

INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ BENLİK SUNUMU VE POPÜLER KÜLTÜRLE İLİŞKİSİ

 Zehra DURSUN^a

Öz

Sosyal medya, popüler kültürü etkileyerek bireylerin benlik algılarını ve toplumsal kimliklerini şekillendiren önemli bir araçtır. Bu platformlar, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini, ilişkilerini ve toplumsal kimliklerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya uygulamaları, bireylerin benlik algısını ve popüler kültürdeki yerini belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Kullanıcılar, çeşitli etiketler ve paylaşımlar aracılığıyla yalnızca kendi kimliklerini sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda potansiyel olarak popüler kültürün dinamiklerini de şekillendirmektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medyanın popüler kültür ile benlik kavramlarının nasıl yeniden yapılandırıldığını incelemektir. Araştırmamızda, sosyal medyayı temsil eden Instagram platformu evren olarak seçilmiştir. #TBT, #date, #nofilter, #outfit of the day ve #selfie gibi popüler etiketler, amaçlı örneklem olarak ele alınmıştır. Göstergibilim analizi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, paylaşımların yüzeysel anlamlarının ötesine geçilerek benlik sunumu ve popüler kültürle ilişkileri ortaya konulmuştur. Çalışma, bireylerin kendilerini toplumsal normlar içinde nasıl konumlandıklarına ve bu normları nasıl yeniden inşa ettiklerine dair bilgi vermektedir. Sonuç olarak, Instagram'daki bu paylaşımların bireylerin kimlik algılarını şekillendirdiği ve popüler kültürle bağlantılı bir yapı içinde yeniden inşa edildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Benlik, Sosyal medya, Instagram, Hashtag.



SELF-PRESENTATION OF INSTAGRAM POSTS AND THEIR RELATIONSHIP WITH POPULAR CULTURE

Abstract

Social media is an important tool that shapes individuals' self-perceptions and social identities by influencing popular culture. These platforms directly affect individuals' self-expression, relationships and social identities. Especially visual-oriented social media applications such as Instagram have become determinants of individuals' self-perception and their place in popular culture. Through various tags and posts, users not only display their own identities, but also potentially shape the dynamics of popular culture. The aim of this study is to examine how social media reconstructs popular culture and self-concepts. In our research, the Instagram platform, which represents social media, was selected as the population. Popular hashtags such as #TBT, #Date, #NoFilter, #Outfit of the Day and #Selfie were taken as a purposive sample. In this study, which was conducted with semiotic analysis, the self-presentation and its relations with popular culture were revealed by going beyond the superficial meanings of the posts. The study provides information on how individuals position themselves within social norms and how they reconstruct these norms. As a result, it has been

^aDr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Rektörlük, zehraars@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 07.01.2025, Makale Kabul Tarihi: 11.03.2025

determined that these posts on Instagram shape individuals' perceptions of identity and are reconstructed within a structure linked to popular culture.

Keywords: Popular culture, Self, Social media, Instagram, hashtag.



Giriş

Sosyal medya, günümüz toplumlarının dinamiklerini etkileyen güçlü bir etkileşim platformu haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim yöntemleri dönüşmüş, sosyal ağlar da günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle görsel içeriklere odaklanan Instagram, kullanıcıların anılarını paylaştığı, günlük yaşamlarını belgelediği ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu önemli bir mecra olarak öne çıkmıştır. Bu platform, kullanıcıların fotoğraflarını paylaşırken belirli temalar altında gruplandırarak, sıradan anları bile özel kılma fırsatı sunmaktadır.

Popüler kültür, sürekli değişim içinde olan bir olgudur ve sosyal medya, bu değişimin en önemli tetikleyicilerinden biri haline gelmiştir. Görsel içeriklerin hızlıca paylaşılması, bireylerin belirli estetik ve davranış kalıplarını benimsemesine neden olurken, her bir paylaşım aynı zamanda daha geniş bir toplumsal geçerlilik kazanma çabası olarak da görülebilir. Bu bağlamda, benlik algısı, sosyal medya etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan bir yapı olarak şekillenir. Kullanıcılar, en iyi hallerini, yaşam tarzlarını ve deneyimlerini sergileme arzusuyla, bireysel kimliklerini yeniden inşa ederken, popüler kültürle olan etkileşimleri de derinleşmektedir.

Sosyal medyanın etkisinin artması ile birlikte literatürde sosyal medya alanında geniş çapta araştırmalar yapıldığı gözlenmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşım üzerine yapılan çalışmalar da buna paralel olarak artmaktadır. yapılan literatür araştırmasında sosyal medyada benliğin sunumu üzerine çalışmalar rastlanılmıştır. "Sosyal Medyada Benlik Sunumu: İstagram'da Influencer'lerin Benlik sunumunda Sözsüz Davranış Unsurlarına Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmada, düzenli fotoğraf ve video paylaşımında bulunan Influencer'ların benlik sunumlarında kullandıkları sözsüz davranışların yerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır (Karakuyu & Eğinli, 2023). "Instagram Hikâyelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma " adlı çalışmada ise Influencer'ların İstagram'da 24 saatlik zaman dilimi sonunda uçucu olan hikâyelerindeki benlik sunum yöntemlerine odaklanılmıştır (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019). "Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" adlı tez çalışmasında ise sosyal etkileşim açısından İstagram'ı ele alınmış, gençlerin Instagram kullanımı ve benlik sunumunu incelenmiştir (Kaçar, 2020).

Benlik sunumunun dışında sosyal medya paylaşımlarını farklı açılardan ele alan çalışmalara da rastlanılmıştır. "Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme" adlı çalışmada sosyal medya üzerinden Instagram uygulamasındaki fenomenler incelenerek paylaşımda buldukları görseller analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, fenomenlerin çeşitli paylaşımları üzerinden insanları görsel unsurlar kullanarak nasıl etkilediği ve görsellerine kodlanan anlamların da birbiriyle nasıl etkileşimde bulunduğu karşılaştırılarak tespit edilmiştir (Biol Gülnar & Balcı, 2017). "Sosyal Medyada Görünür Olma ve Beğenilme: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı

çalışmada lisans programlarında öğrenim gören öğrenciler üzerinden ölçek çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların düşük düzeyde beğenilme ve orta düzeyde görünür olma isteklerinin olduğu tespit edilmiştir (Şavklı & Koç, 2023). "Sosyal Medyada Nostaljik Hafıza Deneyimleri Olarak Throwback" adlı çalışma ise sosyal medyada nostaljik hafıza deneyimleri olarak sunulan throwback temelli paylaşımlar '#20liyaşlarchallenge' akımı üzerinden ele alınmıştır. Nostaljik fotoğrafların sosyal medyada paylaşılırken belirli izlenimler inşa ettiği, anlamının bugünün sınırları dâhilinde yeniden yapılandırıldığı ortaya koyulmuştur (Saltik, 2022).

Yapılan bu çalışmalar, sosyal medyanın benlik sunumu, etkileyicilerin paylaşımları, görselliğin rolü ve nostaljik hafıza deneyimleri gibi farklı boyutlarda sosyal medya üzerinden bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve bu süreçteki sosyal etkileşimleri inceleyerek, sosyal medya platformlarının bireylerin kimlik algısı ve etkileşim dinamikleri üzerindeki etkilerini derinlemesine anlamaya yönelik bir perspektif sunmaktadır.

Son yıllarda, Instagram üzerinde popüler hale gelen "TBT" (Throwback Thursday), "date," "#nofilter," "#OOTD"(Outfit of the Day) ve "#Selfie" gibi paylaşımlar, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve toplumsal normları yansıtan önemli göstergeler haline gelmiştir. Bu paylaşımlar, sadece bireysel deneyimleri yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda popüler kültür unsurlarını da içermektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışma da bu sosyal medya akımları ile ilgi paylaşımların popüler kültür ile benlik kavramını nasıl yeniden inşa ettiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Göstergibilim analizi yöntemi kullanılarak ele alınan bu akım paylaşımları, benlik sunumu ile popüler kültürde anlamlarının nasıl yeniden yapılandırıldığına dair önemli bulgular sağlamaktadır. Böylelikle, sosyal medya platformlarının, bireylerin kimlik algısını ve sosyal etkileşimindeki gücünü daha iyi anlamayı hedeflemektedir. Bu çalışmada, görsel içerik tabanlı paylaşımların, kullanıcıların benlik sunumu ve kimlik algısı üzerindeki etkileri nelerdir? Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki paylaşımların popüler kültür üzerindeki etkileri nelerdir? sorularına cevap aranacaktır.

A. SOSYAL MEDYA VE BENLİK SUNUMU

Sosyal medya, günümüz dijital dünyasında bireylerin, grupların ve toplulukların etkileşimde bulunduğu Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan ve sosyal etkileşme, topluluk oluşturmaya imkân tanıyan web siteleri olarak tanımlanabilir. (Akar, 2010, s. 17). 21.Yüzyılın başarısında yaygınlaşan ve ilerleyen süreçte gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelen sosyal medya zamanla internetin en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Mağara resimleriyle başlayan iletişim süreci, 1969 yılında Arpanet'in ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır. Ardından, 1971'de mikro işlemci, 1976'da VHS kaydı, 1978'de Telefax, 1979'da Walkman, 1980'de CNN ve MTV, 1982'de sesli kompakt disk, 1984'te Apple Macintosh, 1991'de World Wide Web, 2004'te Facebook, 2005'te YouTube ve 2006'da Twitter ile sosyal medyanın temelleri atılmıştır (Çali & Menc, 2015, s. 256).

İnternet tabanlı yapısı ve iletişim olanaklarıyla yeni bir iletişim platformu sunan sosyal medyanın özellikleri şunlardır:

- İnternet Tabanlı Olma: Sosyal medya, online araçlar olup dünya genelinde bağlantılıdır.
- Eş Zamanlı ve Eş Zamanlı Olmayan İletişim: Kullanıcılar aynı anda çevrimiçi olmak zorunda değildir; içerik istedikleri zaman yanıtlanabilir.
- Devamlılık: Sosyal medya araçları, kullanıcı çevrimdışı olsa bile içerik üretmeye ve paylaşmaya devam eder.
- Algılanan Etkileşim: Kullanıcılar, sosyal medyayı sosyal bir araç olarak görmekte ve interaktif ilişki kurma hissi taşımaktadır; bu, "parasosyal etkileşim" ile örneklendirilebilir (Kaçar, 2020).

Bu özellikleri ile sosyal medya, kullanıcılar arasında iletişim bağı kurarak, topluluklar ve sosyal etkileşim ağları oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bu özellikleri, sosyal etkileşimleri önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının gündelik yaşamımıza girmesi sonucunda *kimlik* kavramının da yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Sosyal medyanın bu özellikleri, sosyal etkileşimleri köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Sosyal paylaşım ağlarının günlük yaşamımıza entegre olması, kimlik kavramının da yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu dönüşüm, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini, ilişkilerini ve toplum içindeki rollerini etkileyerek, kimliğin dinamik ve çok katmanlı bir yapı kazanmasına yol açmıştır. Artık sosyal ilişkiler sadece yüz yüze iletişimle sınırlı değil; sosyal ağlar ve dijital platformlar yeni etkileşim alanları sunmaktadır. İnternetin yaygın kullanımı ve sosyal medya platformlarındaki kullanıcı artışı, bu platformların sosyal etkileşime alternatif alanlar olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Kullanıcılar, beğeni, düşünce ve kişisel bilgilerini bu platformlarda paylaşarak benlik sunumunu ve izlenim yönetimini gerçekleştirmektedir (Kaçar, 2020, s. 1). Böylece, sosyal medya, bireylerin toplumsal kimliklerini oluşturma sürecinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Yüz yüze etkileşim sırasında benlik sunumu dinamik ve somut bir yapı sergilerken, çevrimiçi benlik sunumu daha statik bir şekilde kabul edilmektedir. Çevrimiçi benlik sunumu, bireyin imajını sözlü ifadelerle veya fotoğraflarla yansıtması anlamını taşımaktadır. Ayrıca, kişilerin çevrimiçi benlik sunumlarının, sosyal etkileşimlerindeki benlik sunumları gibi belirli düzenlemelerden geçtiği ve bu süreçte kendilerini olduklarından farklı göstererek çeşitli taktiklere başvurdukları ifade edilmektedir (Toma & Hancock, 2010, s. 345). Sonuç olarak, çevrimiçi benlik sunumu, bireylerin sosyal kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Benlik kavramı, bireyin diğer bireylerden kendisini ayırmasına ve kendine özgü bir alan yaratmasına olanak tanır. Birey, bunu geliştirmek, korumak ve toplumsal etkileşim içinde yer almak için büyük çaba sarf etmektedir. Bu çaba, "ben olma savaşı" dır. Birey, kendi benliğini fark etmeye başladığı andan itibaren bu savaşa dahil olur ve kendisini diğerlerinden ayırarak farklı olmaya çaba gösterir (Cüceloğlu, 2019). Bu süreçte birey, hem kendi kimliğini keşfetmekte hem de toplumsal normlarla çatışarak, kendine has bir varoluş biçimi geliştirmektedir.

Günümüz teknolojiyle iç içe yaşayan birey, hem tüketici hem de üretici olarak benliğini simge ve imgeler aracılığıyla kişisel hikâyesini oluşturarak bulmaktadır. Genellikle tüketim yoluyla hayatını sürdüren bu postmodern birey, yaşamını nesnelere atfettiği anlamlarla devam ettirmektedir (Ayan, 2016, s. 57). Kimlikler, tüketim kültürü içerisinde şekillenerek hızlı bir şekilde tüketilebilen, satın alınabilen ve

kısa sürede değiştirilebilen sembolik bir hale gelmiştir. Birey, sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak kimliğini sergilemekte; sosyal çevresine, tüketim alışkanlıklarına ve aile ve arkadaşlık ilişkilerine dair bilgileri istediği biçimde düzenleyerek görselliğe dayalı bir kimlik yaratma çabasına girmektedir. Son dönemlerde sosyal medyada sıklıkla paylaşılan özçekim fotoğraflar, bireyin kimlik inşasında önemli bir araç haline gelmiştir (Özdemir, 2016, s. 112). Bu duruma paralel olarak, bireylerin kendilerini sergileme biçimleri, toplumsal onay ve itibar için bir rekabet alanı haline dönüşmüştür; dolayısıyla, sosyal medya, bireylerin kimliklerini inşa ederken sadece bir ifade aracı değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerini yönlendiren bir mekanizma olarak da önem kazanmaktadır

Hollenbaugh, sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yapan kullanıcıların, görünmez bir kitleyi dikkate alarak hareket ettiklerini belirtir ve bu paylaşımlar ile etkileşimlerin, benlik sunumlarına katkıda bulunduğunu söyler. Kişilerin sosyal medyada benlik sunumunda en önemli durumlarını üç şekilde özetlemektedir (Hollenbaugh, 2021, ss. 83-85).

- Anonimlik ya da çevrimdışı ve çevrimiçi kimlikler arasında bir kopukluk, bireyin farklı sosyal ortamlarda değişken benlik sunumu sergilemesi
- Çevrimiçi mesajların her zaman erişilebilir olabilmesi için kalıcı olmasının arzusu
- Mesajların hemen fark edilip, görünür olması isteği

Hollenbaugh'ın bulguları, sosyal medyanın anonimlik, kalıcılık ve görünürlük gibi unsurlar üzerinden bireylerin benlik sunumlarını şekillendirdiğini ve bu dinamiklerin dijital kimlik inşasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Instagram sosyal medya platformunda kullanıcıların kendilerini olduğundan çok farklı gösterdiğini ve meta olarak kendilerini sunduğunu söylemektedir (Davies, 2017). Bireyler, başkaları tarafından nasıl algılanmak ve nasıl görünmek istediklerine dair çeşitli beklentiler geliştirmekte ve bu beklentilere uygun kimlikler oluşturmaya çalışmaktadırlar.

A. SOSYAL AĞLARLA POPÜLER KÜLTÜRÜN ARTAN ETKİSİ

Popüler kültür, medya iletişim araçlarının hızla artmasıyla birlikte yapılan araştırmalarda önemli bir ivme kazanmıştır, sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaygınlaşması ile popüler kültür çalışmalarının önemini sürdürmesine katkıda bulunmuştur. Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak içerik üretimi için yeni fırsatlar sunmakta ve geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modellerinin yerini almaktadır. Bu çerçevede, yeni medya ve onun uzantıları, biçimsel değişikliklere rağmen kültür endüstrisinin belirlediği her platformda kendini yeniden üretmeyi sürdürmektedir (Önürmen & Topçu, 2018, s. 275). Böylece her yaştan kullanıcı, içerik üreticisi ve tüketicisi olarak popüler kültürün oluşumunda ve aktarımında kritik bir rol üstlenmektedir (Karaduman, 2017, s. 8)

Erdoğan'a göre, kültürün üretimi ve paylaşımında etkili olan unsurlar, bir topluluğun kültürü nasıl ürettiği ve paylaştığına bağlı olarak şekillenir. İnsanların eğlenirken yaptığı faaliyetler, gerçeğinin bir parçasıdır. Bu gerçeğin karakteri ise kültürdür (2004, s. 2). Popüler kültür, geçici ve gündelik bir yaşam kültürünü temsil etmektedir. Müzik, yemek, giyim ve spor gibi çeşitli alanları kapsar ve yalnızca günlük tüketimle sınırlı olmayıp, kitleleri eğlendirme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Gündelik yaşamın doğal bir parçası olan popüler kültür, yaygın olarak benimsenmiş pratikler bütünü şeklinde

tanımlanır. Bu pratikler, popüleritelerini korumak ve tüketicilere sürekli yenilikler sunmak amacıyla sürekli bir değişim ve evrim sürecindedir (Karaduman, 2017, s. 9).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno, ise popüler kültür üretimini tanımlarken “standartlaştırma” kavramından söz eder (Slater, 1998, s. 234). Yaklaşım ile popüler kültür, tek bir ürün haline geldiği vurgulanmaktadır. Standartlaşma ve bu seri üretimi gerçekleştiren ise kültür endüstrisinin tekniğidir (Horkheimer & Adorno, 2010, s. 164).

Medya içerikleri, popüler kültürün bir yansıması olarak önemli bir rol oynar ve popüler kültürü şekillendirir. Kapitalist yapıdaki medya, meta üretiminin yapıldığı bir alan olup bu metalar kültür ve ideoloji ile doğrudan bağlantılıdır. Popüler kültür ürünleri, kar elde etmenin yanı sıra, kapitalist sistemin ideolojik meşrulaştırılmasına da katkı sağlar. Bu nedenle, medyada üretilen her içerik, popüler kültürün bir parçası olarak görünür ve amacı, bireylerin bilinçlerini medya aracılığıyla yönlendirmektir (Dağtaş & Özer, 2011, ss. 108-109). Medya yalnızca bir eğlence ve bilgi kaynağı değil, aynı zamanda toplumsal değişim ve bireysel kimliklerin oluşumunda etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Fiske de popüler kültürü üretenin kültür endüstrisinin ne olduğu olduğunu söyler. Kültür endüstrisinin elinden geldiği tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar üretmektir (2012, s. 36).

Popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere taşınmasında kitle iletişim araçları, kritik bir rol oynamaktadır. Bir olgunun popülerleşmesi için, öncelikle mesajların geniş ölçekte çoğaltılması ve aynı anda kitlelere iletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, modern popüler kültürün gelişimi, kitle iletişim araçlarının evrimi ile paralel ilerlemiştir (Altunay, 2012, s. 60). Popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasındaki karşılıklı etkileşim, bireylerin kültürel tüketim alışkanlıklarını ve sosyal etkileşim biçimlerini de derinden etkilemiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ile sosyal medya platformları, popüler eğlenceleri ve yeni eğilimleri sergilemek için giderek daha baskın bir rol oynamaktadır ve dolayısıyla popüler kültür de bu sanal alanda kendine yer edinmiştir. Popüler kültür ve yeni medyanın kesişimi, günlük yaşamları şekillendirmede ve rutin deneyimlerimizi düzenlemede merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde bireyler, popüler kültür kapsamında daha fazla popüler kültür ürünlerine maruz kalmaktadır. Bu maruz kalma sosyal medyanın kullanım özelliklerinden kaynaklanan etkileşim özelliği sayesinde genişlemiş ve bireylerin bu ürünler hakkında fikirlerini daha rahat şekilde dile getirebilmelerine imkân vermiştir. Bu durum bireyin, sosyal medyanın karşılıklı etkileşim motivasyonu sonucunda popüler kültürün dayattığı algılar üzerinden karar vermesine sebep olan bir sürece işaret etmektedir.

Dijital teknolojilerin, sosyal medya da dahil olmak üzere, ortaya çıkması, medya ürünlerinin kültürel yayılımını hızlandırmakta ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik platformlarının önemini artırmaktadır. Bu teknolojiler, kültürün insanlar arasında bağlantılar kurarak yayılmasına olanak tanıyan merkezizsiz paylaşım sistemlerini desteklemektedir (Karakuş, 2024, s. 138). Sosyal medya, tüketim kültürünün neredeyse yegâne dolaşım aracı haline gelmiştir ve oluşturulan yapay ihtiyaçlarla teşvik edilen tüketim sonucunda yeni hayat tarzları oluşturulmakta ve oluşturulan bu hayat tarzları

normalleştirilerek kitlelere kabul ettirilmektedir (Erdoğan, 2004, s. 1). Sosyal medya ve tüketim kültürü üzerine yapılan bu tespit, modern toplumlarda medya ve reklamcılığın nasıl etkili bir şekilde tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu görsel ve işitsel içerikler, insanlar arasında yeni yaşam tarzları ve normlar yaratarak bu normların benimsenmesine büyük katkı sağlamaktadır.

B. SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI

Sosyal medyanın yükselişi, bireylerin ve markaların etiket altına yaptıkları paylaşımların sayısını artırarak içerik üretiminde yeni bir dönem başlatmıştır. Kullanıcılar, paylaşımlarını etiketleyerek (hashtag) kendilerini ve yaşam tarzlarını daha geniş kitlelere tanıtmaya fırsatına sahip olabilmektedir. Selfie'ler, TBT'ler gibi etiketler, anıları paylaşmanın ötesine geçerek bireylerin kendilerini belirli bir imaj veya kimlik etrafında konumlandırmalarına olanak sağlamaktadır. Bu paylaşımların kökeninde ise popüler kültürün etkisi yatmaktadır. Trend olan içerikler, kullanıcıların paylaşımlarında hangi etiketleri kullanacaklarını belirlemektedir. Örneğin, stil sahibi influencer'ların paylaşımları, belirli etiketlerin yaygınlaşmasına neden olurken, bu durum kullanıcıların benliklerini ifade etme biçimlerinde de değişikliklere yol açabilmektedir. Bu süreç, bireylerin kendilerini ve sosyal çevrelerini nasıl algıladıkları üzerinde etkiler yaparken, aynı zamanda sanal dünyada kabul görme ve beğenilme arzusunu da körüklemektedir. Sosyolojik açıdan ihtiyaçları olan bireyler, sosyal kabul ve görünür olma güdüsüyle sanal dünyada var olmak istemektedir. Bu sayede, insanlar kendilerini nasıl tanıtmak istedikleriyle uyumlu sanal kimlikler oluştururlar (Özkan, 2013). Psikolojik olarak beğenilme isteği duyan birey, idealize ettiği kimliği sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitli paylaşımlar yaparak diğer kullanıcılara sergilemektedir (Tokgöz, 2017). Sosyal medya üzerinden paylaşımda bulunmadığında, yaşamın anlamından uzaklaşmış hissedebilir (Yıldız, 2017, s. 17). Böylece, sosyal medya platformları sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda sosyal kimlik inşası ve popüler kültür dinamiklerinin bir yansıması haline geldiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya platformları, bireylerin beğenilme, kabul görme ve kendini gösterme ihtiyaçlarını karşılayan bir sosyalleşme alanı olarak öne çıkmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde belirttiği, kendini gerçekleştirme, takdir ve saygı, sevgi ve ait olma ihtiyaçlarının üst sırada yer alması, sosyal medyanın bu tür ihtiyaçları nasıl desteklediğini göstermektedir (Maslow, 1943). Bu durum, bireylerin sosyal medya aracılığıyla hem psikolojik hem de sosyal tatmin arayışına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Goffman da (2014) bireylerin başkalarına kendilerini nasıl sunduğu ve bu sunumların başkaları üzerindeki izlenimleri nasıl yönettiği sosyolojik bir perspektifle ele alınmaktadır. Goffman, bu süreçte iki tür izlenimden bahseder: bireylerin kendilerini ifade ederken oluşturdukları verilen izlenim ve başkalarının üzerlerinde bıraktıkları yayılma izlenimi. Verilen izlenim, sözel simgeler ve bunların yerini alan unsurlarla ilgilidir. Yayılma izlenimi ise, gözlemcilerin bir kişinin eylemleri üzerinden o kişi hakkında çıkarım yapabilmelerine dayanan bir algıdır (2016, s. 16). Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları, sergiledikleri performanslarla kendilerini başkalarına tanıtmaya ve ideal bir benlik oluşturma fırsatı bulmaktadırlar. Böylece, kullanıcılar paylaşımlarıyla diğerlerinin kendileri hakkında olumlu bir izlenim edinmelerini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Saltık, 2022, s. 18). Gans, popüler kültürün sıradan insanların kimliklerini geliştirmelerine, yaratıcılıklarını ortaya koymalarına ve

kendilerini ifade etmelerine olanak tanıdığını belirtmektedir. Bu bağlamda, popüler kültür, sıradan insanların bireysel kimliklerini oluşturmalarında önemli bir araç işlevi görmektedir (Gans, 2020, s. 8). Sosyal medya, popüler kültür için baskın bir platform haline gelmiştir. Bu ortamda, bazı popüler kültür ürünleri profesyoneller tarafından üretilirken, diğer içerikler sıradan bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bu durum, her türlü konunun popüler kültüre dahil olmasına olanak tanımaktadır (Danesi, 2019, s. 25, 39).

Bireyler, sosyal medya aracılığıyla çeşitli konular etrafında farklı kültürel etkileşimlere maruz kalmaktadır. Kullanıcılar, geçmişteki anılarını ve özel günlerini paylaşırken, günlük yaşamlarına dair anıları da etiketler altında yayınlatabilmektedir. Popüler kültür tarafından oluşan bu etiketler altında gerçekleşen fotoğraf paylaşımları, gündelik ve sıradan deneyimleri yansıtan anlık, parçalı otobiyografik hikâyeler oluşturma sürecini başlatmıştır.

Bireylerin kendisi tarafından çekilmiş fotoğraflarını paylaşmak için kullandıkları #selfie, haftaya pozitif bir başlangıç yapmak için paylaşılan motivasyon arttıran alıntıları içeren #MotivationMonday, geçmişe ait anıların paylaşıldığı #Throwback (TBT), günün kıyafetini gösteren #OOTD (Outfit of the Day),filtresiz fotoğraf anlamına gelen #nofilter ve buluşma ile randevuların paylaşıldığı #date gibi etiketler bu akımın örnekleri olarak çıkmaktadır. Bu etiketli paylaşımlar ile kullanıcılar deneyimlerini, anılarını, düşüncelerini, anlık durumlarını ortaya koyarak sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini zenginleştirmektedir.

C. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, hashtag etiketi ile yapılan sosyal medya paylaşımlarının popüler kültür ve benlik kavramını nasıl yeniden inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmada aşağıda verilen araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- Görsel içerik tabanlı paylaşımların, kullanıcıların benlik sunumu ve kimlik algısı üzerindeki etkileri nelerdir?
- Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki paylaşımların popüler kültür üzerindeki etkileri nelerdir?

Seçilen sosyal medya paylaşımların analizinde nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Göstergebilimsel analiz, dilbilim, kültürel çalışmalar ve medya çalışmaları gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak uygulanmaktadır (Aşçı, 2023, s. 95). Göstergebilim, çalışma alanını üç ana başlık altında toplar. İlk olarak, "göstergenin kendisi" kısmında, göstergelerin kullanım amaçlarına göre diğer unsurlarla ilişkilendirilmesi yapılır. İkinci başlık 'kodlar ya da sistemler'dir. Burada, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlara yönelik kodlar geliştirerek iletişim kanalları aracılığıyla aktarılması sağlanır. Üçüncü olarak da, "kodlar ve göstergelerin işlediği kültür" ele alınır ve bu bölümde, kültürü oluşturan kodların çözümlemesi hedeflenir (Fiske, 2014, s. 124). Göstergebilimin amacı, davranış kalıpları, yaşam tarzları, nezaket kuralları, beden dili, giyim tarzları, toplumsal ve kültürel yapılar,

sinema, reklam, tiyatro ve müzik notaları gibi sanatsal etkinliklerin yanı sıra astronomi, mimari ve tasarım gibi çeşitli alanlardaki işleyiş biçimlerini incelemektir (Civelek & Türkay, 2020, s. 774).

Anlatılar, insanın düşünsel düzlemdeki dönüşümünü yansıtır ve çeşitli biçimlerde (hareket, yazı, ses, görüntü) oluşturulabilirler. Bu süreçte, sınırlı sayıda birimin bir araya getirilmesiyle geniş bir anlam evreni yaratılır. Yaratıcının içinde bulunduğu koşullar, anlatının stratejisini belirlerken, ortaya çıkan anlamlar da bu stratejilere göre şekillenir. Bu üretim sürecinden sonra, diğer bireyler bu anlatıları farklı açılardan değerlendirir ve anlamlandırır. Böylece, çözümlene, yorumlama ve eleştiri gibi yeni üretim süreçleri devreye girer. Göstergelerin anlamının nasıl birbiriyle bağlantılandığını inceleyen göstergebilim, bu süreci anlamak için önemli bir yaklaşım sunar. Her birey çevresini anlamaya çalışırken bir "gösterge avcısı" olarak göstergebilimsel yöntemlerden faydalanır (Fırat, 2009, ss. 20-23)

Yapılan araştırmada ,TBT, Date, nofilter, *Outfit of the day* ve selfie başlıkları altında rastgele seçilen paylaşımlar tablolştırılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya paylaşımlarının nasıl bir anlam evreni yaratıp, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü anlamak için göstergebilimsel yaklaşım ile kültürün etkisi ile benlik sunumu yeniden nasıl inşa ettiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu başlıkların her biri, belirli sosyal ve kültürel anlamlar taşıyan göstergelerdir. Göstergebilim, kültürel ve sosyal bağlamları anlamak için güçlü bir araçtır. Paylaşımların popüler kültürle ne şekilde ilişkilendiği, bireylerin kendilerini nasıl sunduğuna dair yeni anlamların nasıl inşa edildiğini anlamak açısından oldukça önemlidir. Göstergebilim analiz yöntemi, bu içeriklerin nasıl bir kültürel anlatı oluşturduğunu ve bireylerin bu anlatılar aracılığıyla kendilerini nasıl tanımladıklarını incelemeye olanak tanımaktadır. Barthes, şifrelenmiş görüntüsel iletilerin yananlam katı olarak değerlendirmektedir. Bu yan anlamlar, göstergelere ayırarak kültürel olarak yorumlanmaktadır (Akerson, 2019, s. 186).

Göstergebilim, yöntemi ile kullanıcıların paylaşımlarını değerlendirirken hangi toplumsal norm ve değerlerle etkileşimde buldukları anlaşılabilir. Anlatıların ortaya çıkması ve bireylerin kendi kimliklerini gösterebilme arzusu, sosyal medyada paylaşılan göstergeler vasıtasıyla somutlaşır. Bu da göstergebilimsel analizin, benlik sunumunu incelemede önemli bir araç olmasını sağlamaktadır.

1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Görsel odaklı olmasından dolayı Instagram hesabı çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu platform üzerinden amaçlı örneklem yolu ile evreni temsil edecek "TBT," "Date," "#Nofilter," "#OOTD" (Outfit of the Day) ve "#Selfie" etiketleri altında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımlar en popüler olan hashtaglar arasından seçilmiştir. Bu paylaşımların tamamına ulaşamayacağından seçilen birkaç örnek üzerinden analiz yapılmıştır.

E. BULGULAR

#Throwback (TBT)

Geçmişe ait anıların paylaştığı bir akımdır. Fotoğraf veya olayın paylaşılması anlamına gelmektedir. Bu tür paylaşımlar genellikle "geçmişe dönüş" veya "nostalji" olarak değerlendirilir. TBT genellikle Perşembe günleri yapılan bir gelenek haline gelmiştir. Ancak bu paylaşımlar, Perşembe gününü aşarak

istenilen bir gün de yapılabilmektedir. Bu sayede, eski günleri hatırlamak ve o anların keyfini yeniden yaşamak için bir fırsat yaratılmaktadır.

Tablo 1: #TBT paylaşımı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Farklı zaman diliminde fotoğraf çekilen bir çift.	Yıllar geçse de birlikteliğin vurgulanması.
	Elinde içecek bulunan ve yüzünde mutlu bir ifadesi olan bir kadın. Arka planda cafe görünümlü bir mekan.	Fotoğrafın paylaşıldığı anın tekrar hatırlatılarak beğenilme arzusu.
	Habersiz bir şekilde fotoğrafı çekilen ünlü biri.	Ünlü biri ile aynı mekanda oturma ve prestij.

Tabloda verilen görsellerde #tbt etiketi ile yapılan paylaşım örnekleri yer almaktadır. Çok eski ya da çok yakın bir zamanda çekilmiş fotoğraflar tekrar hatırlanmak ve hatırlatılmak isteği ile yeniden paylaşım yapılarak bu akıma dahil olunmuştur. İlk görsel de bir çiftin eski ve yeni çekilen fotoğrafı ilk olarak dikkat çekmektedir. Yapılan bu #tbt paylaşımında fotoğraflardaki çiftin yakınlığın devam etmesi aslında hiçbir şeyin değişmediği ve birlikteliğin devam ettiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Çiftin eski ve yeni fotoğraflarını paylaşarak, ilişkilerinin sürekliliğini vurgulamaları, hem geçmişe olan bağlılıklarını hem de mevcut ilişkilerinin sağlıklı olduğunu gösterme arayışlarını yansıtmaktadır. Bu tür paylaşımlar, samimiyet ve bağlılık duygularını öne çıkarırken, aynı zamanda bireylerin kendilerini romantik ve tutkulu biri olarak sunmalarına da olanak tanır.

İkinci görselde Instagram kullanıcısının kendi fotoğrafının paylaşıldığı görülmektedir. Fotoğrafta oldukça kullanıcının neşeli görüntüsü ve elinde içeceği dikkat çeken ilk şeylerdir. Tekrardan bir anı olarak paylaşılan bu fotoğraf ile yeniden mutlu ve pozitif o an, hatırlatılmak istenilmektedir. Kullanıcının neşeli bir anını paylaşması, kişisel mutluluğunu ve pozitif bir yaşam tarzını sergileme isteğini ortaya koymaktadır. Bu durum, benlik sunumunda bireylerin kendilerini mutlu ve sosyal bir kişi olarak

konumlandırmalarını sağlar. Aynı zamanda, bu tür paylaşımlar takipçiler arasında beğenilme ve onaylanma arzusuyla da beslenmektedir.

Son görselde ise kullanıcı, ünlü oyuncu Can Yaman'ı objektiflere alarak paylaşım yapmıştır. Ünlüyle olan etkileşim, paylaşımın görünürlüğünü artırabilme isteği, takipçi sayısını artırma ya da daha fazla beğeni ve yorum alma arzusuyla yapılabilmektedir. Bazen de ünlü ile aynı ortamda bulunmak, bazı insanlar için bir başarı veya prestij göstergesi olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, yakın arkadaşları ya da tanımadıkları diğer kişilerle iletişim kurarken paylaştıkları görseller aracılığıyla aslında duygu ve düşüncelerini herkese iletmek istemektedir. Bu paylaşımlar, kullanıcının ne zaman, nerede ve kiminle olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu paylaşım da kişinin sosyal çevresinde bir etki yaratma amacı taşıyabilir (Çolak, 2022b, s. 46). Aynı zamanda bu tür paylaşımlar, kullanıcıların toplumsal normlara ve popüler kültüre uyum sağladıklarını göstermektedir.

Popüler kültür, belirli bir zamanda ve mekânda yaygın olan inançlar, değerler ve davranış biçimlerini içermektedir. Sosyal medya, popüler kültürü şekillendiren ve yaygınlaştıran bir platform haline gelmiştir. #tbt gibi etiketler, bu kültürel akımların ve normların geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, bireyler arası iletişimi de güçlendirmektedir. Popüler kültür, bireylerin kendilerini belirli kalıplar içinde sunmalarını teşvik ederken, aynı zamanda toplumsal bağlantılar kurma ve sürdürme ihtiyacını da biçimlendirmektedir. Goffman, kişiler performansını ve sahnelediği gösteriyi başkaları için yaptığına dair görüşler olduğunu belirtir. Kişi karşısındakilere gerçeklik yaratma izlenimdedir (Goffman, 2016, s. 29).

#Date

Sosyal medyada yaygınlaşan konu etiketlerinden biri de #date'dir. Gerçek anlamda tarih, randevu gibi anlamları olan date kavramı, sosyal medyada buluşma anlamında kullanılmaktadır. Kullanıcılar, özel günleri ve birçok farklı buluşmalarını sosyal medyada paylaşırken #date etiketi kullanmaktadır.

Tablo 2: #Date paylaşımları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Bir çiftin el ele tutuşması. Masada özenle hazırlanmış bir kırmızı gül.	Aşk ve romantizmin simgesi olan Kırmızı gül ile özel ve romantik bir gecenin yaşandığı
	Akşam görüntüsü, yüksek ve ışıltı binalar, mum ve iki içki kadehi	Lüks bir mekânda özel bir gün buluşması
	Mum, meze tabağı, masa ve mekânın adı ve fiyatlarının yazdığı menü	Özel bir mekânda, romantik bir akşam yemeği

Tabloda verilen ilk görsel de bir kadın ve erkek elinin masada birleştiği görülmektedir. Bu görüntü ile birlikte bir kırmızı gül objesinin olması bir çiftin romantik bir ortamda buluştuklarını hissettirmektedir. Masanın olması ve etikette # date night ifadesi bu buluşmanın bir akşam yemeği olduğunu göstermektedir. Bu görüntü, hem fiziksel dokunuşun hem de romantizmin ifadesidir. Kırmızı gül, aşk ve tutku sembolü olarak algılanırken, masada geçirilen bir akşam yemeği atmosferi, çiftin samimiyetini ve birlikteliğini vurgulamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları için bu tür bir paylaşım, kendilerini sevgiyi ve bağlılığı öne çıkaran bir birey olarak sunmalarını sağlamaktadır.

İkinci #date night paylaşımı ise bize sadece bir buluşma olduğunu ilk olarak göstermektedir. Kişiler yoktur sadece mekânın manzarasında yüksek ve ışıltı binaların görüntüsü bulunmaktadır. Dışarısının görünümü ve masadaki kadehlerin bulunması lüks bir mekânda önemli bir buluşma yapıldığı



sezdirilmektedir. Burada kişiler yoktur; bu durum, ortamın kendisine ve onun sunduğu deneyimlere odaklanılmasını sağlamaktadır. Bu paylaşım, kullanıcının sosyal statüsünü ve seçimlerini öne çıkarma arayışını yansıtmakta ve takipçilerine yüksek sosyo-ekonomik bir yaşam tarzı sunma çabası olarak değerlendirilebilir.

Üçüncü #date night etiketli paylaşımında ise kalp simgesi ile birlikte mum ve meze tabağı, romantik bir akşam yemeği olduğunu bize gösteren detaylardır. Mekânın adının ve fiyatlarının yazıldığı menünün görselde ön planda olması, kullanıcının takipçilere gittiği mekânın vurgusunu yaparak statüsünü onaylatmaktadır. Bu durum, takipçilerine "ben burada olduğum için mutluyum" mesajı verirken, aynı zamanda diğer kişiler üzerinde bir etki yaratarak sosyal kabul arzusunu beslemektedir. Gençler sosyal medya aracılığıyla bedenlerini, mekanları, tüketim alışkanlıklarını, etkinlikleri, ilişkilerini, başarılarını, yeteneklerini ve düşüncelerini sunarken, olumsuz buldukları unsurları genellikle sergilemedikleri görülmektedir (Ünsal, 2022). Bu nedenle kullanıcılar, beğenilme ve kabul görme arzusuna yönelik paylaşımlara gerçekleştirir.

#Nofilter

Sosyal medyada popüler olan başka bir kavram ise #nofilter etiketidir. Filtre yok anlamında olan "Nofilter" veya "no filter" ifadesi, özellikle sosyal medya ve fotoğraf paylaşımında, bir fotoğrafın veya bir videonun herhangi bir düzenleme veya filtre uygulanmadan, olduğu gibi paylaşıldığını belirtmek için kullanılır. Bu terim, doğal güzelliği, gerçekliği veya samimiyeti vurgulamak isteyen kullanıcılar tarafından sıkça tercih edilir.

Tablo 3: #Nofilter paylaşımları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
 <p>#sunset #nofilter #summer #love #happyday #romantic #scoffthead #myfavorite #beach</p>	Şezlong, plaj, arkası dönük bir kadın, güneşin batımı	Tatilde güneşin batışının izlendiği gerçek, doğal ve keyifli bir ortamda bulunma imajı
 <p>viaggi_e_famiglia #nofilter</p>	Şömine, odun, ateş, içki, tavada kestane, ayaklarını uzatan bir adam.	Huzur ve günlük hayatın stresinden uzaklaşılacak gerçek ve samimi bir ortam imajı
 <p>#nofilter #fyp #transition #instaglam #post #love</p>	Işıklı ve bulanık bir arka fon. Saçları açık, kolunda saç tokası olan ve yüz maskesi bulunan bir genç kadın	Bulunan ortamda tek gerçeğin kendisi olduğu izlenimi

Tablodaki ilk görselde tatil yapıldığı, güneş batarken o anı yakalama fırsatı bulunduğu göze çarpmaktadır. # Nofilter etiketi ile doğal bir ortamı ortaya koyarken yaz ve plaj teması ile yaşam tarzının dinlendirici ve huzurlu ortamlar tercihi olduğunu göstermektedir. Güneşin batımı, romantizm ve estetik bir güzellik arayışında olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Ayrıca, "love" ve "happyday" etiketleri, sıcak ilişkiler ve mutluluk anlarını vurgulamaktadır. Kullanıcı bu paylaşımı ile sosyal medyada yaşamsal deneyimlerini ve yaşam tarzını gösterme çabası içindedir.

İkinci #nofilter etiketli paylaşımda ise şömine, odun ve ateş, sıcaklığı, konforu ve doğallığı temsil etmektedir. Bu öğeler, bir kişinin huzur arayışını ve günlük hayatın stresinden uzaklaşma isteğini ifade etmektedir. Tavada kestane pişirme ve bir içki içmek, rahatlama ve keyif anlarını simgeler. Burada birey, yaşam tarzı ve eğlence anlayışını hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Ayaklarını uzatan bir adam imajı,




bu ortamlarda rahatlama ve huzur arayışını gösterirken, sıcak bir ev ortamı, rahat ve doğal bir yaşam tarzı yansıtılmaktadır.

Üçüncü görselde ise arka plan bulanıklaştırılarak bireyin tamamen kendinin ön planda kalınması tercih edilmiştir. Saç tokasının kolunda olması o anın paylaşımı yapılırken saçların dağınık ve açık olunca daha güzel görünme anlayışı ile hareket edildiğini göstermektedir. Yapılan bu paylaşımında ise her ne kadar #nofilter etiketini yapsa da yüzü maske ile gizlenilmektedir. Ayrıca arka fonun tamamen bulanıklaştırılması kişinin kendine odaklanılmasını istemektedir. Bu, özgüven ve bireysellik üzerindeki duruşu temsil etmektedir. Saç tokasının kolunda olması, spontane ve doğal bir güzellik anlayışını simgelerken, maske ile yüzün gizlenmesi, belki de sosyal baskı ve toplumsal normlardan kaynaklanan bir kaçış arayışını da ortaya koyabilir. Benliğin kültürel bağlamda sunumu, dikkat ve özen gerektiren bir süreçtir. Sosyal medya etkinlik düzeyleri, hassas fotoğraflar, bilgi paylaşımı ve arkadaş sayısı gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Goffman'ın dramaturjik modeli, bireylerin izleyici önünde farklı performanslar sergileyerek, sahne arkasını gizlemeyi amaçladıklarını öne sürer. Bu model, bireylerin kendilerini nasıl temsil ettiklerine dair önemli bir çerçeve sunar (Suveren & Kosal, 2021, ss. 1228-1229).

Outfit of the day

Günün kıyafeti, günün modası anlamında olan # Outfit of the day etiketi, sosyal medyada kullanıcıların günlük kıyafetlerini paylaştıkları popüler bir trenddir. Kullanıcılar, giydikleri kıyafetleri, aksesuarları ve genel stillerini sergilemek için bu etiketi kullanır. Kıyafet ve takıları ile yaşam tarzları hakkında ipucu verirken etkileşim kurarak geri bildirim almak için kullanılmaktadır.

Tablo 4: *Outfit of the day* paylaşımları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
 <p>13,5 bin 31 164 Outfit dump 🍷 #ootd #outfitoftheday #fashioninspo #fallvibes #hatgirl #keseforlike #followforfollowback #instagram #aesthetic #trendyoutfits #fashion2024 1 Ekim</p>	<p>Giyinme odası, üstte bordo bir kazak, altında Jean, boynunda bir çanta elinde gözlük bulunan bir kadın Instagram kullanıcısı ve telefon.</p>	<p>Şık bir görünüm ve stil paylaşmak, sosyal medyada olumlu bir imaj yaratmak. Ayna ile mekan vurgusu.</p>
 <p>10,1 bin 298 51 fall outfits 🍷 sequei préférez vous ? #outfits #outfitideas #falloutfits #fallfashion #fallstyle #stylingtips #outfitoftheday #weekbook</p>	<p>Sokak, üzerinde siyah elbise, siyah beyaz fular, kol çantası, siyah gözlük ve kısa bot olan Instagram kullanıcısı</p>	<p>Şık bir görünüm ve stil paylaşmak, sosyal medyada olumlu bir imaj yaratmak</p>
 <p>679 45 One of my favorite outfits 🍷 #ootd #outfit #outfits #outfitoftheday #outfitideas #outfitspiration #outfitspo 26 Mart · Çevirisine bak</p>	<p>Beyaz sweatshirt, Jean pantolon, Siyah uzun manto Spor ayakkabı giyinen ve elinde küçük bir çanta bulunan Instagram kadın kullanıcı ve dış mekan.</p>	<p>Şık bir görünüm ve stil paylaşmak, sosyal medyada olumlu bir imaj yaratmak. Sokakta da şıklığı vurgulamak.</p>

İlk görselde kullanıcı günün modasını ortaya koyarken, mekân olarak giyinme odasını kullanmıştır. Bu mekân paylaşımı ile takipçilerine stili ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermeye çalışmaktadır. Kullanıcının giydiği bileşenler (bordo kazak, Jean, çanta ve gözlük) onun stilini ifade eden diğer ayrıntılardır. Görselin giyinme odasında çekilmiş olması, kullanıcıların iç mekânlarıyla nasıl bir bağ kurduklarını ve bu alanları kişiliklerini yansıtmak için nasıl kullandıklarını gösteriyor. Giyinme odası, bir bireyin kendi stilinin samimi bir alanı olarak değerlendirilebilir. Burada paylaşılan bordro

kazak, jean, çanta ve gözlük gibi parçalar, kullanıcının modadaki tercihlerini ve kişisel stilini yansıtmaktadır. Goffman, gündelik yaşamda benliğin sunumunu teatral bir çerçeveye yerleştirirken, performans, vitrin ve set gibi kavramlardan yararlanmaktadır. Set, aktörlerin performanslarını sergilemelerine olanak tanıyan mekân, sahne, eşya, aksesuar, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini kapsayan bir tanım olarak Goffman'ın kuramında yer almaktadır (Goffman, 2016, s. 34).



İkinci ve üçüncü görsellerde ise dışarıya mekân olarak kullanılmıştır. Kullanıcılar, stil ve yaşam tarzlarını, Outfit of the day etiketi ile sokak stillerinde göstermeyi tercih etmiştir. Dış mekân kullanımı, kullanıcıların özgürlük ve hareketlilik anlayışını ifade ederken, sosyal medya platformlarının dinamiklerine de hitap eder. Sokak stili, popüler kültürde son yıllarda oldukça öne çıkmıştır. Kullanıcılar, günümüzün modasına ve trendlere uygun olarak dış mekânlarda stillerini sergileyerek popüler kültüre dahil olurlar.

Kombinler bireyin zevkini, modayı takip etme isteğini ve estetik anlayışını yansıtmaktadır. Outfit of the day paylaşımları, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla etkileşim kurma şansı sağlamaktadır. Moda ve görünüm aynı zamanda belirli sosyal normları ve güzellik standartlarını da yansıtmaktadır. Bu tür paylaşımlar, bu standartlara uyum sağlama çabası ile sosyal kimlik oluşturabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, benliklerini sundukları fotoğraflar aracılığıyla ifade ederler. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, bu benlik sunumunun insanların giydikleri kıyafet markasından içtikleri kahveye ve buldukları mekânlara kadar birçok faktörle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir (Çolak, 2022a, s. 94).

#Selfie

"Selfie", bireylerin kendilerini fotoğrafladığı bir terimdir ve son yıllarda sosyal medya sayesinde oldukça popüler hale gelmiştir. Genellikle akıllı telefonların ön kamerası kullanılarak çekilmektedir ve bu tür fotoğraflar, sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook ,X vb.) paylaşım için sıklıkla kullanılmaktadır. Selfie paylaşımı, sosyal medya üzerinde etkileşim sağlamada önemli bir trend olmuştur. Takipçilerin beğenmesi veya yorum yapmasıyla bir iletişim ortamı yaratılmaktadır. Selfie, bireyin stilini ve kişisel modasını ve o anki modunu sergilemek için bir fırsat sunmaktadır.

Tablo 5: Selfie paylaşımları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
 <p>4.300 28 94 #selfie #explorepage #explore 16 Ekim</p>	Giyinme odası, ayna, cep telefonu ile kendinin fotoğrafını çeken Instagram kullanıcısı	Kendi görünümünü beğenme ve bunu başkalarıyla paylaşmak isteği. Ayna kullanılarak mekân vurgusu.
 <p>632 69 9 #selfie 23 Haziran</p>	Araba, sarışın, güneş gözlüklü, turuncu renk giyimli Instagram kullanıcısı	Kendi görünümünü beğenme ve bunu başkalarıyla paylaşmak isteği. Araba içinde statü vurgulama.
 <p>33 q4HeT #selfie</p>	Apartman, Asansör, cep telefonu ile kendini çeken Instagram kullanıcısı, "ayna fotoğrafları bağımlılıktır" yazısı	Kendi görünümünü beğenme ve bunu başkalarıyla paylaşmak isteği. Ayna kullanarak kendini tamamen gösterme isteği.

Yapılan üç paylaşımda da kullanıcının o anki modu stili ve yaşam tarzı hakkında bize ipucu verirken, asıl sunulmak istenilen şeyin kendini beğenme ve bunu başkaları ile paylaşarak yorum ve beğeni alma olduğunu söyleyebiliriz. Selfie paylaşımı üzerine nicel bir araştırma sonucunda katılımcıların paylaştığı selfie'lere gelen beğeni ve yorumların, özgüvenlerini artırdığı ve bu durumun gösteriş yapma isteğiyle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içinde olduğunu gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Başka bir deyişle, sosyal medya kullanıcılarının içeriklerine yapılan olumlu geri dönüşler, özgüvenlerini yükseltmekte ve bu da onların gösteriş yapma eğilimini artırmaktadır. Araştırma, bireylerin sosyal medyayı bir gösteri alanı olarak kullanmaları, daha fazla kişi tarafından fotoğraflarının

beğenilmesi ve yorumlanmasının, narsistik kişilik özelliklerini güçlendirici bir etken olduğunu ortaya koymaktadır (Çaycı vd., 2019, s. 85)

Sonuç

Sosyal medya, popüler kültürün dinamiklerini şekillendirirken, aynı zamanda bireylerin benlik algılarını ve toplumsal kimliklerini de etkileyen bir mecradır. Sosyal medya platformlarında üretilenler, kitle kültürü olarak popüler kültürün ürünleri haline gelmiştir. Popüler kültür, belirli bir yaşam tarzının üretilmesinde ve yeniden inşaa edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ile yeni trend ve normların oluşmasına katkıda bulunmaktadır. İnsanlar bu akımlara ayak uydurması ile yeni yaşam tarzları üretilmektedir. Yapılan paylaşımlar, eğlence ve haz alma duyuları ile kurgulanır ve kitlelere sunulur. Hashtag'ler ve belirli içerik biçimleri, katılımcı bir popüler kültürel anlatıları oluşturmaktadır. Gösterim biçimleri ve popüler içerikler, kullanıcıların benlik algılarını ve toplumsal kimliklerini şekillendirirken, aynı zamanda toplumun genel estetik anlayışını da değiştirebilmektedir. Kullanıcılar, paylaşım yaptıkları görseller aracılığıyla belirli bir yaşam tarzını ve sosyal konumu temsil etme çabası içine girebilmektedir. Bu etiketleme yöntemi, blog yazıları, sosyal medya paylaşımları, fotoğraf ve videolar gibi içeriklerin bilgi bütünlüğünü sağlamak için önemlidir. Etiketler, fikirleri ve bilgileri bulmayı, düzenlemeyi ve paylaşmayı kolaylaştırır. Çevrimiçi platformlarda paylaşımları teşvik etmek amacıyla kullanılır ve böylece içeriklerin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlar. Anahtar etiketler, yazarların çalışmalarının görünürlüğünü artırarak, kullanıcıların bu içeriklere erişimini kolaylaştırmaktadır (Koç, 2022, s. 646). Sosyal medya paylaşımları hashtag kullanarak popüler kültürün bir parçası haline geliyor. Hashtagler, belirli temalar etrafında içeriklerin organize edilmesini sağlayarak, bu paylaşımların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve popüler kültür dinamikleriyle etkileşime girmesine olanak tanır. Bu sayede, kullanıcılar güncel trendler ve toplumsal konular hakkında daha fazla bilgi edinebilir ve bu konulara katkıda bulunma fırsatı bulabilir.

Paylaşımlar aracılığıyla oluşturulan etkileşimler, bireylerin kendilerini ifade etme yöntemlerini çeşitlendirmekte ve sosyal kimliklerini pekiştirmektedir. "TBT," "Date," "#NoFilter," "# Outfit of the day " ve "#Selfie" gibi kavramlar, sadece bireysel paylaşımlar değil, aynı zamanda kolektif bir kültürel üretim sürecinin yansımaları olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda, sosyal medyanın sunduğu platform, bireylerin kendileri ile ilgili algılarını ve birbirleriyle olan ilişkilerini yeniden şekillendirmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya platformlarının özellikle Instagram'ın, bireylerin toplumsal etkileşimlerini ve benlik algılarını nasıl dönüştürdüğünü ve popüler kültür ile ilişkisini ele almıştır. İncelenen paylaşımlar, kullanıcıların kendi deneyimlerini ve anılarını paylaşma biçimlerinin ötesinde, sosyal normların, benliklerinin ve kültürel öğelerin yeniden inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu paylaşımlar, bireylerin kendilerini toplumsal normlar içinde nasıl konumlandıklarına ve bu normları nasıl yeniden inşa ettiklerine dair bilgi vermektedir.

Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında, özellikle Instagram'da, kendilerini istedikleri gibi sunarak günlük yaşamlarını sergileyebilmektedir. Bu, bir mekânda yenen yemeklerin ya da giyilen kıyafetlerin paylaşılması şeklinde olabilmektedir. Burada dikkat çeken temel nokta, bireylerin buldukları yerler, yedikleri yemekler ya da giydikleri kıyafetler aracılığıyla kendi kimliklerini yeniden

inşa etme çabasıdır. Bu süreçte, her birey Instagram’da görünür olmayı ve kendilerini ifade etmeyi amaçlamaktadır.

Şener ve Özkoçak (2013, s. 123)’ın da çalışmalarında ifade ettikleri gibi fotoğrafın asıl amacı kişinin paylaştıkları fotoğraflar ile kendisini sunmasıdır. Birey Instagram uygulaması sayesinde kendi benliğini başkalarına aktararak onların beğenisini almakta, iletişim kurarak etkileşim sağlamakta ve sürekli olarak onların onayını alarak kendini tatmin etmektedir. Burada hem kullanılan uygulama hem de paylaşılan fotoğraf tüm bu benliğin altını doldurmak için araç görevi görmektedir. Hem bireysel hem kolektif deneyimler üzerinden oluşan bu süreç, sosyal medya kullanıcılarının kendileriyle ve birbirleriyle olan ilişkilerini yeniden tanımlamalarına olanak sağlamaktadır.

Gelecek araştırmalar, bu dinamiklerin evrimini ve sosyal medya platformlarının toplumsal etki alanlarını daha derinlemesine inceleyerek, dijital çağda bireylerin ve toplumların dönüşüm süreçlerini aydınlatılabilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni gerektirecek bir içerik bulunmamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarın katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları, aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akerson, F. E. (2019). *Göstergebilime giriş*. Bilge Kültür Sanat.
- Altunay, A. (2012). *Her yerdeki ses: Radyo*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Aşçı, S. (2023). Tiktok'un Sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 13, 91-107.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. : Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birol Gülnar, & Balcı, Ş. (2017). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. NadirKitap.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-784. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.683974>
- Cüceloğlu, D. (2019). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.
- Çali, M., & Menc, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çaycı, B., Çaycı, A. E., & Eken, İ. (2019). Narsisizm ve selfie paylaşımı ilişkisi üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 60-88. <https://doi.org/10.31123/akil.591317>
- Çolak, K. (2022a). Sosyal ağlarda görünür olma biçimlerinin benlik sunumu ve kimlik oluşturma üzerindeki rolü. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2, 88-100.
- Çolak, K. (2022b). *Sosyal medyada görünür olma bağlamında benlik sunumu: Instagram'da mekân tercihleri üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Dağtaş, E., & Özer, Ö. (2011). *Popüler kültürün hakimiyeti bir Türkiye hikayesi*. Literatürk Academia.
- Davies, S. R. (2017). *Consuming the self: A discourse analysis of the self-representation of Instagram Bloggers and its relationship to consumer culture* [Yüksek Lisans Tezi]. University of Leeds.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üstüne. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Fırat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si* (3. bs). Say Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Parşömen.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Pharmakon Yayınevi.
- Gans, H. J. (2020). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (6. bs). Yapı Kredi Yayınları. <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/populer-kultur-ve-yuksekkultur.aspx>
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Bkmkitap. Metis Yayınları.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ülner & E. Ö. Karadoğan, Çev.). Kabalıcı Yayınları.

- Kaçar, G. Y. (2020). *Sosyal ağlarda benlik sunumu: Gençlerin Instagram kullanımı üzerine bir inceleme* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/31346/3432>
- Karakuş, M. (2024). *Popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi üzerine*. 8(1).
- Karakuyu, E., & Eğinli, T., Ayşe. (2023). Sosyal medyada benlik sunumu: instagram'da Influencer'ların benlik sunumunda sözsüz davranış unsurlarına yönelik bir araştırma. *Academic Social Resources Journal*, 8(50), 2813-2822.
- Koç, E. (2022). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının kullanılması: Hashtag İncelemesi. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 12(3), 643-654.
<https://doi.org/10.7456/11203100/006>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Önürmen, O., & Topçu, A. D. (2018). Kültür endüstrisinin eğlencelik yüzleri: Fotoroman'dan caps'e bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 263-283.
- Özdemir, Z. (2016). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), Article 1.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/18466/194413>
- Özkan, Pelin. N. (2013). *Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri*. II. Uluslararası İletişim, Medya, Teknoloji ve Dizayn Konferansı, Famagusta, Kuzey Kıbrıs.
<http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/1178039/sosyal-ag-kullanicilarinin-e-sosyallesme-surecindeki-kimlik-yapilandirma-surecleri>
- Paslanmaz, İ., & Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram hikayelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar Üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Saltık, R. (2022). Sosyal medyada nostaljik hafıza deneyimleri olarak throwback paylaşımlar. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 19, 8-37.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/69662/995080>
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu* (A. Özden, Çev.). Kabalıcı Yayınları.
- Suveren, Y., & Kosal, A. G. Z. (2021). Sosyal medyada 'Benliğin Sunumu': Benlik ve Mahremiyetin sunumunun bireysel ve toplumsal anlamı üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), Article 4. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.990991>
- Şavkli, G., & Koç, M. (2023). *Sosyal medyada görünür olma ve beğenilme: Üniversite Öğrencileri üzerine bir araştırma*.
- Tokgöz, C. (2017). "Kimlik ve Bellek ekseninde sosyal medya anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335-351.
<https://doi.org/10.1177/0093650209356437>

Ünsal, R. (2022). Kendimizi neden göstermek istiyoruz? Teşhir toplumunda sosyal medya kullanımına dair nitel bir çalışma". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(2), 548-569.

Yıldız, M. (2017). Postmodern iletişim süreçleri ve sanal şöhret. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1), 16-23. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/312186>

