

Goffman'da Benliğin Sunumu ve İdeal Yaşam Algısı: Pandemi Döneminde Instagram Üzerine Bir Araştırma

Ar. Gör. Dr. Pelin GÜLER

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

pelinakdogan@maltepe.edu.tr

Özet

Dünyayı sarsan Covid-19 salgınıyla birlikte bireylerin sosyal medyada geçirdiği zaman artmış, dijital iletişim yüzyüze iletişim kadar önemli hale gelmiştir. Bireyin yaşamını her yönden kuşatan dijital iletişim yeni olanaklar aracılığıyla gün be gün gelişmektedir. Bu yeni olanaklardan biri olan "influencer" ideal yaşam algısının bireylere empoze edilmesi, görülenin gerçek yaşam algısını oluşturması ve bireylerin psikolojik olarak baskılanması gibi eleştirilerle tartışılmaktadır. Bu çalışmada, milyonlarca kullanıcısı olan fotoğraf ve video içerikleri paylaşmayı sağlayan Instagram'da ideal yaşam algısının irdelenmesi ve Goffman'ın benlik sunumu kavramının influencerlara uyarlanarak ideal yaşam algısının sadece algı yönetimi olduğu savı üzerinde durulacaktır. Bu doğrultuda, Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencilerinin Instagram'da takip ettiği influencerlardan ne kadar etkilendikleri ve ideal yaşam algıları anket tekniği aracılığıyla analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Goffman, benliğin sunumu, Instagram, influencer, anket.

.....

Makale geliş tarihi: 1.06.2021 • Makale kabul tarihi: 3.07.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 169-182

Presentation of Self and Perception of Ideal Life in Goffman: A Study on Instagram in the Pandemic Era

Pelin GÜLER, Ph.D.

Research Assistant
Maltepe University
Faculty of Communication
Department of Visual Communication Design
pelinakdogan@maltepe.edu.tr

Abstract

During the Covid-19 pandemic that shook the world, individuals have started to spend more time on social media and digital communication has become as important as face-to-face communication. Digital communication, which encompasses every aspect of an individual's life, is developing day by day through new possibilities. One of these, "influencer", is discussed with criticism such as imposing ideal life perception on individuals, creating the real-life perception of what is seen, and psychological suppression of individuals. In this study, the perception of ideal life in Instagram, which allows sharing photo and video content with millions of users, and the argument that the ideal life perception is only perception management by adapting Goffman's concept of self-presentation to influencers will be emphasized. For this purpose, how much the Visual Communication Design students are affected by the influencers on Instagram and their ideal life perceptions will be analyzed by the survey.

Keywords: Goffman, presentation of self, Instagram, influencer, survey.

•••••

Article submission date: 1.06.2021 • Article acceptance date: 3.07.2021
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 169-182

Giriş

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte sosyal mecralar, bireylerin yoğun olarak zaman geçirdikleri, iletişim sürecini pekiştirdikleri, etkilendikleri ve boş zamanlarını geçirdikleri kamusal bir alanı oluşturmaktadır. Özellikle teknolojinin içine doğan ve dijital yerliler olarak adlandırılan gençlerin aktif olarak kullandıkları sosyal mecralarda öne çıkan influencer kavramı içerik üretimi, reklam amaçlı paylaşımlarıyla takipçilerini yönlendirerek yaşam biçimlerini aktarmaktadır.

Bu çalışmada Google Forms üzerinden oluşturulan ilk bölümü demografik özelliklerden oluşan, ikinci bölümü ise influencerlara yönelik tutum düzeylerinin ölçülmesi için 3'lü Likert Ölçeği ile hazırlanan anket çalışması, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı öğrencileriyle paylaşılmıştır.

Dijitalleşme Süreci ve Sosyal Medya

Ağ toplumunun yükselişiyle birlikte, klasik kitle iletişim araçları da dijitalleşmeye başlamıştır. World Wide Web(www) kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte ilk olarak kullanıcı olarak yer alan birey, web 2.0 ile birlikte, Wikipedia, Youtube gibi sosyal mecraların öne çıkmasıyla yerini kullanıcı/katılımcı/üretici kavramlarına bırakmıştır. Fuchs'a göre;

“Web (www) Durkheimci anlamda sosyaldır, çünkü sosyal bir olgudur. Weberci anlamda iletişimselken, sadece topluluk kurma ve işbirliği kısımlarında Tönnies ve Marx'ın en somut anlamlarında sosyaldır (...) İletişim ile ilgili kısım Weberci ve Durkheimcidir. Bu ayrıma dayanarak, web 1.0 insan bilişinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi ve web 2.0 insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi ve web 3.0 insan işbirliğinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemidir” (Fuchs 2008a, Fuchs vd. 2010 akt. Fuchs, 2020: 74).

Sosyal mecraların sosyallik özelliği bireylerin bir araya gelerek etkileşim ve paylaşımda bulunmalarının yanı sıra beğeniler ve yorumlarla da sağlanmaktadır. Sınırların olmadığı, uluslararası iletişimi sağlayan sosyal medya 'global bir köy'dür.

Sosyal medya teknolojilerinin başlangıcı Tim O'Reilly'in web 2.0 kavramını ortaya attığı 2005 yılına dayanmaktadır. Anıdalık ve katılımcı kültürünün öne çıktığı bu süreçte, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri öne çıkmaya başlamıştır. Fuchs'a göre; “sosyal medya, üç sosyallik biçiminin (biliş, iletişim, işbirliği) bütünleşik bir sosyallikte yakınsamısını sağlar” (Fuchs, 2020:79).

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, fotoğraf düzenleme ve paylaşma özelliğiyle öne çıkan Instagram uygulaması milyonlarca takipçisiyle öne çıkmaktadır. Hikaye paylaşma, canlı yayın, video ve fotoğraf gibi paylaşımlarında yapılmasını sağlayan uygulamayı ağırlıklı olarak gençler kullanmaktadır. We Are Social 2019 Dünya Instagram Raporu'na göre kullanıcıların yaş dağılımı 18-24 yaş aralığındadır (Eraslan,2020:65). Bu rapora göre özellikle Instagram kullananların ağırlığının dijital yerliler olduğu görülmektedir. Ancak dijital göçmenlerde Instagram başta olmak üzere birçok sosyal mecrayı aktif olarak kullanmaktadır.

Marc Prensky'nin *Digital Natives, Digital Immigrant* makalesinde ana kavramları olan dijital yerliler ve dijital göçmenler, dijital çağ ile birlikte değişen teknoloji kullanımına kuşaklar bazında ele almaktadır. Prensky'e göre, teknolojinin içine doğan Z kuşağı dijital yerliler olarak adlandırılırken, teknolojiye adaptasyon sürecini yaşayarak entegre olan diğer kuşakları ise dijital göçmenler olarak aktarmaktadır.

Sosyal medya ile hayatımıza giren influencer kavramının tanımı; sosyal mecralarda aktif olarak belirli konularda ya da yaşamlarına dair paylaşım yapan belirli bir takipçi sayısına sahip olan kişilere verilen addır. Influencerlar kendi içinde üçe ayrılmaktadırlar; “Ünlü Influencerlar: Geleneksel medya araçlarıyla (radyo, dergi, tv, sinema vb.) ünlü manken, oyuncu, şarkıcı, sporcu gibi ünlüler ünlü influencer olarak kabul edilmektedir. Makro Influencerlar: 100.000'den fazla takipçiye sahip influencerlar makro influencer olarak kabul edilmektedir. Mikro Influencerlar: 100.000'den az niş bir takipçi kitlesine sahip, influencerlar mikro influencer olarak kabul edilmektedir” (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018: 4 akt. Erdoğan ve Özcan,2020: 3815).

Sosyal Medyada Algı ve Algı Yönetimi

Geleneksel medyanın bir işlevi olan algı yönetimi kavramı dijitalleşen iletişimle birlikte sosyal medyada da etkili olarak kullanılmaktadır. Kamusal bir alan oluşturan sosyal medya platformları, özellikle Z kuşağının yoğun olarak zaman geçirdikleri mecralar haline gelmiştir. Özellikle ortaya çıkan influencer kavramıyla birlikte, algı yönetimi kavramı da farklılaşmıştır.

Mead Cooley'e göre; “insanlar etrafındaki şeyleri oldukça seçici bir biçimde görürler. Seçici algının temeli dürtüdür: İnsanlar çevrelerindeki bir dürtünün karşılanmasıyla ilişkili olduğunu algıladıkları nesnelere daha kolay uyum sağlarlar” (Turner, Beeghley, Powers, 2013: 506). Özellikle sosyal medyada ki takipçi tercihleri, bu dürtünün karşılanmasıyla yakından

ilişkilidir. Takip edilen kişilerin, yakın arkadaşlar, çevre ilişkileri kapsamının yanı sıra, özellikle sevilen ve ilgi alanını kapsayan influencerlardan da oluşmaktadır.

Algı, bireyin dört duyusunu kullanmasıyla ortaya çıkan bir süreci ifade eder. Görme, duyma, koklama vb. duyuların kullanılmasıyla meydana gelen bu süreç sonucunda ‘algılama’ meydana gelir. Bu duyguların yanı sıra kültürel farklılıklar, bireysel özelliklerinde her bireyde farklı olması nedeniyle algılanan sürecin yorumlanmasında da değişiklikler söz konusudur. Algıyı etkileyen bazı farklılıklar; “kültürel geçmiş, kişisel özellikler, arkadaşlıklar, ailenin kökeni, sosyal yetenek, yaşanan zorluklar ve bölgesel farklılıklardan” (Eraslan, 2020:53) etkilenmektedir. Algının işleyişi birçok etmene bağlıdır. Bireysel farklılıklardan doğan bu işleyiş, iletişimsel eylemin gerçekleşmesinde de öne çıkmaktadır. Sözlük anlamına göre algı; “bir yandan duyumdan, yani yalıtılmış duyuşsal nitelikleri idrakten, diğer yandan da imgeleme, anımsama, kavram oluşturma ve akıl yürütme gibi daha yüksek zihinsel süreçlerden ayırt edilir. Bu bağlamda, algı, yalın duy verilerinin düzenlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir” (Cevizci, 2013:62).

Algının işleyişinde öne çıkan etmenler dışında, algının seçiciliğinde öne çıkan bazı algı türleri vardır. Algı türleri; simgesel, görsel, duyuşsal ve seçimleyici algı olarak ayrılmaktadır. Simgesel algı; “belirli bir insan topluluğunun uzlaşarak kendisine bir anlam yüklediği somut nesne ya da im, işaret olarak tanımlanırken ” (Eraslan,2020:54); görsel algı Gardner’e göre; “görsel/uzamsal zeka; resimler ve imgeler zekası ya da görsel dünyayı doğru algılama ve kişinin kendi görsel yaşantılarını yeniden yaratma kapasitesidir” (Eraslan,2020:61). Özellikle günümüzde sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının yarattığı görsel bombardıman sonucu en çok maruz kalınan algı türü olarak öne çıkmaktadır. Bir diğer algı türü olan duyuşsal algı, simgesel ve görsel algıyla birlikte hareket etse de daha bireysel bir yaklaşımdır. Bireyin duyuşsal yaklaşımın öne çıktığı, bu algı türünde nefret, sevgi gibi duygular öne çıkmaktadır. Son olarak seçimleyici algı ise kültürel değer ve normlarla şekillenen, “bireyin öznel belirlemelerine göre kişi, olay, durum ve nesnelere algılama eğilimleri” (Eraslan,2020:71) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal mecralarda öne çıkan görsel, duyuşsal ve seçimleyici algıyla bireyler, arkadaş çevrelerinin dışında algıda seçicilik yaparak ilgi alanları, yaşam biçimleri ve kültürel farklılıklarına göre takip etme alışkanlığını geliştirir. Algı etmenlerine bağlı olarak gelişen bu süreç, bireyin takip etme alışkanlığına da etki etmektedir.

Algı yönetimi, siyasal bir manipülasyon aracı olarak görülse de, sosyal mecralarla birlikte reklam amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Algı yönetimi olumlu olabileceği gibi olumsuz

olarak da kullanılır. Algı yönetimi; “beyin kontrolü, propaganda, manipülasyon, psikolojik harp, asimetrik savaş beyin yıkama, dezenformasyon gibi negatif içeriklere sahip olmakla birlikte insan zihnini kişinin iradesi dışında kontrol etmeye ve yönlendirmeye yönelik kavramlarla da ilişkilidir” (Göksu, 2021:14).

Influencerlar yaptıkları paylaşımlarla, takipçilerinin algılarını kendilerine çekerek takipçi sayıları artırma yoluna giderler. “Algı süreci bir bireyi ortamdaki belirli nesnelere daha duyarlı kılar ve bu nesnelere davranışsal tepki stokları için uyaranlar haline gelir” (Turner, Beeghley, Powers, 2013: 506).

Sosyal medyada algılama süreci bireyin sevdiği, giyim, tarzı, yaşam tarzı gibi algıda seçicilik yaptığı influencerları takip etmesiyle başlamaktadır. Kullanılan ürünlerin reklamları, yaşam biçimleri, giyilen kıyafetler gençler üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır. Özellikle dijital yerlere yani gençlere, yaşam biçiminin ideallığı üzerine yaptıkları paylaşımlarla, ideal yaşam algısını yaratmaktadırlar.

İdeal kelimesinin sözlük anlamına göre; “türünün yetkin örneği olan şey, kopya edilecek, kendisine öykünülecek model” (Cevizci, 2013:825) olarak tanımlanmaktadır. Birçok takipçi olan influencerlar aldıkları reklamlarla birlikte rol model oluşturmayı amaçlamaktadır. Paylaşımlarıyla sundukları ideal yaşam algısı özellikle gençlerin ilgisini çekmektedir.

Influencerların Paylaşımlarında Benliğin Sunumu Kavramının Yansımaları

Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı kitabında hayatın bir tiyatro sahnesine benzediğini, ancak tiyatro sanatında olduğu gibi önceden prova yapma şansı olmadığından bahseder. Goffman'ın yaklaşımı Hülür'e göre; “bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl sunduğu, başkalarının kendisiyle ilgili izlenimleri nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, başkalarının karşısında neler yapıp yapamadığıyla ilgili sosyolojik bir bakış açısının yansımasıdır” (2017:58). Günümüzde bireyin kendini ve yaptıklarını sunduğu kamusal bir alan olan Instagram'da bu görevi influencerlar üstlenmektedir.

Goffman benlik kavramıyla “dramaturjiye veya toplumsal hayatın tiyatro performansındaki gibi bir dizi dramatik performanstan oluşmasına odaklanır” (Ritzer ve Stepnisky,2013:120). Benlik kavramının en önemli ilk özelliği performanstır ve o anki sahnenin etkisiyle birlikte kim olduğunu anlatan duygudur. Performansı sunan oyuncu ile izleyicisi arasında oluşan daha çok dramatik bir etkileşim öne çıkar. Performanslar ikiye ayrılmaktadır; ilki gerçek ve samimiyken ikincisi sahte ve düzmedir. Ancak gerçek ve samimi olan performansların bilinçli olup olmadığı sorusuna şu şekilde cevap verir Goffman;

“Gerçek performansları, kişinin içinde bulunduğu durumun şartlarına öz bilinçsiz tepkisinin kasıtsız bir ürünü olduklarından, bilinçli olarak kotarılmış bir şey gibi görmeyiz. Düzmece performansları ise özenle bir araya getirilmiş, sahte unsurlardan oluşan bir şey gibi görürüz, çünkü söz konusu davranış unsurlarının doğrudan bir tepki gösterdiği bir gerçeklik yoktur ortada” (Goffman, 2014:76).

Bireyin gerçek performansını bilinçsizce gerçekleştirirken, sahte/düzmece performansına özen gösteren ve benliğin bir parçası olan bu performans seyircisini yönlendirmeye ve kandırmaya odaklanır. Tiyatro sahnesinin andıran, benliğin bir parçası olan bu performans gerçek hayatın odak noktasındadır. Sergilenen performansın amacı seyircisinin algısını kendisine yönlendirerek ikna etmektir. Performansın en temel ögesi vitrindir. Goffman’a göre; “normalde kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına” (Goffman, 2014:33) vitrin denmektedir. Performansı sergileyen birey kişisel vitriniyle öne çıkmaktadır. Kişisel vitrin, o bireye özgü özelliklerden oluşmaktadır. Goffman’a göre; “cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıplan; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb.” (Goffman, 2014:35) özellikler kişisel vitrini oluşturan öğelerdir.

Göker’e göre; “sosyal medyanın çoğu zaman bir benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir” (Göker, 2015:394). Sosyal medyada inşa ettikleri kimlikler üzerinden bir Instagram üzerinden bir vitrin oluşturan influencerlar, yaşam biçimlerini takipçilerine sunarak ideal bir yaşam olgusunu oluşturmaktadır. Özellikle teknolojinin içine doğan Z kuşağının boş zaman değerlendirme, ürün/hizmet satın alma gibi konularda tercih ettikleri influencerlar, sundukları yaşam biçimleriyle gençlerin özendikleri bir sanal benlik sunarlar.

Araştırmanın Yöntemi

Dijital medyanın dönüşümüyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya olgusu, hemen hemen her yaş aralığının sosyalleşme alanı olarak görülmektedir. Ama özellikle 1990 sonrası teknolojinin içine doğan ve Z kuşağı olarak adlandırılan gençlerin bu mecralarda geçirdiği süre oldukça fazladır. Bu nedenle Araştırmanın evreni ve örneklemini, Maltepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerini kapsamaktadır. Bununla beraber araştırmanın evreninin tanımlanması araştırmanın sınırlarını belirleyecek olan örneklemin ortaya koyabilmesi açısından ilk adımı oluşturmaktadır.

Araştırmada uygulanan anket kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular anketin ilk bölümünde kullanılmıştır. Anketin devamında ise katılımcıların influencerlara olan tutum düzeylerini ölçümlemek adına 3'lü Likert Tipi Tutum Ölçeği'ni kullanan sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda aşağıda bulunan araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

- Görsel İletişim Tasarımı öğrencileri sosyal medyayı kullanma amacı nedir?
- Görsel İletişim Tasarımı öğrencileri Influencerların reklam amaçlı paylaşımlarından etkilenmekte midir?
- Influencerların gerçek yaşamlarından bağımsız, sundukları yaşam biçimi gençlerde ideal yaşamı yaşadıkları algısını oluşturmakta mıdır?

Sınırlılıklar

Covid-19 Pandemisi sebebiyle yüz yüze yapılması planlanan anket çalışması, online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sınırlı sayıda öğrenciye ulaşılması çalışmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık ise, ankete katılan ancak Instagram kullanmayan ve influencer takip etmeyenlerin, anket değerlendirilmesinden çıkarılması oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma çevrimiçi yanıtlara kapandıktan sonra ham veriler Google Anketler tarafından sağlanan otomatik raporlama hizmeti tarafından tablollaştırılmış ve incelemenin ilk aşaması için kullanılabilir tabloları sağlamıştır.

Daha detaylı bir inceleme ve verilerin karşılaştırılmalı tablol haline getirilmesi için ise Google Anketler tarafından oluşturulan Excel formatındaki veri seti kullanılmıştır. İlgili veri seti Excel programı içerisinde filtrelenerek sadeleştirilmiş ve yine Excel içerisinde Pivot programı yardımı ile tablollaştırılmıştır.

Tablo 1 Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%
Erkek	14	%29
Kadın	33	%71
Toplam	47	%100
Yaş	N	%
18	1	%2
19	7	%15
20	10	%23
21	12	%25
22	9	%19
23	4	%8
24	1	%2
25	1	%2
26	1	%2
30	1	%2
Toplam	47	%100
Çalışma Durumu	N	%
Çalışan	18	%38.2
Çalışmayan	29	%61.8
Toplam	47	%100
Gelir Durumu (Çalışan)	N	%
2000 ve altı	6	%33.3
2000-3000	6	%33.3
3000-4000	1	%5,7
4000 ve üzeri	5	%27.7
Toplam	18	%100
Gelir Durumu (Çalışmayan)	N	%
0-1000	18	%65.5
1000-2000	8	%27.6
2000-3000	1	%0.7
3000 ve üzeri	2	%6.2
Toplam	29	%100
Yaşanılan Yer	N	%
İstanbul	43	%91.4
Kocaeli	2	%4.2
Ordu	1	%2.2
Muğla	1	%2.2
Toplam	47	%100

Çalışmaya katılan öğrencilerden %71'ini kadınlar oluştururken, %29'unu erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Maltepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölüm öğrencilerinin evreni belirlediği grupta yaş aralığı 18-30 yaş olarak belirlenirken, çalışmaya katılan ortalama yaş aralığı 21 ve 22 olarak belirlenmiş, bu nedenle de Z kuşağı olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların %61,8'i çalışmazken, çalışan öğrenci oranı %38,2 olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre çalışan öğrencilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği ve daha çok sayıda influencer takip ettikleri görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkıldığında çalışan ve pandemi döneminde boş zamanını geçirmek amacıyla tercih ettikleri sosyal mecralar, Instagram olmak üzere Twitter ve Snapchat gibi paylaşım odaklı mecralardır. Çalışmayanlar öğrencilerin sosyal medya tercihler ise, Instagram, Twitter ve Youtube olarak öne çıkmaktadır.

Gelir durumunun çalışanlar ve çalışmayanlar olarak ikiye ayrıldığı tabloda, çalışanların gelir durumu 2000 aralığında seyrederken, çalışmayan öğrencilerin gelir durumu 1000 TL olarak görülmektedir. Gelir durumunun ürün alımına etkisi düşünüldüğünde, influencerlardan işbirlikleri ile yaptığı tanıtımlar ve ürün kullanımlarının, alım gücüne sahip olmamalarına rağmen etkilendiklerini göstermektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %91,4 oranında İstanbul'da yaşamaktadır.

Tablo 2 Önermelere İlişkin Veriler

ÖNERMELER	Katılıyorum		Kararsızım/ Fikrim Yok		Katılmıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Takip ettiğim Influencerların yaşam biçimine özeniyorum.	17	36,2	17	36,2	13	27,6	47	100
Takip ettiğim kişilerin paylaşımları beni mutlu eder.	20	42,6	16	34,0	11	23,4	47	100
Influencer'ların paylaşımlarını güvenilir bulmuyorum.	12	25,5	19	40,4	16	34,0	47	100
Influencer'ların reklam amaçlı paylaşım yaptıklarını düşünüyorum.	45	95,7	2	4,3	0	0,0	47	100
Influencer'ların paylaşımlarını önemsiyorum.	5	10,6	22	46,8	20	42,6	47	100
Influencer'ların takipçi sayısı onu takip etmem için önemlidir.	2	4,3	5	10,6	40	85,1	47	100
Influencer'ların gerçek yaşam deneyimleri ile sosyal medya paylaşımlarının farklı olduğunu düşünüyorum.	33	70,2	7	14,9	7	14,9	47	100
Takip ettiğim Influencer'ların paylaşımları mutsuz hissetmeme neden olur.	3	6,4	13	27,7	31	66,0	47	100
Deneyimlediğim yaşamın takip ettiğim Influencer'ların yaşam biçimine benzer olmasını isterim.	19	40,4	14	29,8	14	29,8	47	100
Takip ettiğim Influencer'lara hayranlık duyuyorum.	9	19,1	11	23,4	27	57,4	47	100
Takip ettiğim Influencer'ların yaşam biçimini kıskanırım.	12	25,5	6	12,8	29	61,7	47	100
Influencer'ların yaptıkları paylaşımları merak ederim.	25	53,2	10	21,3	12	25,5	47	100
Günümüz toplumundaki ideal yaşamı Influencer'ların yaşadığını düşünürüm.	25	53,2	8	17,0	14	29,8	47	100
Influencer'ların paylaşımları ürün satın alma davranışımı etkiler.	24	51,1	8	17,0	15	31,9	47	100
Takip ettiğim Influencer'ları başka arkadaşlarıma da öneririm.	28	59,6	7	14,9	12	25,5	47	100

Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinden elde verilere göre; influencerların yaşam biçime özenen ve bu konuda kararsız olanların oranı eşitken (%36,2), bu önermeye katılmayanların oranı %27,6 olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcıların birçoğu influencerların reklam amaçlı paylaşım yaptıklarına düşünürken, bu önermeye katılmayan çıkmamıştır. Influencerların günlük paylaşımlarında ve story'lerinde markalarla yaptıkları işbirliğinin yanı sıra, kullanıp memnun kaldıkları ürünleri ve indirimde olan ürünleri paylaşımlarıyla birlikte genel olarak ürünlerin stoklarının kalmadığı görülmektedir. Influencerların satın alma davranışını etkilediği önermesine katılıyorum cevabını veren %51,4 oranındaki katılımcı sayısı bu önermeyi doğrulamaktadır.

Katılımcıların oldukça fazla bir kısmı (%42,6) influencerların paylaşımlarını önemsemezken, yaptıkları paylaşımları da merak eden katılımcı sayısı oldukça fazla olmasına rağmen, takip ettikleri influencerlara hayranlık duymayanların oranı hayran duyanlara oranla %57,4 oranında fazladır.

Influencer'ların gerçek yaşam deneyimleri ile sosyal medya paylaşımlarının farklı olduğunu düşünen katılımcı sayısı %70,2 oranıyla diğer sonuçlara göre büyük bir oranda öne çıkarken, aynı olduğunu düşünen ve bu konuda kararsız olanların sayısı eşit orandadır.

Kavut'tun, Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma isimli makalesinin analizine göre; "Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının, bireylerin gerçek benliklerinden ziyade ideal benliklerini açıklamak için oluşturulmuş bir yaklaşım olduğu dikkate alındığında, Instagram'ın kullanıcıların ideal benliklerini sergiledikleri bir sosyal medya platformu olduğu sonucuna varılmaktadır" (2018:8). Bu sonuçtan yola çıkıldığında, Influencerların da yaptıkları paylaşımlarda ideal yaşam algısı takipçilerine sunmayı amaçladıkları sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların %53,2'si günümüz toplumunda ideal yaşamın influencerların yaşamı olduğunu düşünürken, %29,8'i bu önermeye katılmamaktadır.

Sonuç

Dijital kültürle birlikte değişen iletişimsel eylem hem iletişim yollarının farklılaşmasına hem de sosyalleşme alanının farklılaşmasına yol açmıştır. Prensky'nin dijital yerlileri olan Z kuşağı sürece sorunsuz adapte olmuştur. Özellikle yaşanan pandemi ile birlikte herkesin zaman geçirmeyi tercih ettiği sosyal medya, boş zaman geçirme, sosyalleşme, ürün/hizmet alımı gibi tercihlerle sıklıkla tercih edilmeye başlamıştır. Sosyal medyanın kitleler tarafından yoğun biçimde kullanılmasıyla birlikte, Influencer/Youtuber gibi kavramlarda literatüre dahil

edilmiştir. İlgili alanları, benliklerinin sunumu, ürün tanıtımı vb. gibi birçok alanda bilinen/tanınan kişileri ifade eden bu kavramlar, özellikle gençlerin tercih ettiği, takip ettiği ve izlediği vitrini oluşturmaktadır. Fiziksel olarak öne çıkan özelliklerinin yanı sıra, yaşadıkları hayatı da sunan influencerlar özellikle gençlerin ilgi alanını oluşturmaktadır.

Goffman “kişisel vitrin” kavramıyla, fiziksel özellikleri öne çıkarırken, benliğini sunan oyuncunun seyircisine nasıl gözüktüğünden (gözükmek istediğinden) bahsederken teatral olan bir olaya vurgu yapar. Instagram sosyal bir mecra olarak bir tiyatro sahnesiyken, influencerlar performanslarını sergileyen oyuncularlardır. Güz ve Yeğen’e göre; “Instagram günümüzde kimlik ve statü sahibi olmada önemli bir araçtır. Bireyler çeşitli yollar ile Instagram üzerinden kendilerine farklı kimlik ve statüler verebilmekte, hatta maddi bedel ödeyerek satın alabilmektedirler” (Güz ve Yeğen, 2017:109 akt. Kavut, 2018:4).

Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencilerine yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, öğrencilerin birçoğu sosyal medyayı boş zaman geçirme, gündem takip etme, ürün/hizmet satın alma, sosyalleşme gibi nedenlerle tercih etmektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımları ortalama olarak 4-6 saat olarak belirlenirken, ağırlıklı olarak Instagram (%91,2), Youtube (%75,8) ve Twitter (%56,5) gibi paylaşım dayalı platformları tercih ettikleri görülmektedir. Sosyal medya tercihlerinde öne çıkan Instagram uygulamasının paylaşım odaklı yapısıyla öne çıkan Influencer kavramıyla birlikte değişen ürün/hizmet tanıtımı, ideal yaşamı oluşturan benlik sunumuyla gençlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Öğrencilerden alınan yanıtlar doğrultusunda ortalama 1-4 ila 5-9 arasında influencer takip ettikleri sonucu çıkarırken, takip edilen influencerların takipçi sayısı 100.000’den fazla olduğu görülmektedir.

Önermelere verilen cevaplara göre, influencerların reklam amaçlı paylaşım yaptıkları sonucu öne çıkarken, yaşadıkları yaşamın ideal yaşamı yaşadıkları düşüncesine sahip olan öğrenci oranı %53,2 ile öne çıkmaktadır. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte, evde yaşam süresinin uzamasıyla daha çok zaman geçirilen sosyal mecralardaki influencer paylaşımları merak edilmektedir.

Kaynaklar

Cevizci, A.(2013). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Ersilan, L. (2020). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Sosyal Medya İstihbaratına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.) İstanbul: Notabene Yayınları.

- Göksu, O. (2021). *Algı Yönetimi - Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (Çev.).İstanbul: Metis Yayınları.
- Ritzer G. ve Stepanisky J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. Ankara: De ki Yayınları.
- Turner,J., Beeghley,L ve Powers, C. (2013). *Sosyolojik Teorinin Oluşumu*. Ü.Tatlıcan (Çev.) Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Erdoğan, H. Ve Özcan Mucan, B. (2020). “Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk*, 12(4), 3813-3827.
- Göker, G. (2015). “İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme”. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literatureand History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Hülür, B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (Kitap Eleştirisi). *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt 2, Sayı 4, 158-165.
- Kavut, S. (2018). “Goffman’ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma”. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi - Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies*, 1, 1-12.