır.

Instagram’da kullanıcıların bu düzenlemeleri yapabilmesi Goffman’ın Dramaturjik yaklaşımında açıklanan benlik sunumu ve taktiklerinin gerçekleştirebilmesine imkân vermektedir. Goffman’ın yaklaşımına göre baktığımızda bireyler, benlik sunumlarını dijital sahnelerde gerçekleştirmektedir. Fenomenlerin de Instagram’daki düzenlemeleri, filtrelemeleri bu sahnenin arka bölümünde yapılmaktadır. Sahne arkasında aktörler rol yapmadan, rahat bir şekilde davranmakta, sahne önündeki rolü için hazırlık yapmaktadır. Birey sahne arkasında olmak istediği benliğini belirlemekte, sahne önünde ise izleyici ile etkileşime girerek benliğinin son halini almasını sağlamaktadır. Benliğin hazırlanma sürecinin olması ve Instagram platformunun buna teknik imkanlar sunması, kullanıcıları gerçek olmayan ama kendileri tarafından inşa edilen kusursuzlaştırılmış benliği sunma fırsatı vermektedir.



Görsel 4. 16. Gönderide filtre bulunmasının hesabın teması bazında dağılımı

Filtre bulunan gönderiler, hesabın teması bazında değerlendirildiğinde ise en dramatik sonuç, moda-güzellik, sağlıklı yaşam ve seyahat kategorilerinde tespit edilmiştir. Moda-güzellik kategorisinde 40 gönderiden 38'i filtreli iken yalnızca 2 gönderi filtresiz paylaşılmıştır. Bu iki gönderiden biri cilt bakımı videosu, diğeri ise doğa fotoğrafıdır. Estetiğin ve görselliğin çok önemli bulunduğu bu kategoride fenomenler, neredeyse bütün gönderilerine filtre uygulamışlardır.

Duru görüşmelerde bu konuyla ilgili şu ifadeler yer vermiştir:

“Kim karşısında çökük gözler görmek ister ki. Ben bile kendimi öyle görmek istemiyorum. Bu yüzden filtresiz fotoğraf koymuyorum. Öz güvenimin bunun için yeterli olmadığını düşünüyorum. Filtreli olmak kendimi daha özgüvenli hissettiriyor. Daha çok kamera karşısına çıkma isteği geliyor.”

En çok filtre kullanan ikinci kategori ise sağlıklı yaşam alanıdır. Bu kategoride paylaşılan 40 gönderiden 37'si filtreli, 3'ü filtresiz şekilde paylaşılmıştır. Sağlıklı yaşam fenomenleri en iyi halleriyle Instagram'da bulunmakta, içeriklerini kusursuzlaştırmak için filtre kullanmaktadır.

Yağmur görüşmelerde bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

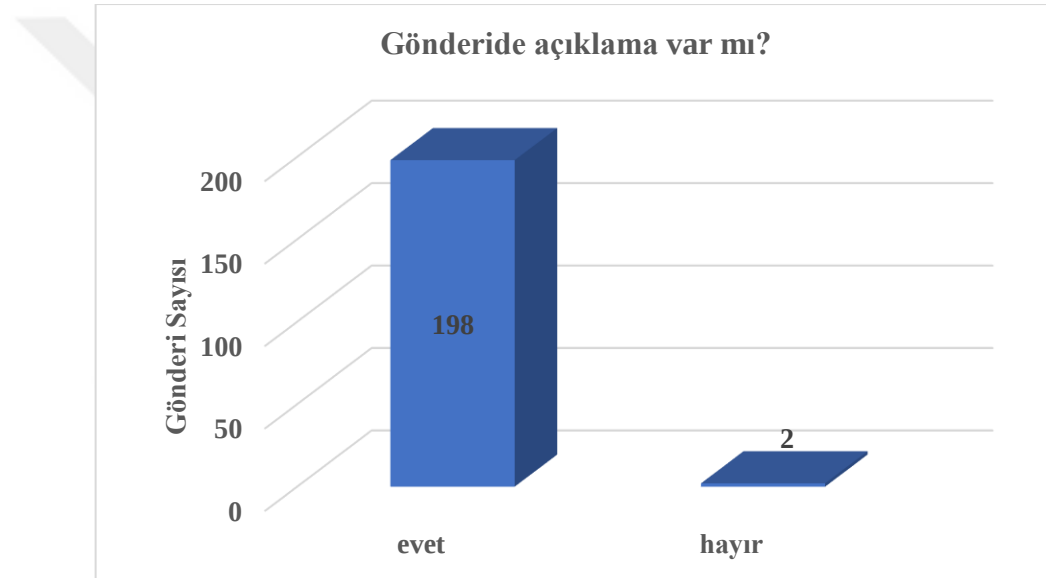
“Genellikle görüntüleme photoshop yapıyorum ve mutlaka filtreli paylaşıyorum. Kendimi daha iyi hissediyorum çünkü. Instagram buna uygun bir yer. Herkes yapıyor. Ayrıca filtre olmadığında çok parlak ya da soluk görünebiliyoruz. Görüntüleri ham haliyle paylaşmam.”

Seyahat kategorisinde de diğerlerine yakın bir sonuç elde edilmiştir. 40 gönderiden 34'ü filtreli iken, 6 tanesi filtresiz şekilde paylaşılmıştır. Anne-çocuk kategorisinde 40 gönderiden 22'si filtreli, 18'i filtresizdir. Yemek kategorisinde ise 40 gönderiden 18'i filtreli, 22'si filtresizdir. Her iki kategoride de 40 gönderiden 22'si filtreli iken, 18'i

filtresiz paylaşılmıştır. Diğer kategoriler ile kıyaslandığında anne-çocuk ve yemek kategorilerinin daha az filtre tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuç ile yemek ve anne-çocuk kategorilerinin diğerlerine kıyasla daha az estetik kaygı taşıdığı kanısına varılmaktadır.

4.2.3. Fenomenlerin gönderilerinin iletişimsel değerlendirmeleri

Bu başlık altında fenomenlerin paylaştıkları gönderiler iletişimsel açıdan değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda paylaşılan görselin altında açıklama olup olmaması, açıklama yer alıyorsa kullanılan iletişim dili, hashtag veya emoji tercihleri, gönderi altında yapılan yorumlarda takipçileriyle olan etkileşim gibi unsurlar ele alınmaktadır.

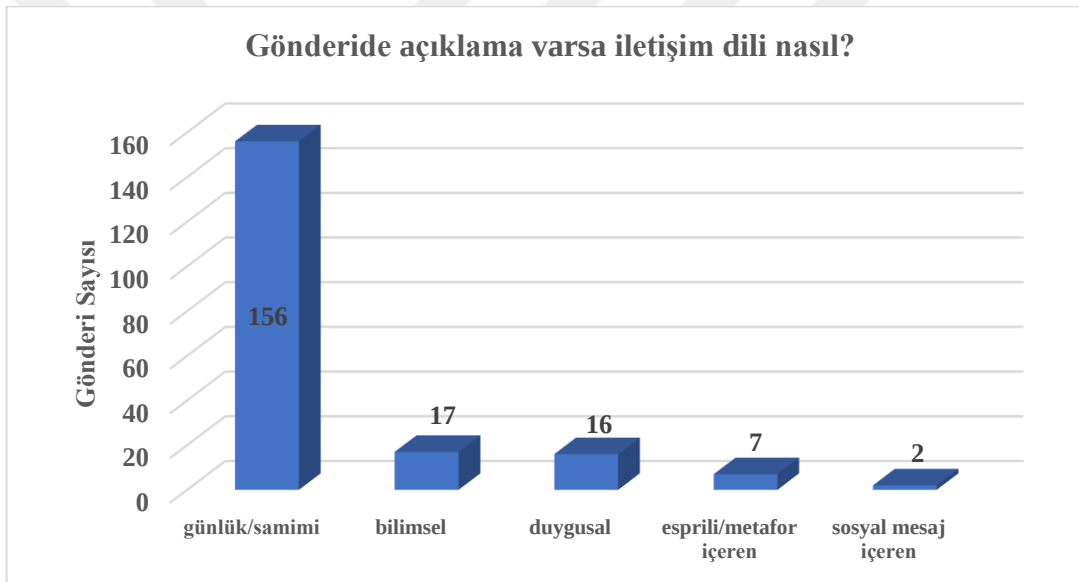


Görsel 4. 17. Gönderinin açıklama durumu

Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderinin 198'inde açıklama metni bulunduğu tespit edilmiştir. 2 gönderide ise yalnızca emoji kullanılmış, gönderi yazılı bir açıklama yapılmadan paylaşılmıştır. Paylaşımların neredeyse tamamında fenomenler, görselle ilgili fikirlerini paylaşmış, açıklama yapmış veya bilgi vermiştir. Instagram görsellik üzerine kurulu bir platform olsa da açıklama kısmı kullanıcılar ve fenomenler için önem taşımaktadır. Çünkü fotoğrafta ya da videoda paylaşılan şey, çoğu zaman bir açıklama ile desteklendiğinde anlamlı olmaktadır. Bazı kategorilerde açıklama kısmına özellikle önem verilmekte, içeriğin amacı, hikayesi, arka planı burada yer bulmaktadır. Fenomenler açıklama kısmıyla kendilerini kontrollü bir biçimde ifade etmekte, takipçileriyle olan etkileşimlerini buradan başlatmaktadır. Kimi zaman Instagram'ın

açıklama kısmı için ayırdığı 2200 karakter yetmemekte, kullanıcılar bitiremediği sözlerini tamamlamak için içeriğin altına yorum yazarak devam etmektedir.

Morva (2014), çevrimiçi ortamda bireyin dijital benliklerini görsel ve sözel ifadelerle destekleyerek hazırladığını ve bu içeriğe uygun olan belli bir izleyici grubuna sunduğu belirtmektedir. Çevrimiçi iletişim de anlık sözel ifadelerle iletişim kurulmadığı ve eş zamanlı olmayan iletişim imkânı sebebiyle, ideal benlik sunumuna elverişli bir ortam sağlanmaktadır. Kullanıcılar yüz yüze iletişimde olduğu gibi eş zamanlı iletişim kurmadığı için burada paylaşılan her şeyin düşünme, planlanma, hazırlanma süreci olmaktadır. Kullanıcılar paylaşacakları gönderi üzerinde düşünme ve onu olabilecek en iyi haline getirme imkanına sahiptir. Birey yazı dilinde, konuşma dilinde olduğundan çok daha kontrollü olabilmektedir. Böylece dijital ortamda otosansür uygulanabilmektedir.



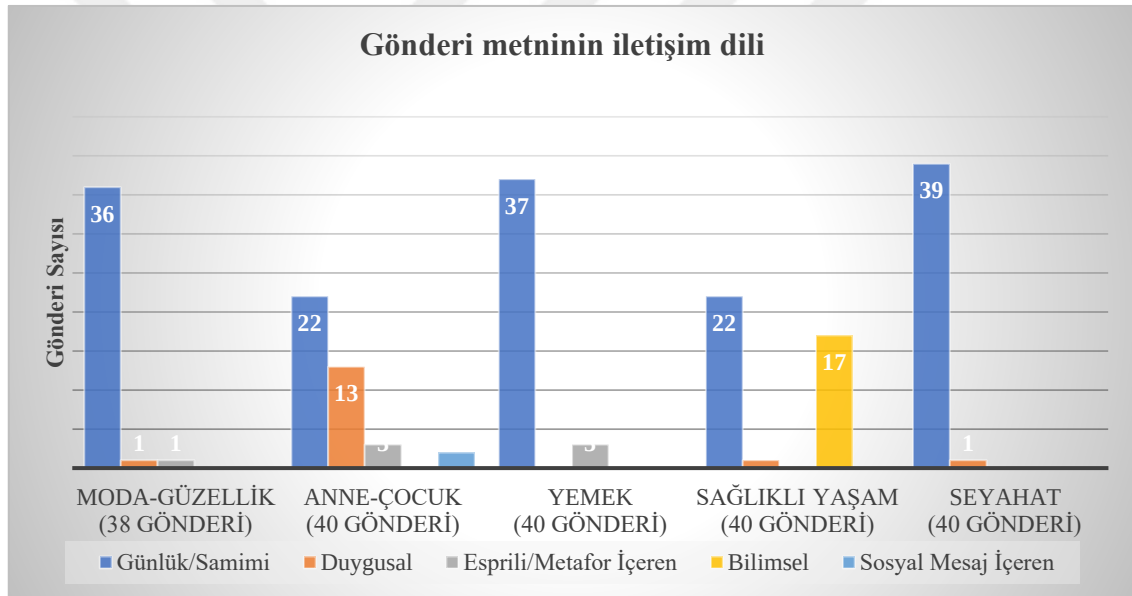
Görsel 4. 18. Gönderi metninin iletişim dili

Açıklama metninin bulunduğu paylaşımların geneline bakıldığında 156 gönderide fenomenler, günlük ve samimi bir dil kullanılırken, 17'sinde bilimsel, 16'sında duygusal, 7'sinde esprili ve metafor içeren bir dil, 2 gönderide ise sosyal mesaj içeren bir dil kullanılmıştır. Gönderinin arkasında olan duyguyu ortaya çıkaran açıklama dili, fenomenin kendilerini birinci ağızdan anlatırken yararlandıkları çok önemli bir unsurdur.

Paylaşımların büyük bir çoğunluğunda günlük ve samimi bir dil kullanılarak, takipçilerin kendilerini anlamaları kolaylaştırma amacı taşıdığı düşünülmektedir. Herkesin kullandığı günlük bir dil ve arada mesafeler barındırmayan samimi bir yaklaşım, fenomen ile takipçi arasında bir yakınlık kurmaya yardımcı olmaktadır. Samimiyet, fenomenlerin görüşmeler sırasında sıklıkla değindikleri ve önemini vurguladıkları bir

kavramdır. Gösterilen bu samimi yaklaşım takipçiyle fenomen arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmakta, takipçinin içeriğe dahil olmasına (beğenme, yorum yapma) izin vermektedir.

Bilimsel bir dil ise bazı temaların içeriği gereği kullanılması gereken bir dildir. Açıklama metninde terimsel ifadelerin geçmesi, fenomenin bu konudaki yetkinliğini göstermekte, takipçi nezdinde güvenilirliği artmaktadır. Duygusal bir yaklaşım ise paylaşılan görselin etkisini arttırmakta, takipçilerde de aynı derecede etkili olduğunda takipçiyle fenomen arasında duygusal bir bağ kurulmuş olmaktadır. Sosyal medya platformlarına getirilen yasal kısıtlamalar artık çoğu kullanıcının düşüncelerini doğrudan ifade etmesini sınırlandırmaktadır. Bu yüzden fenomenler bu düşüncelerini daha çok metafor veya ironi yoluyla aktarmaktadır.



Görsel 4. 19. Gönderi metninin iletişim dilinin hesabın teması bazında dağılımı

Paylaşımların açıklama kısmında kullanılan iletişim dili, hesabın teması bazında değerlendirildiğinde moda ve güzellik kategorisinde açıklama yapılan 38 gönderiden 36'sının açıklama metninde günlük ve samimi bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir. Özkök (2019), fenomenlerin, takipçilerine içlerinden biri gibi davrandığını ve bu şekilde onlarla yakınlık kurduğunu dile getirmektedir. 1 gönderide duygusal, 1 gönderide ise esprili bir dil ile açıklama yazılmıştır. Bu kategoride içerikler genellikle görsel estetik odaklı ilerlediği için açıklama kısmı da kısa, basit cümleler ile görseli destekleyecek kadar olmaktadır. Bu açıklamaların çoğu kıyafet kombinlerinin detayları ve o kombin ile katılan aktiviteyi kapsamaktadır. Bunun yanı sıra bu kategoride sıklıkla bazı

kelimelerin kısaltıldığı ve İngilizce kelimelerin kullanıldığı görülmüştür. Bu konuyla ilgili Duru görüşme sırasında şunları söylemiştir:

“Günlük samimi bir dil kullanıyorum genelde. Çok yazım yanlış yaptığım için uzun uzun cümleler kurmamaya çalışıyorum. Hesabım da daha çok görsellik üzerine bir hesap. Instagram’ın da bir dili var. Günaydına “güno”, mükemmele “müko” demek gibi. Her zaman olmasa da bazen bende bunları kullanıyorum.”

Anne- çocuk kategorisinde 40 gönderiden 22’sinin günlük ve samimi bir kullanılırken 13’nde duygusal, 3’nde esprili ve metafor içeren, 2’sinde bilimsel bir dil kullanıldığı görülmektedir. Bu kategoride paylaşımların çoğunun günlük ve samimi olması içeriğinin de genelde günlük ev aktiviteleriyle ilgili olmasına bağlanmaktadır. Ancak bu verinin dikkat çekici yanı duygusal ifadelerin en çok anne-çocuk kategorisinde yer almasıdır. Anne-çocuk ilişkisinin vurgulandığı paylaşımlar duygusal bir dil ile açıklanmıştır. Çocukların davranışları ve annenin yaklaşımı gibi içerikler sıklıkla duygusal ifadeler ile desteklenmiştir. Bu konuyla ilgili Gamze görüşmelerde şunları dile getirmiştir:

“Genelde günlük konuşma dilini kullanıyorum. Ama bir şey anlatacaksam, duygusal, hassas bir konuya, beni etkileyen bir şey ise biraz daha duygu yüklü ve edebi olabiliyor. Gönderilerimde daha özenli, seçilmiş cümleler kuruyorum.”

Yemek kategorisinde 40 gönderiden 37’sinde günlük ve samimi bir dil kullanılırken yalnızca 3 gönderide espri ve metafor içeren bir dil kullanılmıştır. Bu kategorinin içeriklerinde genellikle yemek tarifleri yer aldığı için açıklamalar da bu doğrultuda olmaktadır. Espirili ve metafor içeren bazı gönderilerin yemek teması dışında yapılan paylaşımlarda olduğu görülmüştür. Bununla ilgili Eda görüşme sırasında şunları söylemiştir:

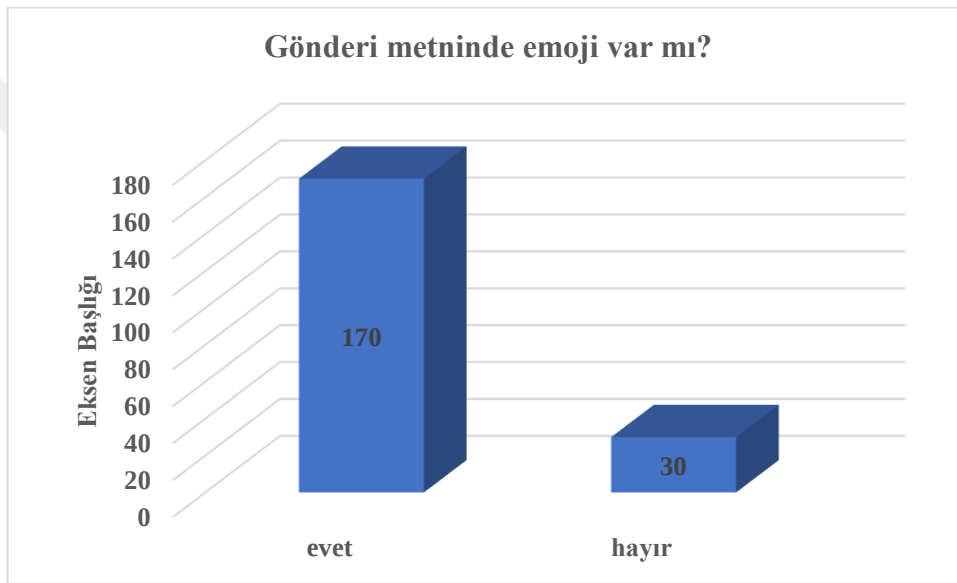
“Yasal kısıtlamalardan sonra siyasi ve dini konularda biraz geri duruyorum. İlle de paylaşacaksam ironi yoluyla yapıyorum. Üstü kapalı metaforlarla paylaşıyorum.”

Sağlıklı yaşam kategorisinde de çoğunlukla günlük ve samimi bir iletişim dilinin kullanıldığı görülse de bilimsel bir dil tercihinin yapıldığı tek kategoridir. 40 gönderiden 17’sinde açıklama metninde bilimsel bir dil kullanılmıştır. Bu kategoride sağlıklı beslenme, egzersiz, yoga, hamile pilatesi gibi insan sağlığına doğrudan etki edebilecek içerikler paylaşıldığı için sağlık bilgisi gerektiren ve terimsel ifadelerin geçtiği bilimsel bir dil ile açıklama yapıldığı sonucuna varılmaktadır. Açıklama kısmında bilimsel bir dil kullanılması fenomenlerin alanıyla ilgili yetkinliğini vurgulamaktadır. Schutz (1998), bireyin sahip olduğu niteliklerini göstermeye çalışmasını “niteliklerini tanıtmak” olarak

kavramsallaştırdığı izlenim yönetimi taktiği olduğunu belirtmektedir. Sağlıklı yaşam fenomenleri ayrıca görüşmelerde içeriklerin ve kullanılan dilin takipçi kitlesini de belirlediğini ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili Nilay şunları söylemiştir:

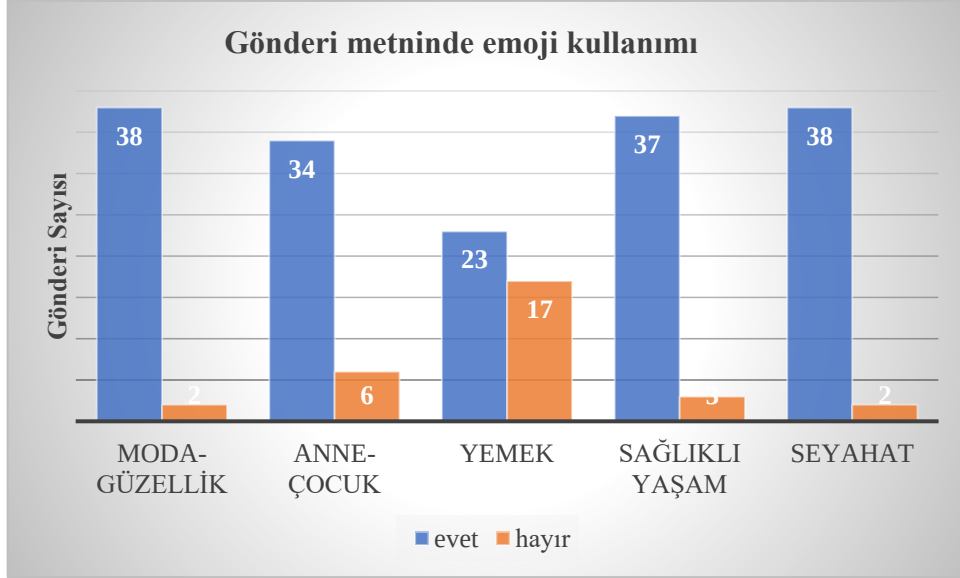
“Paylaşımlarımda yüzeysel şeyler paylaşmak yerine, daha çok bilgi içeren, bilginin kaynağını veren şeyler paylaşıyorum. Örneğin ‘yeşil çay için’ demek yerine içindeki antioksidanın neye yaradığını anlatıyorum.”

Seyahat kategorisinde ise 40 gönderiden 39’unun açıklama metninde günlük ve samimi bir dil kullanıldığı saptanmıştır. Duygusal bir dilin kullanıldığı 1 gönderi ise fenomenin çocuğuyla ilgili bir paylaşım olduğu görülmüştür. Genel olarak hesabın temasıyla ilgili konuların tamamında günlük ve samimi bir dil tercih edilmiştir.



Görsel 4. 20. Gönderi metninde emoji kullanımı

Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderinin 170’inde açıklama metninde emoji kullanıldığı, 30’unda ise kullanılmadığı tespit edilmiştir. Emoji kullanımı akıllı telefon kullanımı ve dijital mesajlaşma uygulamaları ile doğru orantılı bir süreçte yaygınlaşmıştır. Sosyal ağlarda da sıklıkla görülen emojiler, açıklama metninde ifade edilen konuları desteklemek adına semboller ile duyguların dışı vurumunu sağlamaktadır. Emojilerin sosyal ağlarda kullanımı yalnızca duygu ifadelerinde değil, kılık kıyafet, hayvan ve doğa sembolleri gibi birçok nesnenin görselleştirilmiş halini kapsamaktadır. Emojiler kullanıldığı yazıya samimiyet ve renk getirmekte, metinde anlatılan duyguyu görselleştirmektedir. Fenomenler de bu imkândan büyük ölçüde faydalanarak içeriklerini zenginleştirmektedir.

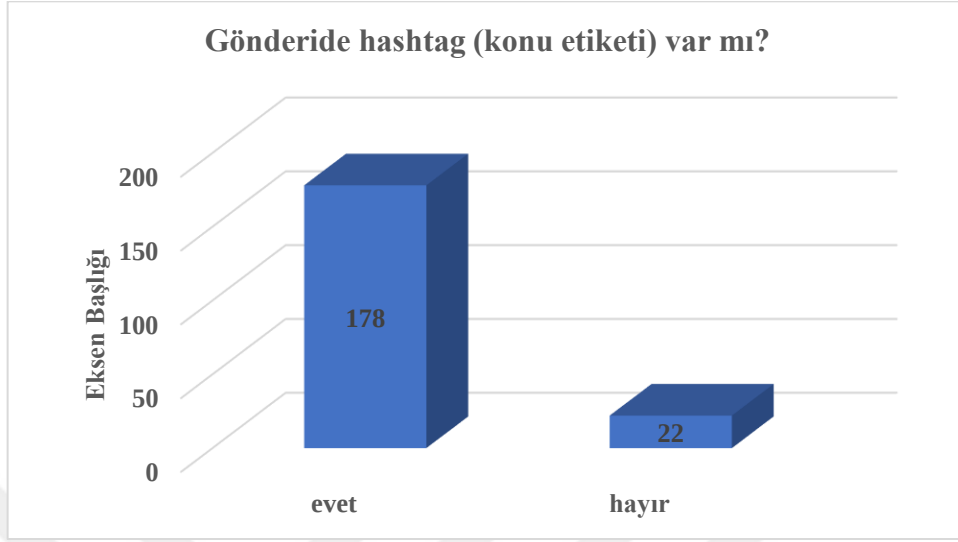


Görsel 4.21. Gönderide emoji kullanımının hesabın teması bazında dağılımı

Gönderi metninde emoji kullanımı hesabın teması bazında değerlendirildiğinde ise birbirine yakın oranlar saptanmıştır. Buna göre moda-güzellik ve seyahat kategorisinde 40 gönderiden 38'inde emoji kullanılırken, yalnızca 2'sinde kullanılmamıştır. Bu kategoride en çok kıyafet emoji, hava durumu emoji ve renkli kalp emoji tercih edilmiştir. Sağlıklı yaşam kategorisinde 40 gönderiden 37'sinde emoji kullanılmış, 3'ünde kullanılmamıştır. Bu kategoride en çok bitki emoji, gülümseme ifadelerine rastlanılmıştır. Anne-çocuk kategorisi de benzer şekilde 34 gönderide emoji kullanılmış, 6 gönderide kullanılmamıştır. Bu kategoride en çok pozitif yüz ifadeleri ve renkli kalp emoji kullanılmıştır. Emoji kullanımını en az yemek kategorisi tarafından tercih edilmiştir. Bu kategoride 23 gönderide emoji kullanılmış, 17 gönderide kullanılmamıştır. Yemek kategorisinde en çok gülümseyen yüz ifadeleri, yiyecek emoji ve renkli kalp emojiye rastlanılmıştır.

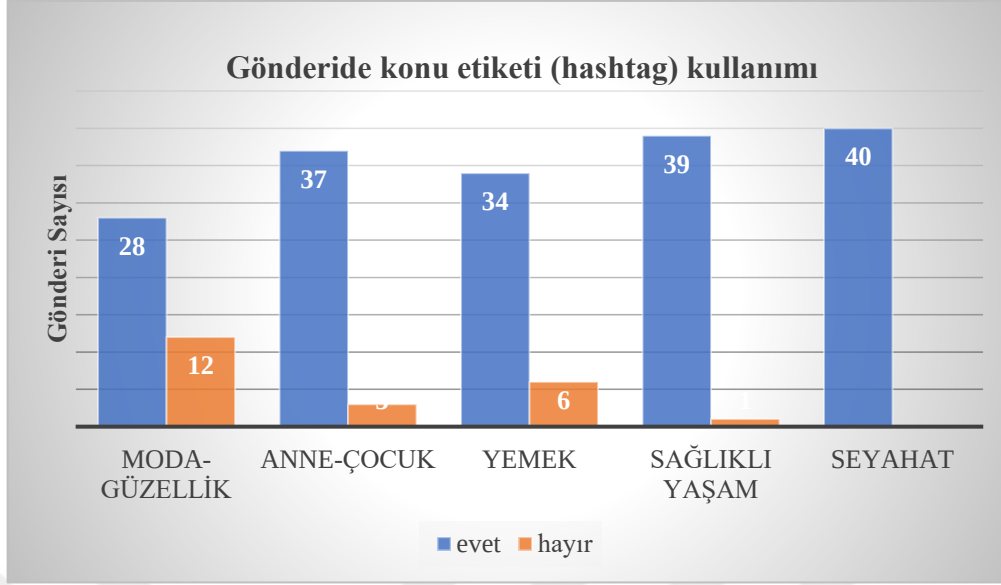
Goffman'ın yaklaşımıyla çevrimiçi ortamlar dijital sosyalleşmenin yaşandığı sahnelerdir. Bu ortamlarda yalnızca iletişimin kendisi değil aynı zamanda kullanılan iletişim araçları ve bunlara yüklenen sembolik anlamlar da benlik sunumu olarak kabul edilmektedir (Oksman ve Turtiainen, 2004). Yeni iletişim ortamlarında iletişim sürecine dahil olan pek çok özellik bulunmaktadır. Emojiler de Castells'in (2005) ağ toplumu olarak nitelediği modern bireyin iletişim biçimine dahil olan yeni sembollerdir. Emojiler, elektronik ortamda yazı alanında bulunan ve farklı duyguların görsel olarak ifade edilmesini sağlayan küçük imgelerdir. Birey dijital ortamda duygu ve düşüncelerini

anlatırken bu imgeleri kullanmaktadır. Fenomenler de sanal ortamı en aktif kullanan kişiler olduğu için paylaşımlarında sıklıkla görülmektedir.



Görsel 4. 22. Gönderide konu etiketi (hashtag) kullanımı

Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderinin 178'inde konu etiketi kullanılmış, 22'sinde kullanılmamıştır. Konu etiketi bir kelimenin ya da cümle başına # işareti ekleyerek oluşturulan bağlantıyı ifade etmektedir. Bu işaret ile oluşan bağlantılar, anlık paylaşımları kategorize etmeye ve başka kullanıcılara iletmeye yardımcı olmaktadır. Konu etiketleri ile aynı konuya ilgi duyan başka kullanıcılara ulaşmayı sağlamaktadır. Fenomenler bu yüzden hemen her gönderisine konu etiketi ekleyerek, Instagram'da bu konuyla ilgili arama yapan diğer kullanıcılar tarafından görülme ihtimallerini arttırmaktadır. Bu imkân fenomenlerin takipçileri sayılarını ve etkileşimlerini yükseltmeye yardımcı olduğu için konu etiketi fenomenler için önemli bir özelliktir. Instagram her bir gönderide en fazla 30 konu etiketi eklenmesine olanak tanımaktadır. Buna rağmen araştırmaya katılan fenomenlerin genellikle en az 2, en fazla 18 adet konu etiketi koyduğu tespit edilmiştir.

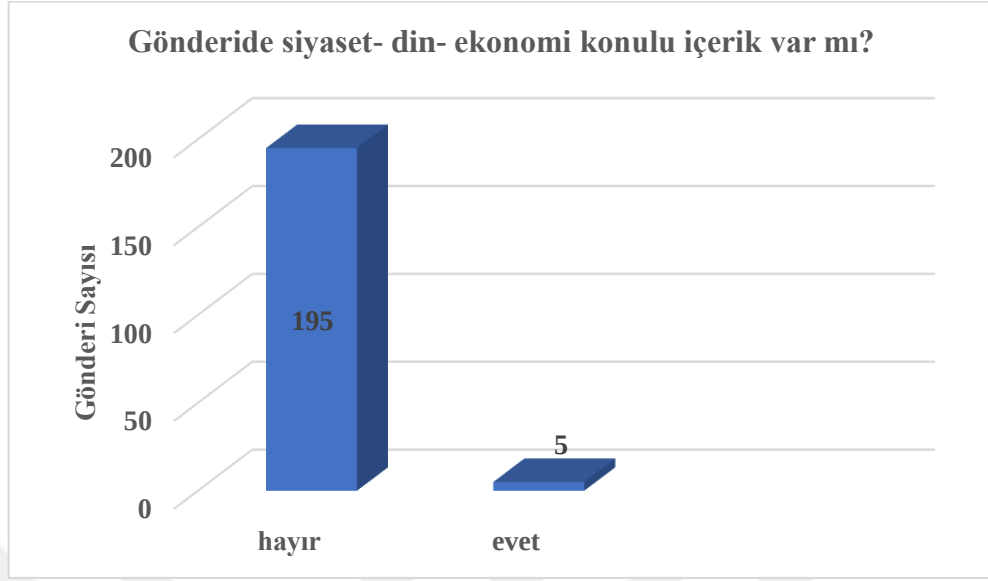


Görsel 4. 23. Gönderide konu etiketi (hashtag) kullanımının hesabın teması bazında dağılımı

Paylaşımlarda konu etiketi kullanımı hesabın teması bazında değerlendirildiğinde seyahat kategorisinin gönderilerin tamamında konu etiketi kullandığı görülmüştür. Bu kategoride sıklıkla tercih edilen konu etiketlerinin #seyahat, #gezginkadınlar, #çocuklageziyoruz, #yolacıkylolacık, #istanbuletkinlik, #travel, #city olduğu görülmüştür. Sağlıklı yaşam kategorisi de 40 gönderiden 39'unda konu etiketi kullanmıştır.

Sağlıklı yaşam fenomenleri danışanlarına Instagram aracılığıyla ulaştığı için ilgili konu etiketleriyle diğer kullanıcılara ulaşmak bu kategori için çok önemlidir. Sağlıklı yaşam gönderilerinde en çok tercih edilen konu etiketleri, #hamilepilatesi, #yoga, #yogaegitmeni, #womenshealth, #sağlıklıbeslenme, #iyiyasam, #fonksiyoneltıp, #fonksiyonelbeslenme, #eliminasyon, #sağlıkkocu'dur.

Anne-çocuk kategorisi de en çok konu etiketi kullanan kategorilerden biridir. 40 gönderiden 37'sinde konu etiketi kullanılmış, 3'ünde kullanılmamıştır. Bu kategoride en çok kullanılan konu etiketleri #anne, #annelik, #aile, #babygirl, #babyboy, #cocukodası, #babyroom, #etkinlik, #annekız, #momlife, #çocukluyasam'dır. Yemek kategorisinde 40 gönderiden 34'ünde konu etiketi bulunurken 6'sında bulunmamaktadır. Bu kategoride en çok kullanılan konu etiketleri, #yemek, #yemektarifleri, #hadisendeyap, #bugunnepisirsem, #yemeklistesi'dir. Moda-güzellik kategorisinde ise 40 gönderiden 28'inde konu etiketi kullanılmış, 12'sinde kullanılmamıştır. Bu kategoride en çok kullanılan konu etiketleri, #moda, #kombinönerileri, #fashionstyle, #style, #styleblogger, #bakım, #mood'tur.



Görsel 4. 24. Gönderide siyasi, dini veya ekonomi konulu içerik kullanımı

Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderiden 195’inde siyasi, dini veya ekonomi konulu bir paylaşım yapılmadığı, yalnızca 5 gönderide bu konulara yer verildiği tespit edilmiştir. Fenomenler için Instagram’da sabit gönderiler onların her zaman ulaşılabilen ve kendilerini doğrudan yansıttıkları alanlardır. Fenomenler burada yaptıkları paylaşımlarda çoğunlukla pozitif şeylerden bahsetmekte, ilgi alanları doğrultusunda tepki çekmeyecek paylaşımlar yapmaya özen göstermektedir.

Fenomenlerin bu mecrada faaliyet göstermeleri bir noktada takipçilere bağlı olmaktadır. Çünkü yaptıkları paylaşımlar başka kullanıcılar tarafından görüldüğünde anlam kazanmaktadır. Ayrıca bu mecradan maddi kazanç elde etmeleri de takip sayılarıyla doğru orantılıdır. Bu sebeplerden ötürü fenomenler, takipçileriyle doğrudan ters düşecek, onların tepkisini çekecek veya polemiğe girmeye neden olacak paylaşımlardan uzak durmaktadır. Fenomenlerin çoğu görüşmeler sırasında, paylaşımlarında insanları ayarıştıran, yargılayan veya polemiğe sürükleyecek siyaset, din ve ekonomi konularına hiç girmediklerini, bu konularda paylaşım yapmadıklarını dile getirmiştir. Elde edilen veriler de bu ifadeleri desteklemektedir.

Fenomenlerin hesaplarını tehlikeye atacak ve kendilerine tepki çekecek konularda paylaşım yapmaktan kaçınması Goffman’ın yaklaşımıyla bakıldığında dramaturjik tedbir kavramıyla eşleşmektedir. Dramaturjik tedbir kavramı performans sırasında başarılı bir aktörün, takımını ve performansını olumsuz etkileyecek faktörleri önceden görüp, dikkatli olduğunu anlatmaktadır. Buna göre aktör, performansı tehlikeye atacak hiçbir role girmemelidir. Performansa dahil olan herkesi iyi gözlemlemeli ve izleyicinin

tepkilerini öngörerek, olumsuz izlenim oluşturacak davranışlardan kaçınmalıdır. Fenomenlerin çoğunun bu konuda hassas paylaşımlar yapması, Instagram hesaplarında dramaturjik tedbir kavramına uygun davrandıklarını göstermektedir. Sosyal ağlar bireyin performans sırasında sağladığı üst düzey kontrole, olması muhtemel hataları önlemekte, başarılı bir performans için uygun bir ortam sunmaktadır. Doherty (2017) iletişimin çevrimdışı ortamda gerçek zamanlı sergilendiği için sürekli bir gözlemlemeye maruz kaldığını, çevrimiçi ortamında ise zaman kavramına bağlı olunmadığı için performansın devamlı sergilenir halde olduğunu belirtmektedir. Böylece yüz yüze ortamlarda performanslarını anlık sergilerken, sanal ortamda ileriye dönük paylaşımları da düşünebilmektedir.

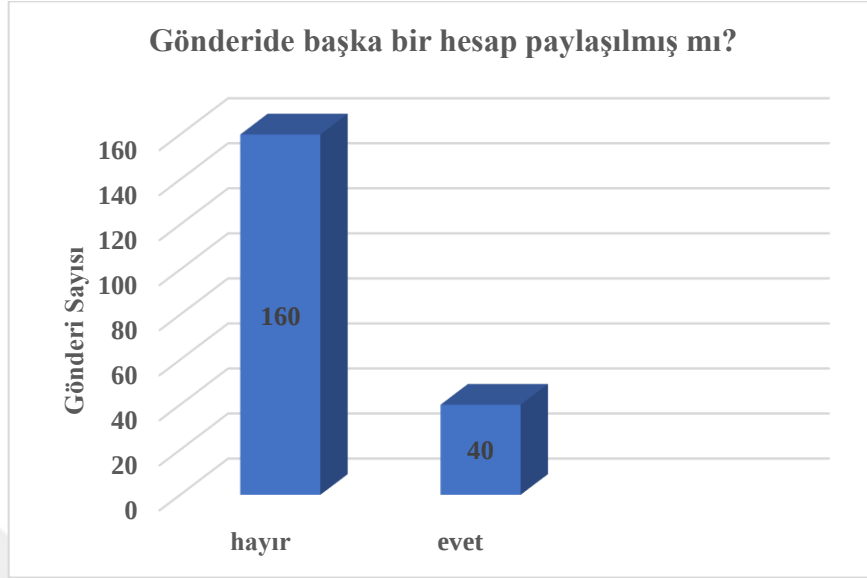
Ancak bu konularda paylaşım yapıldığını gösteren %2'lik bir kısım bulunmaktadır. Buna göre 200 gönderiden 5'in de bu konulara değinildiği saptanmış, 2'sinin siyaset, 2'sinin ekonomi, 1'inde dini konular içerdiği görülmüştür. Siyasi göndermeler içeren 2 gönderi, yemek fenomeni Eda'ya aittir. Eda'nın bu gönderileri, kendisinin görüşme sırasında belirttiği gibi doğrudan görüş belirtilmemiş, espri ve metafor içeren bir dil ile ülkede yaşanan siyasi olumsuzluklara dikkat çekilmiştir. Eda'nın bu gönderisi diğer paylaşımlarına oranla daha çok yorum ve beğeni almıştır.

Ekonomi konulu mesajlar içeren 2 gönderiden biri moda-güzellik fenomeni Duru, diğeri ise anne-çocuk fenomeni Gamze tarafından paylaşılmıştır. Gamze ve Duru görüşmeler sırasında bu konulara hiç girmediklerini belirtse de yapılan analizde paylaşıldığı tespit edilmiştir. Her iki gönderi de hayat pahalılığı ve yüksek enflasyona dikkat çekerek yapılmıştır. Gamze ve Duru'nun bu gönderileri beğeni ve yorum sayısı olarak diğerleriyle karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Dini hassasiyetlerin konu edildiği bir gönderi ise anne-çocuk fenomeni Sena tarafından paylaşılmıştır. Sena görüşme sırasında bu konulara girmediğini belirtse de yapılan analizde paylaştığı görülmüştür. Sena bu gönderisinde ailece camide oldukları bir video paylaşımının altına, çocuklara erken yaşta dini değerlerin öğretilmesi gerektiğini savunan bir metin eklemiştir. Sena'nın bu gönderisinin diğerleriyle kıyasla daha fazla beğeni ve yorum aldığı görülmüştür.

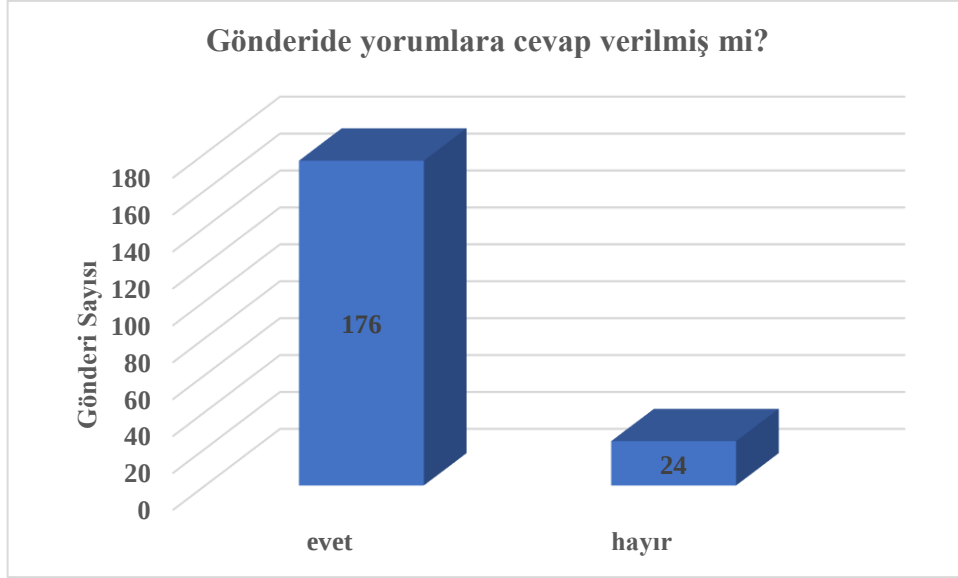
Fenomenlerle yapılan derinlemesine görüşme bulguları ve fenomenlerin hesaplarına yapılan içerik analizi sonuçlarının birbiriyle tutarlılığı karşılaştırıldığında Gamze, Duru ve Sena'nın yalnızca bu konudaki ifadelerinin, görüşmelerdeki ifadeleriyle

çeliştiği gözlemlenmiştir. Bu konu haricindeki tüm konular görüşme ve içerik analizi sonuçlarında birbiriyle tutarlı bulunmuştur.



Görsel 4. 25. Gönderide başka bir hesabın paylaşılması

Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderinin 160'ında başka bir Instagram hesabının paylaşılmadığı, 40'ında ise paylaşıldığı tespit edilmiştir. Instagram'da gönderiye başka bir hesabın eklenmesi, eklenen hesabın yeni kullanıcılar tarafından da görülmesini sağladığı için hesabın etkileşimi artmaktadır. Bu davranış paylaşılan hesabı olumlu yönde etkilemekte, beğeni, yorum ve takipçi kazandırmaktadır. Başka bir hesabın eklendiği %20'lik kısımda eklenen hesapların tamamı fenomenlerin arkadaşı, tanıdığı olmamakta, birçoğu iş birliği kurulan hesaplar olmaktadır. Instagram'da bir kullanıcının hesabında başka kullanıcılara yer vermesi Goffman'ın (2019) yaklaşımıyla değerlendirildiğinde takım kavramına karşılık gelmektedir. Takım kavramı, performans sırasında aktörün izleyiciyi etkilemek için bir veya birden fazla oyuncuyla iş birliği içine girmesini anlatmaktadır. Performans sırasında takım üyeleri belli bir rolü canlandırmakta, çoğu zaman planlı bir senaryoya bağlı kalmaktadırlar. Goffman (2019) takım üyelerinin performans sırasında birbirine sadık davranırsa da sahne arkasında samimi bir yakınlık kurmasına gerek olmadığını söylemektedir.



Görsel 4. 26. *Gönderiye yapılan yorumlara cevap verilmiş mi?*

Paylaşımların geneline bakıldığında gönderilere yapılan yorumlara 176 gönderide cevap verildiği, 24 gönderide ise cevap verilmediği görülmüştür. Gönderiye yorum yapılması fenomenler için önemli bir durumdur. Çünkü yorumlar ve beğeniler fenomenin takipçileriyle olan etkileşimlerini artıran ve görünürlük oranını yükselten bir faktördür. Instagram algoritması beğeni ve yorum almayan gönderileri geri plana atıp, beğeni ve yorum alan gönderileri daha çok kullanıcının karşısına çıkarmaktadır. Gönderinin kaç kullanıcı tarafından görüldüğü, beğeni ve yorum aldığı hesabın etkileşim düzeyini belirlemektedir.

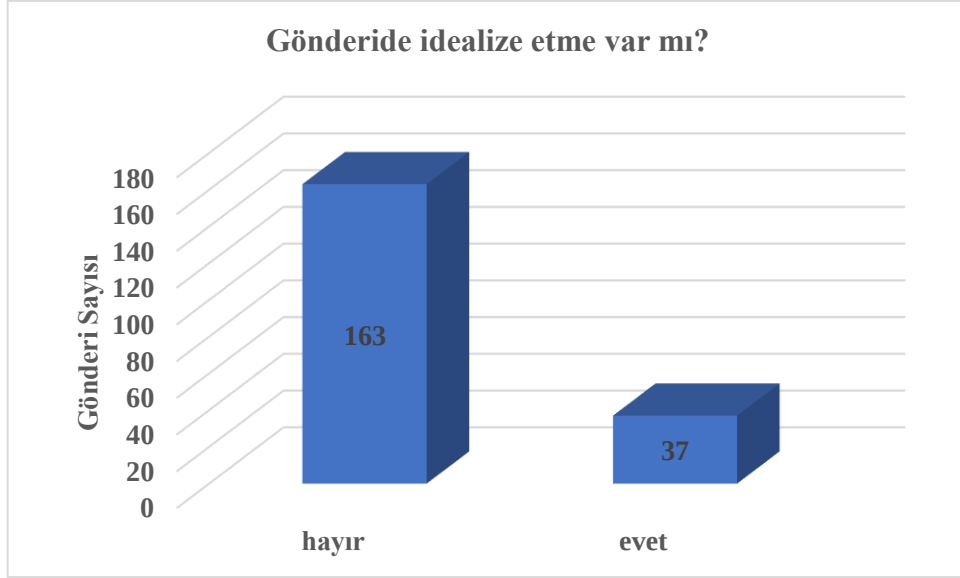
Instagram'da fenomenler ile iş birliği kuran markalar için bir hesabın etkileşim oranı, takipçi sayısı kadar önem arz etmektedir. Çünkü reklam verdikleri içeriğin kaç takipçiye ulaştığını bilmek onlar için bir referanstır. Bu yüzden fenomenler gönderisine yorum yapılmasını istemekte ve yapılan her bir gönderiye cevap vermeye çalışmaktadırlar. Ayrıca yapılan yorumlara cevap vermek, etkileşimi yükseltmenin haricinde fenomen ile takipçi arasında bağ kurmanın da bir yolu olarak görülmektedir. Takipçilerin yaptığı yorumlara fenomenin cevap vermesi takipçiyi olumlu etkileyen bir durumdur. Ancak bu durum nano (takipçi sayısı bin-10 bin aralığında) ve mikro fenomenler (takipçi sayısı 10 bin-100 bin aralığında) için mümkün olmaktadır. Bu aralıkta takipçi sayısı olan fenomenlerin, yorumlara veya DM mesajlarına yanıt vermesi, sayıca az olduğu için çok zor olmamaktadır. Ancak makro fenomenler (100 bin-1 milyon) için bu durum zorlaşmaktadır.

Asya bu konuyla ilgili görüşmede şunları söylemiştir:

“Ben takipçilerimle iletişim kurmayı önemsiyorum. O yüzden yorumlara veya mesajlara dönüyorum. Ama bu benim takipçi sayımda mümkün, takipçi sayım 500 bin, 750 bin olsa hepsine cevap vermek mümkün değil. Bunu yapmak günlerimi, gecelerimi alır.”

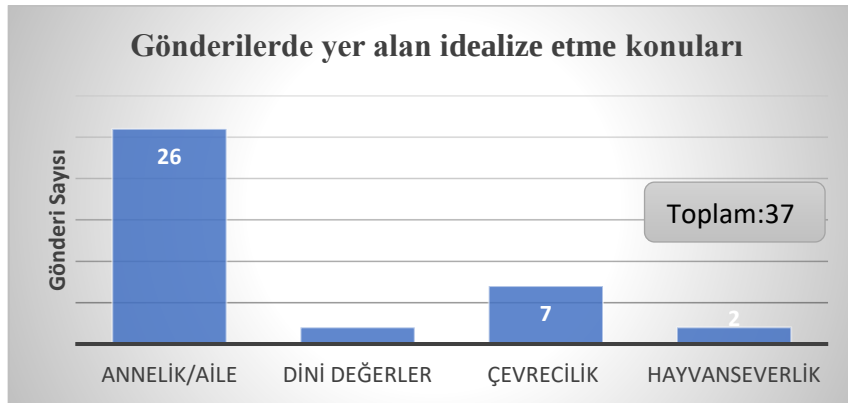
Ayrıca 200 gönderiden 4'üne olumsuz ve eleştiri içeren yorumlar yapılmıştır. Bu gönderilerden 2'si Sena'ya, biri Gamze'ye, biri de Asya'ya aittir. Bu fenomenlerin her biri gönderilerine yapılan olumsuz yorumlara da yanıt vermiştir. 4 fenomenin hepsi, olumsuz yorumlara yanıt verirken açıklayıcı ve yapıcı bir dil kullanmış, polemiğe girmemişlerdir. Asya, görünüşüyle ilgili şeffaf olmamakla suçlandığı yoruma “x hanım diyerek başlamış, gayet yumuşak bir üslup ile konuyla ilgili açıklama yapmıştır. Yorum sonunda da ‘sevgiler’ ifadesini kullanmıştır. Asya'nın cevabına karşılık olarak takipçisi yine aynı konuda daha yumuşak ifadeler kullanarak yorum yapmış, bir açıdan Asya'ya hak vererek konuyu kapatmıştır.

Çitil (2020) Instagram'da benlik sunumu gerçekleştiren bireylerin paylaşımlarıyla takipçiler üzerinde bazı izlenim yönetimi taktikleri uyguladığını, aynı zamanda bu paylaşımlara gelen olumlu ya da olumsuz yönde tepkilere de yine benzer taktiklerle karşılık verdiğini belirtmektedir. Bu taktikler çoğunlukla içeriklerin paylaşılırken hedeflenen doğrultusunda olmaktadır. Kullanıcı genel olarak paylaşımlarında sevecen bir tutum içindeyse, gelen tepkilere de yapıcı bir şekilde yanıt vermektedir. Dramaturjik metaforunda izleyiciler, aktörün performansının başarılı olmasını yardımcı olmak için nezaket sergileyebilmektedir. Aktörler de izleyicilerin nazik davranışlarına karşılık anlamında nezaket ve hoşgörü sergileyebilmektedir (Goffman, 2017).



Görsel 4. 27. Gönderide idealize etme davranışı yer alıyor mu?

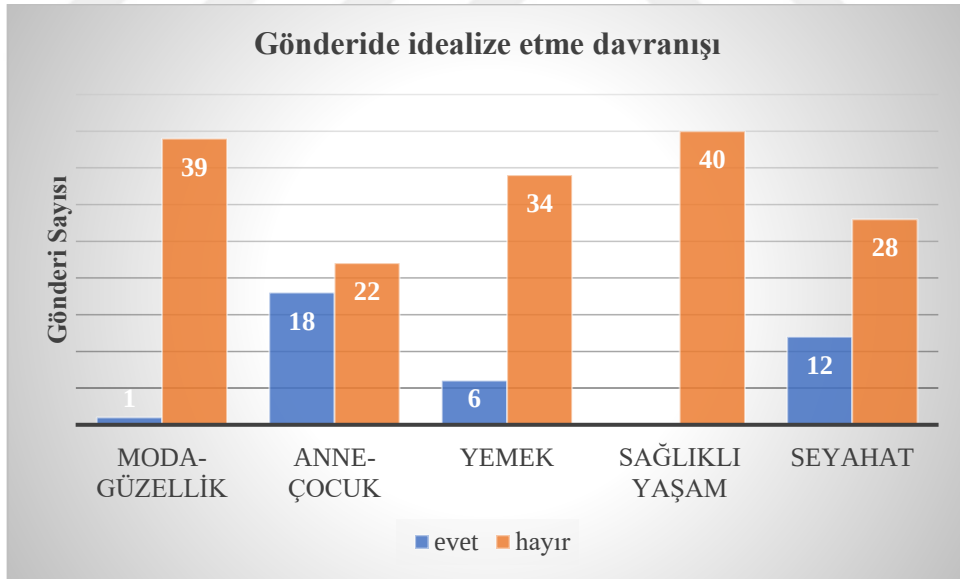
Goffman (2019) idealize etme kavramını “bireyin herhangi bir konuda performans sergilerken toplumsal değerlere veya sevilen şahsiyetlere dayandırması” şekline açıklamaktadır. Buna göre 200 gönderinin 37’sinde idealize etme örneği görülmüş, 163’ünde ise görülmemiştir. Sosyal medyada kullanıcıların ya da fenomenlerin toplum tarafından önemsenen değerler veya herkes tarafından saygı duyulan şahsiyetlerden bahsedilerek paylaşım yapılmasına sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu tür hassasiyetler taşıyan gönderiler çoğu kullanıcı tarafından beğenilmekte veya içinde kutsanan değerler olduğu için çok fazla eleştiri almamaktadır. Morva (2014) etkileşim esnasında olumlu bir izlenim bırakmak isteyen bireyin, içinde bulunduğu ortam ile uyumlu davranışlar sürdürmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu durum sosyal ağlarda kullanıcıların görsel ya da metinsel paylaşımlarıyla yaydığı izlenim üzerinden ilerlemektedir. Kullanıcılar dijital çevrelerinin sosyal dinamiklerine göre paylaşımlar yapma eğilimindedir.



Görsel 4. 28. Gönderilerde yer alan idealize etme konuları

İdealize etme örneğinin görüldüğü paylaşımlar değerlendirildiğinde genellikle 4 konu çevresinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre fenomenler paylaşımlarında annelik olgusu ve aile değerlerini, dini değerleri, çevrecilik ve hayvanseverlik konularını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu konulardan her biri toplumun büyük bir kesimi tarafından önemsenen ve saygı duyulan konulardır. Özellikle annelik ve aile değerleri toplum tarafından kutsanan olgulardan biridir. Konunun içeriği her ne olursa olsun pek çok kişi, annelik ve aile hususunda uzlaşmakta, bu değerlerin yarattığı duygular karşısında saygı duymakta, adeta annelik ve aile değerleri dokunulmaz bir meta olarak görülmektedir.

Dini değerler ise her toplumun manevi değerleri içinde ilk sırayı alan, herhangi bir eleştirinin veya saygısızlığın tolere edilmediği hassas konulardan bir tanesidir. Çevrecilik ve hayvanseverlik ise yine toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından önemsenen, korunmaya çalışılan konulardır. Doğaya yapılan herhangi bir tahribat ya da hayvanlara gösterilen bir şiddet olayı toplumda büyük yankı uyandırmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı fenomenler bu konulara verilen değerin belirtildiği paylaşımlar yaparak, takipçilerinin desteğini kazanmakta veya fikirlerini bu konular ile desteklediği için eleştirilerin daha kontrollü yapılmasını sağlamaktadır.



Görsel 4. 29. Gönderide idealize etmenin hesabın teması bazında dağılımı

İdealize etme örneğinin bulunduğu gönderiler hesabın teması bazında değerlendirildiğinde ise en çok idealize etme örneğinin anne-çocuk kategorisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride 40 gönderiden 18'inde idealize etme örneğine rastlanılmış, 16 tanesinde annelik ve aile değerlerinin, 2 tanesinde ise dini değerlerin vurgulandığı görülmüştür. Genellikle anne ve çocuk ilişkisinde annenin fedakarlığının

önemi ya da aile üyelerinin birbirlerine her koşulda destek olmasının önemine değinilen paylaşımlar dikkat çekmektedir. İdealize etme örneklerinin olduğu bu gönderilerin, diğer gönderiler ile kıyaslandığında daha fazla beğeni ve yorum aldıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride annelik ve aile değerlerinin ön plana çıkarılması ve takipçilerin bu gönderilere rağbet göstermesi, hesabın teması ve takipçi kitlesi göz önüne alındığında normal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Bu kategorinin takipçi kitlesinin çoğunluğunu anneler oluşturduğu için anneliğin kutsanması veya aile değerlerinin vurgulanması doğal bir eğilimdir.

Seyahat kategorisinde ise 40 gönderiden 12'sinde idealize etme örneğine rastlanmıştır. Bu gönderilerden 7 tanesinde çevrecilik, 3 tanesinde annelik ve aile değerleri, 2 tanesinde ise hayvanseverlik vurgulanmıştır. Bu kategorinin gönderi içeriklerinin çoğu açık alanda, mesire yerlerinde, deniz kıyısında veya ormanlık alanda oluşturulduğu için çevre hassasiyetinin gösterildiği paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Bu içeriklerde çevre hassasiyeti, doğanın korunması gibi konular idealize edilmiştir. Bu konuyla ilgili Güzide görüşme sırasında şunları söylemiştir:

“Ben doğasever bir insanım, seyahatlerimde de doğal güzellikleri olan yerlere gidiyorum. Ülkemizin bu alanları hoyratça kullanılıyor. Hesabımla ilgili olduğu için zeytinliklerde olan maden faaliyetleri ve orman yangınları konusunda paylaşım yapıyorum. Buraları korumamız gerektiğini söylüyorum.”

Yemek kategorisinde 40 gönderiden 6'sı, moda-güzellik kategorisinde 40 gönderiden yalnızca birinde annelik ve aile değerleri konusu idealize edilmiştir. Sağlıklı yaşam kategorisinde ise idealize etme örneğine hiç rastlanılmamıştır.

Çalışmaya katılan fenomenlerin Instagram hesaplarında paylaştığı gönderiler içerik analizi ile değerlendirilmiş, paylaşımlarının tamamına yakınının fenomenlerin görüşme sırasında ifade ettiği söylemler ile tutarlı olduğu gözlemlenmiştir. Fenomenler hesaplarında sabit gönderi olarak bulunan paylaşımlarında Goffman (2019) Dramaturji kuramında yer alan kavramlarıyla ilişkili benlik sunumları sergilemekte, çevrimiçi ortamda takipçileri üzerinde olumlu izlenimler bırakmak için çaba göstermektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi insanların iletişim biçimlerine de etki etmiş, bu etki geleneksel iletişim biçimlerinin dijitalleşerek dönüşmesini sağlamıştır. Bireyler tek yönlü bilgi akışı olan ve pasif olarak yer aldıkları internet kullanımının ardından, web 2.0 teknolojisine sahip olan yazılımlar ile çevrimiçi ortamda zaman ve mekân sınırı olmaksızın çift yönlü bilgi akışı sağlayan, interaktif bir iletişim sürecine girmişlerdir. Dijitalleşmenin hayatın her alanına dahil olmasıyla çevrimiçi iletişim, günlük yaşamda yüz yüze iletişim kadar önemli hale gelmiştir. Çevrimiçi iletişim, zamanla kendi iletişim kodlarını oluşturmuş, bireyler çevrimiçi ortamın dinamiklerine uyum sağlayarak yeni iletişim biçimleri geliştirmişlerdir. Bu süreçte sosyal ağların yaygınlaşması, çevrimiçi iletişim biçimlerini belirleyen etmenlerden biri olmaktadır.

Sosyal ağlar sayesinde bireyler, çevrimiçi ortamda dünyanın diğer ucundaki bireyler ile eşzamanlı iletişim kurabilen, faaliyet gösterdiği sosyal ağın sağladığı teknik imkanlar ile anlık paylaşımlar yaparak kendini tanıtan kullanıcılar konumuna gelmişlerdir. Sosyal ağlar bireyin, yüz yüze iletişimin getirdiği sınırlılıklardan bağımsız bir şekilde, çevrimiçi ortamın sunduğu özgürlük ile kendi benliğini istediği yönde yansıtabildiği dijital platformlardır. Birey çoğu zaman sosyal yaşamında duygu ve düşüncelerini etkili bir şekilde ifade etmek için doğru bir izlenim oluşturmayı istemektedir. Bireyin kendini kontrollü olarak tanıtabilme imkânı, sosyal ağlarda izlenim oluşturma isteğini de beraberinde getirmiştir. Çünkü bireyin başkaları üzerinde izlenim oluşturma ve sosyal ilişkilerinde bu izlenime yön verme arzusu insani bir istektir ve bu istek çevrimiçi ortamda da değişmemektedir. İletişimde görünüşün ve beden dilinin, ses tonuna ve sözcüklere göre çok daha etkili olduğu düşünüldüğünde, sosyal ağ siteleri izlenim yönetimi için elverişli bir ortam sunmaktadır.

Sosyal ağ kullanımının artması ile bağlantılı olarak birey ve toplum ilişkisinin sanal ortama taşınması, bu mecraanın doğru ve etkili kullanılmasını da önemli hale getirmiştir. Sosyal ağ kullanıcıları hayatlarından pek çok kesiti burada paylaşmakta, çoğu zaman takipçileri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için kendilerinin olumlu yönlerini öne çıkarmaktadır. Çevrimiçi ortamda meydana gelen sosyal izlenimler “dijital izlenim” olarak tanımlanmaktadır. Dijital izlenimler ile birey, profesyonel ya da günlük yaşamında önem arz eden kişisel imajını ortaya koymakta, bu imaj ile başkalarının zihninde oluşturmaya çalıştığı algıyı yönetebilmektedir. Dijital izlenimlere ait olumlu veya

olumsuz detaylar, hedef kitlenin düşüncelerini veya tercihlerini etkilemektedir. Bu yüzden sosyal ağlar günümüzde hedef kitleye ulaşma ve etkileme noktasında en önemli iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir.

Bireyler, yüz yüze sosyal ilişkilerinde olduğu gibi çevrimiçi ortamda da diğer birey ve topluluklarla ilişkilerini kendileriyle ilgili sunumlar yoluyla yürütmektedir. Sosyal ağlarda gerçekleşen etkileşim ile kullanıcılar yüzünü, sesini, yaşam şeklini, düşünce yapısını hiç bilmediği diğer bireylerle paylaşmakta ve dijital benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir. Kişinin öz benliğine ait özelliklerden ve niteliklerden oluşan benlik, aynı zamanda kişinin kendisine yönelik düşünce ve kanaatlerinin bir yansımasıdır. Bireyler, toplum içinde genellikle sevmek, kabul görmek, onaylanmak ve takdir edilmek gibi ihtiyaçları doğrultusunda benliklerini oluşturmaktadır. Benlik süreci kişinin kendine yönelik düşüncelerinin yanı sıra çevresel faktörlerin de etkisiyle sürekli bir gelişim içindedir. Bu yüzden sosyal ağlarda gerçekleşen benlik sunumu da çevrimiçi ortamın dinamiklerine göre şekillenmektedir.

Araştırmanın kavramsal dayanağını Erving Goffman'ın 1959 yılında yazdığı *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eser ve bu eserde anlattığı Dramaturji kuramı oluşturmaktadır. Goffman bu eserinde, günlük yaşamda yürütülen insan ilişkilerinin mikro davranış biçimlerine odaklanmakta, bireylerin günlük yaşamda sergiledikleri davranışları toplumsal yapı içinde oluşan etkileşimler üzerinden ele almaktadır. Goffman benlik sunumunu bir tiyatro metaforuyla anlatmaktadır. Buna göre hayat bir tiyatro sahnesi, insanlar ise bu tiyatrodaki performans sergileyen oyuncularlardır. Goffman'a göre birey, toplum içinde tıpkı bir tiyatro sahnesindeymiş gibi farklı rollere bürünerek benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Yaşanan tüm diyaloglar çoğunlukla önceden planlanmış senaryolara göre ilerlemekte, bireyler sosyal çıkarlarını elde etmek için performans sergilemektedir.

Goffman'ın Dramaturji adını verdiği bu yaklaşımda, çift yönlü iletişimde yer alabilecek bütün unsurlar tiyatro kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Buna göre birey, toplum içinde maddi veya manevi kazanımlar elde etmek için performans sergileyen bir aktör gibi davranmakta, muhatabını etkilemek için duruma göre çeşitli rollere girmektedir. Aktörün performansını sunduğu muhatap ise izleyici olarak tanımlanmaktadır. Aktörün rollerine hazırlandığı aşamaya ve doğal davrandığı alana sahne arkası, performansını sunduğu etkileşim alanına ise sahne önü adı verilmiştir. Performans sırasında aktör ile iş birliği olan diğer kişiler takım, performans dışarıdan

dahil olan kişiler ise ayrıksı roller olarak değerlendirilmektedir. Aktörün bulunduğu ortama göre davranması karakter dışı iletişim, performansın başarısını korumayı amaçlayan savunma manevraları ise izlenim denetimi olarak kavramsallaştırılmıştır.

Dramaturjik yaklaşım, bir kavramlar terminolojisi içinde günlük yaşam ritüellerini tasvir etmektedir. Tiyatro, aktör, yüz, rol, performans, vitrin, set, dekor, takım, bölgeler ve bölgesel davranışlar, izleyici, izlenim denetimi ve çeşitli savunma taktiklerinden oluşan birçok kavram, bireylerin günlük yaşamda benlik sunumlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Goffman benlik sunumunu, bireyin toplumsal çevresi ile ilişki kurmasının ve bu ilişkiyi istediği yönde devam ettirmesinin en iyi yolu olarak görmektedir.

Birey davranışlarını zamana, mekâna, kişilere ve en önemlisi bu kişilerle kurduğu etkiye dayanarak belirlemektedir. Goffman, bireylerin benlik sunumunu diğer bireylerden aldığı geri bildirimler ile gözden geçirip, düzenlediklerini ifade etmektedir. Dramaturji yaklaşımına göre birey başkaları üzerinde olumlu izlenimler oluşturmak için ideal benliğine en uygun role bürünerek, bu izlenimlere yön vermeye çalışmaktadır. Bu çaba, bireyin yaşamı boyunca bilinçli ya da bilinçsiz şekilde sürmeye devam etmektedir.

Sosyal medyanın toplumsal hayattaki önemini kavramış pek çok insan, sanal ortamda çoğu zaman planlı, maksatlı paylaşımlar yapmakta, hedef kitlelerinin kendilerine yönelik algılarını etkilemek için dijital çaba sarf etmektedir. Sosyal ağlarda bireyler, faaliyet gösterdikleri platformda ve kendilerini takip eden kitle karşısında birer ünlü konumuna gelmiş, bu ortamda takipçilerini istedikleri yönde etkilemek için farklı benlik sunumları ile hedefleri doğrultusunda izlenimlerini yönetmektedirler. Sosyal ağlarda edindikleri takipçi sayısı ve maddi kazanca bakıldığında fenomen olarak adlandırılan kullanıcıların, bu mecrada başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdiği görülmektedir.

Araştırmada Instagram platformunda 10 bin ile 100 bin aralığında takipçisi bulunan ve mikro fenomen olarak kabul edilen kullanıcıların nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdikleri, takipçileri üzerinde yürüttükleri izlenim yönetimi stratejileri, bu stratejileri hangi durumlarda ve ne yönde kullandıkları, benlik sunumlarını gerçekleştirirken, kendileriyle ilgili oluşan izlenimleri nasıl kontrol altında tutmaya ve yönlendirmeye çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Instagram platformunun avantajları ve dezavantajları, yüz yüze ortamlarda gerçekleşen sosyal ilişkiler sırasında sergilenen davranış biçimlerinin Instagram ortamında nasıl ve ne yönde bir değişim gösterdiği de araştırma sonuçlarında elde edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca araştırmada fenomenlerin benlik sunumları Dramaturji yaklaşımı bağlamında değerlendirilmiştir. Goffman'ın Dramaturji kuramında yer alan kavramlar, Instagram platformunun özelliklerine entegre edilerek, fenomenlerin takipçileri üzerinde oluşturmak istedikleri izlenimler ve bu izlenimleri oluştururken başvurdukları iletişimsel taktikler incelenmiştir. Bununla birlikte Goffman'ın 1959 yılında yüz yüze iletişim ortamlarında gerçekleşen iletişim biçimlerini anlatmak için hazırladığı Dramaturji yaklaşımının, çevrimiçi ortamda da geçerli olup olmaması tartışılmış, hangi yönleriyle benzerlikler ve farklılıklar içerdiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre fenomenler için paylaşım yapmanın kendisi, başlı başına önemli ve keyifli bir eylemdir. Fenomenler herhangi bir konuda paylaşım yaparak takipçilerinin dikkatini çekmektedir. Fikirlerini paylaşmış olmanın hazzı ve karşılığında elde ettikleri maddi ve manevi kazanç, Instagram'ı fenomenler için değerli kılmaktadır. Gerçek yaşamlarında herhangi bir şöhreti bulunmayan insanların bu mecrada belli bir kitleye hitap edebilmesi, dijital faaliyetleri için motive edici bir eylemdir. Katılımcılar Instagram'da daha etkili bir profil oluşturmak ve geri bildirim açısından verimli içerikler paylaşmak noktasında yoğun çaba harcadıklarını belirtmişlerdir.

Fenomenler çevrimiçi ortamın dinamiklerinin ve etki gücünün bilincinde olarak son derece planlı paylaşımlar yapmakta, faaliyet gösterdikleri platformun özelliklerini de tanımaya çalışmaktadırlar. Katılımcılar görüşmeler sırasında Instagram platformunun bir takım avantaj ve dezavantajlarına değinmişlerdir. Instagram'ın paylaşım çeşitliliği, içeriklerin düzenlenmesini sağlayan filtreleme, müzik ekleme vb. teknik imkanları, e-ticarete olan entegrasyonu gibi özellikleri fenomenler için avantaj sağlamaktadır. Ancak Instagram algoritmasının tam olarak belli olmaması ve giderek zorlaşması fenomenler için dezavantaj oluşturmaktadır. Katılımcıların her biri kendi sayfası özelinde algoritmanın nasıl lehine çalıştığını anlamaya çalışmakta, edindiği tecrübelerle dayanarak bir strateji geliştirmektedir.

Fenomenlerin izlenim yönetiminin, Instagram platformunda bir profil sayfasına sahip olması ile başladığı söylenebilmektedir. Çevrimiçi ortamda dijital olarak yer almanın izlenim yönetimi açısından en önemli aşaması profil sayfası oluşturmaktır. Başta profil fotoğrafı olmak üzere profil sayfasında yer alan bütün bilgiler kullanıcıların dijital izlenimlerini doğrudan etkilemektedir. Fenomenler ile yapılan görüşmelerde çalışmaya katılan fenomenlerin tamamı, Instagram'da yaptıkları her paylaşımın kendilerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyeceğinin farkında olduklarını ve buna göre paylaşımlar

yaptıklarını ifade etmişlerdir. Her biri, profil fotoğrafına ve profil sayfasında yer alan biyografi bilgilerini özenle hazırlamaktadır. Burada belirttikleri ifadelerde, kendilerini arzu ettikleri yönde konumlandırmakta, çevrimiçi ortamdaki varlığını kendi seçtiği isimler veya sıfatlarla belirlemektedir.

Instagram platformunun kullanıcı kontrollü yapısı, fenomenlere izlenimlerini yönetmeleri için teknik ve sosyal açıdan pek çok imkân sunmaktadır. Katılımcılar takipçiler tarafından nasıl algılandıklarını çok önemsediklerini ve onların zihinlerinde kendi istedikleri şekilde yer etmek için uğraştıklarını belirtmişlerdir. Bunun için kendilerinin ideal görünümüne ve takipçilerinin kendilerinden beklentilerine uygun şekilde içerik oluşturdukları tespit edilmiştir. Görüşmelerde belirttikleri ifadelerinin yanı sıra paylaşımlarına yapılan içerik analizi sonuçlarında da fenomenlerin, çoğunlukla gülümsedikleri fotoğraflar tercih ettikleri ve açıklama kısmında olumlu ifadeler ve yapıcı bir üslup kullandıkları görülmüştür. Örneğin kendini profil sayfasında “insta-mom” olarak tanıtan fenomen, paylaşımlarında da dijital çağın dinamiklerine uyum sağlayan sempatik bir anne olduğunu gösteren içerikler paylaşmaktadır.

Goffman Dramaturji yaklaşımında, bireylerin toplumun kendilerinden beklentilerine yönelik bir benlik repertuarına sahip olduğunu, hayatları boyunca farklı ortamlara uygun benlikleri seçerek izleyiciye sunduklarını belirtmektedir. Dramaturji terminolojisi açısından yaklaşıldığında Instagram platformu bir tiyatral alan, fenomenler aktör, bu platformda paylaştıkları içerikler ise performans kavramına karşılık gelmektedir. Goffman, toplumsal hayat içinde her bireyin rol ve yüz kavramlarına sahip olduğunu ve bunu korumaya çalıştıklarını söylemektedir. Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgulara göre fenomenlerin benlik sunumunun performe edilmesinin aynı zamanda bireyin rollerini ve yüzlerini (imajlarını) koruma amacı taşıdığını söylemek mümkündür. Fenomenler Instagram’daki paylaşımlarında, oluşturmak istedikleri izlenim doğrultusunda ve belli bir konu bütünlüğü içinde içerik oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğu, takipçilerinin kendilerini, Instagram’da tanınan kimlikleri ile (anne, gezgin, modacı, sağlık koçu vb.) görmek istediklerini, bu yüzden hesaplarının temaları dışında paylaşım yapmadıklarını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre fenomenler Instagram’da benlik sunumlarını gerçekleştirirken, performansları öncesinde fiziksel ve ruhsal hazırlık yapmaktadır. Katılımcıların tamamı Instagram’da spontane içerik paylaşmadıklarını, içerik oluşturmak için önce planlayarak çekim yaptığını sonrasında da bu içerikleri çeşitli programlar veya

Instagram'ın sunduğu filtreler ile iyileştirdiklerini belirtmişlerdir. Profillerinde bulunan her içeriğin kendilerini yansıttığının farkında olan fenomenler, çoğunlukla filtreli veya efektli paylaşımlar yapmaktadır. Ayrıca katılımcılar, kusurlu olduğunu düşündükleri yönlerini gizleme, beğeni alma ve Instagram'daki güzellik algısına uyum sağlamak için bu düzenlemeleri yaptıklarını ifade etmişlerdir. Fenomenlerin bu davranışı Dramaturji yaklaşımına göre vitrin, sahne arkası ve sahne önü kavramları ile benzerlik göstermektedir.

Belli bir takipçi sayısına ulaşan ve takipçileriyle etkileşim içinde olan fenomenler, genellikle benzer sosyal profillere sahip binlerce kişiye ulaşabildikleri için sayfalarını iş birliği ve tanıtım amaçlı kullanabilmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre dijital pazarlama açısından çok elverişli olan sosyal ağlarda, takipçi sayısı mega fenomenlere oranla az olan mikro fenomenlerin daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Benzer ilgi alanlarına sahip kişilere doğru ürünlerin gösterilmesi, markaların satış odaklı pazarlama stratejilerine uygun bir ortam oluşturmaktadır. Fenomenler, hesaplarının temaları doğrultusunda ticari iş birliği sağlayarak hem maddi kazanç elde etmekte hem de Instagram'daki etkileşim oranını arttırmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi ortamda, herhangi bir amaç için başkalarının desteğini alarak paylaşım yapması hesabı adına fayda sağlamaktadır. Bu durum Dramaturji terminolojisi açısından bakıldığında takım kavramına karşılık gelmektedir. Aktör performansın başarılı olması için başka kişilerle ortak tavır içinde olmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre fenomenlerin özenli ve bilinçli bir şekilde oluşturdukları hesaplarında faaliyet göstermenin ve binlerce kişiyi sayfalarında tutmanın önemli etmenlerinden birinin bu mecrada sistematik olarak paylaşım yapmak olduğu görülmüştür. Fenomenlerin hesaplarını takipçi sayısı bazında büyütmeleleri büyük ölçüde, tutarlı bir devamlılık içinde içerik üretmelerine bağlıdır. Katılımcıların tamamı ortalama haftada en az 1 sabit gönderi ve günlük en az 5-10 hikâye paylaşmak için yoğun bir mesai harcadıklarını belirtmişlerdir. Fenomenler için Instagram'da sürekli aktif olmak ve bu mecranın hızlı bir değişim içinde olan gündemini yakalamak son derece önem taşımaktadır.

Fenomenlerin paylaşımlarında dikkat ettikleri unsurlardan biri de içerik oluştururken takipçileri tarafından tepki çekebilecek bir konuya değinmemeleridir. Fenomenlerin paylaşımlarında genellikle hesaplarının temalarına uygun, rutin konular hakkında paylaşım yaptıkları, siyasi, dini veya etnik konularda içerik üretmedikleri tespit

edilmiştir. Katılımcılar takipçileri arasında gerginlik çıkarabilecek, polemik yaratabilecek riskli konularda paylaşım yapmaktan kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca herhangi bir şekilde kendileriyle karşıt düşüncede olan takipçileriyle etkileşime girdiğinde yapıcı bir diyalog içinde oldukları görülmüştür. Goffman, bireyin toplum içinde performansını olumsuz etkileyebilecek her türlü kişi ve duruma karşı tedbirli davranarak savunma manevraları yaptığını söylemektedir. Fenomenlerin, her koşulda hesabını olumsuz etkileşimlerden korumaya çalışması ve bunun için tedbirli davranması da izlenim yönetimi açısından bir savunma manevrası olarak değerlendirilmektedir. Fenomenlerin bu eğilimi Dramaturji terminolojisine göre izlenim denetimi kavramıyla eşleşmektedir.

Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında fenomenlerin çevrimiçi ortamda girdiği etkileşimlerin, Goffman'ın yüz yüze iletişim ortamları için geliştirdiği Dramaturji kuramında yer alan kavramlarla benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Fenomenler çevrimiçi ortamda dijital olarak benliklerini yansıtırken faaliyet gösterdiği platform içinde kendilerine dijital bir sosyal çevre oluşturmakta, bu çevrenin dinamiklerine göre erişmek istedikleri ideal benliğe uygun paylaşımlar yapmaktadır. Çevrimiçi ortamın verdiği özgürlük hissi ile fenomenler takipçileri üzerinde arzu ettikleri izlenimleri oluşturmak için bir takım davranışsal stratejiler geliştirmekte, dijital kitlesinin kendisiyle ilgili izlenimlerine yön vermeye çalışmaktadır.

Araştırma sonuçlarının gösterdiği üzere yüz yüze iletişim ortamlarında kullanılan iletişim stratejileri, çevrimiçi ortamda da izlenim yönetimi açısından geçerliliğini korumaktadır. Ancak araştırma sürecinde çevrimiçi ortamda, yüz yüze ortamlarda kullanılan iletişim stratejilerinden farklı birtakım stratejilere başvurulduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmada çevrimiçi izlenim yönetimi stratejileri olarak değerlendirilen kavramlar şunlardır: **Özendirme, dikkat çekme, benzeşme, popülist söylemler, riskten kaçınma ve toksik pozitiflik.**

Özendirme: Çoğu sosyal ağ platformunun insanın beğenilme, kabul görme, takdir edilme, onaylanma gibi duygularına hitap edecek şekilde tasarlanmış olması, toplumun geneli tarafından özveriyle kullanılan yeni bir sosyal ortam haline gelmesini sağlamıştır. Sosyal ağların başından beri bireye sosyalleşmesi, kendini göstermesi, yaşam biçimini, imkanlarını, duygu ve düşüncelerini herhangi bir sınırlama olmaksızın paylaşmasına olanak tanınması, bireyin yüz yüze ortamlarda elde edemeyeceği bir özgürlük alanı sunmuştur.

Sosyal ağlarda paylaşılan her içerik birileri tarafından görüldüğünde anlam kazanmakta ve paylaşım amacı her ne olursa olsun temelinde diğer kullanıcıların dikkatini çekme, fark edilme, görülme ve beğenilme isteği taşımaktadır. Genellikle görsellik ve estetik odaklı bir paylaşım alanı olan sosyal ağların zaman içinde geliştirdiği ve normalleştirdiği kendine has bir kültürü, dili ve kuralları olmaktadır. Yüz yüze ortamda yapıldığında toplumsal normlar açısından hoş karşılanmayacak pek çok eylem çevrimiçi ortamda sıradanlaşmaktadır. Sosyal ağların e-ticarete entegrasyonu da bu mecranın görsellik, tanıtım, beğenilme gibi özelliklerini perçinlemektedir. Sosyal ağların birden fazla dinamikle ilişkili olarak gelişen önemli özelliklerinden biri, herhangi bir şeyin abartılı ve dikkat çekici bir şekilde paylaşılarak diğer kullanıcıların beğenisine sunulması, daha açık bir ifadeyle özendirilmesidir.

Özendirme sosyal ağ kullanıcılarının takipçi sayısı fark etmeksizin sanal ortamda, sahip olduğu herhangi bir şeyini diğer kullanıcılara özendirici ifadelerle göstermesi, açıklama kısmında yer alan ifadeler, içeriğe eklediği müzikler gibi farklı yöntemlerle desteklemesidir. Aile üyeleri, medeni durum, önemli günler, maddi varlık veya bir ürünün, sosyal ağlarda olduğundan çok daha iyi ve kusursuz bir şekilde yansıtılarak özendirilmesi, bireylerin çevrimiçi ortamda sıklıkla başvurduğu izlenim yönetimi stratejilerinden biridir. Birey, dijital benliğini sahip olduğu nesne veya yakın çevresi üzerinden inşa etmektedir. Yüz yüze ortamlarda yapılması daha zor olan özendirme davranışı, çevrimiçi ortamın normalleştirdiği eylemlerden biri olduğu için sanal ortamda bireyin dijital benlik sunumunun bir parçası haline gelmektedir.

Sosyal ağlarda birey günlük yaşantısında sahip olduğu herhangi bir şey, katıldığı bir aktivite, aldığı eğitim, bulunduğu ortam gibi pek çok durumu erişilmesi zor bir kazanım olarak yansıtma eğiliminde olmaktadır. Bu paylaşımlarda tercih edilen ifadeler, kullanılan müzikler ve içeriğe dair yaklaşımıyla birey, çok özel bir şeye sahip olduğunu hissettirmektedir. Çevrimdışı ortamda sergilendiğinde son derece sıradan bulunabilen bir şey, kullanıcıların dijital sunumuyla bambaşka bir hal almaktadır. Göze hitap edenin ön planda tutulduğu günümüzde, olanı olduğundan daha iyi yansıtma çabası çevrimiçi ortamdaki özendirme davranışıyla da örtüşmektedir.

Sosyal ağlarda özendirme davranışı, kullanıcıların tek bir paylaşımına ait bir durum olmamakta, yapılan her paylaşımında ve profilin her aşamasında görülebilmektedir. Özendirme gerek sosyal ağların teknik özellikleriyle gerek de çevrimiçi iletişimin ruhuyla bütünleşmiş bir izlenim yönetimi stratejisidir. Araştırma kapsamında yer alan izlenim

yönetimi literatürüne dayanarak, kişinin sosyal ağlarda paylaştığı içeriklerle bütünleştiği ve hatta bizzat paylaşımları olarak algılandığı söylenebilmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında sosyal ağ kullanıcılarının sanal ortamda, bilinçli olarak tercih ettiği içerikler ile izlenim oluşturduğu sonucuna varılmaktadır.

Dikkat çekme: Sosyal ağların paylaşım kültüründe, göz alıcı görseller, kusursuz görüntüler, etkili paylaşımların daha çok yer alması, sosyal ağların beğeni ve yorum yapma gibi özelliklerini aktive etmesinin yanı sıra algoritmaya uyum sağlamak için de tercih edilmektedir. Instagram algoritmasının net ifadelerle belirtilmese de bazı içerikleri ön plana çıkarma, etkileşim almayan (yorum, beğeni, kaydetme, yeniden paylaşma) içerikleri geri plana atma gibi etkileri olduğu bilinmektedir. Araştırma sonuçlarının gösterdiği üzere sosyal ağlarda tanınmanın en önemli yollarından biri de daha fazla kullanıcının dikkatini çekmeyi başarmaktır. Bu yüzden kullanıcılar daha fazla etkileşim almak için olabildiğince dikkat çekici içerikleri üretmektedir.

Kullanıcılar binlerce, milyonlarca kullanıcı arasında dikkati çekmek için yüz yüze ortamlarda sergilenmesi zor olan pek çok davranış sergilemekte veya dış görünüşünü farklı şekillerde oluşturabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları abartılı ifadeler, dikkat çekici giysiler veya herhangi bir konuda sıradan olamayacak bir hareket, davranış, düşünce gibi genel kabulün aksine paylaşımlar yaparak, olumlu veya olumsuz şekilde dikkat çekmektedirler. Göz alıcı renklerde giyinme, enteresan hareketlerde bulunma gibi eylemler çevrimdışı ortamda bireyin toplum tarafından yadırganmasına neden olabilecekken, sosyal ağlarda büyük beğeni toplamakta ve takipçi sayısını arttırmaktadır.

Beğeni ve takipçi sayısı çevrimiçi ortamın başarı kriterlerinden biri olduğu için kullanıcıların komik, ilginç, farklı şekillerde görünmeleri son derece normalleşmektedir. Bu yüzden bir sosyal ağ kullanıcısı için takipçi sayısını yükseltmek uğruna kedi köpek filtreleri uygulamak, akrobatik hareketler yapmak veya tehlike içeren riskli içerikler üretmek zor ve tuhaf bir davranış olmaktan çıkmaktadır. Aksine bu tip içerikler sosyal ağlarda izlenim oluşturmak için bir gereklilik olarak görülmektedir. Dikkat çekme sanal ortamda çok geniş bir dijital kullanıcı kitlesi içinde fark edilmek için kullanılan çevrimiçi izlenim yönetimi stratejilerinden biridir.

Benzeşme: Çevrimiçi ortamda bir hesabın paylaştığı içerik yüksek bir etkileşim aldığı anda kısa süre içerisinde pek çok kullanıcı tarafından benzer şekillerde ve hatta birebir taklit edilerek paylaşılmaya devam edilmektedir. Bir içerik tarzının viralitesinin olduğunun denenmiş olması, diğer kullanıcıların uzun bir mesaiden kurtulması anlamı

taşımaktadır. Ayrıca teknik olarak emek sarf edilmesi gereken bir içeriğin başarısı da kanıtlanmış olmaktadır.

Sosyal ağlarda kullanıcıların içerikleri büyük ölçüde birbirine benzemekte, özellikle aynı kulvarda faaliyet gösteren hesaplar neredeyse birbirinin aynısı olan içerikler üretmektedir. Çünkü genellikle bu içeriklerin çıkış kaynağı tek bir hesap olmaktadır. Sosyal ağlarda diğer kullanıcıların dikkatini çekmeyi başaran ve bunu yaparken uyguladığı birtakım taktikler olan kullanıcılar, genellikle zaman içinde takipçi sayısı yükselerek devam eden fenomenler olmaktadır. Hem Türkiye’den hem de yurt dışından bazı fenomenlerin yaptığı paylaşım tarzı, hareket, dans, müzik, sözel ifadeler, benzer filtrelerin kullanılması gibi geniş bir kitle tarafından çok beğenilen içerikler, tekrarlanarak paylaşılmaya devam edilmektedir. Bir kişinin yaptığı paylaşım kısa bir zaman içinde binlerce kişi tarafından taklit edilerek bir akım haline dönüşmektedir.

Yüz yüze iletişim ortamlarında kişilerin birbirlerini taklit etmesi hoş karşılanmasa da çevrimiçi ortamda yapılan bir şeyin moda haline gelmesi ve herkesin bunu yapmak zorundaymış gibi hissetmesi son derece normal kabul edilmektedir. Sosyal ağlarda bu tip trendlerin yakalanamaması hesap adına olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları için bir şeyin paylaşılıp paylaşılmama kriteri, o şeyin viralitesi olmaktadır. Araştırma kapsamında bu durum benzeşme olarak kavramsallaştırılmıştır. Benzeşme, çevrimiçi ortamın en yaygın görülen iletişim stratejilerinden biridir. Çevrimiçi ortamda bireyin bir gruba, olaya veya akıma dahil olması izlenim oluşturma açısından önemli bir etken olarak kabul edilmektedir.

Popülist söylemler: Çevrimiçi ortamda kullanıcılarda gözlemlenen davranışlarından biri de hitap ettikleri kitlenin ortak değerleri üzerinden içerik üretmeleridir. Kullanıcılar takipçi kitlesinin sosyal ve ekonomik durumu, yaş ortalaması, cinsiyet dağılımı gibi etkenler doğrultusunda paylaşım yapmakta, o kitle için popüler olabilecek konulara değinmektedir. Genellikle kullanıcılar, takipçi kitlesinin çoğunluğunun beğenisi kazanacak ve aynı fikirde olacağı konular hakkında görüş bildirmekte, konunun detaylarını, değişkenlerini veya gerçekliğini sorgulamamaktadır.

Kullanıcılar bunu yaparken toplum tarafından sevilen şahsiyetlerin sözlerine yer verdiği ve toplumun büyük bir kısmının önem verdiği değerler etrafında popülist söylemlerde bulunmaktadır. Örneğin aile değerleri, havyan severlik, doğanın korunması, milli ve manevi değerler gibi konular hakkında paylaşım yaparak, kitlesinin takdirini kazanmaktadır. Çünkü sanal ortam bireylere yüz yüze ortamlarda gösteremeyecekleri bir

cesaretle söz söyleme ortamı sağladığı için kullanıcılar, toplumsal değerlerin yüceltilmesine kayıtsız kalamamakta, paylaşımlarında popülist söylemlere yoğun bir yer vermektedir. Kullanıcılar kendi özgün fikirlerini veya toplumsal gerçekleri paylaşmaktansa, çoğunluğun alkışlayacağı şeyleri paylaşarak sanal ortamda olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Popülist söylemler, çevrimiçi ortamda izlenim yönetimi açısından olumlu katkı sunabilecek bir iletişim stratejisidir.

Riskten kaçınma: Çevrimiçi ortamda kullanılan önemli izlenim yönetimi stratejilerinden biri de riskten kaçınmadır. Sosyal ağların eleştiri ve beğeni konusunda kaygan bir zemine sahip olması, kullanıcıların her zaman dikkatli ve bilinçli paylaşımlar yapmasını gerekli kılmaktadır. Yüz yüze ortamda erişilebilen jest, mimik, ses tonu, konunun arka planı gibi faktörler, çevrimiçi ortamda tam olarak bulunmadığı için paylaşılan bir içerik amacının çok ötesine gidebilmektedir. Üzerinde pek düşünülmemiş iyi niyetli paylaşımlar çok farklı algılanarak, büyük emeklerle oluşturulmuş dijital itibarın kaybedilmesine sebep olabilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlarda yanlış anlaşılmaya müsait veya eleştiri alabilecek hassas konular hakkında paylaşım yapmayı tercih etmemekte, dijital benliklerini riske atabilecek içerikler üretmemektedir.

Çevrimiçi ortamda bir kullanıcının herhangi bir söylem üzerinden kısa sürede binlerce kişinin olumsuz eleştirilerine maruz kalması sık karşılaşılan bir durumdur. Yüz yüze ortamda karşıt görüşlere sahip olduğu birine sert ve kaba sözler sarf edemeyecek olan kullanıcılar, dijital ortamın verdiği cesaret ile başka bir kullanıcıyı acımasız şekilde yargılayabilmektedir. Sosyal medya literatürüne e-linç olarak giren bu durum, sosyal ağlarda faaliyet gösteren ve maddi-manevi kazanç elde etmek isteyen kişiler için son derece tehlikeli bir durumdur. Bu yüzden çevrim içi ortamın bu yönünün farkında olan kullanıcılar, takipçilerinin olumsuz eleştirilerinin hedefi olmamak için hesabı adına tehlike oluşturabilecek konularda paylaşım yapmamakta, bu tür risklerden kaçınmaktadır.

Yüz yüze ortamlarda gerçekleşen olumsuz bir olay yaşandığı yer ile sınırlı kalmakta, yalnızca orada bulunanlar tarafından görülmekte ve zaman içinde etkisini kaybetmektedir. Ancak çevrimiçi ortamda olan her şey yazılı olarak yer almakta, bir paylaşım veya bir yorum binlerce kullanıcı tarafından tekrar tekrar görülebilmektedir. Sosyal ağ paylaşımları hem yaşandığı zamanla sınırlı kalmamakta hem de kalıcılığını korumaktadır. Bu yüzden çevrimiçi ortamda yaşanan olumsuzlukların etki gücü yüz yüze ortamla kıyaslandığında çok daha fazla olmaktadır.

Toksik pozitiflik: Araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi ortamda sık görülen iletişim stratejilerinden biri de her koşulda olumlu konulardan bahsetme, olumlu ifadeler kullanma, gündemde ne olursa olsun mütemadiyen olumlu tarafını görme eğilimidir. Katılımcıların çoğu gerçek hayatta yeterince olumsuz konu varken, sosyal ağlarda bu gerginlikten uzaklaşmak ve mutlu olmak istediklerini, bu yüzden hesaplarında yalnızca olumlu şeyler paylaştıklarını belirtmişlerdir. Yapılan içerik analizi sonuçlarında da katılımcıların hesaplarında genellikle pozitif konular ve pozitif ifadeler yer almaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar genellikle fiziksel ve ruhsal olarak iyi olduğu halleriyle paylaşım yapmakta, daima mutlu, eğlenceli içerikler üretildiği görülmektedir.

Hayatın olağan akışında insanların her zaman mutlu ve eğlenceli olamayacağı düşünüldüğünde, sosyal ağlar gerçek olamayacak bir pozitiflik ile yüklüdür. Bu durum sosyal ağ kullanıcılarına da her koşulda pozitif olma ya da pozitif içerik üretme baskısı hissettirdiği için toksik bir pozitiflik hali oluşturmaktadır. Toksik pozitiflik psikoloji literatüründe olayların gerçekliğinden koparak, yalnızca pozitif taraflarına yönelme olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi ortamda ise toksik pozitiflik her zaman olumlu şeylerle anılmak üzere başvuru iletişim tekniklerinden biridir.

Sosyal ağ kullanımının artmasına ve çevrimiçi ortamda benlik oluşturma'nın önemini fark edilmesine paralel olarak Goffman'ın Dramaturji kuramı bağlamında gerçekleşen bazı çalışmalar incelendiğinde ise bu araştırma ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bullingham ve Vasconcelos'ın 2013 yılında yaptıkları "Çevrimiçi Dünyada Goffman'ın Dramaturji Yaklaşımı Bağlamında Benlik Sunumu" adlı çalışmada bireylerin çevrimdışı hayatlarında var olan benliklerini çevrimiçi ortamda yeniden düzenlemeye ve inşa etmeye çalıştıkları saptanmış, bu yeni benlik tasarımı'nın ise planlı bir şekilde bireyin kendi seçtiği bir benlik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, bu çalışmada da iddia edilen ve ulaşılan sonuçlardan bir tanesidir. Bireyler çevrimdışı benliğinden farklı olarak kendi belirledikleri ideal benlikleri doğrultusunda yeni dijital benliklerini oluşturmaktadır.

Orth'un 2016 yılında yaptığı "Selfie Sunumu: Modern bir Anlayışla Instagram'da Goffman'ın Benliği" adlı çalışmada Goffman'ın Dramaturji kuramını yeni iletişim teknolojileri kullanımına uyarlayarak selfie çekimlerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarında kullanıcıların Instagram paylaşımlarında genellikle olumlu yönlerini yansıttıkları, içeriklerde fiziksel olarak değişiklikler yaptıkları ve yüz yüze ortamlarda gösterilemeyecek farklı yönlerini de paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bu

araştırmada elde edilen çevrimiçi iletişimin yüz yüze iletişimden farklı dinamiklere sahip olduğu ve kullanıcıların bu ortama uygun davranışlar sergileme eğiliminde olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Gilbert, Essa, Polack ve Swihart'ın 2017 yılında yaptığı “Günlük yaşamda Instagram Bağlamında Selfie Sunumlarının Karakterizasyonu” adlı çalışmada Goffman'ın Dramaturji kuramı bağlamında en çok kimlik beyanının yapıldığı kategoriler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre bireylerin kişisel başarısızlıkları çağrıştıran selfie çekimlerinin pek paylaşılmazken, çekici, gurur verici, güçlü ve yetenekli yönlerini vurgulayan bir benlik imajı çizmeye hizmet edecek selfie'lerin paylaşıldığı görülmüştür. Bu araştırmada da Instagram fenomenlerinin genellikle en iyi halleriyle paylaşım yaptıkları, paylaşımlarında daima olumlu şeylere değindikleri tespit edilmiştir.

Seehafer'ın 2017 yılında yaptığı “Instagram ve Bireylerin Benlik Anlayışı” adlı çalışmasında ise Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımı çerçevesinde bireyin Instagram platformu üzerinden benlik konsepti oluşturmanın kullanıcıların pozitifliğini ve yüz değerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanıcıların benlik sunumlarını olumlu izlenim oluşturma amacıyla gerçekleştirdikleri ve bunu da toplumsal değerler ve pozitiflik konuları üzerinden yaptıkları saptanmıştır. Seehafer'ın ulaştığı sonuçlar, bu çalışmanın da çevrimiçi izlenim yönetimi oluştururken başvurulacak stratejilerden biri olan toksik pozitiflik ile görüşü desteklemektedir. Sosyal ağlarda daima olumlu içerikler ve pozitif söylemler üretme eğilimi, bu ortamın belirgin özelliklerinden biridir.

5.2. Öneriler

Bu araştırma çevrimiçi izlenim yönetimi bağlamında sosyal ağlarda fenomenlerin nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdikleri, takipçileri üzerinde yürüttükleri izlenim yönetimi stratejileri, bu stratejileri hangi durumlarda ve ne yönde kullandıkları, benlik sunumlarını gerçekleştirirken kendileriyle ilgili oluşan izlenimleri nasıl kontrol altında tutmaya ve yönlendirmeye çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece sosyal medya araştırmaları literatürüne çevrimiçi ortamda gelişen insan davranışlarının çözülmesi ve anlaşılması konusunda önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu araştırma daha sonra yürütülecek araştırmalar için bir yol haritası işlevi görmektedir. Ayrıca çevrimiçi izlenim yönetimi konusunda daha sonra gerçekleştirilecek araştırmalara önerilerde bulunmak, literatüre katkı açısından önemli görülmektedir.

- Sosyal medyada izlenim yönetimi konusu Youtube, Twitter, Tik Tok gibi platformlarda incelenebilir ve farklı platformların özelliklerinin bu konuya bir etkisi olup olmadığı tartışılabilir.
- Çeşitli sosyal ağlarda faaliyet gösteren makro ya da mega fenomenlerin benlik sunumları ve izlenim yönetimi stratejileri incelenebilir.
- Bu araştırmaya dahil edilen 5 kategorinin yanı sıra farklı kategorilerde faaliyet gösterilen fenomenlerin benlik sunumları incelenebilir.
- Fenomenlerin çevrimiçi benlik sunumlarını incelemenin yanı sıra bu benlik sunumlarının takipçiler açısından nasıl değerlendirildiği netnografik bir çalışma ile incelenebilir.
- Çevrimiçi benlik sunumu, fenomen olmayan diğer kullanıcılar üzerinden değerlendirilebilir ve fenomenlerin benlik sunumlarıyla karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir.
- Çevrimiçi izlenim yönetiminin kişisel markalaşma, reklam, pazarlama, siyasal iletişim gibi konulara etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abercrombie N. and Longhurts B. (2007). *Audiences: a sociological theory of performance and imaginations*. Polity Press.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. ve Farsani, H.K. (2012). World Wide Web'in Evrimi: WEB 1.0'dan WEB 4.0'a. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3, 1-10
- Agger, B. (2011). *Sanal benlik*. (Çev: Hacıoğlu). İstanbul: Babil Yayınları
- Aiello, W., Lodha, S. and Ostrovsky, R. (1998). Fast digital identity revocation. *In annual international cryptology conference* (s. 137-152). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Allison, S.T. and Caryn E. H. (1994). Constructing Impression in Demographically Diverse Organizational Settings: A Group Categorization Analysis. *American Behavioral Scientist*. Sage Publications. 37(5).
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 2 (8). 899-927.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1 (2), 43-57.
- Alpman, P. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: Sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 21(2). <https://doi.org/10.18490/sosars.475804>. (Erişim Tarihi: 30.03.2022).
- Altun, M. (2017). *Ağ toplumu ve kimlik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9 (1). 410-428.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin sanal alanı kullanım tercihleri ve kendilerini sunum taktikleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27 (6), 79-92.
- Aslan, F., Aslan, E. ve Atik, A. (2015). İç mekânda algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (11), 139-151.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası ilişkilerde benlik sunumu*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Avcı, E., Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*. 2 (1) 83-92.

- Aydın, B. (1996). Benlik kavramı ve ben şemaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi. Eğitim Bilimleri Dergisi*. 8 (8), 41-47.
- Aydın, N. (2008). *İnsan hakları ve medya*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern kimlikte öznenin ölümü. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (10), 116-117
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bacanlı, H. (2004). *Sosyal ilişkilerde benlik (Kendini ayarlama psikolojisi)*. İstanbul: Meb Yayınları.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *15. Akademik Bilişim Konferansı*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. 1, 1047-1055.
- Balcı, A. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Baloğlu, B. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). Kavram ve kuramlarıyla reklam. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bargh, J.A. and Mc Kenna, K. Y. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*. 4 (1).
- Barry, J.R., Lee, E.A. and Messerschmitt, D.G. (2012). *Dijital Communication*. Springer Science+ Business. Media LLC.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). Nitel araştırma yöntemleri nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum. (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: facebook üzerine bir uygulama*. Yayınlanmış doktora tezi. İstanbul: Marmara üniversitesi.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri*. (Çev.: Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*, (Çev: Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. (Çev. Hazır). İstanbul: Heretik Yayınları.
- Bauman, Z. and Raud, R. (2018). *Benlik pratikleri*. (Çev: Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. (Çev: Adanır) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev: Adanır) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Sessiz yığınların gölgesinde: toplumsalın sonu*. (Çev: Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baumeister, R. F. (1984). Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: necessary or sufficient causes? *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 5-13
- Baymur, F. (1997). *Genel psikoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Becker, H., Jennifer A. and Stamp, G. H., (2005). Impression management in chat rooms: a grounded theory model, *Communication Studies*, 3 (56), 243-260.
- Berger, P.L. (2020). *Sosyolojiye çağrı hümanist bir perspektif*. (Çev: Koca). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bergin, J. (2002). Teaching on the wiki web. *ACM Sigience Bulletin*. 34 (3).
- Beyazyüz, M. ve Göka, E. (2012). *Geçimsizler*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik inşası*. İstanbul: Aşina Kitapları.
- Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), *Dipnotsuz iletişim ve etnik laflama odaları internet toplum kültür* (Ed: M. Binark ve B. Kılıçbay). Ankara: Epos Yayınları. 118-136.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. yeni medya çalışmaları*. Der: Mutlu Binark, Dipnot Yayınları. Ankara.
- Binark M. ve Löker K. (2011). Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi, Ankara: STGM. <https://stkler-icin-bilisim-rehberi.pdf> (alternatifbilisim.org), (Erişim Tarihi:17.10.2022)
- Blossom, J. (2009). *Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Brings A. And Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: gutenberg'den internet'e*. (Çev: Yolsal ve Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bolino, M.C. (1999). Citizenship and impression management: good soldiers or good actors? *Academy of Management Rewiew*. 24(1), 82-89.
- Boyd, E. (2008). Social Network Sites: definition, history and scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*. 13, 210-2013.

- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*. Boyd, E. (2008). Social Network Sites: definition, history and scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozeman, D.P. and Kacmar, K.M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organisations, *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 69 (1), 9-30.
- Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel- Post Endüstriyel Dönüşüm*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Breakenridge, D. (2008). *PR2.0 New media, new tools, new audiences*, New Jersey: FT Press.
- Buhr, M. and Kosing, A. (1999). *Bilimsel felsefe sözlüğü*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Bullingham, L. and Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of information science*, 39(1),
- Burke, P. (2013). *Bilginin toplumsal tarihi u encyclopedie'den wikipedia'ya*. (Çev. Tunçay). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Cady, S. H. and Fandt, P. M. (2001). Managing impressions with information a field study of organizational realities. *The Journal of Applied Behavioral Science*. 37 (2): 180-204.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (1. baskı) İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Chen, C. P. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on youtube. *Journal of Consumer Culture*, doi: 10.1177/1469540514521081. (Erişim Tarihi: 23. 11. 2021).
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 696-711. doi: 10.1177/0894439314556599.
- Cialdini, R. B. and Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 406-415.
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, C., Tae R., Jong H., Sung Y. (2015). The role of narcissism in self- promotion on instagram, *Personality and Individual Differences*, 18 (9), 552-556.

- Connolly, W.E. (1995). *Kimlik ve Farklılık -Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*. (Çev. Lekesizalın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cooley, C. H. (2010). *Human nature and the social order*. Nabu Press,
- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>. (Erişim tarihi: 02.02.2021).
- Coser, L. (2006), *Sosyolojik çözümlemenin tarihi*. (Çev: Tuncay ve Uğur). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Coşkun C. (2018). *Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), (s.124-131).
- Creswell, J. W. and Plano C, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Third Edition.
- Croitoru, A. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3). 385–404.
- Cunningham, C. (2013). “*Social Networking and Impression Management- Self Presentation in Digital Age*”, Lexington Books.
- Cüceloğlu, D. (1997). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi*. (1. Baskı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakmak, V. (2017). Benlik sunum aracı olarak instagram kullanımı: öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 5 (17), 96-118. doi:10.17361/UHIVE.2017.4.15. (Erişim tarihi: 05.03.2022).
- Çambay, S. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: kuramsal bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(2), 237-247.
- Çitil, E. (2020). *Instagram’da benlik sunumu: Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı açısından bir analiz*. Yayınlanmamış doktora tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Debord, G. (2014). *The society of the spectacle*. Amazon Public.

- Decoster, J. and Lichtenstein, B. (2012). *İletişim araştırmalarında nicel ve nitel Bütünleştirme*. Ö. Güllüoğlu (Ed), (383-407). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Deebswihart, J., Polack, C. and Gilbert, E., Essa, İ. (2017). Selfiepresentation in everyday life: a large-scale characterization of selfie contexts on instagram. *Proceeding of the eleventh international aaai conference on web and social media*.
- Demir, K. (2002). Türkiye’deki resmi ve özel lise öğretmenlerinin izlenim yönetimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
- Demir, S. T. (2016). Dijital aşklar: sanallık ve gerçeklik arasında beden, mekân ve iletişimin tasarımı. *Trt Akademi*. 1(2), 508-527.
- Densombe, M. (1998). *Good research guide: for small scale social research project*. Open University Press.
- De Veirman, M., V. Cauberghe and L. Hudders. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of follower and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5), 788-798.
- Dijk, V. J. (2006). *The network society social aspects of new media*. London Sage Publication.
- Dinçer, M. (2001). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. (3. Baskı). İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevi.
- Doğan, B. ve Oral, S. (2020). Toplumsal gerçekliğin inşasında etnometodoloji ve sembolik etkileşimcilik kuramlarının etkisini kavramak. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1).
- Doherty, T. (2017). The presentation of self in ‘online’ life: a content analysis of instagram profiles. Unpublished master's thesis. Canada: University of Calgary.
- Duffy, P. and Bruns, A. (2006) The use of blogs, wikis and rss in education: a conversation of possibilities. Brown, A (Editor.) *Learning on the Move: Proceedings of the Online Learning and Teaching Conference 2006 in* (pp. 31-38). Queensland: University of Technology.
- Erdoğan İ. ve Korkmaz A. (2010). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. (3. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Freedman, J. L. (1989). *Sosyal psikoloji*. (Çev: Dönmez). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Frucher, M. (2009). Marketing on the social web: a few key ingredients’den aktaran E. Akar (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.

- Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Galarraga, F. (2018). *Women Entrepreneurs' Digital Impression Management on LinkedIn*, University of The Rockies, Doctor of Philosophy, Organizational Development and Leadership, Proquest.
- Gackenbach, J. (2007). *Psychology and The Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. (Second Edition). San Diego: Elsevier In
- Gardner, William L. and Martinko Mark J. (1988), Impression management: an observational study linking audience characteristics with verbal self-presentations, *The Academy Of Management Journal*, 31(1), 42-65.
- Gamson, J. (2011). "The Unwatched Life is Not Worth Living: The Eveluation of the Ordinary in Celebrity Culture". PMLA, 126 (4), 1061-1069.
- Gençer, Y. (2020). Mustafa Kemal Atatürk'ün Sözsüz İletişim Yönetimi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, (6), 39-69.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev: Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. (Çev: Geniş, Ünsaldı., Ağırnaslı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Kamusal alanda ilişkiler*. (Çev: Karakaya). İstanbul: Heretik Yayıncılık.
- Goffman, E. (2017). *Toplum içinde davranmak: etkileşimlerin sosyal düzenine dair açıklamalar*. (Çev: Bölükbaşı). İstanbul: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2019). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev: Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gomez, A.R. (2019). *Digital fame and fortune in the age of social media: a classification of social media influencers*. Research: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 8-29
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (25), 175-203.

- Gökulu, G. (2019). Sembolik etkileşimci teorinin gündelik yaşam sosyolojisine katkıları. *Ekev Akademi Dergisi*. 23(80).
- Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. Wiley Publishing.
- Greene, J., Caracelli, V. and Graham, W. (1989). Toward a conceptual framework for mixed- method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, (11) 255-274.
- Gürçan, D. (2015). Benlik farklılıklarına rogers'ın danışan odaklı terapisi ile yaklaşım: vaka çalışması. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*. 2(1), 13-26
- Gündüz, U. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarının İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. A. Büyükaslan, A. M. Kırık (Ed). *Sosyal Medya Araştırmaları-1*. (2. Baskı). İstanbul: Çizgi Yayınları.
- Güz N., Küçük E., Sarı N., Küçükerdoğan, B., Zeybek I. (2002). *Etkili iletişim terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Hansen, A. (2003). *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*. (Çev: Çebi). Ankara: Alternatif yayınları.
- Hamburger, A. and Vinitzky, Y. (2010). *Social Network Use And Personality*. Computer Human Behavior. 26, 1289-1295.
- Hammersley, M., Atkinson, P. (1995). *Ethnography: Principles in Practice*. Psychology Press.
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. (7)1, 603-630.
- Hood, B. (2012). *Benlik yanılısamı: sosyal beyin kimliği nasıl oluşturur*. (Çev. Özdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hwang, J., Altmann, J. ve Kim, K., (2009). The structural evolution of the web 2.0 service network, *Online Information Review*, 33(6), 1040-1057.
- Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Ann Arbor: Michigan University.
- İlhan, R. (2013). Arap Baharı ve Osmanlının Yası Bağlamında Modern Türk Kimliği. *Akademik Orta Doğu Dergisi*. 8 (1), 25-46.
- İzgören, A. Ş. (2004). *Dikkat vücudunuz konuşuyor*. Ankara: Elma Yayınevi.

- James, W. (1890). *"The Principles of Psychology."* New York: Henry Holdand Company. <http://www.gutenberg.org/files/57628/57628-h/57628-h.htm>>. 650. (Erişim tarihi: 30.12. 2020).
- James, J. (1999). *Beden Dili – Olumlu İmaj Oluşturma*. (Çev: Sağlam). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Jenkins, R. (2016). *Bir kavramın anatomisi: sosyal kimlik*. (Çev. Bostancı). İstanbul: Everest Yayınları.
- Jiang, M. (2018). *Consumer resistance to sponsored ewom: the roles of influencer credibility and inferences of influencer motives*. ProQuest Dissertations Publishing.
- Jones, E. E. (1990) *Interpersonel Perception*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Jones,E.E. and Pittman,T. (1982). Nonverbal behavior and selfpresentation, *Psychological Bulletin*, 111(2), 205.
- Jung, C. G. (2011). *Dört arketip*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kacmar, K. M. and Carlson, D.S., (1994). Using impression management in women's job search processes. *American Behavioural Scientist*, 37 (5), 682-697.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, N. (2009), *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. Ankara: Milli Kütüphane Yayınları.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, (4), 1-9.
- Karaoğlu, B. (2015). *Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı facebook üzerinden incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2015). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: the role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*. 30(3), 301–318.
- Karsak, B. ve Sancar, G. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı'nda* sunulan bildiri. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Katz, E. ve P. Lazarsfeld. (1955). *Personal influence*. USA: Transaction Publishers.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama bi tanedir bir pazarlama ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Kavut, S. (2022). *Dijital kimlik ve izlenim yönetimi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kawasaki G. and Fitzpatrick (2014). *Sosyal Medya Sanatı*. (Çev: Benveniste). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kellner D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. (Çev: Seçkin). *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*. 4(15), 187-219.
- Kellner, D. (2012). *Identity and Politics Between the Modern and Postmodern*. London: Rou Hedge.
- Kimberly, S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *Sage journals*. 48 (4).
- Kongar, E. (2013). “Gezi Direnişi”, *Türkiye’yi Sarsan Otuz Gün Gezi Direnişi*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Korkmaz, A. (2015). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Korotina, A. and Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram MicroCelebrities and Their Influence on Consumers’ Purchasing Decisions*, Unpublishing Master Thesis, Business Administration, Jönköping: Jönköping University.
- Korotkevich, E.R. (2019). Problems of virtual identity in the digital age. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 81, 740-741.
- Koşar, D. (2019). Öğretmenlerin Mesleki Deneyimlerinin İncelenmesi: Öğretmen Olmanın Anlamına İlişkin Fenomenolojik Bir Çalışma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 8(2), (s. 333-346).
- Kramer, N. and Winter, S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self- efficacy and self-presentation wtihin social networking sites. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*. 20(3),106-116.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. (2. Basım). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Laing, R. D. (2015). *Bölünmüş benlik akıl sağlığı ve delilik üzerine varoluşsal bir çalışma*. (2. Basım). (Çev: Akça). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: impression management and interpersonal behavior*. New York: Routledge Publishing. doi.org/10.4324/9780429497384 (Erişim tarihi: 03.01.2021).
- Leary, Mark R. And Kowalsky, R. M. (1990), Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-37.
- Leary, M. and Allen, B. A. (2011). Personality and persona: personality processes in self-presentation. *Duke University: Journal of Personality* .79(6), 1191-1218.
- Lee, S.H., Cotte, J.and Noseworthy, T, J. (2010). The role of network centrality in the flow of consumer influence, *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 66–77.
- Lerman, K. (2008). *Social information processing in news aggregation*. IEEE Publishing.
- Lin, C. C. and Tsai, C. C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (cis): an analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*. 27(3), 1249-1257.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky oppertunities in youthful content creation: teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Lomborg, S. (2015). Meaning’ in social media. *Journal of Social Media + Society*, 1(1), 1-2.
- Lyons B. and Henderson K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329.
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. Cambridge, England: The Mit Press.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. and Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 22(3), 335- 353.
- Marwick, A. (2013). Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age. New Haven, CT: Yale University Press.
- Marwick, A.E. (2016). You may know me from youtube: (micro-) *Celebrity in Social Media* in (p.333-350.) (Marshall, P., Redmond,S. (Editörler). A Companion to Celebrity, Chichester: John Wiley & Sons,
- Marwick, A, E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy, *Public Culture*. Published by Duke University Press 27 (75), 137-167.

- Marwick, A.E. and Boyd, D. (2011). To see and be seen: celebrity practice on twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mavnaçioğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: kurumsal blog odaklı bir yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım.
- Mayfield, A. (2008). What is social media, icrossing, e-book. http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_is_Social_Media_icrossing_Ebook.Pdf. /Erişim Tarihi: 01.02.2021).
- Mcfarland, L.A. A.M. Ryan ve S.D. Kriska. (2003). Impression management use and effectiveness across assessment methods. *Journal of Management*. 29(5), 641-661
- McLuhan, M. (2005). *Understanding New Media; The Expression of Man*. New York: McGraw- Hill Book Company.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, benlik, toplum*. (Çev: Erdem). İstanbul: Heretik Yayınları.
- Mertens, D. M. (2007). Transformative paradigm: mixed methods and social justice. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 212-225. <https://doi.org/10.1177/1558689807302811>. (Erişim tarihi: 23.11.2022).
- Morva, O. (2014). Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir inceleme. S, Çakır. (Editör). *Medya ve Tasarım* içinde. İstanbul: Urzeni Yayınları.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırılması Üzerine. N. Timisi (Editör). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde, (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Montagliani, A. and Giacalone, R.A. (1998). Impression Management And Cross Cultural Adaptation, *Journal Of Social Psychology*, 138(5), 598-608.
- Mueller, F. (2018). Taking goffman seriously: developing strategy as practice. *Critical Perspectives On Accounting*, 53, 16-30
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 principles and best practices. United States of America: *O'Reilly Media Inc*.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Nettleton, S. (2013). *The sociology of health and illness*. Cambridge: Polity Press.
- Neuman W.L. (2012). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, (5th ed.) Boston: A&B Publication.

- Nisbet M.C. and Kotcher J. E. (2009). A two-step flow of influence? opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*. 30(3), 328-354.
- Ocak, A. (2021). Hatırlı pazarlamada nano-etkileyicilerin marka farkındalığına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 13(1), 578-590.
- Oksman, V. and Turtiainen, J. (2004). Mobile communication as a social stage: meaning of mobile communication in everyday life among teenagers in finland. *New Media & Society*, 6(3), 319-339.
- Oral, B. (2005). İnternet ve eğitim. A. Tarcan (Editör). *İnternet ve toplum içinde* (s.90-116) Ankara: Anı yayınları.
- O'Reilly, T. (2009). What is web2.0? design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media. Inc.*
- Oyur, E., Sönmez, S. (2010). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Gümrükçü Özdemir, N. (2006). *Sanal topluluklarda izlenimi yönetme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A., Güven, F. (2014). Importance of social media as communication channel in bank marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 3(3). doi: 10.5901/ajis.2014.v3n3p76.
- Özkan Kutlu, T. (2019). *Yeni iletişim teknolojileri bağlamında yeni gazetecilik kimliği*. Ankara: Gece Akademi.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler: sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özmelek Taş, N. (2015). *Sosyal medyada izlenim yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, N. (2018). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. (2. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Paliszkiewicz, J. and Sawicka, M. (2016). Impression management in social media: the example of linkedin. *Management*. 11(3), 203-212.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42(5), 533-544.

- Palmer, A. and Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(3). 162-176. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>. (Erişim tarihi: 01.04.2022).
- Parker, D. Rose, P., Beeby, J. & (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. U.S.A: Sage Publication.
- Petrova, L. (2016). *I am just posting myself online, instagram and prosumer identity practices*, Unpublishing Master's Thesis. Rotterdam: Erasmus University.
- Pitta, D.A. and Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*. 22(5), 265-274.
- Poloma, M. (2007), *Çağdaş sosyoloji kuramları*. (Çev: Erbaş). Ankara: EOS Yayınları.
- Ponterotto, J. G. (2005). Qualitative research in counseling psychology: a primer on research paradigms and philosophy of science. *Journal of Counseling Psychology*. 52(2), 126– 136.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli yeni dünya düzeni*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Punch. K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev: Bayrak, Arslan ve Aköz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rheingold, H. (1993) *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Boston: The MIT Press.
- Robins, K. (2021). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev: Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenfeld, P.R. (1995), Self-Esteem And Impression Management Explanations For Self- Serving Biases, *The Journal Of Social Psychology*, 130(4), 495-500.
- Rigel, N. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Ritzer, G. (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (Çev: Hülür). Ankara: De ki Basım Yayım.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press,
- Rogers, E. M. and Chaffe, S. H. (1983). Communication as an academic discipline. *Journal of Communication*. 33(3), 18-30.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing; marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.

- Safko, L. And Brake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Publisher: John Wiley and Sons.
- Sallot, M. (2002). *An Impression Management Experiment*. JMC & Qarterly.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü* (Çeviren: İlgün) İstanbul: Rota Yayınları.
- Saraçaydın, M. (2020). kişisel imaj yönetimi bağlamında sosyal medya kullanımı. *Anasay Dergisi*. Sayı 11, 149- 170.
- Sayar, K. (2002). Psikolojik Mekân Olarak Siberalan. *Psikiyatri, Nöroloji ve Davranış Bilimleri Dergisi*. (2), 60-67
- Sayar, K. (2003). Kültürel bakış açısından benlik ve kişilik. *Yeni Symposium*, 41(2), 78-
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 97-112.
- Schouten, A., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. 39 (2), 258-281.
- Schau, H. and Gilly, M.C. (2003). What are what we post? self-presentation in personel web space, *Journal of Consumer Research*. 30 (3).
- Schutz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self presentation: a taxonomy. *The Journal Of Psychology*. 132(6), 611-628.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self Concept, Social Identity and Interpersonel Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R. and Weigold, M. F. (1992). *Interpersonal processes involving impression regulation and management*. *Annual Review of Psychology*, 43, 133–168.
- Schneider, D. J. (1981). Tactical self-presentations: toward a broader conception. *Impression management theory and social psychological research*. James T. (Editör). Tedeschi. Academic Press. A subsidiary of Harcourt Brace Jovanovich, Publishers.
- Seehfer, D. (2017). *Nofilter: exploration of instagram and individuals' conception of self*. Unpublishing Master's Thesis, North Dakota State University.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personalty and Individual Differences*. 54(3), 402- 407.

- Semiz, B., Zengin, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi rolünün incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*. 7(5), 2325-2347.
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Sepetci, N. (2021). İzlenim yönetimi veya muhatabın manipülasyonu. O. Çalışkan (Editör). *Çarpıtılmış Gerçeğin İnşası*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Sunden, J. (2003). *Materyal sanallıkları: çevrimiçi metinsel somutlaşmaya yaklaşmak*. Peter Lang, New York.
- Şener, G. and Aktaş, A. (2019). Nüfus pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(1), 399-422.
- Tam, M.S. (2020). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavşancıl, Ezel. and Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulamalı örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Taylor, S. E., Neter, E. and Wayment, H. A. (1995). Self-evaluation processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1278-1287.
- Tedeschi, J.T. and Reiss, M. (1981). Verbal strategies in impression management. C. Antaki (Editör). *The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behavior in* (p.271-309). London: Academic Press.
- Tekindal, M., Uğuz Arsu, Ş. (2020). “Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme.” *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*. 20 (1), (s. 153-182).
- Tengilimlioğlu, D., Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thoits, P. (1992). Identity Structures and Psychological Well-Being: Gender and Marital Status Comparisons. *Social Psychology Quarterly*. 55(3).
- Timisi, Nilüfer (2005) Sanallığın Gerçekliği: internetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. M. Binark ve B. Kılıçbay (Editörler). *İnternet, Toplum, Kültür* içinde (s. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu- Patron*. İstanbul: Akis Yayınları.

- Tutaj, K. and Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communication*. 18 (1).
- Tutar, H., Yılmaz, M.K. ve Eroğlu, Ö. (2017). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türksezer, B. (2012). *Sözlü ve sözsüz iletişimde liderlerin mesajları kullanımının itibar ve imaj yönetimine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1), 231-248.
- Uzunoğlu, E. ve S. M. Kip. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. 34(5), 592-602.
- Ünalı, S. (2005). *Emniyet örgütü yöneticilerinin izlenim yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30. <https://doi.org/10.29173/pandpr19803>.
- Wallace, R.A and Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Geliştirilmesi*. (Çev: Ayas ve Elburuz). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ward, J. (2017). What are you doing on tinder? impression management on a matchmaking. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659.
- Wayne, S. J. and Liden, R. C. (1995). Effect of impression management on performance ratings: a longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 232-260.
- Weeks, B.E., Ardevol-Abreu A. and Zuniga H.G. (2017). Online influence? social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214– 239.
- Weimann, G., Tustin D.H., Van Vuuren D., Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking. *international journal of urban and regional research*. 25 (2). doi.org/10.1111/1468-2427.00309. (Erişim Tarihi: 09.07. 2022).

- Xie, G.-X., Boush, D. M., and Liu, R. R. (2013). Tactical deception in covert selling: A persuasion knowledge perspective. *Journal of Marketing Communications*. 21(3), 224– 240.
- Xu, X. and Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(3), 219-235.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, H. (2010). *Ergenlerin benlik saygılarının yaşam doyumu ve bazı özlük nitelikler açısından incelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008). Identity construction on facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5). 1816– 1836. doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012. (Erişim tarihi: 06.07. 2021).
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media.
- Zaske, S. (2019). Instagram's virtual features have real relationship benefits. *Politics&Society*.
- Zılhoğlu, M. (2018). *İletişim nedir?* İzmir: Cem Yayınevi.

İnternet kaynakları

- http-1:** <https://yeni-medya-ve-gazetecilik-yeni-medya.suleymanirvan.blogspot.com>
Erişim Tarihi (01.05. 2021)
- http-2:** <https://www.instagram.com> Instagram'ın Kuruluşu ve Gelişimi- Medya Akademi, Erişim Tarihi (07.07.2021)
- http-3:** <https://www.recrodigital.com> We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı (recrodigital.com). Erişim Tarihi (04.01.2021)
- http-4:** Instagram'ın Türkiye'deki kullanıcı sayısı 50 milyonu aştı- Son Dakika Teknoloji Haberleri | NTV Haber, Erişim Tarihi (04.01. 2021)
- http-5:** 2010'dan bugüne Instagram'ın tarihsel gelişimindeki önemli noktalar- Webrazzi, Erişim Tarihi (07.07.2021)

- http-6:** Instagram Fenomenlerinin Kullandığı Vazgeçilmez Mobil Uygulamalar (listelist.com)_,Erişim Tarihi (07.07.2021)
- http-7:** E-book: What is social media? – OPEN (antonymayfield.com). Erişim Tarihi (13.11.2021)
- http-8:** Influencer Definition & Meaning | Dictionary.com_, Erişim Tarihi (10. 03. 2021)
- http-9:** INFLUENCER | English meaning - Cambridge Dictionary_,Erişim Tarihi (10. 03. 2021).
- http-10:** Influencer Tipleri: Nano, Micro, Macro ve Mega | Teamfluencer_, Erişim Tarihi (10. 03. 2021)
- http-11:** <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing2017'de-neler-bekliyor/>, Erişim Tarihi: (07.07 2020).
- http-12:** benlik ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr)_, Erişim Tarihi (18. 07. 2020)
- http-13:** ID2020 | Digital Identity_,Erişim Tarihi (07.05.2020)

EKLER

EK-1: Görüşme Soruları

Instagram fenomenleri ile gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme soruları ise şu şekildedir:

- 1-Kendinizi ifade etme konusunda Instagram'ı yeterli buluyor musunuz?
En çok hangi özelliğinden hoşlanıyorsunuz veya hoşlanmıyorsunuz?
- 2- Instagram'ı tercih etme sebebiniz nedir?
- 3- Instagram'da faaliyet göstermek için motivasyonunuz nedir?
- 4- Fikirlerinizi paylaşmanın yarattığı duygular nelerdir?
- 5-Instagramı ve kullanıcı kitlesini nasıl değerlendirirsiniz?
- 6- İçerik oluştururken nelere dikkat edersiniz?
- 7- Profilinizi oluştururken ön plana çıkarmak istediğiniz şeyler nelerdir?
- 8- İçeriğinizin sabit post veya hikâye olarak paylaşılmasına nasıl karar veriyorsunuz?
- 9- Paylaşımlarınızda sayfanızın konusunun dışına çıkar mısınız? Bunu hangi durumlarda yaparsınız?
- 10- Etkili bir profil için nasıl ve neler paylaşılması gerekir?
- 11- Takipçilerinizin sizin hakkınızdaki düşüncelerini önemser misiniz?
- 12- Takipçileriniz tarafından nasıl algılanmak istersiniz?
- 13- Paylaşımlarınızda ne tür bir dil kullanmayı tercih edersiniz?
- 14- Paylaşımlarınıza olumsuz ve acımasız eleştiriler geldiğinde nasıl bir tutum içinde olursunuz?
- 15- Instagram'dan gönderilen olumlu mesajları veya acımasız eleştirileri sayfanızda yayınlar mısınız?
- 16- Paylaşımlarınızda en iyi halinizle mi görünmek istersiniz yoksa doğal halinizi veya küçük aksaklıkları da paylaşıp mısınız?
- 17- Takipçilerinizle hayatınıza dair beklentilerinizi, hayallerinizi paylaşıp mısınız?
- 18- Günlük yaşamınızda ya da işinizle ilgili yaşadığınız problemleri paylaşımlarınıza yansıtır mısınız?

- 19- Sayfanızı belirleyici kılan özellikler nelerdir?
- 20- Paylaşımlarınızı neye göre belirliyorsunuz? Sizce bir şeyin paylaşılıp paylaşılmama kriteri nedir?
- 21- İçeriklerinizin çeşitliliğini arttırmak için neler yaparsınız? Nelerden ilham alıyorsunuz?
- 22- Paylaşmaktan kaçındığınız şeyler nelerdir?
- 23- Dini ve milli bayramlar veya önemli günlerde ne tür paylaşımlar yaparsınız?
- 24- Sosyal medyada çok konuşulan bir konu hakkında siz de fikir belirtmeniz gerektiğini düşünüyor musunuz?
- 25- Paylaşımlarınızda ilgi alanınızla ilgili yetkinliğinizi göstermek için neler yaparsınız?
- 26- Sayfanızda faydalı bulduğunuz veya destek vermek istediğiniz başka hesapları paylaşıyor mısınız?
- 27- Aldığınız bir ödül veya katıldığınız bir sosyal sorumluluk projesi gibi faaliyetleri sayfanızda paylaşmanızın amacı nedir?
- 28- İçeriklerinizi hazırlarken içinizden geldiği gibi mi yoksa Instagram’da popüler olan konuları ve akımları takip ederek mi oluşturunuz?
- 29- Takipçilerinizin taleplerini ve önerilerini nasıl değerlendirirsiniz?
- 30- Takipçi kitlenizi tanımak için neler yaparsınız?
- 31- Takipçi sayısını arttırmak için neler yaparsınız?
- 32- Etkileşiminizi en çok arttıran paylaşımlarını ortak özellikleri nelerdir?
- 33- Etkileşiminizi arttırmak için bir yönteminiz var mı?
- 34- Instagram algoritmasını nasıl kullanıyorsunuz?
- 35- Paylaşım sıklığına dikkat eder misiniz? Hangi aralıklarla paylaşım yaparsınız?

Ek-2: Kodlama cetveli

I. Kategori

1. Hesabın teması nedir?

Yemek

Moda-güzellik

Anne-çocuk

Seyahat

Sağlıklı yaşam

2. Kullanıcı adı nedir?

Kendi adı

Takma ad

3. Profil fotoğrafı nasıl?

Kendi fotoğrafı

Yalnız

Grup/Aile üyeleri

Logo

4. Profil sayfasının biyografi alanında herhangi bir açıklama var mı?

Var/Yok

5. Biyografi alanı doldurulmuş ise neler yer alıyor?

Ad Soyad-İlgi Alanı-Meslek

Ad Soyad-Kimlik Vurgusu-İlgi Alanı

Ad Soyad-Kimlik Vurgusu-Meslek

6. Profil sayfasında iletişim bilgileri yer alıyor mu?

Evet/Hayır

7. Profil sayfasında herhangi bir bağlantı adresi bulunuyor mu?

Evet/Hayır

8. Hesabın kaç takipçisi var?

10 bin- 25 bin

26 bin- 40bin

41 bin- 60 bin

61 bin- 75 bin

76 bin- 100 bin

9. Hesapta paylaşılan gönderi sayısı kaçtır?

250- 500

501-750

751-1000

1001- 1500

1501- 2000

2001-

II. Kategori

10. Gönderinin içeriğinde ne/kim bulunmaktadır?

Kendisi

Aile/arkadaş grubu

Nesne/eşya/ürün/diğer

11. Gönderi içeriğinin amacı nedir?

Genel paylaşım

Bilgilendirme

Reklam

Sosyal sorumluluk

12. Gönderide sosyal medya trendleri var mı?

Evet/Hayır

13. Gönderi görselinin bulunduğu yer neresidir?

İç mekân

Dış mekân

14. Gönderi metninde emoji var mı?

Evet/Hayır

15. Gönderide Hashtag (Konu Etiketi) var mı?

Evet/Hayır

16. Gönderinin ticari durumu nedir?

Ticari

Ticari olmayan

17. Gönderide başka bir hesap paylaşılmış mıdır?

Evet/Hayır

III. Kategori

18. Gönderide fenomenin yüz ifadesi nasıl?

Gülümseme

Abartılı

Üzgün/Duygusal

19. Gönderi hesabın temasına uygun mu?

Evet/Hayır

20. Gönderide fenomenin giyim tarzı nasıl?

Özenli/Uyumlu

Günlük/spor

21. Gönderide fenomenin görünüşü nasıl?

Bakımlı/Makyajlı

Doğal

22. Gönderide filtre var mı?

Evet/Hayır

23. Gönderide açıklama var mı?

Evet/Hayır

24. Gönderide açıklama varsa iletişim dili nasıl?

Günlük/samimi

Esprili/metafor içeren

Bilimsel

Duygusal

Sosyal mesaj içeren

25. Gönderide siyasi, dini veya ekonomi konulu içerik var mı?

Evet/Hayır

26. Gönderide siyasi, dini veya ekonomi konulu içerik varsa hangisi kullanılmış?

Siyasi

Dini

Ekonomik

27. Gönderide yorumlara cevap verilmiş mi?

Evet/Hayır

28. Gönderide olumsuz / saldırı içeren yorumlar varsa cevap verilmiş mi?

Evet/Hayır

29. Gönderide olumsuz / saldırı içeren yorumlara cevap verilmişse iletişim dili?

Yapıcı/Açıklayıcı

30. Gönderide idealize etme var mı?

Evet/Hayır

31. Gönderide idealize etme varsa hangi vurguyla yapılmış?

Annelik/ aile değerleri

Dini değerler

Çevrecilik

Hayvanseverlik



KODLAMA REHBERİ

A. Kodlama cetvelinin 1. kategorisinde yer alan sorulara ilişkin tanımlar

- 1. Paylaşım:** Instagram hesabı üzerinden belli bir zaman aralığı için veya kalıcı olarak paylaşılan içerik.
- 2. Gönderi:** Instagram hesabında kalıcı olmak üzere paylaşılan, yazı veya semboller ile açıklanma özelliği bulunan fotoğraf ya da video.
- 3. Gönderi görseli:** Gönderide yer alan fotoğraf veya video.
- 4. Gönderi metni:** Gönderi görseli altında yer alan, yazı veya semboller içerebilen açıklama.
- 5. Gönderi içeriği:** Instagram hesabında yapılan paylaşımın görsel ve açıklama ile bir bütün olarak sunduğu konu.
- 6. Hesabın teması:** Instagram hesabında yer alan paylaşımların tamamının veya çoğunluğunun içerdiği konular. Örneğin yemek, moda vb.
- 7. Sosyal medya trendleri:** Sosyal medyada belli bir zaman aralığında birçok kullanıcı tarafından uygulanan ve viral olan fotoğraf/video çekim tarzı, konuşma ve yazma tarzı vb.
- 8. Kullanıcı adı:** Instagram hesabı oluştururken belirlenen ve @ işaretiyle başlayan hesap adıdır.
- 9. Biyografi alanı:** Instagram profil sayfasında yer alan ve profil sahibinin isim, ilgi alanı, iletişim bilgilerinin yer aldığı alana biyografi alanı denmektedir. Profil sahibi burada kendini istediği şekilde tanıtmakta veya paylaşmak istediği bilgileri yayınlamaktadır. Biyografi alanı hesabı takip etmeyen Instagram kullanıcıları tarafından da görülebilmektedir.

B. Kodlama cetvelinde 2 ve 3. kategoride yer alan soruların amacı ve seçeneklere ilişkin açıklamalar

- 1. Gönderinin paylaşım formatı:** Gönderinin fotoğraf veya video/reels türlerinden hangisi ile paylaşıldığını belirleme amacıyla kullanılmıştır.
- 2. Gönderinin içeriğinde ne/kim bulunmaktadır? sorusu:** Gönderinin paylaşım formatı fark etmeksizin, görsel olarak neyin yer aldığını belirleme amacıyla kullanılmıştır.

Bu sorunun seçeneklerinde bulunan;

Kendisi ifadesi, içerikte nesne veya başka kişiler bulunsan bile fenomenin kendi görüntüsünün ön planda olduğu paylaşımları kapsamaktadır.

Aile/arkadaş grubu ifadesi, fenomenin yalnız olmadığı, çevresinde başka insanların bulunduğu grup fotoğrafları kapsamaktadır.

Nesne/eşya/ürün/diğer ifadesi, fenomenin kendi görüntüsü kısmen veya tamamen görünse bile paylaşımın asıl odak noktasının nesne ürün olduğu fotoğrafları kapsamaktadır.

3. Gönderi içeriğinin amacı nedir? sorusu: Paylaşımın hangi amaç ile paylaşıldığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Bu sorunun seçeneklerinde bulunan;

Genel paylaşım ifadesi; hesabın teması içinde spesifik bir alana dahil olmayan, sıklıkla tercih edilen paylaşımların genelini kapsamaktadır.

Bilgilendirme ifadesi; paylaşımın içeriğinde bir konu hakkında bilgi verme, açıklama amacıyla yapılan paylaşımları kapsamaktadır.

Reklam ifadesi, paylaşım amacının herhangi bir ürün/hizmet tanıtımı ile iş birliği amacıyla paylaşıldığını belirtmektedir.

Sosyal sorumluluk ifadesi; paylaşımın herhangi bir konuda duyarlılık gösterildiğinin belirtilmesi amacını belirtmektedir. Örneğin yardım kampanyaları, bilinçli yurttaşlık söylemleri vb.

4. Gönderi görselinin bulunduğu yer neresidir? sorusu görselin çekiminin yapıldığı mekânsal ortamı ifade etmektedir.

Bu sorunun seçeneklerinde bulunan;

İç mekân ifadesi; çekimin ev, kafe, restoran, alışveriş merkezi gibi kapalı mekanlarda yapıldığını anlatmaktadır.

Dış mekân ifadesi; çekimin park, bahçe, sokak, cadde gibi açık havada yapıldığını anlatmaktadır.

5. Gönderi metninde emoji var mı? sorusu elektronik ortamda yazı alanında bulunan farklı hisleri anlatmada veya herhangi bir konuyu görsel olarak imgelenmesini sağlayan küçük resimlerin (yüz ifadeleri, nesneler, hava durumu, hayvan figürleri vb.) gönderi metninde olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

6. Gönderide hashtag (Konu etiketi) var mı? sorusu gönderi metninde “#” işareti ile başlayan herhangi bir kelimenin ya da cümlemin (#moda, #yemek, #aile vb.)

listelenmesini sağlayan konu etiketinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

7. Gönderinin ticari durumu nedir? sorusu ile paylaşımın reklam amaçlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

8. Gönderide başka bir hesap paylaşılmış mıdır? sorusu ile paylaşımda fenomenin haricinde başka bir kullanıcının “@” işareti ile eklenip eklenmediğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

9. Gönderide fenomenin ifadesi nasıl? sorusu paylaşımında fenomenin hangi yüz ifadesiyle olduğunu belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Bu sorunun seçenekleri arasında bulunan;

Gülümseme ifadesi; fenomenin güldüğünü veya gülümsediğini anlatmaktadır.

Abartılı ifadesi; fenomenin bazı durumlarda dikkat çekici, belirgin ve çoğunlukla yapay yüz ifadeleri gösterdiği durumları kapsamaktadır.

Üzgün/Duygusal ifadesi; paylaşımda fenomenin mutsuz görüldüğü yüz ifadesini anlatmaktadır.

10. Gönderi hesabın temasına uygun mu? Sorusu paylaşımın, hesabın genel içerik konularıyla ilgili olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Örneğin çoğunlukla yemek temalı paylaşımları yapılan bir hesabın incelenen gönderide de aynı konuda paylaşım yapıp yapmaması tespit edilmiştir.

11. Gönderide fenomenin giyim tarzı nasıl? Sorusu paylaşımda fenomenin nasıl bir giyim tarzının olduğunu belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Bu sorunun seçeneklerinde bulunan;

Özenli/Uyumlu ifadesi; fenomenin genel olarak birbiriyle uyumlu kıyafetler tercih ettiği ve özenli bir şekilde kamera karşısına geçtiği belirtilmektedir.

Günlük/spor ifadesi; fenomenin kıyafeti için özel bir çabada bulunmadığı, rahat, günlük kıyafetler tercih ettiğini belirtmektedir.

12. Gönderide fenomenin görünüşü nasıl? Sorusu fenomenin dış görünüş açısından nasıl görüldüğünü belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Bu sorunun seçeneklerinde bulunan;

Bakımlı/Makyajlı ifadesi; fenomenin özenli ve makyajlı bir şekilde olduğunu ifade etmektedir.

Doğal ifadesi; fenomenin olduğu gibi görüldüğü, özel bir makyaj veya bakım yapmadığını ifade etmektedir.

13. Gönderide filtre var mı? sorusu paylaşımda Instagram'ın veya başka uygulamaların teknik özellikleriyle görüntünün müdahale edilip edilmediği belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

14. Gönderide açıklama var mı? sorusu paylaşımda görselin altında yazılı olarak bir açıklama olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulmuştur.

15. Gönderide açıklama varsa iletişim dili nasıl? Sorusu açıklamanın nasıl bir iletişim diliyle olduğunu belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Günlük/samimi ifadesi; iletişim dilinin özel bir tarzda olmayan sıradan ve genel bir şekilde olduğunu anlatmaktadır.

Esprili/metafor içeren ifadesi; iletişim dilinin bazı konuları esprili ve dolaylı olarak farklı şekillerde ifade edildiğini anlatmaktadır.

Bilimsel ifadesi; iletişim dilinin bilgi verme amacıyla terimsel ifadeler kullanarak resmi bir şekilde olduğunu anlatmaktadır.

Duygusal ifadesi; iletişimin duygu yüklü ifadeler kullanılarak yazıldığını belirtmektedir.

Sosyal mesaj içeren ifadesi; paylaşım konusunda bir mesaj verme kaygısı taşıdığını ifade etmektedir.

16. Gönderide siyasi, dini veya ekonomi konulu içerik var mı? sorusu paylaşımda doğrudan veya dolaylı şekilde siyasi bir gönderme, ekonomik bir yorum veya dini bir hassasiyet içerip içermediğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

17. Gönderide siyasi, dini veya ekonomi konulu içerik varsa hangisi kullanılmış? Sorusu paylaşımda bu konulardan hangisine değinildiğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

18. Gönderide yorumlara cevap verilmiş mi? sorusu fenomenin paylaşımına yapılan yorumlara cevap vermediğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

19. Gönderide olumsuz / saldırı içeren yorumlar varsa cevap verilmiş mi? sorusu fenomenin paylaşımına yapılan olumsuz yorumlara bir karşılık verip vermediğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

20. Gönderide olumsuz / saldırı içeren yorumlara cevap verilmişse iletişim dili nasıl? sorusu fenomenin olumsuz yorumlara nasıl bir yaklaşımla yanıt verdiğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Bu sorunun seçeneklerinde bulunan;

Yapıcı/Açıklayıcı ifadesi; fenomenin olumsuz yorumlara pozitif bir şekilde

yaklaştığını ifade etmektedir.

21. Gönderide idealize etme var mı? sorusu paylaşımda fenomenin herhangi bir konuyu ele alırken toplumsal değerler veya şahsiyetlerden destek alarak yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

22. Gönderide idealize etme varsa hangi vurguyla yapılmıştır? sorusu fenomenin hangi değerler ile paylaşım yaptığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Bu sorunun seçeneklerinde bulunan;

Annelik/ aile değerleri ifadesi; paylaşımda annelik ve aile değerlerini ön plana çıkararak idealize edildiğini ifade etmektedir.

Dini değerler ifadesi; paylaşımda dini hassasiyetlerden bahsedilerek konunun idealize edildiğini ifade etmektedir.

Çevrecilik ifadesi; paylaşımda çevrenin, doğanın önemi vurgulanarak veya bu konuyla ilgili bir davranış sergileyerek idealize edildiğini ifade etmektedir.

Hayvanseverlik ifadesi; paylaşımda hayvanseverliğin vurgulandığını ifade etmektedir.

C. Kavramsal/Terimsel Açıklamalar

1. İdealize etme: Veri toplama araçları ve verilerin analizi, çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturan Erving Goffman'ın Dramaturji kuramına göre yapılmıştır. Kurama göre idealize etme kavramı, bir konunun toplumun sosyal normlarına uygun olacak şekilde ele alınması veya toplumun önem verdiği şahsiyetlere dayanarak iletişim kurulması anlamına gelmektedir. Örneğin iletişim sırasında toplumun büyük bir kısmı tarafından kutsanan annelik olgusuna dikkati çekmek veya konu içinde Atatürk'ün görüşlerine yer verilmesi gibi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Nihal Erdoğan Sepetci

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı:

Eğitim:

2023, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın ABD. (Doktora)

2017, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik ABD. (Yüksek Lisans)

2011, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü (Lisans)

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

Sepetci, N. (2017). Sosyal medyada mahremiyet algısı: Instagram örneği. *Medyayı Okumak* içinde (s. 219). İstanbul: Cinus Yayıncılık.

Sepetci, N. (2021). İzlenim yönetimi veya muhatabın manipülasyonu. O. Çalışkan (Editör). *Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası* içinde (s. 89-111). (2) İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sepetci, N. ve Çalışkan O. (2022). Dijital ortamda siyasal grupların kolektif benlik inşası: “Öncü Gençlik” üzerine betimsel bir analiz. E. Al (Editör). *Dijital Toplumun İnşası* içinde (s. 89-117). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Burslar:

100/2000 YÖK Sosyal Medya Araştırmaları Doktora Bursu