

ÜNLÜ KADINLARIN INSTAGRAMDA BENLİK SUNUMU: HANDE ERÇEL, HADİSE AÇIKGÖZ, ŞEYMA SUBAŞI ÖRNEĞİ

Sema BULAT
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
semabulat@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5473-3424>

ÖZ

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme sağlık, eğitim, üretim teknolojileri ve sanayi, bankacılık, güvenlik sistemleri, pazarlama, eğlence ve medya olmak üzere birçok alanda dijital dönüşümü meydana getirmiştir. Dijital teknolojilerdeki bu dönüşüm bireylerin de gündelik hayatının bir parçası haline gelmiştir. İnsanın bilgisayar teknolojileriyle entegrasyon süreci dijital kültürü ortaya çıkarmıştır. Dijital kültürün üretimi ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynayan sosyal medya platformları ise kullanıcılarını kendi içeriğini üretir hale getirmesiyle soyut ve akışkan dijital benliklerini inşa etme olanağı sağlamıştır. Sosyal medya platformlarında dijital benliklerini inşa eden kullanıcıların diğer kullanıcılara karşı kusurlarını gizleme ve mükemmel benlikler oluşturma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında 2019 yılında Türkiye’de en çok kullanıcı sayısı ile ikinci sosyal medya platformu olan Instagramda kadın ünlülerin benlik sunumları incelenmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde farklı meslek gruplarından Türkiye’de en çok takipçi sayısına sahip olan kadın ünlülerin olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda Hande Erçel (Oyuncu), Hadise Açıkgöz (Şarkıcı), Şeyma Subaşı’nın (Sosyal Medya Fenomeni) Instagram paylaşımlarıyla takipçilerine sergiledikleri benlik sunumları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik Sunumu, Benlik, Dijital Kültür, Instagram,

SELF PRESENTATION OF FAMOUS WOMEN ON INSTAGRAM: CASES OF HANDE ERÇEL, HADİSE AÇIKGÖZ, ŞEYMA SUBAŞI

ABSTRACT

Development in computer technologies brought digitalization with it. Digitalization has created digital transformation in many fields including health, education, production technologies and industry, banking, security systems, marketing, entertainment and media. This transformation in digital technologies has become a part of the daily life of individuals. The process of human integration with computer technologies has revealed digital culture. Social media platforms, which play an important role in the production and dissemination of digital culture, have made their users produce their own content. thus, it provided users with the possibility to create their abstract and liquid digital selves. Individuals who build their digital selves on social media platforms tend to hide their flaws and create perfect selves against other individuals. Instagram is social media platform that most users in Turkey by the number of second in 2019. In this study, self-presentations of female celebrities who are the most followers in Instagram were researched. In the sample selection of the research, it has made a point of female celebrities with the most followers from different professions in Turkey. In this context, the self-presentation of Hande Erçel (actress), Hadise Açıkgöz (singer), Şeyma Subaşı (social media phenomenon) to their followers with Instagram shares were analyzed by content analysis method.

Keywords: Self Presentation, Self, Digital Culture, Instagram,

¹ Araştırmada veri kodlaması aşamasında İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Programı “Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma”(2019) adlı yüksek lisans tezi referans alınmıştır.

GİRİŞ

Gündelik hayatta bireyin kendine karşı ve içerisine dahil olduğu toplumun normlarına göre görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Birey görev ve sorumluluklarını gerçekleştirirken bebeklik döneminden başlayarak yetişkinlik ve yaşlılık dönemine kadar birtakım toplumsal roller üstlenmektedir. Bunlar, aile içindeki rollerine göre baba rolü, anne rolü, çocuk rolü, toplumsal statüye göre cinsiyet, yaş, meslek gibi edindiği ve kazandığı rollerden oluşmaktadır. Böylece bireyler farklı toplumsal gruplar içerisindeki rollerine göre farklı benlik sunumlarını inşa etmekte ve diğer bireylere, bu rollerini aktaran performanslar sergilemektedir. Shakespeare'in 16. yüzyılın sonlarında kaleme aldığı 'Size Nasıl Geliyorsa' adlı oyununda "Yaşam tümüyle bir sahnedir; erkeklerle kadınlarsa birer oyuncu, biri çıkar, öteki girer ve her biri kendine düşen sürede pek çok rol oynar; insanın yedi dönemi yedi perde eder." (Shakespeare, 1996, s. 8) şeklinde belirttiği monologta geçen sözler gündelik hayatta bireylerin sergiledikleri benlik sunumu performanslarını en iyi şekilde açıklamaktadır.

Dijital çağ olarak tanımlanan içinde yaşadığımız dönemde ise bireylerin benlik sunumları yalnızca yüz yüze olmaktan çıkmıştır. Bireyler yeni medya teknolojilerini kullanarak sosyal medya platformları aracılığıyla sanal kimlikler inşa edebilmekte ve sanal kimliklerine dair benlik sunumları oluşturabilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki sanal kimlikleri oluşturmak için bireylerin yalnızca kendilerine bir profil hesabı yaratmaları gerekmektedir. Bu profil hesabında genel olarak cinsiyet, yaş, meslek, fotoğraf, video ve konum bilgileri yer almaktadır. Bireyler bu platformlarda diğer kullanıcılar tarafından bilinmesi ve görünmesini istediği niteliklerini göz önüne sererek gündelik hayattaki benlik sunumlarına benzer şekilde performanslar (düşünce ve duygu durumu, fotoğraf ve video paylaşımları vb.) sergilemeye başlamaktadır. Böylece dijital platformlar bireylerin dijital benliklerini inşa ederek benlik sunum ve stratejileri üretmesine katkı sağlayan önemli bir alan haline gelmektedir. Bu bağlamda birey, başkalarının gözünden kendini görmek istediği daha iyi, daha güzel, daha yetenekli ya da daha başarılı imajlara erişebilmektedir. Denilebilir ki, dijital platformlar bir sahne, dijital platform kullanıcıları birer oyuncu, paylaşılan içerikler bir performans, takipçiler de izleyici rollerini üstlenmektedir.

Çalışma kapsamında sosyal medya platformları arasında bireylerin benlik sunumlarının aktarımını hem görsel hem de işitsel kodlarla sergilenmesini sağlayan Instagram platformu üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Instagramın tercih edilmesinde "We are social" ve "Hootsuite" platformlarından elde edilen verilere göre, 2019 yılında Türkiye'de en çok kullanıcısı olan ikinci sosyal medya platformu olması etkili olmuştur. Türkiye'de Instagramda en çok takipçisi olan, farklı meslek ve çalışma alanlarında yer alan kadın ünlüler Hande Erçel (oyuncu), Hadise Açıköz (şarkıcı), Şeyma Subaşı (sosyal medya fenomeni) çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda kadın ünlülerin görsel ve işitsel Instagram gönderilerinden hareketle hangi benlik sunum ve strateji kodlarını tercih ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BENLİK KAVRAMI

Kişiliğin bel kemiğini "benlik-self" kavramı oluşturmaktadır. Benlik özünde bireyin kendini inşasını ifade etmektedir. Benliğin oluşum sürecinde psikolojik, biyolojik ve sosyolojik birçok faktörün rol oynadığı bilinmektedir. Benlik başta psikoloji bilimi olmak üzere birçok alanda çalışma ve araştırma konusu olmuştur. Kavrama ilk kez psikolog William James'in "The Principles of Psychology-Psikolojinin İlkeleri" (1890) adlı eserinde yer verilmiştir. James'e göre benliğin dört unsuru bulunmaktadır: "maddesel benlik", "sosyal benlik", "manevi benlik" ve "saf ego". a) Maddesel benlik, bireyin sahip olduğu maddesel varlıklarını ifade etmektedir. Maddesel varlık olarak kastedilen şey bireyin "benim" olarak adlandırabileceği her şeydir. Bu bağlamda "benim bedenim, benim evim, benim arkadaşım" cümleleri maddesel benliği oluşturmaktadır. b) Sosyal benlik, bireyin başka bireyler tarafından algılanış biçimidir. Diğer bir ifade ile bireyin kendine ait sahip olduklarından ziyade başkalarının zihinlerinde sahip olacağı düşünceler önem kazanmaktadır. Bu bağlamda birey farklı sosyal ortamlarda birtakım roller edinerek çeşitli sosyal benlikler inşa etmektedir. c) Bireyin aile ilişkileri, iş ortamı, arkadaş çevresi başta olmak üzere farklı ortamlarda edindiği farklı roller sosyal benliği açıklamaktadır. d) James'in söz ettiği bir diğer kavram manevi benlik, bireyin kendi görüşlerini, tutum, istek ve arzularını değerlendirmesini ifade etmektedir. Ruhsal benlik tamamen sübjektiftir. Saf ego ise tek başına açıklanması mümkün olmayan, maddesel benlik, manevi benlik ve sosyal benlikle birlikte

ele alınması gereken ve benliğin deneysel olmayan yanını ifade etmektedir. James'e göre insan tek bir benliğe sahip değildir öyle ki bir insanın tanıdığı insan sayısı kadar benliği bulunmaktadır (James, 1950, s. 183-192).

Simgesel etkileşimci Amerikalı düşünür George Herbert Mead, benliği bir aktör olarak açıklamaktadır. Ona göre benlik bir dürtüye maruz kalan ve yanıt veren edilgen bir alıcı olarak değil, aksine hareket eden bir organizma olarak görmektedir. Yani, 'Ben'in eylemlerini belirleyen toplumsal, kültürel ya da psikolojik öğeler yoktur, etkin ve yaratıcı olan benliktir. Mead, benlikle ilgili iki evre belirlemiştir: a)Organizmanın başkalarının tavırlarına karşı örgütlenmemiş yanıtı, hareket etmek için kendiliğindenliği dürtüsü; Ben (the "I"), 2)Bireyin başkalarından öğrenmiş olduğu kendisi ile ilgili bakış açıları olan beni/bana (the "me") (Wallace & Wolf, 2018, s. 276-279). Bu bağlamda toplumsal değer, norm, rol ve statüler bireyi etkilemekte (me) ancak birey etken bir organizma olarak kendi yorumunu katmakta (I) ve davranış geliştirmektedir. Sosyolog Charles Cooley, benliği üç temel öğeye ayırdığı ayna benlik kavramıyla açıklamaktadır. Bireyin etkileşime girdiği başka kişilerin bireyle ilgili değerlendirmelerinin sonucu bireye dönen bilgi kapsamında ve bireyin kendisi ile ilgili gelişen anlayışını ifade eden ayna benlik, kişinin başkalarınca nasıl algılandığına ilişkin tasarımı yani benliğin toplumsal anlam taşıyan yönünü de ifade etmektedir. Bireyin toplum içinde aldığı değerler, başkalarının kişinin davranışı hakkındaki yargılarının kişide yarattığı tepkilerle gelişmektedir. Benliğe ait geliştirilen duygular: Gurur duyma, utanma gibi duygulardır (Özen & Gülaçtı, 2010, s. 33). Psikanaliz kuramının kurucusu Sigmund Freud benlikten ego kavramıyla söz etmiştir. Ego yani benlik, id (ilkellik, hayvani dürtüler ve cinsellikle alt benlik) ve süper egonun (toplumsal ve ahlaki yönleriyle üst benlik) dengelenmesiyle oluşmaktadır. Freud'a göre id benliğinde doğan birey çocukluk döneminde bir takım kültürel, toplumsal ve ahlaki değerlerle tanışmakta ve zamanla toplumla uyumlu hale gelmektedir (Freud, 2016, s. 84-92). Sosyolog Goffman ise 'Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu' adlı eserinde bireylerin toplum içerisinde benlik sunumuna dair yaklaşımlar geliştirmiştir. Bireyi tiyatro sahnesindeki aktörler olarak betimleyen Goffman benliğin sunumunda etkileşim kavramından söz eder. Goffman'a göre; bir etkileşimin gerçekleşmesi için (yüz yüze) aktör, sahne, performans, rol veya rutin ve seyirci ve gözlemcilerin bulunması gerekmektedir (Goffman, 2004, s. 28). Yani, birey toplum içerisinde benlik sunumunda, yüz yüze bir etkileşim gerçekleştirirken, etkileşim kurulacak diğer bir veya daha fazla kişi, etkileşime geçilecek bir mekan, etkileşimin oluşacağı bireylerin performanslarına ihtiyaç duyulmaktadır. Birey tıpkı bir tiyatro sahnesindeymiş gibi bir oyuncunun büründüğü maskeleri ve rol kalıplarını toplum içerisinde kullanmaktadır.

Goffman, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken sergiledikleri davranışları Benlik Sunumu Değişkenleri kapsamında ele almıştır. Benlik sunumu değişkenlerini dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetiminin elde tutulması, yanlış sunum, gerçeklik ve düzmece olarak sınıflandırmıştır. Buna göre, a)Dramatik Canlandırma, bireyin başka bireylerin karşısında bulunduğu esnada taşıdığı iddia ettiği özelliklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda birey karşı tarafa ifade etmek istediklerini karşılıklı etkileşimle gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda, bireyin diğer bireylerin takdirini kazanmak ya da daha fazla ilgi görmek amacıyla yaşadığı birtakım durumları ya da gerçekleştirdiği eylemleri abartılı bir biçimde ortaya koymaktadır. b)İdealize Etme, bireyin başka bireylere sergilediği performansının toplumsal anlayışa ve beklentilere uyması amacıyla performansını toplumsallaştırması ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile bireyin toplum tarafından ideal olarak kabul görmüş simgeleri, sembolleri, ritüelleri, davranış biçimlerini, güzeli, çirkinini vb. kalıpları kullanma davranışı olarak tanımlanmaktadır. c)İfade Denetiminin Elde Tutulması, bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapıda kabul görmesi ve kendisine yönelik olumlu bir algı oluşturabilmesi için sahip olduğu rollere uygun davranmasını ifade etmektedir. d)Yanlış Sunum, bireyin sergilediği rolün inandırıcılığını, simgelerin, sembollerin, kültürel, toplumsal değerlerin doğru kullanılması ile ilişkilendirilmektedir. Gizem Yaratma, bireyin diğer bireylerle olan ilişkileri çerçevesinde toplumsal ya da kişisel mesafesini koruması, kendisine ilişkin birtakım bilgileri sunmamasıdır. Son olarak e)Gerçeklik ve Düzmece ise bireyin benliğini ortaya koyduğu dürüst, cana yakın, doğru ve samimi performansları ile üstlendiği rol çerçevesinde takmış olduğu maskeyi yansıtan sahte performanslarından oluşmaktadır (Aktaran: Özkök, 2019:89-91). Goffman'a göre birey gündelik hayatta benlik sunumu değişkenlerini diğer bireylere farklı zaman, mekan ve duruma bağlı olarak sergilemekte ve toplum ile uyumlu bir yaşam sürdürmektedir.

Benlik sunumu üzerine bir başka yaklaşım da Jones ve Pittman tarafından ortaya konulmuştur. Jones ve Pittman, benlik sunumunda bireyin ortaya koyduğu benlik sunumu stratejisi belirlemiştir. Bu stratejiler örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, niteliklerini tanıtmaya ve kendini acındırmadır. Buna göre, a)Örnek Davranış Sergileme, bireyin toplumsal olarak kabul edilen kültürel ve ahlaki değerler doğrultusunda davranış sergilemesi olarak ifade edilmektedir. b)Kendini Sevdirmeye, bireyin diğer bireylerin sevgisini kazanma amacıyla bireylere karşı kibar, anlayışlı, yapıcı, eğlenceli, güvenilir, özgüvenli vb. bir davranış sergileme eğilimi göstermesidir. c)Tehdit Etme, bireyin kendisini diğer bireylere karşı olduğundan daha güçlü ve gizemli göstermesine ilişkin davranışlarını ifade etmektedir. d)Niteliklerini Tanıtma, bireyin diğer bireylerin saygısını kazanmak ve beğenilmek amacıyla sergilediği davranışları, yetenekleri ya da yaşam biçimi konusunda yetkin, güvenilir, yeterli bir biçimde gösterme çabası olarak tanımlanmaktadır. e)Kendini Acındırma, bireyin, sosyal çevresinde daha fazla ilgi görmek amacıyla zayıflıklarını, acizliğini ya da yardıma muhtaç ya da mağdur bir durumda olduğunu vurgulamak için gerçekleştirdiği davranışlarıdır (Aktaran: Özkök,2019:92-93). Jones ve Pittman'a göre benlik sunumu stratejileri, bireylerin benlik sunumlarını doğru bir şekilde tamamlayarak diğer bireylere uygulamasını sağlamaktadır.

DİJİTAL KÜLTÜR ve DİJİTAL BENLİK

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin hayatını dijitalleştirmiştir. Dijital teknolojiler ile insan etkileşiminin entegrasyonu dijital kültür kavramı ortaya çıkmıştır. Dijk, dijital kültürü "*dijital medya araçlarıyla meydana getirilen yaratıcı bir süreç ve bir dizi ürün*" (Dijk, 2018, s. 323) olarak tanımlanmaktadır. Dijital kültürün temelinde iki unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar insan ve bilgisayar sistemlerinden oluşmaktadır. Dijital kültürde insan, dijital ortamdaki kültürel öğelerin taşıyıcısı görevini yerine getirmekte rol oynarken bilgisayar sistemleri ise insanı dijital bir varlık haline dönüştürdüğü söylenebilmektedir.

Dijk, Ağ Toplumu adlı eserinde dijital kültüre ait birtakım özelliklerden bahsetmiştir. Ona göre, "*önceden programlama ve yaratıcılık, parçalanma ve kolaj, kullanıcı üretimi, hızlanma, görselleştirme*" (Dijk, 2018, s. 294-298) dijital kültürün en temel özelliklerini oluşturmaktadır. Önceden programlama ve yaratıcılık özelliği, dijital medyanın sunduğu üretim araçlarını işaret etmektedir. Bu üretim araçları kendisini oluşturanlar tarafından önceden programlanmıştır ve içeriğinde yer alan menülerle kullanıcıya birtakım düzenlemeler yapabilmeye imkanı sunmaktadır. Kullanıcının uyguladığı düzenlemeler kültürel birikimlerine bağlı olarak yaratıcılık kazanmaktadır. Örneğin, Adobe Photoshop programı, önceden tasarlanmış bir grafik ve fotoğraf düzenlemeye yarayan bir üretim aracıdır. Kullanıcı programın üzerinde yer alan menü aracılığıyla bir fotoğraf ya da grafiği kendi yaratıcılığı doğrultusunda tasarlamaktadır. Böylece önceden sayısal teknolojiler aracılığıyla programlanan bir ürün üzerinde kullanıcının yaratıcılık yeteneğini katarak bir dijital kültür ürünü oluşturabilmektedir. Dijital kültürün diğer özelliği olan parçalanma ve kolaj özelliği, tek boyutlu kaynakların çok boyutlu (multimedya) kaynakların içerisinde dağılma ya da birleştirilmesini ifade etmektedir. Dijk, dijital kültürün parçalanma ve kolaj özelliğini etkileşimli programlar kullanılarak oluşturulan müzik CD'leri ve film parçalarıyla açıklamaktadır. Bir müziğin üzerine farklı bir ses, efekt ya da müzik ekleyerek birleştirilen katmanlar ve parçalar ile oluşturulan orijinal versiyonundan farklı oluşturulmuş yeni bir müzik bu özelliğe örnek olarak verilebilmektedir. Dijital kültürün başka bir özelliği olan kullanıcı üretimi; kullanıcıların internet tabanlı bir platforma yazı, fotoğraf, video, canlı yayın vb. içeriği oluşturmalarını ifade etmektedir. Örneğin, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanabilmek için öncelikle bir profil oluşturmak gerekmektedir. Bu profil, kişisel bilgiler, eğitim, yaş, hobi, fotoğraf gibi bir takım kişisel verilerin yüklenmesiyle oluşmaktadır. Ardından bu platformlarda birey kendi duygu ve düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını kısaca kendi oluşturduğu içerikleri takipçileri ile paylaşmaya başlamaktadır. Böylece birey bu platformları kullanmak için içerik üretimi gerçekleştirmektedir. Dijk'ın belirttiği dijital kültürün bir diğer özelliği olan hızlanma; bilgisayar teknolojileri aracılığıyla istenilen yerde ve zamanda anında yazılı ya da görsel olarak iletişim halinde bulunabilmeyi ifade etmektedir. Son olarak dijital kültürün görselleştirme özelliği, tüm enformasyonun görsel haline yani dijital görsel kültürü ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla başlayan ve günümüz dijital teknoloji çağıyla devam eden süreçte medyalar aracılığıyla enformasyonun görsel imgelere dönüşümü söz konusudur. . Dijital kültürün görselleştirme özelliği bireyin varlığını görselliğiyle sergilediği, yaşadığı hayatı, sahip olduğu nitelikleri, tükettikleri nesnelere bir statü sembolü haline getirmekte ve onları "*Gösteri Toplumu*" 'nun

(Debord, 1996) bir parçası haline getirmektedir. Dijital kültürün bu özellikleri bireyin dijital benliğini inşa etme sürecinde de etkili olmaktadır.

Dijital benlik bireyin çevrimiçi kimliklerine gönderme yapmaktadır (Morva, 2016, s. 43). Yani, bireyin kullanıcı olduğu birtakım yeni medya platformlarında kendisi tarafından tasarımı gerçekleştirdiği soyut benliğini ifade etmektedir. Palfrey ve Gasser dijital kimliği on altı yaşındaki bir genç kız örneğinden yola çıkarak şu şekilde açıklamaktadır: (Palfrey & Gasser, 2017, s. 17)

... Dijital çağda kızın kimliği MySpace, Facebook, Bebo, ya da studiVZ gibi sosyal ağlardaki bağlantılar veya kızın kendi blogundan başkalarının bloglarına giden bağlantılar aracılığıyla her dakika ziyaretçilerine görünür olan topluluklar tarafından şekillendirilebilir. Dolayısıyla arkadaşlarının hareketleri ve onların değişen itibarları kızın kimliğini ve itibarını üçüncü kişilerin gözlemleyebileceği şekillerde etkileyebilir. Kız, kişisel kimliğinin bazı yönlerini hızla ve kolaylıkla değiştirebilmesine rağmen sosyal kimliğinin belirli kısımlarını değiştiremeyebilir. Dijital çağın tuzağı –çelişkili bir biçimde-kızın sosyal kimliğini ve başlarının onu algılayış şeklini kontrol etme yetisini düşürmesidir. Kız, çevrimiçinde birden fazla kimliği deneyebilirken aslında tek bir kimliğe bir önceki çağdan daha fazla mahkum olabilir.

Zhao, dijital benliğe dört temel nitelik atfetmiştir; içe yönelimli, anlatıya dayalı, vazgeçilebilir ya da geri alınabilir, çok ve çeşitlidir. Dijital benliğin niteliklerinden içe yönelimli özelliği; çevrimdışı ortamda bireyin duygularını açığa vurmasının zor ve utanç olması sebebiyle çevrimiçi anonim ortamda kullanıcıların kendilerini dijital ötekine daha kolay bir biçimde açabildiğini ifade etmektedir. Dijital benliğin anlatıya dayalı olma özelliği; anonim çevrimiçi ortamda kullanıcının kendisini anlatması, öz betimleme yapması diğer bir ifade ile klavye ve/veya görsel sesli animasyonlar aracılığıyla dijital benliğini biçimlendirmesidir. Dijital benliğin diğer özelliği vazgeçilebilir ya da geri alınabilir olması; çevrimiçi ortamda kullanıcının dijital benliğinin hoşına gitmeyen, istenmeyen yönlerini lokasyon ya da sosyal çevre değişikliğine ihtiyaç olmadan kolayca geri alınıp silinebilir ya da yenisinin oluşturulabilmesidir. Dijital benliğin çok ve çeşitli olma özelliği ise kullanıcının kendisine birden fazla dijital benlik oluşturabilmesini ifade etmektedir (Morva, 2016, s. 44-47).

Palfrey ve Gasser'a göre ise dijital kimliklerin temelde iki baskın özelliği bulunmaktadır: değişkenlik ve güvensizlik. Buna göre değişkenlik, dijital çağda kullanıcının kimliğinin sık sık değişmesi ve bunu da söz konusu kullanıcının kendi iradesi aracılığıyla olmamasını ifade etmektedir. Kullanıcılar benlik duygularını ve kendilerini nasıl tanımlamak istediklerini değiştirdikçe kişisel bilgilerini de sürekli değiştirme eğilimindedir. Diğer taraftan kullanıcı kimlik durumu kendisini şuanda algıladığı gibi yansıtır, aynı zamanda bu kimliği diğer kullanıcıların kendisi hakkında düşündükleri algısından etkileyerek şekillendirmektedir. Güvensizlik ise kullanıcının kimliği hakkındaki bilgiye kimlerin erişebileceğini bilmesi, bu bilgiyi kimin görebileceğini kontrol etmesi ve bu bilginin başkaları tarafından değiştirilmesinin engellenmesi mümkün olamayacağını göstermektedir (Palfrey & Gasser, 2017, s. 28-29). Buradan hareketle dijital kimliklerin soyut ve akışkan olma durumundan kaynaklı olarak kolayca değişime açık bir yapıda bulunduğunu ama aynı zamanda kimlik bilgilerinin bilinmeyen kullanıcılar tarafından öğrenilmesi de güvensiz bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumsal hayatta olduğu gibi dijital benliğin ortaya konulmasında da birey birtakım benlik sunumlarını kullanmaktadır. Bireyin benlik sunumunda kullandığı görsel ve yazılı ifade biçimleri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda kişinin yaşam tarzı, aile içindeki rolü, arkadaşlık ilişkileri, toplumsal statüsü, nitelikleri, kültürel değerleri, örf, adet, gelenek ve görenekleri belirleyici olabilmektedir. Böylece birey benlik sunumunda, sahip oldukları nitelikleri ya da sahipmiş gibi davrandığı ya da başkalarının gözünden kendini görmek istediği nitelikler üzerinden diğer kullanıcılara birtakım performanslar sergilemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında aktif bir şekilde sosyal medya platformlarından Instagram kullanan kadın ünlülerin paylaşımlarıyla nasıl benlik sunumu gerçekleştirdikleri ve bu paylaşımlarda kullandıkları benlik sunumu yöntem ve strateji tercihleri araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca ünlülerin benlik sunumu

gerçekleştirirken ne tür içerikler paylaştıkları saptanmaya çalışılmıştır. “Instagramı aktif olarak kullanan kadın ünlülerin, Instagram paylaşımlarında hangi benlik sunumu yöntem ve stratejilerini kullanmaktadır?” ve “Instagramı aktif olarak kullanan kadın ünlülerin, benlik sunumunda tercih ettiği yöntem ve stratejiler ile etkileşim oranları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?” sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medya platformlarından Instagram oluşturmaktadır. Instagramın tercih edilmesinde, “We are social” ve “Hootsuite” platformları tarafından “Digital 2019 in Turkey” ismiyle hazırlanan sosyal medya istatistikleri raporunda belirtilen verilerde Instagramın Türkiye’de yaklaşık 38 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olarak belirtilmesi etkili olmuştur. Bununla birlikte raporda Instagramı kullanan 38 milyon kullanıcının %41’inin kadın, %59’unun ise erkek olduğu belirtilmiştir. Kadın kullanıcı oranının erkek kullanıcı oranından az olması sebebiyle, kadınların Instagramda benlik sunum ve stratejilerini hangi yöntemleri kullanarak gerçekleştirdiği araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. “Boomsocial” internet sitesinin kültür ve sanat kategorisinde en çok takipçisi bulunan kadın ünlüler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda 27 Aralık 2019 tarihinde, bu ünlüler arasında birinci sırada yer alan oyuncu Hande Erçel (Takipçi sayısı: 11.529.768), ikinci sırada yer alan şarkıcı Hadise Açıköz (Takipçi sayısı:10.633.493) ve sosyal medya fenomeni Şeyma Subaşı (Takipçi sayısı: 3.123.452) seçilmiştir. Seçilen kadın ünlülerin örneklem grubuna dahil edilmesinde öncelikle en çok takipçi sayılarının olmasının yanı sıra, Instagramı aktif kullanmaları, meslek ve çalışma alanlarının farklı olması etkili olmuştur.

Araştırmada veri kodlaması yapılırken “Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma” (Özkök, 2019) adlı yüksek lisans tezi referans alınmıştır. Buna göre referans alınan tezde; çalışmanın temel hatlarını benlik sunumu yöntemlerinin analizinde, Jones ve Pittman’ın 1982 yılında geliştirdiği “Benlik Sunumu Stratejileri” ile Erving Goffman’ın 1959 yılında geliştirdiği “Benlik Sunumu Değişkenleri” birlikte kullanılmıştır. Referans alınan tezden farklı olarak bu çalışmada sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin ünlü olması ve ticari eğilimleri göz önüne alınarak çeşitli reklam ve mesleki faaliyetlerine yönelik pazarlama stratejileri ve sunumları göz önüne alınmıştır. Bu bağlamda tezden alınan ‘Benlik Sunumu Değişkenleri’ tablosuna, ‘Kitle Yönlendirme’ kavramı ile ‘Benlik Stratejileri’ tablosuna ise ‘Reklam Yapma’ stratejisi ilave edilmiştir. Böylece bu Instagram hesaplarının kullanımında reklam ve pazarlama amaçlı kullanımlarının da incelenmesi sağlanmıştır. Buradan hareketle, çalışmada yer alan Benlik Sunumu Stratejileri ile Benlik Sunumu Değişkenleri’ni açıklamak üzere Yıldırım ve Şimşek’in oluşturduğu “kimlik tanımı kod listesi”nden (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.244-245) yararlanılmıştır.

Tablo 1:Yıldırım ve Şimşek Kimlik Tanımı Listesi

Fiziksel Kimlik; Görüntü (büyüklük, yüz, saç, vb.) Atletik Yapı, Güç, Fiziksel Yetenek, Ses Tonu, Sağlık, Yaş, Giyim, Spor Yapma	Ahlaki-Etik Kimlik; Dine Saygı (Allah, Cennet, Din Öğretileri), Toplumsal Değerler ve İlkeler (Demokrasi, Kadın Hakları, Eşitlik) Yardımsızlık (İnsanlara Yardım, Topluma Katkı vb.) İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi
Bireysel Kimlik; Bilişsel Özellikler (Zeki, Planlı) Duyuşsal Özellikler (Dürüstlük, Mutluluk, Saygı, Nazik, Dostça, Olgun), Yardımsızlık, Güvenilirlik, Özgüven, Başarı (Müzik, Resim vb.) Artistik Etkinlikler, Eğlence, Alışkanlık, Hobi	Eğitim Kimliği; Okul, Başarı (Not, Ödül), Bilgi, Öğretmenlerle İlişkiler, Okumaya ve Yazmaya Karşı İlgi, Resme Karşı İlgi, Öğrenme, Deneyim

Sosyal Kimlik; Arkadaş (Genel, Romantik), Sosyal Beceriler (Liderlik İletişim), Başkalarının Değerlendirmesi, Beklentileri Karşılama (İyi Bir Çocuk Olma) Futbol Takımı	Aile Kimliği; Anne-Baba, Kardeşler Anneanne-büyükbaba, Diğer Akrabalar, Soyun Bağlı Olduğu Bireyler
Milli Kimlik; Politika Vatanseverlik	

Goffman'ın Benlik Sunumu Stratejileri ile Jones ve Pittman'ın, Goffman'dan etkilenerek geliştirdikleri Benlik Sunumu Değişkenleri'nden yola çıkarak örneklem grubundaki Instagram kullanıcılarının benlik sunumlarının saptanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmada kullanılacak içerik analizi cetveli Tablo2'de (Özök, 2019) belirtilmektedir. Bunlara ek olarak yukarıda da belirtildiği üzere kodlama kapsamına "Reklam Yapma Stratejisi" ile "Kitle yönlendirme Değişkeni", "Kariyer odaklı, Reklamını yapma, Bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapma, Ticari bir amaç gütmeye" bağlamında kod 6 araştırma kapsamına ilave edilmiştir.

Tablo 2:İçerik Analizi Cetveli

BENLİK SUNUMU STRATEJİLERİ	BENLİK SUNUMU DEĞİŞKENLERİ	AÇIKLAMA	KOD
Örnek Davranış Sergileme	Dramatik Canlandırma	Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi Hayvan Sevgisi Doğa Sevgisi Topluma Katkı	1
Kendini Sevdirmeye	İfade Denetiminin Elde Tutulması	Bilişsel Özellikler Duyusal Özellikler Huzurlu Anlar, Eğlenmek, Turistik Gezi, Özgüven, Güvenilirlik,	2
Tehdit Etme	Yanlış Sunum Gizem Yaratma	Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin, Soğuk, Mesafeli, Seksi.	3
Niteliklerini Tanıtma	İdealize Etme	Görüntü Ses Tonu Atletik (Sportif) Yapı, Fiziksel Yetenek, Giyim (Moda). Sağlıklı Yaşam,	4
Kendini Acındırma	Gerçeklik ve Düzmece	Üzgün olmak, Mutsuz Olmak, Dalgın Olmak, Mağdur Olmak, Hasta Olmak, Hastanede Olmak.	5
Reklam Yapma	Kitle Yönlendirme	Kariyer odaklı, Reklamını yapma, Bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapma, Ticari bir amaç gütmeye.	6

BULGULAR

Instagram Hesaplarına Yönelik Veriler

Çalışma kapsamında Instagramda en çok takipçisi bulunan "Hande Erçel", "Hadise Açıköz" ve "Şeyma Subası"nın benlik sunum ve stratejileri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamındaki Instagram hesaplarının 28.09.2019-27.12.2019 tarihleri arasındaki üç aylık periyottaki paylaşımları ele alınmıştır. Aşağıda yer alan Tablo3'te "Boomsocial" internet sitesinde alınan veriler doğrultusunda Instagram hesaplarına yönelik veriler yer almaktadır.

Tablo 3: Instagram Hesaplarına Yönelik Veriler

Kullanıcı Verileri	Hadise Açıkğöz	Hande Erçel	Şeyma Subaşı
Kullanıcı Adı	hadise	handemiyy	seymasubasi
Yaş	34	26	29
Hesap Gizliliği	Açık	Açık	Kapalı
Tarih Aralığında Başlangıç Hayran Sayısı	10.150.946	10.857.128	3.097.854
Tarih Aralığında Bitiş Hayran Sayısı	10.633.493	11.529.768	3.123.452
Dönemlik Hayran Artışı	482.547	672.640	25.598
Toplam Gönderi Sayısı	41	28	89
Toplam Beğeni Sayısı	11.116.501	23.411.238	9.393.662
Toplam Yorum Sayısı	0	185.558	46.310
Ortalama Etkileşim Oranı	2,60%	7,60%	3,45%

Yukarıda yer alan tabloda hesapların kullanıcı bilgileri ile araştırma kapsamına dahil edilen hesapların kullanıcı adı, kullanıcının yaşı, hesabın gizliliği, üç aylık periyodun başlangıç ve bitiş takipçi sayıları, dönemlik hayran (takipçi) artışı, toplam gönderi sayısı, toplam beğeni-yorum sayısı ile ortalama etkileşim oranlarına ait veriler yer almaktadır. Buna göre Hadise Açıkğöz'ün, başlangıç tarihi olan 28.09.2019'da, '10.150.946' takipçi sayısı üç ay sonra '482.547' artarak 27.12.2019 tarihinde '10.633.493'e ulaşmıştır. Bu tarihler arasında toplam 41 paylaşım yapan Hadise'nin toplam aldığı beğeni '11.116.501' iken, hesabının yorumlara kapalı olması sebebiyle yorum sayısına ait veri bulunmamaktadır. Etkileşim oranı ise ortalama %2,6'dır. Hande Erçel'in, başlangıç tarihi olan 28.09.2019'da, '10.857.128' takipçi sayısı üç ay sonra '672.640' artarak 27.12.2019 tarihinde '11.529.768'e ulaşmıştır. Bu tarihler arasında toplam 28 paylaşım yapan Hande Erçel'in toplam aldığı beğeni sayısı '23.411.238' iken, toplam aldığı yorum sayısı '185.558'dir. Etkileşim oranı ise %7,6'dır. Şeyma Subaşı'nın, 28.09.2019 tarihindeki takipçi sayısı '3.097.854' iken üç ay sonra 25.598 artarak 27.12.2019 tarihinde '3.123.452' ulaşmıştır. Bu tarihler arasında toplam 89 paylaşım yapan Şeyma Subaşı'nın toplam aldığı beğeni sayısı '9.393.662' iken, toplam aldığı yorum sayısı '46.310'dur. Etkileşim oranı ise ortalama %3,45'tir.

Instagram Hesaplarının Paylaşım İçeriklerine Yönelik Bulgular

Aşağıda Tablo4'de Hadise Açıkğöz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı'nın Instagram hesaplarının 28.12.2019 ile 27.12.2019 tarihleri aralığındaki paylaşım içeriklerine yönelik bulgular, referans ve yüzde değerlerinin analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Instagram Hesaplarının Paylaşım İçeriklerine Yönelik Bulgular

Kimlik Tanımı Kodları	Hadise Açıkğöz		Hande Erçel		Şeyma Subaşı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
KOD-1	3	7,3	3	10,7	3	7,3
KOD-2	1	2,4	5	17,9	1	2,4
KOD-3	17	41,5	5	17,9	17	41,5
KOD-4	4	9,8	4	14,3	4	9,8
KOD-5	1	2,4	0	0	1	2,4
KOD-6	15	36,6	11	39,2	15	36,6

Hadise Açıkğöz'ün tarih aralığında Instagram hesabında yaptığı 41 paylaşımında, %7,30 oranıyla 3 adet paylaşımında dine saygı, toplumsal değerler ve ilkeler, yardımseverlik, insan sevgisi, hayvan sevgisi, doğa sevgisi ile bireyin "Ahlaki-Etik" kimliğine ilişkin paylaşımlar yer alırken, %2,4 oranıyla 1

paylaşımında “Bireysel” kimliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal, başarı, özgüven, artistik etkinlikler, alışkanlıklar ve hobileri dikkat çekmektedir. Hadise Açıkgöz’ün %41,50 oranıyla 17 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler; %9,8 oranıyla 4 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içerikler; %2,4 oranıyla 1 paylaşımında kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ve %36,6 oranıyla 15 adet kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler yer almaktadır.

Hande Erçel’in tarih aralığında Instagram hesabında yaptığı 28 paylaşımında, %10,7 oranıyla 3 adet paylaşımında dine saygı, toplumsal değerler ve ilkeler, yardımseverlik, insan sevgisi, hayvan sevgisi, doğa sevgisi ile bireyin “Ahlaki-Etik” kimliğine ilişkin paylaşımlar yer alırken %17,9 oranıyla 5 paylaşımında “Bireysel” kimliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal, başarı, özgüven, artistik etkinlikler, alışkanlıklar ve hobileri dikkat çekmektedir. Hande Erçel’in %17,9 oranıyla 5 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler; %14,3 oranıyla 4 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içeriklere yer verirken kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği paylaşımlara yer vermediği ve %39,2 oranıyla 11 adet kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler yer almaktadır.

Şeyma Subaşı’nın ise tarih aralığında Instagram hesabında yaptığı 89 paylaşımında, %4,5 oranıyla 4 adet paylaşımında dine saygı, toplumsal değerler ve ilkeler, yardımseverlik, insan sevgisi, hayvan sevgisi, doğa sevgisi ile bireyin “Ahlaki-Etik” kimliğine ilişkin paylaşımlar yer alırken %38,2 oranıyla 34 paylaşımında “Bireysel” kimliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal, başarı, özgüven, artistik etkinlikler, alışkanlıklar ve hobileri dikkat çekmektedir. Şeyma Subaşı’nın %33,7 oranıyla 30 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler; %6,7 oranıyla 6 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içeriklere yer verirken kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği paylaşımlara yer vermediği ve %16,9 oranıyla 15 adet kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içeriklere yer verdiği belirlenmiştir.

Instagram Hesaplarının Benlik Sunumu Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Aşağıda Tablo5’de Hadise Açıkgöz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı’nın Instagram hesaplarının 28.12.2019 ile 27.12.2019 tarihleri aralığındaki benlik sunumu değişkenlerine yönelik bulgular, referans ve yüzde değerlerinin analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Instagram Hesaplarının Benlik Sunumu Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Benlik Sunumu Değişkenleri	Hadise Açıkgöz		Hande Erçel		Şeyma Subaşı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Dramatik Canlandırma	3	7,3	3	10,7	4	4,5
İfade Denetiminin Elde Tutulması	1	2,4	5	17,9	34	38,2
Yanlış Sunum	17	41,5	5	17,9	30	33,7
Gizem Yaratma						
İdealize Etme	4	4,8	4	14,3	6	6,7
Gerçeklik ve Düzmece	1	2,4	0	0	0	0
Kitle Yönlendirme	15	36,6	11	39,2	15	16,9

Araştırılan tarih aralığında Hadise Açıkgöz’ün Instagram hesabından paylaştığı 41 gönderisi doğrultusunda, %7,3 oranıyla 3 adet paylaşımında Hadise’nin takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenirken, %2,4 oranıyla 1 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı ve sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Hadise’nin %41,5 oranıyla 17 paylaşımında kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Gizem Yaratma” maddesiyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %4,8 oranıyla 4 paylaşımında toplum tarafından “ideal”

olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha yetenekli”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İdealize Etme” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. %2,4 oranıyla yalnızca 1 içerikte “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilirken, son olarak %36,6 oranı toplam 15 gönderide “Kitle Yönlendirme” kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler tespit edilmiştir.

Hande Erçel’in tarih aralığında Instagram hesabından paylaştığı 28 gönderisi doğrultusunda, %10,7 oranıyla 3 adet paylaşımında Hande Erçel’in takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenirken, %17,9 oranıyla 5 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı ve sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Hande Erçel’in %17,9 oranıyla 5 paylaşımında kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Gizem Yaratma” maddesiyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %14,3 oranıyla 4 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha yetenekli”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İdealize Etme” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilen herhangi bir paylaşımı olmamakla birlikte, %39,2 oranı toplam 11 gönderide “Kitle Yönlendirme” kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler olduğu tespit edilmiştir.

Şeyma Subaşı’nın tarih aralığında Instagram hesabından paylaştığı 89 gönderisi doğrultusunda, %4,5 oranıyla 4 adet paylaşımında Şeyma Subaşı’nın takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenirken, %38,2 oranıyla 34 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı ve sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Şeyma Subaşı’nın %33,7 oranıyla 30 paylaşımında kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Gizem Yaratma” maddesiyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %6,7 oranıyla 6 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha yetenekli”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İdealize Etme” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilen herhangi bir paylaşımı olmamakla birlikte, %16,9 oranı toplam 15 gönderide “Kitle Yönlendirme” kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler olduğu tespit edilmiştir.

Instagram Hesaplarının Benlik Sunumu Stratejilerine Yönelik Bulgular

Aşağıda Tablo6’da Hadise Açıköz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı’nın Instagram hesaplarının Instagram hesaplarının 28.12.2019 ile 27.12.2019 tarihleri aralığındaki benlik sunumu stratejilerine yönelik bulgular, referans ve yüzde değerlerinin analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Benlik Sunumu Stratejilerine Yönelik Bulguları

Benlik Sunumu Stratejileri	Hadise Açıköz		Hande Erçel		Şeyma Subaşı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Örnek Davranış Sergileme	3	7,3	3	10,7	4	4,5
Kendini Sevdirmeye	1	2,4	5	17,9	34	38,2
Tehdit Etme	17	41,5	5	17,9	30	33,7
Niteliklerini Tanıtma	4	9,8	4	14,3	6	6,7
Kendini Acındırma	1	2,4	0	0	0	0
Reklam Yapma	15	36,6	11	39,2	15	16,9

Hadise Açıköz’ün tarih aralığındaki paylaşımları doğrultusunda, %7,3 oranıyla 3 adet paylaşımında toplumsal kuralları, ahlak ve etik kavramını göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği “Örnek Davranış

Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle, %2,4 oranıyla 1 paylaşımda takipçileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilmek, takipçilerinin kendisine yönelik sempati duygusu geliştirebilmeleri amacıyla “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; %41,5 oranıyla 17 paylaşımları kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu anlamda, %9,8 oranıyla 4 paylaşımda yeteneklerini, yetki ve yetkinlerini belirttiği “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmaktadır. Hadise’nin %2,4 oranıyla yalnızca 1 içeriğinde ise “Kendini Acındırma” taktiğine uygun; mağdur, üzgün, yorgun, hasta vb. ifadelerin ve imgelerin yer aldığı söylenebilmektedir. Ayrıca son olarak Hadise’nin paylaşımlarında %36,6 oranıyla 15 adet paylaşımında “Reklam Yapma” stratejisine uygun gönderilen paylaştığı gözlemlenmiştir.

Hande Erçel’in tarih aralığındaki paylaşımları doğrultusunda, %10,7 oranıyla 3 adet paylaşımında toplumsal kuralları, ahlak ve etik kavramını göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği “Örnek Davranış Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle, %17,9 oranıyla 5 paylaşımda takipçileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilmek, takipçilerinin kendisine yönelik sempati duygusu geliştirebilmeleri amacıyla “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; %17,9 oranıyla 5 paylaşımları kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu anlamda, %14,3 oranıyla 4 paylaşımda yeteneklerini, yetki ve yetkinlerini belirttiği “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmaktadır. Hande Erçel’in “Kendini Acındırma” taktiğine uygun; mağdur, üzgün, yorgun, hasta vb. ifadelerin ve imgelerin yer aldığı herhangi bir gönderisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca son olarak Hande Erçel’in paylaşımlarında %39,2 oranıyla 11 adet paylaşımında “Reklam Yapma” stratejisine uygun gönderilen paylaştığı gözlemlenmiştir.

Şeyma Subaşı’nın tarih aralığında paylaşımları doğrultusunda, %4,5 oranıyla 4 adet paylaşımında toplumsal kuralları, ahlak ve etik kavramını göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği “Örnek Davranış Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle, %38,2 oranıyla 34 paylaşımda takipçileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilmek, takipçilerinin kendisine yönelik sempati duygusu geliştirebilmeleri amacıyla “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; %33,7 oranıyla 30 paylaşımları kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu anlamda, %6,7 oranıyla 6 paylaşımda yeteneklerini, yetki ve yetkinlerini belirttiği “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmaktadır. Şeyma Subaşı’nın “Kendini Acındırma” taktiğine uygun; mağdur, üzgün, yorgun, hasta vb. ifadelerin ve imgelerin yer aldığı herhangi bir gönderisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca son olarak Şeyma Subaşı’nın paylaşımlarında %16,9 oranıyla 15 adet paylaşımında “Reklam Yapma” stratejisine uygun gönderilen paylaştığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında Türkiye’de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden benlik sunumu ve stratejilerine yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda örneklem grubuna dahil olan Hadise Açıkgöz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı’nın 90 günlük periyotta (28.09.2019-27.12.2019) yer alan Instagram paylaşımları incelenmiştir.

Hadise Açıkgöz’ün araştırılan tarih aralığında 41 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin %41,5 oranında 17 gönderi sayısı büyük çoğunluğunu ‘karanlık, mesafeli, güçlü, zengin, soğuk, seksi, gizemli’ Kod-3 kimlik kodu oluşturmaktadır. Bu veri, Hadise’nin paylaşımlarında gizem yaratma benlik sunumu ile tehdit etme benlik sunumu stratejisini en çok tercih ettiğini göstermektedir. Yani Hadise Açıkgöz, çoğunlukla seksi, mesafeli ve gizemli yönlerini takipçilerine sergilemektedir. Ayrıca Hadise’nin takipçilerinden en çok etkileşim alan (519.695 beğeni) gönderilerinden ilk üçünü Kod-3 kimlik kodu kapsamındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Bu bağlamda Hadise’nin Kod-3’ü tercih etmesinde en fazla etkileşim oranının bu koddaki gönderilerde olmasının etkisi fazla olduğu söylenebilmektedir. Hadise’nin paylaşımlarında en çok ikinci tercih ettiği %36,6 oranında 15 gönderi sayısı ‘kariyer odaklı, reklamını yapma, ürün ve hizmet pazarlama’ ile Kod-6’dır. Bu kodu tercih

etmesinde Hadise'nin mesleğinin şarkıcı olması doğrultusunda verdiği konserler, jürisi olduğu ses yarışması ve çekmiş olduğu video klipleri kitlelere tanıtımını yaparak ticari bir kazanç elde etme amacı taşıdığını göstermektedir. Hadise'nin %2,4 oranında 1 ile aynı oran ve gönderi sayısı ile Kod-2 (kendini sevdirmeye stratejisi ile ifade denetiminin elde tutulması benlik sunumu) ve Kod-5 (kendini acındırma stratejisi ile gerçeklik ve düzmece benlik sunumu) en az tercih ettiği gönderilerdir.

Hande Erçel'in araştırılan tarih aralığında 28 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin %39,2 oranında 11 gönderi sayısı ile büyük çoğunluğunu 'kariyer odaklı, reklamını yapma, ürün ve hizmet pazarlama' Kod-6 kimlik kodu oluşturmaktadır. Bu veri, Hande Erçel'in paylaşımlarında kitleleri yönlendirme benlik sunumu ile reklam yapma benlik sunumu stratejisini en çok tercih ettiğini göstermektedir. Yani Hande Erçel'in, çoğunlukla kariyer odaklı, reklamını yapma, ürün ve hizmet pazarlama amacıyla gönderilerini takipçilerine sergilemektedir. Bu kodu tercih etmesinde Hande Erçel'in televizyon ve sinema oyuncusu olması doğrultusunda oynadığı televizyon dizisinin reklamı, çeşitli giyim firmalarının tanıtımını yaparak ticari gelir elde etmesi etkili olmuştur. Ayrıca Hande Erçel'in takipçilerinden en çok etkileşim alan (1.490.385 beğeni ve 13.226 yorum) gönderisi %13,72 oranıyla Kod-6 kimlik kodu kapsamındaki paylaşımı oluşturmaktadır. Bu bağlamda Hande Erçel'in Instagram kullanım tercihlerinde Kod-6 kapsamında reklam ve tanıtımın etkili olduğu söylenebilmektedir. Hande Erçel'in hiç paylaşımında bulunmadığı kimlik kodu, Kod-5 (kendini acındırma stratejisi ile gerçeklik ve düzmece benlik sunumu değişkeni) olmuştur. Bu durum Hande Erçel'in Instagramı genel anlamda kariyer ve reklam amaçlı kullandığını desteklemektedir.

Şeyma Subaşı'nın araştırılan tarih aralığında 89 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin %38,2 oranında 34 gönderi sayısı ile büyük çoğunluğunu 'bilişsel ve duyuşsal özellikler, huzurlu anlar, turistik gezi, eğlenme' Kod-2 kimlik kodu oluşturmaktadır. Bu veri, Şeyma Subaşı'nın kendini sevdirmeye benlik stratejisi ile ifade denetiminin elde tutulması benlik sunumu değişkenini paylaşımlarında en çok tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca Şeyma Subaşı'nın takipçilerinden %7,72 oranıyla en çok etkileşim alan (234.846 beğeni ve 1252 yorum) gönderisi Kod-2 kimlik kodundadır. Bununla birlikte Şeyma Subaşı'nın sosyal medya fenomeni olması doğrultusunda gezide bulunduğu turistik mekanlardan, merak edilen bir yaşam tarzına sahip olması en çok etkileşim alan gönderisinin de Kod-2'de olduğunu açıklamaktadır. Şeyma Subaşı'nın hiç paylaşımında bulunmadığı Kod-5 kimlik kodu (kendini acındırma stratejisi ile gerçeklik ve düzmece benlik sunumu değişkeni) olmuştur. Bu durum Şeyma Subaşı'nın Instagramı genel anlamda yaşantısını sergileme amaçlı kullandığını desteklemektedir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Instagramda en çok takipçisi bulunan Hadise Açıkgöz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı'nın gönderileri kullanım amaçlarına bağlı olarak benlik sunumlarında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Hadise Açıkgöz şarkıcılık kariyerine yönelik reklam yapma amaçlarının yanında seksi, mesafeli ve karanlık taraflarını sergileyerek takipçilerinin ilgisini üzerinde tutmayı amaçlamaktadır. Hande Erçel ise Instagramı genel anlamda ticari bir kazanç sağlama ve oyunculuk kariyeri odaklı reklamını yapma amacıyla kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Örnekleme yer alan üç Instagram kullanıcısının gönderi sayılarına da bakıldığında en az paylaşım yapan kullanıcı Hande Erçel'dir. Bu durum da Instagram kullanım amacının reklam odaklı olduğunu destekler niteliktedir. Şeyma Subaşı ise Instagram fenomeni olması sebebiyle takipçilerine genellikle turistik gezileri ve hayatına dair deneyimlerini paylaşarak takipçilerine benlik sunumu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun kamuya mal olmuş ünlü kişiler olması Instagramdaki benlik sunum ve strateji tercihlerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Kullanıcılar sahip oldukları takipçi sayısını arttırmaya ve var olan takipçi sayısını da sürdürmeye yönelik Instagramı kullanma eğilimi göstermektedir. Bunun yanında kullanıcıların kendilerini mağdur ve üzgün gösteren benlik sunum ve stratejilerinden kaçınmakta olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kullanıcıların Instagram kullanımında ağırlıklı olarak reklam yapma benlik sunumu stratejisi ve kitleleri yönlendirmeye yönelik benlik sunumu değişkenini kullandığı görülmüştür. Bu bağlamda bir sosyal medya platformu olan Instagramın reklam ve pazarlamaya yönelik ticari kazançlar elde etme aracı olarak da kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Böylece Instagramın, kullanıcıların sadece sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayarak toplumsal statü, meslek ve çalışma alanına bağlı olarak bir kazanç elde etme platformu haline geldiğini de göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Epsilon Yayınevi.
- Freud, S. (2016). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- James, W. (1950). *The Principles of Psychology. Vol 1*. Dover Publications.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. J. Suis içinde, *Psychological Perspectives On The Self* (s. 232-237). NewYork: State University.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine . N. Timisi içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özen, Y., & Gülaçtı, F. (2010). Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişimi: bilen Benliğe Gereksinim Var mı ? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21-37.
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kültür Üniversitesi.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.
- Shakespeare, W. (1996). *Size Nasıl Geliyorsa*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (2018). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

İnternet Kaynakları

- URL1: <https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>. Aralık 30, 2019 tarihinde Boomsocial: <https://www.boomsocial.com/> adresinden alındı.
- URL2: <https://www.instagram.com/handemiyy/?hl=tr>. Aralık 27, 2019 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/> adresinden alındı.
- URL3: <https://www.instagram.com/hadise/?hl=tr>. Aralık 27, 2019 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/> adresinden alındı.
- URL4: <https://www.instagram.com/seymasubasi/?hl=tr>. Aralık 27, 2019 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/> adresinden alındı.
- URL5: <https://wearesocial.com/digital-2019-global>. Aralık 10, 2019 tarihinde Wearesocial: <https://wearesocial.com/> adresinden alındı.