

# KİŞİSEL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMU: ÜNLÜLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

## SELF PRESENTATION IN THE CONTEXT OF PERSONAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON THE INSTAGRAM POSTINGS OF CELEBRITIES

Ali ARICI\*   
Özgür KILINÇ\*\* 

### Öz

Halkla ilişkiler, kurumlara yönelik olduğu kadar kişilere de yönelik bir alandır. İlişki ve iletişim inşası açısından özellikle kamuoyunda görünür bireyler olarak nitelendirilmesi mümkün olan ünlüler halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmektedir. Çalışmanın amacı ünlülerin Instagram paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde analiz etmektir. Bu kapsamda ünlülerin Instagram hesapları Goffman'ın (2014) yaklaşımından hareketle birer "sahne" olarak nitelendirilmiş ve bu sahnedeki performansları ise kişisel halkla ilişkiler çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram platformuna ve diline uygun paylaşımlarda bulunan ünlüler, performatif davranışlarla "idealize benlik" duruşu sergilemektedir. Bu bağlamda ünlüler "görüntüler dünyası" olan Instagram'ı profesyonel şekilde yönetmekte; en ideal, çarpıcı, çekici ve sansasyonel pozlarla resim vermektedir. Sosyal medya personası ve davranış kalıpları anlamında platforma uygun çoklu ortam bileşenleri kullanan ünlüler, sahnede olma durumunu ve duygusunu içeriklerine yansıtmaktadır. Temsili benlik sunum ve izlenim yönetim mekanizması olan Instagram, ünlülerin içerik yönetimi üzerinden inşa etmek istedikleri sosyal imaja destek olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişisel halkla ilişkiler, Ünlüler, Benlik sunumu, Instagram

\* Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

\*\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8697-162X

## Abstract

Public relations is a field for individuals as well as organisations. Celebrities, who can be described as individuals visible in the public in terms of relationship and communication construction, tend to engage in public relations activities. The purpose of the study is to analyse the Instagram posts of celebrities within the framework of self-presentation. In this context, the Instagram accounts of celebrities were described as “stage” based on the approach of Goffman (2014), and their performances on this stage were interpreted within the framework of personal public relations. According to the results of the research, celebrities who share in accordance with the Instagram platform and language display an “idealised self” stance with performative behaviours. In this context, celebrities professionally manage the “image world” of Instagram; gives pictures with the most ideal, striking, attractive and sensational poses. Celebrities, who use multimedia components suitable for the platform in terms of social media personas and behaviour patterns, reflect the state and emotion of being on the stage. As a representative self-presentation and impression management mechanism, Instagram supports the social image that celebrities want to build through content management.

**Keywords:** Personal public relations, Celebrities, Self-presentation, Instagram

## 1. Giriş

Halkla ilişkiler hem kurumlara hem de kişilere yönelik bir alandır. Bu kapsamda kamuoyunda görünür bireyler olan ünlüler halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmektedir. Söz konusu faaliyetler bir yardım kampanyasının temsilcisi olmaktan, ünlünün kendisinden kaynaklı “kişisel markası”nı tutundurmasına kadar çeşitlilik göstermektedir. Genel olarak kişinin nasıl algılanmak istendiğini vurgulayan kişisel halkla ilişkiler alanında imaj ve izlenim yönetimi kavramları öne çıkar. Bu açıdan ünlüler sosyal medya platformlarında içerik oluşturarak benliklerini sunmakta ve kişisel markalarını kamuoyuna yansıtmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlığı göz önüne alındığında insanlar, özellikle ünlüler, sosyal imajlarına ve çevrim içi stratejik benlik sunumlarına artan bir ilgi göstermektedir (Guo & Ren, 2020). Kullanıcıların kendilerini temsil etmek için görsel bilgilere güvenme olasılıklarının her zamankinden daha fazla olduğu göz önüne alındığında, kendini sunum araçları olarak görsel paylaşımlı sosyal ağların önemi artmaktadır (Kim, Seely & Jung, 2017, s.536). Görselliğin ön planda olduğu platformlardan biri olan Instagram, çevrim içi benlik sunumu için giderek daha popüler hale gelen bir platformdur. Bu platform, görsel iletişim için önemli bir alan niteliği taşımakta, kullanıcılara kamusal kişiliklerini düzenleme ve tecrübe etme fırsatı sunmakta (Baker & Walsh, 2018, s.4553) görüntüler, değerleri ve fikirleri çağrıştırmaktadır (Hurley, 2019, s.5).

Ünlüler halkla ilişkiler ve medya uzmanları tarafından kamu tüketimi için inşa edilmekte ve korunmakta olup (Rojek, 2012, s.10) hayranlarının veya medyanın tepki vermesini bekleyerek aile fotoğraflarını, kişisel seyahat videolarını, konser programlarını ve sosyal konulardaki yorumlarını çevrim içi olarak yayınlamaktadır (Lim, 2017, s.3). Ünlüler artık durum güncellemeleri, beğeniler ve fotoğraflar göndererek ve hatta tüketici yorumlarına yanıt vererek, kişilikleri ve kendi “insan markaları” üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak için teknolojiyi kullanmaktadır (Kowalczyk &

Pounders, 2016, s.345). Bu bireyler profesyonelce yönetilebildikleri, bir markanın çağrışımlarına ve özelliklerine sahip oldukları için marka olarak kabul edilmektedir (Thomson, 2006, s.105). Çalışmanın amacı ünlülerin Instagram paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde analiz etmektir. Bu kapsamda ünlülerin Instragram hesapları Goffman'ın (2014) yaklaşımından hareketle birer "sahne" olarak nitelendirilmiş ve bu sahnedeki performansları ise kişisel halkla ilişkiler çerçevesinde yorumlanmıştır.

## 2. Kişisel Halkla İlişkiler ve Sosyal Medyada Ünlüler

Halkla ilişkiler tanımlanırken çoğu kez kurum ve kamuları çerçevesinde tanımlanmaktadır. Daha çok kurumların paydaşları ile yürüttükleri ilişkiye ve iletişime odaklanan halkla ilişkilerin kişisel halkla ilişkiler olarak adlandırılan bir boyutu da bulunmaktadır. Kişisel halkla ilişkiler en genel tanımıyla bireylerin halkla ilişkileri olarak nitelendirilebilir.

Kişisel halkla ilişkiler, bireylerin kamusal bir kimlik oluşturacak şekilde yapılandırılması, konumlandırılması ve tanıtılması olarak adlandırılmaktadır (Motion, 1999, s.466). Bahsi geçen tanım incelendiğinde kişisel halkla ilişkiler olarak adlandırılan ve bir anlamda imaj yapılandırma ve sürdürme süreci olan bu kavramın özellikle ünlüler çerçevesinde somutlaştığı söylenebilir. Kişisel halkla ilişkiler, ünlüler ve politikacılar gibi çeşitli bireylerin halkla olumlu bir imaj ve iyi bir ilişki kurmayı ve sürdürmeyi taahhüt ettiği stratejik iletişimlerin yönetimidir (Hwang, Bae & Kim, 2017, ss.306-307). L'Etang (2006, s.392) kültürel, sosyolojik, spor ve medya çalışmalarının, ünlünün temsili ve tüketimine odaklanma eğiliminde olduğunu, ünlünün üretimine ve halkla ilişkiler rolüne daha az ilgi gösterdiğini dile getirmektedir. Motion ve Leitch (2007, s.267) ise benliği bir sanat eseri olarak oluşturmanın kişisel halkla ilişkiler veya benliği markalaştırma kavramına tam olarak uyduğunu belirtmektedir. Benliği markalaştırma, ana akım kültür endüstrilerinin anlatı ve görsel kodlarından alınan kültürel anlamların ve imgelerin kullanımı yoluyla benliğe dair bir meta-anlatı ve meta-imgenin öz-bilinçli inşasını içermektedir (Hearn, 2008, s.198).

Bir bireyi ünlü statüsüne taşımak için yapılan iletişim çalışmaları, halkla ilişkilerin özel bir alanı olarak düşünülmelidir (Ziek, 2016, s.123). Kişisel halkla ilişkiler uygulamaları, ünlülere ve onların hayranlarına fayda sağlayan uzun süreli parasosyal ilişkileri teşvik etmek amacıyla ünlülerin değerlerinin gerçek anlamda tanıtımına atıfta bulunmaktadır (Mairescu, 2017, s.255). Penfold (2004, s.289) günümüzde ünlülerin görüntülerinin, dünyanın dört bir yanındaki insanlar tarafından günlük bir uygulama olarak dolaştırıldığı ve tüketildiği bir ünlü kültüründe yaşadığımızı ifade etmektedir. Ünlüler birer kültür endüstrisi içeriği olarak konumlandırıldığında bu bireylerin kamusal görünürlüklerinin yüksek olduğu, kendilerinin birer kişisel markayı temsil ettiği, hayranları ya da genel bir deyişle halkla olan ilişkilerini yapılandırılmış bir şekilde yürüttükleri söylenebilir. Hearn (2008, s.205) kişisel markalamanın, bütün bir yaşam biçimini kapsadığını dile getirmektedir. Her kişisel markanın kendi kişiliği ve benzersizliği olduğundan kişisel markalama, temel karakter duygusunu yansıtmaktadır (Chen, 2013, s.334).

Ünlüler, çeşitli alanlarda yüksek bir kamusal profile sahip kişilerdir. Öte yandan terim esas olarak eğlence endüstrisindeki bireyleri ifade etmek için kullanılır. Çağdaş ünlü statüsü, bireyin, kimliğin ve kişiliğin metalaştırılmasını temsil etmektedir (Daley, 2013, ss.376-378). Hollander (2010, s.388) ünlü fenomenin tarihsel olarak yeni ve moderniteyle yakından bağlantılı olduğunu vurgulayarak günümüz ünlülerinin sayılarının çok büyük ve değişken olduğunu ve en önemlisi, geçmişin ünlülerinden farklı olarak, beğenilerini farklı şekillerde ve farklı nedenlerle elde ettiklerini öne sürmektedir.

Ünlüler; “doğuştan gelen”, “elde edilen” ve “atfedilen” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Kraliyet ailesi üyeleri doğuştan üne sahiptir. Elde edilen ün, açık rekabette bireyin algılanan başarısından kaynaklanır ve bu bireyler kamusal alanda, nadir yeteneklere veya becerilere sahip bireyler olarak tanınır. Film yıldızları, şarkıcılar ve sporcular bu kategoriye örnektir. Ancak elde edilen şöret, yalnızca özel bir yetenek veya beceri meselesi olmayıp bazı durumlarda, büyük ölçüde, bir bireyin kültürel araçlar tarafından kayda değer veya istisnai olarak yoğun bir şekilde temsil edilmesinin sonucudur. Söz konusu ünlüler ise atfedilen ünlü olarak nitelendirilmektedir (Rojek, 2001, ss.17-18).

Ünlüler; sosyal, ekonomik ve kültürel etkiler dahil olmak üzere çeşitli yönlerden etkili olma eğilimindedir (Han & Ki, 2010, s.199). Bir temsil türü olan ve söylemsel bir etkisi bulunan ünlüler toplumsal işlevi olan kültürel bir oluşumdur ve bu temsillerin ticareti tanıtım ve medya endüstrileri tarafından yapılmaktadır (Turner, 2014, s.10). Adının, imajının, yaşam tarzının ve görüşlerinin kültürel ve ekonomik değer taşıdığı ünlü bireyler (Redmond, 2014, s.5) genellikle eğlence veya sporla ilgilendikleri için halkın aşırı ilgisini çeken tanınmış kişiler olup, dergiler ve televizyondan; Facebook ve Instagram'a kadar tüm medya türlerinde yer almaktadır (Brown & Tiggemann, 2016, s.37). Promosyon toplumunda çoklu rollere sahip olan ünlüler kendilerinin, kurumların ve markaların tanıtımını yapmaktadır (Davis, 2013, s.10). Promosyon mesajı, gönderme yaptığı varlığı aynı anda temsil etmekte, savunmakta ve öngörmektedir (Wernick, 1996, ss.274-275). Fitch (2017, ss.165-166) halkla ilişkilerin, promosyon kültürünün geliştirilmesinde kilit bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Driessens (2012, ss.641-642) medyatik toplumların tanımlayıcı bir özelliği haline gelen ünlülerin haber ve eğlence medyasında, reklamcılık ve aktivizmde her zaman mevcut olduğunu, özellikle politik, aynı zamanda gastronomik ve hatta dini alanlar olmak üzere birçok sosyal alanı derinden etkilediğini ve güç mücadelelerinde kullanılacak değerli birer kaynak haline geldiğini iddia etmektedir. Özellikle son yirmi yılda, eğlence “yıldızları”, milyarderler ve aktivist STK’ların (örneğin Bob Geldof, Bono, Angelina Jolie, Madonna, Bill Gates) öncülük ettiği “ünlü” küresel insani çalışmaların yükselişine tanık olunmuştur (Kapoor, 2013, s.1). Son yıllarda, ünlüleri sosyal amaçlı ve kar amacı gütmeyen kuruluşların tanıtımına dahil etmek, farkındalık yaratmayı, bağış toplamayı ve hepsinden önemlisi geniş kesimlere ulaşmayı amaçlayan yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Panis & Van Den Bulck, 2012, s.76).

Dünya çapında bir ünlü varlığı fikri, çağdaş toplumun kültürel ve medya ortamının önemli bir yönünü teşkil etmektedir (Barron, 2015, s.1). Sosyal medya, ünlüler için etkileşim kurmaya ve benliği sunmaya yönelik platformlardan birini oluşturmaktadır. Ünlü bireyler gündelik hayatlarından,

markalı içeriklere; etkinliklerden, gündem konularına yönelik düşüncelerine ve duygularına kadar çeşitli içerikleri bu platformlarda paylaşmaktadır. Hudders, De Jans ve De Veirman (2021, s.327) Facebook, Instagram, YouTube ve daha yakın zamanda TikTok gibi sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasıyla birçok sosyal medya kullanıcısının ilgi alanlarını, görüşlerini kişisel bloglarda paylaşarak ve hızla sosyal medyaya yönelerek güçlü bir çevrim içi kimlik oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu kullanıcılar arasında ünlü bireyler de yer almaktadır. Cristiano Ronaldo, Selena Gomez, Kylie Jenner ve Kim Kardashian West gibi isimlerin Instagram'da 100 milyondan; Charli d'Amelio, Loren Gray ve Zach King'in ise TikTok'ta her birinin 40 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır (Haenlein vd., 2020, s.6).

Sosyal medya siteleri şirketler, tanınmış kişiler ve çok sayıda karmaşık izleyici arasında 24 saat gerçek zamanlı etkileşime yönelik sağladığı fırsat nedeniyle benzersizdir (Usher, 2015, s.306). Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, wiki'ler ve mikroblog araçları gibi sosyal medya teknolojileri, hedef kitlelere zamanında bilgi paylaşımı için güvenilir bir platform haline gelmektedir (Osatuyi, 2013, s.2622). Sosyal medya, ünlüler ve tüketiciler için eşsiz değere sahip bir platform haline gelmiş olup ünlülerin çok sayıda hayranla etkileşime geçmesi için güvenli ve uygun bir yol sunmakta birçok ünlü, hayranlarıyla sürekli sohbet etmek için Facebook, Twitter ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Chung & Cho, 2017, s.482).

Çeşitli yaklaşımlar ünlü bireyleri de etkileyenler (influencers) kapsamında değerlendirmektedir. Alperstein'in (2019, s.132) ifade ettiği üzere dijital medya çağında, en ufak bir teknik bilgiye ve İnternet erişimine sahip olan herkes, kamuya açık bir kişilik yaratmaya çalışabilir ve yeni keşfedilen şöhretlerinden para kazanmayı umarak yüksek düzeyde bir popülerlik peşinde koşabilir. Kádeková ve Holienčinová (2018, s.92) ünlü bireyleri etkileyenler olarak adlandırmakta ve ünlüleri genellikle bir oyuncu, şarkıcı, sunucu, sporcu olup aynı zamanda bazı alışılmadık hareketler veya şovlar nedeniyle izlenen, medya sayesinde yaygın olarak tanınan kişiler olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Kádeková ve Holienčinová bu ünlülerin Facebook, Instagram veya YouTube'da profesyonel başarılarını ve özel "sırlarını" paylaşabilecekleri çok sayıda takipçisi olduğunu vurgulamaktadır. Etkileyenler kendi içerisinde mega, makro, mikro ve nano olmak üzere çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Mega etkileyenler bir milyondan fazla takipçi, makro etkileyenler 100 bin ile bir milyon arasında takipçi, mikro etkileyenler 1000 ile 100 bin ve nano etkileyenler ise 1000 kişiden az takipçi sayısına sahiptir (Ismail, 2018). Ünlü etkileyiciler gibi, mega etkileyiciler de sosyal medyada önemli bir takipçi sayısı artışı yaşayan ve bir uzmanlıktan dolayı ünlü bir statü yaratan kişilerdir. Makro etkileyiciler kendi konu alanlarında (örneğin seyahat, yemek, müzik vd.) baskındır, mikro etkileyicilerin hedef kitleleri ise coğrafi olarak daha yerel olma eğilimindedir (Campbell & Farrell, 2020, s.472).

Sosyal medya, özellikle Twitter, ünlüler ve hayranları arasındaki ilişkiyi geri dönülmez bir şekilde değiştirmiştir. Hayranlara doğrudan erişim olasılığı, özellikle ünlü olma arzusu olanlar için "ünlü hayranı" olmanın anlamını değiştirmiş (Giles, 2017, s.445), sosyal medya platformları, ünlüler ve hayranlar arasındaki iletişim kalıplarını önemli ölçüde etkilemiştir (Kim & Song, 2016, s.571). DVD'ler ve uydu televizyonlarından, cep telefonlarına ve video kameralara kadar yeni teknolojilerin

yayılması, izleyicilere en sevdikleri ünlüleri yakından izlemeleri ve incelemeleri için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmuştur (Elliott, 2011, s.464).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında da sosyal medya platformları ünlüler tarafından kullanılabilir. Wood ve Burkhalter (2014, ss.132-133) markanın bir ünlüye kendi adına Tweet atması için ödeme yapabileceğini fakat genellikle bir ünlünün bir markayla olumlu bir deneyim yaşadığında ve bunu başkalarıyla paylaşmak istediğinde herhangi bir ödeme olmadan markaya yönelik paylaşım yapabileceğini ve bu paylaşımların organik paylaşım olma niteliği taşıdığını belirtmektedir.

Ünlüler insan markalar olup ünlülerin sahne içindeki ve dışındaki, çevrim dışı ve çevrim içi, herkese açık veya özel performansları, pazarlama ve marka oluşturma çalışmalarıdır. Ünlülerin gündelik yaşam seçimleri ve değerleri özünde özel olsa da kamusal alanda gerçekleştirilir (Centeno & Wang, 2017, s.133). Kendi markasını oluşturmanın merkezinde, tıpkı ticari markalı ürünlerde olduğu gibi, bireylerin benzersiz bir satış noktasına veya benzersiz bir şekilde karizmatik olan ve hedef kitlelerin ihtiyaç ve ilgilerine cevap veren bir kamu kimliğine sahip olmaktan faydalandığı fikri yer almaktadır (Khamis, Ang & Welling 2017, s.191). Bu kapsamda ünlülerin kendi markalarını oluşturmada ve benliklerini sunmada sosyal medya platformlarından yararlandığı dile getirilebilir.

### 3. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Benlik; bireyin, bilinçli ve bilinçsiz, zihinsel ya da fiziksel tüm karakteristik nitelikleri olarak tanımlanabilir (APA Dictionary of Psychology, 2022). Benlik sunumu kavramı ise Erving Goffman'ın (1959) eseri olan *The Presentation of Self in Everyday Life* adlı eserine kadar uzanmaktadır. Goffman, insanların, diğerlerine en güvenilir imajı gösterme hedefiyle sözlü ve sözlü olmayan mesajlar yoluyla kimliklerini ifade ederek, performansçı olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir (akt. Smith & Sanderson, 2015, s.343). Performans ise birinin diğerlerini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleridir (Goffman, 2014, s.28). Benlik sunumu, hedef kitlenin kendi hakkında oluşturduğu izlenimleri etkilemek için bilgiyi kontrol etmeye dönük amaca yönelik aktivite olup (Schlenker & Wowra, 2003, s.871), başkalarının zihninde kendimize dair bir izlenim yaratmak, değiştirmek veya sürdürmektir (Brown, 2007, s.160). Goffman, sembolik etkileşimcilik perspektifinden hareketle insanların dramaturjik bir metafor aracılığıyla kendilerini başkalarına nasıl sunduklarını tartışmıştır. İnsanlar, başkalarının zihninde arzu edilen bir izlenimi aşlamaya çalışan sahnedeki aktörlerdir (Colliander vd., 2017, s.278).

Goffman, her performansçının sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla kimliğini ifade ettiğini ve benliğin inandırıcı bir imaj yansıtacak şekilde performans gösterdiğini ya da farklı bir deyişle performans yoluyla kendiliğin izleyici beklentileriyle tutarlı olmaya çalışan bir kimlik oluşturduğunu dile getirmektedir (Sanderson, 2008, s.914). Temsili performanslar, insanların farklı koşullarda farklı roller üstlendikleri gündelik yaşamlarında gerçekleşmektedir (Serafinelli, 2018, s.157). İnsanlar başkalarının gözünde nasıl göründüklerini tanımlamaya ve genellikle başkalarıyla olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu çaba, kusurlu olarak algılanan diğer özellikleri gizlerken veya azaltırken,

giyim, saç modeli, davranış ve / veya konuşma yoluyla belirli özellikleri vurgulamayı gerektirmektedir (Mendelson, 2007, s.172).

Goffman (1959), tiyatrodaki “sahne önü” ve “sahne arkası”ndan hareketle insanların günlük etkileşimlerini açıklamakta ve örneğin garsonların yemek odasında mutfağındaki davranışlarından farklı davrandıklarını vurgulamaktadır (akt. Li vd., 2021, s.2). Başka bir deyişle seyircinin bulunduğu ve izlenim yönetiminin en alakalı olduğu “sahne önü” ile seyirci olmadığı için insanların rahat olabileceği “sahne arkası” sahneleri birbirinden ayrılmaktadır (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013, s.6). Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı, bir bireyin otantik olmaktan ziyade “idealize edilmiş” bir versiyonunu nasıl sunduğunu açıklamak için kullanılan metaforik bir teknik olup, metafor, yaşamı bir sahne aşaması olarak görmektedir (Hogan, 2010, s.378).

Bireylerin, başkalarının kendisinde oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştığı bir süreç olan benlik sunumunda (Leary & Kowalski, 1990, s. 34) bireyler değişen hedef kitle arasında beğenilmek, yetkin ve yüksek statülü olarak algılanmak üzere belirli izlenimler oluşturmaya çalışmaktadır (Guađagno, Okdie & Kruse, 2012, s. 642). İzlenimler benlik sunumunun birer parçasıdır. Benlik sunumu sürecinde temel amacın kişinin kendisine yönelik izlenimleri yönetmek olduğu dile getirilebilir.

İzlenim yönetimi, bir kişinin, başkaları tarafından o kişide oluşturulan atıfları ve izlenimleri kontrol etme veya manipüle etme amacı taşıyan her türlü davranışıdır (Tedeschi & Riess, 2013, s.3). İzlenim inşası aşağıda yer alan beş belirleyiciden oluşmaktadır (Fiers, 2020, s.2):

- Kişinin kendini nasıl gördüğü olan benlik kavramı
- İstenen ve istenmeyen kimlik görüntüleri
- Sosyal rollerin beklentilerine atıfta bulunan rol kısıtlamaları
- Diğer önemli kişilerin algılanan değerlerine dayalı olarak insanların nasıl görülmek istedikleri
- Kişinin şu anda yaydığına inandığı sosyal imaj

Yukarıdaki maddeler incelendiğinde izlenim inşası belirleyicilerinin benlik, kimlik, sosyal roller, kişinin nasıl görülmek istediğı ve imaj gibi unsurlardan oluştuğı görülmektedir.

Jones ve Pittman’a (1982) göre ise bireyler beş izlenim yönetimi taktiğı kullanmaktadır (akt. Bolino & Turnley, 2003, s.143):

- Kendini kabul ettirme: Bireylerin başkalarını överek ya da onlar için iyilik yaparak sevinebilir görünmeye çalışmalarıdır.
- Benlik promosyonu: Bireylerin yeteneklerini ve başarılarını lanse ederek yetkin görünmeye çalışmalarıdır.
- Örnek oluşturmak: Bireylerin görev alanlarının ötesine geçerek kendilerinin adanmış olarak görülmeyi amaçlamasıdır.
- Yardım dilemek: Bireylerin zayıflıklarını göstererek muhtaç olarak görülmek istemeleridir.
- Korkutmak: Bireylerin, başkalarını tehdit ederek veya başkalarına zorbalık yaparak göz korkutucu olarak görülmek istemeleridir.

Benlik sunumunun somutluk kazandığı mecralardan biri de kuşkusuz sosyal iletişim platformlarıdır. Sosyal medya “ekosistemi”, kullanıcıların izlenimlerini ve kendi sunumlarını yönetmek için kendilerinin “versiyonlarını” sunmalarına olanak tanımaktadır (Michaelidou, Christodoulides & Presi, 2021). Film, televizyon ve müzik kültür endüstrilerinden gelen geleneksel ünlüler, aynı olanaqlara tabi oldukları için sosyal medyada hedef kitleleri ile “bir arada var olmaktadır” (Haastrup, 2020, s.329). Oyuncular, müzisyenler, şarkıcılar, sporcular olarak ünlüler, birincil sanat formlarında ve röportajların, reklamların / ticari onayların, ödül gecelerinin ve prömiyerlerin metin dışı boyutlarında performans göstermektedir. Ünlüler sürekli ve düzenli gözetim altındadır ve bu nedenle daha sıradan ve bazen daha kişisel faaliyetleri bile bir bakışın konusudur (Marshall, 2010, s.39).

Instagram gönderileri kimlikleri belirten bir dijital fotoğraf kolajı oluşturmakta, kullanıcılar Instagram’da bir fotoğraf veya video yayımlayarak anlam oluşturma ve kimlik keşfine katılmaktadır (Johnson, 2020, s.19). Hong vd.’ye (2020) göre sosyal medya aracılığıyla özçekim (selfie) yayınlamanın temel amacı, başkalarını etkilemek ve benliğin fotoğrafik sunumu yoluyla başkalarının dikkatini çekmektir. Kullanıcılar çevrim içi benlik sunma sanatını ve profesyonel olarak kendilerini tanıtmaya araçları olarak sosyal ağların önemini anlamaya başlamıştır (van Dijck, 2013, s.200). Instagram gibi içerik topluluklarına sahip sosyal medya platformları bağlamında bireyler, genellikle idealize edilmiş bir benlik algısının dışı vurumu olan imajlar, olaylar ve ortamlar aracılığıyla kendilerini temsil etmektedir (Ghaffari, 2020, s.166). Profil, bireylerin kendilerini var etmek için yazmaları gereken bir dijital beden biçimi olarak görülebilir (boyd, 2008, s.129). Zhao vd.’ye göre (2013, s.1) performanslar, performansın dijital *artefaktları* olarak işlev gören dijital izler bırakmakta ve bu *artefaktların* birikmesi ve toplanması, bu alanların geçici bir performanstan ziyade uzun vadeli bir kimlik “sergisi” karakterini almasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal iletişim platformlarında benlik sunumuna yönelik performansların uzun vadede “dijital benlik” kavramını oluşturduğu öne sürülebilir.

#### 4. Yöntem

Çalışmanın amacı ünlülerin Instagram paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde analiz etmektir. Bu kapsamda 2022 yılı Temmuz ayı verileri temel alınarak Instagram’da en fazla takipçi sayısına sahip olan ilk beş ünlüden dördünün (<https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/>) Instagram paylaşımları içerik analizi tekniğinden hareketle yorumlanmıştır. Bahsi geçen ünlüler amaçlı örneklem çerçevesinde seçilmiş olup (alfabetik sıralamayla) Ariana Grande, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson ve Kylie Jenner’dır. Örneklem dahil olan ünlülerin spor, film, müzik ve televizyon sektöründen olması da ünlülerin farklı kategorileri temsil etmeleri açısından önemlidir. Grande, Johnson ve Ronaldo Rojek’in (2001, ss.17-18) ünlü sınıflandırmasına göre “elde edilen” ünlü kategorisinde iken Jenner ise “atfedilen” ünlü kategorisindedir.

Çalışmada Instagram paylaşımlarının seçilmesinin gerekçeleri ise çeşitli başlıklar çerçevesinde toplanabilir. Instagram’ın dijital filtreleri, kullanıcıların içeriklerini çeşitli şekillerde geliştirmelerine



izin verdiği için görüntü değiştirmeyi kolaylaştırmakta, kullanıma hazır uygulamalar, kullanıcıların “dijital kozmetik cerrahiye” dahil olarak dijital varlıklarını daha da değiştirmelerine olanak tanımaktadır (Harris & Bardey, 2019, s.3). Instagram’ın temelini benlik, topluluk ve anı yakalamak olmak üzere üç kavram oluşturmaktadır (Maguire, 2018, s.181). “Önce imaj” mantığının olduğu Instagram güçlü bir bireysellik biçimini teşvik ettiğinden, Instagram kullanıcıları, sürekli beğeni ve yorum yarışında, kişiliklerini kamu tüketimi için sahneleyerek, kendi benlik sunumlarında son derece performatif davranmaktadır (Ekman & Wildhom, 2017, s.18). Görsele ayrıcalık tanıyan ve görsel anları sergileyen Instagram (Baker & Walsh, 2018, s.4558) ünlüler tarafından kullanılan sosyal iletişim platformları arasında yer almaktadır.

Çalışmada ünlülerin benlik performansları kişisel halkla ilişkiler çerçevesinde yorumlanmış bunun yanı sıra içeriklerde öne çıkan “kişisel marka” kavramı pazarlama amaçlı halkla ilişkilere atıfla değerlendirilmiştir. Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği üzere bazı yaklaşımlar ünlüleri de etkileyenler çerçevesinde değerlendirmektedir. Etkileyen pazarlamasında Instagram diğer platformlara göre öne çıkan bir platformdur. Yapılan bir araştırmaya göre her 10 pazarlama profesyonelinin 9’u Instagram’ın etkileyen pazarlamasında öncelikli bir platform olduğunu belirtmekte, bu platformu ise Facebook ve YouTube takip etmektedir (<https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>). Dolayısıyla Instagram, etkileyen pazarlaması için en popüler sosyal medya platformlarından biridir (Evans vd., 2017, s.139).

Çalışma kapsamında Ariana Grande, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson ve Kylie Jenner’in Instagram sayfalarındaki gönderiler 30 Temmuz 2022 tarihi temel alınarak incelenmiş, her dört etkileyenin geriye doğru 15 gönderisi analiz birimi olarak seçilmiştir. Bahsi geçen analiz birimi seçme yönteminde Smith ve Sanderson’ın (2015) çalışması esas alınmıştır. Analiz kategorileri farklı çalışmalardan hareketle belirlenmiş olup takipçi yorumları analiz dışı bırakılmıştır. Öncelikle takipçi, takip edilen ve gönderi sayısı ile gönderilerin toplam beğeni sayısı değerlendirilmiştir. Ardından Instagram’daki durağan ve hareketli gönderilerin yapısı ve bileşimi (örneğin görselde yer alan kişiler, filtrelerin kullanımları) ile gönderilerdeki alt yazıların yapısı ve içeriği incelenmiştir (ör. etiketleme mekanizmalarının – @-, hashtaglerin, emojilerin kullanımı) (Lalancette & Raynauld, 2019, s.896). Alt yazıları incelemenin temel gerekçesi ünlülerin, Instagram’da paylaşım yaparken, hayranlarıyla etkileşim kurmak ve belirli markalar ve konular hakkında fikirlerini ve duygularını paylaşmak için genellikle altyazı kullanmalarındadır. Instagram alt yazıları en fazla 2200 karakter uzunluğunda olabilir ve hashtagler, emojiler veya fotoğrafın coğrafi etiketleme konumunu içerebilir (Brown & Tiggemann, 2020, ss.190-191). Hashtag ön eki “#” olan kısa bir anahtar kelimedir (Bruns & Burgess, 2011, s.1).

Gönderiler, herhangi bir marka adına ya da görseline yer verilip verilmemesi açısından da yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra gönderilerde hangi unsurların kullanıldığı değerlendirilirken Martín-Quavedo, Fernández-Gómez ve Segado-Boj (2019, s.33) çalışmasındaki kategoriler temel alınmıştır. Söz konusu kategoriler arasında sosyal medya linkleri, web sayfaları linkleri, hashtagler, emojiler, görsel video ve memler yer almaktadır. Instagram görselleri duruş (bacak bükük poz, oturma, yürüme,

ayakta, çömelme, uzanma vb.) açısından da değerlendirilmiştir (Liu & Suh, 2017, s.16). Fotoğraf çekim türü çerçevesinde Smith ve Sanderson'ın (2015, s.348) çalışması esas alınmıştır.

Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014) Instagram'daki görsel içerikleri "arkadaşlar", "yemek", elektronik eşyalar, motosikletler ve araba gibi "araçlar", "yazı içeren fotoğraflar", "evcil hayvanlar", "etkinlikler", "özçekimler" ve "moda" şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu kapsamda görseller bu kategoriler temel alınarak değerlendirilmiştir. Tablo 1'de çalışmanın analiz kategorileri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Çalışmanın Analiz Kategorileri

1. 30 Temmuz 2022 itibariyle takipçi, takip edilen ve toplam gönderi sayısı	
2. Örnekleme dahil olan gönderilerin toplam beğeni ve bu gönderilere yapılan toplam yorum sayısı	
3. Örnekleme dahil olan durağan ve hareketli gönderilerin yapısı ve bileşimi	Örneğin, Görselde yer alan kişiler, filtrelerin kullanımları vb.
4. Gönderilerdeki alt yazıların yapısı ve içeriği incelenmiştir	Örneğin, etiketleme mekanizmalarının, hashtag'lerin ve emojilerin kullanımı vb.
5. Gönderilerde herhangi bir marka adı ya da görsel bulunmakta mıdır?	
6. Gönderilerde hangi unsurlar kullanılmıştır?	Örneğin, sosyal medya linkleri, web sayfaları linkleri, hashtagler, emojiler, görsel video, memler vb.
7. Gönderilerde hangi duruş biçimi bulunmaktadır?	Bacak bükük poz, oturma, yürüme, ayakta, çömelme, uzanma vb.
8. Fotoğraf çekim türü ve ölçeği	Özçekim, kafa, bedenin yarısı, tüm beden
9. Görsellerin içerikleri	Arkadaşlar, yemek, araçlar, yazı içeren fotoğraflar, evcil hayvanlar, etkinlikler, özçekimler, moda vb.

**Kaynak:** Hu, Manikonda & Kambhampati, (2014); Lalancette & Raynauld (2019, s.896); Liu & Suh (2017, s. 16); Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj (2019, s.33); Smith & Sanderson (2015, s.348).

## 5. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında Ariana Grande (arianagrande), Cristiano Ronaldo (cristiano), Dwayne Johnson (therock) ve Kylie Jenner (kyliejenner) Instagram hesapları, benlik sunumu ve kişisel halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmeden önce betimsel açıdan analiz edilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu hesaplar toplam takipçi, takip edilen ve gönderi sayıları ile gönderi beğeni istatistikleri bağlamında tablolatırılmıştır (Tablo 2). İncelenen hesapların hepsi ünlüler tarafından onaylanmış resmi "tik" imgesiyle Instagram'da yer almaktadır. Takipçi sayılarına bakıldığında ilk sırayı 473 milyon takipçi ile Cristiano Ronaldo alırken; onu 364 milyon takipçi ile Kylie Jenner takip etmektedir. Bu arada beğeni ve yorum istatistiklerinde de durum değişmemekte; ilk iki sırayı Ronaldo ve Jenner isimleri almaktadır. Ünlüler arasında diğer hesapları en çok takip eden isim Ariana Grande olurken (660); onu 592 hesap takibi ile Dwayne Johnson izlemektedir. Bu durum ünlülerin kendi sanal varlıklarını inşa ederken sosyal ağlarını ne düzeyde derinleştirdiklerini ve "takibe takip" işleyişini önemseyip önemsediklerini görmek adına önem taşımaktadır. Benlik sunumunun bir parçası olan hesap

isimleri incelendiğinde Dwayne Johnson’un kendisiyle özleşen “therock (kaya)” takma ismi ile diğer ünlülerin ise kendi isimleriyle Instagram’da boy gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda Johnson’un benlik sunumunu sosyal algı ile eşleştirerek daha samimi bir imaj çizmeye çalıştığı ve sosyal medya yapısına ve diline uygun bir tercihte bulunduğu söylenebilir. Benlik sunumu ile toplumsal kabul ilişkisinin “sağlaması” gibi görünen bu resim, kişisel halkla ilişkiler açısından tutarlı bir izlenim yaratabilmektedir.

**Tablo 2.** İncelenen Hesaplara Yönelik Betimsel Veriler

Ünlüler ve Hesap Adları	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Gönderi Sayısı	Beğeni ve Yorum Sayısı
Ariana Grande “arianagrande”	326 milyon	660 takip	4,963 gönderi #arianagrande 39,940,776 gönderi	~67 milyon 873*
Cristiano Ronaldo “cristiano”	473 milyon	518 takip	3,337 gönderi #cristianoronaldo 12,600,599 gönderi	~128 milyon ~861 bin
Dwayne Johnson “therock”	332 milyon	592 takip	6,734 gönderi #dwaynejohnson 1,001,062 gönderi	~17 milyon ~44 bin
Kylie Jenner “kyliejenner”	364 milyon	82 takip	6,930 gönderi #kyliejenner 21,299,940 gönderi	~80 milyon ~318 bin

\*Ariana Grande araştırmanın yapıldığı tarih aralığında yalnızca takip ettiği kullanıcılara yorum hakkı tanımış, dolayısıyla Instagram hesabındaki yorumlar sınırlandırılmıştır.

Betimsel veriler incelendiğinde Kylie Jenner’in sadece 82 hesabı takip ettiği; Cristiano Ronaldo’nun ise – son 15 gönderisi itibarıyla – paylaşımları en çok konuşulan (862 bin yorum) ünlü olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu veriler ışığında Jenner’in “asimetrik takip” anlayışı ve “tek taraflı” akış dili ile öne çıktığı dile getirilebilir. Aynı zamanda Instagram platformunu en çok kullanan isim olan Jenner, paylaştığı 6,930 gönderi ile dikkat çekmektedir. Öte yandan çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla adının etiketi (#arianagrande) altında en çok gönderiye (39,940,776) sahip olan Grande, yalnızca takip ettiği kullanıcılara yorum hakkı tanıdığından çok az geri bildirim (873 yorum) alarak konuşulma değeri açısından olumsuz denebilecek bir sonuç ortaya koymaktadır. Instagram kullanıcılarının en çok konuştuğu isim olan Grande’yi, sırasıyla Jenner, Ronaldo ve Johnson isimleri izlemektedir. Söz konusu isimlerden Johnson hakkında paylaşılan yaklaşık 1 milyon gönderi ile diğer ünlülerin çok gerisinde kalmaktadır. Bu durum – daha sonra paylaşılacak olan – ünlülerin etkileşim potansiyelini ve Instagram beğeni ortalamasını okumak adına değer atfetmektedir.

Paylaştığı gönderi sayısına (toplam 3,337) rağmen en yüksek beğeni (~128 milyon) ve yorum (~861 bin) sayısına sahip olan “cristiano” hesabı, aileyi kapsayan profil resmi ve sabit hikaye içermeyen Instagram ana sayfası ile diğer ünlü hesaplarından ayrılmaktadır (Tablo 3). Profil görselinde eşi ve çocuklarıyla birlikte görüntü veren Ronaldo, Instagram’ı aile albümü gibi gördüğüne dair bir

izlenim verebilmektedir. Bireysel temsilin olduğu diğer üç profil görselinden farklı olarak benlik sunumunu “çoğul” resmeden Ronaldo, aile pozu çerçevesinde sanal varlığını betimlemektedir. İncelenen hesapların hepsi ünlülerin satış temelli Web adreslerine yönlendirme içermekte; bu durum promosyon toplumuna uygun “promosyonel dilin” kullanıldığına yönelik algı yaratabilmektedir. Söz konusu pratik, benlik sunumu açısından metalaşmanın önemine yönelik atıf içerebilmekte; finansal ilişkilerle kişisel imajın kesişme kümesini resmedebilmektedir. Kişisel halkla ilişkilerin MPR yönlü gelişimine dair çıkarım yapma imkanı sunan bu tablo, ünlüyü “merchandise (ticari meta / eşya)” değeri ile çerçeveleyebilmektedir. Bu bağlamda birer “pazarlama sahnesi” olarak konumlandırılan ünlülerin Instagram hesapları, profil bilgisini Web siteleri beraberinde sunmaktadır. Grande ve Jenner isimleri “rembeauty.com” ve “kyliecosmetics.com” Web siteleri üzerinden kendi kozmetik ürünlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmektedir. Ronaldo ve Johnson ise aynı pazarlama işlemini “cristianoronaldo.com” ve “linktr.ee/therock” bağlantıları aracılığıyla hayata geçirmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Hesapların Profil Fotoğrafları ve Bilgileri

arianagrande	cristiano	therock	kyliejenner
			
rembeauty.com 29 sabit hikaye	cristianoronaldo.com 0 sabit hikaye	linktr.ee/therock 4 sabit hikaye	kyliecosmetics.com 18 sabit hikaye

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/arianagrande/>; <https://www.instagram.com/cristiano/>; <https://www.instagram.com/kyliejenner/>; <https://www.instagram.com/therock/?hl=tr>

Kişisel temsil ve tüketim kültürü çerçevesi eşliğinde oluşturulan Instagram hesapları, sabit ve günlük hikayelerle zenginleştirilmektedir. Bu anlamda Grande, 29 sabitlenmiş hikaye başlığı ile başı çekmekte; onu 18 sabit hikaye ile Jenner izlemektedir. Sabit hikayesi bulunmayan Ronaldo hesabı, kişi ismini direkt marka (CR7 ve cristianoronaldo) yapma bağlamında diğer ünlülerden farklılaşmaktadır. Dwayne Johnson ise sabitlediği 4 hikayesini diğer sosyal medya hesaplarını paylaşmak için kullanmakta ve “therock” lakabını markalaştırarak MPR stratejisini kamu algısı paralelinde şekillendirmektedir. Ünlü kültürü ve kişisel halkla ilişkiler çağında yaşadığımız bu dönemde kendi medyası haline gelen ünlüler, hedef kitleleri ile seçtikleri profil bilgileri ve imgeleri üzerinden iletişime geçmektedir. Bu doğrultuda tercih edilen temsiller, kişisel markalama ve satış odaklı Web site içerikleri bağlamında hedef kitle ile pazarlama yönlü bir ilişki arzusuna işaret edebilmektedir. Doğrulama (mavi tik) ile resmi kaynak vasfını kotaran hesaplar, bu sayede sahte hesapların veya post-truth türü söylemlerin önüne geçmeyi de hedeflemektedir. Zira söz konusu ünlülerin ad, soyadı veya takma isimleriyle açılan onlarca farklı / resmi olmayan Instagram hesabı da bulunmaktadır.

### 5.1. Ariana Grande Instagram Gönderileri Analizi

Ünlülerin gerçek dünyadaki varlıklarının sanal dünyadaki elçiliği olan Instagram arenası, (yeni ve dijital) kamusal alandaki benlik sunumu ve kimlik inşası çabalarını görsel ağırlıklı şekilde çeşitlendirmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde kişisel halkla ilişkiler dilinin zenginleşmesi ve ünlülerin adeta kendi medyalarını yaratması söz konusu çabaları kanıtlamaktadır. Bu bağlamdaki klişe örneklerden biri olan Ariana Grande Instagram hesabı, kaydırmalı post (carousel) akışı, video ağırlıklı çoklu ortam paylaşımları, MPR yönlü gönderileri ve günlük yaşam paylaşımları ile dikkat çekmektedir. Günümüzde kimliği veya benliği markalaştırma çabalarının örneklerinden biri olarak sayılabilecek hesap, Grande tarafından yaratılan Rem Beauty ve Ultra Beauty markalarının vitrini gibi kullanılmaktadır. Meta-anlatı ve meta-imege dünyasında öz inşasını arkadaşları, kişisel markası, köpekleri ve ekip arkadaşları eşliğinde sunan Grande, özçekim pozları ve SJW (Social Justice Warrior; Toplumsal Adalet Savaşçısı) diliyle öne çıkmaktadır. Paylaşımlarında cinsiyet temelli hakları savunan ve söz konusu hak arayışına bağlıta bulunan Grande, toplumsal cinsiyet söylemine karşı duruş sergilemektedir. Bu durum günümüzde kültür endüstrisi içeriği olan ünlülerin aynı zamanda “influencer (etkileyen)” personasına sahip olduklarını gösterebilmektedir.

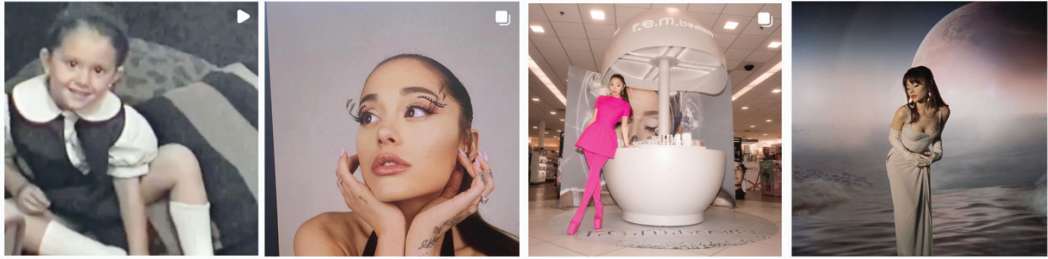
Ağırlıklı olarak arkadaşları, eşi ve köpekleriyle poz veren ünlü isim, bu paylaşımlarla günlük yaşamına ayna tutmakta; takipçileri nezdinde içerik yönetimini güler yüzlü ve samimi dille gerçekleştirdiğine dair bir izlenim yaratabilmektedir. İlişki ağacını resmetmek adına sık sık etiketlemeler yapan Grande, ekibine ve arkadaşlarına ait hesapları paylaşarak insan ilişkileri yönetimini – asimetrik iletişim ve parasosyal etkileşim – yerine eşitlikçi şekilde yürütebilmektedir. Çekim arkası videolar, stüdyo paylaşımları ve kendi yarattığı markasına ait ürünlerle iş kadını imajını desenleyen Grande, sosyal medyanın emoji dilini de devreye sokmaktadır (Tablo 4). Bu bağlamda olumlu olarak nitelendirilebilecek emojiler (kalp, peri, yaprak gibi) ve mimiklerle (gülümseme ve kahkaha) kendini ifade eden ünlü isim, özçekim pozlarına ağırlık vermektedir. Kişisel halkla ilişkiler bağlamında sosyal sorumluluk dilini gençler üzerine kurgulayan Grande, takip ettiği genç sanatçıları (michinara3 gibi) da paylaşarak estetik beğenisini ve algısını görünür kılmaktadır. Bu durum Instagram hesabının kişiselleştirilmesine örnek oluşturmakta; subjektif değerlerin benlik sunumuna katkısını resmetmektedir.

**Tablo 4.** Ariana Grande Instagram Hesabına Yönelik Analiz

<b>Gönderilerin genel yapısı ve akış</b>	Arkadaşlar, aile, köpekleri, çalışma ekibi, evi, çocukluğu, makyaj ürünleri ve yapılışı, stüdyo ve çekim görselleri, göz ve makyaj filtreleri, Rem Beauty markası, selfie pozları
<b>Alt yazı tercihi ve içeriği</b>	Marka, arkadaşlar, aile, çalışma ekibi ve köpeklerine ait etiketlemeler, 15 gönderiden 11'i metinle birlikte girilmiş
<b>Marka ve/veya görsel paylaşımı</b>	Rem Beauty, Ultra Beauty
<b>Gönderilerdeki çoklu ortam ve etkileşim bileşenleri</b>	2 video, 12 kaydırmalı post (içinde toplam 22 video), 1 sabit görüntü/foto, kendi markasının web sayfası, yüz, kalp, peri, yaprak ve köpük emojileri, iş ve projelerle ilgili hashtagler ve anmalar
<b>Duruş ve beden dili</b>	Yüz hatlarını vurgulayan duygulanım ağırlıklı çerçeveleme, güler yüzlü mimikler ve öpücük, kırılmış gözler, bacak bükük ve ayakta pozlar

<b>Fotoğraf/video çekim türü</b>	Özçekim, yüz, bedenin yarısı, tüm beden
<b>Görsellerin içerikleri</b>	Arkadaşlar, aile, köpekler, çocukluğuna ait video (5sn), yazı içeren gönderiler (pledge, to ve wicked), özçekimler, kişisel markasına ait makyaj ürünleri ve marka standı önünde pozlar, "michinara3" adlı sanatçı hesabı, stüdyo ve çekim arkası görseller

Grande ismi Instagram hesabındaki paylaşımları çerçevesinde “çocuksu”, “zarif, güzel, sevimli ve samimi görünmeyi önemseyen”, “arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi seven”, “duygusal”, “girişimci”, “sosyal sorumluluk konularına eğilen” ve “köpeklerini çok seven” bir profil imajı çizmektedir. Bu bağlamda Grande’nin Instagram hesabını Resim 1’de sunulan gönderiler (çocukluk videosu, yüzünü ve makyaj ürünlerini vurgulayan poz, kişisel kozmetik markası ve tüm beden) üzerinden karakterize edebilmek mümkün görünmektedir. 15 gönderiden 12’sini kaydırmalı post şeklinde paylaşan Grande, gönderiler içinde ağırlık olarak arkadaşlarına, ailesine, köpeklerine, ekip arkadaşlarına ve markasına dair içeriklere yer vermektedir. Dolayısıyla ünlü isim “ben kimim?” sorusunun öznel yanıtı olan benliğini, yakın sosyal çevresi, duyarlılık, güzellik ve girişimcilik gibi çerçeveler eşliğinde sunmaktadır. Değişken aralıklarla gönderiler paylaşan Grande, profesyonel içerik yönetiminin (markasına ait etkinlikler, video klip çekimleri gibi) yanı sıra kişisel halkla ilişkiler (arkadaşları, ev halleri gibi) pratiklerine de uygun davranmaktadır.



**Resim 1.** Grande’nin Instagram Hesabına Ait Gönderilerden Örnekler

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/arianagrande/>

Öte yandan Instagram platformu kişisel halkla ilişkiler ve benlik sunumu değerinin yanı sıra genel istatistikler üzerinden hesap sahibine ve takipçilerine ilişkin çeşitli okuma imkanları sağlamaktadır. Bu bağlamda Ariana Grande’nin Instagram hesabı genel olarak incelendiğinde sahte takipçi oranının yüzde 27’yi aştığı ve ortalama beğeni sayısının 3.2 milyon olduğu görülmektedir (Tablo 5). Son 30 gönderi üzerinden hesaplanan ortalama beğeni istatistiği, gönderilerin etkisini değerlendirmek adına önem taşımaktadır. Her bir gönderinin 3 milyon üzerinde beğeni alması, ünlülerin kendi medyalarını nasıl oluşturduklarını ve influencer (etkileyen) rollerini anlamak adına değer atfetmektedir. Ortalama etkileşim puanlamasının yüzde 3 olduğu Instagram platformunda Grande’nin hesabı yüzde 1’e yakın bir etkileşime sahip görünmektedir (Modash, 2022). Takipçi beğenileri, yorumları ve paylaşım istatistikleri gibi faktörler üzerinden hesaplanan puanlama, hesabın etki potansiyelini yorumlamak adına kıymet arz etmektedir. Grande, Instagram hesabına ait popüler gönderilere, hashtagler ve anmalara bakıldığında ise ünlü ismin – daha önce ifade edilen – kişisel imajına uygun sonuçlarla (arkadaş canlısı, girişimcilik, Rem Beauty markası gibi) karşılaşılmaktadır (Tablo 5).

**Tablo 5.** Grande'nin Instagram Hesabına Ait İstatistikler

Analiz birimleri	Hesap istatistikleri
Sahte takipçi oranı	%27.41
Etkileşim değeri	%0.98
Ortalama beğeni	3.2 milyon
Popüler hashtagler ve anmalar #hashtags / @mentions	#teamariana, #rembeautyexperience, #riftour, #teamkristin, #fortnitemares / @r_e_m_beauty, @nbcthevoice, @thejoshliu, @ash_kholm, @mimicuttrell
En popüler 3 gönderi	Eşyle poz, köpeği ile evden fotoğraf ve günlük yaşam kesintileri (Kaydırmalı Post)
Araştırma kapsamındaki en popüler gönderi	5 saniyelik çocukluk videosu (13.6 milyon beğeni)

Kaynak: Modash, 2022.

Grande'nin hesabı incelendiğinde son on altı ayda takipçi sayısının hep artma eğilimde (290 milyon 339 binden 325 milyon 600 bine) olduğu ancak beğeni sayısının değişkenlik (ilk üç ay 4 milyon üzerinde iken son üç ay 3 milyon bandında) gösterdiği gözlemlenmektedir. En beğenilen gönderilere yakından bakıldığında ise kişisel içeriklerin öne çıktığı anlaşılmakta; dolayısıyla takipçilerin özel hayata dair içerikleri görmek istediği çıkarımı yapılabilmektedir. Medyatik toplum çağında kişisel halkla ilişkilerin özel hayat desenli yönetilmesi, sosyal medya pratiklerine uygun görünmektedir. Ayrıca Grande hesabı, çoklu ortam özelliklerine sahip gönderilerin yoğunlaştığı ve bu içeriklerin kısa süreli; hızlı tüketilen formatta sunulduğu bir işleyişe sahip görünmektedir. Söz konusu anlayış günümüzün sosyal medya temelli kişisel halkla ilişkiler yönetimini anlamlandırmak için önem arz etmektedir.

## 5.2. Cristiano Ronaldo Instagram Gönderileri Analizi

Grande'nin aksine kişisel Instagram hesabını – özçekim pozlar yerine – profesyonel çekimler ile tasarlayan Cristiano Ronaldo, profil fotoğrafını – diğer ünlülerden farklı olarak – eşi ve çocuklarını içeren aile portresi üzerinden çerçevelemektedir. Özet şekilde “aile babası”, “sporcu”, “dijital günlük”, “kişisel marka” anahtar kelimeleri eşliğinde okunabilecek hesap, pazarlanabilir bir “rol model” sunumu yapmaktadır. Ronaldo'nun çocukları ve ailesi için “günce”, takipçileri için “sporcu”, markalar için ise “pazarlanabilir rol model” şeklinde tasarlanan Instagram içerik akışı, beden estetiği üzerine kurulu bir sunum içermektedir. Benlik sunumunu atletik beden ve kişisel markalama (Cristiano Ronaldo; CR7) eşliğinde inşa eden hesabın, kişisel çaplı içerik yönetiminden çok uzman sosyal medya ekibi tarafından yönetildiği anlaşılmaktadır. Kişisel markanın yanı sıra iş birliği yapılan markalara (Clear, Nike ve Binance gibi) ait gönderilerin de yoğun şekilde paylaşıldığı hesap, Ronaldo'nun Manchester United kulübüne ait paylaşımları (takım arkadaşları, antrenman görüntüleri gibi) ve aile temalı gönderilerine odaklanmaktadır. İncelenen 15 gönderiden 11'inin fotoğraf olduğu Instagram akışı, iş ve projelerle ilgili hashtagler ve anmalar odağında güncellenmektedir. En çok beğenilen gönderinin CR7 markasına ait iç çamaşırı tanıtım videosu olduğu hesap, kaslı ve erkeksi vücut hatlarına vurgu yapan paylaşımlarla öne çıkmaktadır (Tablo 6). Dolayısıyla sosyal medya yönetimini profesyonel şekilde dizayn eden Ronaldo'nun benlik sunumunu cinsel çekicilik temelinde

şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda bedeni üzerinden markalaşan ünlü isim, spor alanındaki rol model duruşunu yan anlamlar (aile babası olmak, girişimci olmak gibi) eşliğinde desenlemektedir.

**Tablo 6.** Cristiano Ronaldo Instagram Hesabına Yönelik Analiz

<b>Gönderilerin genel yapısı ve akış</b>	Takım arkadaşları, ailesi, çocukları, anlaşmalı markalar (Clear, Nike ve Binance), antrenman görüntüleri (sosyal medya ekibinin çektiği profesyonel fotoğraflar)
<b>Alt yazı tercihi ve içeriği</b>	Kulübü (Manchester United), takım arkadaşları ve ailesine (annesine) ait etiketlemeler, 15 gönderiden 11'i metinle birlikte girilmiştir
<b>Marka ve/veya görsel paylaşımı</b>	CR7 Cristiano Ronaldo, Clear, Nike, Binance
<b>Gönderilerdeki çoklu ortam ve etkileşim bileşenleri</b>	2 video, 2 kaydırmalı post (içinde 6 fotoğraf), 11 fotoğraf, kash kol, göz kırpması, kalp, şimşek, bulut, kavuşan eller, güneş, deniz ve futbol topu emojileri, tatil, anne, iş ve projelerle ilgili hashtagler ve anmalar
<b>Duruş ve beden dili</b>	Kash, erkeksi vücut hatları ve duruşu ile sportif görünüm, şortlu veya üstü çıplak beden
<b>Fotoğraf/video çekim türü</b>	Bedenin yarısı veya tüm beden
<b>Görsellerin içerikleri</b>	Antrenman, takım arkadaşları, annesi, oğlu, anlaşmalı markalara dair postlar, kendi markasının ürünlerine (iç çamaşır) ait tanıtım videosunun çekim arkası

Kültürel bir “değer” olan ünlülerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları onların benlik aynasını değerlendirmek adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda Ronaldo'nun Instagram hesabı içerdiği paylaşımlarla ünlü ismin benlik algısını yansıtabilmektedir. Ağırlıklı olarak şortlu veya üstü çıplak bedenin sergilendiği hesap, sporcu kimliğini vurgulamanın yanı sıra estetik ve cinsel çekicilik atıfları da içerebilmektedir. Bu bağlamda en çok izlenen gönderinin CR7 markasına ait iç çamaşırı tanıtım videosu olması kulağa şaşırtıcı gelmemektedir. Sosyal medyanın popülerleştirebildiği ve dikkat çekme eğilimini cinsellik temelli kurgulayabildiği benlik sunumu, Ronaldo'nun profesyonel duruşu, tek yönlü (asimetrik) metin tercihleri ve aile paylaşımları sayesinde anlamını yumuşatabilmektedir. Paylaşılan gönderilerdeki çıplak beden temsili, rol model kimliği olan profesyonel bir sporcu algısı üzerine kurulu görünmektedir. Genel içerik akışı incelendiğinde Ronaldo Instagram hesabını özetleyen gönderilerin (CR7 markasına ait boxer, anne ile poz, oğlunun doğum gününü kutladığı fotoğraf ve takım arkadaşlarıyla antrenmandan paylaştığı post), “aile ve takım ilişkileri” ile “kişisel marka ve anlaşmalı markalar” temalarına sahip olduğu görülmektedir (Resim 2).



**Resim 2.** Ronaldo'nun Instagram Hesabına Ait Gönderilerden Örnekler

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/cristiano/>



Gösteri toplumunun doğal çıktısı olan ünlüler özellikle Instagram hesapları bağlamında kanaat önderi veya eşik bekçisi gibi bir kimlik sahibi olabilmektedir. Bu doğrultudaki örneklerden biri olan Ronaldo, kişisel halkla ilişkilerini “insan marka” perspektifinde harekete geçirmektedir. Rol model işlevini ve kişisel imajını markalaştıran ünlü isim, son 30 gönderi itibarıyla ortalama 6.2 milyon beğeni almaktadır. İncelenen ünlüler arasındaki en yüksek takipçi, beğeni, yorum ve etkileşim puanına sahip olan Ronaldo Instagram hesabı, aile, kültür, marka ile takım hashtagleri ve anmaları eşliğinde popülerliğini güncel kılmaktadır (Tablo 7). Aile ilişkili gönderiler (yeni doğmuş bebeğiyle poz, oğluyula antrenman görüntüsü, annesiyle fotoğraf ve aile portresi) beraberinde popülerliğini artıran Ronaldo, aynı zamanda MPR yönlü içerik yönetimiyle dikkat çekmektedir. CR7, Clear, Nike ve Binance markaları eşliğinde pazarlama iletişimini inşa eden Ronaldo, Instagram platformunu genel anlamda kişisel duyurum mekanizması şeklinde kullanmaktadır. Öte yandan “cristiano” Instagram hesabındaki takipçi sayısı son altı ayda hep artma eğiliminde (401 milyon 59 binden 472 milyon 772 bine) iken; beğeni sayısı son dört ayda düşüşte (8 milyon 871 binden 6 milyon 194 bine) görünmektedir. Yüzde 25 düzeyindeki sahte takipçi oranına rağmen takipçi sayısındaki söz konusu artış benlik sunumu ve kişisel halkla ilişkiler çabalarının sosyal medya kullanıcıları nezdinde çalıştığı şeklinde yorumlanabilir görünmektedir. Bu durum “insan marka” yaklaşımının yanında “insan medya” pratiğini de beraberinde getirebilmektedir.

**Tablo 7.** Ronaldo'nun Instagram Hesabına Ait İstatistikler

Analiz birimleri	Hesap istatistikleri
Sahte takipçi oranı	%25
Etkileşim değeri	%1.32
Ortalama beğeni	6.2 milyon
Popüler hashtagler ve anmalar #hashtags / @mentions	#mufc, #blessed, #teamnike, #bethefirstyou, #beclearbefeareless / @manchesterunited, @portugal, @georginagio, @museucr7funchal, @diogodalot
En popüler 3 gönderi	Yeni doğmuş bebeğiyle poz, oğluyula antrenman görüntüsü ve aile fotoğrafı
Araştırma kapsamındaki en popüler gönderi	CR7 markasına ait tanıtım videosunun (59 saniye) çekimleri (26.2 milyon beğeni)

Kaynak: Modash, 2022.

### 5.3. Dwayne Johnson Instagram Gönderileri Analizi

Dijital popülerlik ekranlarından biri olan Instagram'ı kamuya açık kişilik yaratma süreci olarak kullanan ünlülerden biri olan Dwayne Johnson, incelenen diğer ünlülerden farklı olarak takma adını hesap ismi olarak belirlemektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşım bağlamında sosyal algının onaylandığını gösteren bu kabul, benlik sunumunun toplum eş güdümünde gerçekleştiğini resmetmektedir. Benzersiz ve biricik yön bağlacı yaratmak adına değer atfeden takma isim, beğenilmek veya yetkin olarak addedilmek gibi anlamlar taşıyabilmektedir. Bu bağlamda Johnson, beden özellikleri çerçevesindeki benlik sunumunu, geçmiş yaşantısı (eski profesyonel güreşçi ve eski Amerikan futbolu oyuncusu) ve toplumsal kabuller (atletik beden / güç ilişkisi) eşliğinde Instagram platformuna taşımaktadır. Instagram'ı diğer platformlarla entegre kullanan Johnson, sosyal medyayı genel olarak “duyurum”

mekanizması olarak kullanılmaktadır. Kariyeri ile ilgili gelişmeleri özçekim pozlar yerine “demeç” verir formatta ve görüntüde aktaran ünlü isim, kişisel medya pratiğini devreye sokmaktadır. İçerik yönetiminde antrenman gönderileri ve profesyonel işlere (Super Pets filmi, XFL organizasyonu gibi) ağırlık veren Dwayne Johnson, diğer ünlülerin yaptığı gibi MPR yönlü bir kişisel halkla ilişkiler anlayışını (DC, XFL, NFL, ZOA markalarına atıf ve marka bağlantılı mesajlar) hayata geçirmektedir (Tablo 8). Gönderilerinin çoğunda metin ve (çalışma ekibi ve yer aldığı projelerle ilgili) etiketlemeler kullanan Johnson, video ve TikTok temelli bir akış gerçekleştirmektedir. Çapraz (cross) medya pratiğini akla getiren bu durum hedef kitle olarak TikTok neslinin seçildiğini gösterebilmektedir.

Analiz edilen diğer hesaplarından farklı olarak mizahi çekiciliğin öne çıktığı paylaşımlarda bulunan ünlü isim, katıldığı basın toplantılarını kişisel kürsüsü olan Instagram'dan yayınlamaktadır. Genel akış esprili antrenman gönderileri, yazı içeren (film afişi ve incelemeleri) paylaşımlar, anlaşmalı marka (ZOA) ürünleri, promosyonel videolar, spor organizasyonlarına (NFL, XFL) ve ilgili kültürel değerlere (siyahi haklarına saygı, diz çökme ritüeli) ait görüntülerden oluşmaktadır. Özellikle seslendirme ekibinde yer aldığı “DC Super Pets (DC Süper Evciller Takımı)” film promosyonuna yönelik hazırlanan ve Johnson’un maskot kıyafeti giydiği tanıtım videosu, 11 milyonun üzerindeki beğeni istatistiği ile öne çıkmaktadır. Söz konusu tanıtım, ünlü ismin MPR yönlü içerik yönetimini benimseydiğini göstermesinin yanında kişisel halkla ilişkilerini – sosyal medya pratiklerine uygun şekilde – eğlence dili ve mizahi çekicilik temelinde kurguladığını resmetmektedir.

**Tablo 8.** Dwayne Johnson Instagram Hesabına Yönelik Analiz

<b>Gönderilerin genel yapısı ve akış</b>	Antrenman, profesyonel işler (DC Super Pets filmi, XFL, NFL, ZOA), DC Super Pets maskotlu film promosyonu, basın bülteni ve toplantısı gibi akış
<b>Alt yazı tercihi ve içeriği</b>	Çalışma ekibine ve filme ait etiketlemeler, 15 gönderiden 14’ü metinle birlikte girilmiş
<b>Marka ve/veya görsel paylaşımı</b>	DC, XFL, NFL, ZOA
<b>Gönderilerdeki çoklu ortam ve etkileşim bileşenleri</b>	11 video, 2 kaydırmalı post (içinde toplam 18 fotoğraf), 2 sabit görüntü/foto, profesyonel işleriyle bağlantılı hesaplar, TikTok linki ve içeriği, gülen yüz, kalp, yumruk, kadeh, bayrak, alev ve yıldız ile işleriyle bağlantılı yoğun emoji kullanımı, iş ve projelerle ilgili hashtagler ve anmalar
<b>Duruş ve beden dili</b>	Yüz ve vücut hatlarını vurgulayan güç ve spor odaklı çerçeveleme, güler yüzlü ve spor yaparken yansıtılan sert mimikler, ayakta ve basına (demeç benzeri) verilen pozlar
<b>Fotoğraf/video çekim türü</b>	Yüz, bedenin yarısı, tüm beden
<b>Görsellerin içerikleri</b>	Antrenman, yazı içeren gönderiler (film afişi ve incelemeleri), anlaşmalı marka (ZOA) ürünleri, film promosyonuna ait gerilla stratejisini kullanan maskotlu mizahi reklam videosu, spor organizasyonlarına (NFL, XFL) ve ilgili kültürel değerlere (siyahi haklarına saygı, diz çökme ritüeli) ait görüntüler

Amatör çekimler veya özçekim pozlardan ziyade – Ronaldo örneğinde olduğu gibi – profesyonel çekim türleri ve ölçeklerini kullanan Dwayne Johnson Instagram hesabı, statü ve rol davranışı arası ilişkiyi temsili performanslar (basın toplantısı, konferans görüntüsü gibi) eşliğinde uygulamaya dönüştürmektedir. Bu bağlamda benlik sunumu ile aşılana algının “profesyonel eğlence” olduğu düşüncesi akla gelmektedir. Parçası olduğu projeye (maskot giyerek, tokatlama oyunu oynayarak) kendini adayan ünlü isim, sosyal medya dilini içselleştirmiş bir görüntü vermektedir. Bu doğrultuda

eğlenceli olmayı egosunun önüne koyabilen; değerlerine (spor, sağlıklı beslenme gibi) ve geçmişine sadık (eski sporcu olması) bir imaj çizebilen; anons yapar veya demeç verir bir yaklaşımla promosyonel dili açık bir şekilde pratiğe dökülebilen Johnson, paylaşımlarını emoji ve hashtaglerle desteklemektedir. Antrenman görüntüsü, maskot kıyafeti giydiği film promosyon videosu, XFL fotoğrafı ve XFL etkinlik tanıtımı gönderileri çerçevesinde karakterize edilebilecek hesap, kişisel halkla ilişkilerin etkinlik yönlü kullanımına örnek oluşturmaktadır (Resim 3).



**Resim 3.** Johnson'un Instagram Hesabına Ait Gönderilerden Örnekler

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/therock/?hl=tr>

Kitleler veya kamulardaki “ben”i çerçeveleyen Instagram hesabı, Johnson tarafından performansçı edasıyla desenlenmektedir. Diğer ünlülerden farklı olarak aile paylaşımlarından ziyade profesyonel işlerle ilgili gönderilere yer veren ünlü isim, Instagram platformunu spor, promosyon ve eğlence üçgeninde kullanmaktadır. Benlik sunumunu geleneksel medyadaki imajı, öne çıkardığı değerler ve beden temsili ekseninde uygulamaya dönüştüren Johnson, parçası olduğu projeler kapsamında hashtaglerde ve anımalarda yer bulmaktadır. Etkileşim değerinin çok düşük olduğu hesap, post başına aldığı yaklaşık 800 binlik beğeni ortalamasıyla diğer ünlülerin çok gerisinde kalmaktadır. En popüler üç gönderisinin kişisel deneyim (balık avı), sosyal medya meydan okuması (tortilla ile tokatlama) ve takipçi etkileşimi (balo mesajlaşması) olduğu Johnson'un Instagram hesabı, pazarlanan eğlence değeri ile öne çıkmaktadır (Tablo 9). Öte yandan son altı ayda takipçi sayısı hep artma eğiliminde (296 milyon 500 binden 332 milyon 236 bine) olan hesap, beğeni sayısı itibarıyla düşüş trendinde (1 milyon 899 binden 800 bine) görünmektedir.

**Tablo 9.** Johnson'un Instagram Hesabına Ait İstatistikler

Analiz birimleri	Hesap istatistikleri
Sahte takipçi oranı	%24.84
Etkileşim değeri	%0.24
Ortalama beğeni	800.5 bin
Popüler hashtagler ve anmalar #hashtags / @mentions	#54, #maninblack, #blackadam, #xfl, #dcsuperpets / @sevenbucksprod, @xfl, @dccomics, @teremana, @wbpictures
En popüler 3 gönderi	Balık avındaki rekor, #TortillaChallenge ve balo randevusu
Araştırma kapsamındaki en popüler gönderi	3 dakika 13 saniyelik maskot kıyafeti giydiği film tanıtım videosu (11 milyon beğeni)

**Kaynak:** Modash, 2022.

#### 5.4. Kylie Jenner Instagram Gönderileri Analizi

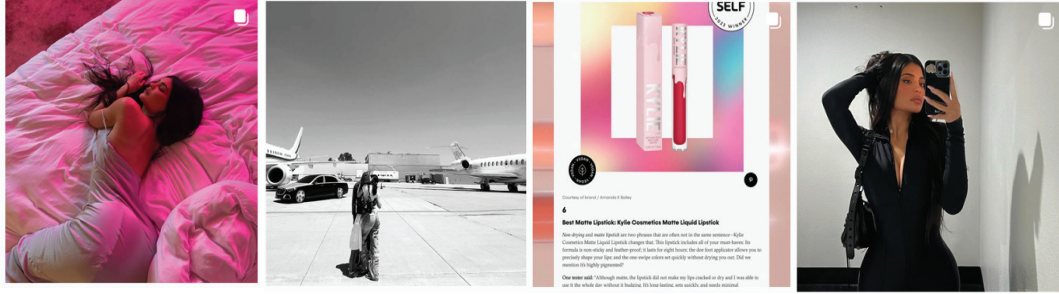
Lüks markalar, gösterişçi tüketim, estetik kaygılı ve cinsel yönlü beden dili ile öne çıkan ve bu bileşenler üzerinden benlik sunumunu şekillendiren Jenner, Grande gibi kişisel markalama (Kylie Cosmetics, Kylie Swim ve Kylie Baby) ve makyaj vurgusuyla dikkat çekmektedir. Konuşma yerine görüntü ağırlıklı işleyişi seçen ve Instagram platformunu kişisel markalama odağında kurgulayan Jenner, pembe ağırlıklı renk tonu, güzellik teması, özçekim pozları ve aile fotoğrafları eşliğinde bir akış tercih etmektedir (Tablo 10). Kozmetik, giyim ve bebek ürünleri ile atfedilen ününü markalaştıran Jenner, iş kadını imajını pekiştirmek adına laboratuvar ortamından da gönderi paylaşmaktadır. Makyaj ürünlerinin yapım aşamasından gönderiler paylaşan isim, kişisel markalarının her birine özel açtığı Instagram hesaplarıyla kendi medyasını zenginleştirmektedir. Hesap ana sayfasında markasının Web sitesini (kyliecosmetics.com) paylaşan Jenner, genellikle paylaşımlarında dudak, yüz ve beden hatlarına odaklanan bir ölçek kullanmaktadır. Bu bağlamda benlik sunumu açısından güzelliğe, kadınsılığa, estetik kaygılara ve bakımlı olmaya oynayan magazin yüzü, kendi “e-buzz (elektro-nik vızıltı, dijital konuşulma değeri)” etkisini pekiştirmektedir. Yüz ve beden hatlarını vurgulayan cinsel çekicilik üzerine kurulu çerçeveleme, ciddi / ifadesiz mimikler ve kıvrımlı beden dili ile dikkat çeken Jenner, yeni nesil magazin içerik mekanı olan Instagram’ı görsel çağ kültürünün getirdiği şekilde kullanmaktadır (Tablo 10).

**Tablo 10.** Kylie Jenner Instagram Hesabına Yönelik Analiz

<b>Gönderilerin genel yapısı ve akışı</b>	Kendisi, eşi (Travis Scott), çocukları, evi, markasına (Kylie Cosmetics) ait ürünler
<b>Alt yazı tercihi ve içeriği</b>	Kendi markasına ve magazin dergilerine ait etiketlemeler, 15 gönderiden 14’ü metinle birlikte girilmiş
<b>Marka ve/veya görsel paylaşımı</b>	Kylie Cosmetics, Self Magazine, Kylie Baby
<b>Gönderilerdeki çoklu ortam ve etkileşim bileşenleri</b>	4 video, 9 kaydırmalı post (içinde toplam 28 fotoğraf), 2 sabit görüntü/foto, kendi markasının web sayfası, damla, kalp, gülen yüz emojileri, kendi markaları, ürünleri ve ailesi ile ilgili hashtagler ve anmalar
<b>Duruş ve beden dili</b>	Yüz ve beden hatlarını vurgulayan cinsel çekicilik üzerine kurulu çerçeveleme, ciddi / ifadesiz mimikler, kıvrımlı beden dili ve ayakta pozlar
<b>Fotoğraf/video çekim türü</b>	Özçekim ağırlıklı, yüz, bedenin yarısı, tüm beden
<b>Görsellerin içerikleri</b>	Kendi başına yatakta ve eşi ile birlikte özçekim pozları, kendi markalarına ait gönderiler, kıyafet, ev, kozmetik ve kişisel jet gibi sembolik tüketim nesnelere

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı bağlamında “idealize edilmiş” versiyonunu kamuya açan Kylie Jenner, Instagram’ı benliğin fotoğrafik sunumu anlamında kullanmaktadır. Yalnız ve özçekim içeren gönderilerin çoğunlukta olduğu hesap, ünlü ismin kişisel kozmetik markasına ait ürünlerin tanıtım kataloğu gibi görünmektedir. Eşi ve çocukları ile birlikte pozlar da veren Jenner, kendi markasına ve magazin dergilerine ait etiketlemelerde bulunmaktadır. Bu yönüyle MPR yönlü bir dil ve akış tercih ettiği anlaşılan ünlü isim, kendi markasının “marka yüzü” olmaktadır. Bu bağlamda “dijital kozmetik cerrahi” platformu olarak anılan Instagram’ı, fotoğraf ağırlıklı kullanan Jenner, estetik ve güzellik merkezli bir akış tercih etmektedir. Atfedilen ün anlamında beklentilere karşılık veren bu durum, tahrik edici ve gösterişçi paylaşımları da popülerleştirebilmektedir.

Örneğin eşi Travis Scott ile kişisel jetleri önünde verdikleri poz hem metin tercihi (benimkini mi almak istersin yoksa seninkini mi?) hem de kadrağı (arka planda iki kişisel jet ve lüks otomobil) itibarıyla sosyal medya pratiklerine ve trendlerine hizmet edebilmektedir (Resim 4/2). Yatak pozu, eşi ve kendisinin kişisel jetlerini paylaştığı gönderi, marka ürünleri ve özçekim paylaşımları çerçevesinde karakterize edilebilecek Kylie Jenner Instagram hesabı, estetik algıları tetikleyen bir içerik akışı içermektedir (Resim 4).



**Resim 4.** Jenner'in Instagram Hesabına Ait Gönderilerden Örnekler

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

Gösterişçi şekilde sembolik tüketim diline odaklanmanın yanı sıra egosantrizm temelli bir benlik sunumu sergileyen Jenner, kendi lüks yaşamını göstermekten geri durmamaktadır. Beden estetiği ve kişisel markaları eşliğinde sosyal statü atfını koyultan medya kişiliği, Ronaldo'dan sonraki en yüksek beğeni istatistiklerine sahip görünmektedir. Yaptığı son 30 gönderi itibarıyla 4.6 milyon beğeni alan ünlü isim, kullanıcılar tarafından kendi markaları, ailesi ve beden özellikleri çerçevesinde hashtaglere ve anmalara konu edinmektedir. Özel hayatının detayları (hamilelik süreci, bebeği, yatak odası pozları) bağlamında popülerliği artan Jenner, incelenen ünlüler arasındaki en yüksek sahte takipçi oranıyla dikkat çekmektedir (Tablo 11). Öte yandan ünlü ismin son altı ayda takipçi sayısı hep artma eğiliminde (309 milyon 902 binden 363 milyon 604 bine) iken beğeni sayısı son altı ay ölçeğinde düşüştü (11 milyon 551 binden 4 milyon 564 bine) görünmektedir.

**Tablo 11.** Jenner'in Instagram Hesabına Ait İstatistikler

Analiz birimleri	Hesap istatistikleri
Sahte takipçi oranı	%27.58
Etkileşim değeri	%1.26
Ortalama beğeni	4.6 milyon
Popüler hashtagler ve anmalar #hashtags / @mentions	#glossdrip, #glowbalm / @kyliecosmetics, @kyliebaby, @kylieskin, @kendalljenner, @dolcegabana
En popüler 3 gönderi	Bebeği ve kendi elinin görüldüğü paylaşım, hamilelik sürecine ait kayırdırmalı post ve kızının dördüncü doğum gününe ait aile pozu
Araştırma kapsamındaki en popüler gönderi	Yatak odasından iki gönderide paylaştığı pozlar (toplamda 18.3 milyon beğeni)

**Kaynak:** Modash, 2022.

## Sonuç ve Tartışma

Halkla ilişkilerin ve temel uygulama alanlarının birey ölçekli karşılığı olan kişisel halkla ilişkiler, günümüzün dijital medya gerçekliği bağlamında sosyal medya platformları aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Medya görünürlüğünün sosyal medya görünürlüğüne evrildiği günümüzde Instagram gibi sosyal medya platformları yeni nesil ünlüler ve mega etkileyenler yaratabilmektedir. Fotoğraf albümlerinin yerini alan ve modern ünlü statüsü ya da konseptini anlamak adına değer atfeden Instagram, içeriğin ilk elden; kaynağından yayınlanması anlamında önem arz etmektedir. Bu bağlamda medya ve içerik paylaşım ağı olan Instagram, modern insanın kişisel halkla ilişkiler ve benlik sunum pratiklerini değerlendirmek adına görsel bir günce sunmaktadır. Görsel üstünlüğü sayesinde benlik sunumunun günümüzde metalaştığı yer olan Instagram, ünlülerin kişisel halkla ilişkiler çabalarını gözlemlemeye yardımcı olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışma ile – yöntem başlığında ifade edilen örneklem, amaç ve sınırlılık dahilinde – dünyanın en çok takip edilen dört ünlü ismi, Instagram akışları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Ünlülerin Instagram paylaşımları genel olarak incelendiğinde MPR yönlü bir dil olan kişisel markalamanın (CR7, Kylie Baby, Rem Beauty gibi), cinsel çekiciliğin, özel ve günlük (eş, çocuk, aile ve arkadaş) yaşama dair paylaşımların öne çıktığı ve benlik sunumunun girişim hikayeleri ile donatıldığı gözlemlenmektedir. Kişisel halkla ilişkileri “merchandise (ticari meta / eşya)” mantığıyla işleten ve Instagram platformunu bir ticari ekran olarak kullanan ünlüler, çoğunlukla günümüz sosyal medya işleyişinin popüler çerçevelerinden biri olan özçekim ölçeğini tercih etmektedir. Ağırlıklı olarak “kendi bedenleri” ve markaları üzerinden benlik sunumlarını inşa eden ünlüler, Instagram platformunu yarattıkları markaları tanıtmak, profesyonel ve özel hayatlarını paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Adlarıyla bir anılan markalara sahip olan ve “marka insan”a dönüşen ünlüler, Instagram sayfaları üzerinden kendi medyalarını yaratmaktadır.

Ariana Grande'nin “çocuksu”, “zarif, güzel, sevimli ve samimi görünmeyi önemseyen”, “arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi seven”, “duygusal”, “girişimci”, “duyarlı” ve “köpeklerini çok seven” izlenimi yarattığı söylenebilir. Profesyonel çekimler ve içerik yönetimi ile dikkat çeken Cristiano Ronaldo'nun Instagram sayfası ise “aile babası”, “sporcu” ve “kişisel marka” temaları ile öne çıkmakta; kişisel halkla ilişkiler anlayışını “insan marka” ve “rol model” çerçevelemesinde pratiğe dökmektedir. Instagram hesap adı olarak takma adını tercih eden Dwayne Johnson, platformu basın toplantısı formatında ve diğer ünlülerin yaptığı gibi MPR yönlü şekilde kullanmaktadır. Gösterişçi tüketim gönderileri, özçekim pozları, estetik kaygılı ve cinsel yönlü beden dili ile dikkat çeken Kylie Jenner ise atfedilen ünlü kişisel markalama ile eşleştirmektedir.

“Gözetim spotu” olan ünlü olma hali ile kişisel halkla ilişkiler medyası haline dönüşen Instagram platformu arasında doğal bir ilişki bulunmaktadır. Geniş kitlelere erişme stratejisi olarak Instagram platformuna ve diline uygun paylaşımlarda bulunan ünlüler, performatif davranışlarla “idealize benlik” duruşu sergilemektedir. Bu bağlamda ünlüler “görüntüler dünyası” olan Instagram'ı profesyonel şekilde yönetmekte; en ideal, çarpıcı, çekici ve sansasyonel pozlarla resim vermektedir. Sosyal medya

personası ve davranış kalıpları anlamında platforma uygun çoklu ortam bileşenleri kullanan ünlüler, sahnede olma durumunu ve duygusunu içeriklerine yansıtmaktadır. Temsili benlik sunum ve izlenim yönetim mekanizması olan Instagram, ünlülerin içerik yönetimi üzerinden inşa etmek istedikleri sosyal imaja destek olmaktadır. Haber / magazin muhabirlerine ajanslar gibi içerik sağlayan ve haber kaynağına dönüşen Instagram, ünlülerin kişisel imajlarını ve markalarını tanıttıkları bir pazar yeri gibi işlev görmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alperstein, N. M. (2019). *Celebrity and mediated social connections: Fans, friends and followers in the digital age*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- APA Dictionary of Psychology. (2022). <https://dictionary.apa.org/self> adresinden 18 Kasım 2022 tarihinde alındı.
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2018). 'Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553-4570. doi: 10.1177/146.144.4818777514
- Barron, L. (2015). *Celebrity cultures: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160. doi: 10.1177/0149.2063.0302900202
- boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life (pp. 119-142). *Youth, identity, and digital media*. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brown, J. D. (2007). *The self*. NY: Psychology Press.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.08.007
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33, 190-198. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.03.003
- Bruns, A., & J. Burgess. (2011). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. 6th European Consortium for Political Research General Conference, University of Iceland, Reykjavik.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.024
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. doi: 10.1080/15332.861.2013.859041
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. doi: 10.1002/mar.21001
- Colliander, J., Marder, B., Falkman, L. L., Madestam, J., Modig, E., & Sagfossen, S. (2017). The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. *Computers in Human Behavior*, 74, 277-285. doi: 10.1016/j.chb.2017.04.042
- Daley, P. (2013). Rescuing African bodies: celebrities, consumerism and neoliberal humanitarianism. *Review of African Political Economy*, 40(137), 375-393. doi: 10.1080/03056.244.2013.816944

- Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity Press.
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. doi: 10.1386/nl.15.15\_1
- Elliott, A. (2011). 'I want to look like that!': Cosmetic surgery and celebrity culture. *Cultural Sociology*, 5(4), 463-477. doi: 10.1177%2F174.997.5510391583
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi: 10.1080/15252.019.2017.1366885
- Fiers, F. (2020). Hiding traces of status seeking: Contradictory tagging strategies on Instagram. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-12. doi: 10.1177%2F205.630.5120937318
- Fitch, K. (2017). Seeing 'the unseen hand': Celebrity, promotion and public relations. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 157-169. doi: 10.1177/2046147X17709064
- Ghaffari, S. (2020). Discourses of celebrities on Instagram: digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 161-178. doi: 10.1080/17405.904.2020.1839923
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their followers. *Celebrity Studies*, 8(3), 445-460. doi: 10.1080/19392.397.2017.1305911
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642-647. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.010
- Guo, Y., & Ren, W. (2020). Managing image: The self-praise of celebrities on social media. *Discourse, Context & Media*, 38, 100433. doi: 10.1016/j.dcm.2020.100433
- Hastrup, H. K. (2020). The mother of dragons in Dior: fashion, star image and self-presentation on Instagram. *Popular Communication*, 18(4), 327-340. doi: 10.1080/15405.702.2020.1839078
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. doi: 10.1177%2F000.812.5620958166
- Han, E., & Ki, E. J. (2010). Developing a measure of celebrity reputation. *Public Relations Review*, 36(2), 199-201. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.10.013
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-13. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00871
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. doi: 10.1177%2F146.954.0508090086
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi: 10.1177%2F027.046.7610385893
- Hollander, P. (2010). Why the celebrity cult?. *Society*, 47(5), 388-391. doi: 10.1007/s12115.010.9348-9
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. doi: 10.1016/j.chb.2019.106159



- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595-598). Palo Alto, CA: The AAAI Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. doi: 10.1080/02650.487.2020.1836925
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(1), 1-16. doi: 10.1177%2F205.630.5118819241
- Hwang, S., Bae, J., & Kim, H. J. (2017). The effects of prior reputation and type and duration of charitable donation on celebrities' personal public relations: an investigation based on attribution theory. *Asian Journal of Communication*, 27(3), 304-321. doi: 10.1080/01292.986.2017.1284875
- Ismail, K. (2018). *Social media influencers: Mega, macro, micro or nano*. Cmswire. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (Erişim tarihi: 29 Nisan 2022).
- Johnson, E. S. (2020). *Feminism, self-presentation, and Pinterest: The labor of wedding planning*. London: Lexington Books.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kapoor, I. (2013). *Celebrity humanitarianism: The ideology of global charity*. Abingdon: Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi: 10.1080/19392.397.2016.1218292
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.083
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.022
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. doi: 10.1108/JPB-09-2015-0969
- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386-394. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.09.006
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. doi: 10.1177%2F000.276.4217744838
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47. doi: 10.1037/0033-2909.107.1.34
- Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Ruihley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram stories. *Journal of Interactive Advertising*, 1-19. doi: 10.1080/15252.019.2020.1837038
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2013). Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30. doi: 10.1177/105.065.1913502359

- Lim, Y. J. (2017). Decision to use either Snapchat or Instagram for most powerful celebrities. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1-16.
- Liu, R. & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. doi: 10.1016/j.procs.2017.12.124
- Maguire, E. (2018). *Girls, autobiography, media: Gender and self-mediation in digital economies*. Switzerland: Palgrave-Macmillan.
- Maiorescu, R. D. (2017). Personal public relations and celebrity scandals: A cross-cultural analysis of Twitter communication in the aftermath of Johnny Depp's accusations of domestic violence. *Journal of Communication Management*, 21(3), 254-266. doi: 10.1108/JCOM-02-2017-0006
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi: 10.1080/193.923.90903519057
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. doi: 10.1080/14241.277.2019.1585355
- Mendelson, A. L. (2007). On the function of the United States paparazzi: mosquito swarm or watchdogs of celebrity image control and power. *Visual Studies*, 22(2), 169-183. doi: 10.1080/147.258.60701507230
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2021). Ultra-high-net-worth individuals: self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*. 56(4), 949-967. doi: 10.1108/EJM-11-2020-0853
- Modash, (2022). Check fake followers and more. <https://www.modash.io/fake-follower-check/> (Erişim tarihi: 5 Ağustos 2022).
- Motion, J. (1999). Personal public relations: Identity as a public relations commodity. *Public Relations Review*, 25(4), 465-479. doi: 10.1016/S0363-8111(99)00032-6
- Motion, J., & Leitch, S. (2007). A toolbox for public relations: The oeuvre of Michel Foucault. *Public Relations Review*, 33(3), 263-268. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.05.004
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29, 2622-2631. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.001
- Panis, K., & Van Den Bulck, H. (2012). Celebrities' quest for a better world: understanding Flemish public perceptions of celebrities' societal engagement. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 19(3), 75-92. doi: 10.1080/13183.222.2012.11009092
- Penfold, R. (2004). The star's image, victimization and celebrity culture. *Punishment & Society*, 6(3), 289-302. doi: 10.1177%2F146.247.4504043633
- Redmod, S. (2014). *Celebrity and the media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- Sanderson, J. (2008). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches. com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 912-936. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x
- Schlenker, B. R., & Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 871-880. doi: 10.1037/0022-3514.85.5.871
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Bingley, UK: Emerald.

- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. doi: 10.1080/08838.151.2015.1029125
- Tedeschi, J. T., & Riess, M. (2013). Identities, the phenomenal self, and laboratory research. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp. 3-22). New York, NY: Academic Press.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. doi: 10.1509%2Fjmk.70.3.104
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. London: Sage.
- Usher, B. (2015). Twitter and the celebrity interview. *Celebrity Studies*, 6(3), 306-321. doi: 10.1080/19392.397.2015.1062641
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177%2F016.344.3712468605
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* (Çev. O. Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146. doi: 10.1080/13527.266.2013.797784
- Zhao, X., Salehi, N., Naranjit, S., Alwaalan, S., Volda, S., & Cosley, D. (2013). The many faces of Facebook: Experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). New York.
- Ziek, P. (2016). Cultivating celebrity through public relations. *Celebrity Studies*, 7(1), 122-124. doi: 10.1080/19392.397.2016.1131015
- <https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).
- <https://www.instagram.com/arianagrande/> (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2022).
- <https://www.instagram.com/cristiano/> (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2022).
- <https://www.instagram.com/kyliejenner/> (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2022).
- <https://www.instagram.com/therock/?hl=tr> (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2022).
- <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).

## SELF PRESENTATION IN THE CONTEXT OF PERSONAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON THE INSTAGRAM POSTINGS OF CELEBRITIES

Ali ARICI\*   
Özgür KILINÇ\*\* 

Public relations is a field for individuals as well as organisations. Public relations is often defined in terms of organisations and publics. Public relations, which focuses more on the relationship and communication of organisations with their stakeholders, also has a dimension called personal public relations. Personal public relations can be described as the public relations of individuals in the most general definition. Personal public relations is the process of constructing and maintaining an image, and it can be said that this concept is embodied especially within the framework of celebrities. Celebrities, who can be described as individuals visible in the public in terms of relationship and communication construction, tend to engage in public relations activities. When celebrities are positioned as the content of the culture industry, it can be said that these individuals have a high public visibility, they represent a personal brand, and they maintain their relations with their fans or the public in a structured way. Celebrities are built and preserved for public consumption by public relations and media professionals (Rojek, 2012, p.10) and post family photos, personal travel videos, concert programs, and comments on social issues online, waiting for their fans or media to react (Lim, 2017, p.10). 3). Celebrities are now using technology to gain more control over their personalities and their own “human brands” by posting status updates, likes and photos, and even responding to consumer comments (Kowalczyk and Pounders, 2016, p.345).

---

\* Bilecik Şeyh Edebali University, Bozüyük Vocational School, Department of Marketing and Advertising, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

\*\* İnönü University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8697-162X

Goffman states that people function as performers by expressing their identities through verbal and non-verbal messages with the aim of showing others the most reliable image (as cited in Smith & Sanderson, 2015, p.343). Self-presentation is a purposeful activity to control information in order to influence the impressions formed by the target audience (Schlenker & Wowra, 2003, p.871), to create, change or maintain an impression of ourselves in the minds of others (Brown, 2007, p.160). One of the channels where self-presentation becomes concrete is undoubtedly social communication platforms.

The social media “ecosystem” allows users to submit “versions” of themselves to manage their impressions and presentations (Michaelidou, Christodoulides & Presi 2021). Instagram posts create a digital photo collage that indicates identities, and users participate in meaning making and identity discovery by posting a photo or video on Instagram (Johnson, 2020, p.19). In the context of social media platforms with content communities such as Instagram, individuals often represent themselves through images, events and environments that are expressions of an idealised self-perception (Ghaffari, 2020, p.166). Profile can be seen as a digital body form that individuals must write in order to create themselves (boyd, 2008, p.129).

The purpose of the study is to analyse the Instagram posts of celebrities within the framework of self-presentation. In this context, based on the data of July 2022, the Instagram posts of four of the top five celebrities with the highest number of followers on Instagram (<https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/>) were interpreted using the content analysis technique. The aforementioned celebrities were chosen within the framework of the purposeful sampling (in alphabetical order) Ariana Grande, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson and Kylie Jenner. Within the scope of the study, the posts on the Instagram pages of the celebrities were analysed based on the date of 30 July 2022, and backward 15 posts of each of the four celebrities were selected as the analysis unit. Analysis categories of the study was determined based on the research conducted by Hu et al. (2014), Lalancette and Raynauld (2019, p.896), Liu and Suh (2017, p.16), Martin-Quevedo, Fernández-Gómez and Segado-Boj (2019, p.33) and Smith and Sanderson (2015, p.348).

When the Instagram posts of celebrities are examined in general, it is observed that personal branding, which is an MPR-oriented language (such as CR7, Kylie Baby, Rem Beauty), sexual attractiveness, private and daily life shares come to the fore, and self-presentation is equipped with entrepreneurial stories. Celebrities, who operate personal public relations with the logic of “merchandise (commercial commodity / goods)” and use the Instagram platform as a commercial display, mostly prefer the selfie scale, which is one of the popular frames of today’s social media operation. Celebrities, who build their self-presentations mainly through their “own bodies” and brands, use the Instagram platform to promote the brands they create and share their professional and private lives. Celebrities who have brands that are known by their names and become “brand people” create their own media through their Instagram pages.

According to the results of the research, celebrities who share in accordance with the Instagram platform and language display an “idealised self” stance with performative behaviours. In this context, celebrities professionally manage the “image world” of Instagram; gives pictures with the most ideal, striking, attractive and sensational poses. Celebrities, who use multimedia components suitable for the platform in terms of social media personas and behaviour patterns, reflect the state and emotion of being on the stage. As a representative self-presentation and impression management mechanism, Instagram supports the social image that celebrities want to build through content management.