

*Araştırma Makalesi*

## **SOSYAL MEDYADA ÖRDEK SENDROMU: INSTAGRAM ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

**Özge GÜRSOY ATAR\*** ORCID ID: 0000-0003-4376-269X  
**Şebnem GÜRSOY ULUSOY \*\*** ORCID ID: 0000-0003-3288-6857

### **ÖZET**

Sosyal medya günümüzde son derece yaygın ve popülerliği gittikçe artan bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyada bireyler kendilerini nasıl göstermek, sunmak istiyorsa o yönde paylaşımında bulunmaktadır. Stanford Üniversitesi'nde kişilerin hayatlarına dışarıdan bakıldığında hiç çaba göstermeden başarılı ve mutlu olduklarının görülmesine "ördek sendromu" tanımı yapıldı. Goffman'a göre, kişiler başkalarının karşısında bir performans sergilerken performanslarını sürekli gözden geçirirler ve kendisini izleyenleri etkilemek için performanslarını idealize ederler. Bu bağlamda araştırmada Goffman'ın "Yayılan İzlenim Kuramı" temel alınarak sosyal medyada "ördek sendromu" varlığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında tüm Instagram gönderilerini takip edip incelemek olanaksızdır. Bu nedenle 20 aktif Instagram kullanıcısı rastgele seçilerek, 18 Kasım 2019 – 25 Kasım 2019 tarih aralığı boyunca, paylaşımları takip edilmiş ve daha sonra yapılan derinlemesine görüşme ile bu veriler karşılaştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya, Yayılan İzlenim, Instagram, Ördek Sendromu, İletişim Araştırmaları*

*Research Article*

## **DUCK SYNDROME IN SOCIAL MEDIA: AN ASSESSMENT THROUGH INSTAGRAM**

### **ABSTRACT**

Socialmedia is an extremely common and increasingly popular communication medium. In socialmedia, individuals share how they want to show and present themselves. At Stanford University, the definition of "ducksyndrome" was made to see that people were successful and happy without making any effort from outside. According to Goffman, people constantly review their performance while performing it against to others and idealize their performances to impress their followers. In this context, it was aimed to reveal the presence of "ducksyndrome" in social media, based on Goffman's "Spread Impression Theory". Within the scope of the study, due to the impossibility of following and reviewing all Instagram posts, 20 active Instagram users were randomly selected and their shares were followed during the period of 18 November 2019 – 25 November 2019 and these data were compared with the in-depth interview.

**Keywords:** *Social Media, Spread Impression, Instagram, Duck Syndrome, Communication Research*

\* Dr. Öğr. Ü., Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul. [ozgeatar@beykent.edu.tr](mailto:ozgeatar@beykent.edu.tr).

\*\* Dr. Öğr. Ü., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Medya ve İletişim Sistemleri, İstanbul. [sgursoy@gelisim.edu.tr](mailto:sgursoy@gelisim.edu.tr).

Makale Geliş Tarihi/Received: 03.07.2020, Makale Kabul Tarihi/Accepted: 08.10.2020.

## 1. GİRİŞ

İnsanın beğenilme isteği, insanlar üzerinde ilk bırakacağı izlenim ve tüm bunların olumlu olması yönündeki çabaları benlik sunumu çerçevesinde incelenebilir. İnsanlar daha iyi ve daha üstün yönlerini her zaman öne çıkartmayı tercih etmektedirler. Benlik sunumlarında her zaman iyi ve olumlu yönlerin sunumu kişisel psikolojik sorunlara da yol açmaktadır. Günümüzde tüm bunların yanı sıra, sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin benlik sunumlarını bu şekillerde idealize etmeleri daha da teşvik edilir bir hale gelmiştir.

Stanford Üniversitesi'nde "kişisel yetersizlik" hayatlarımızda olmasına rağmen çevredeki insanların hayatlarına dışarıdan bakıldığında hiç çaba göstermeden başarılı ve mutlu olduklarının görülmesine "ördek sendromu" tanımı yapıldı. Kısaca istedikleri duyguları, başarıları zahmetsizce elde etmiş gibi gösterme durumuna "ördek sendromu" deniliyor. Günümüzde sosyal medya kullanan kişilerin sadece güzel, başarılı ve mutlu "anları"nı sosyal medya üzerinden paylaşmakta olmaları nedeniyle eleştiriler yapılmaktadır. Sosyal medyada da bir "ördek sendromu"ndan söz edebilir miyiz? Bu çalışmanın amacı "ördek sendromu" adı verilen bu durumun sosyal medyada var olduğunun ortaya çıkartılmasıdır.

Çalışmanın temelini Goffman'ın Yayılan İzlenim Kuramı oluşturmaktadır. Goffman, günlük hayatın çoğu zaman daha gerçek ve genel olarak prova edilmeden sunulan performansları kapsadığını savunur. Goffman'a göre kişiler başkalarının karşısında bir performans ortaya koyarken performanslarını sürekli gözden geçirirler ve kendisini izleyenleri etkilemek için performanslarını idealize ve estetize ederler. Bu bağlamda Instagram'da bireyler kendilerini nasıl göstermek istiyorsa ona göre paylaşımında bulunmaktadırlar. Çalışma kapsamında tüm Instagram gönderilerini takip edip incelemek olanaksızdır. Bu nedenle 20 aktif Instagram kullanıcısı rastgele seçilerek 18 Kasım 2019 – 25 Kasım 2019 tarih aralığı boyunca paylaşımları takip edilmiştir. Daha sonra bu kullanıcılar ile sosyal medya aracılığıyla haberleşerek hazırlanan sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar ve sosyal medya paylaşımları karşılaştırılarak analiz yapılmıştır. Kişilerin görselleri ve ismi mahremiyetin zedelenmemesi amacıyla saklı tutulmuştur. Goffman'ın kuramsal temelini oluşturan parametreler temel alınarak, bireylerin kendilerini Instagram gönderileri aracılığıyla nasıl sunduklarına bakılarak daha sonra yapılan derinlemesine görüşme ile bu veriler karşılaştırılmıştır.

## **2. SOSYAL MEDYA UYGULAMASI: INSTAGRAM**

Sosyal paylaşım ağları, dünya genelinde bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar internetin gelişmesiyle birlikte bireyleri diğer bireyler ile sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistemin içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison'dan akt. Artmaz, 2014:195).

Sosyal medyanın temelini Web 2.0 oluşturmaktadır. Web 1.0 dönemi internetin ilk dönemlerini ifade etmektedir ve bu dönemde internet sitelerine kullanıcılar sadece ulaşabilmektedir ancak yorum yapamamaktadırlar. Bu dönemde bir etkileşimden söz edemeyiz. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcılar internet aracılığıyla ulaştıkları sitelere yorum yapmakta ve içerik ekleyebilmektedirler. Kuyucu (2015: 35), Web 2.0'ın sıradan insanlar için içerik paylaşımını kolaylaştıran kolay kullanımlı teknolojileri ve uygulamaları içerdiğini ve zaman içerisinde popülerliğinin şirketlerin ve kuruluşların sosyal medyayı kendi amaçları için kullanmaya başlamalarıyla arttığını ifade etmektedir.

Instagram, Ekim 2010'da tanıtıldı ve Facebook tarafından Nisan 2012'de satın alındı. Instagram'da kullanıcılar, fotoğraf ve video çekimlerini paylaşarak diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilmektedirler. Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren fotoğraf ve video paylaşımının hızlı ve popüler bir aracı olarak ortaya çıkmış bir mobil uygulamadır. İlk yıllarda IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaya başlanan Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Kara, 2018: 12).

Instagram kullanıcı istatistiklerine göre 2018 yılında Instagram 800 milyon kullanıcıya sahipti ve kadın-erkek kullanıcı dağılımı neredeyse birbirine eşit olarak dağılmaktaydı. Instagram, kendi açıklamasında kullanıcı sayısının 1 milyar olduğunu duyurdu. Ancak son yayınlanan uluslararası bir raporda toplam Instagram kullanıcı sayısı 894 milyon olarak açıklandı. Bir istatistik portalı tarafından hazırlanan listede ise Türkiye 37 milyon aktif Instagram kullanıcısı ile en fazla Instagram kullanıcısı olan ülke sıralamasında 5. sırada yer aldı.

Instagram, hızla gelişen sosyal ağlardan ve mobil uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Görselin görünümünü değiştirmek için farklı "filtrelerin" uygulanabileceği ve görsellerin, resimlerin ve kısa videoların çekilmesine ve paylaşılmasına odaklanan bir sosyal paylaşım uygulamasıdır.

Fotoğraf çekilip bu fotoğraflara filtre uygulamaya olanak tanıyan uygulama ile diğer sosyal ağlarda da bu fotoğrafların paylaşılmasına olanak tanınmaktadır. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkanı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimini de eklemiştir. Oldukça ilgi çeken bu yenilik ciddi bir talep görmüş ve sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Çetinkaya, Cılızoğlu'dan akt: Kara, 2018: 12).

Instagram'da kullanılan ağ asimetriktir. Asimetrik olması kullanıcının diğer birçok insanı takip edebileceği anlamına gelmektedir. Takip edilen kişi, kendisini takip eden kullanıcıyı takip etmek (izlemek) zorunda değildir. Varsayılan olarak, kullanıcının hesabı açık ve herkes tarafından görülebilir, ancak gizlilik ayarlarından bu değiştirilerek engellenebilir. Profil erişimi arkadaşlar ile sınırlandırıldığında, yayınlanan içeriklerin yalnızca kullanıcının takipçileri tarafından görülebileceği anlamına gelir.

Mobil teknolojilerinin gelişmesi sonucunda zaman ve mekân uzamları ortadan kalkmıştır. Böylece sosyal medya kullanımı, kullanıcılara devamlı bir etkileşim sağlayarak, popüler bir hale gelmiştir. Mobil teknolojilerin sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliğinin olması, fotoğraf çekme eyleminin 'sanal ortama' kaymasına neden olmuştur (Özdemir, 2015: 119). Bu özellikler sayesinde kullanıcı sayılarını katlayan sosyal medya uygulamalarından olan Instagram açıldığı Ekim 2010 tarihinden bu yana günlük ortalama 70 milyon fotoğraf, 300 milyon aktif kullanıcı ve toplamda paylaşılmış 30 milyar fotoğraf ile benzer uygulamalar arasında lider konumdadır (Instagram 2015).

Jenkins'e göre, sosyal medya aynı zamanda katılımcı kültürün de bir ifadesidir. Jenkins, katılımcı kültürü " tarafların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür olarak tanımlamaktadır. Jenkins'e göre, katılımcı kavramı aşağıdakilerle birlikte olan bir kültürdür (Jenkins'ten akt. Fuchs, 2014: 79)

- 1- *Sanatsal ifade ve sivil katılıma göre düşük engeller,*
- 2- *Başkalarıyla yaratımları paylaşma ve yaratma için güçlü destek,*
- 3- *En deneyimli olanın bildiklerini yeni başlayanlara iletmediği resmi olmayan bazı danışmanlık türleri,*
- 4- *Katkılarının önem taşıdığını bilen üyeler,*
- 5- *Birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hisseden üyeler (yaratıcıları hakkında diğer insanların ne düşündüğünü önemserler).*

Instagram'da paylaşılan görseller, Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr ve Foursquare dahil diğer sosyal ağlarda da paylaşılabilir. Ağ, fotoğraf ve video yayınlarken kullanıcılarına altyazı ekleme, hashtag ("#" sembolü) kullanmaya ve böylece daha

fazla dikkat çekme olanağı sağlamaktadır. "@" sembolü eklenerek diğer kullanıcılardan da bahsetme imkanı tanınmaktadır. Yukarıda da sözü edildiği gibi bu sayede kullanıcılar yarattıklarını paylaşırlar ve bunun için güçlü bir destek duyarlar ve bunların beğenilmesini arzu ederler.

İnternete bağlanma ve internet üzerinden sosyal medyaya bağlanma oranlarının oldukça yüksek olduğunu belirten Ulusoy, (2018: 86) özellikle belirli bir gelir grubunun üstündeki insanların sosyal medyada daha çok vakit geçirdiğine dikkat çekmektedir. Yanında sürekli internet bağlantısı olan cep telefonu kullanıcıları için sosyal medya hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Ulusoy, 2018: 86).

Sosyal ilişkiler, binlerce yıl boyunca yalnızca yüz yüze iletişime dayalı olmuştur. Fakat teknoloji, bilgiyi yaymanın farklı yollarını (kilise çanları, yangın sinyalleri, kitaplar, megafonlar, radyo ve televizyon) ve uzak mesafedeki kişiler arası iletişim kurma yollarını (mektuplar, telgraflar, telefon görüşmeleri) icat ederek bu durumun değişmesine neden olmuştur. Günümüzde ise diğer iletişim ve etkileşim türlerinden faydalanıyoruz. Birbirimizle Twitter, Google, Youtube, Instagram ve Facebook yoluyla iletişime geçiyoruz. Karamsar kesim, yeni iletişim yollarının geleneksel ilişki kurma biçimlerini zayıflatabileceğini iddia ediyor. İyimser taraf ise, bu tür teknolojilerin insanların alışlagelmiş bağlantı kurma biçimlerini zenginleştirdiğini, genişlettiğini ve desteklediğini savunuyor (Christakis, Fowler, 2009: 289-290).

Dijital iletişim süreci ile ortaya çıktığı ifade edilen yaşam tarzı grupları, topluluk kriterlerini karşılamaya yaklaşmaktadır. Çünkü bunlar sosyal ağlarda yaptıkları bir dizi paylaşım ile kültürel kod ve tercihle birleşmektedir (Day, 2006: 218-219). Sosyal medya ağlarının topluluk olarak ele alınması ve incelenmesi de gerekmektedir; ancak bir de bu durumun, kişisel taraftan da ele alınması gerekmektedir.

### 3. ÜRE-TÜKETİCİLERİN ‘ESTETİZE EDİLMİŞ YAŞAMLAR’I

“Sanal dünyaların gerçek dünyadan en önemli farkı, kişinin kendi görünüşünü kontrol etme imkanına sahip olmasıdır. Gerçek dünyada, insanların – giyim, kozmetik, dövme ya da plastik cerrahi yöntemler ile – görünüşlerini değiştirmesi, evrensel ve kültürel bir durumdur” (Christakis, Fowler, 2009: 294). Instagram’da kullanılan filtreler, defalarca yenilenen ve en iyisini bulmaya çalışılan fotoğraf çekimleri ve photoshop uygulamaları ile kişi, kendi görünüşünü kontrol etme imkânı bularak, en estetik ve en güzel fotoğraflarını sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır.

“Estetik nitelikte kendini-yansıtmının zevk ve acısı” Alman idealizminin temelinde bulunmaktaydı. Bu durum, on dokuzuncu yüzyılın geç-dönem burjuvazisinin ulusal kültürlerinin hepsinde rastlanan bir özellikti. Oskay’a (1995: 84) göre, formel anlamda estetize edilmiş bir kendini-yansıtırma sanatının kuramsal temelleri Alman

Romantizmi tarafından atılmış bulunuyordu. Bu estetize edilmiş kendini-yansıtmının bir sanatsal pratiğe ve “estetik bir yaşam form”una dönüştürülmesi, çok daha radikal bir biçimde, Almanya’ya komşu ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Siyasal yaşamın ve savaşın estetize edilmesinden ilk kez Almanya’da söz edilmemiş olsa bile, bütün bunların yirminci yüzyılın yarılarında bir siyasal realite olabilmesi Faşist Alman yöneticilerine "nasip" olmuştur (Oskay,1995: 84-85).

Trend’e göre, (2007:88) dijital medya, öznellik, sosyal ilişkiler ve siyasi gücü giderek geçici ve anlaşılması zor boyutlara genişleten yeni ve tamamen anlaşılmamış deneyim biçimleri sunmaktadır. İnsanlar zamanlarının çoğunu cep telefonları, bilgisayarları ve televizyonları ile geçirmektedirler. 1990’lı yıllarda teknolojik enstrümantalizm ortaya çıkmıştır. Teknolojik enstrümantalizm, teknolojinin kendine ait bir sonu olmadığını ve sadece insani amaçlara ulaşmak için var olduğunu belirtir. Teknoloji tamamen insanlığın ve insanlık tarihinin kontrolü altında teknoloji tarafından değil, insanlar tarafından şekillendirilir. İnsanlar hangi teknolojiyi kullanacakları ve nasıl kullanacakları konusunda karar verirler. Toplumlar toplu olarak aynı şeyi yaparlar. Örneğin, Japonlar geleneksel kültürlerini korumak için yüzlerce yıl ateşli silah kullanımını yasaklamıştır. Başka ülkeler de silah gibi belirli teknolojilerin kullanımına yasal kısıtlamalar getirmektedir. Bu örnekler teknolojinin tamamen insan kontrolü altında olduğunu göstermektedir (Trend, 2007:88).

Ellul, diğer somut eleştirmenlerin yanı sıra, teknolojinin günlük hayata belirgin bir şekilde ilişkilendirilmesi üzerinde daha fazla durdu. Ellul, teknolojinin, insan eylemlerini ve ilişkilerini yapılandırmada özerkleştirdiğini ifade etmektedir. Zaman içerisinde ise, gündelik yaşamda teknoloji konusu, çeşitli disiplinlerde entelektüel bir endişe konusu olarak ortaya çıkmaya başladı. Marksistlerin ve feministlerin birçok erken determinist ve maddi görüşü ve eleştirileri, teknolojiyi zaman ve mekânda aynı özellikleri taşıyan değişmez bir fenomen olarak inşa etti. Post-yapısalcılık teknolojinin zorunlu olarak doğrusal ve durdurulamaz bir güç olmadığını gösterir. Bu da teknolojinin ilerici olarak görülmesi olasılığını açık bırakarak, sorunlarını ve potansiyellerini devreye sokacak kritik bir alan sağlar (Ellul’dan akt. Trend, 2007: 88-95).

Goffman, (2018: 19) bir kişinin başkalarının karşısına çıktığında eylemlerin o kişilerin durum hakkında oluşturmuş oldukları tanımı etkileyebileceğinden söz etmektedir. Kişi, bazen sırf çevresindekilerden almak istediği tepkiyi alabilmek için, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir. Yukarıda da sözü edildiği gibi teknolojiler de insanların kontrolü altındadır ve kişiler kendi bekledikleri tepkileri alabilmek için sosyal medyada kendilerini farklı şekillerde – başkalarının onları görmesini istediği şekillerde- paylaşımlarda bulunmaktadır. Aynı şekilde kişiler karşı tarafın kendilerini nasıl gördüklerini, tepkilerini de merak etmekte ve denetim

altında tutmak istemektedirler (Goffman, 2018:17). Sosyal medyada paylaşımlara alınacak yorumlar ve beğeniler de kişilerin bu denetim isteğini karşılar nitelikte olmaktadır.

Başkalarına kendi benliğimizin bir sunumunu yaptığımız düşüncesinin pek de yeni sayılmadığını belirten Goffman, (2018: 234), yaşadığımız toplumda bir kimsenin canlandığı karakter ile benliğinin aşağı yukarı aynı şey olduğunun kabul edildiğini ve karakter olarak benliğin genellikle ona sahip olanın bir parçasıymış gibi görüldüğünü ifade etmektedir. Bu nedenle sunmaya çalıştığımız şeyin de örtük bir parçasıdır. Sahnelenen benlik, sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı bir imaj olarak kabul edilmektedir (Goffman, 2018: 234). Sosyal medyada da sahnelenen karakterler benliğin örtük bir ifadesi ve kişiler tarafından oluşturulmuş birer imajdır. Oskay'ın da ifadesiyle “estetize edilmiş karakterler ve estetize edilmiş olaylardan” ibaret olabilmektedir.

Günümüzde de teknoloji kullanımı hem ilerici bir potansiyele sahiptir hem de sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ördek sendromu da bu sorunlardan birini ifade eden bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **4. ÖRDEK SENDROMU**

Ördek Sendromu tanımı, suda yüzen ördekler izlenerek ortaya çıkmıştır. Suda yüzen ördekler dışarıdan bakan kişiler için çok sakin bir şekilde suda yüzmektedirler. Ancak suyun altından baktığınız zaman bacakları hızla çalışmaktadır. Sakinlik sadece yüzyededir, suyun altında ise ilerlemek için çok daha fazla çaba vardır (Sun, 2018).

Bu durumun altında yatan psikolojiyi uzmanlar şöyle açıklamaktadırlar: kimse kötü yanlarını ve başarısızlıklarını göstermek istemez.

Sosyal medyada paylaşımlarınızın aldığı “beğeni / like” sayınız fazla olduğu zaman kendinizi iyi hissetseniz bile kendinizden ve başkalarından kaygı ve depresyon belirtilerinizi gizleyebilirsiniz. Aynı şekilde sosyal medyada yapılan bu tür paylaşımlar da takipçileri olumsuz yönde etkileyerek onların “sadece ben mi kaygı duyuyorum, ben mi başarısızım” gibi soruları da kendilerine sormalarına neden olmaktadır.

Üre-tüketici olan sosyal medya kullanıcıları bu tehlike ile daha fazla karşı karşıya kalmaktadırlar. Çünkü defalarca aynı pozu çekip en iyi kareyi yakalamak ve sonuçta da en çok sayıda “beğeni/like” almak en büyük amaçları olmaktadır. O anda olan diğer sorunlar, anlık olarak yaşanan ya da hayatlarındaki sıkıntılar ise suyun görünmeyen kısmında kalmaktadır.

## 5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Takipçiler bir gün içerisinde yüzlerce paylaşıma maruz kalmaktadır. Hem üretici hem takipçi olan bu kişiler bu iletilere maruz kaldıklarında neler hissetmektedirler ve ne düşünmektedirler? Bu çalışmada, “paylaşım yapmanın arkasındaki itici güç nedir?”, “nasıl paylaşımlar yapılmaktadır?”, ve “paylaşımlarda idealize etme var mıdır?” sorularına yanıt aranarak üç soru üstünden bir karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya paylaşımlarını “üre-tüketiciler”in nasıl değerlendirdiklerinin ve bunun sonucunda ise, paylaşımların kişilerin hayatlarına etkisinin nasıl olduğunun ortaya çıkartılmasıdır. Burada amaç bir genelleme yapmak değil katılımcıların durumu nasıl algıladığını ortaya çıkarmaktır.

Nitel araştırma, tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanan araştırma yaklaşımıdır. Bu nedenle bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

## 6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

20 aktif Instagram kullanıcısı rastgele seçilerek 18 Kasım 2019 – 25 Kasım 2019 tarih aralığı boyunca paylaşımları takip edilmiştir. 10 kadın 10 erkek Instagram kullanıcısı örneklem olarak alınmıştır. Daha sonra bu kullanıcılar ile sosyal medya aracılığıyla haberleşerek hazırlanan sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar ve sosyal medya paylaşımları karşılaştırılarak analiz yapılmıştır. Kişilerin görselleri ve ismi, mahremiyetin zedelenmemesi amacıyla saklı tutulmuştur.

Örneklem alınacak katılımcıların Instagram uygulamasını yoğun olarak kullanan kişiler olması amaçlanmıştır. Katılımcılar için 2 kriter belirlenmiştir:

- 1- Katılımcıların en az 150 gönderi paylaşmış olması
- 2- Her katılımcının her gün, hikayesinde ya da profilinde 2 paylaşım yapmış olması

Bu kriterlere uyan bazı katılımcılar daha sonra kendileri ile derinlemesine görüşme yapılmasını istemedikleri için de örneklem dışına çıkartılmıştır.

Derinlemesine görüşmede ve Instagram paylaşımlarının incelenmesinde, Goffman’ın kuramsal temelini oluşturan parametreler temel alınarak, bireylerin kendilerini Instagram gönderileri aracılığıyla nasıl sunduklarına bakılmıştır. Bu parametreler; Dramatik Canlandırma, İdealize Etme, İfade Denetiminin Elde Tutulması, Yanlış Sunum, Gizemleştirme, Gerçeklik ve Düzmece, Takımlar, Bölgesel Davranışlardır (Goffman, 2018).



*Dramatik canlandırma:* Kişi başka insanların karşısında, eylemlerini dramatik olarak belirtecek işaretlerle donatır ve oyuncu etkileşim sırasında bunları iletmek istediklerini ifade edebilecek şekilde sergilemelidir (Goffman, 2018: 0-41). Mesela maç sırasında bir hakem hükmünden emin olduğu izlenimi vermek istiyorsa kendisinin hüküm verdiği anı atlayarak anında karar vermeli ve uygulamalıdır. Böylece seyirci, hakemin hükmünden emin olduğuna inanır (Hülür, 2017:160).

*İdealize Etme:* Goffman'a göre, oyuncular izlenim yönetimi amacıyla gözlemcilere birkaç yönden idealize edilmiş bir izlenim sunmaya yönelmektedirler. Kişinin sunmuş olduğu kendi performansı, toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini yansıtmaktadır. "Günümüzde modern toplumlarda üst tabaka idealize edilerek altlarda olanların onlara özenmesi ve özlemi söz konusu olmaktadır (Goffman'dan akt: Hülür, 2017: 160). Kişi standartlara ters düşen eylemleri gizlemek zorunda kalmaktadır çünkü performansını ideal standartlara uygun olarak ortaya koyması için bu gerekmektedir (Goffman, 2018: 45-57).

*İfade Denetiminin Elde Tutulması:* Bireyin toplumsal yapıda kabul görmesi için ve kendisine yönelik olumlu algı oluşturabilmesi için sahip olduğu rollere ve toplumsal değerlere uygun davranmasıdır (Goffman, 2018: 45-65).

*Yanlış Sunum;* Goffman'a göre, (2018: 66) yaratılan görüntüler ile gerçeklik arasında uyumsuzluğa neden olan her şey yanlış sunuma yol açmaktadır.

*Gizemleştirme:* Kişi, performansın bazı konuları ön plana çıkarırken bazılarını gizlemektedir. Performans sergileme sürecinde eyleyen, izleyici ile arasında belli bir mesafe koyarak olayı gizemli hale getirebilir. Gerçeklik ve düzmece arasındaki kararı, sergilenen oyun performansını sunan ve oyundan etkilenen izleyici karar verecektir (Goffman, 2018: 73).

*Gerçeklik ve Düzmece:* Goffman (2018: 76) bir performansın başarılı olabilmesinin ilk koşulunun, oyuncuların içtenliğine seyircilerin inanması olduğunu ifade etmektedir.

*Takımlar:* Performansın sergilenmesinin dışında Goffman takımlara yönelmiştir. Bir performansı gerçekleştiren bireyler kümesine performans takımı ya da kısaca takım denir (Goffman, 2018:82). Goffman, takımın bir tür "gizli dernek" olduğunu ifade etmektedir. "Çünkü takım süreç içerisinde kendi oyuncusunu destekler farklı ortamlarda performansını zedeleyecek hareketlerden sakınır. Örneğin mesleki gruplar, öğretmenler öğrencilerinin yanında birbirlerini alt etmeye ya da sınamaya kalkışmaz" (Hülür, 2017: 161-162).

*Bölgesel Davranışlar:* Performansın yarattığı izlenim açısından yer ve zaman uygun olmalıdır (Goffman, 2018: 107-108).

Araştırmada Instagram kullanıcıları, kullanıcının “K”si ile ifade edilerek K1, K2, K3,K4, K5,K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20 olarak kodlanmıştır. Kullanıcıların belirli bir kitleyi etkilemek için yaptıkları paylaşımlar, Goffman’ın ifadesiyle “seyirci” olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların ilk 10 ‘u kadın; K11 sonrası ise erkekleri temsil etmektedir. Tüm bu kuramsal çerçeve ve araştırma ile sosyal medyada “ördek sendromu”nun varlığının ortaya konması amaçlanmıştır.

### **Sorular**

- 1- Neden paylaşım yapıyorsunuz?
- 2- En son neyin fotoğrafını paylaştınız?
- 3- En son paylaştığınız fotoğrafın kaç kere tekrar fotoğrafını çektiniz?
- 4- Bir fotoğraf çekerken, bunu paylaşacaksanız, sizin için güzel olması ne kadar önemli?
- 5- Çirkin bir fotoğrafınızı ya da kötü bir durumunuzu sosyal medyada paylaşır mısınız?
- 6- Paylaştığınız fotoğraflarınızı düşündüğünüzde, paylaştığınız fotoğrafların, her şey güzelmiş, sorunsuzmuş gibi bir algı yarattığını düşünüyor musunuz?
- 7- En son ne zaman bir sıkıntınız oldu? Bunu sosyal medyada paylaştınız mı?
- 8- Arkadaşlarınızın paylaşımlarını gördüğünüzde ne hissediyorsunuz?
- 9- Takip ettiğiniz kişilerin tatil fotoğrafını gördüğünüzde ne hissediyorsunuz?

## **7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Neden paylaşım yapıyorsunuz? sorusuna K1: “*Başka insanların yaşantıyı görmesi için*” yanıtını vermiştir.K2, daha çok depolama ve haberdar etmek amaçlı paylaşım yaptığını ifade ederken K3: “*Fotoğraf paylaşımı yaptıktan sonra en çok beğenileri merak ediyorum*” yanıtını vermiştir. K4 daha çok sanatsal paylaşımlar yaptığını ifade ederken K5 ise “*Yaşam tarzını göstermek istediği için*” olduğunu belirtmiştir. K6, “*yaptığı çalışmaların daha fazla insana ulaşması için*” paylaşım yaptığını; K7 ise “*Keyif aldığım anları aktarmak için paylaşım yaparım*” demiştir. K9 “*sadece sevdiğim için paylaşım yapıyorum*” derken K10 “*Arkadaşlarımın görmesi ve onların hatıra olarak kalmasını istediğim için paylaşım yapıyorum*” diye yanıt

vermiştir. K11, “Her gün Instagram’a bir fotoğraf yüklemek kendimi önemli hissettiriyor” yanıtını vermiştir. K12, mutlu olduğu anları, güzel gördüğü şeyleri arkadaşlarıyla paylaşmak için yaptığını belirtmiştir. K13, kendi fotoğraflarını ve beğendiği şeylerin fotoğraflarını paylaştığını ifade ederken “şey” olarak neyi kastediyorsunuz sorusuna “beğendiği durum, olay ya da nesnelere” paylaştığını ifade etmiştir. K19, “hem paylaşımını kimlerin beğeneceğini hem de kendi beğendiği bir fotoğrafın beğenilip beğenilmeyeceğini merak ettiğini” için paylaşım yaptığını dikkat çekmiştir. Neden paylaşım yapıyorsunuz sorusuna verilen yanıtların daha çok güzel olan anların, iyi olan durumların başkalarına gösterilmesi ve Gofman’ın da belirttiği gibi bir kimlik inşası amacıyla yapıldığını görmekteyiz. Bir diğer öne çıkan sebep ise izleyicilerin takip edilmesi olduğu görülmektedir.

K1 çirkin bir fotoğrafınızı ya da kötü bir durumunuzu paylaşır mısınız? sorusuna; “Çirkin fotoğrafımı paylaşmam. Çirkin bir fotoğrafın arkasında bir hikâye varsa paylaşırım.” yanıtını vermiştir. K2 diğer insanların düşüncelerinin çok önemli olmadığını çirkin ya da kötü fotoğraflarını paylaştığını belirtmiştir. K3, beğenilere göre hareket ettiği için de çirkin fotoğraflarını ve sıkıntılarını sosyal medyadan paylaşmadığını ifade etmiştir. K4 paylaşımlarının estetik görünmesine önem verdiğini ve çok defa tekrar tekrar çektiğini belirtmiştir. Çirkin fotoğraflarını ve sıkıntılarını ise paylaşmadığını ifade ediyor. En son kendi fotoğrafını paylaşan K5, paylaştığı fotoğrafların estetik olmasının çok önemli olduğuna dikkat çekmiştir. “Kesinlikle kötü fotoğrafımı paylaşmam. Mutlaka estetik görünmeli” demiştir. Diğer tüm katılımcılar da çirkin fotoğraflarını sosyal medyadan paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan paylaşımlar izleyicilerin beğenisine sunulan içeriklerdir ve bu nedenle de idealize edilerek izleyicilere sunulmaktadır. Sadece bir katılımcı hariç bunu kanıtlar nitelikte yanıtlar vermişlerdir.

En son ne zaman sıkıntınız oldu? Bunu sosyal medyada paylaştınız mı? sorusuna K1: “Her günümüz bir sorun ve bunu paylaşmak çoğu zaman yardım etmeyecek” demiştir. K2 kendi sıkıntılarını sosyal medyadan paylaşmadığını sıkıntılarını yalnızca gerçek arkadaşlarıyla paylaştığını ifade etmiştir. “İnsanların çoğunluğu iyi olan ve mutlu olan görüntülerini paylaşıyor sosyal medyadan”. K3 beğenilere göre hareket ettiği için de çirkin fotoğraflarını ve sıkıntılarını sosyal medyadan paylaşmadığını ifade etmiştir. K5 sıkıntılarını paylaşmayacağını ifade etmiştir. K6 “Hiçbir zaman sıkıntımı sosyal medyadan paylaşmam” diyerek dolaylı anlatımla paylaşmadığını belirtmiştir. K8 sıkıntısını sosyal medyadan paylaşabileceğini ifade etmiştir. K10 için çirkin fotoğrafların ve sıkıntılarının paylaşılmaması gerekiyor. K11 sıkıntılarını hiçbir zaman paylaşmayacağını ifade etmiştir. K12: “Sıkıntımı paylaşmadım ama belki ileride paylaşabilirim. Hiç şu ana kadar düşünmedim paylaşmayı”. K13, K15, K18, K20’de sıkıntılı fotoğraflarını paylaşmayacaklarını belirtmişlerdir. K16, İnsanların

paylaşımlarında psikolojik durumlarını gizlediklerini ve insanların kendilerini belli etmeyerek, kendilerini sakladıklarını ifade etmiştir. Kendisinin de bu kişilerden olduğunu ve sosyal medya kullanımında mutlu anlarını daha çok paylaştığını sıkıntılarını paylaşmadığını dile getirmiştir. *“Çok fazla paylaşım yapan biri değilim. Benzer hikayeler, tekrar eden görüntü akışları genelde rahatsız hissettiriyor.”* Katılımcının paylaşılan tekrar görüntülerden rahatsız hissettiğini görmekteyiz. Aynı zamanda takip ettiği arkadaşlarının da tatil fotoğraflarını kışkırdığını belirtmesinden yola çıkarak da pek çok kişinin doğrudan kendisine bile itiraf edemediğini, ancak hissettiğini, açıklıkla ifade ettiğini söyleyebiliriz. Katılımcıların genellikle sıkıntılı durumlarını sosyal medyadan paylaşmama eğiliminde oldukları görülmüştür.

Paylaşılan fotoğraflarının her şey sorunsuz gibi bir yanılsama yaratıp yaratmadığı 6. soruya katılımcıların 15’i hayır demiştir. K4, K6, K12, K15, K16, K18 ve K20 böyle yapan çok kişi olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir. K5, “kısmen, zaman zaman böyle düşündüğünü ifade etmiştir. K10 ise, kesinlikle buna katıldığını ifade etmiştir. K10: *“Kesinlikle katılıyorum. İnsanlar sadece iyi anlarını paylaşıyorlar. Kötü anlarını ve kötü taraflarını paylaşmıyorlar.”* demiştir. K12 kendi paylaşımlarının her şey güzelmiş algısı yaratıp yaratmadığını bilmediğini ifade ederken *“Bana göre Instagram bazı insanların ikincil yüzü. En çok paylaşım yapan kişiler en az mutlu olan kişiler. Bu çokça paylaşım yapan kişiler en az mutlu olan kişiler. Bu çokça paylaşım yapan kişilerin genelde gösteriş meraklısı kişiler olduğunu ve bence bu anlamda her şey güzelmiş, sorunsuzmuş gibi bir algı yarattığını düşünüyorum”* diye sözlerine devam etmiştir. K13 sıkıntılı bir durumunu ve çirkin bir fotoğrafını asla paylaşmayacağını söyleyen katılımcı paylaşımlarının her şey sorunsuzmuş gibi bir algıya sebep olmadığını düşündüğünü dile getirmiştir. K15, *“sosyal medyada kendi sosyal hayatlarının tersini gösterenler var ama ben bu kişilerden değilim. Yaşamım nasılsa öyleyim”* diyerek cümlelerine başlamıştır. *“Ancak paylaşım yapmayı seviyorum. Gittiğim yerleri, yediklerimi, hayatımda güzel olan ne varsa paylaşmak beni mutlu ediyor”* diyen katılımcı, bazı yerlere sadece paylaşım yapmak için gittiğinizi düşünüyor musunuz? sorusuna düşündükten sonra *“bunu hiç düşünmedim. Ama bazı yerlere gitmem de Instagram paylaşımlarının itici gücü olduğunu düşünüyorum.”* yanıtını vermiştir. Bu soruda katılımcıların kendilerinin “her şey iyiymiş” gibi bir yanılsama yaratmadıklarını ifade etmelerine rağmen başkalarının bu şekilde estetize ederek yaşamlarını sunduklarını ifade ettiklerini görmekteyiz. Kişiler aslında sosyal medyadaki maskelerin de farkındadırlar. Ancak kendilerinin de bu maskeleri olduğunu kendilerine itiraf edemediklerini görmekteyiz.

K2 tatil fotoğraflarını gördüğünde, *“kendim tatilde değilsem gidemediğim için üzülüyorum”* diyerek sıkıntısını dile getirmiştir. Ancak bu paylaşımların bazen kendisini mutsuz hissetmesine de neden olduğunu ifade etmiştir. K5 tatil fotoğraflarını gördüğünde de mutlu olduğunu ifade etmiştir. K7 tatil fotoğraflarının

canını sıkıldığını ifade eden katılımcı herkesin mutlu olup kendisinin mutsuz olmasından bazen depresyonda gibi hissettiğine dikkat çekmiştir. K12: *“Kıskanıyorum. Keşke ben de gitsem diyorum. Ve yeni yerler de görmüş oluyorum.”* K13 bu soruya *“Psikolojik olarak kötü hissettiriyor. Birileri sürekli gezdiği gördüğü yerleri paylaşırken siz onları gördüğünüzde var olan yaşamınızı sıkıcı buluyor ve bir şekilde farklı yerleri dayatma olarak gezme ihtiyacı hissettiriyor. Fakat bu hissiyatı hiçbir zaman gerçekleştiremedim.”* yanıtını vermiştir. K16’da diğer katılımcıların çoğunluğu gibi arkadaşlarının paylaşımlarından en çok tatil fotoğraflarını kıskanmakta olduğunu dile getirmiştir.

K3 en son paylaştığınız fotoğrafın kaç kere tekrar fotoğrafını çektiniz? Sorusuna 20-30 kere tekrarını çektiğini ifade etmiştir. K7, 10- 15 kere en son kendi fotoğrafını paylaşmak için tekrar çekim yaptığını ifade etmiştir. K9 tekrar fotoğraflar çektiğini ve en son bir mekanın fotoğrafını paylaştığını ifade etmiştir. *“Benim için bir fotoğrafın güzel olması her şeyden önemli. Güzel olmayan bir fotoğrafı asla paylaşmam”* diyerek bir fotoğrafın paylaşmak için güzel olmasının kendisi için önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

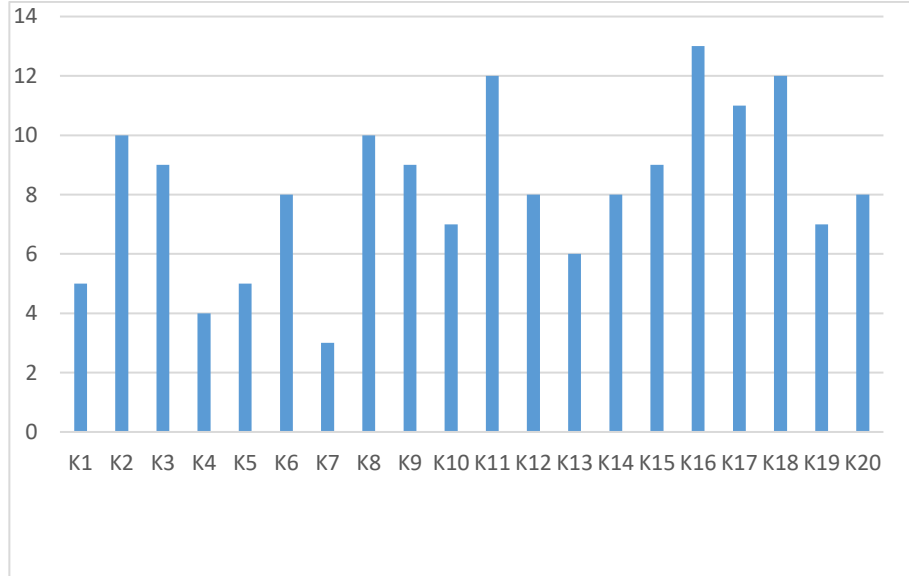
Arkadaşlarınızın paylaşımlarını gördüğünüzde ne hissediyorsunuz? sorusuna; K3: *“Bana göre Instagram bazı insanların ikincil yüzü. En çok paylaşım yapan kişiler en az mutlu olan kişiler. Bu çokça paylaşım yapan kişiler en az mutlu olan kişiler olduğunu düşünüyorum.”* yanıtını vermiştir. Sıkıntılarını ise asla paylaşmayacağını ifade etmiştir. *“Başkasının ne paylaştığı beni ilgilendirmiyor”.*

K1, K2, K3, K4, K6, K8, K10, K12, K15, K16, K19 en son kendi fotoğrafını paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

*“Sosyal medyada paylaşım yaptığım için fotoğraf çekmeyi çok seviyorum.”* diyen K8 kendi beğendiği fotoğraflarını paylaştığını, paylaşım yapmak için beğenmesinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. K10 bir fotoğrafın güzel olmasının fotoğrafı paylaşmak için çok önemli olduğunu belirtmiştir. K14, estetik fotoğraflar paylaştığını, bunun dışında fotoğraf paylaşımı, yani özel hayatına dair paylaşım yapmadığını ifade etmiştir. Özel hayatlarıyla ilgili paylaşım yapanlarla ilgili ise *“Tamamen yalancı olduklarını düşünüyorum. Yalancı mutluluk... Hayatlar zengin ve havalı gösteriliyor. Herkes mutlu herkes neşeli herkes zengin, herkes cool... Ama insanları motive ettiğini düşünüyorum. İnsanlar hayatlarında olmadıkları gibi orada olabiliyorlar. Farklı kimliklerde kendi psikolojilerine iyi geldiğini düşünüyorum. Bugünlerde iyi profil oluşturmak çok önem teşkil ediyor.”* diyerek eleştirilerde bulunmuştur. K17, insanların düşüncelerinin kendisi için önemli olduğunu ve yalnızca güzel fotoğraflarını paylaştığını ifade ederken, daha çok kendi fotoğraflarını paylaştığını ifade etmiştir. Arkadaşlarının paylaşımlarının kendisini mutlu ettiğini ama bazen de

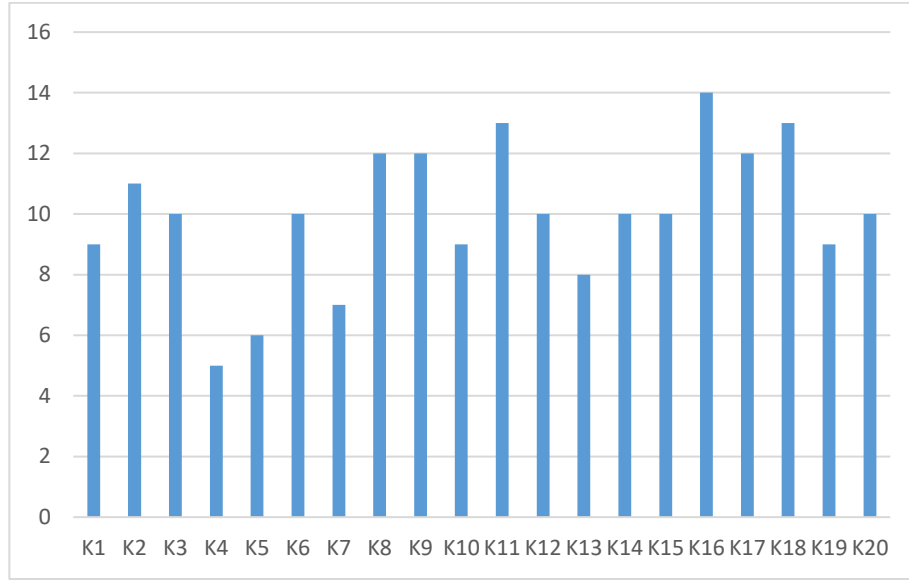
onların gittiği yerlere kendisinin de gitmek isteyip gidemediği için mutsuz olmasına neden olduğuna dikkat çekmiştir. K18, “Sadece paylaşım yapıyorum. Sevdiğim anları paylaşıyorum kendimle ilgili ya da güzel bir yerin fotoğrafıysa onu paylaşıyorum. Bazen de sosyal bir olaya tepki göstermek için paylaşım yapabiliyorum.” K20, kendi fotoğrafını paylaşmadığını ancak estetik amaçlı ve çektiği fotoğrafları paylaştığını söylerken Instagram’ın daha çok estetik fotoğrafların paylaşımına müsait olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu katılımcıların yorumlarından yola çıkarak, Goffman’ın kuramında olduğu gibi, bireylerin Instagram gönderilerinde ortaya koydukları performanslarını sunarken, kendilerini izleyenlerin beğenisini kazanmaya yönelik performanslarını idealize etmekte olduklarını görmekteyiz.

Katılımcıların 18’i Instagram fotoğraflarının yanıltıcı olabileceğini ifade etmiştir. Yanıltıcı olmadığını ifade eden diğer iki katılımcıya ise sorulan «her zaman bu paylaşımlarındaki gibi mutlular mıdır?» diye sorulduğunda ise mutlu anlarının sosyal medya da paylaşıldığını mutsuzlukların paylaşılmadığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda tüm katılımcılar yanıltıcılık olmasına rağmen yine de bazen bu paylaşımların kendilerinin moralini bozduğunu ifade etmişlerdir.



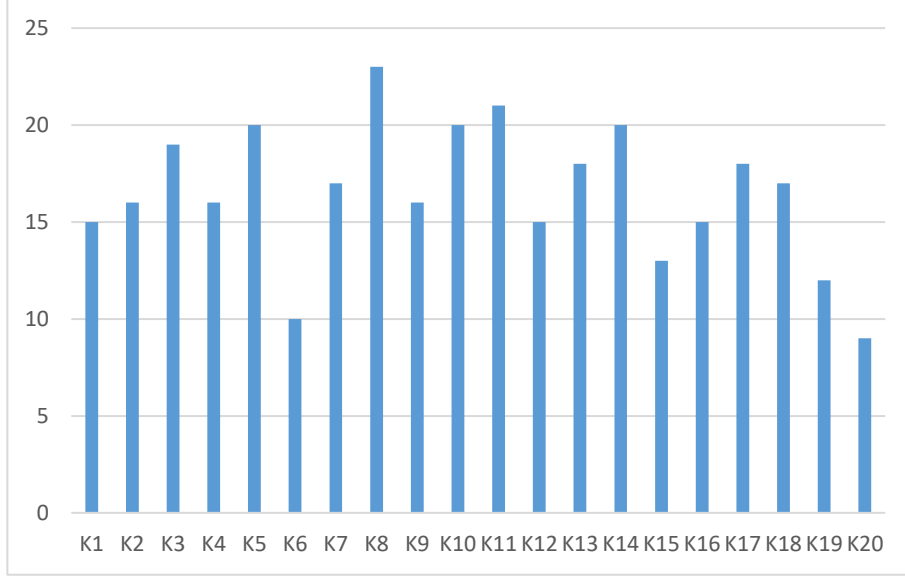
Şekil 1. Dramatik Canlandırma

Şekil 1’de görüldüğü gibi tüm katılımcılar paylaşımlarında “dramatik canlandırma”ya başvurmuştur. Kişiler paylaşımlarını yaparken takipçilerini etkilemek amacıyla hareket etmektedirler. Gofman’ın da belirttiği gibi paylaşımlarda kişiler, bazı doğrulayıcı olguları dramatik olarak belirtecek işaretlerle donatmaktadır ve oyuncu bunları etkileşim sırasında iletmek istediklerini ifade edebilecek şekilde takipçilerine sunmaktadır.



Şekil 2. İdealize Etme

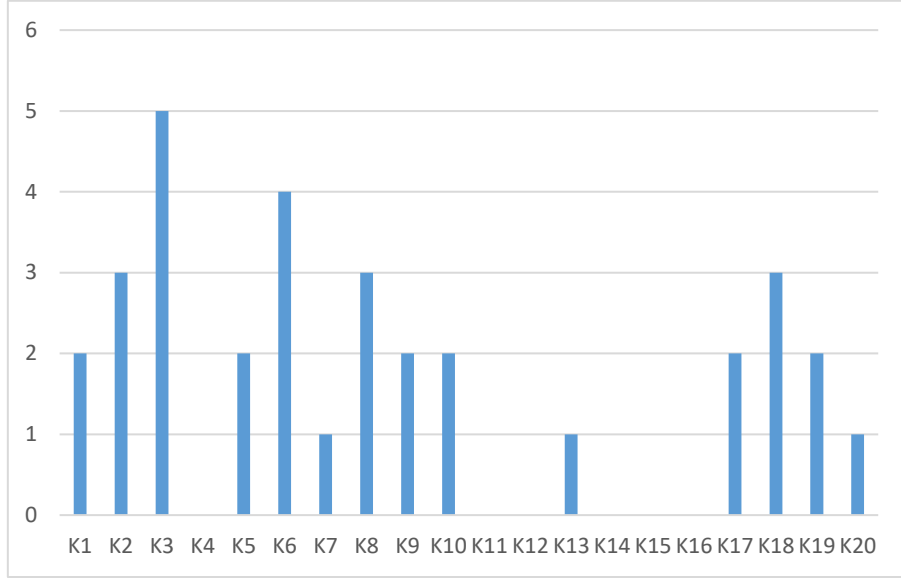
İncelenen profillerdeki tüm paylaşımlarda “idealize etme”nin yer aldığını görmekteyiz. Katılımcıların hiçbir paylaşımında toplum kurallarına aykırı bir paylaşım bulunmamaktadır. Hiçbir paylaşımında ise ‘kötü’ ya da ‘çirkin’ sayılabilecek fotoğraf paylaşımı yapılmamıştır.



**Şekil 3. İfade Denetiminin Elde Tutulması**

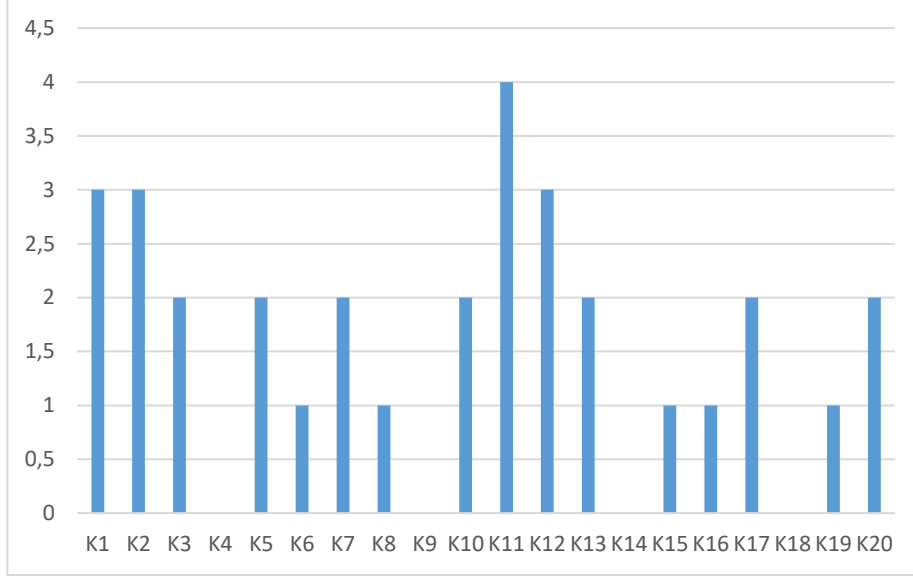
Kişilerin paylaşım yaparken, kendilerini nasıl göstermek (kendi oldukları gibi ya da olmak istedikleri gibi) istiyorlarsa bu bağlamda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Kendilerine yönelik olumlu algının geliştirilmesine yönelik paylaşımların en az yapan kişinin bile en az 10 gönderisinde buna dikkat ettiği görülmektedir.





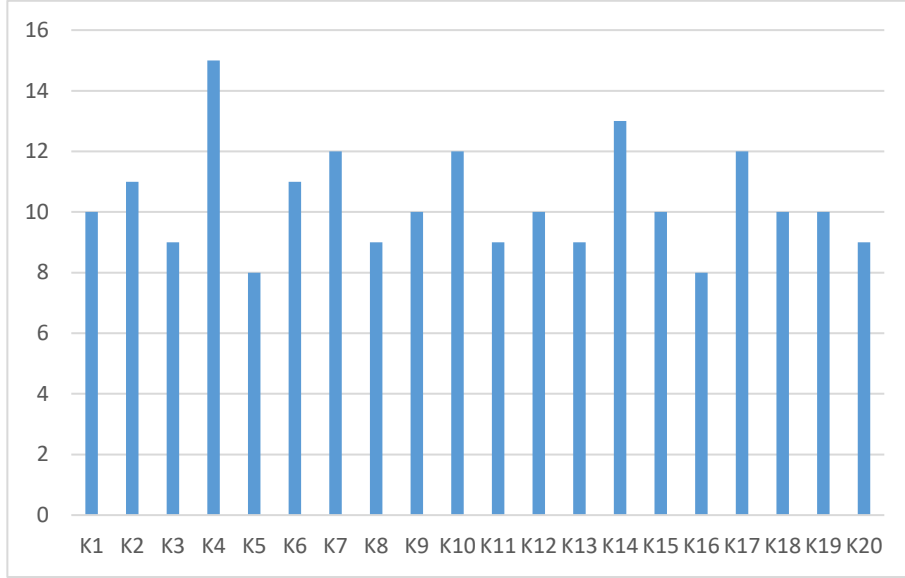
Şekil 4. Yanlış Sunum

Şekil 4'te yer alan veriler incelenirken kişiler ile ayrı görüşmelerde sorulan özel sorular ile yanlış sunumlar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Örneğin, köpek sahibi olmayan bir katılımcı arkadaşının köpeğini kendisinin köpeği gibi paylaşımında bulunmuştur. Ya da tatilde olmayan bir kişi yurt dışından bir fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Ancak o günlerde Türkiye'de olan katılımcıya bu soru yöneltildiğinde fotoğrafın ekran görüntüsünü alıp paylaştığını ifade etmiştir. Kendinin olmayan bir motosiklette fotoğraf çektiren kişi kendisinin olduğunu yazmadığı gibi kendisine ait olduğunu da yazmıyor. Fotoğrafa ilk bakıldığında o kişinin motosikleti olduğu izlenimi alınmaktadır. Burada doğrudan bir yanlış sunum olduğundan söz edemesek bile paylaşımlarda bilinçli bir yanlış yönlendirme yapıldığını ifade edebiliriz. Bunu hiç yapmayan kullanıcılar da olduğunu görmekteyiz. 20 kişinin 6'sı böyle bir paylaşımında bulunmamıştır. En azından diğer kullanıcıların ekran görüntüsünü alıp bunun paylaşımını yapan kullanıcılar olduğu saptanmıştır.



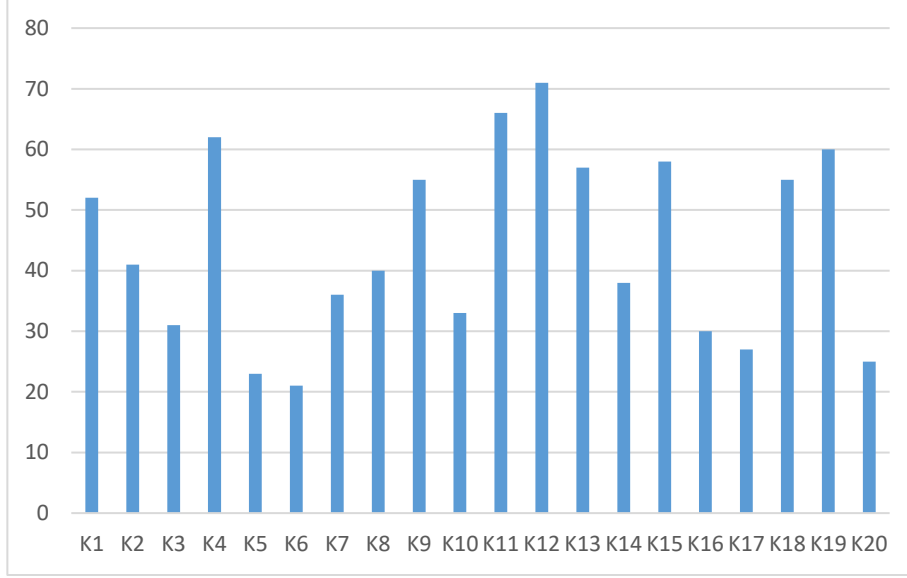
Şekil 5. Gizemleştirme

Katılımcıların profillerine baktığımızda gizemleştirmenin paylaşımlarda yer aldığını görüyoruz. Bazı paylaşımlarında katılımcılar bazı konuları ön plana çıkartırken bazılarını da gizlemektedirler. Bir çiçek görüntüsü, gökyüzü görüntüsü vb. paylaşılırken neresi, ne zaman ve çevresi nasıl gibi merak edilenler çerçevenin dışarısında bırakılarak gizem oluşturulmaktadır. Paylaşım yapan katılımcılar fotoğrafların altına yazdıkları notlarda da sınırlı bilgi vererek – bazen bir şiir paylaşımı yaparak- olayı gizemleştirmektedir. Ancak böyle paylaşımların oranının diğerlerine göre daha düşük olduğunu görmekteyiz. 4 kişi hiç paylaşımda bulunmamıştır. Toplamda 20 kişinin gönderilerinden 32 gizemleştirilen fotoğraf paylaşımı yapılmıştır.



**Şekil 6. Gerçeklik Ve Düzmece**

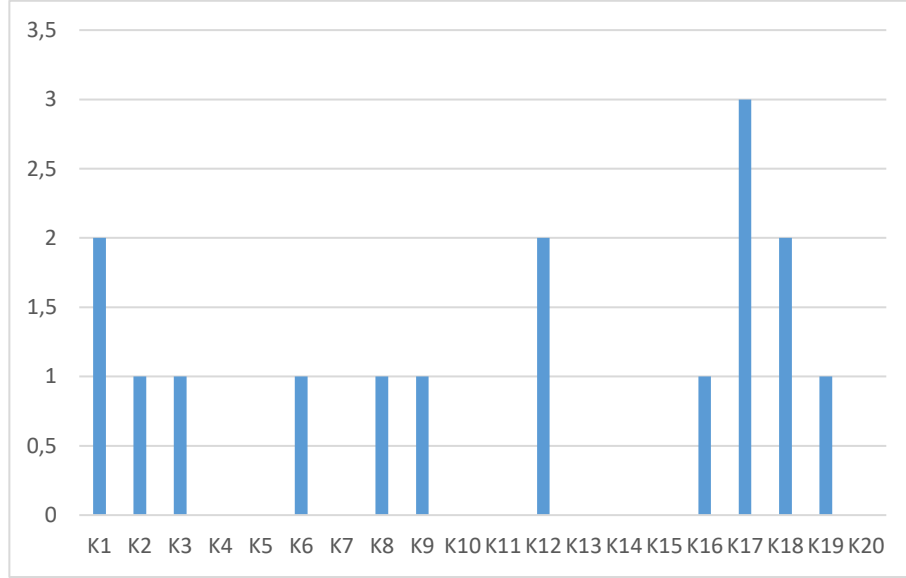
Paylaşılan fotoğrafların çoğunluğunda katılımcıların, mutlu, gülerken, sevdikleriyle verdikleri pozlar ya da gerçek yaşamlarından kesitler olduğunu görmekteyiz. Bu “anlar”ın paylaşımlarına baktığımızda takipçilerinin (seyircilerinin) o an yaşadıklarının içtenliğine inanmalarını sağlamaya çalıştıklarını görmekteyiz.



Şekil 7. Takımlar \*

\*Paylaşımlara, takipçilerden kaç kişinin yorum yaptığına bakılmıştır.

Goffman, bir performansı gerçekleştiren bireyler kümesini takım olarak adlandırmaktadır. Goffman'ın tanımındaki gibi Instagram gönderilerinde paylaşılan yorumlara baktığımızda takipçiler (seyirciler) yani takım üyeleri kendi oyuncularını desteklemektedirler. Instagram yorumlarında olumlu yorumlar yapılmaktadır. Paylaşımları olumsuz yönde etkileyebilecek yorumlardan kaçınılmaktadır. İncelenen tüm profillerdeki yorumlar olumlu olarak yapılmıştır.



**Şekil 8. Bölgesel Davranışlar \*\***

**\*\*Toplumsal olayların olduğu zamanlarda bu olaylar ile ilgili kaç paylaşım yapıldığına bakılmıştır.**

Bölgesel davranışlar olarak paylaşımları değerlendirdiğimizde paylaşımların toplumsal olaylara göre duyarlılıkla yapıldığı da görülmektedir ancak bu sayı 20 incelenen kişinin profilinde 11 kişinin toplumsal olaylar ile ilgili 16 paylaşım yaptığı görülmektedir.

## 8. SONUÇ

Katılımcıların çoğunluğu, sosyal medyanın yanıltıcı yönü olduğunu bildiklerini ifade etmiştir. Ancak tüm katılımcılar yanıltıcılık olmasına rağmen yine de bazen bu paylaşımların kendilerinin moralini bozduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yorumlarına başvurulduğunda genel olarak görüşmecilerin işaret ettiği noktalar şunlar oldu:

- 1- Sevdiğim arkadaşlarımın mutluluğu beni mutlu eder ancak bunun çok sıklıkla ve özellikle ifade edilmeye çalışılmasının altında mutsuzlukları da barındırıyor olabilir,
- 2- Yapamadığım bir şeyi, takip ettiğim kişilerin yapıyor olması beni rahatsız eder,

- 3- Paylaşımların doğruyu göstermediğini, onların da sıkıntıları olduğunu biliyorum ama bazen ben de öyle olmalıyım, ben de güzel olmalıyım, ben de onu yapmalıyım, daha mutlu olmalıyım gibi düşüncelerim olabiliyor.
- 4- Sıkıntılarımı paylaşmam.
  - Takipçiler tarafından en çok «kıskanılan» noktanın tatil fotoğrafları olduğunu «tatil fotoğrafları hakkında ne düşünüyorsunuz?» sorusuna verdikleri yanıtlardan görüyoruz. Bu soruya alınan yanıtlar, kullanıcıların kendi yapamadıkları bir paylaşımı gördüklerinde kendilerini kötü hissetmelerine de sebebiyet verdiğini kanıtlar niteliktedir.

Katılımcıların Instagram gönderileri incelendiğinde;

- Paylaşımlarını yaparlarken Dramatik Canlandırma'ya başvurarak takipçilerini etkilemek amacıyla hareket etmektedirler.
- “İdealize etme” kullanılarak toplum kurallarına aykırı bir paylaşım yapılmadığı ve çirkin fotoğraf paylaşılmadığı görülmektedir.
- “İfade denetimi” elde tutularak olumlu algı geliştirilmeye çalışılmaktadır.
- Bazı kullanıcıların zaman zaman “Yanlış sunum”a başvurdukları ancak bunun doğruluğunu da savunmadıkları - fotoğrafta sadece yanıltıcılık bulunduğunu savundukları- tespit edilmiştir.
- Katılımcıların zaman zaman “gizemleştirme”yi bilinçli kullandıkları görülmektedir.
- Paylaşılan fotoğraflarda takipçilerin (seyircilerin) mutluluklarına ve yaşadıklarının içtenliğine inanmalarını sağlamaya çalıştıklarını görmekteyiz.
- “Takım” üyeleri (takipçiler/seyirciler) kendi oyuncularını (takip ettikleri/izledikleri kişiyi) destekleyecek yorumlar yapmaktadırlar.

1962 yılında Tanzanya’da gülme salgını ortaya çıkmıştı. Salgın 30 Ocak 1962 günü, üç kızın kontrol edilemez bir şekilde gülmeye başlamasıyla ortaya çıkmış ve bölgede yaşayan 217 kişinin de etkilenmesine neden olmuştur. Araştırmacılar biyolojik nedenlerini araştırmışlar ancak bir bulgu elde edilemedi. Bu durum bir histeri salgınıydı. Yani insanların duygu bulaşmasına yönelik köklü eğilimlerine dayalı bir durumdu. Sonuç olarak, duyguların yalnızca bireysel değil, kolektif bir kökeni de bulunmaktadır. Kendinizi nasıl hissettiğiniz, yakından ve uzaktan bağlantılı olduğunuz kişilerin ne hissettiğine bağlıdır (Christakis, Fowler, 2009: 46-47). Hislerin, duyguların kişilerin paylaşımlarına yansımalarını varsayarak hareket

ettiğimizde de kişilerin paylaşımlarının birbirlerine de etki ettiğini bu bağlamda söyleyebiliriz.

İnternette kurulan sosyal ağlar her ne kadar soyut, geniş karmaşık ve süpermodern olsa da, aynı zamanda Afrika savanında kamp ateşleri etrafında birbirimize hikayeler anlattığımız tarih öncesi geçmişimizde ortaya çıkmış olan evrensel ve temel insan eğilimlerini yansıtmaktadır. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin bizi bu geçmişten tam anlamıyla uzaklaştıramıyor (Christakis, Fowler, 2009: 290).

Goffman, kişilerin aralarındaki ilişkilerde göstermek istedikleri benliği sundukları için insanların nasıl performans sergilediklerini insanların sahne önünde ve arkasındaki davranışlarını karşılaştırarak örneklendirmiştir. Goffman, etkilerim boyunca katılımcıların aktör olduklarını vurgulamaktadır (Bullingham & Vasconcelos, 2012: 1). Kişiler sosyal medyada da sahne önünde oldukları gibi benliklerini sunarken başkalarında belirli bir etki oluşturma stratejisi belirlemektedirler. Böylece imgelerini istedikleri gibi yönetebilmektedirler. Yapılan görüşmelerden de bu durum ortaya konmaktadır. Goffman'ın kuramındaki gibi sahne önünde bir imge yaratılan sosyal medyada da performans ve vitrin kavramları önemlidir.

Günümüzde, Instagram başta olmak üzere, sosyal ağlarda bireylerin sergilediği benlik Goffman'ın da belirttiği gibi önceden tasarlanarak sonradan inşa edilmiştir. Bu sonradan inşa edilen ile gerçekte var olan arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum ise bireylerin takip ettiği kişilerin paylaşımlarından olumsuz etkilenmelerine yol açmaktadır. İnsanların sosyal ağlarda paylaştıkları ve herkese açtıkları mahrem anlarının sahip olunan asıl benlikten farklı olduğu görülmektedir. Bunun kendileri de bilincindedirler. Ancak "seyirci" olarak bu paylaşımları takip edenlerin de bu durumdan ne derece etkilendiklerinin de ortaya çıkartılması ve psikolojik boyutlarının akademik olarak araştırılması ve tartışılması gerekmektedir.

İnsanların kendini yansıtırma terimi Schlenker (1986: 22) 'e göre "kendini aldatmak;" "kendini ifşa etmek;" ve "kendini tanıtırma" kavramları ile arasında benzerlikler bulunmaktadır. Burada kişisel avantajdan söz edilebilir. Kendi benliğinin idealleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Sosyal ağlar, sosyal ağ kullanıcısı olan kişilerin kendilerine ait imgeleri istedikleri gibi yönetmelerine olanak sağlamıştır. İzlenim aracı olarak kullanılan sosyal ağlar günümüzde kişilerin kendilerine ait istedikleri imgeleri, idealleştirerek oluşturmalarını sağlamaktadır. Burada özel ve kamusal kavramları karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin paylaşımlarından hangileri özel hangileri kamusal ve paylaşımlar neye göre yapılmaktadır. İç dünya ve dış dünya ilişkisi sorgulanmalıdır. Schlenker'a (1986: 27) göre kamusal olan önemlidir. Kişiler kamusal olan alan için kendilerine bir itibar inşa etmeleri için zorlanırlar. Bunu

isteyerek ya da istemeyerek yapabilirler. İnsanlar bunu alenen yaptıkları zaman, başkalarının düşünmesi için kanıt sunarlar ve övgü beklerler. Insatagram gönderilerinde de kullanıcıların paylaşımlarını kamusal olarak yaptıklarını ve övgü beklemediklerini görmekteyiz.

Goffman'ın iddia ettiği gibi, bireyler Instagram gönderileri incelemelerinin sonucunda, performanslarını sunarken kendisini izleyenlerin beğenisini kazanmaya yönelik performanslarını idealize etmişlerdir. Bireyler kendilerini, seyircilerine beğendirme etkisiyle hareket ederek kendilerini göstermek istedikleri gibi sunacak paylaşımlar yapmaktadırlar. Yapılan derinlemesine görüşme ile Goffman'ın yayılan izlenim kuramı ile analiz edilen paylaşımlar karşılaştırıldığında paylaşımları yapan kullanıcıların benliklerine aykırı detaylar olduğu görülmektedir. Ancak yapılan paylaşımlar izleyicilerin beğenisine sunulan içerikler olduğu için, idealize edilmiş içeriklerdir. Kullanıcılar kendi içeriklerini idealize ettiklerinin bilincinde oldukları halde karşı tarafın idealize etmiş olduğu içeriklerden de olumsuz yönde etkilenmektedirler.

Gerçekleştirilen görüşmeleri Goffman'ın kuramı bağlamında değerlendirdiğimizde kullanıcıların benlik durumlarını yansıttıklarında ideal benlik durumlarını paylaşımlarında kullandıkları gözlemlenmiştir. Instagram'ı kişilerin benliklerini idealleştirirken de bu "ideal benlik ile uyuşmayan" durumlarını da gizledikleri görülmektedir. Goffman'ın belirttiği gibi Instagram kullanıcıları birer aktör olarak ifade edilebilir. Sahne önünde kullanılan maskeler sahne arkasında çıkartılırken; sosyal medyada oluşturulan maskeler sosyal medya dışında da devam ettirilmeye çalışılmaktadır.

Sosyal medya özellikle de Instagram fotoğraf paylaşımı ağırlıklı olması nedeniyle bireylerin kendilerini başkalarına ispatlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar ile birlikte gerçek yaşamda olan ya da olmayan başarılar, mutluluklar gibi durumlar idealleştirilerek ideal kimlikler inşa edilmektedir.

Sosyal medyada sahnelenen karakterler benliğin de örtük bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler, sosyal medya aracılığıyla istedikleri imajı oluşturabilmektedirler ve bunun bilincindedirler. Ancak karşı tarafında aynısını yaptığını bilmelerine rağmen bazen olumlu bazen de olumsuz olarak bu paylaşımlardan etkilenebilmektedirler. Burada ördek sendromunun var olduğundan söz edebiliriz. Daha geniş ölçekli araştırmalar yapılarak bu makalenin bulgularıyla birleştirilerek daha detaylı ve kapsamlı incelemeler yapılması önerilebilir. Bu alanda yapılacak geniş ölçekli çalışmalar ile kişiler üzerindeki etkilerin de ortaya çıkartılmaya çalışılması gerekmektedir.



Goffman'ın da belirttiği gibi, Instagram gönderilerinde, kişi standartlara ters düşen eylemlerini gizlemektedir; çünkü performansını ideal standartlara uygun olarak ortaya koyması gerekmektedir. Bu durumu “ördek sendromu” olarak ifade edebiliriz. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların da bu şekilde ideal standartlara ters düşen paylaşımlar yapmaktan kaçındıkları görülmüştür.

Sosyal medyada ördek sendromunun varlığının ortaya konması ve sosyal medya paylaşımlarının insanların üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılması amacıyla sosyolojik çalışmalar yapılmasının da gerekli olduğu görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Artmaz, A. (2014). Toplumsal Paylaşım Ağlarının Siyasal İletişimde Kullanımı. Mesut Aytekin (Ed) *Yeni (lenen) medya*. İstanbul: KOCAV.

Bauman, Z. ve David, L. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bennett, L. (2012). Transformations through twitter: The englandriots, television viewer ship and negotiations of power through media convergence. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 511–525.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayin karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon.

Bullingham, L. ve Vasconcelos, A. C. (2012). The presentation of self in the online World: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*. 39(1), 1-12.

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Christak, N. ve Fowler, J. (2009). *Sosyal ağların şartıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. İstanbul: Varlık.

Çetinkaya, A. (2015). Sosyal Medya ve Televizyon İzleme Ölçümü. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed), *Sosyal medya araştırmaları içinde* (263-284. ss). Konya: Çizi.

Day, G. (2006). *Community and everyday life*. USA: Routledge.

Fiske, J. (2011). *Television culture*. New York: Routledge.

Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. London: Sage.

Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis.

Hülür, B. A. (2017). Erving Goffman: Günlük yaşamda benliğin sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2 (4), 158-165.

Kara, T. (2018). Instagram hayatları: Instagram fotoğrafları üzerine bir içerik analizi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 19(2), 12-20.

Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Tweeter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2 içinde* (55-77. ss). Konya: Çizgi.

Lewis, J. (2010). İzlerkitle. E. Mutlu (Ed.) *Kitle iletişim kuramları içinde* (344-359. ss). Ankara: Ütopya.

Livingstone (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet?. LSE Research Online, Erişim adresi: [http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge\\_of\\_changing\\_audiences\\_spoken\\_version.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_spoken_version.pdf). Erişim tarihi: 06 Ekim 2019.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media. *Icrossing: e-book*. Erişim adresi: [www.icrossing.com/.../What%20is%20Social%20Media\\_iCr](http://www.icrossing.com/.../What%20is%20Social%20Media_iCr). Erişim tarihi: 30.05.2019.

Oskay, Ü. (1995). *Estetize edilmiş yaşam*. İstanbul: Der.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Schlenker, B. R. (1986). Self-Identification: Toward an Integration of the Private and Public Self. Scc. R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self*. New York: Springer-Verlag., 21-62.

Soncu, G.A. (2016). New medium where selfs are offered for admiration: Instagram. *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Research*, (13), 214-233.

Standage, Tom (2012). Socialmedia: The people formerly known as the audience. *The Economist*, Erişim adresi: <http://www.economist.com/node/18904124>. Erişim tarihi: 20.03.2019.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. (Çev. G. Orhon, B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya.

Sun, T. (2018). Duck syndrome and a culture of misery. Erişim adresi: <https://www.stanforddaily.com/2018/01/31/duck-syndrome-and-a-culture-of-misery/>. Erişim tarihi: 04 Ekim 2019

Trend, D. (2007). *Everyday cultere finding and meaning in changing world*. USA: Green.

Ulusoy, Ş. G. (2018). Türkiye’de Özel Okul Yöneticilerinin Sosyal Medya Üzerinden Kullandıkları Pazarlama İletişimi Dilleri. G. Sarı ve R.Sine (Ed.). *Yeni medya yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Literatürk.

Yaylagül, L.(2014). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.

Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 44-53.