ÇEVRİMİÇİ BENLİĞİN ÇEVRİMDIŞINA ETKİLERİ: INSTAGRAM'DA ETKİLEŞİM ÖRNEKLERİ

Gülşah Sağlam Uebel
10 11 27 204

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Özlem Oğuzhan

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

GÜLŞAH SAĞLAM UEBEL'ın "Çevrimiçi Benliğin Çevrimdışına Etkileri: Instagram Etkileşim Örnekleri" başlıklı tezi 18.09.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~, başarılı/~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Doç. Dr. Özlem OĞUZHAN Medeniyet Üniversitesi	.....
Üye	Prof.Dr.Sabahattin GÜLLÜLÜ Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr.Üyesi Özge SAYILGAN Medeniyet Üniversitesi	.....

Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

18/09/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gülşah Sağlam Uebel

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tez çalışmam boyunca sadece kıymetli bilgileri ile kalmayıp, tecrübeleri ve dostluğu ile, gece gündüz demeden bana yol gösteren tez danışmanım Doç. Dr. Özlem Oğuzhan'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisi bir danışmanın ötesinde, gerçek bir rehber olmuş ve yolumu aydınlatmıştır. Bana hem bir akademisyen hem de bir dost olarak katkıları büyüktür.

Ayrıca yine değerli dostlarım ve hocalarım Dr. Öğr. Gör. Gökçen Cıvaş ve Arş. Gör. Dr. Gülşah Başlar'a sadece araştırma sürecinde değil, tez sürecinin öncesine dayanan destekleri ve bana gösterdikleri yüksek tahammülleri nedeniyle teşekkürlerimi sunarım. Kendilerinin desteği ve motivasyonu olmasa, uzun yıllar önce yarıda bırakmak zorunda kaldığım yüksek lisans programını bitirme cesaretine tekrar sahip olabilir miydim, emin değilim.

Tez süreci boyunca içinden çıkamadığım noktalarda kendilerine başvurduğum, büyük bir nezaketle yardım ve görüşlerini benden esirgemeden paylaşan Prof. Dr. Sabahattin Güllülü'ye, Prof. Dr. Bahattin Akşit'e, Doç. Dr. Ferzan Curun'a, Dr. Oya Morva'ya, Dr. Öğr. Üyesi Özge Sayılgan'a ve Dr. Öğr. Üyesi Aslı Tosuner'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sosyoloji Bölümü'ne başlama konusunda beni yüreklendiren, iki sene boyunca hem ders yükünü hem de hayatı paylaştığımız değerli büyüğüm Yasemin Avanoğlu'na, özellikle de ders süreci boyunca benden esirgemediği tüm katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışma sürecim boyunca destekleri ile çıkmaza girdiğim noktalarda yardıma koşan Salih Er, Murat Gündüz, Mesut Safa Tekin ve Koray Dinçalp'e, her zaman olduğu gibi bu süreçte de beni yalnız bırakmadıkları için çok teşekkür ediyorum.

Bu çalışma değerli ailemin ve eşimin bana daima sağladıkları maddi ve manevi büyük destekleri neticesinde ortaya çıkmıştır. Beni bu yolda hiçbir zaman yalnız bırakmayan, he zaman güvenip, destekleyen ve daima ne kadar şanslı bir insan olduğumu hissettiren aileme ve eşime, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gülşah Sağlam Uebel

Eylül 2019

ÖZ

ÇEVRİMİÇİ BENLİĞİN ÇEVRİMDIŞINA ETKİLERİ: *INSTAGRAM*'DA ETKİLEŞİM ÖRNEKLERİ

Gülşah Sağlam Uebel
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Özlem Oğuzhan
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Bu çalışma birçok bireyin gündelik rutini haline gelmiş olan sosyal medya kullanımının, *Instagram* özelinde, bireyin çevrimdışı benliği üzerindeki etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Çevrimdışı alanın bireyin benlik sunumlarının içeriğini hazırlamada, çevrimiçi alan için seferber edilmesi ve bireyin bu iki farklı alan arasında gittikçe sıkışma yaşaması çalışmanın esas problemini oluşturmaktadır. *Instagram* üzerinden benlik sunumları, platformun ilk ortaya çıktığı zamanlarda benliklerin sunum amaçları ve yöntemlerinden farklı bir noktaya evrilmiş, bu sunumu yapan kimi bireyler için ise gelir getirici bir sisteme dönüşmüştür. Bu çalışma kapsamında fenomen sıfatıyla genel olarak kategorize edebileceğimiz *influencer* (etki sahibi) ve *celebrity* (meşhur) olarak tanımlanan bir grup ve bu fenomenlerin takipçisi, normal *Instagram* kullanıcıları olan ikinci grup ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, kendilerine araştırma için hazırlanan sorular sorulmuştur. Sorulan sorular söylem analizi yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Son aşamada *fenomenlerin* her birinden, birer gönderi örneği incelenerek araştırmanın bulgularına dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda *Instagram*'daki benlik sunumlarının kişilerin çevrimdışı hayatını *Instagram*'ı kullanma yoğunluğu ve amacına bağlı olarak etkilediği saptanmıştır. Ayrıca fenomenlerin *Instagram* kullanıcılarının gözünde öneme sahip kişiler oldukları sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: 1. *Instagram*; 2. *Fenomen*; 3. Takipçi; 4.Çevrimiçi; 5. Çevrimdışı; 6. *Influencer*; 7. Gönderi.

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE ONLINE SELF ON THE OFFLINE: INTERACTION EXAMPLES ON INSTAGRAM

Gülşah Sağlam Uebel
Master Thesis
Department of Sociology
Sociology Programme
Advisor: Assoc. Prof. Dr. Özlem Oğuzhan
Maltepe University Graduate School of Social Sciences, 2019

The aim of this study is to understand the effect of social media (specifically Instagram), which has become a daily routine for many people, on the offline self of the users. The main problem focused on this study is the leveraging of the offline space to prepare the content for self-presentation on the online space and the individual getting progressively stuck between the two spaces.

Self-presentation over Instagram has evolved both in content and aim since the day the platform launched and turned into a revenue generating system for some of the individuals who are presenting. Within the context of this study, face to face interviews were conducted and questions prepared for the study were asked to a group of people whom we can generally categorize as phenomena (a Turkish term to define people with a high number of followers on social media) including influencers (people with impact) and celebrities (famous individuals) and another group consisting of individuals who are the followers of these phenomena (regular Instagram users). Questions asked were interpreted by using discourse analysis. Finally, a post from each phenomena was examined and added to the findings of the study. It was concluded that the self-presentation on Instagram affects individual's offline life depending on the frequency and the aim of their Instagram usage. It is also noted that phenomena are regarded as "important people" in the eyes of the Instagram users.

Keywords: 1. Instagram; 2. Phenomenon; 3. Follower; 4. Online; 5. Offline; 6. Influencer; 7. Post.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ENSTİTÜ ONAYI……..ii

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI……..iii

TEŞEKKÜR……..iv

ÖZ…….....v

ABSTRACT……..vi

İÇİNDEKİLER……..vii

TABLOLAR LİSTESİ …….....ix

RESİMLER LİSTESİ……x

ÖZGEÇMİŞ……..xi

BÖLÜM 1. GİRİŞ…….....1

Problem……5

Amaç…….....7

Önem…….....7

Araştırmanın Hipotezleri…….....8

Sınırlılıklar…….....9

Tanımlar……10

BÖLÜM 2. INTERNET VE SOSYAL MEDYANIN

KISA TARİHÇESİ……...12

2.1. *Instagram*'ın Öncüsü Olarak *Facebook* ve Çevrimiçi Bireyin Facebook

Üzerinden Kimlik Deneyimi…….....17

2.2. Çevrimiçi Bireyin *Instagram* Üzerinden Benlik Deneyimi……...33

BÖLÜM 3. YÖNTEM……..46

3.1. Araştırmanın Metodolojisi…….....46

3.2. Evren ve Örneklem……47

3.3. Veriler ve Toplanması……...49

3.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması……...49

BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR…….....50

4.1. Görüşmecilerin *Instagram* Kullanma Nedenleri ve Süreleri…….....50

4.2. *Instagram*'da Paylaşılan Konular ve İçerikleri…….....53

4.3. *Fenomen* Algısı……..56

4.4. *Instagram*'da Takipçi Olmak ve Takipçilerin Etkisi……..68

4.5. Kendini İfade Alanı Olarak *Instagram* ……..76

4.6. *Instagram*'da Paylaşım Örnekleri ve Etkileşimler…….....86

BÖLÜM 5. SONUÇ…….....92

EK'LER ……96

KAYNAKÇA ……...98

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: ……48
Tablo 2: ……....48

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1:……21
Resim 2:……21
Resim 3: ……...30
Resim 4: ……...30
Resim 5: ……...34
Resim 6: ……...35
Resim 7: ……...87
Resim 8: ……...89
Resim 9: ……...91

ÖZGEÇMİŞ

Gülşah Sağlam Uebel

Sosyoloji Anabilim Dalı

Eğitim

Ls.	2001 Burak Bora Anadolu Lisesi
Ön Lisans.	2004 Yeditepe Üniversitesi Grafik Bölümü
Lisans.	2009 Marmara Üniversitesi G.S.F Fotoğraf Bölümü

İş / İstihdam

2019	GrupBaby Pazarlama İletişim Uzmanı

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı:	Van 29/07/1983
Yabancı Diller:	İngilizce

BÖLÜM 1. GİRİŞ

"Çevrimiçi Benliğin Çevrimdışına Etkileri: *Instagram*'da Etkileşim Örnekleri" adlı bu çalışmanın sorunsalını temel olarak, bir gündelik hayat pratiği haline gelmiş olan sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın bireyi çevrimiçi ve çevrimdışı iki farklı alanda yaşamaya iterek, bir çatışma yaratmaya başlaması oluşturmaktadır. Bu araştırma için sosyal medya mecralarından spesifik olarak ele alınan *Instagram*'da bireylerin gerçekleştirdikleri benlik sunumları, mecranın ilk ortaya çıktığı zamana nazaran dikkat çekici bir şekilde değişime uğramıştır. Genel olarak güzel fotoğraf çekmekle başlayarak, benliğinin tüm katmanlarını bir dijital içerik olarak diğer bireylerle paylaşmaya dönüşen bu tavır ile bireyler, çevrimdışı alanı çevrimiçi alanda yapacakları sunumlara yönelik olarak organize etmeye başlamıştır. Çevrimdışı alandan çalınarak çevrimiçine aktarılan en önemli olguyu ise zaman oluşturmaktadır. Bireyin çevrimdışı alandan çaldığı her dakikanın çevrimiçi alandaki karşılığı saniyelere denk gelmektedir. Çevrimdışı alanda, çevrimiçinde sergilenmek üzere hazırlığı yapılan tüm sunumlar saniyeler içerisinde geride bırakılacak uçucu birer dijital içerik olsalar da çevrimdışı alanın, zamanının bu anlıklığa olan hizmeti her geçen gün dakikaları saatlere döndüren bireysel çabanın artışıyla katlanmaktadır.

Çevrimdışı alandan çalınan ikinci bir olguyu ise sosyal iletişim oluşturmaktadır. Sosyal iletişim ve zaman arasındaki ilişki çevrimdışı alanda düzenli bir alışveriş halinde olabildikleri ölçüde sağlıklı ilerlemektedir. Zamanın çevrimiçi alana yönelik olarak idare edilmeye başlanması, sosyal iletişimin de çevrimiçi alanda sürdürülmesi gereken bir forma dönüşmesine sebep olmaktadır.

Çevrimiçi alandaki sosyal iletişimin oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olan hız ve zaman kavramları modernitenin de üzerine inşa edildiği iki sacayağıdır. Modernitenin etimolojik olarak karşılığı da zamana denk gelmektedir.

> Aydınlanma hareketine bağlı olan "modern" kelimesi latince "modernus" kelimesinden türetilmiştir. Modernus ise latince "Modo" dan türetilmiştir ki bu kelimenin anlamı "hemen şimdi" demektir (Aslan & Yılmaz, 2001, s. 96).

Bulunduğumuz dönemi bir çağ olarak nitelendirmemize yarayan dijitalleşme süreci, modernitenin ivmesini zaman ve hız üzerindeki tahakkümünü arttırmasıyla kazanmıştır. Modernitenin "katıları eritmesi" içinde bulunduğumuz dönemi ifade edebilecek en iyi argümandır. Zygmunt Bauman'a ait olan ve modern çağın bugünkü durumunu betimlemek için kullandığı "akışkan modernizm" tanımı, dayanağını sıvıların katılar gibi belirli bir şekle sahip olmamasından almaktadır.

> Katılar belirgin mekânsal boyutlara sahiptir fakat zamanın (akışına karşı koyarak veya geçişini önemsizleştirerek) etkisini nötralize ederler; dolayısıyla katılar için zaman boyutunun önemi yoktur. Oysa akışkanlar, belli bir şekli uzun zaman koruyamazlar; her an şekil değiştirmeye hazırdırlar. Dolayısıyla akışkanlarda önemli olan, boşlukta kapladıkları yerden çok zamanın akışıdır. Evet, boşlukta bir yer kaplarlar fakat bu durum geçicidir, "her an" değişebilir (Bauman, 2018, s. 26).

Bauman'ın akışkan olarak adlandırdığı bu dönem içerisinde katıları barındırmamaktadır. Bauman'a göre katılarla temasa geçen sıvılar hiçbir değişime uğramazken, sıvılarla temas eden katılar, sonunda katı olarak kalsalar bile -az ya da çok ıslanarak- bir değişime uğramaktadır (Bauman, 2018, s. 26). Bauman bu çerçevede akışkan modernitenin, genel olarak modernitenin bir türü olduğunu vurgulamaktadır.

Bugün bireylerin gündelik rutinlerini oluşturan davranış ve seçimlerini incelediğimizde Bauman'ın bahsettiği akışkanlık tarafından kuşatıldığımızı görmek mümkün olmaktadır. Bu akışkanlığı gözlemleyebileceğimiz alanların başında dijitalleşmenin ve hızlanmışlığın sonucu olan sosyal medya mecraları gelmektedir.

Modernitenin katı araçsallığının akışkan modernite tarafından kuşatılıp, "eritilmesi" zamandan ve mekândan bağımsız araçsallığı da peşi sıra getirmiştir. Cep telefonu teknolojisinin ilerlemesi ile sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, tam da

Bauman'ın tasvir ettiği gibi, farklı bir toplumsal yapının ve bambaşka iletişim modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bauman'a göre akışkan modernite ile insanlar arasındaki bağlar zayıflamış, kırılganlaşmış, her an değişebilir ve hali hazırda dağılır bir vaziyette bulunmaktadır (Bauman, 2018, s. 39).

Sosyal ilişkilerini sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi alana aktaran bireyler, bu mecralarda tam olarak ne kamusal ne de mahrem alandan devraldıkları iletişim biçimlerini sergilemektedir; ortaya yeni bir dil, yeni göstergeler, dijital jestler ve bu duruma bağlı olarak da bambaşka bir iletişim modeli çıkmıştır. Bu yeni iletişim biçimi, diyalektiğe izin vermeyen, geçirgen olmayan, opak bir yapıya bürünmüş bir biçimde sürdürülmektedir. Kamusal ve mahrem alan ilişkilerinin biçimsel belirleyicisi olan "süreklilik" sosyal medya mecraları üzerinde yerini Bauman'ın deyimiyle "*instantaneity*/ şu anındalıklar"a bırakmıştır (Bauman, 2018, s. 39). Bauman'ın bu tanımlaması bugün *Instagram* üzerinden kurulan ilişkileri açıklamak için şairane bir benzetmedir.

Modernite ile başlayıp akışkan modernite ile devam eden ve sürekli hücuma uğrayan yegâne başka bir kavram ise "benlik"tir. Bauman'ın tabiriyle "şekil değiştirmenin mevcut şekli korumaktan daha kolay olduğu" bu dönemde sosyal medya mecraları hem bu şekil değiştirmeye hem de değişen şekilleri sergilemeye olanak tanıyan mecralar haline gelmişlerdir (Bauman, 2018, s. 32). Özellikle *Instagram* bugün benliklerin akışkan modernite içindeki değişimini gözler önüne seren spesifik mecraların başında gelmektedir.

Bu çalışmada çevrimiçi ve çevrimdışı olarak iki farklı alanda hayatlarını idame ettirmeye çalışan bireylerin benliklerinin bu alanlardaki durumu, yansıtılış şekilleri ve birbirlerinden etkilenme süreçleri ele alınacaktır. Bu doğrultuda benlik sadece genel kullanıcılar ölçeğinden değil, *Instagram* ve sosyal medya dünyasına ait, tanınmış kişiler olan *fenomenler*in de yardımıyla mercek altına alınmıştır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın amacı ve önemi ortaya konmuştur.

İkinci bölümde internet teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan araçsal değişimler irdelenerek, sosyal medya platformlarının bu gelişmeleri takriben bireylerin hayatlarına dahil olma süreci ve biçimleri ele alınmıştır. Sosyal medya ile ilgili sürdürülen tartışma *Facebook* ve *Instagram* üzerinden yürütülmüştür. *Facebook* bu mecrayı kullanan bireylerin büyük bir çoğunluğunun ilk sosyal medya kullanıcısı ve dijital bir kimlik sahibi olma deneyimini yaşadıkları mecradır. Bu deneyim *Instagram*'daki benlik sunumlarının zeminini oluşturan bir etken olarak tartışılmaktadır.

Bu bağlamda, gözlemlere dayanarak ve tamamen öznel bir kanı sonucunda, Facebook'un akışkan modernite içerisinde kalan katılardan biri olduğu, *Instagram*'ın ortaya çıkışından sonra Facebook'taki kullanıcıların birçoğunun bu mecrayı aktif olarak kullanmayı bırakmalarının nedeninin de bu durumdan kaynaklandığı fikri savunulmaktadır. Facebook uygulamanın içerisindeki görüntüleme araçları, uygulamanın etkileşimi sağlama açısından süreklilik gerektiren formu, paylaşılan gönderilerin biçimi ve konusu yönünden *Instagram*'dan farklı bir yapıdadır. *Instagram* ise akışkan modernizmle paralellik gösteren bir tasarıma ve mesaj iletim şekline sahiptir. Facebook kullanan bireyler akışkan zamandaki bu katı mecra içerisinde tortullaşarak, dibe çökmüştür. *Instagram*'ın ortaya çıkması ise bu tortullaşan bireylerin içinde tamamen çözünebilecekleri bir mecraya kavuşmasını sağlamıştır. Araştırma için Facebook üzerinden "kimlik oluşturma" kuramsal ve gözlemsel olarak ele alınmış, *Instagram* ile "benlik" arasındaki ilişki ise metodolojik bir araştırma olarak sunulmuştur.

Üçüncü bölüm ise araştırmanın metodolojisinin yer aldığı bölümdür. Araştırma için sosyal medya evreninde f*enomen* olarak adlandırılan kişiler ve bu fenomenlerin takipçileri ile yapılandırılmış soru seti üzerinden derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi için *fenomen*lerin seçilmiş olma nedeni; *Instagram* üzerindeki etkileşim modelinin, takip edilen ve eden arasındaki ilişki dinamiklerinin en çok bu kişiler aracılığıyla görünür olduğunun profesyonel hayattaki tecrübeler doğrultusunda gözlemlenmiş olmasıdır.

Çalışmada derinlemesine görüşme ile toplanan veriler, söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Tezin dördüncü bölümünde bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Bu tez ile amaçlanan, ülkemizde de yaygın olarak benlik sunumları için kullanılan çevrimiçi mecra olan *Instagram*'da yer alan kullanıcıların benlik algılarını, benliklerini yansıtma biçimlerini, benliklerini sunmaya harcadıkları zamanı, benliklerinin diğer benlikler ile etkileşimini, en önemlisi ise çevrimiçi bu benliklerin çevrimdışı benlikleri ile olan ilişkisini ortaya koymaktır.

1.1. Problem

Günümüzde sosyal iletişimden, alandan ve zamandan bağımsız, dijitalleşmiş bir formda bahsetmek mümkündür. Bugün gelinen noktada bireyler birbirlerini çevrimdışı alanda yıllarca görmeseler dahi, çevrimiçi alan vasıtasıyla ilişkilerini çok yönlü olarak sürdürebilmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ve değişen iletişim kanalları, akışkan modernite içinde akışkanlaşmış bireylerin iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. Akışkan modernite kamusal alandan çekilmiş ve mahrem hayatında sıkışan bireyi, bu mahremiyeti kutsayıp her gün yeniden üretecek kişilere çevirmiştir. Teknolojinin anlıklığı çok kısa bir sürede bireylerin/ilişkilerin anlıklığına, benliklerin ise çoklulaşmasına dönüşmüştür.

Geleneksel iletişim kanallarının, dijital iletişim kanallarıyla yer değiştirmesi, sırasıyla önce kimlikler sonra ise benlikler üzerinde etkiler göstermeye başlamıştır. Sosyal medya mecralarının geçmişteki kullanım biçimleri incelendiğinde, ortaya çıktıkları ilk dönemlerde bireylerin bu mecralarda kimlikleri ile yer alıp, dijital olarak var olma refleksine dayalı bir şekilde aktif oldukları gözlemlenebilir. Bugün ise kimlik eksenindeki paylaşımlar neredeyse terk edilmiş, onun yerine bireylerin benliklerini sergileyerek etkileşim sahibi oldukları yeni bir dönem başlamıştır.

Bu çalışmada kimlik ve benlik iki sosyal medya mecrası bağlamında ayrı ayrı ele alınacaktır. *Facebook* -kimlik ilişkisi, modern bireyin bu yeni alanda tam anlamıyla katı halinin akışkan içinde çözünmeden tortullaşmış durumunu temsil etmektedir. Akışkan bir zaman içerisinde nispeten modern ve katı kalması nedeniyle *Facebook* vazgeçilen bir alan olmaktan öteye gidememiştir. *Instagram*-benlik ilişkisi ise tortullaşan bireyin modern bir

tatmin nesnesi olan “arzu”yu bir kenara bırakıp, “dilek”i yerine koymasıyla ile birlikte hem bireyi hem mecrayı içerisinde çözmeyi başaran yeni bir alan yaratmıştır (Bauman, 2018, s. 121).

Instagram, isminin geldiği kökü ispatlar şekilde “*Instant* / anlık” olan her durum ya da olayla ilgilenir. Bu mecra üzerinden sunulan benlikler de gün geçtikçe bu anlıkla iç içe geçmekte ve sürekliliğini kaybetmektedir. Ayrıca bireyin günlük hayatını geçirdiği alanlardan birinin fiziksel alan ötesinde oluşu, kimi zaman realite ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Bu durum Bauman’ın belirttiği gibi akışkan modernite içerisindeki “kendi yazgısının efendisi olduğunu düşünen ve toplumdan kopmuş öznenin*”* gündelik olarak ikircikli bir hayat yaşamasına vesile olur, alan ve alana özgü benliğin sürekli değişmesi, bu değişimin bireyin üzerindeki etkileri bu tezin ana problemini oluşturmaktadır (Bauman, 2018, s. 73).

Çevrimiçi alanın aynı zamanda bir sosyalleşme alanı olarak kullanıldığı sosyal medya mecralarında kalıcı, popüler, etkileşimi yüksek kalabilmek için oluşturulan içerikler için çevrimdışı alanda belli bir mesainin harcanılması gerekmektedir. Bu içerikler için harcanan zaman, genellikle profil sahibinin mecrayı hangi maksatla kullandığına, kendisini takip eden kitlenin yoğunluğuna ve bireyin mecradaki popülerliğine göre değişmektedir. Bazı profil sahiplerinin sayıları binleri hatta milyonları bulan büyük kitlelere hitap etmesiyle birlikte, özellikle pazarlama ve satış departmanlarına yansıyan yeni bir kategori de oluşmuş, *Instagram* üzerinden iletişim sadece sosyal iletişim bağlamında kalmayıp daha açık ve somut faydalara yönelik ticari bir nitelik de kazanmaya başlamıştır. Sadece çevrimiçi alana özgü yeni iş dalları ve bu dallarda görev alan kişiler sosyal medya mecraların sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Ülkemizde genel olarak *fenomen* olarak adlandırılan *influencer, celebrity, mikro celebrity, makro influencer*lar gibi özellikle de takipçi sayısı ve popülarite üzerinden kategorileştirilen bu kişiler, çevrimiçi alanların rehberleri olarak görülmekte ve diğer bireylerin hem sosyal hem de tüketim davranışları üzerinde etkiye sahip olmaktadır. Bu durum Bauman’ın akışkan moderniteyi ele alırken üzerinde sıkça durduğu tüketim odaklı toplum açıklaması ile birebir örtüşen başka boyutu da gözler önüne sermektedir. Özellikle *infuencer*lar tüketime dayalı bu yapının çevrimiçi alandaki en görünür örnekleri arasında

yer almakta ve her geçen gün daha da popülerleşen bir mesleki dal olarak varlık göstermektedirler.

Instagram kullanan birey eğer *Influencer* / *celebrity* / *fenomen* olan bir birey ise, çevrimiçi mecraya yönelik paylaşımlar için ayrılan zamanın marka anlaşmalarına da bağlı olarak daha da arttığı gözlemlenmektedir. Markaların son derece önem vermeye başladığı *fenomen*ler bu iş birlikleri ile gelir elde etmeleri, görünür olmaları, haklarında konuşuluyor oluşları vb. etkenleri nedeniyle diğer kullanıcılar arasında, yani *Instagram*'dan gelir elde etmeden bu mecrayı kullanan bireyler, dikkat çekici bir görünürlüğe sahiptirler. Konvensiyonel dünyanın ünlüleri de çevrimiçi alandan yer kapma çabasındadır. Genel olarak fenomen adıyla anılan yüksek takipçili ve etkileme gücüne sahip bu kişilerin *Instagram*'da nüfuzlu kişiler oldukları ve normal *Instagram* kullanıcıları tarafından ilgi duyularak takip edildikleri gözlemlenmektedir.

Çevrimiçi alanlar için üretilen içeriklerin, alanda yapılan benlik paylaşımlarının, paylaşımlara gelen yorumlar ve tepkilerin çevrimdışı alan üzerinde ne denli hakimiyet kurduğunu, bu iki alan arasında hareket etmeye çalışan bireyin ise bu durumdan ne ölçüde etkilendiğini araştırmak bu tezin ana problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı; günümüzde küresel anlamda yoğun bir paylaşım trafiği bulunan sosyal medya platformlarından *Instagram*'ı araştırma evreni olarak kullanarak çevrimiçi alanda sunulan benliğin çevrimdışı alandaki benlik üstündeki etkilerini ortaya koymaktır.

1.3. Önem

Bu çalışmanın önemi iki yönlüdür. Genel olarak yapılan benlik çalışmalarına artı bir değer olarak, sektörel deneyim ve gözlemler ile akademik bilgilerin sentezlenmesi bu çalışmayı benzerlerinden ayıran temel bir unsurdur. İkinci olarak çevrimiçi benlik paylaşımlarının çevrimdışındaki benliğe etkilerini araştırmak için sadece normal *Instagram* kullanıcıları değil, *fenomen*ler ile de görüşmeler yapılmıştır. Araştırmayı bu şekilde kurgulamadaki maksat birbirinden farklı iki grubun benlik paylaşım pratiklerini

açıkça su yüzüne çıkarmayı sağlamak, birbirleri ile kesiştikleri ve ayrıldıkları noktaları kavramak ve birbirlerini adeta karşılıklı kontrol grubu işlevinde kullanabilmektir.

Alışagelmiş benlik çalışmalarının aksine bu araştırma kapsamında bireylerin kendilerini "nasıl sundukları" araştırmanın esas meselesini oluşturmamaktadır. Araştırmanın esas meselesi çevrimiçi ve çevrimdışı alanda sunulan benliklerin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

"Çevrimiçi Benliğin Çevrimdışı'na Etkileri: *Instagram*'da Etkileşim Örnekleri" adlı bu çalışma için iki ana hipotez belirlenmiştir.

H1: *Instagram*'da yüksek takipçili ve yoğun etkileşimli bir profile sahip olmak için "benlik yönetimine" önem vermek gerekir. Benliğin doğru yönetimi, platformdaki imajı parlatmak ve yeni takipçileri çekmek son derece önemlidir. Yüksek takipçi sahibi olmak tek başına yüksek etkileşim alındığına dair bir gösterge olmamaktadır. Bir profilin etkili ve sosyal iletişimde güçlü olduğunun göstergesini, paylaşımlara (postlara) gelen etkileşimler oluşturmaktadır. Takipçi sayısından çok (takipçi aynı zamanda satın alınabilir bir değerdir, bu nedenle tek başına güvenilir bir gösterge oluşturmaz) etkileşim elde etmek isteyen profil sahipleri bu etkileşimi elde etmeye yönelik içerikler oluşturmak durumundadır. Yüksek takipçi ve etkileşime sahip profiller incelendiğinde profil sahiplerinin genel özellikleri aşağıdaki maddelerde listelenmiştir:

1) *Instagram*ı gündelik olarak belli bir saatin üzerinde kullanıyor oldukları (en az 3 ve üzeri),
2) Kendilerini takip eden kitleye göre içerikler üretmektedirler,
3) Takipçileriyle yorumlar, Dm'ler (direkt mesaj) ya da canlı yayınlar aracılığıyla birebir etkileşime geçmektedirler,
4) Kendilerine gelen yorumlardan etkilenmektedirler,
5) *Instagram* kullanıcısının takipçi elde etme oranı benliğini ve mahremiyetini paylaştığı ölçüde artmaktadır.

Günün en az üç saatini, kendisini takip eden insanlara kendisini bir araç (cep telefonu) ve görüntü malzemesi üzerinden sunan bireylerin reel hayatı ve ilişkileri bu sunumlardan etkilenmektedir. Morva'nın da belirttiği gibi "(…) denilebilir ki çevrimdışı benlik ile onun çevrimiçi yansıması ya da uzantısı diyebileceğimiz dijital benlik arasındaki çizgi giderek belirsizleşmektedir" (Morva, 2016, s. 43) Çevrimiçi alandaki benliğin bu denli önemli hale gelmesi, çevrimdışı benlik üzerinde sürekli bir baskı oluşturmaya başlamış, çevrimdışı benlik çevrimiçi benliğin düzenleyici bir aygıtına dönüşmüştür. *Instagram*'da oluşturulan benlik, *Instagram* dışı alandaki benliğin önünde tutulmaya başlanmıştır.

H2: *Instagram* kullanıcıları hem takip eden hem de takip edilen kişiler konumundadır. Takipçiler, takip ettikleri diğer kişiler üzerinde belirleyici rol oynayabilmekte ve takip ettikleri kişiler üzerinde etki sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda:

1) Takipçiler, sadece izleyici konumunda bulunmayarak, yorumlar ya da direkt mesaj üzerinden takip ettikleri kişilerle etkileşime girmektedir.
2) Takipçiler, takip ettikleri kişileri rastlantısal değil, bilinçli tercihler yaparak seçmektedir.
3) Takipçiler kendilerinde, takip ettikleri kişilere müdahale hakkı görmektedir; olumlu-olumsuz geri bildirimlerini takip ettikleri kişilerle paylaşmaktan çekinmemektedir.
4) Takipçilerin yorumları, takip ettikleri kişi tarafından dikkate alınmaktadır. Bu kişiler direkt olarak bir tepki vermeseler de yorumlardan etkilenmektedir.
5) Takipçiler, takip ettikleri kişilerin tercih ve beğenilerinden etkilenmekte ve bu tercihleri kendi hayatlarını da yansıtmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın evrenini oluşturmak için, İstanbul'da yaşayan 28-44 yaş aralığında, takipçi sayısı en az 100 bin olan üç *Instagram fenomen*i (2 *influencer* ve bir *celebrity*) ve bu fenomenleri en az 6 ay süre ile takip eden ve takip ettiği fenomenle direkt

etkileşime giren, her fenomenden bir takipçi olmak üzere, *Instagram*'ı günde en az 1 saat kullanan, toplamda 3 takipçi seçilmiştir.

1. Araştırma, İstanbul'da yaşayan, 2 erkek ve 4 kadın; toplamda 6 *Instagram* kullanıcısı ile sınırlıdır.
2. Görüşmeler için kadın ve erkek katılımcıların sayısı eşit olarak düzenlenmek istenmişse de özellikle erkek *influencer*lara ulaşma ve görüşme için ikna etmede zorluklar yaşanmıştır. Bu nedenle görüşme grubunda 4 kadın 2 erkek yer almıştır. Yaşanan bu zorluk zamansal olarak da büyük kayba neden olmuştur.
3. Görüşmelere katılımda genel olarak *fenomen*ler çok daha ılımlı yaklaşmıştır fakat *fenomen*lerin takipçilerine ulaşmak ve kendilerini görüşme yapmak için ikna etmek zor olmuştur.
4. *Instagram* ve bu mecranın sağladığı multimedya araçlarının mecraya entegrasyonun verdiği kullanım kolaylığı, bu sosyal medya platformunu kullanan bireylere, benliğin dijital olarak sunumunda yeni bir dramaturjik alan sunmuştur. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi benlik inşasını gözle görülür ölçüde *Facebook*'la başlayan "dijital kimlik oluşturma" sürecinin dönüşerek, *Instagram*'a taşınmış olması ve bu sürecin benlik inşası/ifşasına dönüşmesi nedeniyle *Instagram* araştırma sahası olarak sınırlanmıştır.
5. Araştırma için belirlenen sürenin kısıtlılığı, araştırmayı Türkiye'nin diğer illerine de yaymayı kısıtlamıştır.
6. Araştırma kapsamında yöneltilecek sorulara alınacak cevaplar, uygulanan ölçüm araçlarının güvenirlik ve geçerlilik boyutlarıyla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Çevrimiçi: İnternet dolayımlı bir araca, sunucuya bağlı olma.

Çevrimdışı: İnternet dolayımlı bir araca bağlı olmama durumu.

***Fenomen* (sosyal medya kullanımı bağlamında):** Sosyal medya mecralarını, özellikle de *Instagram* ve *YouTube*, etkin bir şekilde aktif olarak kullanan, tavırları ve

paylaşımları ile ilgi çeken, gündem yaratma gücüne sahip, hakkında konuşulan kişi. *Fenomen*ler kullandıkları sosyal medya mecrasında yüzbinler hatta milyonlara varan sayılarda takipçiye sahip olabilmektedir. Ayrıca *fenomen* genel olarak, sosyal medya mecralarında yüksek takipçili, tanınır kişi olarak da kullanılmaktadır.

***Influencer*:** Etkileyen, etki sahibi olan kimse. Sosyal medya mecralarında özellikle de firmaların pazarlama faaliyetleri içerisinde yeni bir kalem oluşturan *Influencer*lar, genellikle marka iş birlikleri ve bu markaların ürün tanıtımlarını kendi sosyal medya profillerinden gerçekleştirirler.

***Celebrity*:** Ün ve şöhret sahibi, popüler kişi. Sosyal medya bağlamında ele alındığında "*Celebrity*"ler genellikle Tv, sinema, tiyatro, iş hayatı gibi sosyal medya öncesi veya dışı mecra/platformlar ile üne kavuşan kişilerdir. *Celebrity*'ler, *fenomen, influencer* vb. tanımlar dışında farklı kategorize edilmiştir çünkü ünleri sosyal medya öncesine dayanır. Sosyal medya aracılığıyla tanınır olmamışlardır. Fakat hem *celebrity* hem *influencer* hem *fenomen* olan *celebrity*ler bulunmaktadır.

Etkileşim (sosyal medya): Bir gönderinin, takipçiler tarafından etkilenme durumu (beğeni, paylaşma vb.) için kullanılan tanımdır.

BÖLÜM 2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN KISA TARİHÇESİ

İnternet, keşfinden günümüze kadar uzanan süreç içerisinde birçok değişim geçirmiştir. Başlarda sadece belirli bir kesime ve ihtiyaçlara yönelik, tek yönlü ve katılımsız salt bir "yayınlama" aracı olma işlevine sahipken, bugün geldiğimiz noktada bu karşılıksız, akmayan ve tek yönlü yapısı tamamen değişmiştir.

Adının ilk anılmaya başlandığı tek yönlü zamanlarının aksine internet, Tapscott & Williams'ın ifadeleriyle, internet, teknolojik olanağın da sağlanması ile birlikte kullanıcılarını "kendisini" oluşturan aktif ve karşılıklı bir ilişki içine taşımış ve her gün daha da genişleyen bu küresel ağın sadece kullanıcıları olmanın ötesinde birer paydaş ve üreticisi konumuna getirmiştir (Tapscott & Williams, 2007, s. 57-58)

İnternet, gelişim aşamaları itibariyle dört döneme ayrılarak tanımlanmaktadır:

> Web 1.0 enformasyonlar arasında, Web 2.0 ise insanlar arasında bağlantı kurmakla ilgilidir. Web 3.0 uygulamaları ağda işbirliğini, arttırıcı ve çeşitli data, enformasyon ve dataları birleştirerek ağı daha anlamlı kılacak özelliktedir. Murugesan Web 4.0 'ın insan ve makine zekasını birleştirerek aynı anda her yerde olabilecek bir platform olacağını öngörmektedir (Başlar, 2016, s. 23).

İnternetin gelişim sürecine bakıldığında Web 1.0 dönemi boyunca internet, sadece bilgi edinmeye dayalı ve kullanıcılarının henüz içerik geliştirmeye dahil olamadıkları, edilgen ve daha çok seyirlik bir yapıda bulunmaktadır. Web 2.0' a geçişle birlikte kullanıcının birer izleyici olma durumundan çıkarak, mecradaki aktif birer katılımcı olma durumuna geçtiği görülmektedir. Web 1.0 teknolojisinin edilgen-izlek durumda kalmış, pasif haldeki izleyicileri, Web 2.0'ın kendilerine sunduğu imkanlarla birlikte internete aktif olarak katılabilen, yorum ve paylaşım yapabilen, bilgiyi üretme ve paylaşmada aktif rol üstelenen kullanıcıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. 2004 yılında düzenlenen Web 2.0 konferansı ile birlikte 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve kullanıcıyı merkeze alan

yeni web hizmet ve uygulamalarına ağın yeni bir versiyonuna gönderme yapacak şekilde Web 2.0 ismi verilmiştir (Başlar, 2016, s. 23).

Web 2.0 teknolojisinin bireyin hayatının tam ortasına getirip bıraktığı en sarsıcı yenilik ise sosyal medya mecraları olmuştur. Bugünkü kullanım oranı istatistikleri incelendiğinde sosyal medya mecralarının bireyin gündelik hayatına ne denli eklemlendiği açıkça görülmektedir. Web 2.0 teknolojisinin bu yeni üyesine karşı internet kullanıcıları başlarda daha önce tecrübe etmedikleri bu yeni alanlara karşı mesafeli durmayı tercih etmiştir. İlk etapta yeniliğe merak duyan genç kişiler tarafından sahiplenen bu mecralar zaman içerisinde tüm yaş gruplarından bireyleri kapsayarak, katılımcı ağını genişletmiştir.

Sosyal medya mecralarının kullanıcı bazında küresel başarı yakalamalarının başlıca nedenlerinden biri kamusal alandan çekilerek mahrem hayatın sınırlarında yaşayan bireyleri yakalamış olmasıdır. Gündelik hayatta kalma koşuşturması içerisinde kendisine ve sosyalleşmeye vakit ayıramayan bireyler, bu dijital mecralar üzerinden hem var olan ilişkilerini sürdürme hem de yeni ilişkiler kurma fırsatını yakalamışlardır.

Kamusal alanların aşınarak sosyal ilişkileri öksüz bırakması bireylerin mahrem alanlarını daha sahiplenici ve bu alanlara odaklı yaşama güdülerini arttırıcı bir refleksi de beraberinde getirmiştir. Senett, Riesman'dan alıntılayarak bu değişimi şöyle açıklar:

> Amerikan toplumunda ve onu izleyen Batı Avrupa'da iç – yönelimlilikten öteki – yönelimliğe doğru bir eğilim olduğuna inanıyordu. Bu sıranın tersine döndürülmesi gerekiyor. Batı toplumları, öteki – yönelimlilik gibi bir durumdan iç – yönelimlilik benzeri bir duruma geçmektedir. Ne var ki, insanların tamamen kendilerine gömüldükleri bir ortamda iç dünyada neler olduğunu kimse bilmiyor (Sennett, 2016, s. 18).

Kamusal alanın ve bu alana has iletişim biçimlerinin yerini özel alan ve ilişkilere bırakması, Sennett'in yorumuyla halihazırda bireylerde baş göstermiş olan "yalnızca kişisel olmayan anlamlama kodlarıyla üstesinden gelinebilecek kamusal sorunlara, kişisel

duyguları açısından yaklaşma" anlayışına birebir uyum sağlayan alanlar olan sosyal medya platformlarına bırakınca, mahrem olana duyulan ilgi hepten artmaya başlamıştır (Sennett, 2016, s. 18). Bauman da, kamusal ve mahrem alanlardaki değişim hakkında Sennett'i destekleyecek görüşlere sahiptir.

> Jürgen Habermas'ın da aralarında olduğu pek çok önemli düşünür, "mahrem alanın" "kamusal alan" tarafından ele geçirilip sömürgeleştirilmesi tehlikesine dikkat çeker. (…) Gerçekte, uyarıların tam tersi bir eğilim – yani, kamusal alanın, önceleri kişisel ve kamusal alanda dile getirilemez olarak kategorize edilen meseleler tarafından ele geçirilmesi- söz konusu gibidir (Bauman, 2018, s. 113).

Bireylerin kamusal alanlardan çekilmesi ve kendilerini özel alanlarda var etme çabası, bu alanın temel direği olan çekirdek ailesi üzerinden bir kimlik yaratmasına sebep olmuştur. Böylelikle bir bireyin kendini gerçekleştirebilmesinde hem neden hem de sonuç olarak bulunan "benlik" ise ağır bir darbe almıştır. Senett, iki uçlu olan bu sorunu iki yönlü olarak açıklar:

> Kişisel olmayan davranışlar ve meseleler güçlü bir heyecan uyandırmazlar; davranışlar ve konular ancak insanlar yanılıp da onları kişilik sorunlarıymış gibi ele aldıklarında heyecan uyandırırlar. Ne ki, bu iki yönlü kamusal sorunun varlığı özel yaşamda sorun yaratır. Mahrem duygular dünyası sınırlarını yitirmektedir. Mahrem alan, insanların kendileri için alternatif ve dengeleyici yatırım sahası haline getirdiği kamusal dünya tarafından sınırlanmıyor artık. Bu yüzden, güçlü bir kamu yaşamının aşınması, içtenlikle ilgi duyulan mahrem ilişkileri deforme etmektedir (Sennett, 2016, s. 19).

Sosyal medya mecralarının yoğun talep görmesinin nedenlerinin en önemlilerinden biri Senett'in bahsettiği gibi kamusal alan dengeleyiciliğinin ortadan kalkmış olmasına bağlıdır (Sennett, 2016, s. 19). Kendiyle baş başa kalmış, gündelik yaşamının çok küçük bir diliminde sosyalleşme şansına "belki" sahip olan, çoğunlukla bunu da gerçekleştiremeyerek içine kapanmış, bu nedenle de kendini ifade etmede noksanlık yaşayan bireye ister anonim ister kendi gerçek kimlikleri altında, en azından araçsal ve mecrasal olarak ulaşım ve kullanım açısından "demokratik" bir düzlem olarak

sunulan bu platformlar, birey için kendilerini yeniden ifade edebilme şansı bulduğu, kurtarıcı alanlar haline gelmiştir.

Senett'in bakış açısıyla, bireylerin kamusal alandan çekilişine ve kendi mahrem dünyalarına hapsoluşuna gösterdiği ve bugün sosyal medya dünyasına katılımların bu denli yoğun olma nedeni olarak da savunulabilinecek bir diğer önemli bir etken ise psişe'dir.

> Her bireyin benliği, bireyin temel kaygısı haline gelmiştir; kendini tanımak dünyayı tanımak için bir araç olmayıp bir amaç olmuştur. Tam da bu denli kendimize dönük olduğumuz için, kendimize özel bir ilkeye ulaşabilmemiz ve kişiliklerimizin ne olduğunu kendimize ve başkalarına net bir biçimde anlatabilmemiz son derecede zordur. Çünkü psişik yapımız özelleştikçe daha az uyarım alır ve duygularımızı hissedip ifade edebilmemiz de aynı ölçüde güçleşir (Sennett, 2016, s. 16-17).

Web 2.0 teknolojisinin en değerli üyesi olan sosyal medya platformları bireylere yeni ve küresel bir topluluğa katılma fırsatı sunmuştur. Sosyal medya mecraları bireylere kendilerine ait bir alan tahsis eder; bu alanlara profil hesabı/sayfası adı verilmektedir. Bireyler bu profiller sayesinde diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilir ve kendileri ile ilgili bilgileri paylaşabilirler. Profil oluşturmak için profili oluşturmak isteyen bireylerin kimlik bilgilerini platform ve diğer kullanıcılar ile paylaşması gerekmektedir. Kimi sosyal medya mecraları paylaşılan kimlik bilgilerinin "gerçekliği"ni bir gereklilik olarak görmezken, *Facebook* gibi bazı mecralar bu konuya daha titiz yaklaşmayı seçmişlerdir. Çevrimiçi kimliğin çevrimdışı kimlikle tutarlı olması, platformun şeffaflığına atıfta bulunarak güven algısını pekiştirmektedir. *Facebook*'un güvenirlilik stratejisi ekseninde kullanıcılarının gerçek kimliklerini platforma aktarmalarını sağlamaya yönelik tavrı, genellikle yakın çevre ile girilen sosyal iletişime ve haberleşmeye dayanan bu platform için artı bir nitelik olmuş ve *Facebook*'un benzer diğer platformlar arasından sıyrılarak birinci sıraya yerleşmesine büyük katkı sağlamıştır.

Oyun dünyası ya da MUD'ların aksine (*Multi User Dungeons* ya da *Domains*) *Facebook*'a çevrimdışı kimliğe en yakın kimliği taşımış olmak dikkat çekici bir durumdur. Bunun nedeni Facebook'un ilk zamanlarında, ortaya çıkış ve kullanım

prensibine de bağlı olarak, genel anlamda profil sahibi kişinin çevrimdışı çevresiyle olan bağlantılarını koruma ve ancak bu bağlantılar üzerinden (referansa dayalı) yeni bağlantılar kurma amacıyla kullanılmış olmasıdır. Bu nedenle profil hesapları sadece tanıdıkları kapsayacak ve dışarıdakilerin ancak izinle içeriye alınabileceği bir sistem üzerinden yönetilmiştir. Henüz tam anlamıyla mahrem olana ve benliğe yönelik paylaşımların "nasıl olması gerektiği" sosyal medya *trend*[1]leri haline gelmemiş olduğu o yıllarda, kimliklerle ilgili paylaşımlara dayanan hesapların daha kontrollü yönetilmeye çalışılması sosyal medya kullanımının o zamanlardan günümüze ne denli değiştiğinin önemli bir göstergesi niteliğindedir.

Bireylerin sosyal medya ile kurdukları ilk ilişkinin dinamikleri spesifik olarak *Facebook* üzerinden okunulduğunda, çevrimdışı alandan çevrimiçi alana bir kimlik aktarımı; "var oluş"un gerçek ve sanal arasında bir düzlem değiştirmesine yönelik olduğu görülmektedir. Tıpkı bir sanatçının sanat eserini icra etmesine yönelik itkisine benzer biçimde; birçok insan gerçek hayattan biyolojik göçüp gittiğinde arkasında "bir zamanlar var olduğuna dair bir dijital iz bırakma" eğilimi ile yaklaşmıştır. Bugün artık biyolojik olarak aramızda olmayan kişilerin dijital olarak dolaşımda olması; yani sosyal medya hesaplarının hala aile bireyleri tarafından güncel tutularak, kaybedilen kişi ile ilgili bellek tazelemeye yönelik tavırları, bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden birini teşkil etmektedir.

Facebook'un kuruluşunun üzerinden geçen yaklaşık 10 senelik dönem içerisinde, bireylerin dijital dünyaya adaptasyonlarının da artışı ile birlikte sosyal medya kullanım alışkanlıklarının da değiştiğinden bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Geriye doğru bir tarama yapıldığında *Facebook* üzerinden yapılan paylaşım şekilleri ile bugün yapılan paylaşımlar arasında belirgin farklar görülmektedir. Ayrıca gelişen bu yeni medya okur yazarlığı ve *trend*ler sayesinde bireyler, kendilerini sunabilecekleri mecraları, istedikleri sunum biçimine göre seçebilmektedir.

[1] Moda, akım. Günümüzde özellikle de sosyal medya mecralarındaki kullanımı "trend" olduğu için, konu bağlamına katkısı ve vurgusu nedeniyle kelimenin trend olarak kullanımı uygun görülmüştür.

Her sosyal medya mecrası genel olarak aynı amaca hizmet ediyor gibi görünse de kendilerine has amaç ve yazılımlara sahiptir. Bu özellikler mecraların ortaya çıktığı ilk dönemlerde, henüz deneyime tam kavuşmamış kullanıcılar tarafından çok fazla ayırt edilemese de bugün sosyal medya mecrasında aktif olmayı seçme kriterlerinin en başında bu amaçlar gelmektedir. Kullanıcıların çoğu farklı farklı sosyal medya mecralarında hesaba sahip olsalar da genel olarak rutin ve sürekli aktif kalmayı tercih ettikleri ana bir sosyal medya mecrasına sahip oldukları gözlenmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse *Facebook* ve *Instagram* küresel anlamda en geniş katılıma sahip sosyal medya mecralarının başında gelmektedir. Hem ara yüzleri hem de kullanım amaçları olarak farklı karaktere sahiptirler. Özellikle bu iki mecranın ilk sürümleri hatırlandığında bu farkları net bir şekilde görmek mümkündür. Bugün bu iki mecra birbirlerine daha yakın düzlemde duruyor olsa da esasen hem amaçsal hem de bu amaca yönelik düzenlenmiş araçsal belirgin farklara sahiptirler.

Facebook'un daha çok kimlik yönetimi – imaj yönetimi – diğerleri ile benzerlikler üzerine yapılandırıldığı, *Instagram*'ın ise benlik – deneyim – diğerlerinden farkları vurgular bir yapıda olduğu savunulabilir. Kullanıcılar ise bu mecradaki deneyimleri arttıkça amaçlarına bağlı olarak, görüntüleme araçlarının çoklu olduğu ve daha pratik buldukları mecrada aktif kalmayı tercih etmişlerdir.

2.1. *Instagram*'ın Öncüsü olarak *Facebook* ve Çevrimiçi Bireyin Facebook Üzerinden Kimlik Deneyimi

Sosyal medya mecralarından *Facebook*'u spesifik olarak ele almadan önce, sosyal medya kavramını daha detaylı tanımlamak gerekmektedir. Sosyal medya genel olarak; kişilere özel olarak kimliklerini açık-yarı açık-örtük olarak tanımlayabildikleri (alanın belirlediği kriterlere göre), sosyalleşme ve / veya etkileşime girme amaçlı olarak tasarlanan internet dolayımlı alanlardır.

Kişiler bu alanlarda yer sahibi olabilmek için o mecraya üye olarak, sisteme kaydolmalıdır. Bireyler genel olarak kendilerine tanımlanmış bu dijital alanları; kamusal ya da mahrem alanlarda kurulabilecek ilişkileri kurmak/sürdürmek, kimliklerini kullanarak diğer insanlara bilgi vermek ya da kimliklerini saklayarak/değiştirerek yeni

bir kimlik üzerinden ilişkiler kurmak, kendilerini özel ya da diğerleri ile ortak kılan özellikleri aktarabilmek ya da bu özellikleri inşa edebilmek amacıyla kullanmaktadır.

İnternetin bugün kullandığımız formuna kavuşmasını sağlayan Web 2.0 teknolojisinin kullanıma girmesi ve yaygınlaşmasına uzanan süreçten *Facebook*'un kuruluşuna kadar çeşitli sosyal paylaşım platformları ortaya çıkmıştır. Ayan' a göre sosyal paylaşım ağlarının başlangıcı "*Classmates.com*" (1995) ve "*Sixdegrees.com*" (1997) gibi sitelerle olmuştur (Ayan, 2016, s. 25).

Sosyal paylaşım ağlarının genel tanımına uyan ilk site olan *SixDegrees.com* ve takip eden gelişmeleri Özdemir şu şekilde açıklamıştır:

> Sosyal paylaşım ağı tanımına uygun ilk örnek, 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Profil yaratma, arkadaş listesi oluşturma gibi özellikleri olmakla birlikte, 1998 yılından itibaren de arkadaşların birbirlerinin arkadaş listelerini görüntüleme özelliği uygulamaya girmiştir. SixDegrees bu servisleri içerisinde ilk barındıran sosyal paylaşım ağı sitesi olma özelliğine sahiptir. Bu site 2000 yılında kapanmış ve 2001 yılında iş dünyasına yönelik olarak tasarlanan Ryze, 2002 yılında Friendster, 2003'te Linkedln, MySpace, Last.FM, 2004'te Flickr, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi özelinde), 2006'da ise Twitter ve tüm dünyada kullanıma açılan Facebook hizmet vermeye başlamıştır (Özdemir,2015, s.116).

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan *Facebook*'a kadar uzanan süreçte birçok sosyal paylaşım sitesi kurulmuş olmasına rağmen, *Facebook*'un global anlamda yakaladığı başarıyı yakalayabilen bir sosyal ağ platformu olmamıştır. *Facebook* ve kendisine eş değer siteler ele alındığında görülmektedir ki benzer diğer sosyal platformların *Facebook* oranında başarıyı yakalayamamış olmasının temel sebepleri arasında; diğer platformların ara yüz tasarımlarının yetersizliği/ sadelikten uzak, nispeten zor kullanılan yapıda olmaları ve kullanıcı deneyimine önem vermeyerek bu doğrultuda güncellemelerin bu platformlar tarafından yapılmamış olması gösterilebilir. Günümüz pazarlama stratejilerinin en önemlilerinden biri olan tüketici merkezli inovasyon modellerinin bir sosyal medya platformu için de kullanılmasının ve doğru yönetilmesinin büyük bir avantaj teşkil etmiş olduğu, bu örnekle açıkça bir daha

görülmektedir. Pazarlama üzerinden verilen bu örnek, sosyal medya mecraları ve bu mecraları kullanan bireylerin genel analizini yapabilmek adına kullanılabilecek iyi bir referans noktasını da oluşturmaktadır.

Yeygel, bu tüketici merkezli pazarlama anlayışının benimsenmiş olmasını "…bireyin belli ortak değerler temelinde bağlılık duyduğu topluluklar, pazarlamacılar için önem kazanmıştır ve günümüz postmodern pazarlama anlayışında kitlesel pazarlama yerini topluluk pazarlamasına (tribal marketing) bırakmıştır" olarak açıklar (Yeygel, 2006, s. 198). Burada bahsedilen yeni pazarlama stratejisi, sosyal medya mecraları ile görünürlüğünü arttırmış post modern bireylerle diyalektik bir ilişki içerisindedir.

> Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştirelliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tavır sergiler. Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Büro çalışanları hem sayısal olarak hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmektedir. Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır (Yeygel, 2006, s.198).

Yukarıda da belirtildiği gibi, sosyal medya mecraları aslında "yeni bir model" ortaya koymamışlardır. Çevrimdışı alana ait bir akışı/oluşu, çevrimiçi alana aktarmışlardır. Her ne kadar model yeni değilse de bireylerdeki hal yenidir. Modern anlayışın tam tersi bir tavırla kitleleşme ve genel geçerliliğin akışkan modern anlayış tarafından kabul görmemesi ve çeşitliliklerin, farklılıkların aşırı vurgulanması, bu vurguya rağmen sürekli uçucu olmaları sosyal medya platformlarının oluş ve popülerlik nedenleri arasındadır.

Facebook'ta ise bu durum nispeten farklı olmuştur. *Facebook*, bireyler arasındaki farklılıklara vurgu yapmadan, aynılıklar ve süreklikler ekseninden bir tavır takınarak bireyler arasılığı sağlamaya çalışmıştır. Harvard Üniversitesi'nde bir öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından, okul içi iletişimi sağlamak amacıyla kurulan bir uygulama olarak

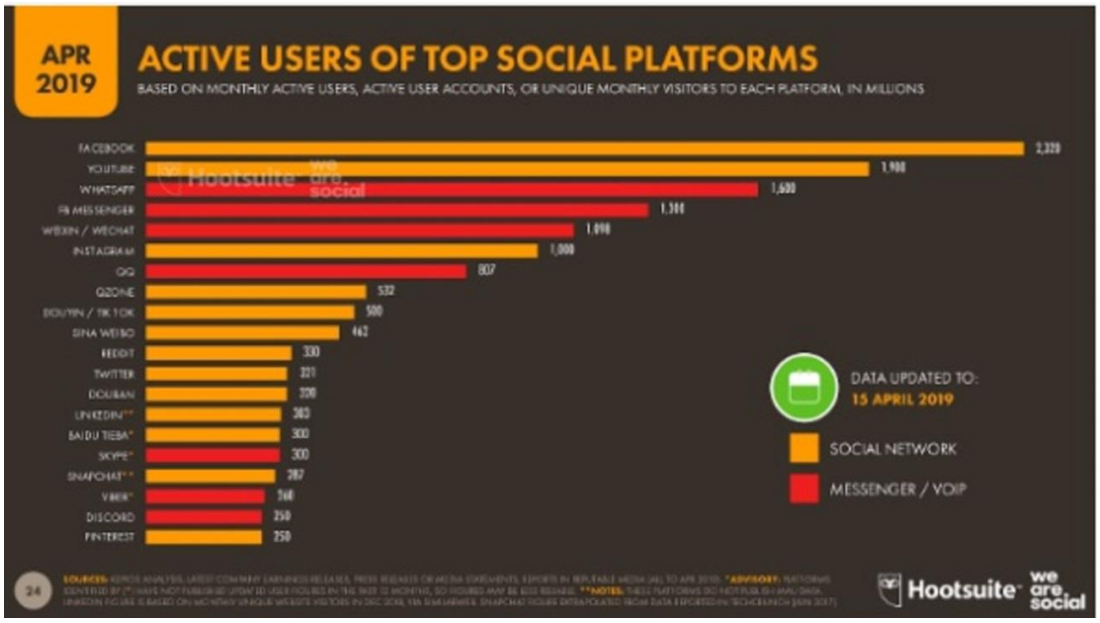
dijital alanda yerini almıştır. Kuruluşundan sadece iki sene sonra ise tüm dünyaya hızla yayılmaya başlamıştır. O döneme kadar *Facebook* ile karşılaştırılabilecek diğer bir sosyal medya mecrası *MySpace*'tir. Kendisinden sadece bir sene önce kurulmuş olan ve *Facebook*'un yaygınlaşmasına kadar uzanan süreçte "en çok trafik alan" sosyal medya unvanına sahip platform, Thomas Anderson tarafından kurulmuştur.

Facebook'un kapalı devre, küçük bir grup iletişimini sağlamaktan çıkarak global kitlesel kullanıcıya ulaşma başarısının arkasındaki nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

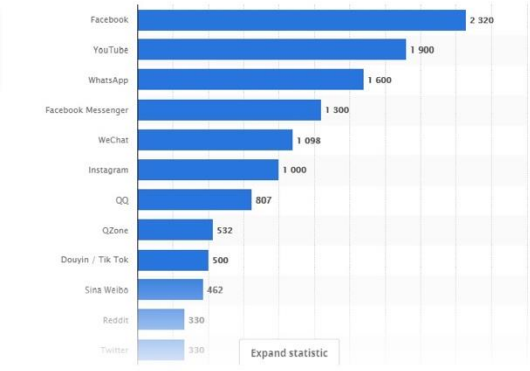
- Bir mail üzerinden kişisel hesapların oluşturulma kaidesi, kullanıcılar üzerinde "alanın güvenir olduğu" etkisini bırakması,
- İşletmelere de profil açma, marketing yapma avantajı sağlaması ve gelir elde etmesi,
- My Space gibi kullanıcılar için kafa karıştırıcı olabilecek şekilsel değişikliklere yönelmeden içeriksel yeniliklere önem vererek, sürüm güncellemeleri yapması,
- En önemlisi de en başarılı reklam modellerinden biri sayılan "kulaktan kulağa pazarlama" ile (Word Of Mouth Marketing) yaygınlaşmış olmasıdır. Tam olarak stratejik bir doğrultuda bu amaçla hareket edilmemiş olsa bile, önceki maddeler nedeniyle ilgi çekmiş ve marka değeri yaratmış olması bu kulaktan kulağa pazarlamayı süreç içerisinde doğal bir akışla sağlamış olması,
- Doğru zamanda piyasaya çıkmış olması ve rakiplerinin olumlu /olumsuz yönlerini iyi analiz etmiş olması.[2] Kendinden önceki sosyal medya platformlarının hatalarından ders çıkararak, hali hazırda yükselen bir değere ve tabana sahip olan sosyal medya kullanıcısı olma durumunu her açıdan çok doğru yönetebilmesi ve piyasaya girdiği ilk günden itibaren de kullanıcı deneyimini önemseyerek, güncellemesini sürdürebilmesi.

[2] Kaynak https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/#38f8a2036e91

Facebook, Eylül 2006 itibariyle de 13 yaş üstü herkes tarafından kullanılabilir hale gelmiş, dünya genelinde milyonlarca katılımcıya sahip olmayı başarmıştır. Bugün hala en çok kullanılan sosyal medya platformu olma unvanını elinde tutmaktadır.



Resim 1: We are social 2019 verilerine göre aktif kullanıcılar bazında en çok kullanılan sosyal medya platformları **Kaynak:** wearesocial.com



Resim 2: Temmuz 2019 verilerine göre dünya çapında kullanılan en popüler sosyal medya platformları

Kaynak: statista.com

Facebook, yukarıdaki örneklerde de gösterildiği gibi, bu çalışmaya küresel olarak en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olması nedeniyle dahil edilmiştir. Bu yönüyle *Facebook* çevrimiçi alana adım atıp bir sosyal medya platformuna üye olan bireyler için, bir ilki temsil eden platformdur. Birçok birey dijital alandaki ilk kimlik oluşturma deneyimini *Facebook* üzerinden yaşamış ve bir sosyal medya kullanıcısı olmayı bu platformu kullanarak gerçekleştirmiştir. Bu noktada *Facebook*; bireylerin çevrimiçi ve çevrimiçine has benlik temsillerinden önceki dönemi ele almak ve bireylerin *Facebook* üzerinden inşa etmeye başladıkları dijital kimliklerinin *Instagram* üzerinden benlik temsiline nasıl ve neden dönüştüğüne dair bağlantıları kurulabilmek için önemli bir yere sahiptir.

Facebook'un yazılımsal yapısı ele aldığında ve kendisine has özelliklerinin belirtilmesiyle birlikte bireylerin dijital kimliklerini oluşturma, aktarma ve şekillendirme ile olan etkisi daha anlaşılır olmaktadır. Bu noktada öncelikle Facebook'un tasarımsal özelliklerinden bahsetmek faydalı olacaktır.

Birçok diğer sosyal medya mecrası gibi, *Facebook*'ta da yer almak için her kişinin bir "profil" sayfasına sahip olması gerekmektedir. Bu profil sayfasına sahip olmanın koşulu ise, sisteme mail üzerinden kayıt olmaktır.

Bir profile/hesaba sahip olmanın henüz ilk aşamasını oluşturan sisteme kayıt esnasında, *Facebook* tarafından kişilere "kimlikleri" ilgili detaylı sorular sorulmaktadır (*Instagram*'a kayıt için geçerli bir telefon ve mail adresine sahip olmak yeterlidir, kimliğe dair sorular sorulmamaktadır). İsim, soy isim, yaşanılan yer, telefon numarası ve doğum tarihi, cinsiyet *Facebook*'ta bir profil oluşturabilmek için sorulan soruların başında gelmektedir. Facebook tarafından yöneltilen sorulara cevap verildikten sonra sisteme kayıt tamamlanmaktadır.

Sisteme kayıt bittikten hemen sonra birey, bu dijital alanda kendisine tahsis edilmiş özel alan olan "Profil" sayfasına yönlendirilmektedir. Bu sayfa, kişinin kimliğini diğerleri ile paylaştığı ve görünür kıldığı alandır. Kişiler gerçek ya da sahte kimlikler oluşturarak kendilerine sunulan bu küçük alanın kontrollü sahibi olmaktadır.

Profil sayfasındaki en dikkat çekici alanların başında, oluşturulan bu dijital kimliğin sahibini görünürlüğe kavuşturan "profil fotoğrafı" için ayrılan alan oluşturmaktadır. Kişi kendi sayfasına üye olan ya da olmayan kişileri ilk bu alanda karşılamakta, kimliği ile ilgili ilk izlenimi bu alanda yaratmaktadır. Bu yönüyle kamusal alandaki bir kişinin görsel olarak diğerlerine seslenmesi ve kendi ile ilgili bilgiler aktarmasıyla aynı işlevi görmektedir.

Facebook'ta fotoğraf paylaşımına ve görsel üzerinden kimliğin paylaşılmasına izin verdiği bir bölüm "galeri / fotoğraflar" bölümüdür. Bu bölüm profil sahibi kişinin ister tekli ister çoklu olarak görsel paylaşmasına ve bu görselleri dijital bir alanda muhafaza etmesine yarayan bir işlev görmektedir. Zira cep telefonlarının fotoğraf çekmeye başlamasından sonraki süreçte, "albüm" geleneği ortadan kalkmaya, fotoğraflar silinmeye ve kaybolmaya başlamıştır. Üstelik fotoğraf çekme edimine terk edilmiş film geleneği nedeniyle bütçe ayrılmasına gerek kalmamıştır; bu durum çekilen fotoğraflara verilen önemi de büyük ölçüde etkilemiştir. Bu nedenle birçok kullanıcı *Facebook*'taki galeri bölümüne, dijital bir albüm olarak da yaklaşmıştır.

Profil sayfasında ayrıca kişinin, sosyal çevresini bu başlık altına topladığı "arkadaşlar" sekmesi, diğerleri ile çoklu medya iletişimine (metin, ses, video, fotoğraf üzerinden) girebilmesi için ayrılan bir alan olan "duvar" bölümü bulunmaktadır. Bir *Facebook* kullanıcısının, diğer kullanıcının bu "özel" profil alanını görüntülemek için karşı taraftan onay almış olması gerekmektedir. Profil sahibi paylaştığı bilgileri genel olarak ya da bazı bölümlerde spesifik olarak (örneğin profil fotoğrafı, galeri vb.) kısıtlama yetkisine sahiptir.

Facebook'ta birbirleriyle etkileşime giren kişiler ilk sürümlerde sadece "arkadaşlar" olarak tanımlanmış olsa da bu alan, zaman içerisindeki sürüm güncellemeleri ile birlikte "aile", "kardeş" vb. daha özel başlıklara ayrılarak kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerin derecesini vurgulayacak biçime dönüşmüştür. Bu alan üzerinden profil sahibi kişinin diğerleri ile olan iletişiminin dozunu anlamak ve kimliği

ile ilgili detaylı bilgilere sahip olmak mümkün hale gelmiştir. Böylelikle profil sayfası dijital kamusal bir alan içerisindeki dijital mahrem alan niteliğine de bürünmüştür.

Facebook'ta profil sayfasının dışına çıkıldığında, dışında akış (timeline) adı verilen bölüme ulaşılır. Birbirlerini onaylayarak platform üzerinden iletişime girmiş kişiler hakkındaki bilgilere akış üzerinden ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Profil sahibi bu alanda, iletişim ağına dahil ettiği diğer kullanıcıların "neler paylaştığını" görme imkanına sahip olmuştur. *Facebook*'un ilk zamanlarında akış bölümünde sadece birbirlerini iletişim ağına dahil eden kişilerin paylaşımları yer alabilirken, zaman içerisinde karşılıklı olarak takipleşmeyen kişilerin de akışta yer almasına imkân sunan "takip et" (*follow*) seçeneği sisteme eklenerek birbirlerine tam yetki vermemiş kişilerin de belli başlı paylaşımlarını takip etmek mümkün hale gelmiştir.

Tüm bu özellikleri sadece tasarımsal olarak ele alındığında bile, henüz sisteme kayıt aşamasından başlayarak *Facebook*'un bireylerin kimliklerini dijital alana taşımak ve genel olarak çevrimdışı alandaki ilişkilerini dijital alanda da sürdürmek için kullandıkları bir platform olduğu söylenebilir.

Facebook üzerinden oluşturulan kimlikleri detaylı ele alabilmek için öncelikle kimlik kavramının kendisinden, yani çevrimdışı alandaki kullanımından bahsetmek gerekmektedir.[3]

Kimlik kavramı bulunduğumuz topraklarda daha çok sosyo- demografik, politik ve kişilerin/şeylerin bütünsel, görünürde olan varlıklarını işaret eden bir anlama karşılık

[3] Sosyal medya çalışmaları literatürü incelendiğinde görülmüştür ki; dijital mecralardaki bireylerin sosyal medya kullanımları ve kendilerini bu mecralar üzerinden ifade etme biçimleri genel olarak iki ana başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar dijital kimlik ve dijital benliktir. Literatürdeki çoğu kaynakta dijital kimlik ve dijital benlik ayrı ele alınan kavramlarmış gibi çalışılmışsa da, yer yer bu kavramların birbirleriyle aynı anlamda kullanıldığı, kimlik ile yapılan tanımların sonunda benlik ile ilgili örneklemelere gidildiğine rastlanmıştır. Tezin kısa bir bölümü olarak çalışılması düşünülen dijital kimlik ile ilgili araştırma bu nedenle öngörüldüğünden uzun bir araştırma süresi gerektirmiş, buna rağmen bu iki kavram arasındaki ayrımı net bir şekilde açıklayan az kaynağa rastlamıştır. Bu iki kavramla ilgili aynı tartışmalı alana işaret edilen çalışma Umut Yener Kara'nın Kimlik Oyunu adlı çalışmasıdır ve kimlik ile ilgili bölüm genel olarak bu çalışmadan yararlanılarak yazılmıştır. Bu tezin temel savlarından biri olan dijital kimlik ve dijital benlik arasındaki temel ayrım, şahsımın sosyal medya alanında sadece akademik olarak değil aynı zamanda sektör içerisinde profesyonel olarak yer aldığım süreçte birebir gözlemlerine de dayanmaktadır..

gelecek şekilde kullanılmaktadır. Kimlik kavramının birçok farklı disiplinde farklı tanımlanmış olması, bazen bu kavramın sınırlarının nereden başlayıp nerede bittiği konusunu belirsizleştirmiştir. Günümüzde insanların verdiği en büyük sosyal ve siyasal mücadelelerin kilit noktasında bulunan kimlik kavramının tanımlanması konusunda yürütülen çalışmalarda tartışmalı bir noktada kalınmış olması son derece önemli ve dikkat çekicidir. Hatta Bendle günümüzde yaşanan kimlik krizinin nedenini kimlik kavramının tam olarak netlik kazanmaması nedeniyle olduğunu, "kimlik (kavramının) krizi" olarak da yorumlanabileceğini söyleyerek, alandaki kavramla ilgili bu bulanıklığı işaret etmiştir (Kara, 2014, s. 23).

Literatürde kimlik kavramı ve bu kavramı ele alan çalışmalar incelendiğinde görülecektir ki; kavramın tanımı genellikle "ben kimim sorusuna verilen cevaptır" cümlesiyle kabaca yapılmıştır. Kara, bu durumu "… önemli bir biçimde "*identity*" teriminin psikolojiden felsefeye, biyolojiden sosyolojiye kadar literatürde çok farklı alanlar içinde kullanılması ve bu literatürler arasında iletişimin pek olmayışıdır" nedenine bağlayarak açıklamış, bununla birlikte "*identity*" sözcüğü ve Türkçe karşılığı olan "kimlik" arasında etimolojik farklar olduğunu ve bu farkların da anlam üzerinde belirleyici olduğunu savunmuştur (Kara, 2014, s.23-24). Birçok kaynakta ise kavramın tanımı yerine, açıklamasının yapıldığına rastlamak mümkündür ve bu da kavramın muğlak durumunun sebeplerinden biridir.

Kimlik kavramını yine kendi topraklarımızdan referans alıp, TDK'nin kavram tanımına bakıldığında, kavramın tanımının aşağıdaki gibi yapıldığı görülecektir.

> 1. İsim - Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü:
>
> "Sanırım uzun zaman kimliğini korumak, güçlü kalabilmek için direndi." - Reha Mağden
>
> 2. isim - Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, kimlik kartı, tanıtma kartı, hüviyet.

3. isim- Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü" şeklinde açıklamıştır.*4*

Nitekim bu çalışmada ele alınmaya çalışılan ve son kertede *Facebook* ile dijital bir alana aktarımı yapılan kimlik kavramı, hem sosyo-demografik hem de kişisel kimlik tanımıyla keşişim noktaları bulunan bir kavramdır. Burada ele alınmaya çalışılan kimlik tipi ile, ego kimliği de kast edilememektedir. Çalışmanın kimlik ile ilgili referans noktasını Erikson'un "Kişisel Kimlik" tanımı oluşturmaktadır. Erikson'un kendisinin de açıklamakta zorlandığı "Kişisel Kimlik" bu çalışmada ego ve benlik tarafından kullanılan bireysellik ve deneyime belirli bir mesafede duran, kişinin diğerleri ile olan farklılıklarından çok, benzerlikleri ve diğerleri ile ortaklıkları üzerinden tanımlanan kimlik tipine işaret etmektedir. Erikson *Identity, Youth and Crisis*'de (1968) ego kimliği ve kişisel kimlik arasında yaptığı ayrımı şöyle açıklar:

> Kişisel bir kimliğe sahip olmanın bilinçli hissiyatı eş zamanlı iki gözleme dayanmaktadır: (1) Zamanda ve uzamda kişinin varoluşunun kendisiyle – aynılığının ve sürekliliğinin algısı ile (2) diğerlerinin bu aynılığı ve sürekliliği tanıdığı algısı. Diğer yandan ego kimliği olarak adlandırdığım, varoluştan başka bir şeye gönderme yapar; deyim yerindeyse söz konusu olan var oluşun ego niteliğidir. O halde ego kimliği, öznel bakımdan ego'nun sentezleme yöntemlerinin aynılığı ve sürekliliği, kişinin bireyselliğinin tarzıdır ve bu tarz yakın çevresi içinde önemli ötekiler için teşkil ettiği önemin aynılığı ve sürekliliğiyle örtüşür (Erikson, 1968:50; Akt. Kara, 2014:38).

Bu çalışmada hem çevrimdışı hem çevrimiçi alanda ele alınacak kimlik tipi tam olarak Erikson'un bahsettiği gibi; bireyin var oluşuna işaret eden ve diğerleriyle aynılıklar üzerinden belirlenen bir kimlik tipidir. Erikson'un bahsettiği bu ayrım, *Facebook* kullanan bireylerin tipolojisini çıkarmak için son derece yararlıdır.

Erikson'dan devraldığımız "kişisel kimlik" tanımını *Facebook* üzerinden ele almadan önce çevrimiçi ve çevrimdışı alanlarda kullanılan kimliklere değinmek yerinde olacaktır. Çevrimdışı alanda kimlik, kamusal ve mahrem alanlarda karşılıklı ilişkilerin

4 sozluk.gov.tr

akışını belirleyen ölçütlerden biri olma görevindedir. Kimlik, belirli bir süreklilik ve tutarlılık sağlamak zorundadır; aksi takdirde diğer bireylerle girilecek ilişkileri engelleyebilir ya da bu ilişkilerin sonuçlarını etkileyebilir. Çevrimdışı alan iletişiminde kimlikle ilgili tutarsız yapılandırmalar (kişi ile ilgili kesin olması gereken bilgiler, görünüş, politik kavrayış vb.) karşıdaki birey(ler)de güvensizlik yaratabilir, kişinin itibarını ve sosyal ilişkileri zedeleyebilir. Çevrimdışı alanda kimlik, bir kez tanımlandığında bu kimliğe sahip olan kişi ya da bu kimliği onaylayarak resmiyet kazandırmış olan yönetimlerce dahi, kolayca değiştirilebilen bir yapıda bulunmamaktadır. Ancak çok büyük olaylar ya da travmalar gibi, çevrimiçi alanda baş edilmesi güç durumların oluşması sonucunda, bireylerin kimlik değişikliklerine ya da kimliklerini gizleme yoluna gittiği görülmektedir. Çevrimiçi platformlar ise bireylere kimliklerini kontrol edebilme yetisi vermiştir. Facebook gibi sosyal platformlarda her ne kadar çevrimdışı hayattaki gerçek kimlikleri sayısal alana olabildiğince yakın yansıtabilme mekanizmaları devreye sokulmuş olsa da dijital kimlik çok basit ortadan kaldırılabilir durumdur. Kimlik istenilen anda tanımlandığı/açıldığı platformdan silinebilir, birey çevrimdışı alanda dijital kimliği olmadan da yer almaya devam edebilir (Morva, 2016, s. 50).

Çevrimiçi kimliği ele alacağımız *Facebook* üzerinden oluşturulan kimlikler *Facebook*'un ilk ortaya çıktığı birkaç senelik dönem içerisinde incelendiğinde ise bireylerin *Facebook* kimliklerini oluşturma ve yönetme konusunda belirli bir tavrı takip ettikleri söylenebilir. Öncelikle, özellikle de yaşadığımız coğrafya üzerinden yapılan genel bir gözleme dayanarak, *Facebook*'ta kişiler çoğunlukla çevrimdışı alanda sürdürülen ile paralel kimlikler oluşturmuşlardır. Çevrimdışı alana ait varoluşsal özellikler *Facebook* yoluyla çevrimiçi platforma aktarılmıştır. *Facebook*'u kullanan bireyler varoluşlarını çevrimdışı alandakine paralel olarak aktarmak için isim, görüntü, yaş ve cinsiyet gibi açıklayıcı kimlik öğelerini kullanmışlardır. Oluşturulan bu kimlikten sonra ikinci adım, çevrimdışı alana ait olan başka bir yapının dijitale aktarımı olan sosyal çevre olmuştur. Özellikle aile, arkadaş ve partnerle olan ilişkiler gerek metinsel gerekse görsel üzerinden kimliklerin gerçek olduğunu kanıtlamaya dair sağlamalar olarak kullanılmıştır. *Facebook* kullanıcılarının, sosyal çevre ve ilişkilerini direkt olarak aktardıkları dönem aynı zamanda mahremiyete o zaman içerisindeki bakışı da

yansıtmaktadır. Döneme bakıldığında kullanıcıların çoğunlukla kilitli/onay gerektiren hesaplara sahip oldukları ve paylaşım yapmaktan çekinmeyecekleri kişilere paylaşımlarını açtıkları görülecektir. Buna rağmen *Instagram* ile karşılaştırıldığında ya da bugünkü paylaşım tarzı üzerinden kıyaslandığında görülecektir ki, bu kısıtlı hesaplarda bugünkü kadar mahrem konular o dönem itibariyle zaten paylaşılmamıştır. Bu yönüyle ele alındığında, mahremiyet anlayışının o zamandan günümüze kadar olan süreçte ne denli değiştiği de anlaşılabilir.

Facebook'ta dijital kimliğin oluşturulma sürecinde varoluşun görünürlüğü profil fotoğrafı aracılığıyla ile sağlanmaktadır. Profil fotoğrafı *Facebook*'tan bahsedildiğinde özel olarak ele alınılması gereken bir bölge hatta dönüştüğü "şey" itibariyle bir kavramdır. Bunun nedeni, *Facebook* profil fotoğrafı kullanımı biçiminin, bugün *Instagram* üzerinden görsel kullanılarak yapılan benlik sunumlarının temelini atmış olmasıdır. *Facebook*'un en özel alanı olan profil fotoğrafı alanı, Erikson'un bahsettiği aynılığın ve sürekliliğin algısı ile "var oluşun ego niteliği" arasında bir yerde konumlanmıştır (Kara, 2014, s. 38). Bu aralık *Facebook*'un kurulumundan *Instagram*'ın ortaya çıkışına kadar olan uzunca bir dönem aynılığın ve sürekliliğin algısını düzenleme görevi görmüşse de *Instagram*'ın bulunuşundan kısa bir zaman önce "var oluşun ego niteliğine" vurgu yapmaya başlamıştır.

Bir *Facebook* hesabına dışarıdan bakıldığında, ilk olarak hesaba sahip kişinin profil fotoğrafı ile etkileşime girilir. Profil fotoğrafı, profil sahibi hakkında ilk izlenimlerin oluşacağı bölgedir. Çevrimdışı alanda olduğu gibi, kişinin dış görünümünün diğerleri üzerinde sahip olduğu olumlu/olumsuz etkileri yaratabilir. Bu deneyime çevrimdışı alandan sahip olan birey, dijital alanda da imaj yönetimini başarıyla gerçekleştirmek için *Facebook*'un erken dönemlerinden beri profil fotoğrafı kısmına büyük önem yüklemiştir. Profil fotoğrafları, günlük hatta saatlik olarak, profil sahibinin duygu durumuna göre değiştirilmiş, kişiler bu fotoğraf üzerinden diğerlerine çeşitli mesajlar aktarmaya çalışmışlardır. Dikkat çekici bir profil fotoğrafına sahip olmak, diğer takipçilerden gelecek "beğenileri" sağlamanın ve popüler olmanın da en güvenilir yolu olarak kullanılmıştır. Burada bahsedilen popülerlik genel olarak kapalı devre kullanılan

profillerin sahipleri tarafından, kendi profilinde bulunan grup içerisindeki popülerliğidir, kimlik yönetimi de aynı şekilde spesifik olarak bu grup için yapılmaktadır.

Özdemir, kişilerin çevrimdışı kimliğin çevrimiçi kimliği yansıtmada hem önemli bir yeri olan fotoğraf kullanımını şöyle açıklamıştır:

> Sosyal ağlarda paylaşılan her fotoğraf, fotoğrafta ister kişinin kendisi yer alsın isterse yer almasın, tıpkı diğer paylaşımları gibi, kişinin kimliğine, kim olduğuna dair ipuçları vermeye yaramaktadır. İkinci olarak sosyal ağların kendine özgü grup dinamiği fotoğrafın toplumsal ilişkileri sağlayan ve sürdüren bir araç olarak kullanılmasına yol açmaktadır (Özdemir, 2015, s. 122 -123)

Aynı dönemde *Facebook* için profil fotoğrafı üretmek, henüz cep telefonlarına "ön kamera" adaptasyonu gerçekleşmediği için zahmetli bir iş olmuştur. Arka kamera aracılığıyla yapılan çekimler için ikinci bir kişinin yardımını gerektirmiştir. 2010 yılında *iPhone* 4 piyasaya sürülene kadar profil fotoğrafları, ya fotoğraf makinaları (fotoğrafları iki cihaz arasında aktarım güçlüğü nedeniyle ve kişilere yeteri kadar hızlı paylaşım olanağı sunmamaları nedeniyle çok fazla tercih edilmemiştir) ya da vesikalık fotoğrafçılıktan *Facebook* profil fotoğrafçılığına evrilen fotoğrafçılar tarafından çekilmiştir. "İyi" ve çok beğeni alacak profil fotoğrafına sahip olmanın büyük bir değer yaratmaya başladığı bu dönem aynı zamanda fotoğrafçılar tarafından *Facebook* Fotoğrafçılığı sektörünün oluştuğuna şahit olunan dönemdir.



Resim 3: Facebook profil fotoğraflarının fotoğrafçılarda çekilme akımına dair örnek
Kaynak: instela.com



Resim 4: Facebook profil fotoğrafının sektörleşmesine dair örnek
Kaynak: vimpir.com

Facebook profil fotoğrafları gerçekten de vesikalık fotoğraflarla benzer öğeler taşımıştır. Vesikalık fotoğraflar gibi herhangi bir anlam kaygısı olmadan, kişinin salt var oluşunu görsel olarak belgelemeye yaramıştır. Kişinin görünüşü üzerinden sınırlı mesaj iletebilme yetisine sahip, estetik bir ışık ve kompozisyondan uzak, herhangi bir bellek

yaratmayan, iki boyutlu düzlem üzerine birey suretlerinin aktarıldığı teknik bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Herhangi bir imgelem yaratmazlar, yan anlamlar oluşturmazlar. Facebook profil fotoğrafları da henüz kendi çekim kavramı dijital medya literatürüne girmediği, arka kamera ile oluşturuldukları dönemde vesikalık fotoğraflar gibi dijital var oluşun belgesi olarak kullanılmışlardır.

Facebook'ta fotoğraf paylaşımı için ayrılmış diğer bir alanı olan "galeri" bölümü de profil fotoğraflarındaki gibi, profil sahibi kişinin çevrimiçi bu alandaki sosyal çevresi üzerinden kendisini tanıtmaya devam edebildiği bir alandır. Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal çevre kimliğin sağlamasının yapılabildiği alandır bu nedenle de galeri bölümü genel olarak profil sahibinin sosyal çevresi ile kurduğu ilişkilerin görüntülerinden oluşmaktadır. Bu yönüyle aslında çevre ile geçirilmiş güzel anların fotoğraflarla anılaştırıldığı yer olmuştur. Sosyal çevre ve kurulan iyi ilişkilere vurgunun görsel üzerinden yapıldığı galeri alanı fotoğraflarında geriye doğru bir yolculuğa çıkılırsa görülecektir ki o dönem itibari ile çekilen fotoğraflarda kadrajlar ortamdaki tüm bireyleri kapsayacak şekilde, geniş açılıdır. Profil sahibinin henüz kendisine birebir olarak yöneldiği ve kendisini merkeze alarak çekim yaptığı fotoğraflara rastlamak güçtür. Sosyal birliktelik, iletişim ve aynı noktada buluşma gibi kavramların önemi çekilen fotoğraflarda da belli olmaktadır.

Facebook üzerinden kimliği vurgulayan paylaşımların değişmeye ve terk edilmeye başlandığı dönem, "yemek fotoğraflarının" paylaşılmasının mecrada bir trend haline geldiği dönemdir. Birdenbire ortaya çıkan bu akım, Facebook'taki görsel paylaşımları "var oluşun ego paylaşımı" na çekmeye başlayan o kritik dönemin eşiğidir. Facebook kullanıcılarının yemek yedikleri yerleri ve yedikleri yemekleri paylaşmalarının bir trend haline gelmesi ve diğer kullanıcılar tarafından bolca beğeni alması, platformda bulunan bireylerin paylaşım odaklarını topyekûn değiştirmeye başlamıştır. Bireyler yemek paylaşılmaya başlanan döneme dek diğerleri ile olan benzerlikleri yansıtmaya çalıştıkları tavrı geride bırakarak, diğerlerinden olan farklarını ansıtabilecekleri konulara ilgi duymaya başlamışlardır. Bu durum kendisini diğerlerinden ayırmaya başlayan bireylerin, kendilerini diğerlerinden ayırmak için kullandıkları görsel dili de başkalaşmıştır. *Facebook*'un mazisi, masaların etrafında, grupların beraberce yemek

yediği fotoğraflarla doludur, bu yeni oluşan trend ile çekilen fotoğraflar genelde yemeği yiyen bir-iki kişiyi kapsamaya ve o kişiler de direkt olarak kadrajda yer almamaya başlamıştır. Artık önem arz eden mesele o kişi / kişilerin kim olduğu değil; mesele "ne oldukları"na dönüşmüştür. *Facebook*'ta yemek fotoğraflarının özel bir konu / başlık çerçevesinde çekilme modası önü alınmaz bir kişisel fotografik reklama dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile fotoğraf kadrajlarının daha makro (yakın odaklı), tamamen yemeğe ya da yemek yenilen mekâna göre yapılarak, bireyin devre dışı bırakıldığı, bireylerin kendi içsel katmanları içindeki özel anlamlar ile kendilerini ifade etmeye başladıkları ve bu ifadenin de genellikle bir sınıf, tavır ve sosyal statüye dolaylı olarak işaret eden yeni bir paylaşım *trend*i yarattığı görülmeye başlanmıştır. Bu yeni *trend*i yapısal tasarımının el verdiği ölçüde bünyesinde barındırmaya çalışan *Facebook*, bir süre sonra bu talebe yanıt verememeye başlamıştır. Bu durumun nedeni ise bireyin bu dijital alandaki kimlik deneyimi, Facebook ile sadece zemin değiştirmiştir ve bu değişime olan doygunluk aslında nispeten beklenmesi gereken süreden fazla bir süreçte gerçekleşmiştir. Araçsal olarak hızlanma ivmesini arttırdıkça bireylerin akışkan içerisinde çözünme talebi tetiklenmiştir. *Facebook*'un bu talebi karşılayamamasının sonucu ise, kendilerini özellikleri ve farklılıkları üzerinden aktarmak isteyen bireylerce hali hazırda edindikleri dijital alan deneyimini bu yeni arayışlarını gerçekleştirmek için başka bir sosyal medya mecrasına taşımak olmuştur.

Bireyin akışkanlık içerisindeki talebinin tetiklenmesinin en büyük uyaranın bileşimlerinden biri, şüphesiz ki sosyal medya mecralarına entegre olan araçsal değişikliklerdir. Bu değişikliklerin en önemlisini ise cep telefonlarına eklenen ön kamera gerçekleştirmiştir.

2010 yılında hem *Instagram*'ın hem de ön kameralı *iPhone* 4'ün aynı yıl içerisinde piyasaya girmeleriyle *Facebook*'ta yaptığı kimlik eksenindeki paylaşımlarından tatmin olmayan belirli kitle *Instagram*'a geçiş gerçekleştirmiştir. Genellikle *Facebook*'tan tam olarak vazgeçmeden, diğer alanı deneyimlemek üzerine olan bu geçiş zaman içerisinde iki sosyal medya mecrasının arasındaki uygulama ve paylaşım konuları arasındaki temel farklar nedeniyle bir alanı aktif tutup (*Instagram*), diğer alanda (*Facebook*) pasif olarak yer almak olarak karşılık bulmuştur.

Instagram ve *iPhone* 4'ün peş peşe piyasaya sürülmesi, sosyal medyada bireylerin paylaşımlarının fotoğrafların üretim biçimi, açısı, içeriği ve "fotoğrafı çeken ile çekilenin aynı kişi" olmasının durumu gibi birçok yeni paradigmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.2. Çevrimiçi Bireyin *Instagram* Üzerinden Benlik Deneyimi

Facebook'ta başlayan kopmaların *Instagram*'da yeni bir bedene kavuşmasından önce, bu yeni alan *Instagram*'ın ve *Instagram*'a kimliğini kazandıran ön kameralı telefonların ortaya çıkışını ele almak yararlı olacaktır.

Instagram, Facebook'tan 6 yıl sonra, 6 Ekim 2010'da *Kevin Systrom* ve *Mike Krieger* tarafından kurulmuştur. Platformun ilk kurulduğunda genel olarak kullanım amacı bireylerin görseller üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlamaktır. Tasarlanmaya başladığı zamanlarda "*Burbn*" olarak adlandırılan uygulama, kullanıcılarına "check-in" yapmaya olanak sunan bir yapıda iken, Systrom ve Krieger *Burbn*'a benzer uygulamaların hali hazırda bulunması nedeniyle, uygulamanın görsel paylaşıma, yorum ve beğenilere yönelik olarak geliştirilmesine karar vermişlerdir. *Burbn* olan uygulama ismi de "*instant telegram*" kelimelerinin bir sentezi olan "*Instagram*" olarak değiştirilmiştir.[5] *Instagram*'da paylaşılan ilk fotoğraf ise Tacos Chilacos adlı bir taco standının önünde Systrom tarafından çekilen ve paylaşılan bir Golden Retriever köpek fotoğrafı olmuştur (bkz. Resim 1).

[5] https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767



Resim 5: Systrom tarafından Instagram'da paylaşılan ilk fotoğraf
Kaynak: bbc.com

Kurulmasının üzerinden sadece bir hafta geçmesine rağmen uygulama 100.000 defa indirilmiş ve Aralık ayı ortasında kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır.[6]

Instagram'ın ortaya çıkışından sonra sosyal medya platformları üzerinden diğer bireyler ile etkileşime girme genel olarak görüntüler üzerinden yapılmaya başlanmışsa da *Selfie*[7] fotoğrafı çekmek kullanıcıların hayatlarına sosyal medya platformları ile eş zamanlı girmemiştir. *iPhone 4* ve ön kamera entegrasyonuna kadar olan süreçte, sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar ancak telefonların arka kamerasına endeksli olarak görüntü üretebilir nitelikte olmuştur. Bu kameralar görüntü kalitesi olarak fotoğraf makinası kadar iyi sonuç vermese de sağladıkları kullanım kolaylığı nedeniyle fotoğraf makinelerinden daha fazla rağbet görmüşlerdir. Cep telefonlarının arka kamera

[6] https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp

[7] Ülkemizde "özçekim" olarak Türkçeleştirilen selfie kelimesi, bu çalışmada anlamsal bütünlüğü daha yerinde karşıladığı düşünülen Doç. Dr. Özlem Oğuzhan'ın Selfie'nin Gösterdikleri: Öz'ü Çekerken Kendi'nin Başına Gelenler" başlıklı makalesinde kullanarak, kavramlaştırdığı "kendi çekim" biçiminde kullanılacaktır.

performansları günden güne artarken, *iPhone 4*' e yerleştirilmiş olan ön kamera hem cep telefonu teknolojisini hem de fotoğraf çekme kültürünü yeniden belirleyecek bir dönemin kapılarını açmıştır.

Cep telefonlarının tarihçesine bakıldığında, 2003 üretilen yılında *Sony Ericsson Z1010* ön kameraya sahip ilk cep telefonu olduğu görülecektir.[8] Bugün çoğunlukla kendi çekim amacıyla kullanılan ön kameralar, *Sony* tarafından iş görüşmeleri işin yapılacak video konferansları için tasarlanmış ve *Z1010* modeline eklenmiştir. 2010 yılında *Apple* markasına ait ön kameralı *Iphone 4* modelinin pazara girişine kadar, çok az insan daha önce bir cep telefonuna ön kamera yerleştirilmiş olduğundan ve *Sony Z1010* modelinden haberdar olmuştur. Cep telefonu ön kameraları Apple markasının bir modeli olan *Iphone* 4'ten sonra popülerliğe kavuşmuş ve bu durum sosyal medya işin üretilen fotoğrafların hem niteliğini hem de niceliğini belirleyen bir dönüm noktası olmuştur.

iPhone 4'e entegre ön kameranın tanıtımı için *Steve Jobs* ilk *Facetime* aramasını, *Apple*'ın baş tasarımcısı *Jony Ive*'a yaparak, bu ön kameranın kullanımını göstermiştir. *iPhone 4*'ün tasarımı akıllı telefon tasarımında çığır açmıştır; ön kamera entegrasyonu ve görüntü kalitesi ile akıllı telefon piyasasındaki rekabetin seyrine yön vermiştir. *iPhone 4*'ten sonra diğer markalar da akıllı telefon pazarlama stratejilerini yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve video çekimini sağlayan modellerinin üzerine kurmuşlardır.



Resim 6: Jobs ve Ive'ın iphone ön kamerasından yaptıkları ilk görüşme
Kaynak: youtube.com

[8] https://qz.com/1104742/front-facing-cameras-were-never-intended-for-selfies/

iPhone 4 teknolojisi ile yaygınlaşan ön kameralar hem sosyal medya iletişimini hem de fotoğrafa bakışı değiştirmeyi başarmıştır. İnternet dolayımlı bir araç üzerinden oluşturulan görüntüler, görüntü üzerinden etkileşime geçilebilecek platforma kolayca aktarılmaya başlamıştır. Üretimin ve mesajın iletimindeki bu hız, hem bireylerin daha önce var olan sosyal medya kullanım alışkanlıklarını hem de kendilerini sosyal medyada ifade etme biçimlerini değiştirmiştir.

Instagram her ne kadar bir fotoğraf paylaşım aplikasyonu olarak hayata geçmiş olsa da bireylerin ön kameralı telefonlarının lens açısını dıştan içe doğru, yani kendilerine doğru çevirmeleriyle birlikte benlik sunumlarının sıklıkla yapıldığı bir mecraya dönüşmüştür. Bireylerin kendileri ile ilgili paylaşımları detaylandıkça, mecra da bu paylaşımları arttırma ve derinleştirmeye yönelik araçsal yeniliklere gitmiştir. Yer etiketleri, *story* (hikâye) adı verilen video uygulaması, hikâyelerdeki videoların kısalığını suspanse edecek ve uzun videoların paylaşılmasını sağlayan IGTV bu yeniliklere örnek olarak gösterilebilir.

Instagram'da sunulan benlikler ve bu benliklerin birbirleri ile etkileşimlerinden bahsetmek önce benlik kavramının tanımlarından bahsetmek gerekir. Benlik kavramı aynı kimlik kavramında olduğu gibi, birçok sosyal bilim dalına dahil olmuş bir kavramdır. Çoşkun ve diğerleri benlik kavramının sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılmasına yönelik açıklamalarında benliğin çok boyutlu bir kavram olduğunu vurgulamışladır.

> Ben kimim sorusunu insanların nasıl cevapladığı sadece psikoloji için değil, felsefe, sosyoloji gibi diğer sosyal bilim dalları için de önemli bir inceleme konusu olmuştur. Bu konudaki araştırmacılar benliğin tek bir bütüncül yapı mı yoksa çok boyutları olan bir yapı mı olduğu sorusuna cevap getirmeye çalışmışlar ve genellikle benliğin farklı alanlara ilişkin farklı özellikler içeren çok boyutlu bir kavram olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Coşkun vd., 2012, s. 90)

Sosyal psikoloji açısından ele alındığında benlik, Coşkun ve diğerleri tarafından bilişsel bir bakış açısının, kişinin kendisi ile ilgili inanç ve bilgilerin tümü olarak tanımlanmıştır.

> Benlik kavramına ilişkin tanımlara bakıldığında, daha çok bilişsel bir bakış açısının olduğunu yani kavramın kişinin kendine ilişkin bilgi ve inançları olarak ele alındığı görülmektedir. Fiske ve Taylor (1991), benlik kavramını kişinin kişisel özellikleri, sosyal rolleri, geçmiş deneyimleri ve gelecek hedeflerine ilişkin zihinsel temsilleri olarak tanımlamışlardır (Coşkun vd., 2012, s. 94).

Coşkun ve diğerleri ayrıca, benlik kavramının sosyal yaşamın içinde oluşan ve kaynağını kişinin yaşadığı kültürden aldığını belirtmişlerdir.

> Benlik kavramı başkaları ile etkileşim sürecinde oluşur. Diğer bir ifadeyle kökenini sosyal yaşamdan, kişinin içinde sosyalleştiği kültürden alır ve bizim sosyal davranışlarımızı belirler, kısaca sosyal ve kültürel bir olgudur (Coşkun vd, 2012, s. 95).

Psikoloji alanında benlikle ilgili literatür incelendiğinde öne çıkan ilk isim William James'tir. James, benliği üç yönlü olarak değerlendirmiştir. James'ten sonra benlik konusunda araştırmaları ile tanınan bir diğer isim ise Baumeister'dır.

> Psikoloji alanında benliğe ilişkin ilk katkıları yapan William James benliğin farklı yönleri üzerinde durmuştur. James'e göre benliğin maddesel sosyal ve ruhsal olmak üzere üç yönü vardır. (…) Çağdaş literatürde benlik konusunda en fazla çalışma yapan araştırmacılardan olan Baumeister (2010) da benliğin üç yönünden söz etmiştir. Ona göre benliğimizin temelini oluşturan birinci yön benliğimizin etrafındaki bilinçlilik halidir. Yani, geçmişteki başarı ve başarısızlıklarımızı düşünmek, yapıp yapmayacaklarımızı araştırmak gibi çeşitli yollarla kendimizin farkında olabilir ve kendimiz hakkında bilgi sahibi olabiliriz. Benliğimize ilişkin dişer bir yön, kişiler arası ilişkilerimizdir; benlik içimizde kendiliğinden oluşmaz, ilişkilerle oluşur. Dolayısıyla benlik, diğerleri ile kurmuş olduğumuz bağlantılarla tanımlanır ve bu ilişkileri güçlü doyum verici hale getirmek için çabalayan bir yapıdır. Üçüncü yön ise benliğin seçim yapması ve davranışlarımız üzerinde kontrol sahibi olmasıdır (Coşkun vd., 2012, s. 90).

Sosyolojide benlik çalışmalarına bakıldığında ise Sembolik Etkileşimciliğin kurucularından olan George Herbert Mead'in çalışmaları bu alanda benlik ile ilgili yapılmış öncü çalışmalardandır. Mead'in "Zihin, Benlik ve Toplum" adlı eserinde, benlik

kavramı derinlemesine ele alınmıştır. Mead, "sosyal davranışçılık başlığıyla, pragmatist köklerin etkisinde, düalist olmayan, birey ve toplumun ilişkisel birlikteliğini yansıtan sentezci bir sosyal teori geliştirmiştir" (Öztürk, 2018, s. 253).

Mead'in geliştirdiği sosyal davranışçılık kuramı ile beraber, insan ve toplumun etkileşimi hem psikolojik hem de sosyolojik olarak ele alınarak, sentezlenmiştir. Mead' e göre "bireyin davranışı toplumsal tahayyülün salt bir kopyası olarak açıklanamayacağı gibi basit bir uyaran-tepki mekanizması ile de açıklanamaz" (Öztürk, 2018, s. 261) Mead, bireyin zihin ve benlik oluşumunun toplumsal süreçler ile gerçekleştiğini savunmuştur.

> Mead, insan zihni ve benliğinin, kişinin davranış sürecinde nasıl meydana geldiği sorusunu bio-sosyal terimlerle cevaplamıştır. Mead, insan gelişiminin gerçekleştiği toplumsala mesafeli duran ne geleneksel bir psikologu, ne de öznel ve mentalist bir toplum imgesine başvurarak sosyal sürecin biyolojik boyutunu göz ardı eden geleneksel bir sosyal bilimciyi temsil eder (Mead, 2017, s.21)

Mead kuramında, benliğin doğuştan gelmediğini belirtir ve toplumsal deneyimler ile oluştuğunu savunur (Mead, 2017, s. 21), Mead'e göre benlik iki yönlüdür; "ben" ve "beni/bana". Burada benliğe getirilen bu iki yönlü açıklama ile iki farklı benlik kastedilmemektedir, Öztürk'ün ifadesiyle "birey faaliyete geçtiği anda hem "ben" hem "beni/bana"dır. Mead' göre benlik "ben" (ferdi ben) ve "beni/bana"dan (sosyal ben) oluşur. (Öztürk, 2018, s. 266). Benliğin ortaya çıkmasını sağlayan araç ise dildir.

> Mead için dil, sosyal bir grupla etkileşimin objektif bir olgusu, jest durumunun bir giriftidir ve zihnin içsel forumunu oluşturmak için içselleştirildiğinde dahi sosyalliğini korur – toplumsal bir eylemdeki davranışlar ve diğer insanların rolleri birey nazarında kendi jestleriyle canlandırılır.-)(Mead, 2017, s.22).

Benliğin gelişimi ise oyun ve grup içinde oyun aşamalarının üzerine kuruludur. Oyun aşaması ile kast edilen çocuğun hayatına girmiş bir insan ya da hayvanın rolünü almasıdır, grup içinde oyun ile ortak bir aktiviteye dahil olan bireyin grup içine dahil herkes olmasını ifade etmekte, belirli ve tek bir kişiden değil, herhangi birinden rol alma

davranışı kast edilmektedir. Bu yolla ise bireyin rol alma davranışı genişletilmiş olur; "genelleştirilmiş öteki"nin rolünün alınması ve rol alma davranışının genişletilmesi olarak gerçekleşir (Mead, 2017, s. 30)

> (…) Deneyimlenen dünyanın bir bölümü kişiseldir; fakat bir bölümü de toplumsal veya ortaktır ve bilim bunu formülleştirir. Kişisel olan, yalnızca ortak olanın üzerinden tanımlanabilir (Mead, 2017, s.25).

Zygmunt Bauman ve Rein Raud'un Tallinn Üniversitesi'nde yaptıkları açılış konuşmasının devamı niteliğinde olan yazışmalarından derlenen "Benlik Pratikleri" adlı kitapta Bauman ve Raud, benliği sadece bir tanım ve olgu olmasının ötesine taşıyarak, benliği modernite bağlamında da ele almışlardır. Mead'in benlik kavramına getirdikleri eleştirilerin yanında akışkan modernlik içerisinde iletişim teknolojileri ile birlikte benlik pratiklerinin ele alınışı çarpıcıdır. Raud'a göre,

> Modernlik tarihinin, bir bakıma belli bir tür benlik halinin tarihi olduğu söylenebilir: Eylemlerini kontrolü altında tutan ve bu eylemlerin hesabını verebilecek olan, büyük topluluk ve davalarla istediği zaman ilişkilenip istediği zaman onlardan kopma yetisine sahip, esasen akılcı bireyin, tekil kişinin tarihi (Bauman & Raud, 2018, s. 14).

Bauman ise Raud'un modernlik halinin bir tür benlik haline dönüştüğü yorumuna katıldığını belirterek söz konusu benliğin "belli bir tip" benlik tarihi olduğunu eklemiştir. Benlik, Mead'ın kavramı ele alış zamanından hem biçimsel hem de özneler arası etkileşimi sağlama yönünden büyük farklılıklar içermektedir. Mead'in toplumsal bir süreç içerisinde gerçekleşen benliğinin aksine modern zamanın akışkanlığı içerisinde benliğin de yoğurulduğunu ve "öznenin ayrıcalıklı bir nesnesi" konuma yerleştirildiğini savunmuştur. Bu nesne de Bauman'ın tabiriyle artık görülmeye değer bir yapıya bürünmüştür.

> Benlik ilk olarak bir dikkat, inceleme ve temaşa nesnesine dönüşmüştür. İkincisi, benlik bir özne olarak, algılanan diğer varlıklardan ayrılmış ve bu algılanan varlıklar da ona tabi nesneler olarak atanmıştır. Üçüncüsü, benlik aynı zamanda bu yeni anlamlandırılan öznenin en başta gelen, ayrıcalıklı nesnesi mertebesine yükseltirmiştir (Bauman & Raud, 2018, s.15).

Bauman modernite ile birlikte Mead'in kuramında ele aldığı benliğin yeniden ele alınması gerektiğini savunmaktadır, buna neden olarak ise aslında benliğin, Mead'in tanımladığından çok daha fazla ilişki ile iç içe olduğunu ve akışkan dünyanın ben tanımlaması için yetersiz kaldığını düşünmektedir. Mead'in son kertede iki yönlü 'ben' tarafından oluşan "ben"inin, sadece bireyin sadece kendisini biçimlendirmeye yönelik ufak bir unsur olduğunu, modern bireyin ise benliğini oluşturmak çok daha detaylı ve karmaşık dinamiklerle donatılmış olduğuna vurgu yapar.

> George Herbert Mead, "ben"in oluşturulması sırasında "önemli ötekiler"in oynadığı rol ve dolayısıyla "Ben"in oluşu, hissettikleri ve hesaplaşmak -ve teslim olmak ya da çatışmak ve güreş tutmak- zorunda oldukları hakkında yazar. Ancak Mead'in önerisi, kendini biçimlendirmeye yol açan etkileşimin "basit bir hücre"sine dair başka bir modeldir (s.66)

> (…) Her şeye rağmen yine de, bu model, senin de söylediğin gibi, benliğin "her an birden çok ilişki ile dolaşık halde olduğunu" hesaba katmıyor (Bu ilişkilerin çoğunun "ikinci bir uyarıya kadar" akışkan, geçişken ve son derece iptal edilebilir olması ayrıca göze çarpar). Bu olgu, benliğin dinamiklerini, bizim yaptığımız gibi, çok – merkezli, kısıtlamaları gevşetilmiş, parçalanmış ve akışkan bir dünyanın benzer şekilde parçalanmış ve kısıtlamaları gevşetilmiş hayatları içinde arayan bir çalışmanın merkezine yerleştirilmelidir (Bauman & Raud, 2018, s. 67).

Bauman ve Raud, Mead'in benlik tanımına eleştiriler getirirken aynı zamanda benliği değişen iletişim biçim ve iletişim araçları çerçevesinde de tanımlamıştır. Modern bireyin yeni medyanın etkisiyle çevrimiçi ve çevrimdışı olarak hayatını iki ayrı dünyada ve biçimde yaşamasının bireyler üzerindeki olumsuzluklarına değinmiştir. Bauman'a göre çevrimiçi hayat ile çevrimdışı hayat uyumsuzdur ve farklı pratikler gerektirmektedir.

> Hayat ortamını değişmiş biçiminin dışında, (Marshall McLuhan'ın savına başvuracak olursak) yeni medyanın yeni bir tür mesaja dönüşmesi gibi benzer bir biçimde yeni bir fenomen ile karşı karşıyayız. Günümüzde uyanma saatlerimiz çevrimiçi ve çevrimdışı alemler arasında bölünmüş durumda ve bunlardan ilkine düşen pay, diğerinin zarar görmesi pahasına giderek artıyor. Bu iki alem birbirinden epey farklıdır ve kendini biçimlendirme ve kendini ıslah etme (self-reformation) süreçleri üzerinde farklı etkileri olacağını beklemek için de birçok sebep mevcuttur. Yaydıkları sinyaller ve teşvik ettikleri stratejileri her an ve anlamda birbiriyle uyumlu değildir; hatta bazı açılardan uyumsuzluk gösterir (Bauman & Raud, 2018, s. 67).

Bauman, çevrimiçi ve çevrimdışı hayatı kıyaslarken, çevrimdışı hayattaki etkileşim dinamiklerinin farklı olduğunu belirmiştir. Çevrimdışı alanlarda kurulan iletişim ve buna bağlı olarak etkileşimin zorluklarının, çevrimiçi alanın bu denli rağbet görmesini açıklayan bir nedendir. Mead'in benlik inşasının temeli olarak gördüğü "ben" ve "beni/bana" olgularının uzlaştırılmasının, bu durumun toplumsal tezahür ve kabulünün altındaki zorluk ve emeğin, çevrimiçi alanlarda tam tersine benliğin kolaylıkla ödün verilebilir, kapatılıp-açılabilir, vazgeçilebilir vb. hale gelmesinin karşısında anlamını yitirmiştir.

> Bu iki alem arasında en çok göze çarpan farklardan biri, karşıdaki dinleyici kitlesi ile etkileşime yönelik sundukları rahatlık ve kolaylık dereceleri arasındaki farktır. Muhtemelen elektronik etkileşimin yüz yüze etkileşimi büyük başarıyla yerinden etmesi ve orman yangını gibi yayılmasının altında yatan neden de budur. Mead'in "ben" ve "Ben"i birbiriyle uzlaştırma çabaları ve benliğin ihtiyaç duyduğu ve talep ettiği toplumsal kabul için sarf ettiği emek, bugün zorunlu kılınan ödün vermeler ve kapitülasyonlar dahilinde, çevrimiçi ortamda akıl almaz derecede basitleştirilmiş ve kolaylaştırılmıştır. Ve verilen bu ödün ve kapitülasyonların çevrimiçi versiyonları, çevrimiçi ağlara giriş çıkışların çevrimdışı alemin sürüncemeli, hantal ve dikenli prosedürlerine kıyasla aşırı hızlı, kolay ve acısız olması sayesinde asgariye indirilmiştir. Eğer "ben"i ve "Ben"i birbiriyle uzlaştırma çabaları çok tuhaf ve aralarındaki bağlayıcı şartlar benliğin keyfiliği ya da dayanıklılığı adına çok sıkıysa, benliğin mensubu olmak için başvurabileceği çok sayıda başka "ağ" vardır (Bauman & Raud, 2018, s. 67-68).

Benlik bugün, Bauman'ın da belirttiği gibi mensubu olabileceği çok sayıda ağa sahiptir. Günümüzde bu ağların öncülerinden olan *Instagram* üzerinde benlik, en çok

sergilenen ve tüketilen "dijital içerik"lerden biri haline gelmiştir. Çevrimiçi alanda benlikler, sunumları ve önemli ötekilerle etkileşimleri incelendiğinde Bauman'ın da Mead'e getirdiği eleştirilerden biri olan, çevrimiçi alanlarda benliğin çevrimdışı alanlara göre çok daha *kabul edilebilir* ve *basitleştirilmiş* olduğu eleştirisinin tersini işaret eden sunumlar ve etkileşim örneklerine rastlamak da mümkündür. Benlikler sosyal ağlarda her ne kadar açılıp-kapanabilir, *ödün* ve *kapitülasyonlar* dahilinde olsalar da çevrimiçi alanın da kendine has rol, sunum ve etkileşim dinamikleri vardır. Bu noktada bireyin sosyal ağlardan beklentisi benlik ile ilgili sunumunu belirlemektedir çıkarımı yapılabilir. Eğer birey, sosyal ağları genellikle haberleşme, diğerlerini merak ve yakın çevre ilişkisini ağda da sürdürme amacıyla alanda varlık gösteriyorsa, benlik ile ilgili algısı-sunumu farklıdır ve sosyal etkileşim anlamında çevrimdışı alandaki sosyal etkileşim oranında bir etkileşim beklentisi içerisinde değildir. Zaten halihazırda çevrimdışı alandan getirdiği iletişimi yeni bir alanda sürdürmektedir. Fakat eğer birey, kendini gerçekleştirme, tanıdıklar ve arkadaşlar dışında sosyal çevresini genişletme, ağda popüler ve tanınır olma, mesleğini tanıtma vb. amaçlar ile sosyal medya mecralarında yer alıyorsa, Bauman'ın bahsettiği ödün ve kapitülasyonların bu çevrimiçi alanda da görüldüğü ve günden güne arttığı gözlemlenmektedir. Çevrimiçinde de aynı çevrimdışında olduğu gibi *benliğin ihtiyaç duyduğu ve talep ettiği toplumsal kabul için* çaba göstermek gerekmektedir. Hatta çevrimdışı alanın aksine, çevrimdışı alanda bu bağlamdaki etkileşim çok daha çetrefilli olabilmektedir. Çevrimdışı iletişim sırasında direkt olarak beyan edilemeyen, edildiği zaman gerek sosyal gerek ise hukuki yaptırımlar ile karşılık görmesi muhtemel birçok tepki ve davranış çevrimiçi alan iletişiminde rahatlıkla kullanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse, çevrimdışı alanda bir bireyin kişisel kusurları ile ilgili konuşmak hala ahlak ve görgü kuralları çerçevesinde değerlendirilen, hoş karşılanmayan bir durumdur. Genellikle kültürel bir öğreti sonucunda, bireyler karşılarındaki kişinin bedensel farklılık ve deformasyonları direkt olarak belirmekten kaçınırlar. Fakat çevrimiçi alanda çok rahatlıkla ifade edilebilen, hakarete varan ifadelere rastlamak mümkündür. Hatta bireyler, hoşlanmadıkları, beğenmedikleri, katılmadıkları fikir veya durumlarda, konunun muhatabı kişiye, linçe varabilen derecede ağır şekilde tepkiler göstermekten çekinmemektedir. Bu durumun tam tersi olan hayranlık, feyz alma, vb. gibi olumlu yönlerden kurulan iletişim ve etkileşim örnekleri de mevcuttur. Özellikle *influencer*ların

kendilerini takip eden kitlelerle genel olarak örnek teşkil etme ve rehber olma üzerinden bir ilişki kurdukları gözlemlenebilir.

Influencer, fenomen, instamom, youtuber vb. tanımlarla karşımıza çıkan kişiler arasında benlikleri ile ilgili paylaşımlar yaparak, bu paylaşımları profesyonel bir iş modeline çeviren kişileri görmek mümkündür. Bu kişiler çevrimdışı alandakine benzer bir şekilde takipçileri ile kurdukları iletişim sayesinde etkileşim elde etmektedir. Takipçiler, özellikle de normal *Instagram* kullanıcılarına nazaran fenomen kişiler üzerinde yaptıkları yorumlar ile etki sahibi olabilmektedirler.

Bireylerin *Instagram* üzerinden yaptıkları benlik sunumlarının bu denli rağbet görmesi sadece bu yönde yeni iş alanlarının doğmasına değil, iki farklı dünyanın da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireyler artık bu iki dünyada var olmak ve benliklerinin tüm katmanları ile paylaşmak için ayrı ayrı mesailere ihtiyaç duymaktadır.

Başlarda birçok kullanıcı için boş zamanlarda veya belirli özel durumlarda çevrimiçi alanda yapılan paylaşımlar, benlik sunumları ile günlük bir rutin haline dönüşmüştür. Bunun en büyük nedeni, çevrimiçi alanın çevrimdışının bir sağlaması olarak algılanmaya başlanmasıdır. Bugün herhangi bir sosyal ağa mensup olmayan bir birey, diğer bireyler tarafından yadırganarak karşılanmaktadır. Bu yadırgayışın altında yatan merakın aslen işaret ettiği soru, çoğu zaman direkt olarak ifade edilmese de, "Neden?"dir. Bireyin kendi inisiyatifiyle sosyal ağda bulunmaması bir şeyleri göstermeyi seçmemek, mahremiyetini korumak, vb. sayısızca ideolojik ya da duygusal nedenden kaynaklanamazmış gibi tepki görmektedir. Bireyler çevrimiçi ağlarda, ülkemizde özellikle de *Instagram*'da, bulunmamayı seçtikleri sürece "yarımdırlar". Çevrimdışı hayatta da çevrimiçi pratikler üzerinden işlerlik kazandığı için, çevrimdışı alandaki sosyal iletişim ağ üzerinden de görünür olmalıdır. Herhangi bir davete ya da partiye katıldığınızda eğer aktif bir *Instagram* hesabına sahip değilseniz ve etiketlenemiyorsanız, kimse sizinle diğerleri kadar ilgilenmez. Çünkü sosyal ağlar üzerindeki etkileşim, iki tarafın birbirini beslemek olduğu yeni dinamikler gerektirmiştir. Beraber göründüğünüz ve etiketlendiğiniz fotoğraflar, birbiriniz ile kurduğunu ilişkinin de sağlamasıdır. Etiketler yoluyla "O'nun" takipçisi sana yönelir, seninki de "O'na".

Bauman'ın da belirttiği gibi "şu anda çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki evrende aynı anda ikamet ediyoruz*"* (Bauman & Raud, Benlik Pratikleri, 2018, s. 75) Bauman, bu iki evrenin birbiriyle çelişen yönlerine işaret ederken, bireylerin modern dünyanın gerekleri arasında sıkışmışlığın da bireyi bu iki evren arasında bocalamaya iten bir durum olduğundan bahseder. Çevrimiçi evrenin taleplerinin çevrimdışı evrene yayılmasının en büyük göstergesi, çevrimiçi evren için çevrimdışı alandan çalınmaya başlayan "zamandır". Günümüzde bireylerin büyük kısmı çevrimdışı alandaki zamanını çevrimiçi alanda paylaşacakları içerikler için kullanma eğilimindedir. Ayrıca çevrimiçi alanda sunulan performanslar, çevrimdışı alandaki hayat üzerinde hakimiyet kurmaya başlamıştır. Özellikle de çevrimiçi alanda yüksek takipçi ve etkileşime sahip bir bireyin çevrimdışı hayattaki performansları da öteki alan ile tutarlı bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Söz gelimi birey, çevrimiçi alanda çevre ile ilgili duyarlılık mesajları veriyorsa, çevrimdışı alanda da kendisinden bu yönde tercihler ve yaşam biçimi beklenilmektedir. Aksi takdirde çevrimiçi-çevrimdışı alanın çatışması başlar, bu çatışma ise bireyin özellikle de çevrimiçi alanda sunduğu benliği ve diğerleri ile etkileşimi üzerinde olumsuz etkiler bırakacak, büyük ihtimalle kendisini takip eden birçok kişinin kaybı ile sonuçlanacaktır.

> Şu anda çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki evrende aynı anda ikamet ediyoruz. İkisinin de birbiriyle çelişen ve birçok açıdan uzlaştırılamaz kuralları, davranış kodları ve tercih dizileri var. Ama günümüzde hepimizi her gün işten eve, evden işe giden yorulmak bilmeyen birer yolcu gibiyiz, gün içinde birçok kez bir evrenden diğerine gidip geliyoruz ve her ikisinde de kendimizi ıssız bir adada kısılıp kalmış gibi hissediyoruz. Bu iki evren uzlaştırılamaz olabilir ama yine de kendimizi bu tekinsiz çabadan alıkoyamıyoruz. Bir evrenin taleplerini diğerinin talepleriyle karıştırmaktan ortaya çıkan hatalar kaçınılmaz ve bu durum, çoğu zaman hem özgüvenimize hem de başkalarıyla olan ilişkilerimize, hem kişinin kendisine hem de onun toplum tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiğine hasar veriyor (Bauman & Raud, 2018, s. 75)

Çevrimiçi alanın çevrimdışı alana her geçen gün ne denli sızdığını anlamak için *Instagram*'ı kullanan normal kullanıcıların yanında *fenomen*leri de incelemek bu durum ile ilgili referans oluşturacak birçok göstergeye sahiptir. *Instagram* üzerinden özellikle *influencer*lar incelendiğinde görülecektir ki, kendilerini *influencer* yapan en büyük etken

benlikleri ile ilgili yaptıkları yoğun paylaşımlardır. Kişinin nereye gittiği, hangi kıyafeti giydiği, neden o kıyafeti seçtiği, aile bireyleri, eş ilişkileri, çocukları vb. çevrimdışı alanın mahrem sayılan konuları, *Instagram* üzerinden rahatlıkla paylaşıldığı ölçüde kişinin alandaki dikkat çekiciliğini ve diğerleri ile olan etkileşimi arttırmaktadır.

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli ve evreni ortaya koyularak, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması yapılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma için toplamda 6 kişilik bir grubun üyeleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve her görüşmeciye yapılandırılmış 13 adet soru yönetilmiştir. Görüşmecilerin verdiği cevaplar ses kaydedici vasıtası ile kaydedilmiş ve çözümlemeler görüşmelerde alınan bu kayıt ve notlar üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aşamasında derinlemesine görüşme yönteminin seçilmiş olma nedenleri; bu yöntemin açık uçlu, kişisel deneyim ve perspektife ulaşmada kolaylık sağlayan bir metot olmasından kaynaklanmıştır.

Derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, söylem analizi metodu kullanılarak çözümlenmiştir.

> Söylem analizi söylemi esas almakta ve günlük cümlelerin veya metinlerin söylenme bağlamında incelenmesine dayanmaktadır. Post-modernizmin bir ürünü olan söylem analizi sosyal psikoloji ve "simge bilim" (semiotics) ekseninde gelişmiştir. Söylem analizi metin veya konuşma biçiminde kullanılan dilin detaylı olarak analiz edilmesidir. Bu analiz bir proje, söylem veya araştırma metodunun arkasındaki ontolojik ve epistemolojik çıkarımlara ulaşmayı sağlayan bir araştırma yöntemidir (Baş & Akturan, 2017, s. 27)

Söylem analizinin seçilme nedeni; görüşmecilerin kendilerine sorulan sorulara verdikleri cevapları derinlemesine anlamlandırabilmektir. Böylelikle ulaşılan verilerin çeşitliliğini arttırmak hedeflenmiştir. Görüşmecilerin, kendilerine yöneltilen sorulara direkt olarak verdikleri cevapların ötesinde, bu cevapların işaret ettiği yan anlamlar ve göstergeler, söylem analiz yöntemi ile bulunarak, yorumlanmıştır.

Baş & Akturan'a göre *sosyoloji bakış açısı temelinde söylem, herhangi bir olguyu belli bir şekilde temsil etme ve diğer olgular arasında olan ilişkileri belirtme biçimidir* (Baş & Akturan, 2017, s. 27) Araştırma için söylem analizi metodunun seçilme nedeni söylemin anlamı inşa etmesidir. Görüşmecilerle yapılan derinlemesine görüşmeler söylem analizi metoduyla çözümlenerek, görüşmecilerin sadece dil ile ifade ettikleri direkt anlamların ötesine ulaşabilmek, farklılıkları keşfedebilmek, tutarlılık ve tutarsızlıkları belirleyebilmektir. Baş & Akturan, Nahl'dan alıntılayarak söylem analizinde ifadeler ve cümlelerin davranışa ilişkin üç boyutta kodlandığını belirtmiştir:

> Söylem analizi belirli bir diyalog, söylem ya da metni analiz etmede kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu bağlamda ifadeler ya da cümleler davranışa ilişkin üç boyutta kodlanmaktadır: Bunlar:
>
> Duygusal Boyut, kişilerin niyetleri, amaçları ve değerlendirmelerini içermektedir.
>
> Bilişsel Boyut, kişilerin düşüncelerini, karşılaştırmalarını içermektedir.
>
> Davranışsal Boyut, kişi tarafından dikkat edilen ya da yapılan şey olarak tanımlanmaktadır (Nahl, 2007:323;Akt. Baş & Akturan, 2017:30).

Verilerin çözümlenmesinde söylem analizi dilin özelliklerine odaklanmaktan çok baskın temaya odaklı bir biçimde kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya mecralarından *Instagram* oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise *Instagram* kullanan 6 kişi oluşturmaktadır. Bu 6 kişinin 4'ü kadınlardan, 2'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıkları 28-44 yaşları arasında olup ve İstanbul'da ikamet etmektedirler.

Araştırma kapsamında hem fenomenlere hem de takipçilerine aynı 13 soru sorulmuştur. İki gruba da aynı soruların sorulmasındaki maksat, fenomen-takipçi ilişkisini gözlemlemek, iki grup üyelerinin kendi benlik algıları ve sunumları arasındaki benzerlik ve farkları daha net görebilmektir. Ayrıca aynı soru seti kullanılarak, *fenomen*in kendini sergileme biçimi ile takipçinin bu sergilemeyi alımlama biçiminin daha açık

ortaya çıkması hedeflenerek, takipçilerin bir nevi kontrol grup görevi görmesi de sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma örneklemi için görüşmeciler, 3'er kişilik iki gruba ayrılmıştır:

İlk grup 2 *influencer* ve 1 *celebrity*den oluşmaktadır. Bu grubun her bir üyesi en az 100 bin takipçiye sahip kişilerden oluşmaktadır.

İkinci grup ise, ilk grubun üyelerinin birer takipçisinden oluşmaktadır. Takipçilerden oluşan 2. grup, 1.gruptan bir kişiyi, en az 6 aylık bir süredir takip eden ve günde en az 1 saat *Instagram* kullanan 3 kişiden oluşmaktadır.

Örneklemdeki kişilere takma isimler ile yer verilmiştir.

Aşağıda görüşmelerin yapıldığı kişilerin takma isimlerinin, cinsiyet ve yaşlarının belirtildiği tablolar yer almaktadır (bknz. Tablo 1 ve Tablo 2).

Influencer 1	Kadın	37
Influencer 2	Kadın	39
Celebrity	Erkek	36

Tablo 1: Grup 1'in cinsiyet ve yaş dağılımları

Takipçi 1	Kadın	29
Takipçi 2	Kadın	43
Takipçi 3	Erkek	31

Tablo 2: Grup 2'nin cinsiyet ve yaş dağılımları

***Influencer* 1:** Anne-bebek-kadın konuları hakkında sayfa sahibi kişidir.
424 bin takipçisi bulunmaktadır.

***Influencer* 2:** Moda ve ev dekorasyon konusunda iki farklı sayfaya sahip kişidir.
148 bin takipçisi bulunmaktadır.

***Celebrity*:** Dizi ve sinema oyuncusudur.
130 bin takipçisi bulunmaktadır.

3.3. Veriler ve Toplanması

Araştırmanın veri toplama şekli olarak yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeleri gerçekleştirmek için iki gruba da hazırlanan aynı soru setinden, 13 adet soru sorulmuştur. Görüşmeciler tarafından cevaplanan sorular, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve deşifre edilmiştir.

İki grupta bulunan görüşmecilere yöneltilen sorular Ek'ler kısmında ayrıca belirtilmiştir.

3.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Derinlemesine görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları, her görüşmeciye özel olarak ayrı ayrı deşifre edilerek, tasniflenmiştir. Görüşmecilerin bazılarının görüşmeye açık, bazılarının ise gizli kimlikle katılma şartları göz önünde bulundurularak, bütünlüğü sağlayabilmek adına tüm görüşmecilerin araştırmada gizli kimlikle yer almasına karar verilmiştir. Her görüşmeciye bir takma isim verilmiştir. Araştırmaya katılan görüşmeciler çalışmada bu takma isimlerle yer almıştır.

Deşifreler sırasında, görüşmecilerin sorulara verdiği yanıtların yanı sıra, görüşme esnasında alınan notlar ve gözlemler de verilere eklenmiştir. Böylelikle görüşmecilerin beden dilleri, ifadeleri, jestleri ile verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık-tutarsızlıklar kontrol edilmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile toplanan verilerden elde edilmiş bulgular anlamlandırılmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

*Instagram fenomen*leri ve takipçilerine sorulan aynı 13 soruluk set, birbirleri ile ilişkili kümelere ayrılmış ve ilgili sorulara göre üst başlıklar altında toplanmıştır

4.1. Görüşmecilerin *Instagram* Kullanma Nedenleri ve Süreleri

Görüşmecilerin *Instagram*'ı insanlarla iletişim başlatma, kurulmuş iletişimleri devam ettirme, haber alma, doğru kaynaktan bilgi alma nedeniyle kullandıkları görülmüştür. Ayrıca görüşmecilerin hepsi, *Instagram*'ı günlük olarak belirli bir saatliğine ve mutlaka kontrol etmenin kendilerinde bir alışkanlık haline geldiğini belirtmişlerdir.

Intagram'ı gelir elde etme amacıyla kullanan görüşmeciler ise, diğer sosyal medya platformlarına nazaran mecranın sağladığı kullanım kolaylıkları nedeniyle de bu mecrayı kullandıklarının altını çizmişlerdir.

> ***Influencer 1*: (…)** çünkü bir nevi her horoz kendi çöplüğünde öter gibi kendi çöplüğümde ötürüyorum biraz da… Bu yüzden kullanıyorum. İkincisi, daha çok böyle, eeee, hani anne olduğum için evden çok dışarı çıkamıyorsunuz çocuk olduğu için daha sosyalleşemiyorsunuz ve sosyal medyada gerçekten sosyalleştiğimi düşündüğüm dönemler oluyor, bundan dolayı kullanıyorum.
>
> (…) Eee, sabah gözümü açtığımda gerçekten elime telefonu alıyorum. Bakıyorum, yaklaşık bir 15 dakika falan bir bakarım hani ne olmuş ne bitmiş…Kimlere ne olmuş falan, bir dolanırım. İşte içerik oluşturma ve diğerlerini stalklamaksaaa bunu da bir günde, 24 saatin hadi 10 saati uyuyorum desem, 14 saatte toplam gerçekten 3-4 saatimi alıyordur.

Moda *influencer*ı olan ***Influencer* 2**, gününün çok büyük bir vaktini *Instagram*'a ayırdığını belirtmiştir.

***Influencer 2*:** Bir olay oluyor, diyelim ki bir defile.. Onla ilgili bilgiyi topluyor, görselleri topluyor ama bir ay sonra basabiliyor. Bloglar bunu hızlandırılmıştı, bir şekilde biz o olaylar olduğunda hemen akşamına hazırlayıp, yazabiliyorduk. Ama Instagram bunu çok daha hızlandırdı, olay olduğu anda fotoğrafını çekip, paylaşılır hale getirdi. O yüzden de her şeyi hızlı hızlı hap gibi vermeye başlayınca bu sefer de blog yazmaya gerek kalmadı. Bu bloggerlara, hani blogger kelimesi değişti ama aslında içerik olarak microblogger *Instagram*'da yaptığımız dolayısıyla da… zaten ben bu sektöre girerken ilk başladığım şey bir bilgiyi ya da işte kendi zevkimle, kendi hayatımla ilgili bir paylaşımı tanımadığım ve tanıdığım insanlarla paylaşmaktı onu blog üzerinden yapıyordum. Şimdi *Instagram* üzerinden yapıyorum.

… Aslında *Instagram* şeyine göre, eee, ekran zamanım ortalama günde 6-7 saat falan diyor. Demek ki 6-7 saat *Instagram*'a bakıyorum. Bunun içinde editlemek var, işte markalarla konuşmak var…

…yemek yemediğim, spor yapmadığım, kitap okumadığım, hemen hemen bütün saatleri *Instagram*'a ayırıyorum diyebiliriz.

Celebrity *Instagram*'ı vitrin olarak kullandığını belirtmiş, yaptığı projelere bağlı olarak *Instagram*'a ayırdığı zamanın değiştiğini söylemiştir.

Celebrity: …Tabii ki zamanla değişince, güncellemeler olduğu gibi hayatta birçok konuda *Instagram*'daki güncellemeler de bizi farklı şekilde niyetlerle, farklı amaçlarla kullanmaya itti. Daha sonra hem bir PR'ı açısından hem oyuncunun vitrini açısından, *Instagram* sosyal medya projeleri gösterme açısından takipçilerinle buluşmak için önemli bir mecra haline geldi. Bu da tabii ki zamanla bir devinim halinde gelişti.

…Şu andakini *Instagram*'a bakma sürem 1 saat, 1 buçuk saat arasında diyebilirim. Şu anda çok fazla kullanmıyorum. İşte bir film galamız vardı, onun çekimleriyle ilgili birkaç… İşte ilgili alakalı olan insanları, takipçilerimi haberdar etmek için paylaşımlar yaptım. Onun dışında, hani bir yere gideyim, güzel bir kıyafet giyeyim falan, şuh bakışlı bir fotoğraf paylaşayım gibi şeyler yapmam. Benim çok tarzım da değil. Sadece denk gelirse, akış içerisinde kalıp öyle paylaşımlar yapabiliyorum.

Takipçi 2 için *Instagram* bir "günlük" işlevi görmektedir ve en çok zaman geçirdiği sosyal medya platformunun *Instagram* olduğunu belirtmiştir.

> **Takipçi 2:** İlk başta *Instagram* benim yaptığım ve ürettiğim şeyleri sergilemek için kullandığım bir alandı ama daha sonra bunları her gün yapmaya başlayınca bir şekilde biraz da günlük olarak kullanmaya başladım. Genel olarak kendimi, genel kullanımdan ayırdığım en büyük özelliğim; iyiyi de kötüyü de paylaşıyor olmam. Dolayısıyla gerçekten bir günlük gibi kullanıyorum.
>
> …Şunu biliyorum, *screen timemımın* en dolu olduğu şey, hep *Instagram*'da kullanılmış oluyor, telefonda *Iphone*'un gösterdiği. Ekranın açık olduğu, yüzde olarak baktığında en büyük yüzde hep *Instagram*'da.
>
> …Rahat 4 saat falan vardır herhalde… 4 çok mu abartı oluyor ama vardır herhalde. 3 saat diyelim hadi.

Takipçi 3 ise, *Instagram*'ı kişilerin biyografisini kapsayan ve "kimlik doğrulama"ya yarayan bir araç olarak tanımlaması dikkat çekicidir. Ayrıca sabah kalktığı andan itibaren sürekli *Instagram*'da aktif olduğunu belirtmiştir. **Takipçi 3**'ün soruya verdiği "Aslında kimlik doğrulama gibi bir şey yani" cevabı günümüzde sosyal medya mecralarının çevrimdışı alan üzerinde ne kadar etki sahibi olduğunun göstergesi niteliğindedir. Çevrimiçi alanda var olmamak, çevrimdışı alandaki varlığı şüpheli göstermektedir.

> **Takipçi 3:** Bir de *Instagram*'da biliniyorsun senin hani bir nevi biyografin gibi bir şey olmuş artık. Adam *Instagram*'ına giriyor, kadın bakıyor yaptığın işleri görüyor, neler yapıyorsun neler ediyorsun her şeyi oradan görüp, ona göre hareket ediyor. Ona göre… Aslında kimlik doğrulama gibi bir şey yani.
>
> …Vallahi telefonuma baktım geçen, sabah kalkıyorum önce *Whatsapp* mesajlarıma bakıyorum…Ondan sonra direkt *Instagram*'ı açıyorum, *Instagram*'a yaklaşık bir 3 saatimi 3.5 saatimi ayırıyorum. Hem resimler yüklüyorum, *story*ler atıyorum, eee… Dediğim gibi spor amaçlı olduğu için sürekli aktif olmam lazım benim orada. Sürekli aktif olduğum için de yani bir 3-4 saatimi geçiriyorum ben *Instagram*'da, yani gözümü açınca…

Takipçi 1 için *Instagram* kendisine kolaylık sunan bir platformdur.

Takipçi 1: Çünkü artık her şeyi oradan takip edebiliyorum, her şeye oradan erişebiliyorum, eee, o yüzden takip ediyorum.

…yani modayı da oradan takip ediyorum, alışverişimi oradan yapabiliyorum, ondan sonra böyle…Çocuklarla ilgili bir etkinlik vs. haberini yine oradan alabiliyorum. Bu tarz şeyler…

…Yani gün içerisinde böyle 5'er dakika 10'ar dakika elim gidiyor tabii ki… (…) Akşam saati daha yoğun oluyor bende. Sabahları ve öğlenleri yapamıyorum. Akşam da bir saatim, bir buçuk saatim gidiyor olabilir…

4.2. *Instagram*'da Paylaşılan Konular ve İçerikleri

Görüşmecilerin *Instagram*'da paylaştığı konuların başında; aileleri, güzel anlar, profesyonel hayatları, ürettikleri ürünler, tükettikleri ürünler ve marka iş birlikleri gelmektedir. Takipçiler genel olarak, özel hayatları ve çalıştıkları alanlarla ilgili paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Takipçi 1: Kızımı bir ara çok paylaşıyordum ama artık çok sık paylaşmıyorum. Böyle, benim çok böyle mutlu olduğum, kendimi iyi hissettiğim yerlerdeki o fotoğrafı… orayı bir anı albümü olarak görüyorum ve orada kalsın istiyorum, o yüzden paylaşıyorum. Daha çok aile fotoğrafı, çiçek böcek ya da başka bir şey değil.

*Influencer*lar, hangi alanda *influencer*lık yapıyorlarsa genelde o alan ile ilgili gönderi paylaştıklarını belirtmişlerdir. Fakat süreç içerisinde spesifik alanları dışında, kendileri ve özel hayatları ile ilgili paylaşımların arttığını belirtmiş olmaları dikkat çekicidir. Özellikle ***Influencer*** 1'in hesabı incelendiğinde, kendi beyanına da uyan bir şekilde, sayfadaki ilk zaman paylaşımlarının ek gıda üzerine olduğu fakat son dönemlerde genel olarak daha özel konular paylaştığı görülmektedir. Konuların içeriğinin değişmesini, takipçilerden gelen talebe bağlamıştır ve takipçilerin bu talebi belirtirken "inandırıcılık" üzerinden hareket ettikleri görülmüştür. Bir ek gıda sayfası sahibi olan

Influencer 1'in takipçilerini çocukları ile ikna etme zorunda kalması, farklı bir amaç doğrultusunda açılan bu sayfanın tam olarak bir eksen kayması yaşamasını sağlamıştır. Ayrıca bebekler için ek gıda tarifleri hazırlamak sanki sadece annelik kurumu tekelinde olması gereken bir durummuş gibi, toplumsal cinsiyetçiliğin hala ne kadar baskın bir araç olarak kullanıldığı da bu cevabın içinde sunulan başka bir gösterge olmuştur.

Influencer 1'in verdiği tariflere, takipçilerinin güven ve inandırıcılık kriterlerini herhangi bir "uzmanlık" ekseninden değil de cinsiyet kodları üzerinden aramalarının yanında, bilginin aktarımını da sorgulanması gereken bir durum halinde bulunmaktadır. Bilgi de artık akışkan modernite içerisinde genel geçer niteliğe sahiptir, herkese uyan reçeteler her gün yeniden düzenlenerek sosyal medya kanalıyla dolaşıma sokulmaktadır.

> ***Influencer 1:*** İlk sayfayı açtığımda ek gıda üzerine gittim hiçbir zaman bu çizgiden de şaşmadım. Hep ek gıda anlattım, hep bebeklerin beslenmesiyle alakalı yardımcı olmaya çalıştım yani bu hep mutfak bölümü ama… eee uzmanlık alanım bu değil çünkü. Aynen şöyle, ben hep söylerim bunu, zeytinyağlı dolma tarifi verir gibi ben de çocuklarınıza yemek tarifi veriyorum derim. Benim genellikle bu şekilde. Son zamanlarda insanlar artık, son bir senedir bu tarifleri kimin yaptığını ve gerçekten benim çocuklarımın olup olmadığını ve varsa bu çocukların bu yemekleri yiyip yemediğini görmek istediler, bir kesim. Ben de onlara ayak uydurmak için böyle bir şeye giriştim. Şimdi artık mesela çocuklarımdan da bahsediyorum, kendimden bahsediyorum, eşimden bahsediyorum hani böyle çok nadir işte aile hayatımızı söylemeye çalışıyorum falan böyle.

Dizi oyuncusu ***Celebrity***, paylaşımlarının genel olarak projeleri ile ilgili ifade ederek, takipçilerden gelen talebe göre de paylaşımlar yaptığını belirtmiştir. ***Celebrity***'nin ***Influencer***lara nazaran *Instagram*'ı büyük bir hassasiyetle yönettiği açıkça gözlemlenebilmektedir. Bu durum ***Celebrity***'nin kişisel özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi, kendisinin TV dünyasının kendine has kodlarından feragat etmek istememekle de bağdaştırılabilir çünkü TV dünyası internet dünyasının aksine belli kurallara sahip, disipliner yapısını muhafaza etmektedir. Fakat internet dünyası için böyle bir sınır henüz çekilmemiştir.

Celebrity: Genel olarak paylaştığım şeyler, projelerimle alakalı içerikler paylaşıyorum. Diziyle alakalı şeyler paylaşıyorum. Çünkü merak ettikleri ve ilgi duydukları konular onlar geliyor. Etrafımdaki insanları merak ediyorlar, onlarla ilgili, oyuncu arkadaşlarımla ilgili paylaşımlar yapıyoruz. Yeni film projelerimle ilgili paylaşımlar yapıyorum. Bazen sevdiğim şarkılar var, müzikal anlamda paylaşımlar yapıyorum çünkü hobilerimden bir tanesi de, müzik. Bunun içinde işte, piyano çalmak, gitar çalmak var ve sevdiğim şarkıları, yorumlamayı, söylemeyi seviyorum. Bunları paylaşıyorum. Bu ilk zamanlarda çok fazla ilgi, alaka görmüyordu, bazı dizi karakterlerinden dolayı. O tarz çok görmek istememeleri ile alakalı bir şeydi. Bu tarz paylaşımlar yapıyorum. Bazen sevdiğim, okuduğum, çok beğendiğim, etkilendiğim kitapları paylaşmayı seviyorum. Onlardan etkilendiğim için, insanların da istifa etmesini, benim gibi istifade etmesini istiyorum. Belki çok *Instagram*'a uygun tarz içerikler de olmayabilir bunlar ama ben kendimce, gönlüme nasıl geliyorsa, içimden geldiği gibi paylaşımlar yapmaya çalışıyorum.

Celebrity: (…) Kendileri ne istiyorlarsa… İşle ilgili soruyorlar, dizi ile ilgili soruyorlar… Özel hayatımın belirli sınırlarına kadar sorular sorabiliyorlar, onu daha sonra daha farklı bir konu olarak ele alırız ama belirgin sordukları şeyler, genelde konular işle alakalı, özel hayatımla, oyunculukla alakalı, oyunculuğu nasıl yaptığımla alakalı, oyuncu olmasam hangi mesleği yapacağım… Doğal olarak merak ettikleri, ilgi duydukları soruları soruyorlar. Ben de elimden geldiğince… Genelde %90 makul sorular soruyorlar, cevap verilmeyecek sorular da gelebiliyor çok nadir de olsa…

Takipçi 3, iki farklı hesaba sahip olduğunu fakat genel olarak işletme hesabından paylaşımlar yaptığını belirtmiştir.

Takipçi 3: Spor amaçlı paylaşıyorum, spor hesabımdan. Yaptığımız işler bilinsin, ne yaptığımız ne ettiğimiz bilinsin…. İnsanlar onu görüp heves de edebilir, gelebilirler. Şahsi hesabımda da bir yere gidersem onu paylaşıyorum. Gittiğim, beğendiğim, gördüğüm yerler olur onu paylaşıyorum, keyifli vakit geçirdiğim zamanları paylaşıyorum. O kadar yani..

Moda *influencer*ı olan ***Influencer 2*** de zaman içerisinde paylaşımlarının değiştiğini ve daha çok kendisi ve zevkleriyle ilgili paylaşımlara yöneldiğini belirtmiştir. Bu değişimin ise kendisini ister istemez bir rol modele dönüştürdüğünü ifade etmiştir.

Influencer 2: Genelde, biraz evrildi… En başta her şey modayla başladı. Önce defile trendleriydi, sonra "ne giydim"e dönüştü…

(…) Sonra baktım Instagram çıkınca her şey çok daha kolay; ne giydiğini paylaşıyorum, nereye gittiğimi paylaşabiliyorum eee… Farklı aktivite paylaşabiliyorum, köpeğimle ilişki… Ben bile mesela pitbull sahibi olmakla ilgili bile bir algı yarattığımı düşünüyorum. Bütün bunlar insanlara hap gibi verilen, kamu spotu gibi şeyler oldu. İster istemez tabii, her ne kadar bunu istemesem de, eee, ister istemez bir sorumluluk yükleniyor. Ben her ne kadar bunu çok istemesem ya da ne bileyim rol model değilim desem de insanlar ister istemez böyle bir şeyi alıyorlar.

Takipçi 2, *Instagram* hesabını genellikle bir günlük gibi kullandığını fakat profesyonel hayatını da kapsayan birbirinden farklı paylaşımlar da yaptığını belirtmiştir.

Takipçi 2: Dediğim gibi, günlük hayatsa eğer, o anki hisler, yaşanmışlıklar… İşse eğer tamamen sosyal fayda ve farkındalık yaratma amaçlı çünkü ben tabii ki bu işlerle uğraşan biri olarak, geçmişte de çok uğraşan biri olarak, kendimi hep daha duyarlı, daha farkında sayıyorum ancak benim yaptığım ve meslek boyunca edindiğim tecrübelerle kırmış olduğum o kadar ön yargı var ki. Her şeyle alakalı; yardımlaşma, dayanışma konularında, işte hayır işleri genel anlamda dersek. Bu konularda kendimde bile yeniden farkına vardığım, başka bir gözle baktığım o kadar çok konu var ki. Kendi yakın çevremi de aslında bir anlamda, bu farkındalık ile dönüştürmek istiyorum. Ben sanırım gelen anlamda, dünyayı iyiye dönüştürmek adına, kendimi de, yaptığım her şeyi de aracı olarak kullanmak istiyorum.

4.3. *Fenomen* Algısı

Sosyal medya ile birlikte hayatlarımıza giren iki kavram olan *fenomen* ve *influencer*'ların, hem bu dallara dahil olan hem de bu dallar dışında kalan *Instagram* kullanıcıları üzerindeki etkisi, soru setindeki sorularla açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Soru setine verilen cevaplara bakıldığında, hiçbir *Instagram* kullanıcısının bu dallarda yer alan kişilere karşı negatif yönde bir algı sahibi olmadıkları görülmektedir. Fakat fenomen ve *influencer*ların büyük kitlelere hitap ediyor olmaları, cep telefonlarının

artık çocuklar tarafından da kullanılıyor olması vb. nedenlerle, bu alanlardaki kişilerin paylaşımlarını özenli yapmaları, paylaştıkları konuları bilinçli seçmeleri ve paylaştıkları içeriklerle ilgili sorumluluk sahibi olmaları beklentileri genel bir cevap olarak verilmiştir.

Görüşmeye katılanların tümü, fenomen ve *influencer*ların insanları etkileme gücüne sahip oldukları ve *Instagram*'da önemli bir yer tuttukları konusunda hemfikir olmuşlardır.

> **Takipçi 2:** Ben Türkiye'de her şeyin biraz abartıldığını düşünüyorum açıkçası ve kavramların hep çok birbirine karıştığını düşünüyorum. Bazen çok anlam kaybettiklerini bazen de gereğinden fazla anlam kazandıklarını düşünüyorum. Bence Fenomen, kitleleri kendisiyle birlikte hareket ettirebilen… Nasıl kendisiyle beraber hareket ettirebilen; eğer bir fenomenin yaptığı şeyi yapmak istiyorsan, bir fenomenin gittiği yere gitmek istiyorsan, dürtün genelde bu yöndeyse ve gerçekten kendisini takip edenlerin haklı bir çoğunluğunu, iyi bir çoğunluğunu o yönde etkileyebiliyorsa, kısacası *influence* edebiliyorsa aslında, bence o kişi *fenomen*lik sıfatını hak ediyordur.

> …Şöyle Türkiye'de çok bir ayrımı olduğunu zannetmiyorum fenomenlere *influencer, influencer*lara *fenomen* diye bakıyorlar ama sosyal medyada *Instagram*'da *fenomen*lik başka bir şey. Bizim *influencer* dedikleri, yani önümüze gelen influencer dedikleri bu kişilerin hiçbirinin, bayağı bu %70'nin ben fenomen falan olduğunu düşünmüyorum ne yalan söyleyeyim. Çünkü evet belki takipçi sayısı binlerde ama bir *fenomen*lik yok orada. Sadece tanınmış bir yüz, dolayısıyla fazla takipçi sayısı, biraz magazinsel durumlar, onun üstüne de marka tanıtımı. Bence *influencer* burada bununla sınırlı kalıyor, *influencer* buna deniyor ama aslında *influencer* bu değil. Çünkü ancak bir fenomen olduğunuzda insanları *influence* etme gücüne sahipsiniz, fenomen olmak da dediğim gibi belirli hareketlerde… Bence Atatürk'de bir fenomen çünkü… hani bu devrime kadar, sadece şuradan çıkıp şuraya gidip yemek yemeğe kadar değil... Devrime kadar peşinden gerçek anlamda kitleleri hareket ettirebilen insan. İşte bizim *Instagram*'daki *influencer*lar, işte Migros'un yaptığı etkinlikte bir araya gelip, story paylaşmak… Bizdeki *influencer*lık öyle. Ama bence şöyle, şunu diyebiliriz en güzel özetleme; her *influencer* fenomen olamaz ama her fenomen bir *influencer*dır diyebilirim ben.

Takipçi 2 *Instagram*'dan gelir elde edilmesini etik kurallar çerçevesinde olduğu müddetçe olumlu karşıladığını belirterek, bu yolla gelir elde edebilen kişileri de "yaratıcı"

olarak tanımlamıştır. Fakat özellikle de *influencer*ın marka iş birlikleri yaparken samimi olmaları gerektiğinin ve kullanmadıkları ürünleri kullanmış gibi tanıtmamaları gerektiğini düşündüğünü belirtmiştir.

> **Takipçi 2:** …Etik kullanıldığı sürece ben insanların kendilerine kanallar açmasına ve bir şekilde geçimlerini sağlamak için sevdikleri şey üzerinden imkan yaratmalarını açıkçası yaratıcı buluyorum. Bu konuya hiçbir şekilde karşı değilim çünkü sen istediğin kadar ben *Instagram*'dan milyonlar kazanacağım de, eğer onu gerçekleştirecek ortamı kendine yaratmazsan zaten kazanman mümkün değil. Yani bu arz talep meselesi. O kişi oradan para kazanıyorsa, ona o parayı verecek, eee, biri olduğu için kazanıyor. Dolayısıyla… Tabii ki yani şunun karşısındayım, hiç tanımadığı bir şeyi çok iyi biliyormuş gibi sadece tanıtmak için tanıtıp da… Ama yine de markanın tercihi yani, yapacak bir şey yok. Ona da bir şey diyemiyorum o yüzden yani. Bunda paylaşım yapan insanı da ekstra suçlamıyorum yani, ne yalan söyleyeyim. Ha, içten, gerçek, samimi bulmuyorum. Belki çok doğru da bulmuyorum ama insanı da suçlamıyorum. Marka o insanı kullanmak istemişse, o insan da onu yapıyor ve parasını da kazanıyor. Dolayısıyla bence *Instagram*'dan para kazanmak için kendine imkan yaratabiliyorsa, bravo diyorum ben.

*Influencerl*arın verdiği cevaplardan, kitleleri etkileme güçlerinin sadece reklam ve marka iş birlikleri konusunda değil, sosyal anlamda da gerçekleştiği ve birebir iletişimlerle bu etkilerin geri dönüşlerini aldıkları bilgisine ulaşılmıştır. *Influencer*ların verdiği bu cevap bireylerin akışkan modernite içindeki durumlarını saptamada kilit bir role sahiptir.

Bauman akışkan modernite içerisinde kamusal alanın özel alan tarafından ele geçirildiğini savunmuştur.

> Söz konusu olan, kamusal alanın, kişisel dramaların sahnelendiği, sergilendiği ve toplu olarak izlendiği bir sahne olarak yeniden tanımlanmasıdır. "Kamu yararının" medyanın ön ayak olmasıyla ortaya çıkan ama toplumun hemen hemen her kesimi tarafından genel kabul gören bugünkü tanımı, bu tür dramaları herkesin gözü önünde yaşama görevi ve kamunun ada bu performansları izleme hakkıdır (Bauman, 2018, s. 113).

Sosyal medya mecraları içinde bulunulan akışkan koşullar nedeniyle kamusal-özel ayırımını yapamadan hayatın içerisinde akan aktörlerin, performanslarını sergiledikleri sahnede sürekli olarak kalmasını sağlamaktadır. Performanslarının konusunu özel meselelerden oluşturan aktörler bu mecralarda yeteri kadar dikkat çekebildikleri ve etkileşim sahibi olabildikleri zaman, mecraya özel tanımlar ile nitelendirilmeye başlarlar. *Influencer* yani bir nevi sosyal medya kanaat önderi, rehberi olma bu tanımlardan birisidir. *Influencer*lar Bauman'ın ifadesiyle bir çeşit bağımlılık yaratmaktadır.

> Size akıl vermesi ve yol göstermesi için örnekler aramak bağımlılıktır: Ne kadar çok yaparsanız ona o kadar çok ihtiyaç duyar ve peşinde olduğunuz "uyuşturucudan" her mahrum kalışınızda kendinizi daha mutsuz hissedersiniz (Bauman, 2018, s. 116).

Bauman, yaşam koşullarının insanları *bir lider değil, örnek aramaya yönlendirdiğini* savunmaktadır. Bunun nedenini ise akışkan modern zamanda yolunda gitmeyen her şeyin nedeninin bireyin kendi hatası olduğu ve ancak bireyin kendi imkân ve çabaları ile bu durumun düzeleceğine olan inançtan kaynaklandığını söylemektedir. Bu nedenle de "bilgi sahibi olan" kişilerin bu bilgilerin nasıl kullanılması ve çabanın nasıl harcanması gerektiğini başkalarına göstermesi gerektiği yanılgısına kapılmaktadır. (Bauman, 2018, s. 115) Birey ve toplum arasındaki ilişkinin kopmuş olması, kamusal-özel hayatın birbirine karışmışlığı bu sorunu çözümsüz bırakmaktadır. Sosyal medya mecraları ise gücünü bu kopukluktan ve sorundan almaktadır. Bireyler artık ne giyeceklerinden, ne yiyeceklerine kadar kendilerine referans olabilecek başka bireylerin bilgi ve görüşlerinden yararlanmaktadır.

> **Influencer 2:** Ya aslında bence fenomen çok çirkin bir kelime. *Fenomen* bir de zaten ender olan bir olay, şimdi her yer fenomen… Bence bu bağlamda influencerın tercümesi daha mantıklı, hani etkileyen kişi gibi.

…Türkiye kullanımında ikisinin bir farkı yok aslında. Herkes hani çok takipçisi olana fenomen diyor ya da *influencer* diyor ama aslında içerik olarak baktığında, yani, bir kitleyi hareket geçirebilmek demek, bir şey vermeden.

…Yoo, bu sadece satış etkilemesi önemli ama sadece satış etkisinden bahsetmiyorum. Mesela ben diyelim ki, doğayı kirletmemek için mesela hep *mug*ımla, kahve şeyimle dolaşıyorum çünkü her gün 2-3 tane kahve içiyorum ve kağıt ve plastik…minimum atık kullanayım diye. Bunu mümkün olduğu kadar dile getirmeye çalışıyorum ya da bir şişe suyum varsa bir yerlerde o suyu doldurup tekrar tekrar şey etmemeye çalışıyorum ve bunu ben sık sık paylaşıyorum. Bir sürü insan, kendi işte ben de aldım, kahvesini gönderiyor falan filan ve bunun için bir cebinden para çıkıyor, bir şey alıyor, ucuz ya da pahalı ama bu bir etkileme gücüdür. Bu ticari olarak sadece şey de değil…

***Influencer* 2** takipçileri üzerinde ne denli olumlu etkiye sahip olduğunu gösteren mesajlar aldığını aşağıdaki gibi açıklamıştır:

***Influencer* 2:** (…) Tabii, tabii alıyorum. Bir sürü mesaj geliyor. Bu arada, arada sorulan soruları cevapları paylaşıyorum ama şeyleri paylaşmıyorum. "Bana şöyle dokundun, bana bilmem ne" bir sürü aslında mutlu eden ve pozitif anlamda geri dönüşüm. Başka türlü olmaz, bu benim hayata ve ticari olarak bakışıma… Ben bir markayla da iş yaptığım zaman, markanın da fayda görmesi, benim de fayda görmem, takipçimin de fayda görmesi… Yani evet marka bana çok para verecek ve çok güzel bir ürünü var, ama ihtiyacı olmayacak ya da gereğinden fazla şey yapacak….Ben takipçimi buna push ettiğim zaman o çok bir şey kazanmayacak, ama çok uygun bir fırsatı var, zaten almak isteyeceği bir şey varsa onu o fırsatla alacak ve ona da faydası olacak bana da faydası olacak markaya da faydası olacak.

…Birçok markayla şu şey oluyor " ee pahalı".. Diyorum ki bakın ben pahalı değilim; 1. Ben herkesle çalışmıyorum... Şimdi şöyle bir şey var, takipçinin size verdiği bir kredi var, yirmi tane marka paylaşabilirim. Onu da koyarım, bunu da koyarım…. Bir noktadan sonra şöyle oluyor "Amaaan!" oluyor… Gerçekten şeyi değil. Ama marka buna parasını vermiş, bu da ne olduğuna bile bakmamış, koyuyor oraya. Dolayısıyla o verdiğin paranın, o kişiye 1 lira verdin, o kişi 20 tane işten 1 lira aldı ama sana 1 liralık bile geri dönüş yapmadı. Şimdi markaya bir geri dönüşün olmadı, ee takipçini yıldırdın, kredinden yedirttin… Halbuki ben diyorum ki ben 3 alırım, ama 3 tane markayla çalışırım ve gerçekten benim takipçim sana o geri dönüşü sağlar. Markaların bunu anlaması tabii ki zaman aldı, daha önce raporlanamıyordu şimdi artık linklerle her şey raporlanabiliyor; görüyorlar kimin etkisi olduğunu kimin etkisi olmadığını. O kadar çok takipçi

sayısına ve like sayısına takılmışlardı ki, e arz talep meselesi. Böyle olduğu için millet satın alıyorlardı (takipçi satın almayo kast ediyor), satın aldıkları için aa bak ne kadar takipçisi var, ne çok like' ı var deniyordu. Ee ama satış?

***Influencer* 2,** kendisi gibi *Instagram* üzerinden gelir elde etmeye yönelik girişimlere ve gelir elde kişilere olumlu bakarken, kısa bir süre sadece *influencer* ve fenomenlerin değil, normal *Instagram* kullanıcılarının da mecradan rahatlıkla gelir elde edebileceğini öngördüğünü belirtmiştir.

***Influencer* 2:** …Bu arada *Instagram* üzerinden para kazanırken insanlara da fayda sağlamıyor değil. Ben mesela zamandan bile kazanıyorum. Ben şu an artık başka bilmediğim bir siteye girip online alışveriş yaparken, ne istediğimi bulup, kartımı girip, o bile bir zaman kaybı. Her şeyin o kadar kolayı var ki, aa beğendim diyorsun kaydırıyorsun ve alıyorsun. Şimdi bu bir hizmet. Burada sadece kazandığımız şeyleri maddiyatla ölçmeyelim, evet *Instagram*'dan para kazanıyorsunuz ama öbür tarafta ben de *Instagram*'dan takipçi olarak bir kolaylık kazanıyorum, bilmediğim bir şeyi görme şeyi kazanıyorum. Ama belki ben dükkanları gezip o ürünü görmeyecektim ama sen aldın, giydin gördüm. Marka da kazanıyor. Ürünü gösteriliyor, ürünü sattırılıyor. Dediğim gibi bu anlamda her tarafa pozitif bir kazanç sağladığı için ve buradaki kazanç dediğim gibi sadece maddi olmak durumunda değil, bu işleyen bir süreç, sürdürülebilen, devam eden bir şey olarak kalacak.

…Şu anda *Instagram*'dan *influencer*lar para kazanıyor ama yakında herkes para kazanabilecek. Yani biliyorsun *Instagram* yeni bir model geliştiriyor, Beta çalıştırıyor. Fotoğrafın üzerine tıklayıp direkt satın alabiliyorsunuz. Şu anda işte kodlu linkleri kaydırıp, satışlardan komisyon alıyor insanlardan ama yarın öbür gün *Instagram* direkt olarak markalarla anlaşacak ve diyelim ben bir tane fotoğraf koydum benim fotoğrafımdan tıklayıp gidildi ve ben komisyon kazandım ama yüz tane takipçisi olan arkadaşı olan bir insan da fotoğraf koyup ürün sattırabilecek. Dolayısıyla *Instagram* üzerinden para kazanmak sadece *influencer*lara has bir model olmayacak.

Influencer 2'nin paylaştığı bu gözlem küreselleşmeye bağlı olarak hızla artan "Prekaryalaşma"ya da örnek olarak verilebilir.

> Prekarya (Precariat), 'precarious' (güvencesiz) sıfatı ile 'proletariat' (proletarya) isminin birleşimiyle oluşan yeni bir terimdir. İlk defa Fransız sosyologlar tarafından 1980'li yıllarda kullanılan terim, o dönemde geçici ve mevsimlik işçileri tanımlıyordu. (…) Tek bir başlık altında toplayacak olursak, prekaryanın ayırt edici özellikleri dört tanedir. İlki gelirlerin güvence altında olmaması ve gelir yapısının diğer gruplardan farklılık göstermesi, ikincisi ihtiyaç olduğu zamanlarda yakın çevresinden destek görmemesi, garanti altına alınmış devlet ya da şirket yardımı ve özel birikimlerin olmaması, üçüncüsü ise kendisini emek camiasının parçası olarak görmemesi ve son olarak da zamanın kontrolünü kaybetmesi ve pek çok şeyin zamansal açıdan kısa bir dönem üzerine kurulmasıdır (Altıntaş, 2014, s. 167-168)

Prekarya, akışkan modernizmin güvencesiz ortamını habitat olarak kullanmakta ve esnek bir emek piyasının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. "Prekaryalaşmak demek "herhangi bir mesleki gelişme hissi olmaksızın performans odaklı hayat tarzlarıyla bağlantı halinde olmaktır*"* (Altıntaş, 2014, s. 168)**.** Günümüzde sosyal medya mecraları gelir elde eden kişileri özellikle de prekaryanın ayırt edici özelliklerinden geçicilik, herhangi bir garanti altında bulunmama ve zamanın kontrolünü kaybetme özelliklerini birebir yansıttıkları söylenebilir.

Celebrity, *fenomenlik* ve *influencerlık* konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Fakat kitleler üzerinde etki sahibi olan bu kişilerin aynı zamanda yüksek sorumluluk sahibi kişilerden olmasını beklediğini de eklemiştir**.** Ayrıca sosyal medyanın insanlara istedikleri gibi ve maliyeti düşük bir alanda üretim yapma şansı vermesini olumlu karşıladığını ifade etmiştir.

> **Celebrity:** *Fenomen* kimdir… *Fenomen* kelime, etimolojik olarak baktığımız zaman bir olgu ve olay aslında. Yani, uzun vadede insanları etkileyen, yön verebilen bir olay olarak görüyorum. Daha kalıcı geliyor bana. Daha kalıcı, daha uzun vadede yön vermiş, tarihin akışını değiştirmiş, kalıcı olan şeyler ama günlük, dijital platformdaki *fenomen*likle bu aslında örtüşmüyor çünkü bugün fenomen olan kişi 10 sene sonra hatırlanacak mı gerçekten tek tek, bundan çok emin değilim. Yani bu çünkü tamamen başka bir şey ve benim de *fenomen*lik çok bildiğim, bilgi birikimim olduğu bir konu değil açıkçası. İlgilendiğim bir konuda değil çünkü fenomen olma gibi bir iddiam da yok açıkçası ama önemli bir rolü var mı toplumda; elbette ki önemli bir rolü var çünkü çok ciddi sayıda insanlar takip ediyor, çok ciddi paylaşımlar yapılıyor ve tabii ki böyle mesaj içerikli şeyler bahsetmeyeceğim ama bu yön veren kişilerin iyi insanlar olması gerekiyor çünkü

kadar kişiyi etkileyen insanların ahlaki olarak bir sorumlulukları olduğuna inanıyorum. Dolayısıyla birçok kişi bağımsız bir şekilde bunlardan etkileniyor ve bu etkileşimin de, hiçbir zaman sansürden taraf değilim ama, bu *fenomen*lik olayının, etkileşim olayının sağlıklı bir noktada olması lazım. Özellikle gençler için, genç kuşak için, sağlıklı olabilmesi için doğru ve güzel paylaşımlar, yani tırnak içinde iyi paylaşımlar olması lazım diye düşünüyorum.

…Ya bence çok güzel bir şey, *fenomen*lik… Mesela güzel insanları güldürecek, tebessüm edecek; hayatta gülmeye ihtiyacımız var. Bu anlamda baktığın zaman harika bir şey bence. İnsanların tebessüme, hayattaki sıkıntılarından uzaklaşmaya, gülmeye çok fazla ihtiyacı var. Bu anlamda yapılan şeyleri de çok kutsal ve güzel buluyorum. Bu yüzden *fenomen*lik bu anlamda, böyle bir *fenomen*likten bahsediyorsak, evet bence çok güzel bir şey. Çünkü onlar da kendilerince özgür bir mecra şansı bulma elde ediyorlar, bence bu da çok iyi bir şey çünkü sinema sektöründe bazı şeyleri yapmak çok pahalı. Bir filmi meydana getirmenin bütçesi çok ciddi rakamlara tekabül ediyor ama artık imkanlar geliştiği için o konuda geleneksel bakmıyorum. Tabii ki sosyal medyanın, *Instagram*'ın bu noktada hayatımıza büyük katkısı var. İnsanlar duygularını, düşüncelerini, yeteneklerini, kabiliyetlerini daha kolay dile getirip, paylaşma şansı buluyorlar. Bir tane müzisyen fenomen olup, çıkıp oradan şarkılarını ifade edip, bir anda kendini bir platformun içinde, bir müzik platformunun içinde, sanat camiasının içinde bulabiliyor. Keza komedyenlik yapıp, çok komik olup, daha sonra oradan başka bir mecraya sinema mecrasına bile sıçrayıp, film yapmak gibi bir şans elde edebiliyor. Bence çok güzel bir şey; belirli tekelleri yıkması açısından, hayatta belirli sektörlerdeki tekelleri tahakkümünü zorlamaları ve bazı insanların o yetenekleri ile, parıltılarıyla çıkması aslında çok ilham verici, birçok insan için. Birçok şeyi de bence daha da kolaylaştırıyor, o yüzden *fenomen*likle ilgili düşüncelerim genel olarak olumlu da diyebilirim.

Celebrity ise *Instagram*'dan gelir elde edilmesi ve eden kişiler hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğunu belirtmiştir.

…Ben hayranlıkla izliyorum yani. Tebrik ediyorum hepsini. Bence çok iyi yapıyorlar. (…) Benim ilk açtığım zamanlarda böyle maddi imkanlar olan bir yer de değildi. Paylaşımlar da tamamen farklıydı ama şimdi tabii ki işin bir parasal boyutu da var. Ben çok mantıklı ve makul buluyorum. Böyle bir gücün varsa tabii ki bunu kullanabilirsin.

Takipçi 3: …Ya ben farkında değilim ama bunun farkında olan çok insan var. Yani bunu araştıran koşturan da çok insan var. Dediğim gibi yaptığı her hareketi "Uu, oo, aman" falan diyen insanlar da var. Genelde çocuklar oluyor bunu

yapanlar. Büyükler de tabii bakıyor "Aa benim işime yatkın" kafasına yatıyorsa ee, tabii ki onu bir markayla görüyor yani. Aslında etkili oluyor onlar yani.

Takipçi 3 ise *Instagram*'dan gelir elde eden "bazı" kişilerin haksız kazanca sahip olduğunu ve bu kişileri gerçekçi bulmadığını ama genel olarak işlerine verdikleri emek nedeniyle *Instagram*'dan gelir elde etmeyi hak ettiklerini düşündüğünü belirtmiştir.

…İşini iyi yapıyorlar, helal olsun diyorum onlara ama çoğu da hak etmediği halde alıyor diye düşünüyorum. (…) Ya saçma sapan videolar çekiyor, normal herkesin yaptığı bir şeyi. İnsan boşlukta onu izliyor. Çoğunun boşluktan izlenilip de böyle, kazandığını düşünüyorum. Çok da gerçekçi bulmuyorum.

…Hakkıdır, uğraşıyor; bir video çekmek için bir şey yapmak için 4 saat 5 saat… En basiti biz bile şey yaptık (kendi spor salonu için çekilen tanıtım videosunu kast ediyor) bir haftadır bekliyoruz. Hakkıdır yani.

Influencer 1, görüşmeciler arasında en yüksek takipçili *fenomen* olmasına rağmen, kendisini *fenomen* olarak görmediğini belirtmiştir.

Influencer 1: *Fenomen* kimdir; şimdi öncelikle şunu söyleyeyim ben *fenomen* olduğumu düşünmüyorum. Aynı zamanda *Instamom* olduğumu da düşünmüyorum. Bence *fenomen* kimdir…İsim mi vermeliyim?

…Bence şöyle; belirli bir kitleye hitap eden, ondan sonra ve kendini hani öyle tanıtan, öyle sevdiren kişiler diye düşünüyorum açıkçası benim şeyimde öyle geliyor.

…Bu sorunun cevabı aslında ben değilim, şöyle değilim. Fenomen olmanın bir önemi yok ama bir şekilde birilerine hitap etmek istiyorsan biraz da sayfan olması gerekiyor, bir şekilde ulaşman gerekiyor. Yani şöyle bir önemi var mesela, bir yere gittin diyelim ki hiç memnun kalmadın, sana böyle hakaret ettiler, ya da hesabı ödeyeceksin adam çok fazla hesap getirdi ya da garson hiç ilgilenmedi… Bir *storyl*e onu hani böyle rencide edebiliyorlar. Ben yapıyor muyum yapmıyorum, bir kere yaptım ama…

> …*Influencer* da sayfası olup para kazanan kişi… (…) *Influencerın* aslında Türkçeye çevrilmiş hali sen de biliyorsundur, bir ürün karşılığında para alıp onun tanıtımını alan kişi di mi. Kullansın ya da kullanmasın… Ama şu anda artık böyle bir ayrım yok. Çünkü kullanmadan (ürünlerden bahsediyor) "Aa bu çok güzel, ben bunu kullanıyorum çok güzel" diyen bir kitle var. Eskiden hep şey diyordum, ev hanımları, mesela evde oturup *Avon* satıyorlardı, *Farmasi* satıyorlardı. Şimdi artık o yok, ev hanımları kendilerine bir sayfa açıyor, güzellik sayfası açıyor, yemek sayfası açıyor.

***Influencer* 1**'in *Instagram*'dan gelir elde edilmesi hakkındaki fikirleri pozitiftir, hatta bu gelir modelinin birçok ev kadınına geçim kapısını açtığının da altını çizmiştir.

> (…) ben ilk sayfam 10 bin olduğunda bir tane yumurta firması mı artık, yumurtacı bana reklam vermek için yazmıştı. Adana'da bir yumurtacı… Daha sayfam 10 bin ve bana ürün göndermek istedi ve yumurta ne kadar pahalı olabilir ki ya da ne kadar alınamayacak bir şey olabilir ki. Ben bir heyecanlandım, bir heyecanlandım… Sanki yumurta fabrikasını bana verecek yani hani komple. Altı üstü bana bir koli yumurta gönderecek… Ama şöyle, hani biraz önce dedim ya ev kadınları işte *Avon* yapıyorlardı, işte evden iş fırsatları yapıyorlardı, bir ek gelir elde ediyorlardı. Sosyal medya da şu an böyle ve gerçekten de yüksek oranda ek gelir elde edebiliyorsun. Hani böyle bir doktorla veya bir profesörle yarışabiliyorsun bazı işlerde. İlla bunun okulunu okumana da gerek yok çok rahat bir şekilde para kazanabiliyorsun, bence devam etmeli çünkü kazanıyoruz.

> …. Eskiden hep şey diyordum, ev hanımları, mesela evde oturup *Avon* satıyorlardı, *Farmasi* satıyorlardı. Şimdi artık o yok, ev hanımları kendilerine bir sayfa açıyor, güzellik sayfası açıyor, yemek sayfası açıyor.

***Influencer* 1**'in bu örneği vererek araştırmaya kattığı değer büyüktür. Aslında kültürel kodlar ve politikalara bağlı olarak sistem dışı bırakılan kadının kendi lehine çevirmeye çalıştığı bu durum, Türkiye'de özellikle kadın konulu araştırmalara yeni bir kapı açacak gibi görünmektedir. Yukarıda kısa bir şekilde yeni ve tehlikeli bir sınıf olarak nitelendirilen prekarya açısından değerlendirilmeye çalışılan sosyal medya üzerinden gelir elde etme durumu bu bağlamda sistemin yarattığı açığı bularak sisteme yeni bir

biçimde dahil olma olarak da okunabilir. Elbette ki sisteme, kılcallaşan yollardan tekrar eklemlenme, Bauman'ın ifadesiyle, bireysel çaba ile içinden kurtulması imkânsız olan akışkan modernizmden kaçamayan bireylerin ortak noktasını oluşturmaktadır.

Influencer 1'in ifadeleri göz önüne alındığında özellikle "ev hanımlarının yapabilecekleri işler" sınıfına dahil olan i*nfluencer*lık ile birlikte evlilik ve çocuk gibi etkenler nedeniyle iş ve sosyal hayattan elini eteğini çekmek durumunda kalan kadınlar gelir elde etmeye, görünür olmaya, sosyal hayata katılmaya başlamışlardır. Bu nedenle Türkiye'de *influencer*lık kadınlar tarafından yemek pişirmekten, çocuk bakmaya kadar hayatından içinden birçok alanda yapılabilmektedir.

Kadim bilgilerin deneyim yoluyla aktarımının örnekleri özellikle *Instagram* anneleri arasında bugün sosyal medya üzerinden devam ettirilmeye çalışılmaktadır. Anneler çocukları ve ev hayatları ile ilgili deneyim ve bilgilerini birbirleri ile paylaşmakta ve fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Paylaşılan bilgiler genelde o alanda herhangi bir uzmanlık olmadan, deneyime dayanan yapıdadır. Anne hesapları incelendiğinde bugün *influencer*lık yapan birçok annenin uzmanlarla dirsek temasında oldukları dikkat çekse bile, paylaşımlarının çoğunun kişinin kendi bilgisine dayandığı gözlemlenmektedir. Paylaşımlar özellikle anne *influencer* için çocuklar özelinde ve örnekleri ile yapılmaktadır. Yukarıda daha önce bahsi geçtiği gibi, aksi takdirde geneli kadın ve annelerden oluşan takipçi tabanı üzerinde inandırıcı bir etkiye sahip olmak güç olmaktadır. Bu noktadan bakıldığında moderniteye dahil olan pozitif bilimlerin deneyimlerin önünde tutulması anlayışı, akışkan modernite ile kendisine yeni ve özel bir alan yaratmıştır.

Takipçi 1, fenomenlerin *Instagram* için önemli olduğunu düşünmektedir. *Instagram* kullanan kişilerin *fenomen* ve *influencer*larla bağ kurduğunu ve onları ailelerinden biri olarak görmeye başladıklarını, bu nedenle insanların bu kişilerden etkilenme oranlarının yüksek olduğunu ve bu nedenle de *fenomen* ve *influencerl*arın sorumluluk sahibi olmaları gerektiğini belirtmiştir.

Takipçi 1: Fenomen kimdir… Eee, yaptığı saçma bir şey olabilir, bununla beraber gündeme gelmiş olabilir. Gündeme geldiği an itibariyle de bir sürü kişi merakından takip etmeye başlamış olabilir bu fenomeni. *Instagram*'daki karşılığı nedir… Ya fenomen artık şey, ünlü biri demek hani. Gündemde olan, magazinde olan fenomenler de var gayet. *Instagram*'daki karşılığı ne oluyor onların? Orada da zaten şey olarak, yüksek takipçili insanlar, *influencer*lar, işte kendini…

…Önemi yüksek çünkü gerçekten yüksek takipçili insanların artık yani, insanlar onu takip edince hani mesela sadece annesi, babası ve arkadaş çevresi falan takip listesinde var, haricinde de birkaç tane fenomen var, belki daha fazla. O fenomeni de aileden biri olarak görmeye başlıyorlar, hani yakın arkadaş olarak görmeye başlıyorlar, dolayısıyla onun yaptığı en ufak böyle bir şey, bir hareket örnek alınabiliniyor. Yaptığı her şey, nasıl ki bizim gündemimizdeki şarkıcıların, mankenlerin yaptıkları şeyler taklit edilir, yapılır, devam edilir… Artık bunların yaptığı şeyler takip edilir oldu, o yüzden bence *Instagram*'daki önemleri büyük.

Takipçi 1, *Instagram*'dan gelir elde eden kişiler hakkında olumlu düşündüğünü fakat bu gelirin resmi olması ve kayıt altında olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca bazı *influencer*lerin yaptıkları marka iş birliklerinde samimi davranmadıklarını, aynı kategorideki iki farklı markayı eş zamanlı olarak tanıtabildiklerini, ürünleri kullanmamış olmalarına rağmen kullanmış ve memnun kalmış gibi paylaştıklarını, bu durumun ise kendilerini takip eden kişiler üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu belirmiştir.

…Çok takipçi kazanıyorlar, çok takipçi kazandıktan sonra da yaptıkları her şey taklit edilir moda geldiği için tabii ki de firmalardan, eee, paralar karşılığında insanlar reklam yapmaya başlıyor. Yapmalılar mı; bence evet yapmalılar eğer gerçekten bu kadar takipçisi varsa eğer makbuz da kesebiliyor… Şöyle söyleyeyim bir şirketi de varsa, bunu yasal yolla yapıyorsa gayet de iş olarak yapabilirler benim için sıkıntı yok. Çünkü hani artık marketing orada, iş orada gözlemleyebildiğimiz kadarıyla. Dolayısıyla bence para kazanmalılar ama bence bunun yasal yolu neyse, o yolla ve sırf reklam olsun diye alıp böyle paylaşımlar var, ee onu da artık o takipçiler anlıyordur herhalde diye düşünüyorum… (…) Örnek veriyorum iki tane balon markası var; balonu gördüm diye (yanımızdan baloncu geçiyor) o birinci balonu işte anlatıyor "ben bunu kullanıyorum" diyor, ondan sonra 2 ay geçiyor ben bunu kullanıyorum çok beğeniyorum… Bu tabii ki de onların takipçi kaybına sebep olur hem böyle samimiyetsiz bir şey takip etmek istemezler o yüzden… eee.. Onun da ayarı olmalı.

4.4. *Instagram*'da Takipçi Olmak ve Takipçilerin Etkisi

Görüşmeciler, *Instagram*'da yüksek takipçiye sahip olmanın, genel olarak çok da önemli bir kriter olmadığı noktasında hemfikir olsalar da *influencer*ler, **Takipçi 1** ve **Takipçi 2** yüksek takipçiye sahip olmanın, sayfa sahibinin *Instagram* üzerinde hatta yeri geldiğinde çevrimdışı alanlarda kişilere güç verdiğini ve bu yolla dikkate alındıklarını da ifade etmişlerdir.

*Influncer*ler ve **Takipçi 2** *Instagram* üzerinden takipçileri ile direkt iletişime geçtiklerini, hatta bu yolla dostluklara sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Bütün görüşmeciler, takipçilerin, takip ettikleri kişilere müdahale hakkı olmadığını ifade etmişlerdir.

Görüşmeciler diğer kişileri takip etmek kriterleri için genellikle tanıdıklarını, aile bireylerini ya da işlerinin profesyonelleri olan ve feyz alabilecekleri, takdir ettikleri kişileri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Görüşmeciler, kendilerinin takip edilme sebeplerini ise genel olarak samimiyetlerini korumalarına ve çizgilerini bozmamaya bağlamışlardır.

Oyuncu olan ***Celebrity*** takipçi sayısının kendisi için bir önemi bulunmadığını söylemiştir. Kendisi takipçi kitlesinin uzun yıllar sonucunda biriken, organik bir kitle olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kendisini takip eden kitlenin, rol aldığı maskülen tiplemeyle bağlantılı olarak genellikle geniş bir yaş aralığına sahip erkeklerden oluştuğunu belirtmiştir.

> **Celebrity:** Tabii ki rakamsal olarak baktığında bir oyuncunun işte bunları maddiyata dayandırdığın zaman, işte bir ticari açıdan baktığın zaman tabii ki önemli etkileri vardır ama ben daha çok sanat odaklı baktığım için, bir oyuncu olarak baktığım için, bir sanatçı icra etmeye çalışan bir insan olduğum için, işin o noktalarını çok fazla kafaya takmamaya gayret ediyorum ama tabii ki başlangıçta hepimiz daha fazla beğenilmek yani…

(…) Samimiyet çok daha önemli benim için. O yüzden rakamlar, tabii ki yerine göre değişebilir ama çok da böyle şeylere bence, çok takılmamak lazım. Bugün bir anda çok yükselebilirsin, yarın o rakamların bir karşılığı olmayabilir çünkü her şey çok hızla değişiyor. Bir anda çok beğeniliyorken bir anda tamamen planda olabilirsin. Bu yüzden değer yargısı önemli, o değer yargılarının da başında ilkeler olmalı, iyi bir insan olmak olmalı.

…Takip etmek için kriterlerim; bir kere tanınır… Tanıyor olmam lazım ya da bir bilinirliliği olması lazım.

…Genelde çoğunlukla takip ettiğim insanlar, kişisel olarak %90 tanıdığım kişiler oluyor. Onun dışında takip ettiklerim; ilgi duyduğum merak ettiğim ya da dışarıdan takip edip, yaptığı işlerini takdir ettiğim insanlar olabiliyor.

…Beni takip eden kitle kim, gerçekten güzel bir soru. Rakamlara baktığım zaman bunun içinde 50 yaşında amca da var, işte demin kafeye giderken 23 yaşında genç bir çocuk da var, 18 yaşında… Yani bir yaş ortalaması olarak versem 19, 18'den 50'ye kadar yolu var. Bu da bulunduğum projelerle ilgili. Çoğunluk daha çok maskülen bir takipçi kitlem var, kadın kitlem de var ama onların da çoğunlukla abileri, amcaları, babaları falan o projelere çok ilgi alaka duydukları için, onlar da muhtemelen takip ediyorlar. O yüzden farklı bir kitle var hakikaten yani geniş bir kitle var diyebilirim. Çok farklı farklı insanları bir arada barındıran bir kitle yani.

…Takipçilerin takip ettikleri kişilere… Yoo neden olsun ki! Bence yok, müdahale edemezsin, takip etmezsin o zaman. Kimsenin öyle bir hakkı, tahakkümü olamaz. Arkadaşındır dostundur, sadece şey yapabilirsin; tavsiyede bulunabilirsin. Hoşuna gitmeyecek ya da onun açısından doğru olmadığını, onun kendisine zarar vereceğini, olumlu intiba yaratmayacağını, hoş olmadığını düşündüğün şeyi, eşine dostuna fikir olarak söylersin ama kimsenin kimseye müdahale etmeye hakkı yok.

Takipçi 3, bireysel hesabı için takipçi sayısının önemli olmadığını fakat kurumsal hesabı için önem ifade ettiğini belirmiştir. Kendisinin takip ettiği kişilerin ise ya tanıdığı ya da işinde başarılı ve örnek teşkil edecek birisi olması gerektiğini söylemiştir. Yine kendisini takip eden kişiler için aynı meslek dalında ya da camiada bulunan kişiler

olduğunu ve takipçilerin takip ettikleri kişilere herhangi bir müdahale haklarının bulunmadığını belirtmiştir.

> **Takipçi 3:** Takipçi sayısı önemli…. Aslında bir nevi önemli ama…. Şimdi takipçi sayısına göre beğeni olayları da var ya işte, onlar da çıktı. Ya aslına bakarsan çok da önemli değil… Hani… O çok böyle, hani beni çok kişi görsün, çok kişi beğensin… kafasında olan insanlar için önemli ama benim için çok önemli değil yani takipçi sayısı… Tabii ki insan yaptığı şeyi herkes görsün ister, daha çok kişi görsün ister. Sattığı malı herkes görsün ister yani. Önemli yani.. Şahsi hesabım için önemli olmayabilir ama, bir ticari amaçlı, veya bir hani bir şeyi göstermek amaçlı yaptığım şey için önemli.

> …Çok donanımlı olması lazım, üstün biri olması lazım ki hani… Hani o işte çok iyi olması lazım ki ben onu takip, anca öyle takip ederim. Ya da tanıdığım olması lazım. Yoksa "Aaa bu buymuş" diye ben kalkıp da gidip de kimseyi takip etmem.

> …Beni sporla uğraşan herkes takip ediyordur, merak eden insanlar takip ediyordur. Öyledir yani, çok fazla, öyle gizli takipçilerim şeyim yok yani.

> Bence işimde başarılı olduğum için takip ediyorlar. Seviyorlar da o yüzden de takip edebiliyorlar. Hani, merak ediyorlardır da. Ama daha çok bence spor çevresi, spor arkadaşlıkları, dışarıdan tanıdığımız arkadaşlarımız, böyle takip ediliyoruz.

> …Ya yoktur… Ne müdahale edebilir ki o. Napabilir ki! Yani… Anca konuşur, o kadar. Konuşur, biter… adam karısının çıplak fotoğrafını da atar, karısı adamın çıplak resmini atar. Sen buna nereye müdahale… O onun kültürüdür. Ya ayıplarsın ya özenirsin ya da vay be dersin yani. Başka bir şey yapamazsın ki!

***Influencer* 1**, kişisel olarak takipçi sayısını önemli bulmasa da mesleki anlamda önem teşkil eden bir durum olduğunu kabul etmiştir. Kendisini genelde annelerin ya da nispeten az da olsa babaların takip ettiğini, kendisinin takipçileri tarafından çok doğal ve samimi bulunması nedeniyle takip edildiğini belirtmiştir. Takipçilerden aldığı geri dönüşlerde, takipçisinin "çok bizdensin" ifadesini kullanılması dikkat çekicidir.

Influencer 1, takipçilerin müdahale hakkının olmadığını belirtirken, müdahalelerin olduğunun da altını çizmiştir. Bu müdahalenin ise sosyal medya ile sınırlanmadığını, genelde kadınlardan ve kültürel bir anlayıştan kaynaklandığını ve sosyal medya dışındaki alanlarla da görüldüğünü örnek vererek ifade etmiştir. Ayrıca sosyal medyada kişilerin birbirlerini sadece takdir etme kriteri üzerinden değil, yani türeyen bir kavram olan "haterlık" (nefret duyma-duyan) üzerinden de takip ettiğini vurgulamıştır. ***Influncer 1***, takip ettiği kişileri ise alanında uzman kişilerden seçtiğini belirtmiştir.

> **Influencer 1:** Bence önemli değil ama bir de şöyle bir şey var. Sosyal medyada Instagram da takipçi sayın yüksekse senin hem kaşen yüksek hem statün yüksek hem de insanlar seni daha böyle dikkate alıyor. Yani aynı içeriklere sahip iki tane Instagram sayfası olduğunu düşünürsek ben atıyorum 1 milyonum o ama daha yüzbinlerde. Ben daha çok dikkate alınırım bir şey olduğunda. Aslında aynı kelimeyi söylediğimizde, ben daha çok dikkate alınırım. Ama bana göre yüksekliği çok da mühim değil.

> …Beni anneler takip ediyor. Beni Türkiye'nin veya Dünya'nın herhangi… Şöyle Türkiye'de %96 oranında bir anne kitlem var Türkiye genelinde, %94 pardon, geri kalanı da Dünya üzerinde olan anneler. Yani %6 lık bir kesimde Dünya üzerinden… Azerbaycan'dan mesela çok var Almanya'dan çok var… Ne hikmetse Romanya'dan çok var. Ondan sonra, hani böyle değişik değişik yerlerden var Rusya'dan var.

> …Beni, genelde bana gelen mesajların çoğu, çok doğal olduğum, neysem o olduğum, yapmacık olmadığım, ondan sonra… Hatta anne buluşmaları yapıyoruz o anne buluşmalarında oturup konuştuğumuz yani birebir görüştüğümüz zamanlarda da en çok söyledikleri şey bu, "seni çok seviyorum abla gerçekten çok seviyorum çünkü çok doğalsın, çok bizdensin" diyorlar. Öyle, yani bu.

> …Şöyle, mesela sosyal medya çok fazla bilgi kirliliği olan bir yer ama doğru bilgilerin olduğu yerler de var. Ona göre insanları takip ediyorum. Mesela genelde işte uzmanları daha çok takip ediyorum hani çok fazla bloggerları takip etmiyorum açıkçası… (…) Ya çünkü, herkes kendine göre profesör, ben bunu çok doğru bulmuyorum. Bilgiyi daha doğru kaynaktan almak istiyorum. Mesela genelde sayfamı, benim takip ettiğim kişiler ya doktorlar çevresi oluyor ya da ne bileyim profesörler vardır…

> …Bence yoktur çünkü neden yoktur eee…. Bir insanı takip etmek için seni zorlamıyorlar. Sen o sayfada bir içeriği beğenmişsindir bir şeyi beğenmişsindir ve takip etmek istemişsindir veya çok nefret etmişsindir, gıcıklığına takip etmişsindir. (…) gerçekten nefret etmişsindir ondan dolayı takip ediyorsundur… Hani bence Türk kadınları bu müdahale konusunda bir tek sosyal medyada kalmıyorlar. Ben anne olduğum işin mesela parka gidiyorsun, çocuğunla yaşıt bir çocuk var. Orada bile müdahale etme gereği duyuyorlar. Orada bile mesela iki çocuk oynarken ya da ne bileyim sen bir şey yaparken orada bile müdahale etme gereği duyuyorlar. Sosyal medyada bu daha kolay ve bence yapılması gerekmeyen bir şey, olmamalı.

Takipçi 1, takipçi sayısını sayfanın resmiyetini ve güvenirliğini tescil eden bir gösterge olarak yorumlamıştır.

Kendisini genellikle ailesinin ve çevresinin takip ettiğini, kendisinin ise genellikle kendi bebeğinin yaş grubuna uygun içerikler üreten çevreleri takip ettiğini belirtmiştir. Kendisinin diğerleri tarafından takip edilme sebebi olarak da sosyal hayatta sosyal medya kanalları aracılığıyla takipleşmenin bir baskı aracı haline gelmiş olma ihtimali ile ya da insanları sıkmayacak içerikler paylaşması nedeniyle olduğunu düşünmektedir. Ayrıca negatif konular paylaşmamasının da takip ediliyor olmasında etkisi olabileceğini düşünmektedir. Takipçilerin yorum yapma haklarının olduklarını, aynı ***Influencer 1*** gibi kültürel olarak bu durumun yaygın ve kanıksanmış bir davranış olduğunu fakat takipçilerin bir müdahale hakkının olmadığını belirtmiştir.

> **Takipçi 1:** Bence önemli, bir sayfadan bir şey almak istiyorsam veya o kişiyi takip etmek isteyip istemeyeceğime direkt takipçi sayısıyla karar verebiliyorum çünkü… Ha bu arada, tabii bazılarının şişirme oluyor falan…Onu da girip içeriden bakıyorum. Böyle bir sürü Arap falan bir şeyler varsa onun sahte olduğunu…

> …Beni aile çevrem takip ediyordur, arkadaş çevrem takip ediyordur. Ama ben bir insanı niçin takip ediyorum… E.., örnek veriyorum; ee… İşte benim bebeğim var 2 yaşında ve etrafımda 2 yaşında bebeği olan hiç kimse yok, fikir alışverişi yapabileceğim hiç kimse yok. Tabii sürekli doktor kontrolünde falan ama… En azından burada sen ne "burada neyi aldın, hangi markayı aldın, işte hangisini tavsiye edersin"i daha çok böyle bu annelerin açtığı sayfaları görür oldum.

Dolayısıyla böyle kişileri takip etmeye başladım. İşte ee… Benimle aynı yaşlarda bebeği olan anneleri takip ediyorum, bu şekilde. O yüzden takip ediyorum.

…Beni neden takip ediyorlar…. Yani belki de şey; arkadaş, aile oldukları için zorunluluk olarak görülüyor olabilir. Ama şey, çok böyle hani, eee, boğan bir paylaşım yapan bir insan değilim. İşte mesela bazı arkadaşlarım vardır, gün içerisinde 6-7 tane üst üste post paylaşırlar artık hepsi selfiedir falan böyle artık bayılır ve takipten çıkarım. Ben insanları boğmadığımı düşünüyorum, bu sebeple takip ediyor olabilirler. Hani işte, bir üzüntümü de orada paylaşmam, hani o yüzden böyle negatif, sürekli negatif bir şey paylaşmadığım için, gülümseyen fotoğraflar olduğu için insanlar takip ediyor olabilirler yani.

…Şöyle… Bence yorum yapabilirler çünkü beğendikleri bir şeyi biz böyle Türk halkı olarak severiz, bayılırız işte…Ya da O'nu, dedim ya aileden biri olarak görüyoruz artık onları da. Nasıl ki arkadaşına yorum yapabiliyorsan, ailene, annenin babanın paylaştığı fotoğrafa içinden gelerek yorum yapıyorsan, O'na da yorum yapabiliyorsun. Ama şeye karşıyım, öyle hani bir "fish net"çilik olayına karşıyım yani.

***Influencer* 2**, takipçi sayısının önemli olmadığını belirterek, sırf yüksek takipçi sayılarına ulaşmak için de çizgisini hiç bozmamasını kendisini diğer *influencer*lardan ayıran ana bir özellik olarak belirtmektedir.

Kendisi başkalarını takip etmek için net bir kriterinin olmadığını, kendisi takip edenlerin ise sosyo-kültürel olarak yüksek düzeyde olan bir kitle olduğunu belirtmiştir. Kendisinin takip edilme sebebinin ise, istikrarlı duruşu olduğunu düşünmektedir. Takipçilerin ise takip ettikleri kişilere müdahale hakları olmadıklarını düşündüğünü ifade etmiştir.

Influencer 2: (…) ben hiçbir zaman şunu demedim "Beeen herkese hitap edicem, o yüzden de takipçi sayımı arttırıcam". Çünkü çok formüle olan bir şey, bunu çok rahat yapabilirsiniz.

…Mesela bana insanlar diyordu ki, bir ara sofra kurmak modaydı, işte bütün Bloggerlar sofra kuruyordu yemekler falan, bana insanlar şöyle yazıyordu "Sen de kursana, senin sofralarını merak ediyoruz". Ee, ben normalde sofra kuran bir insan değilim, benim öyle bir "misafir ağırlayayım" gibi bir zevkim, keyfim yok. Dolayısıyla ben takipçi istiyor diye bu şekilde bir yola giremem ama bunu yapan arkadaşlar vardı. Haa, demek ki burada böyle bir piyasa var, takipçi bunu istiyor o zaman ben de yapayım ama bu sürdürülebilir bir şey değil, gerçek bir şey değil.

…Benim takip ettiklerim; ee, tanıdıkları takip ediyorum ya da birini… Fotoğrafları güzelse genelde takip ediyorum. Tarzı güzel olan kadınları kıyafet inspirationı için, ne biliyim dekorasyon… Mesela şu ara bitki şeyleri var, bitkiler hakkında bilgi verenler var. Genelde bitki ve bazı eğlence sayfalarını takip ediyorum. Bu ara böyle işte motivasyon yazıları yazan accountlar popüler, şu anda Dünya... Demek ona ihtiyaç var ki… Yani öyle tam bir şey kriteri yok. Genelde hani paylaştıklarından bir şeyler alabileceğim sayfaları takip ediyorum, beni besleyecek.

…Beni de takip edenler, işte dediğim gibi herhalde bana benzeyen ya da işte bu konuda mütevazı olamayacağım, birazcık işte kültürel seviyesi yüksek bir kitle takip ediyor. Başka türlü mümkün değil çünkü, eee, o şeyi tutturmamız. Çünkü öbür türlü ya anlamıyor bakış açımı, görüşümü… Dolayısıyla orada bir çatışıyoruz diyebilirim.

…Bir kere istikrarlıyım, tutarlılık olduğunu düşünüyorum. Yani bana bir sürü de mesaj geliyor "ilk günden beri seni takip ediyorum, şu zamandan beri takip ediyorum, bu zamandan beri takip ediyorum" diye. Bir kere bence bu şey gibi bir şey; şirketlerin de bir turno ver şeyi vardır, yani bir restorana gittiğinizde o garsonlar orada 10 senedir çalışıyorsa, o restoranın bir değeri, bir istikrarı, bir tutarlılığı vardır. Yoksa her hafta başka garson geliyorsa o başka bir şeydir. Benim de o anlamda bir şeyim olduğunu düşünüyorum. Benim çok köklü, benimle birlikte büyüyen, ben de işte 29 yaşımdaydım ilk bunu yaptığımda şimdi 39 yaşındayım, 10 senedir benimle devam eden ve benim her evremi gören bilen bir takipçi kitlem var. Çok fazla yeni insan gelmiyor ya da gelenler belki gidiyorlardır ama dediğim gibi, benim köklü ve benim gibi bir kitlem var. Ne artıyor ne azalıyor böyle bir şey de devam ediyor.

…Bence yok. Bunu ilk günden beri şey yapıyorum çünkü orası benim, kendime dair sunduğum bir alan, beğenen takip eder beğenmeyen etmez ama işte "Sana bu kıyafet hiç yakışmamış, giyme!", "Bu kıyafet bana yakışmamış, takipçilerim hiç beğenmemiş, ben giymeyeyim" derseniz zaten kendiniz olmaktan çıkarsınız ayı

sofra sunma örneğinde olduğu gibi. Yani "herkes sofra kuruyor biz senin de sofranı merak ediyoruz, sen de sofra kur"! Neden yani ben senin her merak ettiğini sana sunmak zorunda değilim. Ben zaten yapıyorsam seviyorsam, zaten paylaşıyorum. Dolayısıyla böyle bir takipçinin, takip ettiği insana istediğini yaptırtma özelliği olduğunu düşünmüyorum.

Takipçi 2, *Instagram*'da yüksek takipçiye sahip olmanın mesleki olarak bir gereklilik olabileceğini fakat genel anlamda çok da önemli olmadığını belirtmiştir. *Instagram*'da kişileri takibe almasın da ise net bir kriterinin olmadığını arkadaş ve akraba dışındaki kişileri kendisine yakın bulmasına ve kendisini besleyecek bir kişi olmasına bağlı olarak seçtiğini belirtmiştir.

Kendisinin ise arkadaşlar ve tanıdıklar dışında, *Instagram* üzerinden diğerleri ile yapılan yorumlaşmalar sırasında dikkat çekmiş olması ya da diğer takipçilerle aynı ortak çevreye sahip olması nedenlerine bağlamıştır. Kendisinin takip edilme nedeni olarak ise samimi ve şeffaf olmasından kaynaklandığını düşündüğünü belirtmiştir.

*Instagram'*da takipçilerin takip ettikleri kişilere müdahale hakkı bulunmadığını, genel olarak kimsenin sosyal medya dışında da bu hakka sahip olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Takipçi 2: *Instagram*'ı neden ve nasıl ve ne amaçla kullandığınızla alakalı olarak, hani *influencer*san benim bildiğim çok önemli Türkiye'de ama benim için aslında takipçi sayısı bir kriter değil çünkü bana x bir sebeple gelecek 100 kişidense bana gerçekten işimle, anlattığım şeyle ilgilenecek 10 kişiye saatlerce anlatmayı tercih ederim. Dolayısıyla belki arada bir bakacak veya ilgilenmeyecek hani 360 bin takipçidense, gerçekten ne yaptığınla ilgilenen ve anlam bulan, kendine bir şey çıkaran ya da bir şey katmak isteyen 3 bin kişi çok daha değerli.

…Sanırım bir kriterim yok, net bir kriterim yok. En büyük kriterim benim frekansıma yakın olması ve benim duygusal anlamda kendime yakın bulmam, büyük ihtimalle. Tabii ki arkadaşlarımı, arkadaşım olduğu için takip ediyorum ama "Bu ne biçim paylaşımlar?" dediğim arkadaşlarım, akrabalarım yok mu… Allahım! "Neler paylaşıyorsun, neden 5 tane fotoğrafın aynısını paylaşıyorsun?" gibi hani dediklerim var. Normalde onlar benim arkadaşım ya da akrabam olmasa muhtemelen takipçi listemde olmazlar ama tanımayıp takip ettiklerim, kesinlikle

duygusal anlamda ve frekans anlamında kendime yakın bulduğum… Günlük hayatta da sosyal hayatta da belki iş hayatında da kendime bir şeyler çıkarabileceğim, hani beslenebileceğim, gelişebileceğim şeyleri ben tercih ediyorum. Şimdi düşündüm de mesela, *celebrity* takip ediyor muyum diye, arkadaşım olanlar dışında mesela… Benim bir *celebrity* takibim… Çok az. Amerikan varsa vardır ama o da işte benim seyrettiğim bir dizidedir ama dizide olması yetmiyor; gerçek hayatta da benim yaptığıma yakın bir şeyler yapıyordur mesela.

(…) beni kimler takip ediyor…. Beni bir sürü insan takip ediyo… Yani aile ve akrabalar dışında tanımadığım çok insan da takip ediyor. Birinden dikkatini çekip de takip edenler var. Çok, 300 binlerin üstünde, 100 binlerin üstünde takipçisi olup, kişilerin takipçisi olup, benim arkadaşım olan… Altında yorumlaşmamızın üstüne gelen takipçiler var veya onların paylaşımı üstüne tanımayan ve gelen takipçiler var ama en sevdiğim şu; hiç tanımadığım, yüz yüze hiç görüşmediğim, ben iki gün paylaşım yapmadığımda, *story* dahil "İyi misiniz, bir şeyiniz mi var, her şey yolunda mı?" diye soruyor, bu garip bir şey ama bir yandan da güzel bir şey. Hani orada yokluğunuzu hisseden biri oluyor garip bir şekilde ya da "Nerede acaba?" diye merak eden ya da "Bugün ne yapmış" diye merak eden biri oluyor ve yine *Instagram*'dan tamamen yorumları bana atan Dm'ler sonrasında tanıştığım ve sonra çok iyi arkadaş olduğum insanlar var mesela.

…Ben samimiyetim olduğuna eminim. Şeffaflığım, samimiyetim, bir de çok gerçek olmam diye düşünüyorum. Duygularımı çok gerçek paylaşmam, gerçekten neyse onu paylaşıyor olmam yüzünden insanların, tanımadığım insanların da sevgisine şahit oluyorum herhalde. Çünkü bana genelde onu yazıyorlar.

…Yani bence kimsenin kimseye müdahale hakkı yoktur. O konuda özgürlükler tarafındayım, kesinlikle yoktur hatta. Şöyle zaten aslında takip edilen kişilerin tabii ki belli şeylere dikkat etmeleri gerekiyor. Sonuçta şunun her zaman bilincinde olmamız lazım; telefon dediğimiz, sosyal medya dediğimiz şey artık çok küçük yaşlarında elinde. Yani eğer sen kitlelere müdahale ediyorsan bunun net bilincinde olmalısın. Dolayısıyla çok absürt bir şey de paylaşmamaya dikkat etmen lazım.

4.5. Kendini İfade Alanı Olarak *Instagram*

Görüşmecilerden ***Influencer* 2**, ***Influencer* 1** ve **Takipçi 2** *Instagram* ile çevrimdışı alanda farklı davranmadıklarını ve paylaşım yaparken de kendilerine herhangi

bir sınırlama getirmediklerini belirtirken, ***Celebrity***, **Takipçi 1** ve **Takip 3** *Instagram*'da mahremiyete önem verdiklerini ve her yaptıklarını ya da yaşadıklarını *Instagram*'da paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmeciler genel olarak *Instagram* üzerinden aldıkları yorumlardan etkilenmediklerini ya da *Instagram*'ı ilk kullanmaya başladıkları zaman etkilendiklerini, süreç içerisinde de negatif yorumlardan daha az etkilenmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. ***Influencer* 2**, ***Influencer* 1**, ***Celebrity,* Takipçi 2**, **Takipçi 3** kendilerine gelen negatif yorumlardan çok da etkilenmediklerini söylerken, **Takipçi 1** genel olarak yorum yapılmasını dahi çok anlamlı bulmadığını ve rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir.

Görüşmecilerden ***Influencer* 2**, **Takipçi 3**, ***Celebrity***, **Takipçi 3** ve **Takipçi 1** kendilerini çevrimdışı alanda daha iyi ifade ettiklerini belirtirken, **Takipçi 2** her iki alanın da kendisi için fark etmediğini, ***Influencer 1*** ise son zamanlarda kendini ***Instagram***'da daha rahat ifade etmeye başladığını söylemiştir.

Görüşmeciler, eğer bir gün *Instagram* kapanırsa genel olarak üzüntü duyacaklarını söylemişlerdir. Fakat genel olarak da *Instagram*'ın kapanmasının hemen arkasından benzer yapıya sahip ve işlevi görecek yeni platformun *Instagram*'ın yerini alacağını düşündüklerini, bu nedenle çok da fazla üzülmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Sadece ***Celebrity***, Instagram kapanırsa kendisini daha özgür hissedeceğini ve sürekli telefonu kontrol etme dürtüsünden kurtulacağını söylerken, diğer taraftan mecranın önemli olduğunu da vurgulamıştır. ***Influncer 1*** ise böyle bir durumda kendisinin çok üzüleceğini belirtmişse de, diğer görüşmeciler gibi O da kısa sürede benzer bir mecranın mutlaka *Instagram*'ın yerine kullanılmaya başlanacağını düşündüğünü belirtmiştir.

***Influencer* 2** normal hayatında nasıl biriyse *Instagram*'da da onu yansıttığını, istikrarlı bir insan olduğunu belirtmiştir. Ayrıca olumlu ya da olumsuz yorumlardan çok etkilenmediğini ve beğeninin göreceli bir kavram olduğunu, kendi düşünce ve beğenilerini her zaman ön planda tuttuğunu belirtmiştir.

Influencer 2: …Değil aslında… Ya ben neysem, böyle bir insanım. Normal hayatta, burada da, gittiğim bir yerde bir şeye sinirlenirsem, o sinirimi çok net belli ederim. Garsona da… Diyelim geldik burada 3 saattir menü bekliyoruz ve o orada muhabbet ediyorsa, ki geçenlerde oldu bir tane, dedim ki hani "Benim mi söylemem gerekiyor, yoksa hani siz mi getiriyorsunuz müşterinin oturduğunu görüp menüyü?" falan gibilerinden sonra bir şey oldu ama işte bunu mesela Instagram'da sinirlendiğim zaman birine, bir şeyine, yapıyorum. Şey değilim yani" Hanıımlaaar, nasılsınız bugün?,. Harika bir şeyiz…" çünkü ben böyle bir insan değilim! Dolayısıyla hep gerçeklik gibi bir şeyi oldu, misyonumun… Hem iyi hem kötü yanları da var; beni çok soğuk, çok antipatik bulanlar da var, eminim sevmeyen de çoktur. Ama yapacak bir şey yok.

...Çok etkilenmiyorum. Yani… aslında şunun farkındayım, çok rüküş bulduğum ya da gerçekten kötü olan bir fotoğrafın altına eğer bu insanın çok takipçisi ve çok fanı varsa, altındaki yorumları okuyorum, ya o kadar böyle aşkla yazılmışlar ki. Benimkinin altında da var aynı tarz yorumlar. Dolayısıyla açıkçası çok böyle şey olmuyorum "Ay çok seviliyorum" çok bilmem ne… Ya da kötü bir şey geldiğinde "Ayyy beni hiç sevmiyorlar, hiç beğenmemişler" öyle bir şey olmuyorum. Yani bir lafa bakarım, bir söyleyene bakarım; tanımıyorum ki çoğunu. Bu onların bana zamanında dediği gibi Sseni bilmiyorum ki, beni..zevkini". Şimdi beni beğenen ya da beğenmeyenin de zevkini bilmiyorum ki, bu eleştiriyi şey yapayım. Ben, kendim beğeniyorum. Yani birçok mesela "ay bunla bu olmamış…" dedikleri zaman da hep onu diyorum; olmamış diye bir şey yok! Çünkü bana göre oldu, ben beğendim! Bu olmuş, olmamış göreceli bir kavram, doğru yanlış gibi. Senin için uygun olmayabilir, ben çok beğendim, aynaya baktığımda kendimi iyi hissettim, o zaman bana göre oldu! Böyle düşündüğüm ve böyle şey ettiğim için çok etkilenmiyorum. Yani bazen bazı şeyler yazdıklarında "ne biçim mesaj" diyorum ama sonra diyorum kii. Bir arkadaşım derdi, eeeee… Neyse söylemeyeyim…

***Influencer* 2** kendisini *Instagram* dışında daha iyi ifade ettiğini çünkü çevrimdışı alanda normalde çok konuşkan biri olduğunu fakat *Instagram*'da henüz o rahatlığa kavuşmadığını belirtmiştir.

Influencer 2: … *Instagram* dışında, bence. Çünkü çok konuşuyorum aslında *Instagram*'da çok konuşmuyorum. Bazı insanlar daha, videolarla anlatmalar konuşmalar falan… Ben çok öyle değilim. Daha hala bence o bağlamda bir açılma ve rahatlama şeyim var. Kimisi daha daha rahat her şeyi arkadaşıyla konuşur gibi takipçileri ile konuşuyor. Ben o kadar öyle değilim. (…) Ben mesela takipçimle de hep sizli bizli olan bir insanım. Kimisi var dediğim gibi işte "Canlarım bugün nasılsınız?" diye yaklaşan. Ben öyle değilim. Dolayısıyla ben dışarıda yüz yüze tanıştığım bir insanla kendimi ifade etmekte çok daha iyi olduğumu düşünüyorum.

Ayrıca *Instagram* bir gün kapansa ve kullanılmayacak başka bir platform üzerinden aynı döngünün devam edeceğini düşündüğünü belirtmiştir.

> **Influencer 2:** …Çok bir şey olmaz yani başka bir yerden başka bir şey doğar ve büyür ve evrilir diye düşünüyorum. *Instagram* yoktu. (…) Önemli değil, her şey evrilir. *Facebook* da ilk başladığında bambaşka bir yerdeydi bugün bambaşka bir yerde. *Instagram*'da öyle ve yarın başka bir noktada olmayacağı belli değil. Gerçi bu arada süreci çok iyi yönettikleri için sırtının yere gelmesi biraz zor çünkü yeni çıkan, yenilikçi ne varsa hepsini ya kendilerine aldılar ya kendileri uyguladılar. Dolayısıyla…

> **Takipçi 2:** (…) Şu anda bizim bugün tanışıyor olmamız önemli değil, bugün ben buraya kötü bir tecrübeyle, kötü bir dünle, kötü bir geceyle gelmiş olsaydım şu anda burada göz yaşlarım aka, giderdi. Hani bir röportaj, kayıt yapmaya geliyorum böyle gözükmemeliyim bende olmuyor, hiç olamadı yani. Hayatım boyunca olamadı dolayısıyla *Instagram'a* özel en büyük tavrım *Boomerang* yaparken eteklerimi sallamam yani.

Takipçi 2, kişilerin özellikle de *Influencer* ve *Fenomen*lerin, genelde oldukları kişi ile bağdaşmayan paylaşımlar yaptığını, bu kişilerin paylaştıkları her şeye inanma eğilimleri olan insanlara da çok şaşırdığını belirtmiştir. Kendisinin bu durumu ifade ederken *Instagram*'ın karşıtı olarak "*Real Life*" (gerçek hayat) tabirini kullanmış olması, *Instagram*'ı tam anlamıyla gerçeklerin yansıtılmadığı bir mecra olarak gördüğünün ispatı niteliğindedir.

> **Takipçi 2:** …Dalga geçmişliğim var. *Instagram-Real Life* diye dalga geçmişliğim var çünkü zaten yani insanların *Instagram* hesaplarında gördüğümüz gibi olması her daim mümkün değil yani. Buna kim inanıyorsa ya da bunu kim düşünüyorsa… bu arada bu *influencer* takipçileri için de… O da insan! O da sabah kalkıyor, O da *hangover* oluyor, kötü anları var, kötü haber alabiliyor, ilişkisi ters gidebiliyor, ağlıyor.

Takipçi 2, olumlu yorumların kendisi için önemli olduğunu fakat olumsuzlardan pek etkilenmeyeceğini ifade etmiştir.

> **Takipçi 2:** …Yani benim için önemi var paylaşıma gelen yorumların. Neyle ilgili yorum yapıldığına dair. Tabii ki kötü bir paylaşım olsa insan etkilenmez diye bir şey diyemeyeceğim, herhalde muhtemelen "Ne diyor ya bu?" oluyorsundur kötülerde. Ben şimdiye kadar öyle bir şey almadım da, çünkü benim öyle bir dışarıya karşı öyle bir kitlem yok, hani bana tutup da kötü bir yorum yapacak. (…) Kendimi iyi hissediyorum ama ekstra kötü bir yorum alsam hani olumlu mesajlarla iyi hissediyorum, kötü mesajlarla da kötü mü hissederdim? *Not really,* zannetmiyorum. Büyük ihtimalle çok takmazdım. Çok umurumda olmazdı çünkü…

> …Bence ikisinde de gayet iyi ifade ediyorum kendimi. Çünkü ifade edebildiğim anlarda zaten daha doğrusu, bir sürü anda bir sürü ifadelerim olabilir, ben sadece bir kısmını paylaşıyorum. "Hayat nasıl gidiyor?" diye soranlara genelde "Gördüğüm kadar, fazlası var eksiği yok" diyorum çünkü gerçekten fazlası oluyor eksiği olmuyor ama normal hayatta ifade ettiğimden eksiğini ya da fazlasını paylaşmıyorum bence *Instagram*'da da.

> … Dolayısıyla, *Instagram* gider *Pınstagram* gelir. Yani sonuçta *snapchat* diye bir şey vardı artık çoğu insan kullanmıyor. *Instagram*'ın yanında bir sürü başka şey var insanların kullandığı. Belki biz kullanmıyor, bilmiyoruz. Dolayısıyla… Benim hayatımda çok büyük bir değişiklik olacağını zannetmiyorum.

Celebrity, *Instagram* ile mahrem alanını birbirlerinden ayrı tuttuğunu, takipçilerin bu yöndeki beklentilerini ise bir noktaya kadar karşıladığını ifade etmiştir.

> **Celebrtiy:** E, tabii ki yani. Şimdi *Instagram*'da belirli şeyleri paylaşıyoruz, belirgin şeyleri çok fazla paylaşmıyorum. Çünkü benim de özel bir alanım var, hayatımda kendimce özel bir hayatım var, yaşantım var. Bunlar benim için mahrem olan şeyler, bu kamuya açık değil. Evet, kamuya açık insanlarız sonuçta, belirli fedakarlıkları yapmamız gerekiyor ama *Instagram*'da paylaştığım şeylerle normal hayatımda yaşadığım şeyler tabii ki çok farklı şeyler. *Instagram*'da baktığınız zaman çoğu insanın hesabına işte hepimiz her zaman, her şeyin çok muhteşem gittiği gibi bir görüntü ve algı var ama her insan gibi biz de etten, kemikten insanlarız ve belirli sıkıntıları yaşıyoruz. Gün içinde bizim de inişlerimiz oluyor, çıkışlarımız oluyor. Dolayısıyla daha olumlu, pozitif şeyleri orada

paylaşmaya, insanlara umut verecek, umut aşılayacak, iyi hissettirecek, güzel hissettireceği şeyler paylaşmaya çalışıyorum *Instagram*'ın verdiği sınırlar ölçüsünde, kalıbın içerisinde yapabildiğim kadar neyse tabii.

…Ee, ilk zamanlarda çok etkileniyordum çünkü daha çok yeniydim o zaman. Mesela Kurtlar Vadisi'ne başladığım zaman yorumlar beni çok ciddi şekilde etkiliyordu. Kötü olumsuz bir şey yazıldığında, bayağı bunu saatlerce kafaya takıyordum. Hakaretvari ifadeler olabiliyordu bazen yani sürekli antipatik, sürekli olumsuz sürekli negatif… Ki çoğu zaman da bunlar oyunculukla ilgili eleştiriler de olmuyordu. Tamamen negatif, negatif eleştiriler de oluyordu. İlk zamanlar bu benim moralimi bozuyordu, acaba bir şeyleri sorgulamama sebep oluyordu. Fakat zamanla ivmenin değiştiğini görmeye başladım ve hiçbir zaman tabii buna cevap vermedim ama… (…) tabii ki olumsuz bir şey gelebilir ama kendimi artık çok fazla ciddiye almıyorum hani böyle olumsuz bir şey geldiğinde; hakaret de olabilir, kötü bir şey de olabilir. Kendimi artık daha iyi biliyorum, daha iyi tanıdığım için de kendimi yargılayacağım nokta, oradan sağdan soldan işiteceğim sözler değil. Bir de şuna da çok inanırım; hayatta eğer size karşı, olumlu ya da olumsuz hiçbir eleştiri almıyorsanız hiçbir yere gelememişsiniz demektir.

…*Instagram* dışında tabii. *Instagram* belirli bir kalıp ve format ve belirli sınırları var. Kendimi çok daha harikulade ifade ettiğim yerler tabii ki *Instagram* değil. Daha gerçek, daha doğal… *Instagram*'da mesela bazen soru-cevap yaptığımızda bazen konuşup sıcak, interaktif iletişimde bulunuyoruz. Orada da samimi bir şeyler yakalıyoruz ama tabii ki gerçek hayatın ritminde olduğu gibi, kendimi iyi ifade ettiğimi söyleyemem. Dışarıda tabii ki kendimi çok daha iyi ifade ediyorum.

Celebrity'nin, *Instagram* kapanırsa kendini daha özgür hissedeceğini belirtmesi dikkat çekicidir. *Instagram*'da bulunan beğeni sayılarının insanları bir rekabete sürüklediğini ve bireylerin kişisel değer yargılarının bu rakamlardan etkilendiğini söylemiştir.

Celebrity: …Herkes bu rakamlar üzerinden bakıyor ve şeyleri değerlendiriyor. E bu da tabii insanları fotoğrafa, işin daha keyfini çıkarmaktan çıkarıp, rekabete sürüklüyor. E bu rekabet de tatlı bir rekabet olmuyor tabii ki. İnsanın sadece nefsane duygularını, egolarını kamçılayan bir vaziyet halini alıyor. Kendi değerli-değersiz hissetme noktasında sorgulatıyor. O yüzden kendimi özgür ve rahat hissetim aslında. *Instagram* kapansa… ama sonuçta şöyle bir şey var; şu açıdan da üzülebilirim çünkü ulaşabildiğim bir insan var ve yıllarca oluşan bir şey var ve hiç sahte takipçi almadan edindiğim bir insan bunlar. Sahte ve *fake* hesaplarım

olsa çok umursamam, tekrar 3 günde zaten aynı hesabı yaparım, sorun değil ama gerçek olduğu için ulaştığım insanlar az ama öz olduğu için kıymetli bir paylaşım şansım var ve onlar da beni merak ediyorlar, takip ediyorlar. O yüzden çok da olumlu olmaz yani çünkü önemli bir mecra.

Takipçi 3, *Instagram*'ın kapanması durumunda üzüleceğini, hayatında önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. Fakat kendisi de genel görüşe katılmaktadır; yeni çıkacak bir mecra ile *Instagram*'ın yerinin hemen doldurulacağını düşündüğünü söylemiştir.

Takipçi 3: Mesela her şeyi orada paylaşamayabilirsin, her fotoğrafı orada paylaşamazsın. Manzaralı bir fotoğrafı orada "Aa ben bunu paylaşabilirim" diyebilirsin ama sıradan bir şeyi paylaşamazsın.

…Eğer olumluysa doğru yolda olduğunu gösteriyor, kaldırabiliyorsun. Kaldırıyorsun. Olumlu yönde biri bana "Oo, çok iyisin" dedi diye ben onla şey olmam yani. İnsan kendini bildimi devam eder. Tabii ki insanı motive ediyor olumlu sözler. Olumsuz şeyler de… Buna hazır olmalısın. Bu kadar insan var, üç bin beş bin kişi seni görüyor, herkes seni beğenmek zorunda değil ki. Olumsuz şey söyleyecek, yoluna devam etmelisin yani. Çok etkilenmem.

…Yani *Instagram* dediğim gibi, sadece o anki, orada insanlar seni görebiliyor. Oradaki insanların o anki şeyi görebiliyor. Büyük bir etkinlik bu, büyük bir etken. Hani ifade edebiliyorsun bazı şeyleri, bazı şeyleri gösterebiliyorsun. Yani mesela şurada oturup kahve içiyoruz, bunu gösterebiliriz insanlara. Tabii ki kendini orada da ifade etmek, şey yapmak önemli ama gerçek alanda da önemli. Gerçek alan en başında geliyor. Gidip te bir ekmek almak için fotoğraf çekip de "ekmek aldım" diyemezsin. Gerçek alan bence daha şey geliyor yani.

…Üzülürdüm (…) Dediğim gibi kendini orada paylaşıyorsan… Zaten hemen onun bir yolunu bulurlar öyle bir şeyde. Zaten yeni bir şey bulurlar. Ama yine de kurulmuş bir düzenin bozulmasını kimse istemez. Üzülürdüm yani.

Influencer 1'in takipçilerin kimi zaman yorumları ile ne denli etkili olabileceklerini, onlar nedeniyle kendisinin fiziksel değişiklere gittiğini anlatarak belirtmiştir. Fakat bu yorumlarının kendisi üzerinde etkili olabilmesinin kriterinin,

kendisinin de yapılan bu tarz yorumlara katılması ile mümkün olduğunu ifade etmiştir. İlk zamanlar aldığı yorumlardan çok etkileniyorken zaman içerisinde bu etkilenme oranının düştüğünü, hakaret içeren yorumlar için davalar açtığını söylemiştir.

> **Influencer 1:** Hayır yok. Ya aslında ben özelikle bunu bu şekilde şey yapmak istedim. Çünkü ben şu an burada nasıl oturuyorsam *story* çekerken de öyle oturuyorum. Vallahi öyle. Ama şöyle tabii bazı anlar farklı. Biraz…*Instagram*'da ne var biliyor musun aslında, şöyle var; bir seni görmek isteyen kişilere gösterdiğin yüzün var bir de senin gerçekten o haldeyken gösterdiğin yüzün var. Bazı insanlar ekranlara oynayabiliyor ama bende öyle bir şey yok. Yapamıyorum zaten, üstüme böyle şey gibi kalıyor, iki beden büyük kıyafet gibi kalıyor. Ben onu beceremiyorum.

> …Çok fazla etkileniyordum, bunu yüzünden dişlerimi yaptırdım (gülüyor) yani. Birçok şey var. Mesela… Ya sosyal medyada şöyle yolda yürürken bir insan sizi durdurup senin çenen niye yamuk demiyor ama sosyal medyada çok rahat bir şekilde senin çenen niye yamuk diye soruyorlar ya da hani başka şeyler… Mesela ben bir dönem saçımın hep burası (eliyle o bölgeyi göstererek) sarıydı ve bir dönem mavi yaptım. Sonra herkes dedi ki neden mavi neden sarı neden böyle…. Bu benim kendi kişiliğim, ben hani kimseye sence yaptırayım mı diye sormadım, kendim yaptırmak istedim yaptım! O yüzden hani sosyal medyadan gelen yorumları acayip takıyordum, gerçekten çok takıyordum. Özellikle çocuklarıma gelen yorumları daha çok takıyorum. Eeee, ama son zamanlarda biraz daha bunu köreltmeye başladım. Ben onlara enerji emiciler diyorum ve biraz onları dışladım açıkçası.

> …Yani şöyle, iki üç tane davam var, hakaret davası. Bana hakaret eden kişiler oldu. Bir insanı sevmeden tanımadan, sevmek demeyeyim de tanımadan bir insan hakkında ne kadar bilgin olabilir ki, bir kare resimle veya iki tane *story*le ne kadar fikrin olabilir. Bunlar işte el alem dediğimiz bazı insanlar sosyal medyada bunu çok iyi yönetiyorlar ve gerçekten enerjini emiyorlar. Ben o dönemlerde şey yapmıştım işte, görmeyeceğim, duymayacağım, cevap vermeyeceğim ama bazılar böyle çok farklı yerden giriyor lafa, cevap vermek durumunda kalıyorum. Ama genelde görmüyorum… Eskiden mesela günde yüz tane öyle mesaj geliyorsa, şimdi artık atıyorum üç tane geliyor gibi. Görmemeye çalışıyorum.

***Influencer* 1**, verdiği genel cevaplarla tutarlı bir biçimde sosyal medyanın hayatında tuttuğu yer nedeniyle artık kendisini *Instagram*'da, çevrimdışı alandan daha iyi ifade etmeye başladığını belirtmiştir.

Influencer 1: …*Instagram*'da daha rahat ifade ettiğimi düşünüyorum son zamanlarda. Yani aslında bu bence çok iyi bir şey değil. Son dönemlerde, biraz daha böyle *Instagram*'da kendimi daha iyi ifade ettiğimi düşünüyorum. Bir arkadaş ortamına girdiğinde… Mesela şu anda eskiden konuştuğumuz konular işte okul hayatıydı, işte iş hayatıydı, çocuk hayatıydı, evlilik hayatıydı. Şimdi mesela ba.. "Sosyal medyada şu olmuş biliyor musun bak" falan gibi konular buna döndü. O yüzden şu an daha rahatım ya sosyal medyada.

Diğer görüşmecilerden farklı olarak ***Influencer* 1**, *Instagram*'ın kapanması durumunda, çok üzüleceğini belirtmiştir, sosyal medyanın hayatının büyük bir parçası haline geldiğini kabul etmiştir.

Influencer 1: …Ben üzülürdüm (kısaca gülüyor) ama mutlaka bir şey çıkar derdim. Çünkü neden biliyor musun ben yıllarca *Facebook* kullanıp ve Facebook'ta 190 bin kişilik sayfası olan biriydim, yani hep hayatımda sosyal medya vardı. Hep böyle bir kitleye hitap ediyordum. Hamileydim, hamilelere hitap ediyordum. Çocuğum ek gıdaya geçti şimdi onlara hitap ediyorum. Mesela bekar annelere hitap ediyorum. Hep böyle bir şeylere hitap edebiliyorum. Eee ve çok üzülürdüm, o insanları tekrar hani. Ya ben üzülürdüm, yani bunu şu an adlandıramıyorum ama üzülürdüm. (…) Yani, evet. Yani, sosyal medya gerçekten hayatım mı olmuş… Buna aslında önceden "hayır" diyordum ama şu anda öyle ne yalan söyleyeyim, gerçekten öyle.

Takipçi 1, *Instagram*'da mahrem konularını paylaşmadığını ifade ederken, verdiği örneklerle bu tip paylaşımlar yapanlardan hoşlanmadığını da belirtmiştir.

Takipçi 1: …Yooo hayır, *Instagram*'a özel ayrı bir tavır takınmıyorum yani. O yüzden özel bir şey değil benim için. (…) Yani *Instagram*'da gün içinde yaşadığım 55 tane şeyi gün içinde story çekip de atmam. Böyle bir şey yok hani. "Kızım çişini yaptı, ilk çişi…" Bunu çekip de koymam yani… Ondan sonra, yok banyosunda, yatak odasında, uyurken bilmem ne… Bu tarz şeyler benim

mahremiyetimdir dolayısıyla sadece böyle gülümseyen bir anne-baba profili var şu an sadece benim ana sayfamda.

Ayrıca, sadece olumsuz yorumları değil genel olarak yorum yapılmasını çok anlamlı bulmadığını belirtmiştir. Olumsuz bir yorum alması durumunda ise etkileneceğini kabul etmiştir.

Takipçi 1: …Ya ben o yorum işini çok…. Sevmiyorum yani… (gülmeye başlıyor) Yorum yapıyorlar sağ olsunlar ama... Ben sadece beğenip geçiyorum, çok böyle yapmasa daha iyiymiş falan diye düşünüyorum yani. Genelde iyi şeyler yazılıyor hep ama… Tabii bazen mutlu ediyor işte hiç yıllardır görüşmediğin, konuşmadığın, sohbet edemediğin bir kişi yorum yaptığı zaman, işte iyi dileklerini sunduğu zaman hoşuma gidiyor. Zaten olumsuz şeyler yazan kimse yok hani, tabii olumsuz bir şeyler yazıldığında etkilenebilirim çünkü benim çevrem zaten arkadaş çevrem. Hani tanımadığım kimseler yok, etkilenebilirim diye düşünüyorum şu an öyle olumsuz yönde bir şey, bir eleştiri ya da yorum gelirse.

…Tabii ki de *Instagram* dışında daha iyi ifade ediyorum çünkü ben zaten böyle 10'ar tane üründen oluşan bir içerik koymuyorum hiçbir zaman. İki tane *hashtag*le böyle iki cümle en fazla kurarak bir fotoğrafın altına yorum yapıyorum ama ben o fotoğrafa baktığımda daha farklı duygular yaşıyorum. (…) Tabii ki de o fotoğrafı karşımdakine gösterdiğimde daha çok cümle kurarım ama *Instagram* kitlesine açtığımda bir cümleyle belki kısıtlıyorumdur.

…Ya kapanabilir tabii ki ama bir başka platformda yine aynı şeyler çıkabilir o yüzden... Hani tabii böyle kısa bir üzüntü yaşayabilirim çünkü orayı artık insanlar albüm olarak kullanıyorlar, kimse fotoğraf biriktiremiyor ya da işte biriktirdiklerini sanıyorlar ve çöp oluyor gidiyor artık dijital ortamdaki çoğu şey. Dolayısıyla orayı hani şifresi olan ve bir nevi orayı, eee, bir *harddisk* olarak kullanabildikleri, en hoşlarına gittiği anları paylaşabildikleri bir yer olarak düşündüğümüzde, gidecek olması üzer ama başka bir şey çıkar. O yüzden üzülürüm ama kısa sürer.

4.6. *Instagram*'da Paylaşım Örnekleri ve Etkileşimler

Araştırmaya katılan ve birinci grupta yer alan *fenomen* görüşmecilerin her birinden yüksek etkileşime sahip postlarının örnek olarak alındığı bu bölümde, *Instagram fenomen*lerinin genel olarak paylaşım yaptıkları konular ve bu konuları yansıtmak için fotoğraflarını nasıl kullandıkları yorumlanmaya çalışacaktır.

Görseller, fenomenlerin hesaplarından seçilen, diğer paylaşımlarına göre daha fazla beğeni alan paylaşımlar olma özelliğine sahiptir.

Influencer 1

Anne-bebek-kadın konularında *influencer*lık yapan *Influencer 1*'in *Instagram* profili incelendiğinde, sayfasını ilk açtığı zamanlarda bebeklere mama ve ek gıda tarifleri verdiği görülmektedir. İlerleyen zamanlarda çocuklarının yaşlarının büyümesiyle birlikte, paylaşımlarının da değiştiği göze çarpmaktadır.

Influencer 1 güncel olarak çocuklarını, anne ve babasını, eşini ve marka iş birliklerini kapsayan paylaşımlar yapmaktadır. Hala ara sıra ek gıda tarifleri paylaşsa da özel hayatının yanında annelik ile ilgili genel tavsiyelerinde belirgin bir artış vardır.

Profilde dikkat çeken diğer bir durum ise *Influencer 1*'in, görüşmelerde de belirttiği gibi takipçilerden gelen istek ve eleştiriler nedeniyle görünüşünde de değişikliklere gitmiş olmasıdır.

Influencer 1'in *Instagram* profili genel olarak incelendiğinde son dönemlerde paylaştığı ek gıda gönderilerinin, kendi özel hayatıyla ilgili paylaştığı gönderilerden çok daha az beğeni aldığı açıkça görülmektedir.



Resim 7: *Influencer* 1 'in kızının doğum günü paylaşımı **Kaynak:** instagram.com

Influencer 1'in *Instagram* gönderileri incelendiğinde postlarının yorum ortalaması 135.3, beğeni ortalaması ise 33, 896'dır (Gönderi 1'den önceki ve sonraki 5 gönderinin yorum ve beğeni ortalaması alınmıştır. Bu gönderiler arasında paylaşılmış olan videonun görüntülenme oranı ve beğenisi hesaplanmaya dahil edilmemiştir).

Gönderi 1'de *Influencer 1* ailesi beraber 8 yaşındaki büyük kızı için hazırladığı ilk doğum günü kutlamasında çekilen fotoğrafta görülmektedir. 423 bin takipçiye sahip olan *Influencer 1*'in bu gönderisi 10,3 bin beğeni ve 192 yorum almıştır.

Influencer 1, doğum günü ile hazırlıklarını ve çocuklarına ilk defa doğum günü yapacağını takipçileri ile paylaştığında, birçok organizasyon firmasından teklif aldığını fakat çocuklarının lükse alışmaması ve her doğum gününde aynı beklentilere girmemeleri için kendi imkanları ile doğum günü yapmak istediğini belirtmiştir. Gönderiye gelen yorumlarda takipçilerinin bu kararı ile ilgili kendisini takdir ettikleri anlaşılmaktadır.

Influencer 1 takipçileri ile kurduğu ilişkide "samimi" ve "kendi gibi" olduğunu belirtmiştir. Gönderisine gelen yorumlar ise bu beyanını destekler niteliktedir.

Gönderiye gelen bazı yorumlar ise:

> *"Maşallah allah nice güzel ömürler versin abla gösterişten uzak mütevazı ne kadar güzel olmuş herkese örnek olur inşşş"*
>
> *"Pastayı ne kadara yaptırdınız mutlu yaşları olsun bu arada"*
>
> *"Çok çok güzel yılların olsun A…. N… sen çok şanslı bir çocuksun harika bir anne baban minnoş bir kardeşin var yüzün hep gülsün mutlu bir ömür seninle olsun ailenle birlikte"*
>
> *"Seni ilk takip etmeye başladığımda şu "mom" tayfasındansın diye düşünmüştüm. Hatta birkaç davet, açılış vb gidip tv programına katıldığını da görünce yanılmadığımdan emin olmuştum. Ama doğum günlerinin sadeliği, zerafeti o kadar çok şey anlattı ki seninle ilgili, önyargılı olduğumdan emin oldum. Hakkını helal et, su-i zan ettim. Bu güzel aile tablonuz daim olsun."*

***Influencer* 2**

Moda ve dekorasyon konusunda *influencer*lık yapan *Influencer 2*'nin *Instagram* profili incelendiğinde tıpkı kendisinin de görüşmelerde belirttiği gibi, açıldığı ilk zamanlardan bugüne kadar olan paylaşımlarında büyük bir tutarlılık bulunmaktadır. Kendisinin de görüşmelerde bahsettiği gibi stabil bir takipçi kitlesine sahip olması nedeniyle, gönderilerin etkileşim oranları arasında da büyük farklar bulunmamaktadır.

Paylaşımlarının genelini kendi hayat algısı, zevkleri, moda ve trendler, köpeği oluşturmaktadır. Son zamanlarda kendi evi ve evinin dekorasyonuyla ilgili postlar da paylaşmaya başlamış, bu paylaşımlar için ise ikinci bir sayfa açmıştır.

Influencer 2'nin postları incelendiğinde genel paylaşımları arasından sıyrılarak, daha fazla beğeni alan postlarının başında erkek arkadaşı ile birlikte olduğu gönderiler olduğu dikkat çekmektedir. *Influencer 2*'nin erkek arkadaşı oyuncudur.



Resim 8: *Influencer* 2'nin erkek arkadaşı ile beraber yer aldığı paylaşım **Kaynak:** instagram.com

Influencer 2'nin 138 bin takipçiye sahip *Instagram* sayfası incelendiğinde genel olarak postlarına aldığı yorumlar 34.6, beğeniler ise 1,016'dır (paylaşılan gönderiden önceki ve sonraki 5 gönderinin ortalama hesap sonuçlarıdır)

Gönderi 2'nin aldığı beğeni 10,1 bin, yorum ise 182 adettir. *Influencer 2* ve erkek arkadaşı bu gönderide beraber görünmektedir.

Influencer 2 yapılan yüz yüze görüşmelerde daima net ve kendi tercihleri doğrultusunda yaşayan bir kişi olduğunu, takipçilerin takdirleri ya da eleştirileri doğrultusunda yaşamadığı gibi, *Instagram* sayfasında da paylaşımlarını eleştiri alması muhtemel bir konu olsa dahi, bu yönde yaptığını belirtmiştir. Hatta bir takipçisinin, *Influencer 2*'nin erkek arkadaşı ile öpüştüğü fotoğrafını paylaşması üzerine, linç edilebileceği konusunda kendisini uyarması ile ilgili; kendisini takip eden kitlenin belli bir zümreye dahil olan kişilerden oluşması ve "elekten geçmiş" bir takipçi grubu olması nedeniyle, linç yemeyeceğini önceden tahmin ettiğini belirtmiştir.

Gönderi 2'ya gelen bazı yorumlar ise:

> *"Nazardan korkmuyor musunuz? Ya da nasıl korunuyorsunuz o kötü enerjilerden?"*
>
> *"Bu güzel fotonun şop sırrı ne açıkla artık"*
>
> *"Bir de böyle iyi adamlar seçin ne güzelsiniz"*
>
> *"Size bayılıyorum valla ne tatlısınız nazardan korusun allahım"*

Influencer 2'nin görüşmelerde belirttiği gibi Gönderi 2 hiçbir olumsuz yorum almamıştır hatta takipçiler genellikle beğenilerini ve olumlu yorumlarını dile getirmişlerdir.

Celebrity

Celebrity, dizi ve sinema oyuncusudur. TV'de yer alan ve popüler dizilerde rol almaktadır. Kendisi *influencer*lık yapmamakta, *Instagram*'ı takipçileri ile etkileşime girme ve projelerini duyurmak amacıyla kullanmaktadır.

Celebrity'nin *Instagram* profili incelendiğinde, kendisinin de yüz yüze görüşmede belirttiği gibi, mahrem olarak adlandırılabilecek bir paylaşımı bulunmamaktadır. Çok özele girmeden, hayatından genel kareleri ve rol aldığı projelerle ilgili gönderiler paylaşmaktadır.



Resim 9: Celebrity'nin rol aldığı dizi setinden yaptığı paylaşım **Kaynak:** instagram.com

Celebrity'nin 131 bin takipçili Instagram profili incelendiğinde, paylaşımlarındaki istikrar göze çarpmaktadır. *Celebrity*'nin genel olarak postlarına aldığı beğenilerin ortalaması 7,614, yorumların ise 191,4'tür (paylaşılan gönderiden önceki ve sonraki 5 gönderinin ortalama hesap sonuçlarıdır).

Gönderi 3'de *Celebrity* rol aldığı dizi setinde çekilmiş bir fotoğrafı paylaşmıştır. *Influencer*lardan farklı olarak *Celebrity*'e yabancı dillerde de (özellikle Arapça) birçok yorum yapılmıştır.

Gönderi 3, 12,6 bir beğeni ve 251 yorum almıştır.

Gönderi 3'e gelen bazı yorumlar:

> *"Bakalım hangi projede karşımıza çıkacaksın ...rolün hakkını verenlerdensin her şey için teşekkürler"*
>
> *"Lan seviyoduk seni neden şehit oldun yaaaaaaaa en sevdiğim sen ve dumruldu neden yaaaaa"*
>
> *"Ak Sütün içinde ki, Ak kılı Bulacak Kadar... Kralll"*
>
> *"Adam oğlu adaaammm"*

BÖLÜM 5. SONUÇ

Instagram günümüzde kullanılan sosyal medya mecralarının en popüler olanlarından biridir. İlk ortaya çıktığı zamanlarda kullanıcılarının güzel fotoğraflar paylaşmasına yönelik olan kullanım amacı ve uygulamanın tasarımsal biçiminden, bambaşka noktaya evrilmiştir. Günümüzde *Instagram'*ın genel olarak bireylerin benlikleri ve mahrem hayatları ile alakalı görselleri ürettiği ve paylaştığı bir mecra olarak kullanıldığı açıkça gözlemlenebilen bir durumdur.

Bireylerin benlikleri ile ilgili paylaşımları her gün en baştan üretmesi ve bu üretimin çevrimiçi bir alana rutin olarak aktarılması, bu paylaşımları yapan bireylerin iki farklı alanda tek bir alan için aktif olmasını gerektirmeye başlamıştır. *Instagram* üzerinden yaptıkları benlik paylaşımını gündelik hayatının rutini olarak yaşamaya başlayan bireyler, bu paylaşımların hem nesnesi hem de öznesi halinde bulunmaktadır.

Her gün yeni ve yeniden paylaşılacak bir "içerik" olabilmek için bireyler, çevrimdışı alanda geçirdikleri vaktin bir kısmını bu içerikleri hazırlamaya ve paylaşmaya yönelik çaba sarf ederek geçirmektedir. Sosyal medya mecralarının gündelik hayat içerisindeki kullanım süreleri bu paylaşımların yapılma sıklığı ile doğru orantılı olarak artmaktadır.

Modern bireyin de günlük hayatının büyük uğraşısına dönüşen benlik, akışkan modern zamanda sosyal medya mecralarının ortaya çıkışı ve teknolojik olarak hızlanmışlığın bir uyaran etkisi yaratması ile birlikte modern zamandan farklı olarak uçucu, her an değişebilir, yeniden üretilebilir şekilde formsuzlaşmıştır.

Benliğin bir dijital içerik olarak sunulması *Instagram*'ın kullandığı ilk zamanlarında basit kendi çekimler ile yapılırken bugün benlik sunumları, özellikle de açık bir kullanıcı profilden yapılıyor ve kullanıcı yüksek bir etkileşim hedefliyorsa, prodüksiyonun da sunuma bir araç olarak dahil edildiği ve bu yolla içeriğin desteklendiği bir biçimde yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca benlik, mahrem olan ile ilgili ne kadar çok

konu paylaşırsa o kadar çok merak edilen ve diğerleri tarafından takip edilen bir konu halinde bulunmaktadır.

Çevrimiçi alanda benlikler ilgili yapılan paylaşımlar, bu paylaşımların gördüğü rağbetle sonucunda *influencer* olarak adlandırılan *Instagram* üzerinden gelir elden bir kitlenin doğmasına neden olmuş, bu durum da bireyleri aynı zamanda ölçümlenebilen bir ticari değere dönüşmüştür. Bu çalışma için *influencerlar,* çevrimiçi benlik pratiklerinin çevrimdışı benliklere nasıl yansıdığını hem sosyal hem de ticari olarak rahatlıkla incelenebileceği bir kaynak olarak görülmüştür.

Bu çalışmada görüşmeler için normal *Instagram* kullanıcılarının yanında, seçilmiş olan *influencerlar ve celebrity* sahip oldukları yüksek takipçi kitlesi nedeniyle önem ifade etmektedir. Genel olarak fenomen olarak adlandırılan bu kişilerin, *Instagram*'da benlikleri ile ilgili yaptıkları paylaşımların takipçileri üzerindeki etkileri, takipçilerin kendilerine direkt olarak geri dönüşler yaparak geri bildirimlerde bulunması, kendilerine özgü bir takipçi tabanına sahip olmaları araştırma evrenine katkıda bulunan faktörler arasında bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarında görüşmecilerin *Instagram*'a bakışı, *Instagram*'ı kullanış biçimleri, zamanları, fenomen olgusuna bakışları, fenomenlerden etkilenme boyutları, *Instagram*'ın çevrimiçi ve çevrimdışı benlikleri üzerindeki etkileri, bu iki benliğin birbirleri üzerindeki etkileri ile ilgili bulgulara erişilmiştir.

Görüşmecilerin akrabalık ve tanıdıklık ilişkileri dışında takip etmeyi seçtikleri kişilerin "niteliklerine, profesyonelliklerine ve takip ettikleri kişinin kendilerine katkıda bulunma" ölçütlerine göre değiştiği görülmüştür. Görüşmecilerin hepsi kendilerine fayda ve bilgi sağladıklarına inandıkları diğer kişileri takip ediyor durumdadır. Kendilerinin neden takip edildiğine dair olan soruya ise, uzmanlıkla ilgili bir cevap vermeden, Takipçi 3 dışındaki herkesin verdiği cevap "samimiyetleri" ya da "istikrarları" olmuştur. Takipçi 3 kendisinin diğerlerini takip etme gerekçesi ile tutarlılık gösteren bir biçimde diğerlerinin de kendisini spor alanındaki uzmanlığı ve başarısı olarak değerlendirmiştir.

Görüşmeciler tarafından *Instagram*, özellikle de mecradan gelir sağlayan *influencer*lar tarafından, sunduğu çoklu medya uygulamaları ve bu uygulamaların kullanım kolaylıkları nedeniyle diğer sosyal medya platformlarından daha yoğun kullanılmaktadır.

Görüşmecilerin hepsi *Instagram* yoluyla gelir elde etmeye ve gelir elde edenlere olumlu bakmaktadır.

Görüşmeye katılan *fenomen*lerin *Instagram'ı* kullanmaya başlamadan önce kimlik ve benlikleri çerçevesinde oluşturdukları profiller ile başka sosyal mecralarda yer aldıkları, *Instagram'*dan sonra ise hem diğer platformların kullanımlarının ya azaldığı ya da tamamen bittiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu terk edişin en büyük sebebi bu tezde iki ayrı bölümde ele alınan bireyin kimliğini aktarma, benliğini ise sergileyip sürekli yenileme arzusunun mecrasal olarak deneyimlenerek bulunmasından kaynaklanmaktadır. *Instagram* kayganlığı, değişkenliği, her yeni çıkan uygulamayı kendi bünyesine entegre edişi ile akışkan modern benliklerle paralellik göstermektedir. Akışkan modernite içinde yer alan bireyin benliği de kök salmak ve katı kurallara bağlı kalmak istemeyen, duruma göre değişkenlik gösterebilen bir nitelik taşımaktadır.

Görüşmenin ikinci grubunu oluşturan normal *Instagram* kullanıcılarının çevrimdışı benliklerini hala daha çok önemsedikleri, çevrimiçi benlik yönetimine fenomenler kadar önem vermedikleri fakat çevrimiçi, öteki benliklerden etkilendikleri sonucuna varılmıştır. *Fenomen*ler bu gruptaki bireyler için önemlidir ve takip edilmektedir. Ayrıca ikinci gruptaki normal takipçilerin mahremiyete bakışlarının ve *Instagram*'da nüfuz sahibi ve yüksek takipçi sahibi olmanın mahremiyet duvarlarını büyük ölçüde yıkmış olmakla ilişkilendirdiği, bu nedenle de çevrimiçi bu alanda yaptıkları paylaşımlara titizce yaklaştıkları gözlemlenmiştir.

*Influencer*lar takipçilerinden gelen direkt yorumları paylaşarak, takip edildikleri kitle üzerindeki etkilerini örneklerken, ikinci gruptaki takipçiler fenomenleri takip ettiklerini kabul ederek, özellikle profesyonel uzmanlığın kendileri için önemli bir unsur olduğu konusunda ortak bir görüş belirtmişlerdir.

Bu araştırmanın sonucunda görüşmecilerin *Instagram* üzerindeki takipçi sayılarının yüksekliği ile mahrem konuları paylaşma oranlarının yüksekliği arasında paralellik olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca özellikle *influencer*lar her ne kadar takipçilerinin yorumlarından etkilenmediklerini beyan etmişlerse de görüşme sırasında verdikleri örnekler ve yer yer kendilerinde / paylaşımlarında uyguladıkları değişimler, bu bilginin aksi yönünde bir durumu işaret etmektedir. Normal kullanıcı gruptaki bireylerin de özellikle olumsuz yorumlardan rahatsızlık duyduğu ve bu yorumlara maruz kalmak istemedikleri elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca görüşmecilerin *Instagram* üzerinden takip ettikleri kişileri, kendi hayatlarını etkileyebilecek / feyz alabileceklerini düşündükleri diğer kişilerden seçiyor ve bu kişileri dikkate alıyor olmaları, çevrimdışı benliklerin çevrimiçi benliklerden etkilenmesi ve yönetilmesi anlamında bir gösterge oluşturmaktadır.

Dikkat çeken başka bir bulguyu ise *Instagram*'a ayırılan günlük zaman oluşturmaktadır. Görüşmecilere günlük *Instagram* kullanma oranları sorulduğunda verdikleri cevapların çekimser olduğu, beden dilleri gündelik kullanım oranlarının daha yüksek olduğu mesajını iletirlerken, sözlü olarak bu oranı daha düşük olarak ifade etmeye çalıştıklarına birçok görüşmecinin verdiği cevapta şahit olunmuştur. Bu durumun nedeni muhtemelen kişilerin günlük vakitlerini bu mecraya gerçekten harcadıkları vakit ile direkt olarak yüzleşmek istememelerinden kaynaklanmaktadır.

EK'LER

EK-1

T.C
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı
ÇEVRİMİÇİ BENLİĞİN ÇEVRİMDIŞINA ETKİLERİ: INSTAGRAM'DA ETKİLEŞİM ÖRNEKLERİ

1. Neden *Instagram* kullanıyorsunuz?

2. Bir gün içerisinde *Instagram*'a ayırdığınız vakit nedir? (Hem içerik oluşturma hem de diğerlerini takip etme vb. durumlar için total olarak)

3. Takipçi sayısı önemli midir, neyi ifade etmektedir?

4. Paylaştığınız içeriklerin konuları genel olarak nedir? Neden?

5. *Instagram*'da kişileri takip etmek için kriterleriniz nedir?
   Sizi kimler takip ediyor?
6. Sadece *Instagram*'a özel ya da sadece *Instagram* dışı alanınıza özel diyebileceğiniz tavırlanırınız var mı?

7. Paylaşımlarınıza gelen yorumlardan nasıl etkilenirsiniz?

8. Sizce *Fenomen* kimdir ve *Instagram'*da önemi nedir? *Influencer* kimdir?

9. Sizce, sizi hangi özellikleriniz nedeniyle takip ediyorlar? Sergilediğiniz profilin hangi niteliklerinden dolayı takip edildiğini düşünüyorsunuz?

10. Takipçilerin *Instagram*'da takip ettikleri kişilere müdahale hakkı var mıdır?

11. Kendinizi *Instagram*'da mı *Instagram* dışında mı daha iyi ifade edebiliyorsunuz?

12. *Instagram*'dan gelir elde etme ve gelir elde eden kişiler hakkındaki fikirleriniz nedir?

13. *Instagram* yarın kapansa ve artık kullanılmayacak olsa, tepkiniz ne olurdu?

KAYNAKÇA

Aslan A. & Yılmaz A. (2001) Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 2(2)

Altıntaş M. (2014) Guy Standing, Prekarya: Yeni Tehlikeli Sınıf. *Çev. Ergin Bulut, İletişim, 318*

Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: İnstagram Örneği. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.

Baş, P. & Akturan, D. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri* (Cilt 3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Başlar, G. (2016). Yeni Medyada Kültürel Aktivizm Bağlamında Mizahın Eleştirel Kullanımı:' Bobiler.Örg' Üzerine Netnografik Bir İnceleme. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Ve Sinema Anabilim Dalı Radyo TV Bilim Dalı*. İstanbul.

Bauman, Z. & Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri* (Cilt 1. Baskı). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018) Akışkan Modernite (Cilt 3. Baskı). Can Yayınları.

BBC, (erişim: 07.04.2019). https://www.bbc.com/news/technology-45640386

Coşkun, P. D., Talas, D. D., Şenol, D. D., vd. (2012). *Sosyal Psikoloji.* (P. D. Çoşkun, Dü.) Lisans Yayıncılık.

Forbes, (erişim: 23.06 2019) https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/#38f8a2036e91

Instela, (Erişim: 04.04.2019). https://tr.instela.com/profil-fotosu-cekilir--131944

Kara, U. Y. (2014). *Kimlik Oyunu* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaya M. (2019). Zygmunt Bauman ve Akışkan Modernite Kuramına Genel Bakış. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(62)*

Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik, Toplum* (Cilt 1. Baskı). (L. Ünsaldı, Dü.) Ankara: Heretik Yayınları.

Medium, (erişim 05.09.2019). medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767

Morva, O. (2016). *Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırılması Üzerine* (Birinci Basım b.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Oğuzhan, Ö. (2014). *Selfie'nin Gösterdikleri: Öz'ü Çekerken Kendi'nin Başına Gelenler.* İstanbul: Literatür Yayınları

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(1), ss. 112-131.

Öztürk, E. (2018, Ekim). George Herbert Mead'in Sosyal Davranışçılık Devrimi: Sosyolojizm ve Psikolojizm Kıskacında Bir "İlişkisel Fallik" Denemesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi,* Sayı: 21, ss.253-284.

Robinson, B. (Erişim: 02.05.2019). *The Six Degrees Of Seperation Maths SL Exploration*. https://www.academia.edu/32727530/The_Six_Degrees_of_Separation.

Sennett, R. (2016). *Kamusal İnsanın Çöküşü.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Statista, (Erişim: 02.07.2019). https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Sozluk, (Erişim: 17.052019) https://sozluk.gov.tr

Tapscott, D. & Williams, A. D. (2007). *Vikinomi, Kitlesel İşbirliği Her Şeyi Değiştiriyor.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Yeygel, S. (2006). Post Modern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig- Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı: 38, ss. 197-228.

YouTube, (Erişim: 27.06.2019). https://www.youtube.com/watch?v=6PzCDZBxH8w

We Are Social, (Erişim: 29.06.2019). https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know

Vimpir, (Erişim: 09.04.2019). http://vimpir.com/facebook-profil-resmi-cekilir-zamane-fotografcisi-2824