

Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma*

İlknur Paslanmaz, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilişim Bilim Dalı Doktora öğrencisi, ilknur.ninaa@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8847-5534

Haldun Narmanlıoğlu, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Ana Bilim Dalı, hnarmanli@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5137-8407

ÖZET

Instagram, Facebook ve Snapchat gibi sosyal medya uygulamalarının günlük yaşamın bir rutini haline gelmesiyle birlikte benlik sunumları ve hikâye anlatımları da bu ortamlara uyum sağlayarak dijitalleşmiştir. Snapchat ile başlayan ve daha sonrasında diğer sosyal medya uygulamalarının da kendi bünyesine eklediği hikâye özelliğini kullanan bireyler, günlük yaşamlarından kesitleri video, bumerang veya fotoğraf olarak paylaşabilmekte ve üzerine yazı, GIF, hashtag, konum, vb. araçlar ekleyebilmektedir. Kullanıcının aynı zamanda üreticiye dönüştüğü bu ortamlarda bireyler kendi hikayelerini yaratarak benlik sunumlarını yapabilmektedir.

Araştırmada Influencer'ların Instagram'da 24 saatlik zaman dilimi sonunda uçucu olan hikayelerindeki benlik sunum yöntemlerine odaklanılmıştır. Araştırmada niteliksel içerik analizi yapılmıştır. Barthes'in, anlatı çözümlemesi yöntemi üzerine inşa edilen kategoriler ve Instagram'ın hikâye paylaşım araçlarıyla şekillenen alt kategorilerle kartopu yöntemiyle seçilen 14 Influencer'ın belirli bir zaman aralığındaki uçucu hikâyeleri analiz edilmiştir. Çalışmanın esas odağı, Instagram hikâyelerinin özelliklerini, kullanıcıların bu özellikleri kullanarak içeriklerini nasıl oluşturdukları ve hikâyelerini nasıl anlattıklarını anlamak ve uçucu hikâyelerde benliğin sunumunda en çok başvurulan öğelerin ve yöntemlerin tespit edilmesi olmuştur.

"Uçucu hikâyelerde Influencer'lar kendilerini nasıl ifade etmekte ve benliklerini nasıl sunmaktadır?" biçimindeki ana soru ve etrafında şekillenen alt sorular ise araştırma bölümünde sorulmuş ve cevaplanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre Influencer'lar hikayelerinde benliklerini yüksek oranla fotoğraf ve videoların üzerine ekledikleri yazılarla sunmuş ve hikâyelerinin neredeyse yarısında güncellemelerini takipçileriyle paylaşmıştır. Instagram gibi interaktif bir ortamda Influencer'lar hikâyelerinde takipçileriyle tam anlamıyla bir etkileşim kurmamış ve hikâyelerin çoğunda kendilerini göstermeyi tercih etmiştir.

Anahtar Kelimeler : **Benlik, Benlik Sunumu, Dijital Hikâye Anlatımı, Influencer, Instagram Hikayeleri**

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında savunulan "Uçucu Hikâyelerde Benliğin Sunumu: Instagram Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Presentation of Self on Instagram Stories: A Research About Influencers

ABSTRACT

As social media applications such as Instagram, Facebook and Snapchat have become a routine of daily life, self-presentations and storytelling have also been adapted and become digitalized. Individuals uses the story feature that started with Snapchat and then become quickly a part of other social media applications as a medium for sharing parts of their daily lives with videos, boomerangs or photos with additional tools such as text, GIF, hashtag and location etc. Individuals can create their own stories and make self-presentations in these digital environments where the user becomes the producer at the same time.

The research focuses on the self-presentation methods of Influencers' temporary stories that disappears at the end of the 24-hour period on Instagram. Qualitative content analysis has been used in the research. Temporary stories in a certain time period of 14 Influencers that was chosen with snowball methodology has been analysed with categories built on Barthes' narrative analysis and subcategories shaped by Instagram's story-sharing tools. The main focus of the study was to understand the characteristics of Instagram stories, how users create their content using these characteristics and how they tell their stories, and identify the most commonly used elements and methods for presenting the self in temporary stories.

The main question "How do Influencers express themselves and present their selves in temporary stories?" and sub-questions shaped around this question have been asked and answered in research section. According to the findings of the study, Influencers presented their selves with a high percentage of photographs and videos and additional texts they added to their stories and shared their updates with their followers in almost half of their stories. In an interactive environment like Instagram, Influencers did not fully interact with their followers in their stories and chose to make self-presentation by only showing themselves in most of the stories.

Keywords : *Self, Self Presentation, Digital Storytelling, Influencer, Instagram Stories*

GİRİŞ

Walter Ong'un ikinci sözlü kültür adını verdiği ve genellikle radyo, televizyon ve sinema gibi elektronik temelli iletişim teknolojilerine dayanan kültürün ardından bilgisayarla aracılanmış iletişim (computer mediated communication) önemli bir akademik inceleme alanı olarak belirmektedir. Kişilerarası iletişimden ekonomiye, siyasal katılımdan eğitime kadar çok geniş bir yelpazede hayatın her alanını hızlı bir şekilde kapsayan bilgisayarla aracılanmış iletişim dijital kültürü de beraberinde getirmektedir. İster liberal açıdan bakılsın ister eleştirel perspektifle yaklaşılsın içinde bulunduğumuz dijital kültürün benzersiz özellikler ortaya koyduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu benzersiz özelliklerle birlikte insanların

yeni iletişim ortamlarını kullanımları, motivasyonları, yaşadıkları değişimler, tüketim alışkanlıkları, bağımlılıkları, kimlikleri, benlikleri gibi pek çok farklı akademik disiplini ilgilendiren çalışma konuları ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın da akademik ilgisi söz konusu değişimle birlikte ortaya çıkan yeni benlik sunumları üzerine odaklanmaktadır. Çevrimdışı hayattaki benliğin sunumu dijitalleştiğinde beklenen değişimin yönü, biçimi, özellikleri, motivasyon kaynakları ayrı ayrı çalışma konuları olarak ele alınabilir. Ancak bu çalışmanın odağı bir hikâye anlatıcısı olarak sıradan insanlar arasından Influencer'a dönüşen kişilerin hikâyelerini aktarırken sundukları benlik üzerinedir.

Yine bu çalışmanın odağında yer alan kimlik ve benlik kavramları dijitalleşmeyle birlikte büyük bir değişim yaşamaktadır. Gerek modern öncesi gerek modern dönem boyunca oldukça sabit bir görünüme sahip olan kimlik etkileşimi arttıran iletişim araçlarının yaygınlaştığı geç modern dönemde daha esnek bir hale gelmiştir. Özellikle dijital kültürle birlikte kimliğin ve benliğin sunumu bambaşka bir hal almaya başlamıştır. Sherry Turkle'in (1997, s.14) tabiriyle bilgisayar ekranında açılan her pencere kişinin kendi kimliğini ifade ettiği bir ortamı işaretlemektedir. Hatta öyle ki bilgisayarla aracılanmış iletişim ortamı, benliklerin inşa edildiği bir laboratuvar gibi işlemektedir.

Topluluk kurma, sosyal ağların genişletilmesi, kişilerin kendi kimliklerini ilan etmesi, benliklerini sunması gibi sosyoloji ve psikolojinin ilgi alanlarına ait fenomenler her geçen gün çevrimdışı ortamdaki çevrimiçine doğru akmaktadır. Günümüzün dijital toplulukları, dijital benlikleri bir yandan çevrimdışı muadilleriyle benzerlik gösterirken diğer yandan önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

Söz konusu iki odak noktası, yani sıradan insanın artık bir hikâye anlatıcısı olarak yeni iletişim ortamında var olması, kendi hikâyesini oluşturma, yayma imkânı ile akışkan ve değişken benliğini bu hikâyeler ile sunması bu çalışmanın ana dinamiğini oluşturmaktadır.

Bu amaçla çalışmada öncelikle benlik ve benlik sunumuna değinilmiş ardından Goffman'ın benlik üzerine çalışmaları temel alınarak modernleşmede ve dijital ortamda benlik üzerine yapılan akademik tartışmalar incelenmiştir.

Daha sonra çalışmanın bir diğer odağı olan hikâye ve hikâyecilik üzerinde durulmuştur. Bu bölümde sözlü kültürde, yazılı kültürde, görsel kültürde ve elektronik kültürde dinleyicilerin / izleyicilerin / okuyucuların daha pasif bir konumda tükettikleri hikâyelerin özellikleri ele alınmıştır. Ardından dijital kültürle birlikte üretici konumuna geçen insanların sosyal medya vasıtasıyla ağlarda dolaşıma soktukları hikâyeler üzerine ve dijital hikâyecilik üzerine yapılmış araştırmalar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde dijital hikâye anlatıcılığı için önemli ve dünyada popüler bir mecra olan Instagram üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada sıradan insanlar olan ve daha sonrasında sosyal medyadaki paylaşımları sayesinde fazla takipçiye sahip olarak

ünlenen Influencer'ların uçucu hikâyeleri Barthes'in anlatı çözümleme yöntemi temel alınarak incelenmiştir.

“Hikâyelerde insanlar benliklerini nasıl sunmaktadır?” şeklinde oldukça geniş bir araştırma evrenini kapsayan genel bir soru bu çalışmada “Uçucu hikâyelerde Influencer'lar kendilerini nasıl ifade etmekte ve benliklerini nasıl sunmaktadır” biçiminde daraltılmıştır. Ana soru etrafında şekillenen alt sorular ise araştırma bölümünde sorulmuş ve cevapları aranmıştır.

2.Benlik ve Benlik Sunumu

Bir insanın 'ben' veya 'benim' olarak tanımladığı şeylerin toplamı olarak ifade edilebilecek benlik, aynı zamanda kişilerin kendileri hakkında farkında olma durumunu anlatmaktadır. Benlik bununla birlikte insanın kendi varoluşu hakkında da bilinçli olması durumunu ifade etmektedir (Yıldız, 2006, s.88). Benlik kavramı ile birey, öteki bireylerden kendini ayırabilmekte ve kendine özel bir alan oluşturabilmektedir. Birey bunu geliştirmek, korumak ve toplumsal etkileşim dâhilinde konumlandırmak için oldukça fazla gayret göstermektedir. Söz konusu gayret "ben olma savaşı" şeklinde değerlendirilmektedir (Cüceoğlu, 1997). Birey kendi benliğini fark ettiği andan itibaren bu savaşın içerisinde yer almakta ve kendini diğerlerinden ayırmaya, farklı olmaya çalışmaktadır.

Kohut'un (1998) benlik konusundaki yaklaşımını değerlendiren Dökmen'e (2010, s.169) göre; bireyin referans merkezi olan benlik, aynı zamanda insan deneyimlerinin yaşayan tarafıdır. İnsanı oluşturan parçalar arasında hem kendi içindeki hem de çevreyle olan ilişkilerinin bütünüdür. Benlik ayrıca beni ötekilerden ayıran nitelik ve süreçtir.

Benlik kavramı bireyin dünyayı algılaması ve kendi bedenini diğer bireylerden ayırt etmesiyle başlamaktadır (Povinelli ve Simon, 1998). Birey, dünyaya geldiği andan itibaren yaşadığı yeri anlamaya çalışmakta ve anladığı kadarıyla yaşadığı yere uygun davranışlar geliştirmeye çalışmaktadır. Bireyin bu çabası hayatı boyunca devamlı gelişmektedir. Birey kendi içerisinde ve yaşadığı toplum arasında bir uyum yaratarak yaşamını mutlu, huzurlu ve başarılı sürdürebilmektedir. Bireyin gelişim sürecinde yaşanan aksaklıklar ise 400 mi, kişinin tutarsız bir benlik geliştirmesine ve bunun sonucunda benlik çatışmasına neden olmaktadır (Kulga, 2014, s.1-84). Arseven'e göre, benlik tasarımı ilk olarak ailede başlamakta ve daha sonra okul, sosyal çevre ile tamamlanmaktadır. Özellikle yetişme çağındaki çocuklar için çevresinde bulunan ve kendisi için model aldığı kişilerin etkisi benlik tasarımı için çok önemlidir (1986, s.18). Kişiler, benzer toplumsal çevrede yetişmeler bile, topluluğu inşa eden kişiler arası etkileşimleri, özellikle kendilerinin de dâhil olduğu etkileşimleri değişik şekillerde ve oranlarda algılayıp değerlendirdikleri için benlik tasarımlarını gelişim düzeyleri ve benliğin biçimlenmesi değişiklikler göstermektedir.

Benlik kavramı birçok yapıyı içine alabilmektedir. Kendi benliğini geliştiren, benliğinin bilincinde olan, benliğini keşfedip yeniden inşa eden, benliğinin sorumluluğunu alan ve

gerektiğinde ondan utanan birey benliğin tüm yapı taşlarını bir araya getirmiş olur. Bu yapıların işleyiş tarzı bireyde benlik anlayışını oluşturmaktadır. Benlik bazı durumlarda olmak istenilen karakteri canlandırırken bazı durumlarda ise bireyin olmaktan korktuğu karakteri canlandırabilmektedir. Neisser'in (1995) kavramı en geniş haliyle özetleyen yorumuna göre benlik, bireyin kendini düşündüğü an aklına gelen şeylerin bütünüdür.

2.1.Goffman'ın Dijital Sahnesi ve Performansları

Shakespeare'in '*You Like It*' adlı oyununda geçen; "*Tüm dünya bir sahne ve bütün erkek ve kadınlar sadece birer oyuncu. Hepsinin çıkışları ve girişleri var ve bir insan hayatında birçok parçayı oynuyor*" (1998) şeklindeki bakış açısı günümüzün toplumsal gerçekliğinde faydalı bir metafordur. Sosyolog Erving Goffman da teorisinde bu cümlelerden esinlenmiştir.

Goffman'ın yorumuna göre (2009), kişilerarası etkileşim başka bir deyişle dünya, her bireyin kendi rolünü canlandığı bir tiyatro sahnesidir. Etkileşim içerisinde oldukları kişilere istedikleri izlenimi yaratabilmek isteyen bireyler, çeşitli roller oynayıp maskeler takmaktadır. Bireyin takmış olduğu maskeler aynı zamanda onun benlikleri haline gelmiştir. Girilen her ortamda o ana uygun maske yani benlik seçilmekte ve onunla orantılı roller oynanmaktadır (Bacanlı, 2004, s.15-21). Goffman, bireyde tek bir maske olmadığını tam tersine çoklu maskelere sahip olduğunu savunmaktadır. Benlik sunumu sırasında birey, sahip olduğu maskeler arasından o ortama en uygun olanı seçmekte ve sunumunu gerçekleştirmektedir. Bireyde mevcut durumda olan maskelerin seçimi ve yenilenmesi ötekilerin verdiği tepkilere bağlıdır. Benlik sunumu sırasında öteki kişilerden alınan olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerle birey kendisini yenilemektedir.

Öteki kişilerin zihninde belirli bir izlenim yaratmak isteyen birey, sosyal etkileşim anında kendisini ötekilerce kabul edilebilir bir şekilde sunmaktadır. İdealize edilmiş performans sunumu olarak bilinen bu sunum şeklinde bireyler; uzman, ahlaklı, iyi, yardımsever, vb. gibi görünmek için çaba sarf etmektedir (Yüzüncüyıl, Buluş ve İşman, 2016, s.613). Goffman'a göre, benlik sunumu sırasında yaymak istenilen bilgilerin yanında istenmeyen ya da saklanan bilgiler de açığa çıkabilmektedir. Örneğin, kendisini sanat konusunda bilgi sahibi olarak yansıtan birey; bazı hareketleri veya konuşmalarıyla bu bilgiyi zedeleyecek etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle yansıtılmak istenilen bilgi, gerçekle tutarlı olmalıdır.

Birey çoğu zaman çevresinde bulunan kişilerden istediği tepkiyi alabilmek ve belirli bir izlenim verebilmek için önceden hazırlanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade etmektedir. Öteki kişiler bireyin kendisini istediği şekilde sunacağını bildiğinden, bireyin ifadelerini iki kısma ayırmışlardır. Bunlardan ilki bireyin verdiği izlenim, ikincisi ise yaydığı izlenimdir. Bireyin verdiği izlenim, sözel sembolleri yahut sözel sembollerin yerine geçebilen simgeleri içermektedir. Birey bunları yalnızca kendisinin ve öteki kişilerin bu sembollere sorumlu tuttukları anlamları iletebilmek amacıyla kullanmaktadır. Yayılan izlenim ise, gözlemcilerin birey ile ilgili bulgu sağlayabileceği umuduyla değerlendirilen eylemler bütünüdür (Goffman,

2009, s.16-20). Benlik sunumu sırasında izleyiciler, bireyin kendi çıkarları doğrultusunda bir sunum gerçekleştireceğini bildiklerinden dolayı verilen ve yayılan izlenimlerin tutarlılıkları her zaman sınanacaktır.

"Oyuncular kendilerini ifade etmeyi bırakabilir ama ifade 'yaymayı' bırakamazlar." (Goffman, 2009, s.109). Bu durumda birey sadece istediği zaman değil, iletişimde bulunduğu hatta bulunmadığı zamanlar da bile benlik sunumu yapmış olacaktır.

Goffman'ın modeli bireylerin kendileri için son derece seçici hikâyeler sunma eğiliminde oldukları çevrimiçi ortamlara uygulanabilmektedir (Petrova, 2016, s.13). Yeni iletişim teknolojileri Goffman'ı yaklaşımla ele alındığında bireylerin performanslarla biyografilerini, benliklerini ve kimliklerini yeniden yaratma ve tasarlama olanakları sağlamıştır. Birey, dijital ortamlarda kimliğinin belirli yönlerini ön plana çıkararak ve belirli yönlerini gizleyerek bir tür performans sergilemektedir (Morva, 2014, s.232-238). Goffman'ın dramaturjik teorisi, gündelik hayattaki etkileşimler üzerine oluşturulmuş olsa da sosyal medyada da geçerliliğini sürdürebilmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük hayat akışı sosyal ağlar üzerinden paylaşılmaktadır. Nasıl ki aktörler, günlük hayatlarında karşı tarafa olumlu izlenim bırakabilmek adına kendilerini en iyi şekilde sunmaya çalışmaktalarsa, yeni iletişim ortamlarında da bu durum bireylerin en güzel fotoğraflarını paylaşmalarına ve hatta bu fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapmalarına dönüşmüştür.

Goffman'ın 50'li yıllarda geliştirmiş olduğu dramaturjik yaklaşımının günümüzde dahi bu denli geçerli olmasının nedeni bireylerin benlik sunumuna yani öteki kişiler üzerindeki izlenimlerine önem vermeleridir (Barıtcı ve Fidan, 2018, s.57). "Dünya bir sahne herkes bu sahnede oyuncu" düşüncesi teknolojinin gündelik yaşamın içerisine yerleştiği günümüzde tekrar ele alındığında dijital ortamların da birer üzerinde performans sergilenen sahneye dönüştüğü söylenebilir. Dijital ortamlarda bireyler kendi benliklerini fotoğraf, video, metin, vb. formatlarında oluşturmaktadır. Çevrimdışı dünyada da olduğu gibi bireyler öteki kişilerin beğenilerine göre eylemlerini belirlemektedir (Çakmak, 2018, s.137). Bir anlamda çevrimiçi ve çevrimdışı benlikler bu yeni ortamlarda bir araya gelmektedir (Deeb-Swihart ve diğerleri, 2017, s.1). Bireyler aynı çevrimdışı ortamda olduğu gibi çevrimiçi ortamlarda da benliklerinin olumlu yönlerini sunmak için en güzel fotoğraflarını kullanmaya özen göstermekte ve bu bağlamda en iyi yönlerini ön plana çıkararak Goffman'ın terminolojisiyle ifade edildiğinde idealize edilen performanslarını sergilemektedir.

Goffman'ın teorisine göre günlük yaşamda performans esnasında belirli yönlerini ön plana çıkaran ya da saklayan bireyler, dijital ortamlarda da sunmak istedikleri benliği destekleyen paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımların bir kısmı izleyicinin algılaması istenilen benliğin küçük sunumları niteliğindedir. Tek tek bakıldığında önemsiz görülen paylaşımlar bütüne bakıldığında zaman planlanmış performanslardır. Birey, dijital ortamlardaki paylaşımları

beğenirken bile kendisiyle ilgili izlenim çıkarılacağını düşündüğü için sunmak istediği imgeye göre performansta bulunmaktadır (Karaoğlu, 2015, s.67). Bazı durumlarda bireyden habersiz paylaşılan fotoğrafı ya da onun fotoğrafına yapılan uygunsuz yorum performansını negatif yönde etkileyeceği için birey böyle bir durumda paylaşımı silerek yanlış benlik sunumuna engel olabilmektedir.

Yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında dijital ortamların herhangi bir paylaşım yapmadan önce düşünebilmeye ve daha sonrasında düzeltme yapabilmeye zaman vermesi, bireye daha tutarlı ve bilinçli bir benlik sunumu yapabilme fırsatı tanımaktadır (Karaoğlu, 2015, s.64). Bilgisayarla aracılanmış iletişim yüz yüze iletişime kıyasla benzersiz özelliklere sahiptir. Bireyler, Goffman'ın da öne sürdüğü gibi öteki kişilerin beğenisini kazanmayı önemsemekte ve buna göre davranmaktadır. Bilgisayar aracılı iletişimde de sözel olmayan göndergelerin yoksunluğu ve eşzamanlı olmayan iletişim imkânı nedeniyle selektif benlik sunumuna elverişli bir ortam sağlanmaktadır. Yani kullanıcılar dijital ortamlarda iletişim kurarken yüz yüze iletişim gibi eşzamanlı olmak zorunda olmadığı için plan yapabilme, gönderiler üzerine düşünebilme ve paylaşmadan önce düzenleme şansına sahiptir. Böylece bireyler kendileri hakkında verdikleri bilgilere otosansür uygulayabilmektedir (Şahan, 2013, s.12).

Yüz yüze iletişimin anlık yapısını yok eden yeni iletişim ortamları, performans üzerinde sağladığı maksimum kontrolle olabilecek hataları önlemekte ve başarılı performans sunumu için elverişli bir ortam yaratmaktadır (Karaoğlu, 2015, s.61). Performans kavramı çevrimdışı ortamda gerçek zamanlı olarak gerçekleştiği için sürekli gözlemlemeye tabidir (Doherty, 2017, s.14). Ancak çevrimiçi ortamlarda zaman kavramı dönüşüme uğradığı için performans devamlı sergilenir haldedir. Böylelikle çevrimdışı dünyada performanslarını anlık sergileyebilen bireyler, çevrimiçi dünyada ileriye dönük paylaşımları da düşünmek zorunda kalmıştır.

Sosyal medya uygulamaları Goffman'ın yaklaşımıyla değerlendirildiği zaman; maskelerin çıkarıldığı arka bölgeye değil; aksine en iyi yönlerin sergilendiği, beğeni ve yorumlarla onaylanmayı bekleyen paylaşımların sunulduğu sahne önüne karşılık gelmektedir (Bakıroğlu, 2013, s.19). Dijital ortam kullanıcıları benlik sunumlarını tasarlayıp yarattıktan sonra neyin sahne önünde gösterileceğine veya neyin sahne arkasında saklanacağına karar veren editörlere dönüşmüşlerdir.

Sahne önü, bir performans aşamasından herkese açık bir profil sayfasına dönüşmüştür. Sahne arkası ise, bireyin gelecekteki görünümünü düzenlemesi ve hesaplaması için bir peçe görevi gören klavyeye ve bilgisayar ekranına yani eylemleri hazırlamak için arkasına saklayabileceği metaforik bir perdeye dönüşmüştür (Orth, 2016, s.1). Bireylerin sosyal medyadaki paylaşımları düzenlemeleri, sansürlemeleri, filtrelemeleri ve silmeleri arka bölgede yapılmaktadır.

Dijital ortamlarda bireylerin performanslarının seyircisiyle buluştuğu yeni ortamlardan biri Instagram'dır. Çevrimdışı ortamlarda öteki kişilere vermek istediği mesajı sahneye çıkararak sunan birey, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında benliğini günlük hayatından paylaştığı fotoğraflar ve videolar ile dijital kodlarla sunmaktadır (Çakmak ve Baş, 2017, s.103-104). Goffman'ın modeli, bireylerin Instagram gibi sosyal medya platformlarını iletişim kurmak ve kendilerini temsil etmek için nasıl kullandıklarını anlamak için çok iyi bir temel sunmuştur (Petrova, 2016, s.15). Karaoğlu'nun Facebook için yaptığı yorumu Instagram'a uyarlısak; bireylerin Instagram'da paylaştığı tüm içerikler, yer bildirimleri, fotoğraf ve videolar, etiketler, kendisiyle ilgili yazdığı bilgiler, yaptığı yorumlar ve beğeniler performans kavramına denk gelmektedir (2015, s.60). Instagram kullanan bireyler paylaşımlarında, öteki kişilerin zihninde nasıl yer edinmek istiyorlarsa o yönde performanslarını sergilemektedir. Ayrıca Instagram'ın arşivleme özelliği, izleyiciye oyuncunun geçmiş eylemlerini ve etkileşimlerini görme ve hatırlama olanağı sağlamaktadır.

3.Sözlü Kültürden Dijital Kültüre Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatımı, insanlık medeniyetinin uzun zamandır bir parçası olmuştur (Coker, Flight ve Baima, 2017, s.75). Hikâye anlatmak, insanlığın ilk günlerinden beri var olan bir uygulamadır. Hikâye anlatımında değişen tek şey insanların hikâyelerini anlatmak için kullandıkları araçlardır (Nguyen, 2011, s.12-13). Hikâyeleri anlatabilme yeteneği, insanlık tarihiyle paraleldir. Hikâyeleri anlatmak veya dinlemek, toplumların en eski hafızasıdır. Taş Devri'nin mağara duvarlarından bu yana insanlar farklı araçları kullanarak hikâyelerini anlatmaktadır (Amâncio, 2017, s.17).

Hikâye anlatımı, bir bilimden çok bir sanattır (Simmons, 2015, s.43). Hikâye kavramı en geniş tanımıyla, yaşanan ya da hayal edilen olayların belirli bir sıralamayla düzenlenmesidir. Günlük yaşamın bir parçası olan hikâyeler; romanlarda, filmlerde, masallarda, haberlerde, televizyon dizilerinde, dedikodularda, reklamlarda, tarihte, biyografide vb. alanlarda kullanılmaktadır.

Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş adlı eserinde anlatı kavramını detaylı inceleyen Barthes'e göre (1988, s.7-8):

"Dünyada sayılamayacak kadar anlatı var. Anlatının dayanağı, eklemli dil (sözlü ya da yazılı), görüntü (durağan ya da devingen), el-kol-baş hareketi ve bütün bu tözlerin düzenli bir karışımından oluşabilir. Söylende, söylencede, fabлда, masalda, uzun öyküde, destanda, hikâyede, trajedide, dramda, güldürüde, pandomimde, tabloda (Carpaccia'nun Azize Orsola'sını düşünelim), virtayda, sinemada, çizgi resimlerde, sıradan bir gazete haberinde, konuşmada anlatı hep vardır. Üstelik sonsuz denebilecek sayıdaki bu biçimler altında, anlatı bütün zamanlarda, bütün yerlerde, bütün toplumlarda vardır. Anlatı insanlık tarihinin kendisiyle başlar; dünyanın hiçbir yerinde anlatısı olmayan bir halk yoktur, hiçbir zaman da olmamıştır. Bütün sınıfların, bütün insan topluluklarının anlatıları vardır ve

çoğunlukla bu anlatılar değişik, hatta karşıt kültürlerdeki insanlar tarafından ortaklaşa olarak tadılır. İyi yazın olmuş, kötü yazın olmuş anlatının umurunda değildir: İster uluslararası, ister tarihler aşırı, ister kültürler aşırı olsun, anlatı hep vardır, tıpkı yaşam gibi."

Hikâye anlatmak hayatı anlayabilmenin ve anlatabilmenin temel yoludur. Her insan kendi doğası gereği birer hikâye anlatıcısıdır. Goffman'ın performans sunan bireyleri aynı zamanda kendi yaşamlarını anlatan birer hikâye anlatıcılarıdır. Randall'ın yorumuna göre (1999, s.27), her insan kendi hikâyesinin yazarı, anlatıcısı ve başkahramanıdır. İnsanlar kendileriyle ilgili hikâyeler anlatarak kendi benliklerini yaratmaktadırlar. Aynı zamanda insanlar kendi seçimleriyle hayatlarının hikâyelerini etkilemekte ve değiştirmektedir.

"Hikâye" ve "anlatı" kelimelerini çoğu kuramcı eş anlamlı olarak görse de, diğerleri "hikâye"yi değil, bir "anlatı" biçimini düşünmektedir (Rankin, akt. Nguyen, 2011, s.23). Hikâye ve anlatı kavramları tanımlanırken tam anlamıyla birbirinden ayrılmamıştır. Bu kavramlar zoraki bir şekilde ayrımlandığında ise anlatı bir cins olarak tanımlanırken, hikâye ise onun türlerinden biri şeklinde belirtilmiştir. Fakat literatürde anlatı ve hikâye anlatımları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Tokgöz, 2017, s.258). Anlatının ana ve kurucu ögesi hikâyelerdir. Dolayısıyla, hikâyesiz bir anlatının olması mümkün değildir. Dervişcemaloğlu'nun aktarımına göre, anlatı kavramı hikâyenin anlatılması ve aktarılmasıdır. Hikâyeyi oluşturan olayların zamansal sıralaması anlatıda verilmektedir. Özetle hikâyelerde anlatıcı için önemli olayların varlığından söz edilirken, hikâyeyi oluşturan olayların belirli bir olay örgüsü içerisine yerleştirilerek belli bir izleyici ve dinleyiciye aktarılması ise anlatıdır (Dervişcemaloğlu, 2014, s.48).

Hikâye anlatıcılığı insanların sadece eğlenmek ve boş zaman geçirmek için yaptıkları bir etkinlik değildir; toplumun ve kültürün gelişimi için gerekli önemli bir uygulamadır. İletişim kurmanın önemli yapıtaşlarından olan hikâye anlatıcılığı insan kültürünün varlığı için gereklidir (Crawford, 2012, s.3). İnsanların iletişim kurma yöntemleri arasında hikâye anlatımı en kolay ve basit olanıdır. Yüzyıllardır insanlığa eşlik eden, kültürleri ve nesilleri aşmış olan hikâyeler hemen hemen herkese temas etmektedir. Anlatılan hikâyeler, hiçbir zaman tanışamayacağımız atalarımızla bağlantı kurmamızı sağlamaktadır (Fulford, 2014, s.12).

Hikâyeler buldukları dönemin iletişim araçları ve kültür yapısıyla değişmektedir. Nitekim Savcı'nın (2015, s.1) dediği gibi ilk hikâye anlatıcıları etten ve kemikten bilgi aktaran araçlar, bu aracı seneler içerisinde yerini yazıya, matbaaya, radyoya, televizyona vb. araçlara bırakmıştır. Meydanlarda, sokak aralarında veya kahvehanelerde anlatılan sözlü kültürün hikâyeleri, 19.yy'da matbaanın icadıyla yazıya aktarılmış ve sözün yerini yaz almıştır. 21.yy'da ise hikâye anlatımı yeni gelen her teknolojiyle birlikte değişikliğe uğramıştır (Bayın, 2017, s.293). Fakat hikâye anlatımının bilgi verme ve iletişim kurma amacı her dönemde aynı kalmıştır.

Günümüzde bir hikâyeler şelalesinde yaşayan bireyler, romanlar, televizyon dizileri, radyo yayınları, filmler ve İnternet teknolojileri sayesinde geçmişte hayal bile edilemeyecek bir hikâye bolluğunda yaşamaktadırlar. Özellikle yığinsal iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte hikâye anlatıcılığı yükselişe geçmiş ve çarpıcı kültürel olgulardan biri olmuştur (Fulford, 2014, s.127-128). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kültürü etkilediği gibi benlik sunum araçlarını da etkilemiştir. Sözlü kültür döneminin yüz yüze hikâye anlatan bireyleri benliklerini canlı performanslarıyla sunarken, yazının icadıyla birlikte benliklerini ve hikâyelerini kelimelerle anlatmıştır. Daha sonrasında elektronik ve dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte sesi, yazıyı ve görüntüleri kullanarak hikâyelerini anlatabilen ve benliklerini sunabilen bireyler sınırsız ve etkileşimli bir ortama sahip olmuşlardır.

Giddens'e göre bireylerin dijital ortamlarda anlattıkları hikâyeler benliğin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (2014). Benlikler dijital ortamdaki bireysel hikâyeler aracılığıyla yansıtılmaktadır (Bal ve Onay, 2018, s.867). Bu ortamlardaki hikâyeler "*görsel, sesli, metinsel, animasyona dayalı ve dokunma duyusunu içermesi nedeniyle çok zengindir*" (Schau ve Gilly, 2003, s.400). Abbe Don'a göre, sözlü kültür döneminde hikâye anlatıcılarının yaptığı günümüzde bilgisayarlar yapmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan hikâyeler, interaktif yapısıyla sıradan insanlara kendilerini anlatma ve açıklama şansı sunmakta ve hatta kendi ünlülerini yaratma imkânı tanımaktadır (Gradınaru, akt. Bal ve Onay, 2018, s.869). İnternet teknolojisi sayesinde bireyler hem istedikleri hikâyeyi dinleyebilmekte hem de kendi hikâyesini kurgulayıp anlatabilmektedir. Dijital ortamlarda oluşturulan anlatılar ise sözlü, yazılı ve elektronik kültürden farklı olarak yalnızca profesyoneller tarafından değil, herkes tarafından üretilebilmektedir. Tek yönlü iletişim yapısından yatay iletişim yapısına geçen birey içerik üretebilme ve kendi hayat hikâyesini anlatabilme imkânına kavuşmuştur. Artık yığinsal iletişim araçlarının anlattığı hikâyeleri dinlemek zorunda kalmayan bireyler kendi hikâyelerini kolaylıkla anlatabilmektedir.

4.Instagram'ın Uçucu Hikayelerinde Influencer'lar

Snapchat ile 2013 yılında başlayan daha sonrasında Instagram, Facebook ve hatta Whatsapp gibi uygulamalara eklenen hikâyeler paylaşıldıktan 24 saat sonra yok olma özelliğiyle 'uçucu hikâyeler' olarak tanımlanmaktadır (Anderson, akt. Tokgöz, 2017, s.259). 2 Ağustos 2016'da, popüler akıllı telefon uygulaması olan ve araştırmamızda incelenen Instagram kullanıcılarına hikâye özelliğini sunmuştur. Bu hikâyeler, kullanıcıların otomatik olarak slayt gösterisine harmanlandığı gün boyunca çekilen bir dizi resim ve videoyu içermektedir (Dayter ve Mühleisen, 2016, s.572). Yeni güncellemelerle birlikte eskiden sadece uçucu olan hikâyeler de profile eklenebilmektedir. Bu eklenme süreci kullanıcının inisiyatifine kalmıştır; kullanıcı isterse hikâyesini profiline sabitleyerek kalıcı hale getirebilmekte isterse 24 saat sonra yok olmasını bekleyebilmektedir.

Instagram'da günlük hikâye paylaşan kullanıcı sayısı 400 milyon olarak bilinmektedir (Aslam, 2019). Bu hikâyelerde paylaşılan fotoğraf, bumerang ve video kronolojik bir sırayla kullanıcı tarafından izlenmektedir. Hikâyelerin bir başka özelliği de sunduğu ilave efektler, araçlar ve çıkartmalardır. Kullanıcılar uygulamanın içerisinde yer alan emoji, GIF, yazı, konum gibi özelliklerle hikâyelerini süsleyebilmekte ve hatta filtrelerle fotoğraf, video veya bumeranglarına dramatik etki katabilmektedir.

Instagram gibi uygulamalar sayesinde kullanıcılar kendilerini hiç olmadığı kadar göstermek istemekte ve adeta bir meta gibi kendilerini sunmaktadırlar (Davies, 2017, s.14). Günümüz teknolojiyle iç içe yaşayan tüketici ve aynı zamanda üretici konumunda olan birey, benliğini oluşturmanın yolunu simgeleri ve imgeleri kullanarak şahsi hikâyesini yazmakta bulmuştur. Çoğunlukla tüketerek yaşamını süren bu postmodern birey, hayatını metalara yüklediği anlamlarla sürdürmektedir (Ayan, 2016, s.57). Marwick, sıradan insanların sosyal medya uygulamalarında şöhret kazanıp binlerce takipçiye sahip olması durumunu mikro-ünlülük olarak tanımlamaktadır (Marwick, akt. Tokgöz, 2017, s.262). Fenomen ya da Influencer olarak adlandırılan bu mikro-ünlüler, takipçi kitlelerine göre benliklerini inşa etmekte ve sunmaktadır. Instagram uygulaması sayesinde mikro-ünlüler takipçilerine performanslarını sergileyebildikleri bir sahneye sahiptir. Bu sahnelerde anlatı performanslara dönüşmüştür. Toffler (1980), tüketicilerin ürün tasarımına ve üretimine katılımlarını Üçüncü Dalga adlı kitabında sınıflandırmak için "prosumer" terimini kullanmıştır. Toffler'a göre, modern toplum üretim ve tüketimin olağandışı bir şekilde ayrılmasından kaçmaktadır ve bu nedenle "prosumer"lar yükselişe geçmiştir (Toffler, akt. Petrova, 2016, s.22). Instagram'ın hem tüketen hem üreten kullanıcılarını "prosumer" olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Narmanlıoğlu'nun (2018, s.128) yorumuna göre:

"İnternet ortamında 'fenomen' haline gelen hatta bu yönleriyle eski yığınsal iletişim ortamlarına haber olarak taşınan kişiler, yeni aracı kullanarak kendi hikâyelerini anlatabilme imkanından yararlanan kişilerdir. Yeni iletişim ortamı, farklı yığınsal iletişim ortamlarında kullanılan ses, görüntü, yazı ve sözü birleştirerek katılımcılara 'kurgu' yapma şansı tanımaktadır. Bu yönüyle bakıldığında aracın kendisi, kişiye aynı anda hem üretici hem alıcı özellikleri yüklemektedir."

Instagram son yıllarda markaların ilgisini çekmiştir. Markalar Instagram'da hem kendi hesaplarını açıp reklam verebilmekte hem de fenomen ya da Influencer'larla iş birliği yapıp kendi reklamlarını yaptırabilmektedir. Davies'e göre, Influencer'lar, kendi markalama tekniklerini kullanarak fotoğraflarını, yaşam tarzlarını ve kullandıkları ürünlerini benliklerini ifade etmenin bir yolu olarak yayınlamaktadırlar (2017, s.5). Influencer'ları sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğundan ayıran en önemli şey, ürün yerleştirmeleri hikâyelerine ekleyerek para kazanmalarıdır (Rettberg, 2017, s.11). Sözlü kültürün ozanı, yazılı kültürün yazarı, elektronik kültürün iktidarı, dijital kültürünse Influencer'ları vardır.

Influencer'lar, kullandıkları sosyal medya uygulamalarıyla herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri takipçileriyle paylaşan, bu yolla tanıtım ve pazarlamasını da yapmış olan, hedef kitlesini etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan kişilerdir. Fazla takipçi sayısına sahip olan bu kişiler, güçlerini özgün içerik üretmelerinden ve tüketicinin güveninden almaktadır (Fındık, 2018). Influencer'ın kelime anlamı etkileyendir. En genel tanımıyla Influencer, hedef kitlesini etkileyebilen, düşünce ve davranışlarını şekillendirebilen kişidir. Bu kişiler markaların dijital ortamlardaki stratejilerine göre marka elçiliği görevini üstlenebilmektedir. Influencer'lar çoğunlukla bir alanda uzman olan, takipçilerinin gözünde bilirkişi olarak kabul edilmiş liderlerdir. Influencer'ların tavsiye ettikleri ürünler güvenilir ve faydalı olmalıdır. Tavsiye ettikleri ürünleri önceden test eden Influencer'lar, o ürünle ilgili iyi ve kötü tüm düşüncelerini paylaşmaktadırlar (Erdensoy, 2018). Influencer'ların her zaman para kaygıları yoktur, çoğu zaman beğendikleri ürünü de paylaşmaktadırlar. Asıl amaçları takipçilerine faydalı olmak ve etkileşim kurmaktır. Bu özellikleri takipçilerinde sarsılmaz bir güven kazanmalarına neden olmuştur. Instagram'ın kendi bünyesinde sağladığı işletme hesapları özelliğiyle moda, gezi, fotoğraf, güzellik vb. konularda uzman olabilen Influencer'lar, markalarla çalışırken kendi şahsi markalarını da korumak zorundadırlar. Markalarla yaptıkları anlaşmalar sonucunda hedef kitlesini rahatsız etmeden ve kendi marka imajını zedelemeyen ürün yerleştirmeler yapmaktadırlar.

Influencer ile fenomenler eş değer değildir. Milyonlarca kişiye hitap eden fenomenler takipçileri üzerinde aynı güveni sağlayamamaktadır. Fenomenler yaptıkları sıra dışı eylemlerle viralleşmiş kişilerdir. Influencer'lar ise, bir alanda uzman olan ve kendi hayat tecrübelerini paylaşan, takipçilerinin güvenini kazanmış kişilerdir. Fazla takipçisi olan Influencer'lar fenomenleşebilmektedir fakat her fenomen Influencer olamamaktadır (Erdensoy, 2018).

5.Influencer'ların Instagram Hikayelerinde Benlik Sunumları

5.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın odak noktası, en popüler uygulamalardan biri olan Instagram'ın hikâyelerinde bulunan özellikleri inceleyerek dijital hikâye anlatım sürecinde benliğin nasıl sunulduğunu anlamaktır. Kullanıcılar tarafından hangi unsurların, özelliklerin ve işaretlerin daha fazla kullanıldığının tespit edilmesi ve dijital hikâyelerde benlik sunum sürecinin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bu araştırmanın ana sorusu: "Uçucu hikâyelerde Influencer'lar kendilerini nasıl ifade etmekte ve benliklerini nasıl sunmaktadır" biçimindedir. Benlik konuları, anlatı çözümlemesi ve araştırma verileri bir arada düşünüldüğünde bu ana soru etrafında çok farklı başka sorular kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sorular tartışma bölümünde maddeler halinde sıralanarak cevapları aranmaya çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini fiziki hayatta ünlü olmayan fakat Instagram'da yaptığı paylaşımlar sayesinde çok fazla takipçisi olan Influencer'lar oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini olarak Instagram'da 50 bin üzerinde takipçisi olan Influencer'lar seçilmiştir. Örneklem seçilirken kartopu yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacıların kendi sosyal ağlarında bulunan kişiler tarafından takip edilen Influencer'lar takip edilmiştir. Araştırmada 2 haftalık periyotta 20 hesaptan atılan hikâyeler incelenmiştir. İncelenen hesaplardan az hikâye paylaşanlar ve ürün yerleştirmeyi çok yapanlar elenmiştir. Bu yöntemle örneklemeimize en uygun 7'si kadın 7'si erkek olmak üzere 14 Influencer seçilmiştir. Kullanıcılar seçilirken hikâye paylaşımında daha aktif olanlar ve günlük hayatından kesitler paylaşan kişiler tercih edilmiştir. Seçilen kişiler rastgele seçilmiş ve bir temaya indirgenmemiştir.

5.3. Veri Toplama Metodları

Influencer'ların günlük hikâyelerini nasıl anlattıklarını anlamak için, günlük olarak paylaşılan hikâyeler ekran video kayıt programı kullanılarak toplanmıştır. Instagram hikâyelerinde hem videolar hem de fotoğraflar paylaşıldığı ve hatta fotoğrafların bile üzerine GIF'ler eklendiği için ekran video kayıt yöntemi analiz açısından en etkili yoldur. Araştırmada 06.03.2019 ve 10.03.2019 tarihleri arasındaki hikâyeler incelenmiştir.

5.4. Yönteme Dair

Bu araştırmada Roland Barthes'in (1977) anlatı çözümleme yöntemi Instagram'ın uçucu hikâyelerine adapte edilerek bir niteliksel analiz yapılmıştır. Barthes'in bir anlatıyı çözümlerken kullandığı 'Hareket ve Eylem', 'Olaylar', 'Karakterler' ve 'Sahne' bileşenleri temel alınarak, araştırma evreni olarak seçilen sosyal mecranın özellikleri doğrultusunda iki aşamalı alt inceleme kategorileri belirlenmiştir.

Yapılan literatür taramasında benzer bir çalışmanın Amâncio (2017) tarafından İsveç'te gerçekleştiği görülmüştür. Amâncio araştırmasında Barthes'in anlatı çözümlemesini temel alarak Instagram kullanıcıları üzerine derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Niteliksel içerik analizine dayanan bu çalışmada ise, gerek Instagram özelliklerinin hızlı değişimi, gerek Instagram kullanıcılarının kullanım pratiklerinin değişimi nedeniyle Amâncio'nun çalışmasından oldukça farklı alt kategoriler belirlenmiştir. Genel olarak bu alt kategoriler, araştırmada incelenen Influencer'ların hikâyelerinde kullandığı özelliklerden oluşmaktadır. Söz konusu alt kategoriler şunlardır: Duygu ve durum gösterimi (yüz ifadesi, sözlü, yazılı, karalama, GIF, emoji, müzik, konum), yeme/içme (yiyecek, içecek), etkileşim (anket, sorular, etiketleme, link verme, ürün yerleştirme, hashtag), güncellik (yer güncellemesi, durum güncellemesi, fiziksel güncelleme), insanlar (aile, arkadaşlar, rastgele insan, ünlü, kendini gösterme), canlılar (kedi, köpek, çiçek), çevre (kamusal alan, özel alan, dijital sahne, new post).

5.5.Sınırlılıklar

Arkadaşlık talebiyle girilebilen özel hesaplar çalışmaya dâhil edilmemiştir. İncelenen örnekler kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda kamuya açık halde sundukları hesaplardan seçilmiştir.

Ağustos 2016'da Instagram'ın bünyesine eklenen hikâyeler özelliği daha çok yenidir. Bu nedenle, konuyla ilgili literatür kısıtlıdır. Uçucu hikâyeler henüz çok yeni bir özellik olduğu için bu konuda gözlem yapmak, içerikleri incelemek ve davranışları izlemek zordur. Gerek literatürün taranması gerekse araştırma süreçleri içerisinde Instagram uygulamasının yeni güncellemelerini takip etmek ve bunları çalışmaya eklemek neredeyse imkânsız durumdaydı. Manuel Castells'in de dediği gibi İnternet teknolojilerinin dönüşüm hızı, bilimsel araştırmaların yapılmasını zorlaştırmaktadır (2001, s.3). Instagram hikâyeleri ilk zamanlarda uçucuyken daha sonra gelen güncellemelerle birlikte kaydedilebilir ve profile eklenebilir hale gelmiştir. Kullanıcı istediği hikâyeleri belirli temalara göre profiline ekleyebilmektedir. Fakat bu kullanıcının inisiyatifine kalmıştır. Bu çalışmada sadece uçucu olan hikâyeler kayıt altına alınmış ve incelenmiştir. Bunun nedeni profile kaydedilen hikâyelerin belirli temalara göre sıralanması ve dolayısıyla profilde olan paylaşımlara benzemesidir. Araştırma sürecinde en çok zorlanılan konu uçucu hikâyelerin 24 saat sonunda kaybolmasıdır. Bu nedenle 5 günlük süre içerisinde veri kaybı yaşanmaması açısından 12 saatte bir hikâyeler izlenmiş ve kayıt altına alınmıştır. İkinci yaşanan zorluk ise Instagram'a sürekli güncellemeler gelmesidir. Bu güncellemelerin takip edilmesi ve başta çerçevesi belirlenmiş araştırmanın yeniden şekillendirilmesini neredeyse imkânsız hale getirmiştir. Bu nedenle çalışmanın başındaki araştırma tasarımına sağdık kalınmıştır. Araştırma sürecinde yaşanan diğer bir zorluk ise incelenen kişilerin inceleme için yeterli sayıda paylaşım yapmamalarıdır. Bu nedenle düzenli paylaşım yapmayan kişiler elenmiştir.

Araştırmada incelenen kullanıcılar Influencer olduğu için çoğu hikâyelerinde ürün yerleştirme içermektedir. Ürün yerleşme yapılan hikâyeler, reklam veren tarafından yönlendirildiği ve günlük yaşantıyı içermediği için normal hikâyelerden farklıdır. Bu nedenle ürün yerleştirme içeren hikâyeler veri kalitesinin bozulmaması adına araştırma havuzundan çıkarılmıştır. Ürün yerleştirme içeren hikâyeler, araştırma kategorilerinde etkileşim başlığının altına eklenmiş ve buna göre incelenmemiştir. Daha sonrasında atılan toplam hikâye sayısından, yapılan toplam ürün yerleştirme sayısı çıkarılmış ve ürün yerleştirme yapanların yüzdeleri belirlenmiştir. Bu yüzdeler doğrultusunda ürün yerleştirme oranı yüksek çıkan kullanıcılar araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırmada yer alan kategorilerden bazılarının verileri kayda değer çıkmadığı için inceleme sonrasında listeden çıkarılmıştır. Bunlar; saat, derece, gün, emoji slider, geri sayım ve kuş kategorileridir.

5.6.İncelenen Hesaplar Hakkında Genel Bilgi

5 günlük süreç içerisinde incelenen 14 Influencer'ın kullanıcı adları, cinsiyetleri, Instagram'ın kendi içerisinde barındırdığı işletme hesap kategorilerinden seçtikleri uzmanlık alanları, biyografi kısmına yazdıkları bilgileri, iletişim bilgileri ve takipçi sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Kullanıcılar seçtikleri kategorilerle ve yazdıkları biyografilerle benlik sunumu yapmaktadırlar. Araştırmada incelenecek olan hesaplar seçilirken özellikle biyografisi geniş olan (lifestyle, fashion, travel, beauty, photographer vb.) ve tek bir alanda uzman olmayan kişiler seçilmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni biyografisi geniş olan kişilerin hikâyelerinde her alandan görüntüler paylaşmaları ve kendi benliklerini hikâyelerinde sunmalarıdır.

Tablo 1 İncelenen Hesaplar Hakkında Genel Bilgiler

Kullanıcı Adı	Cinsiyet	Kategori	Biyografi	İletişim Bilgileri	Takipçi Sayısı (~)
betulduraan	Kadın	Kişisel Blog	Lifestyle, healthy, fashion Influencer	Mail	69.000
cansuakinn	Kadın	Video İçeriği Üretici	Lifestyle, travel, fashion,music, beauty	Mail	548.000
cansudengey	Kadın	Video İçeriği Üretici	Lifestyle Vlogger #beauty,#food,#music,#travel	Mail	149.000
cocobolinho	Kadın	Kişisel Blog	Fashion and travel lover living in a wonderland-Dentist in the real life-#mutluyumçünkü	Yok	242.000
damlakalaycik	Kadın	Tanınmış Kişi	Fashion-Beauty-Lifestyle-Travel ITU Engineering Physics	Mail	192.000
melisaycdegirmencioglu	Kadın	Kişisel Blog	fashion & lifestyle	Mail	368.000
melodielbirtiler	Kadın	Kişisel Blog	Based in Istanbul	Mail	334.000
admbrs	Erkek	Fotoğrafçı	Traveller - Photographer	Mail	291.000
burakaltindag	Erkek	Kişisel Blog	Politically incorrect birey	Mail	853.000
cenkdemirguc	Erkek	Kişisel Blog	Adventure-Outdoors-Lifestyle-Travel -Nothing is True Everything is Permitted	Mail/Site Linki	146.000
deklanheur	Erkek	Fotoğrafçı	Yemek, seyahat ve hayattan keyif aldığım her şey #seyahat #travel	Site Linki	125.000
tadindaseyahat	Erkek	Blog Yazarı	Food & Travel & Lifestyle BAU Gastonomy Hürriyet Sevahat	Site Linki	111.000
ozgurozyurt1	Erkek	Kişisel Blog	Fashion-Travel-Lifestyle Influencer-Creative Director	Mail	79.000
mucahitmuglu	Erkek	Fotoğrafçı	Görsel Öykü Anlatıcısı Doğa ve Seyahat Fotoğrafçısı	Mail-Site Linki	196.000

5.7. Analiz ve Bulgular

Çalışmada yer kısıtlılığı nedeniyle tüm Influencer ile ilgili analizler tek tek sunulmamıştır. Bunun yerine örnek olarak seçilen bir kadın ve bir erkek Influencer ile ilgili veriler tablolandırılmış ardından bütün Influencer'lar ile ilgili bulgular toplam rakamlar üzerinden analiz edilmiştir.

Örnek 1 Araştırma Sonucu

cocobolinho		Yüzde (%)	
Hareket ve Eylem	Duygu ve Durum Gösterimi	a-Yüz İfadesi	%50
		b-Sözlü	%45
		c-Yazılı	%66
		d-Karalama	%29
		e-GIF	%45
		f-Emoji	%11
		g-Müzik	%0
		h-Konum	%5
	Yeme/İçme	a-Yiyecek	%5
		b-İçecek	%5
	Etkileşim	a-Anket	%5
		b-Sorular	%3
		c-Etiketleme	%5
		d-Link verme	%3
e-Ürün Yerleştirme		%52	
f-Hashtag		%5	
Olaylar	Güncellik	a-Yer güncellemesi	%8
		b-Durum güncellemesi	%21
		c-Fiziksel güncelleme	%5
Karakterler	İnsanlar	a-Aile	%42
		b-Arkadaşlar	%3
		c-Rastgele insan	%3
		d-Ünlü	%0
		e-Kendini Gösterme	%37
	Canlılar	a-Kedi	%0
		b-Köpek	%11
d-Çiçek		%16	
Sahne	Çevre	a-Kamusal Alan	%42
		b-Özel Alan	%42
		c-Dijital Sahne	%8
		d-New Post	%5

“Cocobolinho”, uçucu hikâyelerinde duygu ve durum gösterimini %66’lık yüksek bir oranla yazılı olarak yapmaktadır. Kullanıcı %50’lik bir oranla ise yüz ifadesi kullanarak duygularını göstermektedir. Ayrıca %45’lik bir oranla da sözlü olarak duygularını ifade etmiştir. Kullanıcının GIF ve karalama kullanımı da diğer kullanıcılarla karşılaştırıldığında bir hayli yüksektir. %52’lik bir oranla hikâyelerinin yarısından çoğu ürün yerleştirmedir. Kullanıcının durum güncellemesi oranı %21’dir. Hikâyelerinde çoğunlukla oğlunu paylaşan “cocobolinho”nun hikâyelerinin %42’sini ailesi oluşturmaktadır. Kendini ise %37’lik bir oranla hikâyelerine eklemiştir. Köpek sahibi olan kullanıcı %11’lik bir oranla köpeğini paylaşmış ve belirli bir tarz kullanarak %16’lık bir oranda çiçekleri paylaşmıştır. “cocobolinho”nun kamusal alan ve özel alan paylaşımları birbirine eşittir. Kullanıcı dijital sahneyi neredeyse kullanmamıştır.

Hikâyelerinde belirli bir tarzı olan “cocobolinho” çoğunlukla güzel çekilen manzara fotoğrafının üzerine karalamalar çizerek ‘günaydın’, ‘hello’ gibi yazılar yazmaktadır.

5 günlük süre içerisinde toplam hikâye sayısı 79 olan “cocobolinho”nun ürün yerleştirmeli hikâyelerinin sayısı ise 41’dir. “cocobolinho”nun araştırmanın ilk günü profilindeki gönderi sayısı 9930 iken son günkü gönderi sayısı ise 9934’tür. Ürün yerleştirmesiz toplam hikâye sayısı 38 olan Influencer, hikâyelerinin %50’sini video, %34’ünü fotoğraf ve %16’sını bumerang olarak paylaşmıştır.

Örnek 2 Araştırma Sonucu

deklanheur		Yüzde (%)	
Hareket ve Eylem	Duygu ve Durum Gösterimi	a-Yüz İfadesi	%48
		b-Sözlü	%67
		c-Yazılı	%47
		d-Karalama	%6
		e-GIF	%12
		f-Emoji	%17
		g-Müzik	%3
		h-Konum	%97
	Yeme/İçme	a-Yiyecek	%23
		b-İçecek	%11
	Etkileşim	a-Anket	%0
		b-Sorular	%3
		c-Etiketleme	%23
		d-Link verme	%0
e-Ürün Yerleştirme		%6	
f-Hashtag		%94	
Olaylar	Güncellik	a-Yer güncellemesi	%67

		b-Durum güncellemesi	%29
		c-Fiziksel güncelleme	%0
Karakterler	İnsanlar	a-Aile	%30
		b-Arkadaşlar	%12
		c-Rastgele insan	%39
		d-Ünlü	%0
		e-Kendini Gösterme	%45
	Canlılar	a-Kedi	%0
		b-Köpek	%0
d-Çiçek		%2	
Sahne	Çevre	a-Kamusal Alan	%95
		b-Özel Alan	%2
		c-Dijital Sahne	%3
		d-New Post	%0

“deklancheur”, uçucu hikâyelerinde duygu ve durum gösterimini %97’lik bir oranla konum paylaşarak yapmaktadır. Bu sonuca göre kullanıcı benliğiyle seyahat etmeyi, yeni yerler keşfetmeyi özdeşleştirmektedir. Gezgin bir fotoğrafçı olan “deklancheur”, gittiği ülkelerde gezdiği yerleri ve yediği yemekleri paylaşmaktadır. Bu nedenle her hikâyesinde konum kullanmaktadır. %67’lik bir oranla hikâyelerini sözlü olarak anlatmayı tercih etmiştir. Yüz ifadesini %48, yazılı anlatımı %47’lik oranlarla kullanmıştır. Çoğunlukla yediği şeyleri paylaşan ve mekânlar öneren kullanıcının yiyecek paylaşım oranı %23’tür. Kullanıcının konum kullanımıyla aynı nedenden dolayı hashtag kullanımı da %94’lük bir oranla yüksektir. Hikâyelerinde arkadaşlarını da etiketleyen “deklancheur”ün etiketleme oranı %23’tür. Ülke ülke gezen bu kullanıcının doğal olarak yer güncellemesi oranı da %67’lik oranla yüksektir. Durum güncellemesi ise %29’dur. Gezdiği yerleri eşiyile birlikte gezen kullanıcının hikâyelerindeki aile gösterim oranı %30’ken, kendisini gösterme oranı %45’tir. Ayrıca kamusal alanlarda %95’lik bir paylaşım oranı olan kullanıcının doğal olarak rastgele insan paylaşımı da %39’luk bir orana sahiptir.

“deklancheur” genellikle eşiyile birlikte yurt dışı seyahatleri yapmakta ve gittikleri yerlerden mekân önerileri yapmaktadır. Bu durum bir öneri ve para karşılığı yapılmadığı için ürün yerleştirme olarak sayılmamıştır.

5 günlük süre içerisinde toplam hikâye sayısı 70 olan “deklancheur”ün ürün yerleştirmeli hikâyelerinin sayısı ise 4’tür. “deklancheur”ün araştırmanın ilk günü profilindeki gönderi sayısı 1277 iken son günkü gönderi sayısı ise 1281’dir. Ürün yerleştirmesiz toplam hikâye sayısı 66 olan “deklancheur”, hikâyelerinin %74’ünü video, %15’ini fotoğraf, %11’ini ise bumerang olarak paylaşmıştır.

5.8.Tartışma

“Uçucu hikâyelerde Influencer'lar kendilerini nasıl ifade etmekte ve benliklerini nasıl sunmaktadır?” sorusu etrafında şekillenen diğer alt soruların cevapları çıkan verilere göre bu bölümde cevaplanacaktır.

Araştırma verilerine bakıldığında incelenen 5 gün içerisinde toplam 649 tane hikâye atılmıştır. Bu hikâyelerin 472 tanesi ürün yerleştirme içermemektedir. Sonuç olarak 472 tane hikâye yukarıda iki Influencer örneğinde olduğu gibi sayısallaştırılmıştır.

S1:Influencer'lar hikâyelerinde benliklerini sunarken duygu ve durum gösterimlerini hangi araçlarla ifade etmektedir?

-Influencer'ların toplam duygu ve durum gösterimi oranlarına bakıldığında kendilerini %71 oranıyla yazılı olarak ifade ettikleri sonucu çıkmıştır. Yani atılan 472 hikâyenin 335 tanesinde yazı kullanılmıştır. Ayrıca %39'luk bir oranla Influencer'lar duygularını ve durumlarını gösterirken yüz ifadelerini kullanmışlardır. Yüz ifadelerinin dijital hali olan emoji ise hikâyelerin %31'inde kullanılmıştır. Diğer verilere bakıldığında sözlü anlatım %26, konum paylaşımı %25, GIF kullanımı %12, karalama ve müzik kullanımı %8 olarak çıkmıştır.

S2:Sosyal paylaşım mecralarında son yıllarda oldukça yaygınlaşan yeme / içme görsellerinin hikâyelerde paylaşılmasının benlik sunumuna etkisi var mıdır?

-Gösteriş topluma dönüşen dijital ortamlarda yenen yemeklerin paylaşım oranı bir hayli yüksektir. Kendini 'gurme' olarak tanıtan veya hikâyelerinin çoğunda gezdiği mekanları anlatan Influencer'lar çoğunlukla yiyecek ve içecek görselleri paylaşmaktadır. Toplam verilere bakıldığında 472 hikâyenin 75 tanesinde yani %16'sında yiyecek görüntüsü paylaşılırken, 40 tanesinde yani %8'inde içecek görüntüleri paylaşılmıştır. Bu verilerle Influencer'ların benlik sunumlarında yiyecek ve içecek görüntülerinin önemli bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır.

S3:Instagram hikâyelerindeki etkileşim kurma yöntemlerinden hangisi daha çok tercih edilmektedir?

-Instagram hikâyelerinde toplam ürün yerleştirme oranına bakıldığında 649 hikâyeden 177 tanesi yani %27'si ürün yerleştirme yapmıştır. Influencer'ların etkileşim kurma oranlarının toplamına bakıldığında ise 472 hikâyeden 81 tanesi yani %17'si hashtag kullanmıştır. Bunlardan %16'sı ise etiketleme yapmıştır. Geri kalan anket, sorular ve link verme araçları ise toplam hikâye sayısında %2'lik bir oranla kullanılmıştır. Takipçilerle esas etkileşime girme ve onların yorumlarına danışma yöntemleri olan anket, sorular ve link verme araçları 472 hikâyenin yalnızca 30 tanesinde kullanılmıştır. Bu sonuca göre kullanıcılar esasında hikâyelerinde takipçileriyle tam anlamıyla bir etkileşim kurmamaktadır.

S4:Influencer'lar hikâyelerindeki benlik sunumlarında anlık güncellemelerini ne kadar paylaşmaktadır?

-Influencer'lar hikâyelerindeki benlik sunumlarında toplam %35 oranıyla durum güncellemesi, %24 oranıyla yer güncellemesi ve %2 oranıyla fiziksel güncelleme paylaşmışlardır. 472 hikâyede 291 tane güncelleme kullanılmıştır. Bu demek oluyor ki Influencer'lar hikâyelerinin yarısından fazlasında güncellemelerini takipçileriyle paylaşmaktadır.

S5:Influencer'lar hikâyelerinde kendi benliklerini sunarken diğer insanlardan ve canlılardan ne ölçüde yararlanmaktadır?

-Influencer'lar toplam hikâyelerinin 472 tanesinden 151 tanesinde yani %32'sinde kendilerini göstermeyi tercih etmişlerdir. %19'unda ise çevrede bulunan rastgele insanlar hikâyelerde görünmektedir. Arkadaşlarını %11 oranıyla paylaşan Influencer'lar ailelerini %9, ünlü kişileri ise %8 oranıyla hikâyelerinde paylaşmışlardır. Bu oranlara göre Influencer'lar hikâyelerinde benlik sunumlarını kendilerini göstererek yapmaktadır. Sosyal medyada oldukça yaygın olan evcil hayvan ve çiçek paylaşımı Instagram hikâyelerinde de kendine yer edinmiştir. Bu araştırmada incelenen toplam hikâyelerin %4'ünde çiçek paylaşılırken, köpek ve kedi paylaşımı %2'lik oranlarla birbirine eşittir. Bu sonuca göre Influencer'lar hikâyelerinde çoğunlukla görselliği güzel olan çiçekleri paylaşmayı tercih etmişlerdir.

S6:Dijital benliğin sunumunda önemli bir bileşen olarak 'çevre' kategorisi hangi oranda ve nasıl kullanılmaktadır?

-Dijital hikâyelerde benlik sunumları esnasında kullanılan sahneler sırasıyla; kamusal alan, özel alan ve dijital sahnelerdir. Araştırma incelenen 472 hikâyeden 278 tanesi yani %59'unda kamusal alan kullanılmıştır. Bunun nedeni kullanıcıların çoğunlukla dışarıda neler yaptıklarını ve nereleri gezdiklerini hikâyelerinde gösterme isteğidir. Hatta günümüzde bazı zamanlarda sırf hikâyeye atabilmek için bile konserlere ve maçlara gidilmektedir. Özel alan kullanımı %10 iken, dijital sahne kullanımı %26'dır. Yani Influencer'lar hikâyelerinde başkalarının dijital sahnelerini de yüksek oranda kullanmaktadır. New post kategorisine bakıldığında ise %5 oranında yeni gönderiler hikâyelere eklenerek kullanıcılar bilgilendirilmiştir.

S7:Profillerde yazan bilgilerle hikâyelerdeki benlik sunumunu uyumlu mudur?

-Influencer'ların profillerine yazdıkları biyografileri bazılarının hikâyelerindeki benlik sunumlarını etkilemiştir. Bu Influencer'lar sırasıyla "admbrs", "cenkdemirguc", "deklanheur", "tadindaseyahat" ve "mucahitmuğlu"dur. "admbrs"ın biyografisinde; "Traveller – Photographer" yazmaktadır ve kullanıcının hikâyelerinin çoğunda gezdikleri yerler ve doğa manzaraları vardır. "cenkdemirguc"ün biyografisinde; "Adventure-Outdoors-Lifestyle-Travel -Nothing is True Everything is Permitted" yazmaktadır ve kullanıcı hem hikâyelerinde hem de gönderilerinde profesyonel olarak çektiği doğa fotoğraflarını paylaşmaktadır. Aynı zamanda kullanıcı yapmış olduğu karavanla gezgin ruhunu

hikâyelerinde göstermektedir. “deklancheur”ün biyografisinde; “Yemek, seyahat ve hayattan keyif aldığım her şey #seyahat #travel” yazmaktadır ve kullanıcı özellikle yurt dışında gezdiği yerlerin ve yediği yemeklerin görüntülerini paylaşmaktadır. “tadindaseyahat”in biyografisinde; “Food & Travel & Lifestyle BAU Gastonomy Hürriyet Seyahat” yazmaktadır ve kullanıcı hikâyelerinde yurt dışında gezdiği yerleri ve yediği yiyecekleri paylaşmaktadır. Son olarak “mucahitmuglu”nun biyografisinde ise; “Görsel Öykü Anlatıcısı Doğa ve Seyahat Fotoğrafçısı” yazmaktadır ve kullanıcının hikâyelerinin çoğu gerçekten de görsel öyküler gibidir. Burada dikkat çeken bir nokta benlik sunumlarıyla hikâyeleri örtüşen kullanıcıların hepsinin erkek olmasıdır. Kadın kullanıcıların çoğu her temada paylaşım yapmaktadır ve bu nedenle belirli tek bir benliğe sahip olmamaktadır. Kadın kullanıcıların çoğunun biyografilerinde genellikle “Lifestyle, healthy, fashion Influencer, travel, beauty, music vb.” yazmaktadır.

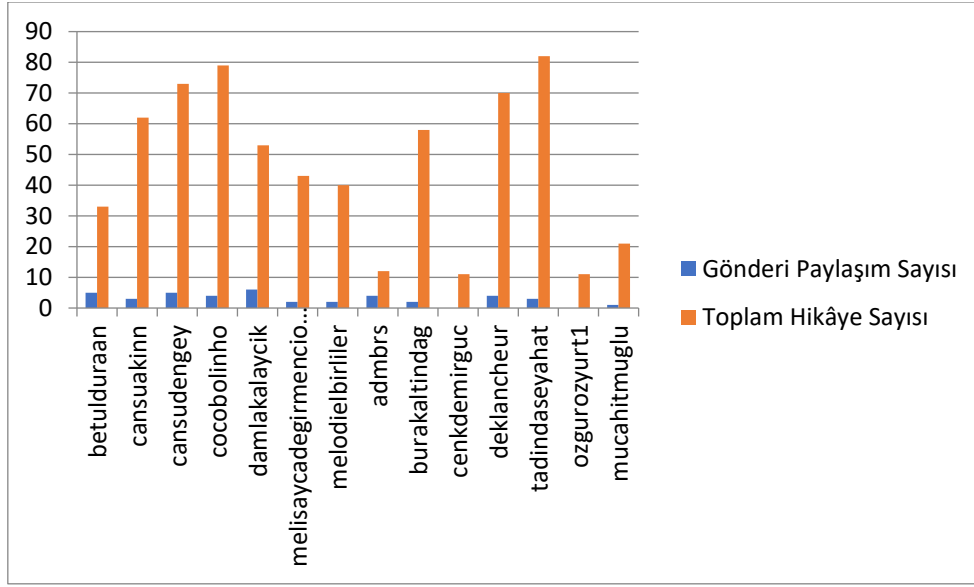
S8:Kadın ve erkeklerin uçucu hikâyelerindeki benlik sunumları arasında farklar var mıdır?

-Araştırma sürecinde kadınların toplam paylaştığı hikâye sayısı 383 adetken, erkeklerin toplam paylaştığı hikâye sayısı 266’dır. Fakat ürün yerleştirmeli hikâyeler toplamdan çıkartıldığında kadınların hikâye sayısı 234’e düşmekteyken, erkeklerin hikâye sayısı 238’e düşmektedir. Bu sonuca göre kadınlar erkeklere göre daha fazla ürün yerleştirme yapmaktadır. Fakat ürün yerleştirmeler sayılmadığı için erkek ve kadınların hikâye sayıları birbirine çok yakındır.

Araştırmadaki tüm kategoriler göz önüne alındığında kadın ve erkeklerin hikâyelerindeki benlik sunum yöntemleri arasında büyük farklar vardır. Erkekler; hikâyelerinde konum paylaşımını kadınlardan 14 kat daha fazla kullanırken, hashtag’i ise 11 kat daha fazla kullanmışlardır. Diğer kategorilerde ise kullanım oranları sırasıyla rastgele insan, yer güncellemesi, ünlü, etiketleme, müzik, yiyecek, içecek ve kamusal alan olarak erkekler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Kadınlar ise; özel alan, kedi, fiziksel güncelleme ve link verme kategorilerini erkeklerden 10 kat daha fazla kullanmaktadır. Diğer kategorilerde ise kullanım oranları sırasıyla anket, sorular, new post, köpek, GIF, karalama, kendini gösterme, arkadaşlar ve çiçek olarak kadınlar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Kadın ve erkek Influencer’ların hemen hemen eşit kullandıkları kategoriler sırasıyla; sözlü, yüz ifadesi, durum güncellemesi, emoji, yazılı, dijital sahne ve ailedir.

Uçucu hikâyelerdeki video, fotoğraf ve bumerang paylaşımları karşılaştırıldığında ise erkeklerin video ağırlıklı, kadınların ise fotoğraf ağırlıklı paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Kullanıcıların çok fazla kullanmayı tercih etmediği bumerang çekim tarzını kadınlar erkeklere nazaran daha fazla kullanmaktadır.

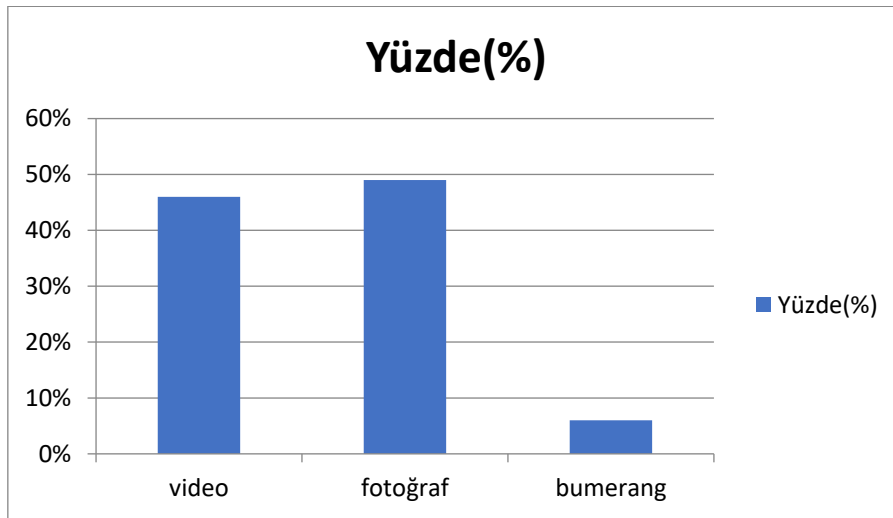
S9:İncelenen Influencer’lar araştırma süresince gönderi mi daha çok paylaşmaktadır yoksa uçucu hikâye mi?



Şekil 1: Influencer'ların Gönderi ve Hikâye Paylaşım Oranları

-Araştırma süresince paylaşılan gönderi ve hikâye sayılarına bakıldığında hikâye paylaşım oranları bir hayli yüksektir. Bu durumda kullanıcıların çoğu benliklerini attıkları hikâyeler üzerinden sunmayı tercih etmiştir. Bir verilere bir başka açıdan bakıldığında ise kullanıcılar hikâyelerini anlık ve uçucu olarak attıkları için daha az özen göstermektedir ve bu nedenle daha fazla hikâye atabilmektedir. Gönderilerde paylaşılan görüntüler ise kalıcı olduğu ve her zaman profilde gözükeceği için daha fazla uğraş ve seçim zorluğu içermektedir. Bu nedenle gönderiler az ve öz paylaşılmaktadır. Çünkü bir kullanıcının profilindeki gönderileri onun yarattığı benliği tam olarak ifade eden tasarlanmış bir sahne gibidir.

S10:Uçucu hikâyelerde video, fotoğraf ve bumerang çekimleri paylaşılabilirdiği göz önüne alındığında, hikâyelerde en çok hangi çekim türü tercih edilmiştir?



Şekil 2: Hikâyelerdeki Toplam Video, Fotoğraf ve Bumerang Kullanım Oranları

-Influencer'ların 5 günlük süre içerisinde attıkları 472 hikâyeden 230 tanesi yani %49'u fotoğraftır. %46'si ise videodur. Bumerang paylaşımı ise oldukça düşük bir oranla %6'dır. Bu sonuçlara göre kullanıcılar hikâyelerinde kendilerini ifade edebilmek için fotoğraf ve video paylaşımlarını tercih etmektedir.

Sonuç

Literatürde çok geniş bir yer kaplayan benlik kavramı, son yarım yüzyılda iletişim, psikoloji ve sosyoloji alanlarında oldukça popüler bir araştırma alanı oluşturmuştur. Bu kavram bireyi hem kendisinden hem de çevresindeki bireylerden ayıran bir imgedir. Bireyin 'ben' olarak tanımladığı herşey olan benlik, aynı zamanda bireyin kendini farkında olma durumudur.

Bireyin birçok benliği vardır ve girdiği ortama uygun olan maskeyi takarak ona göre benlik sunumunu yapmaktadır. Benlik sunumu, bireyin öteki bireyler üzerindeki algısını kontrol etme çabasıdır. Benlik sunumu sırasında yaratılmak istenen izlenim için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; sözlü ifadeler, yazılı ifadeler, jest ve mimikler, kılık kıyafet vb.'dir. Benlik sunumunun yapılmasının en önemli nedeni bireyin öteki kişilerce onaylanmak ve sevilme istemesidir.

Benlik sunumu dendiğinde akla ilk olarak Goffman gelmektedir. Benlik sunumunu tiyatro sahnesine benzeten Goffman, tüm dünyayı rol yapılan bir sahneye benzetmektedir. Birey, bu tiyatro sahnesinde aynı oyuncular gibi duygu ve düşüncelerini, isteklerini, sözlü olarak ya da mimikler kullanarak aktarmaktadır. Genel olarak sahnede canlandırılan herşey performanstır. Bu performansların asıl amacı öteki kişileri etkileyebilmek ve idealize edilmiş benlikleri sunabilmektedir.

Binlerce yıldır hikâyelerini anlatmak isteyen ve kendi benliklerini hikâyeler yoluyla sunmak isteyen insanlar bu amaçlar uğruna birçok ortamı kullanmışlardır. Taş devrinde mağara duvarlarına çizimler yapan insanlar, daha sonrasındaki dönemlerde sözle, yazılıyla, elektronik aygıtlarla ve son yıllarda dijital ortamlarla hikâyelerini anlatabilmişlerdir. Hikâye anlatımı her dönemde var olmuştur fakat sadece hikâye anlatım araçları değişmiştir. En eski uygulamalardan biri olan hikâye anlatıcılığı değişen her kültüre kendini adapte edebilmiştir. Sözlü kültürün söz ile hikâyesini anlatan ozanından, yazılı kültürün yazıyla hikâyesini görsel bir yüzeye aktaran yazarından ve elektronik kültürün hikâye dinleyicilerinden sonra gelen en son nokta dijital kültürün kendi hikâyelerini tasarlayıp sunabilen etkileşimli bireyleri olmuştur. Bu dönüşümler sırayla; yazının (esasinda matbaanın), televizyon, radyo vb. elektronik aletlerin ve bilgisayarların dolaylı olarak internetin icadı sayesinde gerçekleşmiştir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan tüm gelişmeler kültürleri ve iletişim kurma biçimlerini değiştirdiği gibi benlik sunum araçlarına da etki etmiştir. Sözlü dönemin yüz yüze benlik sunumu yapan ve hikâyesini anlatan bireylerinden, yazılı kültürde benliğini yazılı olarak sunan bireyelerine geçilmiştir. Ardından elektronik kültürün ve dijital kültürün teknoloji

sayesinde şekillenmesiyle birlikte hikâyelerini ses, yazı ve görüntüleri kullanarak benliğini sunabilen bireylere geçilmiştir. Dijital kültür içerisinde sözlü, yazılı ve elektronik kültür özelliklerini de barındırmaktadır.

Yeni teknolojiler birçok alanı değiştirdiği gibi benlik sunumlarını da değiştirmiştir. Bu noktada dijital benlik sunumları ortaya çıkmış ve bireyler yüz yüze gelmeden de benliklerini sunabilme imkânına kavuşmuştur. Çevrimdışı ortamlarda yapılan benlik sunumlarına göre dijital benlik sunumları daha kontrol edilebilirdir. Ayrıca dijital ortamlarda kendini yaratma görsel, yazılı, sözlü vb. yollarla yapılabildiği için çevrimdışı ortamlara göre daha pratiktir. Dijital ortamlarda paylaşılan her içerik birer performans sunumu niteliğindedir. Performansın sunulduğu sahne dijitalleşse bile bireylerin esas amacı (onaylanma ve sevilme) değişmemiştir.

Araştırmada inceleme alanı olarak kullanılan Instagram uygulaması da tüm özellikleriyle benlik sunumu için ideal bir platformdur. Instagram’da sadece tüketici değil üretici de olabilen birey, fotoğraf ve video paylaşarak, hikâye atarak ve profilini güncelleyerek benlik sunumu yapabilmektedir. Instagram gibi uygulamalarda tasarlanan benlikler anlatıya dayanmaktadır. Birey, bu gibi uygulamalarda benliğini sunabilmek için fotoğraf, metin, görsel, GIF, vb. gibi araçlarla bir anlatı oluşturmaktadır.

Kendi hikâyelerini anlatarak benlik sunumu yapan bireylerin esas amacı, gezdiği yerleri, yediği yiyecekleri, kullandığı makyaj malzemelerini vb. paylaşmak ve bu yolla kendilerinin inşa ettiği bir benlik tasarımını sunmaktır. Genel olarak kişisel hikâyelerini ve yaşam tarzlarını paylaşan bireyler, aynı ünlüler gibi kendilerini sunabilme şansına kavuşmuştur.

Sosyal medya uygulamaları her insanın hikâyesini kolayca anlatabilmesini sağlamıştır. Bu uygulamalar sayesinde sıradan insanlar da zamanla ünlü (fenomen, Influencer) olabilme şansına sahiptir. Kolay kullanımlarıyla mobil cihazlar sayesinde bireyler her yerde içerik üretebilmekte ve hızlıca dolaşıma sokabilmektedir. Snapchat, Instagram vb. uygulamaların hikâye özellikleriyle kullanıcılar görüntüler paylaşarak ve bu görüntülere yazı, emoji vb. araçlar ekleyerek günlük yaşamlarını anlatmaktadır. Bu hikâyelerde kullanıcının kim olduğu, o anda ne yaptığı, ne yediği, nerede olduğu gibi bilgiler aktarılmaktadır. Goffman’dan uyarlı olarak sosyal medya uygulamalarında hikâyelerini anlatan kullanıcının asıl amacı takipleri tarafından beğenilecek bir performans sunabilmektir. Bu performansların çoğunda idealize edilen benlikler sunulmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan en çarpıcı sonuçlardan biri görselliğe dayalı bir ortamda yazının çok baskın biçimde kullanılan bir unsur olarak belirmesidir. Influencer’lar hikâyelerinin büyük çoğunluğunda kendilerini yazılı olarak ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre yazılı kültürün bir aracı olan yazı, dijital ortamlarda da duygu ve durum gösterimi için kendisine yer bulmuştur. Görsel kültürün hakimiyetindeki yeni iletişim ortamlarında yazı hala hikâye anlatımının ve benlik sunumunun önemli bir aracı olarak varlığını korumaktadır.

Influencer'lar hikâyelerinde neredeyse eşit oranda fotoğraf ve video paylaşmışlardır. Bumerang çekim özelliği ise neredeyse hiç kullanılmamıştır. Görsel kullanımı, dijital ortamlarda benliği sunmanın en basit ve en alışılmış yöntemi haline gelmiştir. Influencer'ların bu yönteme sıkça başvurdukları görülmüştür.

Son yıllarda sosyal medyada yiyecek ve içecek paylaşımları çok revaçta olmasına rağmen araştırmada farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre Instagram hikâyelerinde Influencer'lar için benlik sunumunda yiyecek ve içecek kullanımı çok düşük bir oranda kalmıştır.

Hikâyelerinde çok düşük oranda hashtag ile etiketleme özelliğinden yararlanan Influencer'lar Instagram'ın diğer etkileşim özelliklerini (anket, sorular, link verme) çok tercih etmemişlerdir. Etkileşim yönüyle ön plana çıkan yeni iletişim ortamlarında benlik sunarken bu özellikten yararlanmama ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle etkileşimli bir ortamda benlik sunumunun tek taraflı iletişimle gerçekleştirildiği söylenebilir.

Influencer'lar, sık sık takipçilerine o an ne yaptıklarını anlatma ihtiyacı duymakta ve bu nedenle durum güncellemesi yaparak benliklerini sunmaktadırlar. Okuduğu kitapları, dinledikleri müzikleri ve günlük sporlarını takipçileriyle paylaşan kullanıcıların esas amaçları 'okuduğum, dinlediğim, izlediğim şeylere bak' diyerek benliklerini o paylaşımlarla güncellemektir. Influencer'lar hikâyelerinde genellikle benliklerini kendilerini kullanarak sunmayı tercih etmekteledir. Evcil hayvan ve diğer canlıları düşük oranlarla hikâyelerinde paylaşmışlardır.

Reklam için önemli bir mecra haline gelen Instagram'da Influencer'lar %27 oranında ürün yerleştirme yapmışlardır. Çıkan oranlara göre Influencer'lar hikâyelerinin çoğunda 'ne yediğime bak, ne giydiğime bak, nereye gittiğime bak' diyerek benliklerini sunmaktadırlar.

Çoğunlukla gezdikleri ülkeleri, gittikleri lüks restoranları ve ulaşılması zor mekânları hikâyelerinde paylaşan Influencer'ların Instagram hikâyelerinde kullandıkları sahnelerin yarıdan fazlası kamusal alanda çekilmiştir. Bu sayede kullanıcılar gittikleri yerlerle ve kullandıkları ürünlerle kendilerini belirli bir sınıfa aitmiş gibi gösterebilmektedir.

Araştırma esnasında Instagram çekimleri dışında başka mecraların görüntüleri de fazla paylaşıldığı için bu gibi paylaşımlar 'dijital sahne' olarak adlandırılmıştır. Dijital sahnelerde kullanıcılar öteki kullanıcıların paylaşımlarını, arkadaşlarıyla yazışmalarını ve yeni paylaştıkları gönderilerini sunmaktadır.

Influencer'ların profillerine yazdıkları biyografileriyle hikâyelerinde sundukları benlikleri tutarlıdır. Özellikle erkek kullanıcılar biyografilerine daha bağımlı benlik sunumları yapmaktadır. Örneğin kendini 'gezgin, gurme ya da fotoğrafçı' olarak tanıtan erkek kullanıcıların hikâyelerinin çoğunda yiyecek, yabancı ülke seyahatinden görseller ve profesyonel fotoğraflar yer almaktadır. Kadınlar ise biyografilerine yazdıkları 'Lifestyle,

healthy, fashion Influencer, travel, beauty, music vb.” bilgilerle uyumlu olarak her türlü hikâyeyi paylaşmaktadır.

Erkek Influencer’ların 5 günlük süreç içerisinde ürün yerleştirmesiz toplam hikâye sayısı 238’ken, kadınların sayısı 234’tür. Bu rakamlar birbirine eşit gibi gözükse de esasında kadınların hikâye paylaşımları 383 iken ürün yerleştirmeler elendiğinde 234’e düşmüştür. Erkeklerin ise ürün yerleştirmeli hikâyeleri 266 iken 234’e düşmüştür. Bu sonuca göre erkekler kadınlara göre daha az ürün yerleştirme yapmaktadır. Araştırma bulgularına göre kadın ve erkeklerin hikâyelerindeki benlik sunum yöntemleri oldukça farklıdır. Erkekler; konum paylaşımını, hashtag’leri, rastgele insanları, yer güncellemelerini, ünlüleri, etiketlemeyi, dinlediği müzikleri, yedikleri yiyecekleri ve kamusal alanı hikâyelerinde fazla kullanmaktadır. Kadınlar ise; özel alanı, canlıları, fiziksel güncellemeleri, link vermeyi, anket yapmayı, sorular özelliğini, new post’u, GIF’leri, karalamaları, arkadaşlarını ve kendilerini hikâyelerinde daha fazla kullanmaktadır. Diğer tüm kategorilerin (sözlü, yazılı, yüz ifadesi, durum güncellemesi, emoji, dijital sahne ve aile) kadın ve erkeklerin hikâyelerinde paylaşım oranları neredeyse eşittir. Çekim tarzı olarak karşılaştırıldığında erkekler daha çok video çekerken, kadınlar ise fotoğraf çekmektedir.

Influencer’ların 5 günlük süre içerisindeki hikâye paylaşım ve gönderi paylaşım oranları karşılaştırıldığında hikâye paylaşım oranı bir hayli yüksektir. Kullanıcıların hepsi benliklerini hikâyeler özelliğini kullanarak sunmayı tercih etmiştir. Hikâyelerdeki paylaşımlar daha anlık ve daha az özenle yapıldığı için paylaşım oranlarının bu kadar yüksek olması şaşırılmayacak bir sonuçtur. Kullanıcıların profilleri onların kalıcı ve asıl sahneleri olduğu için paylaşılan gönderiler daha önemlidir bu yüzden genellikle az ve öz gönderiler paylaşılmaktadır.

Kaynakça

- Amâncio, M. (2017). “Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. *Yüksek Lisans Tezi*. İsveç: Department of Informatics and Media Media & Communication Studies.
- Arseven, A. (1986). Benlik Tasarımı (Gelişimi ve Okul Başarısıyla İlişkisi). *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 15-26.
- Aslam, S. (2019). Instagram Statistics. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (11.04.2019).
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bacanlı, H. (2004). *Sosyal İlişkilerde Benlik: Kendini Ayarlama Psikolojisi*. 2.Baskı. İstanbul: M.E.B. Yayınları.
- Bakroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim*. 13.
- Bal, D. ve Onay, A. (2018). Yeni Medya Ve Dijital Hikaye Anlatıcılığının Geleceği. 16th International Symposium Communication in The Millennium CIM . 863-875.

- Baritci, F. ve Z. Fidan. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences*. 54, 37-63.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Published by Fontana Press.
- Barthes, R. (1988). *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş*. 1.Baskı. M. Rifat ve S. Rifat (çev.), Gerçek Yayınevi.
- Bayın, E. (2017). *Peter Brooks, Psikanaliz ve Hikâye Anlatıcılığı*. H. D. Atay ve H. Atay (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 9.30, 137-152. http://www.ajit-e.org/download_pdf.php?id=338&f=338_rev1.pdf (17.07.2018).
- Çakmak, V. ve Ü. Baş. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 4.15, 96-118.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections On The Internet, Business, And Society*. Oxford University Press on Demand.
- Coker, K. K., R. L. Flight ve D. M. Baıma. (2017). Skıp It Or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. [Electronic Version] *Marketing Management Journal*. 27.2, 75-88. (20.02.2019).
- Crawford, C. (2012). *On Interactive Storytelling*. San Francisco: New Riders.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve davranışı: Psikolojinin temel kuramları*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Davies, S. R. (2017). 'Consuming the Self': A Discourse Analysis of The Self-Representation of Instagram Bloggers And Its Relationship to Consumer Culture. *Yüksek Lisans Tezi*. İngiltere: University of Leeds.
- Dayter, D. ve S. Mühleisen. (2016). Telling Stories About Self in Digital Contexts: Same, Same, But Different?. [Electronic Version] *Open Linguistics*. 2.1, 572-576. (20.02.2019).
- Deeb-Swihart, J., C. Polack, E. Gilbert ve I. Essa. (2017). Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-Scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram. *In Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Dervişcemaloğlu, B. (2014). *Anlatıbilime Giriş*. İstanbul: Dergâh.
- Doherty, T. (2017). The Presentation of Self in 'Online' Life: A Content Analysis of Instagram Profiles. *Yüksek Lisans Tezi*. Kanada: University Of Calgary.
- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdensoy, D. (2018). *Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer'lar Da Kim Yahu?*. <https://Creatorden.Com/Milyonlari-Pesinden-Surukleyen-Bu-Influencerlar-Da-Kim-Yahu/> (01.03.2019).

- Fındık, H. K. (2018). *Sosyal Medya. Türkiye’de 2018’in en etkili Instagram influencer’ları*. <https://digitalage.com.tr/alti-kategoride-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/> (01.03.2019).
- Fulford, R. (2014). *Anlatımın Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik*. E. Kardelen (çev.), İstanbul: Kolektif Kitap.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Ü. Tatlıcan (çev.), İstanbul: Say Yayınları. (orijinal baskı tarihi 1991)
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (çev.), İstanbul: Metis Yayınları. (orijinal baskı tarihi 1959)
- Karaoğlu, B. (2015). *Günlük Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Kulga, C. E. (2014). *Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Morva, O. (2014). *Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme*. S. Çakır (Ed.). *Medya ve Tasarım içinde*. İstanbul: Urzeni Yayın.
- Narmanlıoğlu, H. (2018). *Vatanını Seven Tıklaşım: Sanal Cemaatte Ulusun Tahayyülü*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Neisser, U. (1995). *Criteria for an Ecological Self*. P. Rochat (Ed.). *The self in infancy: Theory and Research içinde*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier Science Publishers. 17-34.
- Nguyen, A. (2011). *Negotiations and Challenges in Creating a Digital Story: the Experience of Graduate Students. Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Amerika Birleşik Devletleri: University of Houston.
- Orth, O. (2016). *Presentation Of Selfie: A Modern Understanding of Goffman’s Self on Instagram. Yüksek Lisans Tezi*. Amerika Birleşik Devletleri: Towson University Department of Mass Communication and Communication Studies.
- Petrova, L. (2016). *“I am just posting myself online” Instagram and Prosumer Identity Practices. Yüksek Lisans Tezi*. Hollanda: Erasmus University Rotterdam.
- Povinelli, D. J. ve B. B. Simon. (1998). *Young Children’s Understanding of Briefly Versus Extremely Delayed Images of The Self: Emergence of The Autobiographical Stance. Developmental Psychology*. 34.1, 188-194.
- Randall, W. L. (1999). *Bizi ‘Biz’ Yapan Hikayeler: Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Derleme*. 1.Basım. Ş. S. Kaya (çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Rettberg, J. W. (2017). *Self-Representation in Social Media*. J. Burgess, A. Marwick ve T. Poell (Ed.). *The SAGE Handbook Of Social Media içinde*. Forthcoming.

- Richter, F. (2018). *Instagram, Not Snapchat, Is the Social Platform of the Hour*. <https://www.statista.com/chart/15034/worldwide-user-growth-of-instagram-and-snapchat/> (11.04.2019).
- Şahan, H. G. (2013). Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri.
- Savcı, B. (2015). Yeni Medyada Hikâye Anlatıcılığına Doğru: Kişisel Blog Anlatılarında Vladimir Propp'un Biçimsel Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schau, H. J. ve M. C. Gilly. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*. 30.3, 385-404. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/378616> (23.10.2018).
- Shakespeare, W. (1998). *As You Like It*. New York: Dover Thrift Publications.
- Simmons, A. (2015). *Whoever Tells The Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. Amacom.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International e-Journal*. 4.7, 255-268. <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/132/89> (15.09.2018).
- Turkle, S. (1997). *Life On The Screen: Identity In The Age Of The Internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Yıldız, M. (2006). Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 23, 87-127.
- Yüzüncüyıl, K. S., B. Buluş ve A. İşman. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *Trt Akademi*. 1.2, 608-619.