

YENİ İMAJ DÖNGÜSÜ VE SANAL İMAJLARIMIZ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Esra SERDAR TEKELİ¹

ÖZ

Bu çalışma sosyal medya kullanıcılarının yazılı içerikler (profil bilgileri, açıklama metinleri, hashtagler, dil-üslup ve anlatı) aracılığıyla sanal imajlarını nasıl kurguladıklarını araştırmaktadır. Klasik süreçte “görünüm” e karşılık gelen kimlik temsillerinin sosyal medyada yazılı içeriklerle nasıl dönüştüğü niteliksel analiz yöntemiyle incelenmiş, bireyin dijital kimliğini yeni değer ve anlamlarla nasıl yarattığı ortaya konmak istenmiştir. Bu amaçla imaj kavramının sosyal medyada farklı bileşenlerle yeniden oluşturulduğu fikrini; gündelik hayatta benliğin sunumu, aktör-izleyici metaforları ve kimlik sermayesi perspektiflerinden değerlendirerek sosyal medya özelinde inceleyen çalışma, üç farklı kullanıcı grubuna ait toplam dokuz Instagram profilini inceleme nesnesi olarak seçmiştir. Bilgi alışverişi ve kişisel paylaşımların yeni kamusal alanlarından biri olan Instagram’ı konu alan çalışmada imajın dönüşümü, sanal alanda benlik sunumlarıyla ve yüksek izlenme oranlarıyla öne çıkan paylaşımlar üzerinden incelenmiştir. Bu noktada çalışmada farklı kullanıcı gruplarını temsil eden, kamuya açık toplam dokuz Instagram profili (üç akademik, üç influencer ve üç ünlü) üzerinden yazılı içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin sosyal medyada oluşturdukları sanal imajlarını statü vurguları ve görünürlük stratejileriyle bilinçli kurguladıkları ve çok katmanlı temsillerle yansıttıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal imaj, Dijital kimlik, Benlik, Instagram, Nitel analiz.

NEW IMAGE CYCLE AND OUR VIRTUAL IMAGES: INSTAGRAM

EXAMPLE

ABSTRACT

This study investigates how virtual images are constructed in social media. It is aimed to reveal how users create these images with new values and meanings different from traditional image components through written content such as profile information, description texts, hashtags, language-style and narrative. How identity representations, which correspond to ‘appearance’ in the classical process, are transformed and reproduced in virtual environments has been evaluated from the perspectives of presentation of the self in daily life, actor-viewer metaphors and identity capital. Based on this aim, the study, which focuses on Instagram, one of the new public spaces of information exchange and personal sharing, formulates the transformation of the image through self-presentations in the virtual space and posts that stand out with high viewership rates. At this point, written content analysis was conducted on a total of 9 public Instagram profiles (3 academic, 3 influencer and 3

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
esra.serdar@hbv.edu.tr

ORCID
0000-0003-2909-4832

Başvuru Tarihi / Received

05.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted

02.09.2025

celebrity) representing different user groups. As a result of the research, it is seen that individuals reflect their virtual images on social media with a multi-layered representation that they consciously construct with status emphasis and visibility strategies.

Keywords: Virtual image, Dijital identity, Self, Instagram, Qualitative analysis.

GİRİŞ

Birçok şeyin gösterildiği ve görüldüğü kadarıyla var olduğu, sergilenenin seyredildiği kadarıyla değer kazandığı bir toplum çıktı ortaya. Epeydir vitrinde yaşıyoruz hepimiz. (Gürbilek, 2014, s. 29)

Enformasyonun bizzat bireyin kendisi olduğu dijitalizmde, görsellik iletişim tarihinde hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Bireyler, görünürlüğü mümkün kılan ve yaygınlaştıran sosyal medya platformları ve ilişkili teknolojiler sayesinde, çoğu zaman gerçek kimlikleri yerine temsili dijital imajlarını yaratabilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, bireysel imaj ve algının şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta; bu süreç söz konusu algıyı dönüştürerek çok boyutlu kimlik inşasına olanak tanımaktadır (Vogel & Rose, 2016). Dolayısıyla, görünürlüğün temel değer haline geldiği dijital çağda kimlikler yeniden üretilerek bireylere yeni varlık alanları açılmaktadır. Bu dönüşümde değişmeyen tek unsur ise bireyin var olma arzusudur.

En basit tanımıyla imaj, bireyin kendini nasıl sunduğuyla ilişkilidir ve kişisel marka inşasında önemli bir kavramdır. Kendilik sunumuyla doğrudan ilişkili olan imaj, hem gündelik yaşamı hem de profesyonel ilişkileri önemli ölçüde şekillendirmektedir. Geleneksel anlamıyla sözlü ifadelerimiz, bakışlarımız ve beden dilimizin çeşitli öğeleri bireysel imajımızı oluştururken; dijital dünyada bu imaj birçok bileşenin etkisiyle şekillenmektedir. Sosyal medyada yaratılan ve bireylere kendilik algılarını diledikleri gibi sunma fırsatı tanıyan bu durum, dijitalizmin hakikatle olan ilişkisini yeniden tartışmaya açmaktadır. Yeni dijital toplumlarda imaj, çoğunlukla “gösteri” olarak karşımıza çıkmakta ve kurgusal bir sanal gerçekliğin inşasına hizmet etmektedir. Bu inşada bireyi çerçevenin içine dahil eden sosyal medya kanalları ile görüntü, bireyin yeni gerçekliği haline gelmiştir (Artut, 2014, s. 120-121). Bu bağlamda vurgulanması gereken, gerçekliğin kendisinden ziyade imajların üretim sürecinde yaşanan dönüşümdür. Zira dijital dünya, hakikatten önemli ölçüde uzaklaşmış; onu yeniden kurgulamış ancak yok edememiştir.

Geleneksel medyada anlamlar toplumsal normlar çerçevesinde inşa edilirken, artık dijital çağ ile birlikte bu süreç bireysel düzleme kaymıştır. Nitekim; bireylerin aktif katılımıyla daha öznel, değişken ve çoğul hale gelen iletişim, birey merkezli bir yapıya bürünmüştür (Castells, 2009). Artık teknoloji karşısında edilgen konumda olmayan birey, iletişim alanlarını bizzat yaratarak mesaj üreticisi hatta mesajın kendisi haline gelmektedir. Bu noktada aslında imaj mesajdır. Sanal ortamda kurgulanan bireysel imajlar çeşitlenmekte, geri bildirimlerle dönüşmekte, yeniden üretilmekte ve sürekli olarak yayılmaktadır; dolayısıyla dinamik ve değişkendir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda bireysel, sosyal ve kurumsal ilişkilerin sosyal medya üzerinden kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda, sanal imajların belirleyici bir rol üstlendiği söylenebilir. Yani sanal imajlar, bireyin nasıl algılandığının ötesinde nasıl var olduğunu belirlemektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, sosyal medya ve imaj ilişkisine yönelik çalışmaların daha çok beden imajı (Eşiyok & Özgen, 2017), kurum imajı (Yüksel, 2018) ve marka imajı (Hacıfendioğlu & Fırat, 2014) ekseninde yürütüldüğü görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyada benlik sunumu ve kimlik inşasına odaklanan çalışmalar da yer almaktadır. (Kavut, 2018). Bu çalışmalardan farklı olarak, bireylerin Instagram platformunda yazılı anlatım öğelerini nasıl kullandıkları ve bu yolla inşa ettikleri sanal benlik ve kimlik imajlarının analiz edilmesi, sosyal medya imajı konusuna yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Tüm bu açıklamaların ışığında çalışmanın teorik çerçevesi, imaj kavramının dijital ortamda geçirdiği dönüşüm üzerine temellenmiştir. Çalışmada, dijital hayatta imajın dönüşümünün yanı sıra, bir kamusal alan olarak sosyal medyada inşa edilen imajlar aracılığıyla aktör-izleyici ilişkilerinin nasıl yeniden yapılandığı da ele alınmaktadır. Bu bağlamda benlik sunumuna odaklanan analizlerde, geleneksel ve sanal imaj kavramlarına dair ayrımlar yapılmaktadır. Günümüz sanal dünyasında imajın bir “gösterge” olarak taşıdığı anlam ön plana çıkarılırken, sanal imajın bileşenleri Instagram içerikleri üzerinden analiz edilmektedir. Sosyal medya platformlarından özellikle Instagram’ın tercih edilme nedeni, post-modern bireyin davranış kalıplarını, yaşam tarzını ve kendilik sunumlarını görünür ve izlenebilir kılan bir sahne işlevi görmesidir. (Parsa & Akçora, 2021). Ayrıca Instagram sadece görsel

öğelerle değil, metin anlatıları üzerinden de kimlik ve benlik kurgulamaya olanak tanıyan bir temsil sahnesidir.

İmajların dijital ortamda dönüşüme uğradığı varsayımından hareketle; bu çalışmada sosyal medyada imajın nasıl yeniden üretildiği ve sanal platformlardaki gösteri aracılığıyla nasıl kurgulandığı incelenmektedir. Bireylerin dijital ortamlarda yeni bir sanal gerçeklik inşa ettikleri düşüncesinden yola çıkarak; öncelikle imaj kavramı ve imaj türleri açıklanmıştır. Ardından sosyal medyada görünürlük, onay alma ve beğeni toplama motivasyonlarıyla oluşturulan sanal imajların yazılı içerikler aracılığıyla nasıl yapılandırıldığı analiz edilmiştir. Bu analiz için, yararcı etik yaklaşımı benimseyen ve dijital ortamı metin olarak değerlendiren çalışmada, kamuya açık, yüksek takipçi sayısına sahip toplam dokuz Instagram profili incelenmiştir. Profiller; akademisyen, influencer ve tanınmış ünlü kullanıcıları temsil edecek ve her gruptan üçer hesap olacak şekilde seçilmiştir. Bu seçimde kullanıcıların yazılı içerik üretim sıklığı, içeriklerinin çeşitliliği ve kamusal görünürlük düzeyleri gibi ölçütler temel alınmıştır. Bu sayede, farklı alanlarda sanal imaj inşasını temsil eden dengeli bir örneklem yapısı oluşturulmuştur. Gönderiler, anlamların etkilerini incelemeye olanak tanıyan tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Yazılı içeriklere odaklanan analiz sonucunda sanal imajların anlaşılmasını sağlayan üç tema belirlenmiştir: kimlik ve statü inşası, benlik sunumu ve görünürlük stratejileri. Bu temalar, çalışmanın kuramsal çerçevesiyle de uyumlu biçimde yapılandırılmıştır.

1. Geleneksel İmaj Tanımları

İmaj kavramı Fransızca kökenlidir ve “image” kelimesinden dilimize geçmiştir. Türkçe tam karşılığı ile imge, “genel görünüş izlenim” olarak tanımlanmış (Akım, 2022, s. 2) ilk defa Sidney Levi tarafından imaj olarak kullanılmıştır. Kişi, kurum, marka ya da objenin yargılama, bilgilenme, ilişki ve deneyimler sonucu bireylerin zihninde bırakmış olduğu izlenimler, görüş ve düşüncelerdir (Akım, 2022, s. 2).

İmaj kavramının Türkçe çevirisinin sorunlu olduğunu belirten Robins (1999, s. 22) bu konuda haksız değildir. Zira görünüş, görüntü resim, fikir, kavram ve çoğunlukla da imge sözcüğü ile karşılanan “image” bir kişi ya da nesnenin görüntüsel tezahürüdür ancak sadece görme ile değil algı(n)ma ile de ilgilidir. Akademik olsun

olmasın yabancı yazına bakıldığında imaj kavramı çoğunlukla görüntü teknolojileri gibi daha teknik içeriklerle ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada da ele alındığı şekliyle imaj, zihinsel bir idealleştirme, bir ideal tip¹ yaratma eylemi olarak tanımlanabilir ki (Goffman, 2004) bu anlam, kavramı teknik bağlamdan koparıp sosyo-psikolojik anlamına yakınlaştırmaktadır. Bu yakınlaşmada imaj kavramını sorgularken mutlaka yan terimler (benlik, kimlik vb.) gerekmektedir nitekim birey kendisini ifade etmek için bu kavramlardan destek alacaktır.

Şekil 1

İmaj Döngüsü



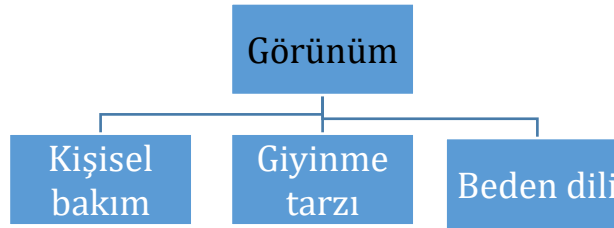
Şekil 1’de de görüldüğü gibi, bir gösterme içerdiği kadar algılama da içeren imaj, bireyin zihinsel değerlendirmeleriyle bilişsel ve psikolojik bir süreci tanımlar ve bu kişisellik subjektifliği yaratmaktadır. Diğer taraftan, bireyin her yeni deneyimi ve algısı bir önceki zihin resmini değiştirebilir ve bu bağlamda imaj dinamiktir (Akım, 2022, s. 3).

¹ Alman sosyolog Max Weber tarafından kullanılan “ideal tip” kavramı, gerçek dünyadaki olguları anlamak için soyut bir modeldir. Toplumsal bir olguyu analiz etmek için oluşturulan bu kavramda olduğu gibi bireyler de kendi benliklerini sunak için idealize edilmiş bir tip yaratmaktadır (Weber, 1949).

Klasik imaj teorilerine göre imaj; bireyin giyim tarzı, davranışları, dış görünüşü ve beden dili gibi fiziksel ve davranışsal öğeler üzerinden şekillenmektedir. Toplum içindeki görünüm, fiziki özellikler, giyim tercihleri ve beden dili geleneksel imaj algısının temel belirleyiciler arasındadır. Bu unsurlar aracılığıyla bireyler, toplumsal rollerine, statülerine ve kamusal görünürlüklerine ilişkin önemli mesajlar verebilmektedir. Ayrıca, aynı nesne ya da kişiye karşı farklı zaman ve mekânlarda farklı imajlar söz konusu olabileceği gibi bu imajlar kişinin deneyimleriyle ve hali hazırdaki bilgileriyle de şekilleneceğinden imaj kümülatiftir (Arslan, 2017, s. 11).

Şekil 2

Geleneksel İmaj Bileşenleri



Şekil 2’de verilen geleneksel imaj bileşenlerinin her biri, bireylerin toplumsal yaşamda nasıl algılandıklarına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin; doktorlar beyaz önlükleriyle, avukatlar cübbeleriyle, iş insanları ise takım takım elbiseleriyle tanınmakta ve bu görsel semboller toplumsal güven unsuru oluşturmanın bir aracı haline gelmektedir (Goffman, 2004). Benzer şekilde, genç bir bireyin müzik zevkine uygun giyinmesi belirli bir alt kültüre aidiyeti temsil edebilmektedir. Geleneksel imaj bileşenlerinden bir olan beden dili, ister klasik ister modern bağlamda olsun, imajın temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Bu noktada görsellik ön plana çıkmaktadır. Klasik ya da modern imaj fark etmeksizin imajda önemli olan ise görmedir. Bir şeyi gördükten hemen sonra aynı zamanda kendimizin de görülebileceğini fark eder ve görüşün iki yanlılığını test etmiş oluruz (Berger, 2023, s. 10). Bu noktada görülüyor olduğunun farkına varan birey, bir başkasını da görerek çift yönlü bir izlenim sürecine dahil olmaktadır.

Sosyal medya, bireyin gerçekliğini kurguladığı bir alan olarak kalıcı ve bütünlüklü olmayan kimlik biçimlerinin yeniden üretildiği bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda tutarlılığın ve sürekliliğin yitirilmesi bireyin dijital kimliği üzerindeki kontrolünü de zayıflatmaktadır (Robins, 1999, s. 159). Bu tanımlarla birlikte imaj kavramına ilişkin tekil ve evrensel bir tanım oluşturulamamasının nedenleri de görülmektedir çünkü imajlar, içinde bulundukları bağlama göre yorumlanabilmektedir. Örneğin; bireysel ve zihinsel imajlar psikoloji, optik imajlar fizik, grafik-heykel alanındaki imajlar sanat ve mimarlık disiplinleri aracılığıyla anlaşılmaktadır (Cogito, 2020, s. 10). Bu sebeple de çeşitliliği içinde bulunduğu duruma göre şekillenmektedir. Platon'un düşüncesinde imaj; fiziksel dünyada karşılığı olmayan göklerdeki uzamsız-mekânsız tanrısal ideanın bir yansıması olarak tanımlanırken; günümüzde bu tür metafizik imajların yerini dijital kayıtlar ve izler almıştır (Baker, 2011, s. 21). Artık imaj, bir fikrin temsili olmaktan çok, sayısal ortamda üretilebilen, çoğaltılabilen ve tüketilebilen veriye dönüşmüştür.

İmajın değişmeyen yönlerinden biri, bireyin tercihli bir kendilik sunumu olmasıdır. Ancak sosyal medya ortamında bu imaj, geri bildirimler, yorumlar ve etkileşimler aracılığıyla daha hızlı değişen, dönüşen ve pekiştirilebilen bir yapıya evrilmiştir. Artık ekran karşısında görünürlük elde edemeyen birey, kendi dijital medya alanlarını oluşturarak alternatif bir görünürlük sahası yaratabilmektedir. Sosyal medyada takip edilme ve beğenilme bireyin sunduğu imajlarla doğrudan ilişkilidir. Ayrıca bireyler, kullandıkları sosyal medya platformlarının yapısal özelliklerine uygun şekilde farklı kimlik ve imaj kurguları geliştirmektedir. Bu farklılaşma, kullanılan platformların yazılı ve görsel teknik imkânlarıyla açıklanabileceği gibi yine bu platformların kullanıcılar üzerinde bıraktığı temsil etkisiyle de ilişkilidir.

Bu bağlamda imaj, bireylere, kurumlara, markalara ya da cansız varlıklara da atfedilebilen bir olgu haline gelmiştir. İmajı bireysel ve toplumsal düzeyde iki farklı kategoride ele almak mümkündür. Bireysel düzeyde, kişinin kendi hakkında sahip olduğu kendilik imajı, toplumsal düzeyde ise başkalarının bireyi nasıl algıladığına yönelik algılanan imaj söz konusudur (Akım, 2022). Algılanan imajımız (toplumsal) ile kendilik imajımız (bireysel) arasındaki fark açıldıkça psikolojik sorunların ve kimlik çatışmalarının oluşması kaçınılmazdır.

2. Dijital Gösteride Benlik, Aktör ve İzleyici

Sosyolojik bir okumayla bireyin eylemleri, benlik sunumu ve toplumsal kimliği birbiriyle yakından ilişkilidir. Kimlik, bireyin kendisini diğerlerine nasıl sunduğu üzerinden şekillenirken, diğerleri ile kurulan etkileşimler de bu kimlik inşasını doğrudan etkilemektedir. Bu karşılıklı etkileşim sürecinde dijital imajlar, birey ve toplum arasında bir köprü olarak devreye girmektedir. Diğerlerinin bizi nasıl gördüğü ile kendilik algımız arasındaki uyum ya da kopuş, hem bireysel hem de toplumsal yaşamın dinamiklerini belirlemektedir.

Önemli bir toplumsal dinamik olan teknoloji, birey ihtiyaçlarını şekillendirip nihayetinde bu ihtiyaçları bir amaca dönüştürmekte ve “dijital vitrinler” aracılığıyla yeni kimliklerin yaratılmasına zemin hazırlamaktadır. Sennett’e (2023, s. 30) atıfla dijital hayattaki bu yeni kimlikler, bireyin başkaları karşısındaki görünürlüğünden kaynaklanan bir tür “yalıtım” halidir. Bir başka ifadeyle, dijital teknolojiler aslında bireyin dünyanın gerçekliği ile doğrudan temastan kaçınmak için kullandığı bir araçtır (Robins, 1999, s. 47). Bu kaçınmayı sağlayan sanal gerçekliğin ne olduğu tartışmaları ise önem kazanmaktadır. Timisi sanal gerçekliği “gerçekliği olmayan bir benzeşim ortamı” olarak tanımlar. Bilgisayar aracılığıyla deneyimlediğimiz tüm iletişim biçimleri elektronik ortamda yeniden kurgulanarak “gerçek sanallığı” yaratmaktadır. Dijital teknolojiler gerçeğin keşfindeki son aşama ise², orijinal kaynak ile onun imajı arasında sürekli geçişkenlik yaratan benzerlik ilişkisi gütmeyen bir yapı sunar (Timisi, 2005, s. 90). Aynı zamanda gerçeklikten kaçınmayı sağlayan bu yapı, bir gözlemci kitlesi karşısında yeni bir “vitrin” yaratarak bireye hayalini kurduğu her performansı kurgulayarak sergileyebilme imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda, görsel kültürün ve imgenin hızla yükselişi ile gerçeklik, imaj ve gösterinin kurbanı olmuştur (Çakır, 2009, s. 80).

İzleyicilerin varlığı ile şekillenen bu gösteri ortamında birey “aktör” olarak ekran aracılığıyla farklı zaman ve mekân bağlamlarına yerleşmektedir. Aynı zamanda içerik üreticisi kimliğiyle de her bir platformda farklı kimlik kurgularıyla varlık gösterir (Timisi, 2005, s. 95). Bu da demektir ki, tıpkı yaratılan yeni sanal gerçeklik

² Timisi ilk aşamanın Rönesans dönemi perspektif sanatının gelişimi, ikinci aşamanın ise fotoğraf ve film karesi olduğunu belirtmektedir.

gibi imajlar da oluşturulur, çeşitlenir ve sunulur. Bu sunum, bireye yeni bir dijital iktidar alanı sağlamaktadır. Bu dijital iktidar alanı içinde alternatif bir sosyal gerçekliği tartışan Introna (1997), felsefi ve psikolojik perspektiflerle hiper-gerçekliğin yeni bir tezahür alanı olarak siber mekânı işaret eder. Bu siber mekân, hiper-gerçekliğin yeni sahnesi olarak görünürlüğün iktidarını gözler önüne sermektedir.

Bireylerin sosyal medyada kusursuz ve ideal bir benlik sergilemek istedikleri bir gerçektir (Manago, Garaham, Greenfield, & Salimkhan, 2008). Bu durum sosyal psikolojide, bireyin kendisini gerçekleştirme çabasının bir sonucu olarak görülmektedir. Birey ne kadar görülür, onaylanır, fark edilirse o kadar kendisine yönelik olumlu bir benlik algısı geliştirecektir. TikTok ve Instagram gibi ağlaşmış bireyselleşmenin³ üst düzeyde olduğu sanal platformlarda, diğer kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmak, onlardan anında geri bildirim almak bireylerin kendileriyle ilgili yansıtıcı bir farkındalık geliştirmelerine yardımcı olmaktadır ve bu durum dijital kimlik inşası sürecini görünür kılmaktadır (Chen, 2023, s. 164). Bu bağlamda “bireyin kendilik algısını diğerlerinin bakışı üzerinden tanımladığı” ve Cooley’in “ayna benlik” olarak kavramsallaştırdığı olgu ortaya çıkmaktadır. Buna göre benlik, sosyal etkileşim süreci içerisinde şekillenen toplumsal bir inşadır (Cooley, 1902). Birey diğer insanlarla kurduğu etkileşimler aracılığıyla başkalarına ilişkin algısını geliştirirken, başkalarının kendisini nasıl algıladığına dair de farkındalık kazanır. Ötekinin bireyi nasıl algıladığı ile bireyin kendisini nasıl tanımladığı arasındaki ilişki benliği geliştirecek ve dönüştürecektir. “Johari penceresi” olarak bilinen modele göre ise benlik, dört bölmeli bir pencereye benzetilmektedir. Bilme ile ilişkilendirilen modelde bireyin kendisi ve diğerleri hakkında bilinmeyenleri keşfetmesini amaçlayan bir akış söz konusudur. Bu akışta dört pencere içinde; açık, kör, gizli ve bilinmeyen pencereler vardır. Pencerelerde yer alan bilgi, bireyin kendisi tarafından bilinen ama diğerlerinin bilmediği (açık pencere), kişi hakkında herkes tarafından bilinmeyen bilgi (bilinmeyen pencere), bireyin kendisi tarafından bilinmeyen ancak diğerlerinin bildiği bilgi (kör pencere) ve bireyin kendisi tarafından bilinen ancak diğerlerinden gizlediği bilgi (gizli pencere) olarak tanımlanmaktadır (Luft & Ingham, 1955, s. 2-5).

³ Kavram Wellman (2001) tarafından kullanılmıştır.

Dijital ortamlar bu bilgi pencerelerinin sınırlarını dönüştürerek, bireyler arası etkileşimi fiziki hayattan daha kapsamlı ve sürekli bir şekilde yönetmek için tasarlanmıştır. İşman vd. (2016, s. 611), sosyal ağlarla oluşan bu yapının bireylerin gündelik hayatını yönettiğini, sanal kamusal alanın, sosyal gerçekliğin dışsal ve etkili formuna dönüşerek kimlik oluşumunu güçlendirdiğini belirtmektedirler. Tıpkı fiziksel hayatta olduğu gibi dijital dünyada da bireyler, dijital vitrin işlevi gören sosyal medya platformları vasıtasıyla imajlarını yaratarak bu imajları dijital kodlara dönüştürmektedirler. Günümüz dijital toplumlarında gösteri kavramı bu bağlamda yeniden anlam kazanmıştır. Modern edilgenlik dünyasının hiç batmayan güneşi olarak tanımlanan “gösteri” (Debord, 1996), bugünün dijital toplumlarında kimlik ve benlik sunumu ile zenginleşmiştir.

Bu sunuma olanak tanıyan, Timisi'nin (2005) “kendini yaratmanın mükemmel bir olanağı”, Hood'un (2014) “ikinci bir hayat”, Turkle'ın (1999) “ikinci benlik” olarak tanımladığı ağ dolaylı ortamlar olduğu daha öncede belirtilmişti. Bu olanak, bireyin kendisini nasıl sunacağına, neyi sergileyeceğine ilişkin alternatifler konusunda çeşitlilik ve bireyin kendisini kime sunacağını da belirleme imkânlarından kaynaklanır. Dilediği içerikle (yazılı ya da görsel) kendi sanal benliğini kurgulayan birey, bu kurguyu farklı imaj yönetimleriyle gerçekleştirmektedir. Goffman'ın çalışmalarında bireylerin kendilerini kabul edilebilir bir imajla sunma eğilimlerinden bahsettiğini hatırlayacak olursak; yönetilebilir bir imaj tasarımının sosyal medyada hâkim olduğu söyleyebilir. Buna göre birey, kendisini salt haliyle sunmaktan öte idealize edilmiş bir versiyonuyla aktarır ve Goffman (2004) bunu açıklamak için “dramaturjik yaklaşım” metaforunu geliştirmiştir. Hayatın bir tiyatro sahnesi olarak metaforlaştırıldığı yaklaşımda, sahne önünde mümkün olduğunca olumlu özellikleriyle var olmak isteyen birey, bunu alkış ve onay talebiyle yapacaktır. Bu noktada kurgulanan ve sunulan performans yani imaj, geri bildirimlerle dönüşecek ancak gerçek kimlik ve benlikle uyumu daima sorgulanacaktır.

Sennett de (Sennett, 2023), kamusal sunum ve sosyal etkileşimler üzerine yaptığı çalışmalarda 'aktör' ve 'izleyici' kavramlarını öne çıkararak modern toplumun sosyal yapısını bu roller üzerinden analiz etmiştir. 19. yy itibarıyla kamusal alanın daralması, bireylerin daha çok içe dönmeleri, mahremiyet sınırlarının belirsizleşmesi

ve ilişkilerin sahteleşmesiyle ilişkilidir (Cirit, 2022, s. 93). Kamusal alanın içinin boşalmasıyla birlikte sosyal varoluşunu sürdürmek isteyen birey, yeni modern dünyanın yeni “özel alanında” yer alacaktır. Bu noktada aktör kavramı, toplumsal etkileşimlerde bilinçli rol üstlenen, görünür olmayı hedefleyen ve bu amaçla imajını yaratarak sunan bireyi ifade etmektedir. İzleyici ise, bu performansın farkında olan, ancak kendisini gözlemci konumuna yerleştirerek etkileşime doğrudan dahil olmayan kişidir. Ne var ki, toplumsal yaşamda bireyler sabit rollerle sınırlı kalmaz, aynı birey farklı bağlamlarda hem aktör hem izleyici rollerini üstlenebilir. “Neyin doğru olduğuna dair bir anlayışın, neyin icra edildiğine dair bir mutabakatın ve yansıtılan imaja dair karşılıklı bir inancın var olduğu yerde, işleyen bir sosyal düzen belirgindir” (Sennett, 2023). Sennett bu ifadeyle, sağlıklı işleyen bir sosyal düzenin varlığını, aktör ve izleyici rollerinin karşılıklı olarak birbirini anlamasına ve sunulan imajların belli normlar çerçevesinde kabul görmesine bağlamaktadır. Bu bağlamda Sennett, her iki rolün de birbirlerinin performanslarını ve bunların icra edildiği durumları anlaması ve ayrıca bu durumun söz konusu durumlarda imaj ve rolün doğru bir temsili olduğuna inanması gerektiğini kastetmiştir (Sennett, 2023).

Sanal dünyanın sadece bir sahne değil katılımcı bir sergi olduğunu ileri süren Hogan da (2010), sosyal medyanın “çoklu izleyiciler” probleminden bahsetmektedir. Buna göre birey sosyal medyada aynı anda farklı gruplara hitap eder ve bu durum bireyin her gruba uygun farklı sunumlar yapmasını zorlaştırmaktadır. Bunun sonucunda birey neyi, nasıl hangi içeriklerle paylaşacağını dikkatlice seçecek ve sanal kimliğini bu şekilde oluşturacaktır. Bu seçicilik, dijital benlik inşasının önemli bir bileşeni haline gelmektedir.

Kimlik sermayesi kuramına göre ise, modern dönemde bireyler, istikrarlı ve kabul gören bir kimlik inşası yaratmak istemektedirler. Bu bir kimlik yaratma sorunudur. Kimlik sermayesi kuramının temel önermelerinden biri, insanların ve özellikle de gençlerin “kendi iç standartlarını korumaktan ziyade başkalarını memnun etmeye ve etkilemeye niyetli” olduklarıdır (Côté, 1997, s. 578). Bu yaklaşımla bireylerin sanal ortamda yarattığı imajların büyük ölçüde başkalarının beğenisine ve onayına yönelik oluşturulduğuna göre bu imajlar, dijital kimlik sermayesinin birer parçası olarak değerlendirilebilir. Takipçi sayısı, içerik paylaşımları, sosyal ağ

bağlantıları, platform içi statüler (örn. mavi tik) gibi dijital göstergeler bireyin dijital sermayesini oluşturan unsurlardır. Bireyler eğitim, mesleki deneyim, sosyal ilgi alanları gibi geleneksel kimlik sermayesi öğelerini dijital platformlara taşıyarak çevrimiçi kimliklerine dahil etmektedirler. Bu sayede sosyal medya, tanınırlık kazanma ve onay alma gibi etki çabalarının yoğunlaştığı kimlik sermayesi sahasına dönüşmektedir.

3. Sosyal Medyada Sanal İmajlarımız

“Sanal imaj” terimi genellikle internet ve sosyal medya platformlarındaki dijital itibarımızı ifade eder. Bu, çevrimiçi olarak nasıl algılandığımız ve kendimizi nasıl temsil ettiğimizle ilgilidir. Çevrimiçi itibar veya dijital itibar olarak da bilinen sanal imaj, diğerlerinin, çevrimiçi varlıklarına ve faaliyetlerine dayalı olarak bir birey hakkında sahip oldukları algıdır. Bir kişinin dijital alanda başkaları tarafından nasıl algılandığını, yargılandığını veya değerlendirildiğini kapsar.

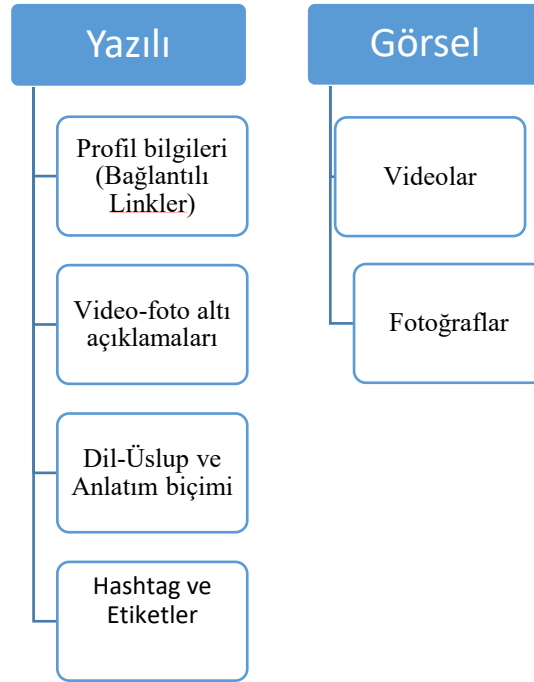
Bu durumda yeni bir kişisel imaj yönetimi her zamankinden daha önemli hale gelmekte ve bu da sosyal medya platformlarının da etkisiyle yükselen sanal imaja işaret etmektedir. Denebilir ki; içinde yaşadığımız çağda her sosyal medya kullanıcısı kendi iletişim kanalları aracılığıyla adeta kendi markasını yaratmaktadır. Cirit, (2022, s. 210), modern dönemde ortaya çıkan yeni bireysel kimlik mekanizmalarına dikkat çekerek “hayat tarzı” modasının gündelik hayatla iç içe geçtiğini ve refleksif olarak üretildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda birey, kim olduğu kadar kim olarak görünmek istediğini de sürekli tasarlamaktadır. Peki sanal dünyada gösteri yalanın kurucusu ise imajlarımız hangi duruma evrilecektir? (Çakır, 2009, s. 56), sorusuna cevap olarak, bireyin dijital imajı “gösteri-yalan” ilişkisi içinde varlık bulan stratejik sunuma dönüşmektedir. Bireyin kendisinin bir ‘gösterge’ olarak yer aldığı dijital dünyada bu stratejik varoluş önemlidir.

Bireylerin imgeler aracılığıyla kimliklerini nasıl yarattığı ve değiştirdiğini nitel bir araştırmayla anlamaya çalışan Lindhal ve Öhlund (2013), görsel içeriklerle kendilerini yansıtan bireylerin yalnızca seçilmiş yönlerini sergilediklerini böylece daha idealize edilmiş bir imaj yarattıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal medyada kurgulanan sanal imajda geleneksel imajımızın temel unsurları olan görünüm, kişisel bakım ve beden dili; yerini profil bilgileri, paylaşımlarda sunulan içerikler ve takipçi

sayısı gibi dijital göstergelere bırakmıştır. Aşağıdaki gösterimde de görüldüğü gibi yeni sanal hayat, ekranın ardından yeni farkındalık dünyası yaratmaktadır.

Şekil 3

Sanal İmaj Bileşenleri



Şekil 3'te görüldüğü üzere, sanal imaj bileşenleri yazılı ve görsel olarak iki temel kategori çerçevesinde oluşmaktadır. Sanal imajın en belirgin bileşenlerinden biri olan profil fotoğrafları ve kullanıcıların kendilerini tanımladığı biyografi bölümü belirgin bir kimlik ifadesidir. Bu bölümde yer alan mesleki bilgiler, ilgi alanları, sloganlar veya emojiler bireyin imaj yönetimi hakkında önemli çıkarımlar içerebilmektedir. Bir diğer bileşen olan video-fotoğraf altında yer alan açıklamalar, kullanıcının paylaştığı görsel içeriklere anlam kazandırmak için kullanılan içeriklerdir. Bireyin kendi imajını nasıl şekillendirdiği ve hangi mesajı vermek istediğini gösterir. Diğer taraftan bu bileşenin profil bilgilerini pekiştiren bir yapıda olması sunulan imajı güçlendirecektir. Açıklamalar ya da hashtagler ise, o ana ilişkin duygusal bağlamı vermesi bakımından önemlidir. Zira Timisi (Timisi, 2005) internetin sanal dünyası içinde varlığın, mekândan ve bedenden arınarak kelimelerle vücut bulduğunu belirtmektedir. Bu yeni iletişim alanı, sabit kimlik tanımlarını çözerek, bireyin dil üzerinden kendini yeniden kurabileceği akışkan bir zemin kurar (Timisi, 2005, s. 96).

Takipçi sayısı ve takipçi yorumları bireyin toplumsal alanda kabul düzeyini ve dijital popülaritesini ifade eden sosyal bileşenlerdir. Bu bileşenler, sanal imajın sadece bireysel değil toplumsal bağlamda da inşa edilen bir olgu olduğunu göstermektedir. Özellikle yorumlar, kullanıcıya verilen toplumsal geri bildirimi yansıtır ve bireyin oluşturduğu imajın nasıl algılandığı hakkında çıkarımlar sağlar. Videolar ve fotoğrafları kapsayan görsel imaj bileşenleri ise, görsel estetik ve kişisel stili yansıtmaları bakımından önemlidir. Bireylerin görünürlüğünü sağlayan görsel içerikler kimlik ve imaj oluşturma'nın temel araçlarıdır. Video ve fotoğraf ile birey kendisini nasıl görmek istiyorsa o şekilde yansıtmak ve bir izlenim bırakma amacı taşıyacaktır. Bununla birlikte kullanılan filtreler ile sanal imaj, bireyin fiziki dünyadaki görünüşünden beslenecek ancak dijital teknolojilerin dönüştürücü gücüyle ondan ziyadesiyle farklılaşacaktır. Görsel estetik oluşturmak için kıyafet seçimleri, mekân tercihleri bireyin kendi kimliğini yansıtan öğeleri içerecek, kullanılan filtreler, arka plan unsurları, semboller görsel simgecilik ile yeniden inşa edilecektir. Örneğin; lüks bir mekânda çekilerek paylaşılan bir fotoğraf, bireyin yaşam tarzına yönelik oluşturmak istediği bir imajı, kitap okurken paylaşılan bir fotoğraf ise entelektüel derinliği temsil eden imajı vurgulayabilir. Bu çalışma kapsamında, seçilen profillerde sadece yazılı içerikler dikkate alınmış, yazılı içeriklerde ise, profil bilgileri, biyografi alanında yer alan tanımlayıcı ifadeler, bağlantılı linkler, takipçi sayısı, hashtag ve etiket kullanımı ile dil, üslup ve anlatı biçimleri üzerinden incelemeler yapılmıştır.

4. Yöntem ve Bulgular

4.1. Araştırma Deseni ve Veri Toplama Yöntemi

Sosyal medya platformlarından Instagram'da sanal imajların nasıl kurgulanarak paylaşıldığını anlamak amacıyla bu çalışmada nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada, benlik sunumu ve kimlik sermayesi kavramları üzerinden sanal imaj yaratma pratiklerini incelemek için Instagram'da yüksek takipçi kitlesine sahip kamuya açık dokuz profil üzerinden veriler toplanmıştır. Bu bağlamda veriler, 1 Ocak-31 Mart 2025 tarihleri arasında paylaşılan her bir profilin ilk 10 gönderisi ile sınırlıdır. Gönderi tarihleri, her kullanıcının içerik üretim sıklığına bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Sosyal medya profillerindeki görünürlük, imaj yaratma süreçleri ve dijital kimliklerin güncel olarak

değerlendirilmesi amacıyla seçilen veriler, çalışmanın araştırma sorularına yanıt verecek şekilde analiz edilmiştir. Bu noktada çalışmada dönüşen imaj kavramını anlamak ve sanal imajların sosyal medya platformlarında nasıl yaratıldığını ve sürdürüldüğünü incelemek için şu sorulardan hareket edilmiştir:

1. Sosyal medyada kullanıcılar sanal imajlarını yaratmak ve yönetmek için hangi yazılı bileşenleri nasıl kullanmaktadır?
2. Geleneksel imajdan sanal imaja dönüşüm sürecinde hangi stratejiler benimsenmekte ve bu dönüşüm sanal imaj bileşenlerini nasıl etkilemektedir?

Bu araştırma sorularına anlamlı ve veri açısından zengin yanıtlar sunacağı düşünülen Instagram profilleri belirlenirken bazı kriterler kullanılmıştır. Bu kriterler dijital etnografi literatüründe sıklıkla önerilen şeffaflık, görünürlük ve anlam üretme potansiyeli ile şekillendirilmiştir (Kozinets, 2015). Buna göre seçilen dokuz profilin farklı alanlarda içerik üreten, yüksek takipçi sayılı, yazılı ve görsel içerik çeşitliliği içeren, kamusal imajı yönetebilen bireysel profiller olmasına dikkat edilmiştir. Yanı sıra seçilen hesapların aktif ve güncel olması, herkese açık olması, hesap içeriklerinin belirgin bir hedef kitleye yönelik olması gibi yan kriterler de belirlenmiştir. Bu kriterler sanal imaj bileşenlerinin analizini mümkün kılacak nitel özellikleri içermekle birlikte sanal imajın çeşitli yönlerini keşfetmeye yardımcı olması için belirlenmiştir. Bu sayede elde edilen verilerin geçerliliğini sağlamak hedeflenmiştir. Dolayısıyla Kozinets'in de vurguladığı gibi kamuya açık ve aktif profiller arasından araştırma sorularına en fazla anlam sağlayacak örneklerin seçilmesine dikkat edilmiş ve araştırmanın etik zemini netleştirilmiştir.

Günümüzde imajların dijital medyanın sanal boyutuyla birlikte dönüşüme ve farklı bir sunuma evrildiğinin kabul edildiği varsayımından hareketle tasarlanan çalışmada incelenmek üzere, farklı temsili kullanıcı gruplarını yansıtacak şekilde seçilen hesaplar, üç akademik, üç influencer ve üç tanınmış ünlü profili olmak üzere üç grupta toplam dokuz kullanıcıdan oluşmaktadır. Her bir profile ait ilk 10 gönderi, yazılı içerikler bağlamında analiz edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, seçilen hesaplar farklı alanlarda içerik üretimi ve dijital platformlarda bireysel sanal imaj kurgusunu temsil edebilecek örneklerdir. Bu tercih, çalışmanın odağını bireysel

düzeydeki sanal imaj inşası sürecinde sabit kılacaktır. Profil seçiminde dikkate alınan bir başka husus ise, her üç profilden birinin erkek kullanıcılara ait olmasıdır. Bu husus, çalışmayı daha güçlü ve dengeli bir yapıya kavuşturmak ve toplumsal cinsiyet bağlamında temsil çeşitliliğini sağlamak adına yapılmıştır. Eşit bir temsil amacıyla değil, çeşitli temsiller bağlamında seçilen profiller, analiz açısından herhangi bir cinsiyet karşılaştırması içermemekle birlikte; profiller arası çeşitliliği korumak amacıyla seçilmiştir. Çalışmada seçilen profiller etik kaygılar doğrultusunda kodlarla ifade edilmiş, kamusal figürler de dahil isimlere doğrudan yer verilmemiştir.⁴ Buradan hareketle seçilen hesaplarda profilin ana yapısı, yazılı içerikler olarak tek başlıkta incelenmiştir. Yazılı içeriklerle imaj analizlerine dayanan çalışmada kullanılan kategoriler; profil bilgileri, açıklama metinleri, etiket/hashtag kullanımı ve dil-üslup ve anlatı biçimleri olarak belirlenmiştir.

4.2. Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında seçilen dokuz Instagram profili tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tematik analiz, çok çeşitli konuların anlaşılması ve yorumlanmasına olanak sağlayan, esnekliği ve verilerdeki örüntüleri tespit etme kapasitesiyle öne çıkmaktadır. Nitel verilerin sistematik ve titiz bir şekilde incelenmesine yönelik bir araç olarak psikoloji alanında ortaya çıkan tematik analiz, insan davranışını incelemek için yararlı bir araç haline gelmiştir (Bhuvaneswari & Sandhiya, 2024, s. 292). Araştırmada bu yaklaşım doğrultusunda analiz süreci tematik analiz adımlarına uygun şekilde yapılandırılmıştır. Öncelikle veriler üzerinde ilk düzey gruplamalar yapılmış; ardından temalar oluşturulmadan önce verilerin hangi başlıklar altında inceleneceğine ilişkin düzenlemeler organize edilmiştir. Bu aşama nitel analizin kategorizasyon kısmıdır. Bu kısım, içerik bütünlüğünün sağlanmasını ve temalara daha sistematik şekilde ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu işlem sonrasında kategorize edilen verilerin altındaki anlam örüntülerine yani temalara ulaşmaya çalışılmış ve üç ana tema belirlenmiştir. Bunlar; *kimlik ve statü inşası*, *benlik sunumu*, *görünürlük stratejileridir*. Her bir profilin yazılı içeriklerine ilişkin kategoriler

⁴ Buna göre Akademik hesaplar A1, A2,A3, influencer hesapları; I1,I2,I3, ünlü hesapları ise Ü1,Ü2,Ü3 şeklinde kodlanmıştır.

açıklamaları ile birlikte ve oluşturulan temalar çerçevesinde analiz edilerek aşağıdaki şekilde tablolaştırılmıştır:

Tablo 1

Dijital İmajın Tematik Analiz Tablosu

Türü	İncelenen Alan	İçerik	İlişkili Tema(lar)
Yazılı İçerik	Profil Bilgileri	Kullanıcı adı, unvan, biyografi, Takipçi sayısı	Kimlik ve Statü İnşası, Görünürlük Stratejileri
	Açıklama Metinleri	Gönderi altı açıklamalar, duygu ve mesaj içeriği	Benlik Sunumu
	Hashtag ve Etiket Kullanımı	bilim #konferans gibi görünürlük ve aidiyet araçları	Görünürlük Stratejileri
	Dil/Üslup ve Anlatı Biçimi	Resmiyet düzeyi, samimiyet, anlatım tarzı, başarılar	Kimlik ve Statü İnşası, Benlik Sunumu

Kategoriler içerisinde yer alan profil bilgileri Goffman'ın benlik sunumu kuramı çerçevesinde bireylerin dijital ortamlardaki “ön sahne” sine karşılık gelmektedir. Birey burada kendisine uygun rolleri seçecek, açıklama metinleriyle rollerine uygun performans geliştirecektir. Dil ve üslup yine Goffman'ın dramaturjik çerçevesi içinde rolünü hangi çerçevede gerçekleştirdiğini, bir başka ifadeyle rolünü nasıl oynadığını ortaya koymaktadır. Yazılı içerikler her bir temayı kapsayacak şekilde örnekler ve içeriklerle analiz edilecek, bu bağlamda incelenen profillerde dijital kimlik ve imajın nasıl oluşturulduğu incelenecektir. Aynı tematik örüntülerin farklı içeriklerde kendisini tekrar etmesi incelenen verilerdeki tematik bütünlüğün varlığını göstermektedir.

4.3. Yazılı İçerikler Üzerinden Tema Analizi

Analiz kapsamında seçilen dokuz profilde yer alan yazılı içerikler, profil bilgileri, hashtag kullanımı, açıklama metinleri, dil-üslup ve anlatı biçimleri kategorileri üzerinden tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yazılı içerikler, seçilen profil sahiplerinin dijital ortamdaki benlik sunumları, aidiyet ilişkileri, sosyal statü performanslarını nasıl yönettikleri ve görünürlük stratejileri üzerinden sanal imajlarını nasıl kurguladıkları ortaya konmak istenmektedir. Analiz kapsamında her bir profilde yer alan yazılı içerikler oluşturulan temalar üzerinden incelenmiştir.

4.3.1. Akademik Hesaplar

4.3.1.1. Profil Bilgileri

Bu bölümde, akademik kimliğe sahip profillerin ürettikleri yazılı içerikler yoluyla sanal imajlarını nasıl kurguladıkları, kimlik ve statü inşası, benlik sunumları ve görünürlük stratejileri temaları bağlamında incelenmiştir. Seçilen üç akademik hesap iletişim, diş hekimliği ve eğitim alanlarındaki akademisyenlere aittir.

Akademik profil sahiplerinin Instagram'da profil bilgileri aracılığıyla kendilerini nasıl tanıtır ve sundukları, hangi özellik ve rollerini öne çıkardıklarını anlamak önem arz etmektedir. Profilde yer alan açıklamalar, biyografi, kullanıcı adında tercih edilen semboller yoluyla bireylerin mesleki rollerini sanal imajlarını kurgularken nasıl kullandıklarını ve yönettiklerini anlamak için incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen tüm profiller kimlik sunumunu mesleki unvanlar, aidiyet ve değerler üzerinden gerçekleştirmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen ilk akademik hesabın (A1) biyografisi kısmında “Prof. Dr.” şeklinde (A2) “Professor” şeklinde ise (A3) “Doç. Dr.” ibarelerinin yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte akademik hesaplarda unvan kullanımının yanı sıra idari görevlerin de belirtilmesi profil sahiplerinin bulundukları sosyal hiyerarşideki yerlerini de sunmak istediklerini göstermektedir. Buna örnek olarak A1 kodlu akademik hesapta “head of endodontics”, A2 kodlu hesapta ise “rektör yardımcısı” ifadeleri verilebilir. İncelenen akademik hesapların tamamında üniversite adının belirtilmesi, sanal kimliğin sadece bireysel değil kurumsal aidiyet üzerinden de kurgulandığını ve akademik statünün bu aidiyetle güçlendirildiğini göstermektedir. Bu bağlamda bireyler, sanal imajlarını yalnızca kişisel başarıları üzerinden değil, mensubu oldukları kurum aracılığıyla da inşa etmekte ve dijital kimliklerini yansıtırken bu ayrıntıyı bir prestij olarak öne çıkarmaktadırlar. Diğer taraftan bu durum bir meşruiyet ve güven unsuru olarak da sunulmaktadır. A3 kodlu akademik hesabın biyografisinde kitaplar sekmesinin bulunması, akademik üretimini, dijital kimlik ve imajının merkezi bir unsuru haline getirdiğini göstermektedir. Biyografide yer alan “kitaplar” vurgusu, akademik yetkinlik ve bireysel başarının ön plana çıkarılmasıyla oluşturulan kimlik ve statü inşasının yanı sıra bir görünürlük

stratejisi olarak da okunabilir. Ünvan ve statü vurgusunun kültürel sermayenin görünür kılınması ve dijital ortamda statü beyanı olarak değerlendirilebilir (Bourdieu, 1984). İncelenen üç hesabın takipçi sayılarının 1000 ve üzeri olması, sanal imajlarını önemli bir noktaya taşıdıklarını göstermektedir. Türk bir akademisyene ait olan A2 kodlu hesapta yer alan İngilizce biyografi bilgileri, sanal imajın yalnızca yerel değil, uluslararası bağlamda da inşa edildiğini göstermektedir. Bu tercihle birey, statü inşasını küresel çapta kurgulayarak kimlik ve statü performansını sınır ötesine taşımak istemektedir. A1 kodlu profilde ise üyesi ya da kurucusu olduğu dernek bilgilerinin yer alması, bireyin sadece mesleki değil aynı zamanda toplumsal aidiyet ve sosyal sermayesinin de sanal imajını oluştururken ön plana çıkardığı bir unsur olarak görülebilir. Önemli bir statü inşası olan ve profilde paylaşılan bu bilgi, bir yanıyla sosyal bir duruş, diğer yanıyla da kolektif iş birliği gibi farklı alanlara katkı sunan yönelimi de görünür kılmaktadır.

4.3.1.2. Açıklama Metinleri

Akademik profillerde kullanılan gönderiler altında yer alan açıklama metinleri, kullanıcıların özellikle benlik sunumlarıyla ilgili önemli verilere ulaşmayı sağlamaktadır. Dijital ortamlarda kullanılan her türlü ifade, başarıların duyurulması, motive edici cümle ya da sloganlar ve mesleki deneyimlere ilişkin aktarımlar bilgi paylaşımının bireyin kendisini nasıl bir akademik figür olarak tanıtmayıyla şekillendiğini göstermektedir. Örneğin; kongre-sempozyum duyuruları, öğrencilerle ders içi ya da ders dışı etkinliklerde çekilen fotoğraflar, akademik makale ya da kitapların görselleri gibi içeriklere ilişkin oluşturulan açıklama metinleri, her üç akademik hesapta da sıklıkla yer almaktadır. Profil sahiplerinin bu metinleri kurgulama motivasyonlarında sadece akademik başarılarının duyuruları değil, sosyal sorumluluk içeriklerinin de yer alması dikkat çekicidir. Bu durum akademisyenleri sosyal bir aktör olarak da dijital ortamlarda görünür kılmaktadır. Bu görünürlüğe dair ipuçlarından biri A1 kodlu akademik hesapta “Lösev ile çocuklara mektup yazıyoruz” şeklindeki paylaşımda görülmektedir. Bu paylaşım la profil sahibi, kendisini sadece bir akademisyen olarak değil toplumsal sorumluluk duygusuyla hareket eden sosyal duyarlılık örneği gösteren bir vatandaş olarak da sunmaktadır. Bu bağlamda benlik sunumu, kolektif aidiyet ve toplumsal katılım üzerinden kurgulanmıştır.

Yanı sıra A3 kodlu profil sahibinin gönderi açıklamalarının çoğunun yalnızca kısa, bilgilendirici metinlerden oluştuğu hatta bazı gönderilerinde hiç açıklamanın olmadığı görülmektedir. Bu veri, sanal imaj ve benlik oluşumunda yazılı anlatımın geri planda tutulduğunu, bundan daha ziyade görsel içeriklerle kimlik inşasının kurgulandığını göstermektedir. Diğer taraftan profilin erkek kullanıcıya ait olması, erkek akademisyenlerin dijital ortamlardaki görünürlüğünde duygudan arınmış, resmi ve otorite temelli bir çizgi sürdürme eğilimini göstermektedir. Bu tarz içerikler, dijital ortamda mesafeli bir duruşla ya da resmiyetle sunulan benliğin ifadesi olarak görülebilir. Son olarak A1 kodlu akademik hesapta yer alan “her zaman yapılacak bir şeyler vardır” ifadesinin paylaşılan görselle anlam bulduğu görülmektedir. Kurtarılması zor bir dış olduğu anlaşılan görselin altında yer alan bu ifade, bireyin profesyonel ve mesleki uzmanlığının kimliğini ve statüsünü pekiştirdiğini göstermektedir.

4.3.1.3. Hashtag ve Etiket Kullanımı

Akademik profillerde hashtag ve etiket kullanımının sınırlı da olsa varlığı görülmektedir. Kullanılan etiketlerin büyük ölçüde akademik etkinlikler (#konferans, #sempozyum, #workshop, #atölye), kurum bilgileri (#üniversite) ve akademik disiplinle (#endodonti, #iletişimtasarım, #eğitim) ilgili olduğu görülmektedir. Hashtag ve etiket kullanımının konum bildirme, farklı hesapları etiketleme ya da içerikle ilgili belirli kavramları öne çıkarma gibi stratejilerle kullanılması söz konusudur. Örneğin; akademik hesaplardan biri, #ankara #gaziüniversitesi etiketiyle yaptığı paylaşımlarda içeriği geniş bir dijital dolaşıma sokmayı hedeflemektedir. Bir başka örnekte A2 kodlu profil, düzenlenen etkinliğe yönelik önemli kavramları etiketlemiştir (#tasarım, #görselkültür). A3 kodlu profilin hashtag ve etiket kullanımını tercih etmediği görülmüştür. Bu stratejilerle hesap sahipleri hem alana dair etkileşim oranını artırmakta hem de profilin hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda sanal imaj sadece bireyin kendilik sunumunu değil dolaşıma sokulan bir temsili de içermektedir.

4.3.1.4. Dil-Üslup ve Anlatı Biçimi

Akademik profillerin yazılı içerik analizlerindeki son kategori kullanılan dil, üslup ve anlatı biçimleridir. Anlatı biçimi ve kullanılan dil, dijital kimlik ve imajların hangi hikâye döngüsü içinde nasıl sunulduğunu anlamak için önemlidir. Zira bireyin benlik sunumunu nasıl bir hikâye içine yerleştirdiğini görmeyi sağlar. Analizler sonucunda genellikle resmi ve bilgilendirici nitelikte bir anlatım tarzı tercihi öne çıkmaktadır. Bu tercih, hesap sahiplerinin akademik otoriteyi sürdürme eğilimi ile dijital ortamlardaki mesleki kimliği koruma ve pekiştirme çabası olarak yorumlanabilir. Bu eğilimin yanı sıra bazı paylaşımlarda duygusal bir dil, samimi bir üslup kullanıldığı da görülmektedir. Bu örneklerin daha çok hesap sahiplerinin kendi fotoğraflarının yer aldığı, daha gündelik hayatın içinden görsellerin olduğu gönderilerde olduğu görülmektedir. Bu durum bireylerin dijital kimlik kurgusu ve sanal imaj yönetiminde akademik kimliğin yanı sıra insani yönlerinin de görünür kılmak istedikleri bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Örneğin A2 kodlu akademik profilde doğum günü paylaşımında yer alan “bu unutulmaz anlar için tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim” ifadesi, samimi, kişisel ve duygusal bir benlik sunumunu göstermektedir. Bu ve benzeri paylaşımlarla takipçilerle duygusal bir bağ kurma çabası da söz konusudur. Diğer taraftan sadece akademik bir kimlikle değil sosyal çevreyi ön plana çıkaran, çok yönlü bir figür imajının yanı sıra sadece bilgi aktarımı yapan klişe bir yapıdan ziyade kendi yaşamını da paylaşan bir kullanıcı imajı yaratılmaktadır. Bu bulgu, Papacharissi’nin “bağlantılı benlik” kavramı üzerinden okunduğunda, sosyal bağlantılarla şekillenen dijital kimlik üretildiğini göstermektedir (Papacharissi, 2010). Yani ilişki ağları, dijital kimlik yapısının parçası olarak sunulur.

A1 kodlu akademik profilde yer alan “her zaman yapılacak bir şey vardır” ifadesi ise; teknik bir anlatımdan uzak, anlaşılır ve motive edici bir tonla oluşturulmuştur. Kamuya açık bir dil ve anlatım biçimi tercih edilerek profesyonellik ve samimiyet bir arada kullanılmıştır.

4.3.2. Influencer Hesapları

4.3.2.1. Profil Bilgileri

Bu bölümde yüksek takipçi sayısına sahip içerik üretimleriyle güçlü üç influencer hesabının yazılı içerikler yoluyla sanal imajlarını nasıl kurguladıkları, kimlik ve statü inşası, benlik sunumları ve görünürlük stratejileri temaları bağlamında incelenmiştir. Influencer hesaplarının profillerinde yer alan bilgiler aracılığıyla ilk etapta hangi imajı yaratmaya çalıştıkları önemlidir. Araştırma kapsamında analiz edilen influencer profillerinin tamamı milyon takipçi sayılarına sahiptir. İncelenen ilk profil olan I1 kodlu hesapta göze çarpan ilk detay, hesap sahibinin kendisini annelik imajıyla öne çıkarmasıdır. “mom of 2” ibaresi ve kullanılan semboller, takipçilerle anne-eş-aile kavramları üzerinden bir bağ kurduğunu ve kimlik ve statü inşasını bu bağ üzerinden yönettiğini göstermektedir. Bu bağlamda benlik sunumu da ailevi bağlar özelinde manevi değerler çerçevesinde şekillenmektedir. Profilde yer alan bir başka bilgi, kişinin yemek tariflerini paylaştığı başka bir hesabının bağlantısıdır. Bu durum, dijital ortamda çoklu kimlik sunumunun varlığını göstermektedir. Aynı zamanda bu durum, farklı içerik türlerini birbirinden ayırarak her birini belli hedef kitlesine daha görünür kılma stratejisi olarak görülebilir. I2 kodlu influencer hesabının profil bilgilerine bakıldığında ise yaşam tarzı temsiline dayalı bir sanal imaj ve dijital kimlik kurgusu söz konusudur. Biyografi alanında yer alan “London-İstanbul” ifadesi global bir yaşam tarzını yansıtmakta ve yine “yoga, healthy food” gibi ifadeler ise sağlıklı yaşam, bedensel farkındalık gibi temalarla imajın oluşturulduğunu göstermektedir. Bu durum takipçiye ilham ve idol olma ya da belli bir yaşam tarzını önerme çabası olarak da görülebilir. Bu imaj sanal ortamda “seçilmiş bir benlik inşası”nın en önemli örneklerinden biridir. Dolayısıyla kendi vitrinini oluşturan kullanıcı, anlatı parçacıkları yoluyla dijital benliğini yapılandırmıştır (Papacharissi, 2010). I3 kodlu erkek influencer profilinde ise “babalık” ön plana çıkarılmış, babalık rolünü bir değer olarak paylaşan bir imaj kurgusu yer almıştır. Çocukla geçirilen görsellerle de desteklenen bu sunum hem geleneksel erkek rolleri hem de duygusal babalık modeliyle uyumlu bir benlik sunumunu ön plana çıkarmaktadır.

4.3.2.2. Açıklama Metinleri

Influencer profillerinde yer alan açıklama metinlerine bakıldığında sıklıkla yaşam tarzı, sağlıklı yaşam, motivasyon, estetik ve güzellikle ilgili unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin I2 kodlu hesapta” sabahı limonlu su ve nefes egzersizleri ile karşıladım” şeklinde yer alan ifade bireyin yaşam tarzı tercihi üzerinden bir imaj kurgusu oluşturduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu tercihlerini takipçileriyle paylaşarak bir yaşam önerisine dönüştürdüğü söylenebilir. Bu tür metinlerde bir “rehber” olarak benlik sunumunun gerçekleştirildiği görülmektedir. Görünürlük stratejisini büyük ölçüde çocukları ve eşi üzerinden kuran I1 kodlu hesapta ise annelik imajının ön plana çıktığı gözlenmiştir. Çocuklarının yer aldığı bir gönderiye “myworld”, eşi ve çocuklarının yer aldığı başka bir paylaşımda ise “family” ifadelerine yer vermiş olması, duygusal ve ilişkisel yönleriyle değer temelli bir kimlik ve benlik sunumunun tercih edildiğini göstermektedir. Bu tür içerikler izleyiciye aktarılan aile merkezli yaşam tarzı ile görünür olma arzusunu ön plana çıkarmakta; bu arzu takipçilerle duygusal bir bağ kurma stratejisine karşılık gelmektedir. Bu durum, mikro-ünlülerin çok dikkatli bir şekilde inşa ettikleri performanslarını sahte değil “stratejik” bir bağ kurma güdüsüyle gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Marwick & boyd, 2011).

İncelenen profillerin tamamında statü inşasının mesleki rollerle değil takipçilerle kurulan güven ilişkisiyle şekillendiğini göstermektedir. Özellikle marka iş birliklerinin yer aldığı gönderi açıklamalarında samimi ifadelerin yer alması, görünürlüğün kişisel deneyim üzerinden sunulduğunun kanıtıdır. Profillerde zaman zaman açıklama metinlerinin İngilizce yazıldığı görülmektedir. Bu tercihle profil sahipleri, geniş bir kitleye ulaşma çabasının yanında dil yeterliliklerini de görünür kılmayı hedeflemektedir. İngilizce içerikler, sanal imajın oluşturulmasında bireyin “eğitimli”, “dünya vatandaşı” gibi statü sembollerini dolaylı olarak kullanmasına ve sunmasına olanak tanımaktadır. Bu noktada İngilizce kullanımı, görünür olmak ve dijital kimlik inşası için bir araç haline gelmektedir. I3 kodlu erkek profilin açıklama metninde yer verdiği “yaralı insanlar başkalarını yaralar” ifadesiyle başlayan “sevginin iyileştirici gücü” şeklinde devam eden yazısında, duygusal ve toplumsal göndermeler içeren bir içerikle, sanal imajını samimiyet ve sorumluluk algısıyla oluşturduğunu

göstermektedir. Geleneksel erkeklik anlayışından ayrılan bu yapıda, derinlikli ve şefkatli bir duygusal ifade söz konusudur. Bu ve benzer içeriklerle takipçi kitlesiyle içsel paylaşıma dayalı anlamlı bir ilişki kurma ve bu anlam üzerinden görünür olma stratejisi öne çıkmaktadır.

4.3.2.3. Hashtag ve Etiket Kullanımı

İncelenen profillerde hashtag ve etiket kullanımının bir kategorize etme aracından çok erişilebilirlik, etkileşimi artırma ve görünürlük stratejisi olarak kullanıldığı görülmektedir. Profillerin tamamında #healtylifestyle, #momlife gibi tematik etiketlerle içerikler benzer dijital kesime ulaştırılmakta, hem de dijital kimlik belli kategorilerle ilişkilendirilmektedir. Hesaplarda sıklıkla görülen marka etiketleri dijital alandaki iş birliklerini görünür kılmının yanı sıra influencerlar için bir statü sembolü haline gelmiştir. Özellikle İngilizce etiketlerin sıklıkla kullanılması, global düzeyde tanınırlık çabası ve uluslararası dijital kimlik yaratma süreci olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda etiket ve hashtag kullanımının sadece teknik bir sosyal medya pratiği olmadığını belirtmek önemlidir. Bu kullanım, Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımında da olduğu gibi, bireyin sanal sahnede yer almasına olanak tanıyan bir izlenim yönetimi aracı ve sosyal görünürlüğü sağlayan performans sürecidir.

4.3.2.4. Dil-Üslup ve Anlatı Biçimi

Hesaplarda kullanılan dil ve üsluba bakıldığında genellikle samimi, içten ve takipçilerle doğrudan etkileşimi önemseyen bir yapı dikkati çekmektedir. Yazılı içeriklerde sıklıkla kişisel ifadeler, olumlama cümleleri gibi günlük dilde kullanılan üslup tercih edilmektedir. I1 kodlu hesapta “canlarım” I2 kodlu hesapta “şükran, huzurlu bir kalbin ve zihnin anahtarıdır” şeklindeki ifadeler, maneviyat ve içsel denge gibi unsurlar üzerinden samimi ve duygusal bir dilin kullanıldığını göstermektedir.

4.3.3. Ünlü Hesapları

4.3.3.1. Profil Bilgileri

Çalışmanın son inceleme başlığı olan ünlülere ait profil hesaplarının yazılı içerikleri de yine kimlik ve statü inşası, benlik sunumu ve görünürlük stratejileri

üzerinden analiz edilmiştir. Hesaplar seçilirken geniş takipçi kitlesine sahip, sistematik içerik üreterek sosyal medyada görünür olmayı amaçlayan üç hesap dikkate alınmıştır. Seçilen hesapların Instagram hesabında yer alan profil bilgilerine bakıldığında yalnızca ad-soyad ve menajer bilgilerinin paylaşıldığı görülmektedir. Diğer taraftan doğrulanan hesap olduğunu vurgulamak için mavi tık işaretinin yer alması dijital varlıklarının bir göstergesi olarak sunulmuştur. Bu işaret bir güven, prestij ve tanınırlığın bir simgesi olarak da statü inşasına hizmet etmektedir. Bu işaretle hesap sahipleri, dijital varlıklarını sanal ortamda yeniden üretmeden mevcut statülerini kendiliğinden kabul görür şekilde görünür kılmaktadır. Bu bağlamda Ü1 kodlu ilk hesapta kullanıcı isminde yer alan “official” ifadesi de sahte kimliklerden ayrışma stratejisini göstermektedir. Ü2 kodlu profil sahibi ünlünün biyografisinde yer alan YouTube kanalına ait link, dijital kimlik inşasının çoklu platformlar üzerinden sahnelendiğini göstermektedir. Bu tarz yönlendirmelerle hesap sahipleri, farklı sanal platformlarda da aktif olduklarını, içerik üreten, etkileşim alanını genişleten bir profil olarak görünür olmak istemektedirler. Diğer taraftan sanal imajın sadece görüntü temelli olmadığı aynı zamanda üretkenlik ve süreklilik içeren bir yapıda kurgulandığı görülmektedir.

4.3.3.2. Açıklama Metinleri

Ü1 kodlu profilin gönderi açıklamalarına bakıldığında dikkati çeken ilk şey, metinlerin bulunmaması ya da sadece birkaç hashtag ve diğer hesapların etiketlenmesinden ibaret olduğu durumudur. Bu sözsüzlük hali, açıklamalara ihtiyaç duymayan, sadece varlığı ile dijital ortamda bulunabilme imajına dikkat çekmektedir. Diğer taraftan bu durum instagramın bir ifade, bir hikâye anlatım aracı olarak değil, bir “görünür olma” aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Fotoğraflar izlenim yönetimi için oldukça kullanışlıdır çünkü fotografik gerçeklik fotoğrafa metnin veremediği bir güvenilirlik kazandırır (Marwick A. , 2015). Bu kullanım, bireyin sanal imajını yazılı anlatı ya da duygusal dil üzerinden değil görsel temsiller üzerinden kurgulamayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu imajın daha çok “sessiz bir karizma” olarak imgesel bir etki bırakma stratejisiyle oluşturulduğu da söylenebilir. Hesabın erkek bir figüre ait olması mesafeli ancak güçlü bir görünürlüğün mümkün olan en az duygusallıkla kurulma çabasını öne çıkarmaktadır. Bu tür profillerde benlik sunumu,

belirli bir imajın korunmasını ve istikrarlı bir temsilin sürdürülmesini hedeflemektedir. Ü2 kodlu profilin açıklama metinlerine bakıldığında, mümkün olduğunca duygusal tonla, samimi ve içten bir anlatım tarzı dikkati çekmektedir. Bireysel yaşantıdan kesitlerin sıklıkla yer aldığı metinlerde, toplumsal olaylara duyarlılığın dile getirilmesi söz konusudur. Bu refleksle izleyici ile kurulan içten bağlar, benlik sunumunun temelini oluşturmaktadır. Sanatçının sık sık sevgi, dayanışma, umut, kadın ve çocuklara yönelik verdiği tepkiler duyarlı bir vatandaş imajının yaratılmasında etkili olmaktadır. Açıklama metinlerinde yer alan bu içerikler, duyarlılık performansını, değer temelli bir kimlik inşasının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Ü3 kodlu profilin gönderi altı metinlerine bakıldığında ise sıklıkla diğer hesapların etiketlenmesi yoluyla görünür olma ve etkileşimi artırma çabası söz konusudur. Görsellik, estetik, marka temsili gibi içeriklerle imajın sunulduğu bu profilde, bireysel duygu ya da sosyal duyarlılık yerine estetik imaj ve iş birlikleri ön plana çıkarılmaktadır. Etkinlik tanıtımlarına da odaklanan açıklama metinleri sahne performanslarıyla profesyonel bir hesap imajının da kurgulandığını göstermektedir.

4.3.3.3. Hashtag- Etiket Kullanımı

Ünlü profillerinde hashtag ve etiket kullanımına bakıldığında bu araçların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Kişisel ya da profesyonel kimliği pekiştirme amacıyla kullanılan hashtag ve etiketlerin ünlü profillerinde sıklıkla tercih edilmesi, dijital görünürlüğün önemli olduğu çıkarımını güçlendirmektedir. Sosyal medyanın dijital dolaşım, aidiyet ve kimlik sunumunda önemli bir aracı olan hashtag ve etiketler, algı oluşturma açısından da önem kazanmaktadır. Ü1 kodlu profilde hashtag ve etiket kullanımının teknik bilgi aktarımına yönelik olduğu söylenebilir. Genellikle program adı, yayın zamanı ve aracısı gibi bilgilere odaklanan paylaşımlarda profesyonel temsiliyetin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Mevcut imajı pekiştirme ve güçlendirme stratejisi kendisini bu başlıkta da göstermektedir. Ü2 kodlu profilde hem duygu hem değer temelli içeriklerin görünürlüğünü artırmak için hashtag ve etiketlerin kullanıldığı görülmektedir. #şükür, #umut, #evlat, #vatan gibi kavramların sıklıkla yer bulduğu metinlerde bireyin değerlerini, aidiyetlerini ve toplumsal duruşunu görünür kıldığı bir işlevle kullanılmaktadır. Ü3 kodlu profilde ise, yoğun etiket ve hashtag

kullanımıyla ürün tanıtımları, iş birlikleri ve marka görünürlükleri ön plana çıkarılmakta, bununla profesyonel kimlik pekiştirilmektedir.

4.3.3.4. Dil-Üslup ve Anlatı Biçimi

Son başlık olan dil ve üslup açısından ünlü profillerine bakıldığında bazılarında duygusal samimi bir anlatım tarzının varlığı söz konusuysa bazılarında ise daha ciddi, mesafeli ve iş odaklı bir üslup kullanımı dikkati çekmektedir. Açıklama metninin hiç bulunmadığı ya da çok az yer aldığı Ü1 kodlu profilde oldukça kısa, sade bir ton tercih edilmektedir. Duygusal bir bağ kurma stratejisinin işletilmediği profilde, bireyin sanal imajını bilgi odaklı, tek yönlü ve kontrollü olarak kurguladığı söylenebilir. Güçlü, karizmatik ve mesafeli bir bağ ile benlik sunumu ve imaj yönetilmektedir. Anlatı biçimde daha çok duygusallık barındıran Ü2 kodlu profilde duygusal yakınlıkla sunulan imaj, şefkat ve sevgi diliyle güçlendirilmektedir. Toplumsal olaylara duyarlılık, izleyicilerle ekran aracılığıyla da olsa güçlü bağ yaratmaktadır. Duygusal olarak erişilebilir olduğu imajıyla izleyiciye yaklaşan birey, aynı zamanda toplulukla ortak duygusal paydaşlık kurmaktadır. Bu da sanal bir duygusal iletişim alanı yaratmaktadır. Diğer taraftan böylesi samimi bir dilin tercih edilmesi, halkın gözünde ulaşılmaz olarak görülen ünlüleri takipçi kitlesine daha yakın ve insani bir konumda sunarak, “ortak insanlık” hissinde birleştiren bir yakınlık sunmaktadır. Bu noktada benlik ve imajın hayatın içinden bir alan olarak sunulduğu ve takipçi sayılarından da anlaşıldığı gibi izleyicide karşılık bulduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Geleneksel imajda önemli bir alan olan fiziksel görünüm, duruş, kişisel bakım ve beden dili gibi unsurlar, dijital alanda yerini yazılı göstergelerle kurulan bir “kendilik anlatısı” na bırakmıştır. Bu bağlamda bireyler, izleyici karşısında benliklerini yalnızca anlatmakla kalmamış aynı zamanda stratejik olarak sunmuş ve yeniden üretmişlerdir. Bu yapı, Goffman’ın “Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu” kuramıyla örtüşmektedir. Dijital platformlar bireyin benliğini sunarak imajını görünür kıldığı “ön sahne” haline gelmiş, profil bilgileri, açıklama metinleri ve anlatı biçimleri ise bu sahnedeki performatif araçlar olarak işlev görmüştür. Kullanıcılar aynı zamanda birer aktör olarak dijital izleyicisini dikkate alarak kendini sahnelemekte, dijital kimlik

üzerinden imajını yaratarak sürekli güncellemektedir. Bu şekilde izleyici tepkisiyle imaj yeniden kurgulanan, sürekli güncellenen dinamik bir yapıya dönüşmüştür.

Bu yaratım süreci kimlik sermayesi yaklaşımıyla okunduğunda; sahip olunan unvanlar, meslekler, başarılar, duyarlılıklar, roller, ya da yaşam tarzına ilişkin öğeler ile “görünür olma” ve bu bağlamda dijital sahnede bir değer üretimi söz konusudur. Bu değer üretimi, bireyin sadece kendini tanıtmaya sürecini değil kabul görme, beğenilme ve dijital alanda da var olma mücadelesini içermektedir. Diğer taraftan kullanıcıların stratejik olarak profil oluşturarak takipçilerine ulaştıkları, ilgiyi artırmak ve çevrimiçi statülerini geliştirmek için kişisel bilgilerini de ifşa ederek sosyal medyada kendini sunma pratikleri ile de örtüşen profiller, Marwick’in “mikro ünlü” olarak tanımladığı yapı ile uyumludur (Marwick A. , 2015)

Bu çalışma sosyal medya ve imaj arasındaki ilişkiye akademik bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarından Instagram da sergilenen profillerin yazılı içerikleri üzerinden kullanıcıların sanal imajlarını nasıl inşa ettikleri ve bu süreçte hangi stratejileri benimsedikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre; dijital ortamlarda kurgulanan imaj yapıları, geleneksel kimlik sunumunda kullanılan göstergelerden farklıdır ve yeni bir görünürlük alanı içinde yeniden tanımlanmaktadır. Bu alandaki yeni bileşenler ise profil bilgileri, biyografi metinleri, açıklama yazıları, hashtag ve etiket kullanımı ile dil-üslup ve anlatı biçimleridir. Bu bileşenler üzerinden bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları, hangi yönleriyle öne çıkmak istedikleri ve nasıl bir dijital kimlik oluşturdıklarına dair temel unsurlar analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında, analize dahil edilen profillerin bu stratejileri farklı şekillerde uyguladıkları görülmektedir. Akademik profiller daha çok otorite temelli, mesafeli ve profesyonel bir imaj sunumu tercih ederken; influencerlar gündelik yaşam rutinleri üzerinden duygudaş ve erişilebilir bir imaj sunumunu tercih etmektedir. Ünlü profilleri ise, kimlik sunumunda estetik görünümü ön plana çıkarırken izleyici ile kurulan ilişkinin “samimi bir sahneleme” ile “mesafeli karizma” arasında değiştiği görülmektedir. Bu çeşitlilik; dijital kimliklerin sabit değil, aktör-izleyici dinamiklerine göre esnek, çoklu ve stratejik biçimde inşa edildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya bireylerin kim olduklarının yanı sıra kim olmak istediklerini de tasarlayıp sahneledikleri, görünürlüğü yöneterek anlam ve değer ürettikleri çok boyutlu bir sahneye dönüşmüştür. Yazılı içeriklerin imaj kurgusunu tasarlamak için kullanıldığı bu sahnede, bu içerikler yalnızca bilgi veren metinlerden ibaret değildir. Bireyin dijital alanda var olma biçimlerini kurgulama araçları olarak da işlev görmektedir. Her bir kelime, emoji, ifade ya da sembol bir kimlik kurgusunun yapı taşı, sanal imajın iş birlikçisi olmaktadır. Bu bağlamda sanal imaj, bir dışa vurum olduğu kadar dijital kültür içinde anlatı yoluyla hayat bulan bir benlik formudur.

KAYNAKÇA

- Çakır, S. (2009). İmaj gösteri ve tüketim toplumunun eleştirel analizi: İmaj katili. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*(11), s. 75-94.
- Akım, F. (2022). *İmaj yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Andsager, J. L. (2014). Research directions in social media and body image. *Sex Roles*, 71, s. 407-413.
- Arslan, A. (2017). *Belediyelerin engelli hizmetleri ve kurum imajı*. Ekin Yayınevi.
- Artut, S. (2014). *Teknoloji-insan birlikteliği*. Sanat ve Kurum.
- Baker, U. (2011). *Beyin ekran*. Birikim Yayınları.
- Berger, J. (2023). *Görme biçimleri*. Metis Yayınları.
- Bhuvaneswari, M., & Sandhiya, V. (2024). Qualitative research analysis: A thematic approach, design and validation of research tools and methodologies. doi: 10.4018/979-8-3693-1135-6.ch014
- Bourdieu, P. (1984). *a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harward Univesity Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, S. (2023). The influence of social media platforms on self-identity in the new media environment: The case of TikTok and Instagram. *SHS Wen Conferences* 165.
- Cirit, İ. (2022). *Akışkan benlikler*. Net Kitap Yayıncılık.
- Cogito. (2020). *İmajı düşünmek*. İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Cooley, C. (1902). *Human Nature and The Social Order*. New York: Scribner.
- Côté, J. E. (1997). An empirical test of the identity capital model. *Journal of Adolescence*, 20, s. 577-597.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Eşiyok, E., & Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 78-95.
- Gürbilek, N. (2014). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis.
- Goffman, E. (2004). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 87-96.

- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(6), s. 377-386.
- Hood, B. (2014). *Benlik yanılması- sosyal beyim kimliği nasıl oluşturur?* (E. Özdemir, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- İşman, A., Buluş, B., & Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin dijitale dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. *TRT Akademi*, 1(2), s. 608-619.
- Introna, L. (1997). On Cyberspace and Being : Identity, Self and Hyperreality. *Philosophy in the Contemporary World*, s. 1-10.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları*, 1-12.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Lindhal, G., & Öhlund, M. (2013). *Personal branding through imagification in social media, identity creation and alteration through images*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]: Stocholm University.
- Luft, J., & Ingham, H. (1955). The Johari window, a graphic model of interpersonal awareness. . *University of California*, (s. Proceedings of the western training laboratory in group development.). Los Angeles.
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimkhan, G. (2008). Self presentation and gender on mySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), s. 446-458.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. T. & Senft içinde, *The Selfie Book: Self-representation in the age of social media*. New York: NYU Press.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 139-158.
- Papacharissi, Z. (. (2010). Conclusion: A Networked Self. *Networkes Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (s. 304-305). içinde New York: Routledge.
- Parsa, F., & Akçora, E. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitografi: Reels videolar. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4).
- Perloff, R. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*(71), s. 363-377.
- Robins, K. (1999). *İmaj görmenin kültür ve politikası*. Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2023). *Kamusal insanın çöküşü*. Ayrıntı Yayınları.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın geröeklği: İnternetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi. M. Binark, & B. Kılıçbay içinde, *İnternet, toplum ve kültür*. Epos Yayınları.
- Turkle, S. (1999). Cyberspace and identity. *Contemporary Sociology*, 28(6), s. 643-648.
- Vogel, E., & Rose, J. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), s. 294-302.
- Weber, M. (1949). *The Methodology of the Social Sciences*. New York: Free Press.

- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. . *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), s. 227-252.
- Yüksel, M. (2018). Sosyal Medyada Yayınlanan Kurumsal Reklamların Kurum İmajına Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 37-58.
- Zheng, A., Duff, B., Vargas, P., & Yao, M. (2020). Self-presentation on social media: When self, enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*(3), s. 289-302.

Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.