



Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.

Araştırma Makalesi/ Research Article

SOSYAL MEDYADA INFLUENCER ETKİSİ BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMU¹

Bilal Erkan DEĞER* Rengim SİNE NAZLI**

Öz

Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar artık kendine dair her hareketini diğer insanlarla paylaşabilmektedir. En çok kullanılan sosyal medya mecralarından olan Instagram, görsel paylaşımları ile bireye benlik sunumunda çekici gelmektedir. Çeşitli paylaşımlarla bireyin gönderiler paylaştığı Instagram'da Influencer'lar olarak nitelendirilen çok takipçili hesaplar, bireylerin dikkatini çekmektedir. Takipçileri tarafından bir anlamda kanaat önderi olan Influencer'lar, yaptıkları paylaşımlarla takipçileri üzerinde etkiye sahiptirler. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Instagram'da benlik sunumlarına Influencer'ların etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın evrenini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri örneklemi ise görüşme yapılan Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların büyük kısmının Instagram'da takip ettikleri Influencerların benlik sunumunda bir etkisi olmadığı, Influencerlardan öğrendikleri bilgileri sosyal medya ve gündelik hayatlarında kullanma maksadı güttükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların Influencer etkisini kendi paylaşımlarına yansıtarken sadece görsel materyallerden yararlandıkları; paylaşımlarında beğeni ve popülerite kaygısından ziyade kendi beğenilerinin ön planda olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Benlik

SELF PRESENTATION IN THE CONTEXT OF THE INFLUENCER EFFECT ON SOCIAL MEDIA

Abstract

With the social areas, the individual can now share about himself with other people. Instagram, which is one of the most used social media channels, is attractive in terms of self-presentation to the individual with its shares. Accounts with many followers, which are described as Influencers on Instagram, where the individual shares posts about himself

¹ Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı tarafından yürütülen “Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

*Doktora Programı Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-5265-1102, deger.bilalerkan@gmail.com

** Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-9784-766X, rengimsine@ibu.edu.tr

with various visual posts, attract the attention of individuals. Influencers, who are seen as influential by their followers and are a kind of opinion leaders, have an impact on their followers with their shares. Influencers, they are effective in their self-presentations. In this study, it was tried to determine the effect of influencers on self-presentation of university students on Instagram. This aim, the universe of the study consisted of students of Abant İzzet Baysal University and the sample based on the of Bolu Abant İzzet Baysal University Communication Faculty students who participated the interview. Focus group interview was preferred as the data collection technique in the study. As a result of the research, it has been determined that the majority of the participants, the influencers they follow on Instagram have no effect on their identity and self-presentation, and they aim to use the information they learned from the influencers in their social media and daily lives. While reflecting the influence of the participants on their own posts, they only benefited from visual materials; It has been understood that their own likes are at the forefront rather than the concerns of likes and popularity in their posts.

Keywords: Social Media, Instagram, Self

Giriş

İletişim tabanlı olarak gelişen ilişkiler her daim kendine yeni kapılar açmakta ve kendini yenilemektedir. İnsanlık geliştikçe çeşitlenen iletişim, teknolojinin iletişime dahil olmasıyla birlikte bugünkü halini almıştır. Bugün ise teknolojinin önderliğinde her geçen gün gelişen iletişim, teknolojiyi iletişimin olmazsa olmazları arasına yerleştirmiştir. Medyanın ortaya çıkışıyla birlikte iletişimde açılan farklı pencereler artık yeni medya düzeni ile kendine yer bulmaktadır. Yeni medyayı oluşturan başlıca etmen olan internet kendini kullanıcı deneyimleriyle geliştirirken, erişilebilirlik açısından da kendine yeni teknolojileri adapte etmektedir. Yeni medyanın yeniliklerinden bir tanesi sosyal medya ve sosyal medya platformları olarak görülmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, sayısal verilerden oluşan hızlı ve karşılıklı iletişime izin veren yapı olarak görülmektedir. Sosyal medyanın getirileriyle birlikte bloglar, mesajlaşma platformları, sosyal ağlar, kullanıcı içerik üretimi ve paylaşımına imkân veren pek çok program ve platform kullanılmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 108; Kara, 2013: 10).

Sosyal medyanın gelişmesiyle birey için devam eden sosyalleşme ihtiyacı çevrimiçi ortamlar ile giderilmeye başlamıştır. Böylelikle birey için yeni bir sosyalleşme alanı oluşurken, bireyin sosyal hayatta inşa ettiği benlik yeni medyaya dair farklı bir pencere açmaktadır. "*Acaba birey olduğundan farklı mı görünüyor? Birey kendini başkası gibi mi lanse ediyor? Bireyin çevrimdışı benliği ile çevrimiçi benliği uyuyor mu?*" soruları sosyal medya ile birlikte daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Sosyal medya üzerinde farklı benlik sunumlarının ortaya çıkmasında, uygun kamera açıları, montaj teknikleri ile gelecek tepkilerin iyi yönde oluşturulması sağlanabilmektedir (Goffman, 2009: 69). Bireyin sosyal medya paylaşımları ile kendine dair verdiği bilgiler farklılık taşıyabilmektedir.

Kullanıcılara ulaşmasının ardından kullanıcıların günlük rutin bir alışkanlığı haline gelen sosyal medya ve sosyal ağ ortamları kendilerine özgü, kullanıcılarına hitap eden yeni, bilinir ve tanınmış kişiler oluşturmaya başlamıştır. Influencer olarak nitelendirilen sosyal medyanın yönlendiren ve belirli kitleye sahip olan kişileri, sosyal medya platformları üzerinde etki sahibi kişiler olarak görülmektedirler. Sosyal mecralardan belirli alanlarda paylaşım yapan influencerlar, yemek seyahat, moda gibi alanlarda takipçilerine önerilerde bulunmaktadırlar. Influencer

sözcüğünün sözlük anlamına bakıldığında ise genel anlamında "etkileyen" olarak karşımıza çıkarken "sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığı ile bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse", "sahip olduğu sosyal medya kanalları aracılığı ile belirli bir kitleyi etkileyebilen kimse", "fenomen" olarak da tanımlanmaktadır (Tureng). Influencerlar tecrübe ettikleri ürün ve hizmetleri, paylaşımları gereken bilgileri takipçilerine aktararak yönlendirme yapabilmektedirler. Gelişen toplum yapısı ve teknolojik avantajlarla birlikte, artık günümüzde toplumun her kesiminden insana ünlü olma imkânı sosyal medya ile verilmektedir. Öncesinde yetenekli ve belirli sınıfa ait olan ünlü olma artık sosyal medya ile herkese yayılmıştır (Tokay ve Akın, 2021: 914; Tokay ve Akın, 2020: 60; Mert, 2018: 1313).

Çevrimdışı ortamdan farklı bir benlik imkânı sosyal medya ile bireye verilebilmektedir. Benlik kişinin kendine dair düşündükleri ve yaptıkları arasında farklılıkları oluşturmaktadır. Kişi kendi benliğini etkilemektedir. Toplum içinde yer alan birey yakın çevresinin etkisi ve kendi görüşleri ile benliğine sahip olmakta, dış etkilerle de benliğini şekillendirmektedir. Benlik kişinin kendine dair tüm olgularının bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Psikolojik bir kavram olarak görülmesine rağmen benlik sadece psikolojik değil, sosyal etkenlerinde değerlendirilmeye alınması gereken bir kavramdır (Soydaş ve Güneş, 2020: 238; Özdemir ve Yıldırım, 2019: 179; Kavut, 2018: 2). Sosyal ortamlar içinde öğrenebilen ve kendini ifade edebilen birey, benlik inşasını da bu sosyal ilişkileriyle sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte görüldüğü üzere sosyal medya hakkında yapılan çalışmalar da artmıştır. Yapılan çalışma ile kullanıcıların sosyal medya kullanımında Instagram üzerinden influencer etkisine dair 18 üniversite öğrencisi ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Araştırma sorularında yola çıkarak geliştirilen odak grup görüşmesi formuyla elde edilen bulgular doğrultusunda bireyin sosyal medyada benlik sunumuna influencerın etkisine ve çevrimdışı hayatına etkisine dair sonuçlara ulaşılmıştır.

1. Gelenekselden Yeniye Sosyal Medya

Yeni medyayı oluşturan gelişmeler kendini teknoloji ile göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi medyayı yeni mecralar ve yeni biçimlere ulaştırmıştır. Yeni medyada "*gelişmiş yeni teknolojilerinin hepsini kapsar genel tanım olarak da var olan gelişmiş teknolojileri numerik verilere çevirerek bilgisayarlar vasıtasıyla paylaşım sağlar*". Medyanın dijital ortama taşınmasıyla oluşan yeni medya, geleneksel medyaya yeni özellikler kazandırmıştır. Bu özellikleri Rogers (1986: 4-5), *Communication Technology: The New Media in Society* isimli kitabında "*Etkileşim, Kitlesizleştirme ve Eşzamansız Olabilme*" şeklinde üç başlıkta tanımlamıştır (Aktaran: Sine, 2017: 31-32; Eti ve Erdiren, 2021: 95; Aydoğan ve Kırık, 2012: 60).

Yeni medyanın en çok üzerinde durulan etkileşim unsuruyla çift yönlü bir süreçten söz edilmektedir. Yani bu özellik kullanıcılara daha çok kendi olma alanı tanırken aynı zamanda daha çok etkileşim içinde olduğu kişiye benzeme imkânı da sunmaktadır. Kişiye özel bir kullanım alanı özelliğiyle birlikte kitlesizleştirme meydana getiren yeni medya, herkesin kendini sosyal mecralara ait hissetmesine de

neden olmaktadır. Çeşitli araçlar üzerinden kişiye ulaşan yeni medya eş zamansız bir şekilde kullanıcıyı uyarmaktadır.

Geçmişten gelen ve alışılan geleneksel medya ile "geleneksel kitleli üretim anlayışında tüketici, pasif konumda ve yatay düzlemde değerlendirilen bireyler, yeni medya ortamlarında tüketirken aynı zamanda üreten yani Toffler'in deyimiyle prosumer kullanıcılar olarak kendi medyalarının sahibi olmuşlardır" (İşman ve Buluş, 2018: 66). Yeni medya kullanıcılarına, kendi profilini oluşturma, kendi beğenilerine kendi karar verme, kendi içeriklerini oluşturma, kendi fikirlerini ifade edip bu fikirleri yayınlama, kendi içerik beklentilerine göre içerikler bulma gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Çağın kullandığı iletişim teknolojilerinin zemin hazırladığı bu medya ortamında sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak görmektense onun tamamlayıcı olarak değerlendirmek daha uygundur (Köksal ve Özdemir, 2013: 326; İşman ve Buluş, 2018: 66). Geleneksel medyaya göre sosyal medya eskinin geleneklerini sürdürüp bazen değiştirip dönüştürerek kendine özgü bir iletişim ortamı oluşturmaktadır ve bu değişim durmaksızın devam etmektedir.

Sosyal medya ile ortaya çıkan yeni sosyalleşme artık kendini her alanda göstermeye başlamaktadır. Sosyal medyanın kullanımına bakıldığında ilk kullanımı Bruce ve Susan Abelson tarafında geliştirilen, açık bir günlük yazıcıları sitesi olan "Open Diary" kabul edilmektedir. 1999 yılında bloglar ve blogger'ların ortaya çıkışıyla birlikte internet kullanımı artarken, ücretsiz bir şekilde içeriklerden faydalanma ve üretme de sosyal medyanın temellerinde etken olmuştur (Sanlav, 2014: 24; Eraslan ve Eser, 2015: 17-37; Kaplan ve Haenlein, 60: 2010). Daha sonrasında gelen yeni dijital ortamlar ile birlikte wikiler ve ardından "MySpace" günümüzde kullandığımız sosyal medya mecralarının temelini atmıştır.

Ağlar sayesinde birbirine bağlanan kullanıcılar internete erişimin artmasıyla birlikte adeta ağlarla sarılı bir toplum haline gelmektedir. Van Dijk'in (2016) da belirttiği üzere ağ toplumu haline gelen kullanıcılar ağların sağladığı yararlarla birlikte sosyal medyanın önderliğinde günümüz dünyasının iletişim şeklini oluşturmaktadırlar. İletişimin farklı boyutlara geçmesiyle birlikte sosyal medya üzerinden iletişim ağ toplumuna katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın özellikleri ise Gürsakal (2009: 23) tarafından 5 başlıkla belirtilmektedir: "Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık.". Sosyal medya aynı zamanda "hazır içeriği tüketen" değil, "kendi içeriğini üreten" bir platform olmasının yanı sıra demokratik ortam vaat eden veren bir platformdur (Çalışkan ve Mencik, 2015: 8). Kendine ait içerikleri paylaşma imkânı bulan kullanıcının aynı zamanda yine kendisi gibi içerik paylaşımı yapan kullanıcılara da ulaşabilmesi sosyal medyayı hızlı bir şekilde zirveye taşımıştır.

Günümüzün temel iletişim aracı haline gelen sosyal medya, gündelik ve profesyonel hayatta belirleyici bir konumda yer almaktadır. 2022 yılı içinde *Sosyal Medyanın Kullanımı ve Kullanıcı* istatistiklerine bakıldığında "We Are Social" sitesi tarafında uluslararası ölçekte hazırlanan verilere göre dünya çapında ocak ayı rakamlarında, sosyal medya kullanıcılarının en çok tercih ettikleri platformlara arasında ilk sırayı Facebook almaktadır. YouTube ve mesajlaşma uygulaması Whatsapp, Facebook sonrasında gelen uygulamalardır. Ardında ise Instagram ve Facebook Messenger uygulamaları gelerek dünya genelinde kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında ilk 5 uygulamayı oluşturmaktadırlar (wearesocial 2022).

Söz konusu sosyal medya platformları, bir kullanıcının kişisel bir profil oluşturabileceği ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebileceği çevrimiçi sitelerdir. Bu platformlar yukarıda bahsi geçen uygulamaların bulunduğu şu şekilde; sosyal siteler (Facebook, Instagram), video paylaşımı (YouTube), blog oluşturma (Wordpress), fotoğraf paylaşımı (Flickr), wikiler (Wikipedia) ve mikroblog (Twitter) paylaşımları gibi türlere ayrılmaktadır (Hazar, 2011'den aktaran: Kalafat Çat vd., 2022:50).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medyada belirli kitleler tarafından takip edilen kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Influencer adı verilen bu kişiler kullanıcıları tarafından takip edilmekte, kullandıkları ürünler hakkında kendilerini takip eden kişilere bilgiler vermekte, tavsiyede bulunmaktadırlar. Serap ve Koz'un (2018: 448) da yaptıkları çalışmalarında belirttiği gibi reklam verenler artık sosyal medya üzerinden kullanıcıya ulaşmayı daha çok tercih etmektedir. Sosyal medya üzerinden görülen bir ürünün aynı zamanda takip edilen kişi tarafından değerlendirilip yorumlaması, tavsiye edilmesi kullanıcıya daha cazip gelmektedir. Özkan ve Alikılıç'a göre (2018: 46) yeni nesil tüketici geleneksel yöntemlerle kendilerine yaklaşıldığında ürün ve hizmetten şüphe duyarken, sosyal ağlar ile kendileriyle iletişime geçildiğinde kendi ilgilerine göre kişilerin ulaştırdıkları mesajı daha kolay benimsediklerini belirtmektedirler. Sosyal medya üzerinden yapılan iş birlikleri günümüzde artmaya devam ederken yapılan araştırmalar da artmaktadır. Örneğin Balkan ve Narlı (2019: 178), fenomen pazarlamalarında Instagramı en çok kullanılan ve önem verilen sosyal medya mecrası olarak belirtmiştir. Diğer sosyal medya mecraları üzerinden yapılan iş birlikleri yanında Instagramın ön planda olması, Instagramı diğer sosyal medya mecralarına göre daha cazip kılmaktadır.

2. Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Dijital Benlik

Benlik kişinin kendine dair algısı ve tanımını oluşturması, tanım içinde kendini ifade edebilmesidir. Benlik doğuştan gelmeyen, sonradan oluşan ve sürekli değişen bir olgudur. Bireyin kendi farkına vararak toplum içindeki yerini belirtmesi, farkında olması benlikten kaynaklanmakta ve böylece birey kendini toplum içinde bir yere koyabilmektedir (Mead, 2017: 165; Giddens, 2014: 103; Yener ve Gülaçtı, 2010: 23). Benlik, bireyin kendine ait fikrinin olduğu, kim olduğunu belirlediği bir tanım olarak görülmektedir. Benlik, bireyin kendini sosyal yönden ifade edebildiği, niteliklerinin yer aldığı, bireyin kendine dair fikirleri olarak görülmektedir. Bireyin kendine dair oluşturduğu fikirler bütünü olan benlik, benlik algısının oluşumunda da etkili olmaktadır (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 274; Zembat vd., 2018: 550).

Benliğin oluşum sürecinde aile ve sosyal ortamından yararlanan birey bu iki ortamın etkisinde benliğini geliştirmektedir. Kocabıyık'a göre (2014: 262) benlik algısı iki başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki bireyin kendini olduğu kişi sandığı "*gerçek benlik*" ile ilişkilidir. Birey kendini "*gerçek benlik*" ile tanımlar, kendine dair fikir ve görüşlerini bu benlik ile sürdürür ve kendine dair benlik algısı bu sayede oluşmaktadır. İkincisi ise "*ideal benlik*" yapısıdır ve bu yapı bireyin "*olmalıyım*" dediği, dışarıdan kişiler tarafından bireyin yapması gerekenleri ortaya konan kişi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Carl Rogers da benliği benzer şekilde ayırır ve benliğin bireyin başından geçenlerle uyumlu olması gerektiğini belirtir. Rogers benlikler eğer birbiriyle uyumlu ise bireyin sağlıklı, eğer uyumlu değil ise bireyin problemlili olabileceğinden bahsetmektedir (Feist ve Feist, 2008'den aktaran Gürkan, 2015: 14).

Benlik yapısı psikanaliz bakışa göre alt benlik, benlik ve üst benlik şeklinde oluşmaktadır (Güler Şahin, 2006: 46-47). Alt benlik bireyin güdüleyici kısmıdır. Benlik ise bireyin alt benliğini kontrol ederek çevreyle bireyi uyumlu hale getirmektedir. Üst benlikte birey ahlak ile bezeli bir şekilde benliğini sunmaktadır.

Benlik kavramından söz eden bir diğer önemli isim Sigmund Freud'dur. Yaptığı çalışmalarla benliği ve kişiliği tanımlayan Freud'a göre benlik kavramı ego ile ifade edilmektedir. Bireyin yaşadığı dünyadan aldıklarını yorumladığı ve kendine göre benliği oluşturduğu kısım olarak ifade etmektedir ve bu sayede benliğin oluştuğu dünya ile ilişkisini sürdürmektedir (Ersevim, 2008: 205).

Yapısal model ile Freud *id*, *ego* ve *süper ego* kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Freud (2001: 85-86), benlik oluşumunu sadece ego ile sınırlandırmamaktadır. İd ve süper ego ile aslında aralarında çok ince çizgiler olduğundan bahseder ama ön plana çıkan yine ego olmaktadır. Aradaki farkı kısaca özetlemek gerekirse id ahlaksız bir benlik süper ego ahlaklı bir benlik denilebilmektedir. John Bowlby ise bağlanma kuramı ile benliğin oluşumunu açıklamaya katkıda bulunmaktadır. Freud'dan ayrılan noktalarıyla birlikte "ego" tanımına yer vermektedir. Ona göre "ego" ihtiyaçlarını kendisi belirleyebilen bir oluşumdur, bağımlılığı yoktur. Anne bebek arasındaki paylaşıma yoğunlaşan Bowlby benlik oluşumunun temelinde bebeklik döneminde annenin çocuğu ile ilişkisine önem vermektedir (Tüzün ve Sayar, 2006: 24-31).

William James ise "*The Principles of Psychology*" isimli eserinde benlik ile ilgili fikirlerini ortaya koymuştur. James'e göre ise benlik, "*bilen ben*" ve "*bilinen ben*" olarak iki başlıkta sınıflandırılmıştır (Yılmaz, 2016: 80). Bu başlıklar bireyin kendi algıladığı benliği, bir de dışarı gösterdiği benliğe işaret etmektedir. Sosyal ortamında kendini gösterdiği benliği bireyin kendinden farklı olabilirken, kendini sorgulamaya ve kendine dair düzeltmeler yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde George Herbert Mead (2017: 164-185) benlik oluşumunda sosyal ortama vurgu yapmakta ve William James gibi benliği 2'ye ayırmaktadır. Bu da aynı şekilde "*bilen benlik*" ve "*bilinen benlik*"tir (Mead'den aktaran Çitil, 2020: 133).

Cooley'in geliştirdiği ayna benlik kuramı ise benlik oluşum sürecinde bireyin yararlandığı etkilerden bahsetmektedir. Ayna benlik bireyin başkalarıyla iletişime girmesi, ardından kendine dair görüşlerin ve tepkilerin bireye dönmesi ve bireyin bu sayede kendini ve benliğini geliştirmesi olarak açıklanmaktadır. Bireyin yakınında kim varsa benliği ona göre şekillenecektir. Toplumun bireyden bağımsız düşünülmemeyeceği gibi bireyin de toplumdan ayrı düşünülmemeyeceğini söylemektedir. Benzer şekilde Harry Stack Sullivan'da bireyin kendini oluştururken sosyal ortamdan ve çevreden ayrı şekilde düşünülmemeyeceğini belirtmektedir (Hood, 2014: 96; Yıldırım, 2014: 13). Sosyal çevrenin bireyin benliğinin oluşumuna sağladığı katkıyla birlikte bireyin bu süreçte var olan veya var olmayan kişilerle ilişkisiyle kendini, kişiliğini oluşturmaktadır.

Benlik ile ilgili kuramları aktaran isimlerden biri de Bruce Hood'dur. Benlik ile ilgili düşüncelerini kaleme aldığı "*Benlik Yanılsaması*" adlı eserinde Hood, Cooley'in "Ayna Benlik" kuramına göndermelerde bulunmaktadır, kuramı geliştirmektedir. Birey kendine dair fikirleri oluştururken ayna benlik ile kendini görmekte, kendine karar vermektedir (Hood, 2014: 95-115).

İnternetin yaygın kullanımıyla beraber artan sosyal ağlarda birey, kendine dair paylaşımlarda bulunarak kendi benliğinin dışında çevrimdışı kimliği ile aynı doğrultuda bir gösteri alanı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar ile ulaşılan yeni sosyal ortamlarda birey kendi benliğinden ve kişiliğinden bir yansımayı oluşturmaktadır.

Bireyin istemediği yönleri dışarıda bırakarak oluşturabileceği yeni bir kimlik, çevrimiçi ortam ile mümkün olmaktadır. Bedenden azade olan yeni kimlik ve benlik inşası ile birey, özgürce kendini çevrimiçi ortamlarda tanıtabilmektedir (Zhao vd., 2008'den aktaran Uçar, 2015: 314; Kara, 2014: 51). Ancak bu durum sanal kimlikler vasıtasıyla yansıtılan benliğin gerçeklik algısını yıkması ve mahremiyet ihlalleri yaratması nedeniyle eleştirilmektedir (Kalafat Çat, 2021: 178).

Goffman benliği ve bireyin benlik sunumunu "*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*" adlı kitabında bir tiyatroya benzetirken sahne önünde olanları bireyin gösterdiği benlik, sahne arkasında olanlar ise bireyin göstermediği benlik olarak açıklamaktadır. Bireyin asıl kendi olduğu bölüm sahne arkasında görülmektedir. Gösterilen performans ile tutarsız bir izlenimin yer aldığı bölümdür. Bireyin etkileşimde olup benliğini sunduğu kişileri Goffman seyirciye benzetmektedir. Sahne arkasında ise birey toplum tarafından pek hoş karşılanmayan davranışlarını sergileyebilmektedir. Bu yönüyle diğer benliğini sahne arkasında kolaylıkla gösterebilmektedir (Goffman, 2009: 112; Kızılcelik, 2018: 214-222).

Tüketim toplumuna hizmet eden sosyal medya, bireyin ne kadar çok etki altında olursa o kadar çok tüketeceğine ve sosyal ortamlarda vakit geçireceğine inanmaktadır. Bunun içinse bireyi sosyal medya içinde tutmak için çeşitli yolları kullanmaktadır. Influencerlar ise bu sayede bireyde takip isteği, eyleme geçme isteği, etkilenme ortamı sunmaktadır. Dijital pazarlama ile daha iç içe olan influencerlar, takip eden kitle üzerindeki etkileri ile yeni kanaat önderleri rolünü üstlenmektedirler. Farklı alanlarda paylaşım yapabilen influencerlar, seyahat, moda, yaşam, güzellik, oyun, spor gibi alanlarda kendilerini takip eden kullanıcılara özgün içerikler ve göze hoş gelen görseller ile kendi kitlesine ulaşmaktadır. Influencer takibinde gönüllülük esas olduğu için takip eden birey, bir ürün veya hizmete doğrudan ulaşabilmektedir. Bir engel veya filtrelemeye takılmayan bu tanıtım sayesinde ticari ürün veya hizmet istenen hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmektedir. Takipçilerin gönüllü takibiyle birlikte fenomene ulaşım, ürüne veya hizmete de ulaşımı kolaylaştırmaktadır. (Kırık, 2017: 90-95; Yavuz ve Yılmaz, 2019: 182; Akdoğan, 2019: 19).

3. Instagram'da Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumuna Yönelik Bir Odak Grup Çalışması

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Instagram özelinde sahip olduğu benliğe ve benliğin sunumuna dair bulgulara ulaşmak ve katılımcıların benlik sunumlarında influencer etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Instagramın fotoğraf ve video ağırlıklı bir paylaşım platformu olması ve influencerların etkin olarak yer aldığı sosyal mecralardan olması araştırmada ele alınacak platform olarak seçilmesini sağlamıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniği uygulanmıştır. Her grupta 6 kişi oluşturulmak kaydı ile 3 farklı odak gruba hazır olarak önceden oluşturulan sorular ile cevap aranmış ve elde edilen veriler içerik analizi ile ele çözümlenmiştir. Araştırmanın örneklemi oluşturan Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (BAİBÜ) İletişim Fakültesi öğrencilerinin seçiminde Instagram üzerinden en az bir influencer takip edilmesi gerekliliği aranarak yapılan odak grup görüşmeleri ile şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Birey, Instagram üzerinden influencerları benlik ve kimlik oluşturmaktan çok hobi ve beğenilerine hitap etmesi sebebiyle mi takip etmektedir?
2. Birey, influencerların toplumsal fayda sağlayan akımlarına katılarak mı benliğini sunmaktadır?
3. Birey takip ettiği influencerlardan faydalı bilgiler mi edinmektedir?
4. Birey, Instagram üzerinden takip ettiği influencerın reels videoları ve paylaştığı hikâyelere, paylaşılan fotoğraf ve videolardan daha mı çok ilgi göstermektedir?

Odak (Focus) grup çalışmasının geçmişi 1920'lere kadar tarihlendirilirken, 2. Dünya savaşı sırasında askerlerin davranışlarına odaklanan odak grup çalışması, sonrasında ise 1970'li yıllara kadar kenarda bırakılan bir çalışma yöntemi olmuştur (Altunışık vd., 2005: 253). Küçük grupların belirlenen bir konu çerçevesinde görüşlerini aktardığı, tartışılan konu üzerinde grup üyelerinin hepsinin düşüncelerinin alınmak istendiği, bir konu üzerinde şekillenen, açık uçlu sorulardan oluşan bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesini ilk ortaya koyanlar, D.Morgan ve R. A. Krueger'dir (Sevim, 2008: 80). Odak grup görüşmesinin doğuşu ise Robert K. Merton'ın dinleyicilerin radyo programı tercihlerini ölçmek için, Paul Lazarsfeld'in asistanı olarak insanlarla görüşme yapmasına dayanmaktadır. Derinlemesine ve toplu olan görüşmelerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 154).

Etkileşimin önemli olduğuna dikkat çeken Işık ve Semerci (2019: 57), bireyin düşüncelerinin etkileşim ile odak grup içinde ortaya çıkacağını belirtmektedirler ve diğer yöntemlere göre daha fazla bilgi edinilmesi açısından etkileşim hayati önem taşımaktadır. Davet edilen katılımcılar belirli bir sayıya göre belirlenirken, literatürde katılımcı sayısına dair farklı rakamlar verilmektedir; Altunışık ve diğerleri; 8 ile 12 kişiden bahsederken (Altunışık vd., 2005: 253), Güler vd'e (2015) göre ise; 4 ile 12 kişi, Yıldırım ve Şimşek'e (2006) göre 6-8 kişi, Demir'e göre ise (2011) 8-15 kişi aralığında grupların oluşturulması gerekmektedir (Demir, 2011: 295). Grup ile yapılan görüşmeler kayıt altına alınmalı ve ardından grup üyelerinden konuya dair elde edilen veriler kayıtlar aracılığı ile işlenmelidir. Grup görüşmesi sırasında tercihen 2 moderatör olması hem grup sohbetinin yönetilmesini hem de veri kaybının önlenmesi sağlamaktadır (Güler vd., 2015: 127). Tüm bu görüşler ekseninde bu çalışma kapsamında toplam 18 kişi ile görüşülmüştür.

3.2.Bulgular ve Yorum

Yapılan çalışma kapsamında toplam 3 grup olmak üzere 18 kişi ile görüşülmüştür. BAİBÜ İletişim Fakültesi öğrencileri ile görüşmeler 3 ayrı oturum şeklinde düzenlenip, her oturumda 6 kişi ile görüşülmüştür. Grup 1'de kadın öğrencilerle, Grup 2'de erkek öğrencilerle, Grup 3'te ise hem kadın hem de erkek öğrencilerle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Tablo 1'de görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Her bir katılımcı K1, K2, K3,...K18 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik bilgileri

Sıra	Kişi	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Görülen Bölüm	Grup
1	K1	Kadın	22	Gazetecilik	Grup 1
2	K2	Kadın	21	Gazetecilik	Grup 1
3	K3	Kadın	22	Gazetecilik	Grup 1
4	K4	Kadın	21	Gazetecilik	Grup 1
5	K5	Kadın	24	Gazetecilik	Grup 1

6	K6	Kadın	22	Gazetecilik	Grup 1
7	K7	Erkek	22	Gazetecilik	Grup 2
8	K8	Erkek	26	Gazetecilik	Grup 2
9	K9	Erkek	24	Gazetecilik	Grup 2
10	K10	Erkek	22	Gazetecilik	Grup 2
11	K11	Erkek	23	Gazetecilik	Grup 2
12	K12	Erkek	22	Gazetecilik	Grup 2
13	K13	Kadın	22	Gazetecilik	Grup 3
14	K14	Erkek	22	Gazetecilik	Grup 3
15	K15	Kadın	21	Gazetecilik	Grup 3
16	K16	Erkek	21	Gazetecilik	Grup 3
17	K17	Erkek	21	Gazetecilik	Grup 3
18	K18	Kadın	21	Gazetecilik	Grup 3

Çalışmada ilk olarak katılımcılara takip ettikleri influencerların hangi alanlarda paylaşım yaptıkları sorulmuştur. Bu soruya Grup 1'de görüşülen kadın öğrenciler "kozmetik" ve "moda" alanında, Grup 2'de görüşülen erkek öğrenciler ise "spor" alanında paylaşım yapan influencerları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Kadın ve erkek öğrencilerin bulunduğu Grup 3'te verilen cevaplarda ise "yemek" ve "içerik üreticileri" kategorileri ön plana çıkarmıştır. "İçerik üreticileri" kategorisinde yer alan influencerlar, sadece Instagram üzerinde paylaşım yapmayan ayrıca Twitch ve YouTube platformlarında yayınladıkları içerikler ile takip edilen influencerlardır.

Katılımcılara sorulan ikinci soruda, katılımcıların influencerların paylaşımlarından etkilenme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara "*Takip ettiğiniz influencerlar sizi paylaşımlarıyla etkiliyor mu? Etkiliyorsa etkilerini hangi yönleri ile gösteriyor?*" sorusu sorulmuştur. Grup 1'de görüşülen kadın öğrencilerin çoğunluğu etkilendiğini belirtirken, Grup 2'de görüşülen erkek öğrenciler Grup 1'de görüşülen kadın öğrencilere zıt doğrultuda çoğunlukla etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Grup 3'te görüşülen kadın ve erkek öğrenciler ise verdiği cevaplarda çoğunlukla etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

K1 ve K3, influencerların paylaşımlarından etkilendiklerini belirtirken, bu etkinin sadece çevrimiçi ortamda kalmadığını aynı zamanda çevrimdışı ortamlarda da etkisi olduğunu belirtmektedirler. Grup 1'deki genel görüşün aksine influencer paylaşımlarından etkilenmediğini belirten K2 ise paylaşımlardan etkilenmek yerine influencerın paylaşımlarını görmek istediğini belirterek şu şekilde cevap vermiştir:

"Pek etkilemiyor. Zaten bir etkisi olsun diye takip etmiyorum, hoşuma gittiği için paylaşımlarını görmek istiyorum. Amacım zaten etkilenmek değil sadece paylaşımlarını görmek istediğim için takip ediyorum. Yararlanmak istediğim bir yanı olmuyor."

Grup 2'de influencerların yaptığı paylaşımların katılımcıları paylaşıma yönlendirmek veya sosyal hayata etki etmek yerine katılımcılara sadece anlık keyif verdiği anlaşılmaktadır. Influencer paylaşımlarının kendisi üzerinde etkili olduğunu söyleyen K9, takip ettiği influencerların siyasi yönde paylaşımlarda bulunduğunu belirterek hitabet ve fikirleriyle influencerlardan etkilendiğini ifade etmektedir.

Grup 3'te bulunan kadın ve erkek öğrenciler ise verdikleri cevaplarda çoğunlukla influencer paylaşımlarından etkilendiklerini belirtmiştir. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda influencer paylaşımlarının etkisinden bahseden katılımcılar, Instagram üzerinden gördükleri influencer paylaşımlarını sosyal hayatlarına da uyguladıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılara sorulan üçüncü soruda, kendilerinin influencerların paylaşımlarında dikkat ettikleri içeriğe ve influencerları takip amaçlarına yönelik olarak "*Sizin için paylaşımları dikkat çekici olan bir influencer mı yoksa günlük hayatta fayda sağlayan, bilgi ve fırsatlar veren bir influencer mı daha takip edilmelidir?*" sorusu sorulmuştur. Grup 1'de görüşülen kadın öğrencilerin çoğunluğu "bilgi ve fırsatlar veren" bir influencerı takip etmek isteyeceğini belirtirken, Grup 2'de görüşülen erkek öğrencilerin de büyük çoğunluğu benzer şekilde "bilgi ve fırsatlar veren" bir influencerı takip etmek istediklerini belirtmişlerdir. Grup 3'te görüşülen kadın ve erkek öğrenciler de benzer şekilde verdiği cevaplarda çoğunlukla "bilgi ve fırsatlar veren" bir influencerı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bilgi almak amacıyla influencerları takip eden K3 influencer paylaşımlarından yararlanmayı şöyle belirtmektedir:

"Amacım zaten bilgi almak olduğu için takip ettiğim influencerlarda genellikle bilgi verenler oluyor. Diyet ve spor hakkında çoğu şeyi öğrenebildim böylelikle."

Katılımcıların tamamının verdiği cevaplara bakıldığında 14 katılımcının Instagram'da "bilgi ve fırsat veren" influencerları takip ettikleri, 4 katılımcının ise "paylaşımları ile dikkat çeken" influencerları takip ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılara Instagram üzerinden takip ettikleri influencerın gönderilerine en çok nereden ulaştıklarını anlamak amacıyla, "*Instagram 'da influencer takip ederken, paylaşımları en çok nereden takip ettikleri*" yönünde bir soru sorulmuştur. Instagram'ın kullanıcılarına paylaşımlarda sunduğu reels, video, fotoğraf ve hikâye kategorilerinden herhangi bir tanesini belirten katılımcılar, influencerların paylaşımlarında en çok dikkatlerini çeken ve paylaşımlarda en çok vakit geçirdikleri kategoriye göre soruyu cevaplandırmışlardır. Grup 1'deki katılımcılar soruya çoğunlukla "hikâyeler" kategorisi cevabını vermişlerdir. Grup 2 katılımcıları, "reels" ve "videolar" kategorileri cevaplarını vermişlerdir. Kadın ve erkek öğrencilerden oluşan Grup 3'te ise Grup1'e benzer şekilde "hikâyeler" kategorisi cevabı katılımcıların çoğunluğu tarafından verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda, Instagram'da influencer paylaşımlarını en çok takip edildiği kategorinin "hikâyeler" kategorisi olduğu görülmüştür.

Katılımcılara sorulan 5. soru, katılımcıların Instagram üzerinden yapılan popüler paylaşım tarzlarına, kendilerine uygun olmasa dahi katılım sağlayıp sağlamadıklarına yönelik olmuştur. Bu kapsamda kullanıcılara "*Sosyal medya üzerinden görüp ilk başta yapmam diye düşünüp sonrasında ise popülerliğinin artmasıyla sizi paylaşıma yönelten bir sosyal medya gönderisi oldu mu?*" sorusu sorulmuştur. Tamamı kadın öğrencilerden oluşan Grup 1, sorulan soruya tüm üyeleri ile "sonradan popüler olan bir gönderiyi paylaştığım olmadı" cevabını verirken, tamamı erkek öğrencilerden oluşan Grup 2'de katılımcıların çoğunluğu "sonradan popüler olan bir gönderiyi paylaştığım olmadı" cevabını vermiştir. Kadın ve erkek öğrencilerin oluşturduğu Grup 3'te ise diğer iki grubun aksine çoğunluk "sonradan popüler olan bir gönderiyi paylaştığım oldu" cevabını vermiştir.

Katılımcıların aktif olarak sosyal medya kullanımlarına, benlik sunumlarına ve popüleriteye dair görüşlerine odaklanan "*Instagram'daki akımlara katılım sağlıyor musunuz?*" şeklindeki soruya, Grup 1'deki katılımcıların büyük çoğunluğu "katılmam", Grup 2'deki katılımcıların 4'ü "katılıyorum", Grup 3'ün katılımcıları ise 5'i "katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların tamamının verdiği yanıtlar sonrasında, Instagram'da yer alan akımlara katılım gösterdikleri görülmektedir.

Gönderiler ile Instagram üzerinden akımlara katılım sağlayan katılımcıların toplumsal yarar ve toplumsal fayda amacıyla gönderi paylaşımı yaptıkları görülmüştür.

Çalışma kapsamında sorulan “*Instagram paylaşımlarında, Instagram profili içinde bir uyuma dikkat eder misiniz yoksa rastgele bir paylaşım mı yaparsınız?*” sorusuna Grup 1'de katılımcıların tamamı "dikkat etmem" şeklinde cevap vermiştir. Grup 2'de yer alan katılımcıların çoğunluğu da "dikkat etmem" şeklinde soruyu cevaplarırken, Grup 3'te yer alan katılımcıların çoğunluğu da diğer gruplarla aynı şekilde “dikkat etmem” cevabını vermiştir.

Grup 1'de K5 “*ne istersem onu paylaştığım için uyuma dikkat etmiyorum*” cevabıyla Instagram gönderilerinde uyuma dikkat etmeden paylaşımlar yaptığını belirtmiştir. Verilen cevaplardan sonra, Grup 1'deki katılımcıların fikir birliğine vardıkları gözlenmiştir.

Grup 2'de yer alan katılımcılardan K12, Instagram'da gönderi paylaşımı yaparken profiline uymayacağını düşündüğü bir gönderi olursa bu gönderiyi paylaşmayacağını aktarmıştır. Instagram'da görsel yönün önemli olduğunu aktaran K12, bu sebeple Instagram paylaşımlarında bir uyuma dikkat ettiğini belirtmiştir. K7'de benzer şekilde Instagram'da profilinde yer alan önceki gönderilerle uyumlu paylaşımlar yapmaya dikkat ettiğini söylemiştir.

Katılımcıların tamamının verdiği cevaplar sonrasında katılımcıların 14'ü Instagram gönderilerinde bir uyuma dikkat etmediklerini belirtirken, 4 katılımcı dikkat ettiğini belirtmiştir. Instagram paylaşımlarında bir uyuma dikkat etmeyen kullanıcıların benliklerine uygun paylaşımlar yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Instagram paylaşımlarında uyuma dikkat eden kullanıcıların, uyumlu bir Instagram profiline sahip olma amaçlarının olduğu ve paylaşımlarında benliklerini geri plana attıkları görülmektedir.

Bir önceki sorunun hemen ardından katılımcılara “*Instagram paylaşımlarında beğeni kaygılarının olup olmadığı*” yönünde bir soru sorulmuştur. Grup 1'deki katılımcıların 5'i Instagram yer alan gönderilerinde beğeni kaygılarının olmadığını belirtirken, 1 katılımcı beğeni kaygısı taşıdığını belirtmiştir. Grup 2'deki katılımcıların 4'ü Instagram gönderilerinde beğeni kaygısı olmadığını belirtirken, 2 katılımcı Instagram gönderilerinde beğeni kaygısı olduğunu ifade etmiştir. Grup 3'te yer alan katılımcıların ise 3'ü Instagram gönderilerinde beğeni kaygısı olduğunu 3'ü beğeni kaygısı olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılara sorulan Instagram gönderilerinde uyuma dair soruya verilen cevaplar doğrultusunda, son sorulan Instagram gönderilerinde beğeni kaygısı sorularına benzer cevaplar verdikleri tespit edilmiştir.

Instagram'da yaptığı paylaşımın yeterli beğeni almaması kullanıcıya gönderisinin takipçileri tarafından takdir görmediği izlenimi oluşturabilmektedir. Bu bağlamda katılımcılara sorulan “*Instagram'da yaptığınız bir paylaşım yapılan beğeni sayısını yeterli bulmayıp sildiğiniz oldu mu?*” sorusuyla, katılımcıların Instagram gönderilerindeki beğeni kaygılarına ve bu kaygının Instagram paylaşımlarına etkisine dair bilgiler alınmaya çalışılmıştır. Grup 1'de yer alan katılımcılar sorulan soruya çoğunlukla "olmadı" cevabı vermiştir. Grup 2'de yer alan katılımcıların tamamı "olmadı" şeklinde soruyu cevaplamışlardır. Grup 3'te bulunan katılımcıların ise 3'ü "oldu", şeklinde cevap verirken diğer 3'ü "olmadı" yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların tamamının verdiği yanıtlardan sonra ise katılımcıların Instagram gönderilerini kaldırmalarında beğeni kaygılarına dair ilişkiyi içeren son 2 soruda beğeni kaygısı ile gönderi kaldırma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamının Instagram'da beğeni kaygılarına dair sorulan bir önceki soruya verdikleri cevaplarla uyumlu cevaplar verdiği espit edilmiştir.

Çalışma kapsamında sorulan *"Instagram profilinizi ziyaret eden kullanıcılar üzerinde bırakılan izlenim sizin için önemli midir?"* sorusuyla birlikte katılımcıların Instagram gönderilerinde benlik sunumlarına dair takipçilerinin etkisi araştırılmıştır. Tamamı kadın öğrencilerden oluşan Grup 1'deki katılımcıların 4'ü "önemli değildir", 2'si "önemlidir" cevabı vermiştir. Grup 2'deki katılımcılar da Grup 1'e benzer şekilde ağırlıklı olarak "önemli değildir" cevabı verirken, Grup 3'teki katılımcıların 3'ü "önemli değildir", 3'ü "önemlidir" cevabını vermişlerdir.

K1, K2 ve K4 Instagram gönderilerinde kendi beğenilerini paylaştıklarını ve gönderilerinde beğenilme kaygısı gütmemediklerini söylemişlerdir. Instagram profiliyle takipçiler üzerinde bırakılan izlenime dair sorulan soruya "önemlidir" cevabı veren K5 ve K6, iyi bir izlenim bırakmanın önemli olduğunu düşünmektedirler. K5 ayrıca kendisini tanımayanların Instagram profili üzerinde kendine dair fikir sahibi olduğunu bu yüzden Instagram profiliyle bıraktığı izlenimin önemli olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılara önceki sorularda sorulan *"Instagram paylaşımlarında, Instagram profili içinde bir uyuma dikkat eder misiniz yoksa rastgele bir paylaşım mı yaparsınız?"* sorusuyla, son sorulan *"Instagram profilinizi ziyaret eden kullanıcılar üzerinde bırakılan izlenim sizin için önemli midir?"* sorusu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların Instagram paylaşımlarında, takipçilerine yönelik bir paylaşım mı yoksa kendi benliklerine yönelik bir paylaşımı yaptıklarına dair sorulan sorular arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Katılımcılara *"Instagram'da paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?"* sorusu sorulmuştur. Katılımcıların benlik sunumlarının çevrimiçi ortam ile çevrimdışı ortamlarda farklı olup olmadığı bu soru özelinde ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Grup 1 ve Grup 3'te yer alan katılımcıların tümü sorulan soruya "evet yansıtıyor" cevabı vermiştir. Grup 2'de yer alan katılımcıların ise sadece 2'si "hayır yansıtıyor" cevabını vermişlerdir.

K8, Instagram'da paylaştığı gönderilerin kendini yansıtmadığını ifade ederken benliğine dair paylaşımlar yapmadığını ve Instagram'da kendi benliğine uymayan gönderiler paylaştığını belirtmektedir. Paylaşımları ile kim isterse o olabilme şansı olduğunu söylemektedir. K12 de benzer şekilde Instagram paylaşımlarında kendi benliğinden farklı gönderiler paylaştığını, kendini istediği gibi farklı şekilde yansıtılabildiğini belirtmektedir.

Instagram'da influencer takibinin katılımcıların gönderileri üzerindeki etkisine yönelik *"Beğendiğiniz influencer paylaşımlarını kendiniz de kendinize uygulayıp paylaşıyor musunuz?"* sorusu çalışma kapsamında katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların tamamı kadın öğrencilerden oluşan Grup 1'de 4 katılımcı sorulan soruya "hayır", 2 katılımcı ise "evet" şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların tamamı erkek öğrencilerden oluşan Grup 2'de katılımcıların 4'ü "evet" cevabını verirken 2'si "hayır" cevabını vermişlerdir. Kadın ve erkek öğrencilerden oluşan Grup 3'te ise katılımcıların tamamı "hayır" cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların tamamının verdiği yanıtlara göre, katılımcıların Instagram gönderilerinde influencer etkisi olmadığı görülmektedir. Bir önceki soruda sorulan *"Instagram'da paylaştığımız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?"* sorusuna verilen cevaplarla benzer cevaplar veren katılımcıların Instagram paylaşımlarında benliklerini yansıttıkları ve influencer etkisinde kalmadıkları görülmüştür. Katılımcıların Instagram'da benlik sunumları ve influencer etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Instagram'da takip ettikleri influencerların, kullanıcılar üzerinde etkisi olup olmadığı ve varsa ne tür bir etkiye sahip olduğunu öğrenmek amacıyla sorulan *"Influencer takibinin paylaşımlarınıza etkisi var mıdır ve etkileri nelerdir?"* sorusuna, Grup 1'deki katılımcıların 4'ü "yok", 2'si "var" şeklinde cevap vermişlerdir. Grup 2'deki katılımcıların 5'i "var", 1'i "yok" şeklinde soruyu yanıtlamışlardır. Grup 3'te ise katılımcıların 4'ü "yok", 2'si "var" cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların 9'u sorulan *"Influencer takibinin paylaşımlarınıza etkisi var mıdır ve etkileri nelerdir?"* sorusuna "var" cevabı verirken, 9 katılımcı ise "yok" cevabı vermiştir. Önceki soru ile ulaşılan cevaplar bu soruyla doğrulanmış olmaktadır. Influencer paylaşımlarının katılımcıları gönderi paylaşmaya sevk etmediği, sadece etkisini görsel materyal olarak gösterdiği belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların Instagram'da dikkat çekici buldukları influencer paylaşımlarını belirlemek adına *"Ne tür paylaşım yapan influenceri sizin için dikkat çekici olarak tanımlarsınız?"* sorusu sorulmuştur. Sorulan soruda Grup 1'deki katılımcıların "makyaj ve moda içerikleri", Grup 2'deki katılımcıların "oyun içerikleri" ve "teknoloji ve bilim içerikleri" cevaplarının öne çıktığı görülmüştür. Grup 3'te ise "içerik üreticilerinin içerikleri" ve "yemek içerikleri" cevapları katılımcılar tarafından en çok verilen cevap olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlarda bulunan "içerik üreticileri", sadece Instagram'da paylaşım yapmayan, YouTube ve Twitch platformlarında gönderiler paylaşan influencerları ifade etmektedir.

Katılımcılara görüşmenin başında yöneltilen ilk soru *"Hangi konularda paylaşım yapan influencerları takip ediyorsunuz?"* şeklinde olmuştur. Görüşmenin sonlarına doğru soruların sağlanmasına yapmak maksadıyla tekrar aynı anlamı içeren soru farklı bir ifadeyle sorulmuştur. Görüşmenin başlangıcında katılımcıların kendini rahat ifade edememiş olma ihtimalleri hesaba katılarak görüşmenin sonlarına doğru güven ortamının sağlanmış olmasıyla birlikte verilen cevaplarda değişiklik olup olmayacağı gözlemlenmek istenmiştir. Bu bağlamda kategori ve içerik sorusuna verilen cevaplar karşılaştırıldığında katılımcıların tamamının ilk soruya aynı yanıtları verdikleri görülmüştür. Katılımcıların tamamı Instagram'da dikkatlerini çeken influencerları takip etmektedirler sonucuna varılmaktadır. Çevrimdışı ortam ile çevrimiçi ortamı bir araya getirmek isteyen katılımcılar, kendi beğenileri ve istekleri doğrultusunda Instagram'da influencer takibi gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların influencer paylaşımlarını referans almasına dair sorulan *"Paylaşımlarınızda influencerları referans alar mısınız? Referans aldığınız yönleri nelerdir ve nerelerde bu referansları kullanırsınız?"* sorusuna Grup 1 katılımcılarının 4'ü "almam", 2'si, "alırım" cevabını vermiştir. Grup 2'deki katılımcıların ise 5'i "alırım", 1'i "almam" cevabı vermiştir. Grup 3'te yer alan katılımcılarında 4'ü almam, 2'si alırım cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların verdiği cevaplar sonrasında, "*Influencer takibinin paylaşımlarınıza etkisi var mıdır ve etkileri nelerdir?*" sorusuna verdikleri yanıtla "*Paylaşımlarınızda influencerları referans alır mısınız? Referans aldığınız yönleri nelerdir ve nerelerde bu referansları kullanırsınız?*" sorusuna verdikleri yanıtların benzer oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların Instagram paylaşımlarında influencerları referans aldıkları yön ise görsel materyal ve kullanılan düzenleme programları olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

İçinde yaşadığımız hız ve teknoloji temelli çağda her geçen saniye yeni bir gelişmeye tanıklık etmekteyiz. Tabiatı sebebiyle yenilikleri takip eden birey ve toplum, kendine bu yeniliklerden oluşan bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Günümüzün medyası olarak nitelendirilen yeni medyanın kullanılması ve kullanımının yaygınlaşması, bireyin sosyalleşme alışkanlıklarında yenilikler kazanmasına neden olmuştur.

Sosyal medya ortamları içinde görüntü ve video paylaşımı temelinde kullanılan en popüler olanı Instagram'dır. Kullanıcıların görsel gönderilerini paylaşmak amacıyla kullandığı Instagram'da birey istediği kişi olabilmektedir. Bireyin günlük hayattaki benliğine dair görüşlerini belirten Goffman'ın (2009) dramaturjik yaklaşımına dayanarak yorumlandığında Instagram, sahne olarak görülmektedir. Bireyin isteği şekilde kendine dair bilgiler paylaşabildiği bu ortamda yine birey isterse kendi benliğinden başka birisi de olabilmektedir.

Sosyal mecralar üzerinde takip edilen birey hem takipçi hem takip edilen rolünde olmaktadır. Kendini çevrimiçi ortamlarda istediği şekilde tanıtabilen birey, çevrimdışı ortamlarda yani gündelik hayatında olduğundan farklı görünebilmektedir. Bu farklılığı "beğeni kaygısı, bastırılmış duygular, popülerite" gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkarabilen birey, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarından ve sosyal medya kullanıcılarından da etki altında kalabilmektedir.

Çevrimdışı ortam ile çevrimiçi ortamın artık birbirine karıştığı ve birbirinden beslendiği günümüzde, bireylerin benlikleri farklı yönleri ile çevrimiçi ortama yansıyabilmektedir. Bireylerin yoğun kullandığı Instagram'ın toplum hayatında sık kullanılması sebebiyle bu çalışmada Instagram kullanıcılarının benlik sunumundaki etkinin influencer bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada odak grup görüşmesi yapılarak her katılımcının gözünde influencer etkisi öğrenilmeye çalışılmış, bu etkinin kullanıcıya ve benlik sunumuyla ilişkisi incelenmiştir. Bu sebeple genç kuşağı temsilen çalışmanın evreni olarak üniversite öğrencileri çalışmada tercih edilmiştir. Ayrıca görüşülen öğrencilerin Instagram'da bir influencer takip ediyor olması örneklem seçiminde bir kriter olarak yer almıştır.

Araştırmada katılımcılara sorulan ilk soru *hangi alanda paylaşım yapan influencerların katılımcılar tarafından takip edildiği* olmuştur. Katılımcıların Instagram'da influencer takiplerinde "moda, kozmetik, spor, diyet, yemek, oyun, içerik üreticileri, bilim, sanat, teknoloji, gezi" gibi kategoriler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların beğeni ve ilgi alanları, influencer takibinde önem arz etmektedir, gündelik hayatlarında ilgi duydukları konuların influencer takibinin temel belirleyicisi olduğu gözlenmiştir. Ancak katılımcıların nezdinde gerçek ile gerçek olmayan ayırımının kaybolduğu çevrimiçi ortam ile çevrimdışı ortam arasında bir fark görülmediği elde edilen önemli bulgular arasındadır. Burada

dikkat çeken temel bir husus çevrimiçi ortamlarda edinilen bilgilerin gündelik hayatta da kullanılabilir hale gelmiş olmasıdır. Bu durum kullanıcılar için sosyal medyayı daha çekici kılmaktadır.

Çalışmanın diğer odaklandığı noktalardan birisi ise katılımcıların *influencer paylaşımlarında ne kadar etkilendikleri ve etkinin kendini nerede gösterdiği*dir. Çalışmada, influencer takibinin katılımcıların benlik sunumlarına etkisi olmasa da kendi alışkanlık ve zevklerine dair influencer paylaşımlarının katılımcıları etkilediği elde edilen önemli bir sonuçtur.

Instagram'da influencer takibinde görselliğin mi yoksa pratik bilginin mi önemli olduğu sorulduğunda, katılımcıların pratik bilgiye dair paylaşım yapan influencer takibini daha çekici buldukları gözlenmiştir. Yapılan paylaşımlardan faydalanmak isteyen kullanıcılar, bu faydayı hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda kullanmak beklentisindedir. Çevrimiçi ortamlarda influencerın paylaştığı bilgiyi filtre, poz ve düzenleme programı olarak gösteren katılımcılar böylelikle kendi gönderilerini güzelleştirmek istediklerini belirtmiştir. Çevrimdışı ortamda ise katılımcılar, yemek tarifi, spor ipuçları ve günlük hayatlarına etki edecek bilgiler aldıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcıların influencer takibinde fayda amacı güttüğü çalışmada elde edilen sonuçların arasındadır.

Katılımcılara sorulan diğer soruda ise *influencer paylaşımlarını en çok nereden takip ettikleri* öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar Instagram'daki influencer takiplerinde, hikâyeler kısmı ile influencer gönderilerine ulaştıklarını belirtmişlerdir. Influencerların hikâye paylaşımlarını takip ettiğini belirten katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın katılımcılar olduğu görülmüştür. Burada cinsiyet ile anlamlı bir ilişki söz konusudur Bu doğrultuda kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla influencer paylaşımlarına hikâyeler kısmından ulaştıklarını söylemek mümkündür.

Çalışmanın devamında katılımcılara *Instagram üzerinde yapılan paylaşımlara yaklaşımları ve Instagram'da yapılan paylaşımların ardından paylaşım yapip yapmadıkları* sorulmuştur. Kullanıcıların Instagram'da paylaşımda bulunmalarına popülaritenin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bir gönderinin popüler hale gelmesi katılımcının gönderiye dair paylaşım yapmasına neden olmamaktadır. Ardından sorulan "*Sosyal medya akımlarına katılım sağlar mısınız?*" sorusuna ise katılımcıların büyük çoğunluğu "katılım sağlarım" yanıtını vermiştir. Buradan yola çıkarak katılımcıların Instagram akımlarına katılımını sağlayan beğeni kaygısı değil, katılımcıların toplumsal yarar ve faydayı gözetmesi olduğu söylenebilmektedir.

Instagram üzerinde paylaşılan gönderilerde kullanıcıların belirli bir amaç doğrultusunda paylaşım yapabildikleri görülmüştür. Instagram paylaşımlarının görsel materyaller ağırlıklı paylaşımlar olması sebebiyle *katılımcıların kendi paylaşımlarında profilleri içinde görsel bir uyuma dikkat edip etmedikleri* sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı yaptıkları paylaşımı kendilerinin beğenmesi gerektiği, ama bu paylaşımın bir önceki paylaşım ile veya paylaşımlarının tamamıyla bir uyum içinde olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla çalışmada görüşülen katılımcıların profesyonel bir Instagram kullanım kaygılarının olmadığı dikkat çekmektedir.

Katılımcıların kendi benlik sunumlarında ne kadar samimi olduğuna dair sorulan *Instagram paylaşımlarında beğeni kaygısına* dair soruda, katılımcıların çoğunun gönderilerde beğeni almak için paylaşım yapmadığını belirtmesi sonucunda yapmış

oldukları Instagram paylaşımlarının benlik sunumunda bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

"Beğeni almanın önemine ilişkin" sorulan soruya ise katılımcıların çoğunluğu Instagram paylaşımlarında bir gönderinin beğeni sayısını yetersiz bulup silmediğini belirtmişlerdir. Beğeni kaygısı taşıyan katılımcıların, Instagram paylaşımlarında benlik sunumlarına beğeni almanın bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Beğeni kaygısı ve gönderi kaldırma arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Instagram'ın görsel yönüne önem veren katılımcılar gönderi kaldırmayı doğal bir eylem olarak nitelendirilmektedir.

Katılımcılara benlik ve influencer etkisi bağlamında sorulan sorulara aynı kişilerin tutarlı yanıtlar vermesiyle birlikte Instagram'da benlik sunumlarında influencer etkisi görülmemektedir. Çevrimdışı ortamı çevrimiçi ortama taşıyan katılımcılar, tanıdıkları kişilerin Instagram'da takipçilerini olduğunu belirterek paylaşımlarında benliklerini yansıttıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların influencer paylaşımlarında etkilenmelerine yönelik sorulan *Instagram paylaşımlarında influencer etkisine* dair soruda katılımcıların çoğunluğu paylaşımlarında influencer etkisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcılar takip ettikleri influencerların paylaşımlarından etkilenip benliklerine uygun olmayan paylaşımlardan kaçındıklarını ifade etmiştir. Aksi yönde görüş bildiren katılımcıların dikkat çektiği nokta ise paylaşımlarındaki influencer etkisinin görsel yönü olmaktadır. Katılımcıların paylaşımlarında görsel materyalleri, programları ve influencerların kullandığı filtreleri influencer etkisi olarak ifade ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların Instagram'da *"Influencer takip etmenin gönderilere olan etkisine"* dair soruya ve *"Paylaşımlarında influencerları referans alıp almadıklarına yönelik"* sorulan soruya benzer yanıt verdikleri görülmüştür. Takip edilen influencerların kullandıkları görsel materyallerden etkilendiklerini belirten katılımcılar, kendi benliklerine dair paylaşım yaparken bu materyallerden de yararlanmaktadır. Benlikleri ile uyumsuz olan gönderileri paylaşmak istemeyen kullanıcılar, influencer etkisini sorulan iki soruyla bağlantılı olarak görsel materyaller olarak belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak katılımcıların paylaşımlarda referans aldıkları poz, uygulama ve filtreleri influencer etkisi olarak görmedikleri fakat çalışma kapsamında sorulan soruya influencer etkisi bağlamında kendilerine etki ettiği yönünde cevap verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların benlikleri ile uyumlu paylaşımlar yaparken influencerların görsel materyalleri olan poz, uygulama ve filtrelerden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Çalışma sosyal medyada süren iletişimin Instagram özelinde bireyin benlik sunumunda influencerlardan etkilenilmeden ve benlik ile uyumlu olabildiğini göstermektedir. Instagram'da benlik sunumu ile ilgili *"Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme"* isimli doktora tez çalışmasında Yenilmez Kaçar (2020), gençlerin farklı benlik türlerini Instagram'da sergilendiğini belirtmektedir. Bu çalışmada Instagram'da gönderi ve hikâye olarak iki farklı benliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Yenilmez Kaçar'ın elde ettiği sonuçların aksi yönünde bulgular bu çalışmada elde edilmiştir. Benlik sunumunun kişinin kendi tercihiyle kaldığı günümüzde, yeni medya ile gelen yeni sosyal ortamlar bireye kendini istediği şekilde sunma imkânı vermektedir. Çalışmaya göre birey, Instagram'da benlik sunumunu yaparken influencer etkisinde kalmamaktadır. Kendi benliğine göre Instagram paylaşımlarını yapan birey,

Instagram'da beğeni kaygısıyla değil, kendi benliği ile uyumlu gönderiler paylaşmaktadır. Influencer etkisinde paylaşım yapmayan katılımcıların benliklerine uymayan gönderi paylaşımında bulunma konusunda isteksiz oldukları görülmüştür. Katılımcıların Instagram paylaşımlarında influencer etkisi, görsel materyallerdir. Influencer etkisiyle paylaşım yapmayan katılımcılar, influencerdan referans aldıkları görsel materyalleri kendi benlik sunumlarında kullanmaktadır. Influencer takibinin estetik kaygı temelli bir kimlik ve benlik sunumunda etkisi gözlenmese de influencerların toplumsal fayda temelli oluşturdukları akımlara katılımcıların çoğunluğu katılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların Instagram'ın sunduğu gösteri toplumunun parçası olmaktan çok bu platformun oluşturduğu işbirliği topluluğunun bir parçası olarak benliklerini sunduğu gözlenmiştir. Influencer takiplerinde bilgi ve yarar amacı taşıdığı gözlemlenen katılımcılar çevrimiçi ortamlardan aldıkları bilgiyi çevrimdışı ortama taşımakta, çevrimiçi ve çevrimdışı ortam arasındaki farkı yok saymaktadırlar. Katılımcıların influencer takibinde fayda amacı güttükleri belirlenmiş olup, Instagram gönderilerinde benlik sunumlarına etkisi olamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Çalışmanın sonuçlarına bakıldıktan sonra ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalar için şu öneriler ortaya konabilir. Bu çalışma üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın daha küçük ve daha büyük yaş grupları ile yapılması, farklı iş kollarından bireylerle yapılması farklı değişkenlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Çalışmanın diğer sosyal medya mecraları üzerinde yapılması ve influencer etkisi yerine arkadaş, akraba gibi çevrimdışı ortamdan tanınan kişilerin odak noktası olduğu çalışmalar benlik sunumuna dair farklı fikirleri ortaya çıkaracaktır. Hem çevrimdışı ortam hem farklı sosyal medya mecraları benliğe dair yeni görüşler sunabilir.

KAYNAKLAR

Bu makale çalışmasında APA 6/İSNAD 2 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alikılıç, İ. & Özkan, B. (2018). "Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma". *International Journal of Social Science*, Cilt 1, Sayı 2, 43-57.
- Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aydoğan, F. Ve Kırık, A, M. (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya". *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 18, 58- 69.
- Çalışır, G., ve Çakıcı, F. O. (2015). "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili". *Electronic Turkish Studies*, Cilt 10, Sayı 10.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya". *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 50, 1-24.
- Çat, A. K. , Koçak, M. C. & Bingöl, M. (2022). Etkileyici Kişi (Influencer) Paylaşımlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi . *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* , 7 (14) , 44-65 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/73189/1167480>
- Çitil, E. (2020). *Instagram'da Benlik Sunumu: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, O. Ö. (2011). "Nitel Araştırma Yöntemleri". *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ed. Kaan Böke. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti, 275-308.
- Eraslan, L. Ve Eser, Ç. D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma (Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş)*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Ersevimi, İ. (2008). *Freud ve Psikanalizin Temel İlkeleri*. 4. Baskı. İstanbul: Özgür Yayınları
- Eti, H, S. Ve Erdiren Y, O. (Der.) (2021). *Disiplinler Arası Akademik Çalışmalar*. İstanbul: Karadeniz Kitap.
- Freud, S. (2001). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd*. Çev. Ali Babaoğlu. 1. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Çev. Ümit Tatlıcan. 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev. Barış Cezar. 1. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

- Güler Şahin, R. (2006). *Bireylerin Proaktif Kişilik Yapısı ile Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, Halıcıoğlu, Taşgın (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürcan, D. (2015). "Benlik Farklılıklarına Rogers"ın Danışan Odaklı Terapisi ile Yaklaşım: Vaka Çalışması". *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 13-26.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. 1. Baskı. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* Çev. Eyüphan Özdemir. 1. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İşman, A. Ve Buluş, B. (2018). "Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergence) Kültür Oluşumu". *İletişim Çalışmaları*. Ed. Aytekin İşman ve Aydın Ziya Özgür. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 62-72
- Kalafat Çat, Arzu (2021) "Virtual Identities and Self-Presentation in Social Media Instagram Mothers". *New Paradigms within the Communication Sciences*. Ed. Enes Emre Başar, Pınar Bacaksız. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Kaplan, M, A. Ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Cilt 53, Sayı 1, 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*.1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kara, U. Y. (2014). *Kimlik Oyunu*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavut, S. (2018). "Goffman"ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma". *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Kırık, A, M. (2017). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi, 69-102.
- Kızılcılık, S. (2018). *Çağdaş Sosyal Teorisyenler 1*. 1. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kocabıyık, O. O. (2014). "Benlik ve Ahlaki Kimlik". *Değerler Eğitimi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 27, 261-280.
- Köksal, Y. Ve Özdemir Ş. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, 323-337.
- Mead, G. Herbert (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. Çev. Yeşim Erdem. 1. Baskı. Ankara: Heretik Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 1934).
- Mert, Y. L. (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 1299-1328.

- Özdemir, B., ve Yıldırım, G. (2019). "Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, 178-191.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Serap, C. Ve Koz, K. A. (2018). "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: InstagramÖrneği". *e Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt 26, Sayı 3, 444-457.
- Sevim, N. H. (2008). "Odak grup görüşmeleri". *Sosyoloji Notları Dergisi*, Sayı 5, 80-85.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber: Toplumsal Hareketlerde Habercilik Pratikleri*. 1. Baskı. Konya: Literatürk Academia.
- Soydaş, N., ve Güneş, N. T. (2020). Gündelik hayatta benlik sunumunun dijital oyunlar üzerinden incelenmesi "The sims 4 oyunu örneği". *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 235-252.
- Tokay, S. B., ve Akın, M. Ş. (2020). "Influencer Takip Algısına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri: Gelişim, Amaç, Gerçeklik". *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 57-73.
- Tokay, S. B., ve Akın, M. Ş. (2021). "Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri". *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.
- Tüzün, O. ve Sayar, K. (2006). "Bağlanma Kuramı ve Psikopatoloji". *Düşünen Adam*, Cilt 19, Sayı 1, 24-39.
- Uçar, F. (2015). "Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, 312-338.
- Yavuz, O. A., ve Yılmaz, M. (2019). "Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer"lar". *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır*. Ed. Mehmet Yakın. İstanbul: Urzeni Yayınevi, 179-213.
- Yenilmez Kaçar, G. (2020). *Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, H. A. (2016). "Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 48, 79-89.
- Zembat, Koçyiğit, Yavuz, Tunçeli (2018). "Çocukların Benlik Algısı, Mizaç ve Sosyal Becerileri Arasındaki İlişkiler". *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 548-567.

İNTERNET ERİŞİMLERİ

Tureng (B.t). Tureng Sözlük, Erişim Tarihi: 20 Mart 2022, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/influencer>

Wearesocial (B.t). Digital 2022, Erişim Tarihi: 13 Mart 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Wearesocial (B.t). Digital 2022, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bump>.