



Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Bağlamında Instagram'da Benlik Sunumu: İnfluencer Örneği

*Self-Presentation on Instagram in The Context of Goffman's
Dramaturgical Approach: The Case of Influencer*

Zehra Selimoğlu¹, Ebru Pehlivan Sarı²

¹ Bilim Uzmanı, Haliç Üniversitesi, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, e-mail: zehraselimoglu88@gmail.com , Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9929-7354>

² Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, e-mail: ebrupehlivan@halic.edu.tr , Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-99490000-0002-9949-6944-6944>

ÖZ

Benlik, bireyin kimliği ve kişisel özelliklerini ifade ederken, sosyal medya platformları, özellikle Instagram, bugün milyonlarca kullanıcının içerik ürettiği ve etkileşimde bulunduğu dijital bir alan haline gelmiştir. Bu çalışmada, İnfluencerların mesleklerini icra ederken benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri, bu süreçte "öteki"nin rolü ve sosyal yaşamlarının benlik sunumlarına etkisi ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile yürütülen bu çalışmada, Instagram platformundaki İnfluencer olarak faaliyet gösteren 11 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin içerik analizi MAXQDA programı aracılığı ile yapılmıştır. Bulgular, İnfluencerların benlik sunumlarının profesyonel yaşamlarının yanı sıra kişisel yaşamlarından da etkilendiğini ve bu sunumların karmaşık, çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, sosyal medya profillerinde kendilerini "hayattan biri" olarak yansıtmaya eğiliminde olduklarını dile getirmiştir. Ayrıca, paylaşımlarının genellikle olumlu yönleri öne çıkardığını ve çoğu zaman stratejik olarak düzenlendiğini belirtmişlerdir. Araştırmanın en çarpıcı bulgusu, katılımcıların çoğunluğunun benliklerini tam olarak yansıtmadıklarıdır. Bu çalışma, sosyal medya üzerindeki etkileşimlerin bireylerin kimlik ve benlik sunumlarına olan etkilerine ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Goffman, Benlik Sunumu, Dramaturjik Yaklaşım, İnfluencer.

Citation: Selimoğlu, Z., & Pehlivan Sarı, E. (2025). Self-Presentation on Instagram in the context of Goffman's dramaturgical approach: The case of Influencer. *Journal of Western European Social Sciences*.2(1)

Corresponding Author:

Zehra Selimoğlu

Email: zehraselimoglu88@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

The self represents an individual's identity and personal characteristics, while social media platforms, particularly Instagram, have become digital spaces where millions of users create content and engage in interactions. This study explores how Influencers present their selves while performing their profession, the role of the "other" in this process, and the impact of their social lives on their self-presentation. Conducted using a qualitative research method, the study involved semi-structured interviews with 11 participants who operate as Influencers on Instagram. The data collected were analyzed using content analysis through the MAXQDA software. The findings indicate that Influencers' self-presentations are influenced not only by their professional lives but also by their personal lives, revealing a complex and multifaceted structure. Participants stated that they tend to portray themselves as 'an ordinary person' in their social media profiles. Additionally, they indicated that their posts generally highlight positive aspects and are often strategically curate. The most striking finding of the study is that the majority of participants do not fully reflect their true selves. This research sheds light on the impact of social media interactions on individuals' identity and self-presentation.

Keywords: Goffman, Self-Presentation, Dramaturgical Approach, Influencer

1. GİRİŞ

Benlik kavramı, ilk olarak 1890 yılında William James tarafından ele alınmış ve bireyin hem kalıtsal özelliklere hem de çevresel faktörlerle şekillenen bir psikolojik sürece dayandığı ifade edilmiştir (Elsel & Onan, 2021; Yılmaz, 2016). Bu kavram, 20. yüzyılın başlarından itibaren psikoloji alanında daha kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve bilim insanları tarafından farklı yönleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına göre benlik sunumu, bireylerin toplumsal yaşamlarında sürekli olarak gerçekleşen ve günlük hayatın vazgeçilmez bir gerekliliği olan bir süreçtir (Goffman, 1959). Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde, bireylerin benliklerini sabit bir yapı olarak değil, toplumsal sahnelerde sergilenen ve bağlama göre değişen bir sistem olarak tanımlamaktadır. Ona göre, "Canlandırılan bir karakter olarak benlik, belli bir yeri olan, esas kaderi doğmak, büyümek ve ölmek olan organik bir şey değildir; sergilenen bir sahneden dağınık olarak doğan bir dramatik etkidir" (Goffman, 1959:235).

Son yıllarda sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve toplumsal etkileşim kurma yollarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle Instagram gibi görsellik odaklı platformlar, kullanıcıların benlik sunumlarını, benlik algılarını ve sosyal kimliklerini oluşturma süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Instagram kullanıcıları, platform üzerinden istedikleri görsel ve metin içeriklerini paylaşarak kimliklerini ifade etme ve sosyal bağlar kurma fırsatı yakalamaktadır. Sosyal medya, bireylerin kimliklerini oluşturma ve ifade etme süreçlerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Influencer olarak adlandırılan bireyler, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere hitap eden ve belirli bir takipçi topluluğu üzerinde etkili olan kişilerdir. Bu bireyler, özellikle Instagram gibi platformları kullanarak düzenli içerik üretmekte, estetik unsurlar ve görsel çekicilik aracılığıyla dikkat çekmektedir. Instagram'daki görselliğe dayalı yapı, kullanıcıların içeriklerini belirli temalar etrafında düzenlemesine olanak sağlamakta ve bireylerin benlik sunumlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Hazırlanan içeriklerin estetik çekiciliği, platformda paylaşılan görsel materyallerin algı üzerindeki etkisini artırarak bireylerin sosyal kimliklerini oluşturmada etkili olmaktadır.

Bu araştırmada, Erving Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (1959) eserinden hareketle, Instagram platformunda Influencer olarak faaliyet gösteren bireylerin dijital ortamda gerçekleştirdikleri benlik sunumları incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya fenomenliği ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi analiz ederek, dijital çağda kimlik inşası dinamiklerini anlamaya çalışmaktır. Mevcut çalışma ayrıca, Influencerların sosyal yaşamlarının benlik sunumlarına etkilerini tespit etmeyi ve bu sunumların takipçileri ile kurulan etkileşimlerdeki rolünü ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu kapsamda, elde edilen bulgular, dijital platformların bireylerin benlik algısını ve sunum biçimlerini nasıl şekillendirdiğine dair önemli katkılar sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Benlik kavramı

Benlik, bireyin kendisini nasıl algıladığını, çevresiyle kurduğu ilişkilerle şekillenen ve kimliğini inşa eden dinamik bir süreçtir. İlk kez William James tarafından 1890 yılında ele alınan benlik, bireyin hem öznel hem de nesnel bir farkındalığa sahip olduğu bir yapı olarak tanımlanmıştır (Yılmaz, 2016). James, benliği "bilen ben" (I) ve "bilinen ben" (Me) olarak ikiye ayırarak, bireyin kendisini hem deneyimleyen hem de değerlendiren bir varlık olduğunu vurgulamaktadır. Psikolojik açıdan benlik, bireyin genetik özellikleri ve çevresel etkilerle şekillenen, kendine dair algılarının bütünüdür (Elsel & Onan, 2021). Bu yapı, bireyin kim olduğunu anlamasına olanak sağlarken aynı zamanda toplumsal bağlamda nasıl bir rol üstlendiğini de belirler. Felsefi bağlamda ise benlik, insanın öznel farkındalığının temelini oluşturur. Descartes, "Düşünüyorum, öyleyse varım" ifadesiyle benliği rasyonel bir temel üzerine inşa ederek modern özne anlayışının belirlenmesinde öncülük etmiştir (Descartes, 1984). Ancak Hume, bu yaklaşıma karşı çıkarak, benliği sabit bir özden ziyade bir "algılar demeti" olarak değerlendirmiştir. Ona göre, benlik, bireyin zihinsel algılarının bir araya gelerek oluşturduğu geçici bir yapıdır (Yalçın, 2008). Söz konusu yaklaşımlar, benliğin hem bireysel hem de toplumsal boyutları olduğunu ortaya koymakta, aynı zamanda benliğin inşasının dinamik olduğu kadar süreklilik arz eden bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

2.2. Erving goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve benlik sunumu

Erving Goffman, toplumsal etkileşimleri anlamak için tiyatro metaforunu kullanan dramaturjik yaklaşımıyla benlik sunumu kavramını ele almıştır. Goffman'a göre bireyler, toplumsal yaşamlarında sürekli bir performans sergileyerek başkaları üzerinde belirli bir izlenim yaratmaya çalışırlar. Bu yaklaşımda bireyler, toplumsal rolleri bir oyuncunun sahnedeki performansına benzer şekilde sergiler ve toplumsal etkileşimler bir tiyatro oyununun sahneleri olarak değerlendirilir (Goffman, 1959). Goffman, bireylerin sosyal bağlamda sergilediği tüm davranışları "performans" olarak adlandırır. Performans, bireyin izleyiciler üzerinde belirli bir etki yaratmak için gerçekleştirdiği eylemleri ve iletişim biçimlerini kapsar. Bu süreçte birey, izleyicinin beklentilerine uygun bir şekilde davranır ve kendisine atfedilen toplumsal rolü yerine getirir. Örneğin, bir doktorun hastaları karşısında profesyonel bir tutum sergilemesi ya da bir öğretmenin sınıfta bilgiye hâkim bir duruş sergilemesi, toplumsal rollerin performans yoluyla ifade edilmesine örnek teşkil eder (Goffman, 1959). Performans sırasında birey, "vitrin" olarak adlandırılan belirli araçlardan faydalanır. Vitrin, bireyin sergilediği rolü destekleyen fiziksel ve sembolik unsurları içerir. Örneğin, bir avukatın cüppesi ya da bir garsonun üniforması, bireyin toplumsal statüsünü ve rolünü güçlendiren vitrin unsurlarıdır (Goffman, 1959).

Goffman, benlik sunumunu analiz ederken “verilen izlenim” ve “yayılan izlenim” ayırımına dikkat çeker. Verilen izlenim, bireyin bilinçli bir şekilde kontrol ederek sunduğu ve genellikle sözlü iletişimle aktarılan mesajları ifade eder. Öte yandan yayılan izlenim, bireyin kontrolü dışında gelişen ve sözel olmayan davranışlarla ortaya çıkan mesajlardır. Örneğin, bir bireyin özenle seçilmiş kıyafetleri verdiği izlenimi yansıtırken, gergin beden dili yayılan bir izlenim olarak algılanabilir. Bu ayırım, bireyin toplumsal etkileşimlerde nasıl bir algı yaratmaya çalıştığını anlamada kritik bir öneme sahiptir (Goffman, 1959). Goffman, toplumsal yaşamın farklı alanlarını “sahne” ve “arka bölge” olarak ikiye ayırır. Sahne, bireyin toplumsal rolleri izleyici karşısında sergilediği alandır. Burada birey, başkalarının beklentilerine uygun bir şekilde davranarak belirli bir imaj yaratmaya çalışır. Örneğin, bir öğretmenin sınıfta ders anlatırken sergilediği davranışlar sahne performansına örnektir. Arka bölge ise bireyin toplumsal rollerden sıyrılarak daha rahat ve özgün davrandığı bir alanı ifade eder. Örneğin, öğretmenin öğretmenlik rolünden sıyrılıp öğretmenler odasında meslektaşlarıyla sohbet ettiği alan arka bölgedir (Goffman, 1959). Arka bölge, bireyin dinlenme ve yeniden hazırlık yapma alanı olarak değerlendirilir. Ancak bu bölgede bile birey, toplumsal rolleriyle tamamen bağlantısız değildir; çünkü bireyin kendisine ve başkalarına dair algısı, her iki bölgede de bir etkileşim içinde kalmaya devam eder (Goffman, 1959).

Goffman, bireylerin toplumsal rolleri sergilerken “dramatik canlandırma” yoluyla etkili bir izlenim yaratmaya çalıştığını belirtir. Dramatik canlandırma, bireyin davranışlarını sergilerken kararlılık ve güven yansıtmasını ifade eder. Örneğin, bir cerrahın ameliyat sırasında hızlı ve kararlı bir şekilde karar vermesi, dramatik canlandırmanın bir örneğidir. Bu tür davranışlar, bireyin sergilediği role olan inancını ve yetkinliğini izleyicilere aktarmasını sağlar (Goffman, 1959). İdealizasyon ise bireylerin performanslarını, toplumun norm ve değerlerine uygun bir şekilde sunmaya çalıştıkları bir süreçtir. Goffman’a göre bireyler, izleyicilerin beklentilerine uygun bir şekilde davranarak toplumsal kabul görme ve onaylanma çabası içinde olur. Bu süreçte bireyin sergilediği davranışlar, toplumsal değerlerin ideal bir yansıması olarak sunulur (Goffman, 1959).

2.3. İzlenim denetimi sanatı

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı, sosyal etkileşimlerde bireylerin performanslarını koruma ve yönetme çabalarını açıklar. Performansın bozulmasına yol açabilecek durumlar arasında, oyuncunun istemeden pot kırması, seyircinin arka bölgeye erişimi ya da oyuncular arasındaki koordinasyonun bozulması yer alır. Bu durumlarda, izlenim denetimi stratejileri devreye girer. Takım içindeki bireylerin “dramaturjik sadakat,” yani takıma bağlılık göstermesi ve sırların korunması kritik öneme sahiptir. “Dramaturjik disiplin” ve “dramaturjik tedbir” kavramları ise oyuncunun rolüne uygun hareket etmesini ve performansın önceden planlanmasını kapsar. Seyirci, oyuncuların hatalarını görmezden gelerek veya bahaneleri kabul ederek performansın devamını destekler. Ancak oyuncuların da seyirciye karşı belirli incelikleri göstermesi ve hatalarını hızla toparlaması beklenir (Goffman, 1959). Bu bağlamda, sahneleme, benlik sunumunun dinamik bir süreci olarak karşımıza çıkar. Goffman’a göre, bireyin sergilediği benlik, sadece bir performansın ürünü değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimlerin sonucudur. Seyircinin izlenimlerine yanıt olarak bireyin davranışlarını şekillendirdiği bu süreçte, sahnelenen benlik, bireyin gerçek özü değil, davranışlarının bir bütünüdür. İzlenim denetimi, sosyal düzenin sürdürülebilmesi için ahlaki bir yükümlülük olarak görülür. Bu nedenle hem oyuncular hem

de seyirciler performansın başarısını sağlamak adına bir iş birliği içinde hareket eder (Goffman, 1959).

Tam (2015), teknolojinin hızlı gelişiminin bireylerin benlik sunumu üzerindeki etkilerini incelemiş, özellikle selfie paylaşımı üzerinden Goffman'ın dramaturjik eylem kuramını değerlendirmiştir. Çalışma, farklı yaş gruplarına göre selfie kullanımında farklılıklar olduğunu ve genç bireylerin daha fazla bireysel paylaşım yaparken, yaşça büyük bireylerin aile odaklı içerikleri tercih ettiğini ortaya koymuştur. Efil (2016) ise ben ve öteki arasındaki felsefi ve düşünsel ilişkiyi ele alarak, benlik sunumunun empati ve karşılıklı anlamlandırma süreçleriyle şekillendiğini vurgulamıştır. Gündüz, Attar ve Altun (2018), Instagram kullanıcılarının Goffman'ın benlik sunumu teorisi çerçevesinde sanal platformlarda nasıl kendilerini sunduklarını incelemiştir. Katılımcılar, dikkat çekme ve beğenilme gibi duygularla içerik oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Kavut (2018) da sosyal medyada benlik sunumu ve kimlik inşası üzerine çalışmış, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini idealize ettiklerini ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ettiklerini belirtmiştir. Cesur ve Dil (2018), sosyal medyanın bireylerin benlik sunumlarını değiştirdiğini, özellikle kadınların toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kendilerini daha fazla ifade etmek için bu platformları kullandığını ortaya koymuştur. Güleç ve Köker (2021), sosyal medya kullanımının bireylerin estetik kaygılarını artırdığını ve gözetleme davranışını tetiklediğini ifade etmiştir. Tüm bu çalışmalar, Goffman'ın teorisinin sosyal medya bağlamında güncel olarak geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

3.MATERYAL VE METOT

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, bireylerin görüşleri, deneyimleri ve tecrübeleri gibi derinlemesine bilgi sağlayan subjektif verilere odaklanır (Baltacı, 2019; Subaşı & Okumuş, 2017). Görüşme yöntemi, katılımcıların düşüncelerini, tutumlarını ve deneyimlerini anlamaya yönelik yapılandırılmış bir veri toplama sürecidir (Karataş, 2017). Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş, bu teknik aracılığıyla Influencerların Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı bağlamında benlik sunumları analiz edilmiştir.

3.1.Katılımcılar

Araştırmanın evrenini, Instagram'da Influencer olarak mesleğini icra eden bireyler oluşturmuştur. Örneklem seçimi, belirli ölçütler göz önünde bulundurularak amaçlı örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma kapsamında, en az on bin takipçiye sahip yüz influencer rastgele seçilmiş ve bu kişilere e-posta gönderilmiştir. Olumlu dönüş yapan ilk on bir sosyal medya içerik üreticisi ile çalışma yürütülmüştür. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Medeni Durum	Yaş	Eğitim Durumu
K1	Bekâr	25	Lisans
K2	Bekâr	23	Lisans
K3	Evli	28	Lisans

K4	Bekâr	27	Yüksek Lisans
K5	Evli	30	Lise
K6	Evli	25	Ön Lisans
K7	Bekâr	32	Lisans
K8	Bekâr	28	Lisans
K9	Bekâr	28	Lisans
K10	Evli	28	Lisans
K11	Bekâr	22	Lisans

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, 4 kişinin evli (K3, K5, K6 ve K10), 7 kişinin ise bekâr olduğu görülmüştür. Yaş aralığının 22-32 arasında değiştiği belirlenmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında, 1 kişinin yüksek lisans mezunu (K4), 1 kişinin lise mezunu (K5), 1 kişinin ön lisans mezunu (K6) ve kalan 8 kişinin lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

3.2.Verilerin toplanması ve analizi

Görüşmelerde 11 İnfluencerlara onların deneyimlerini ve görüşlerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular, literatürden yararlanılarak oluşturulmuş ve Dr. Ebru Çitil'in "İnstagram'da Benlik Sunumu: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz" adlı çalışmasından Dr. Çitil'in onayı ile yararlanılmıştır. Dr. Çitil'in çalışmasında yer alan sorular, bireylerin İnstagram üzerindeki davranışlarını, paylaşımlarını ve benlik sunumlarına dair eğilimlerini anlamayı hedeflemektedir. Örneğin, sosyal medya paylaşımlarının benlik sunumu üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik "Paylaşımlarınız sizin kişiliğinizi ne ölçüde yansıtıyor?" sorusu, benlik sunumunun dijital platformlardaki tezahürünü analiz etmeye yöneliktir. Aynı şekilde, "İnstagram'da yer alan gönderilerinizi paylaşmadan önce beğeni düzeylerini dikkate alır mısınız?" sorusu, bireylerin toplumsal etkileşimlerini ve ötekiyle olan ilişkilerini dramatik perspektiften değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dr. Çitil'in çalışmasından alınan bu sorular, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmakla birlikte, Goffman'ın dramaturjik kuramını sosyal medya bağlamında incelemek için sağlam bir temel oluşturmuştur. Bu kapsamda kullanılan sorular, İnfluencerların İnstagram paylaşımlarında benliklerini nasıl sundukları, bu süreçte toplumsal etkileşimlerin nasıl bir rol oynadığı ve diğer kullanıcılarla ilişkilerinin benlik sunumlarını nasıl şekillendirdiğini daha iyi anlamayı sağlamıştır. Ek olarak, Dr. Çitil'in çalışmasındaki sorular, araştırmanın dijital platformlar özelinde güncel bir bağlama oturmasını desteklemiş ve İnstagram gibi sosyal medya platformlarının bireylerin kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığına ışık tutmuştur. Bu bağlamda, sorular hem Goffman'ın kuramıyla hem de dijital çağın gereklilikleriyle bütünleşik bir yapı sunmaktadır.

Mevcut araştırmada görüşmeler hem yüz yüze hem de çevrim içi (Zoom) ortamında gerçekleştirilmiş ve katılımcıların izni ile ses kaydı alınarak veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında 11 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmeler yazılı olarak döküm haline getirilmiş ve MAXQDA yazılımına aktarılmıştır. Görüşmeler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir (Creswell, 2015; Creswell & Poth, 2018). Analiz sürecinde, görüşmeler dikkatle okunarak kodlama işlemi yapılmış, öne çıkan unsurlar belirlenmiş ve anlamlı kodlar atanmıştır. Kodlama tamamlandıktan sonra, benzer kodlar gruplandırılarak alt temalar oluşturulmuş ve bu alt temalar yeniden düzenlenerek ana temalar ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi sürecinde Goffman'ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı eserinde yer alan performans, bölgeler ve ayrık roller gibi temel kavramlar referans alınmıştır. Araştırmanın uygulama takvimi üç aşamada ilerlemiştir: İlk aşamada (01.08.2023- 01.11.2023) kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, ikinci aşamada (01.11.2023 - 01.02.2024) katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiş ve veriler deşifre edilmiştir. Son aşamada (01.02.2024 - 01.06.2024) elde edilen bulgular analiz edilmiş ve araştırma raporu tamamlanmıştır.

3.3.Geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları

Bilimsel araştırmaların güvenilir ve sağlam temellere dayanması, geçerlilik ve güvenirlik kavramlarının titizlikle ele alınmasını gerektirir. Güvenirlik, bir ölçüm aracının tutarlılığı ve tekrarlanabilirliği ile ilgiliyken, geçerlilik, ölçüm aracının hedeflenen özelliği ne derece doğru bir şekilde ölçtüğünü ifade eder (Ercan & Kan, 2004). Nicel araştırmalarda bu kavramlar istatistiksel parametreler aracılığıyla değerlendirilirken, nitel araştırmalarda inandırıcılık, güvenirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik gibi kriterler ön plana çıkmaktadır (Guba & Lincoln, 1982). Bu çalışmada, inandırıcılığı artırmak amacıyla görüşme soruları kapsamlı bir alan yazın taraması doğrultusunda hazırlanmış ve alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda revize edilmiştir. Veri analiz sürecinde bağımsız iki kodlayıcı tarafından MAXQDA programı kullanılmış, böylece kodlamalar arasında yüksek düzeyde uyum sağlanmıştır (%85; Miles & Huberman, 1994). Verilerin geçerliliğini desteklemek için, katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve analiz sürecinde farklı uzmanların görüşlerinden yararlanılmıştır. Aktarılabilirlik, elde edilen bulguların benzer bağlamlarda nasıl uyarlanabileceğini ifade eder. Bu bağlamda, araştırma sürecinde detaylı veri toplama ve ayrıntılı betimleme stratejileri kullanılarak aktarılabilirliğin güçlendirilmesine özen gösterilmiştir. Tutarlılığın sağlanması için veri toplama ve analiz süreçleri, alanında uzman bir danışman tarafından düzenli olarak gözden geçirilmiş, böylece metodolojik süreçlerin güvenirliği artırılmıştır. Doğrulanabilirlik, araştırma verilerinin nesnel bir şekilde teyit edilebilir olmasını gerektirir. Bu nedenle, araştırma süreci boyunca elde edilen tüm veriler titizlikle kayıt altına alınmış ve analiz süreci detaylı bir şekilde belgelenmiştir.

4.BULGULAR

Verilerin analizi sonucu iki tema ve altı kod ortaya çıkmıştır. Bunların katılımcılara göre Şekil 1'de kod-matris tarayıcı olarak gösterilmiş; araştırma bulguları da bu çerçevede sunulmuştur.

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	TOPLAM
✓ ÇEVİRİMİÇİ GÖRÜNTÜ İMAJİ VE BENLİK SUNUMU												0
> Gönderinin Kimliği Temsil Yönü	1	5	2	2	2	6	1	5	2	1	3	30
> Paylaşımların Kişiliği Yansıtma Yönü	1	2	2	1	3	5	2	2	3	1	3	25
> Sosyal Medya Profili ve Kişilik İlişkisi	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1		16
✓ İNSTAGRAM KULLANIMI VE İÇERİK YÖNETİMİ												0
> İnstagram Kullanım Amacı	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	2	17
> İnstagram'ın Platform Anlamı	1	1	2	1	1	3	1	1	2	3	2	18
> İnstagram ve Benlik	6	6	3	3	4	3	6	4	4	5	4	48
Σ TOPLAM	12	19	12	9	13	19	16	15	13	12	14	154

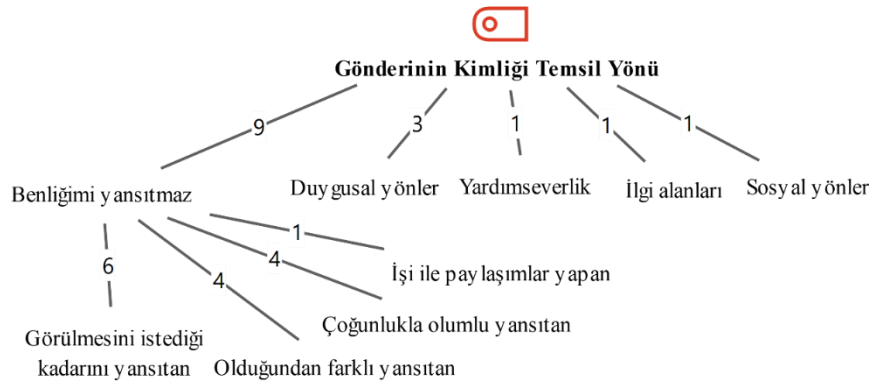
Şekil 1. Kod-Matris Tarayıcı

4.1. Çevrimiçi görüntü imajı ve benlik sunumu

“Çevrimiçi görüntü imajı ve benlik sunumu” temasına ilişkin üç kod ortaya çıkmıştır. Bunlar; gönderinin kimliği temsil yönü, paylaşımların kişiliği yansıtma yönü ile sosyal medya ve kişilik ilişkisidir.

4.1.1. Gönderinin kimliği temsil yönü

“Gönderinin kimliği temsil yönü” koduna ilişkin beş alt kod ortaya çıkmıştır. Bunlar Şekil 2’de sunulmuştur. Bu kod, Goffman’ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu kitabındaki “Performans” kavramı ile örtüşmektedir. Katılımcıların, benliklerini yansıtma eylemlerini yönetme biçimleri, benlik sunumu kavramının performansa ilişkin açıklamalarıyla paralellik göstermektedir.



Şekil 2. Gönderinin Kimliği Temsil Yönü Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

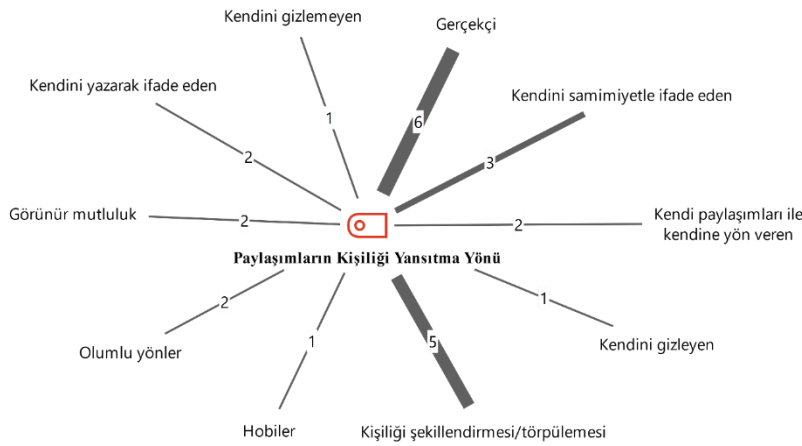
Analiz sonuçlarına göre, gönderinin benliği temsil yönü incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu (K2, K3, K4, K5, K6), paylaşımlarının benliklerini tam olarak yansıtmadığını ifade etmiştir. Buna karşılık, K1, K6 ve K8 numaralı katılımcılar, gönderilerinde temsil yönünün duygusal yönlerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca K10 numaralı katılımcı ilgi alanlarına, K3 sosyal yönlere ve K2 yardımsızlığa odaklanarak benliklerini temsil ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (K6, K8, K9, K11), gönderilerinde yalnızca görmek istedikleri kadarını yansıttıklarını ifade ederken, K6 ve K8 paylaşımlarının olduğundan farklı bir görüntü sunduğunu belirtmiştir. K2 ve K8, gönderilerin çoğunlukla olumlu bir şekilde yansıtıldığını ifade ederken, K4 numaralı katılımcının ise işine ilişkin paylaşımlar yaptığı görülmüştür.

K2 şu kelimelerle aktarmıştır: “... Ben böyle biraz duygusal bir insanım. O yüzden de hani paylaşımlarıma da genelde buna ağırlık veriyorum. Zaten incelediyseniz profili ve genelde motivasyon ağırlıklı falan paylaşımlar

yapıyorum. Ben paylaşımlarımı beni yansıttığını düşünüyorum çünkü hani olmayan bir şey paylaşmıyorum. Zaten hep evimden. Kendi doğal ortamımı, kendi yaşadığım alandan şeyler paylaşıyorum. Kendi doğal yaşamımdan ben yani şu anda. Yani böyle paylaşımlar yapıyorum.” K5 ise şu sözcüklerle ifade etmiştir: “Tabii ki tam olmasa da, özetle görmelerini istediğin kadarını yansıtabiliyorsun. Çünkü orada bir örtü olmak zorunda. Tamamıyla doğal yaklaşım olmuyor tabii.”

4.1.2. Paylaşımların kişiliği yansıtma yönü

“Paylaşımların kişiliği yansıtma yönü” koduna yönelik 10 alt kod ortaya çıkmıştır; bunlar Şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3. Paylaşımların Kişiliği Yansıtma Yönü Koduna İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

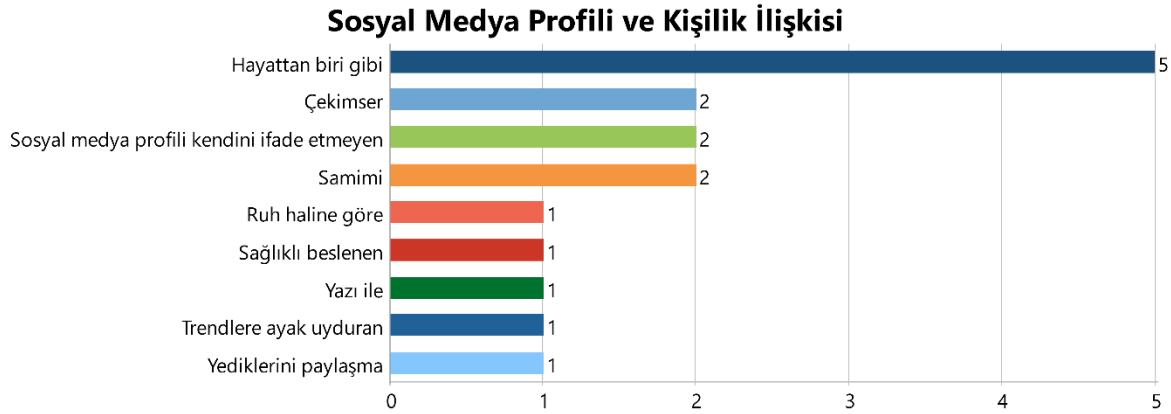
Şekle göre paylaşımların benliği yansıtma yönüne ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (K2, K4, K7, K9, K10, K11), paylaşımlarının gerçekçi olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadelerin devamında, “kişiliği şekillendirmesi/törpülemesi,” “kendini samimiyetle ifade eden,” “olumlu yönler,” “görünür mutluluk,” “kendini yazarak ifade eden,” “paylaşımların kendine terapi etkisi oluşturması,” “kendi paylaşımlarından etkilenip kendine yön veren,” “hobiler” ve “kendini gizleyen” kodları belirlenmiştir.

K6’nın ifadesi şu şekildedir: “... Ben genelde kendimi gizlemeyi sevmem, duygularımı işte atıyorum. Çok korkunç bir şey yaşadıysam da bunu paylaşabilirim. Çok mutlu bir şey yaşadıysam da bunu paylaşabilirim ama insanlar bunun işte hani diğer Influencerlara nazaran benim aslında takipçiler daha samimi paylaşımlar yaptığımı düşünür ama aslında onların düşündüğünün aksine benim onların gördüğü kadar mutlu bir hayatım yok. Ya da bu anlattığım şeylerin arkasında daha farklı duygular da yatabiliyor. Hani ben belki o an orada sinirimi, öfkemi atmak için bir patlama yaşıyorum ama onlar fikir danışmak için anlattığımı düşünüyor olabilirler.” K3 ise şu cümlelerde durumunu anlatmıştır: “Kendimle ilgili her şeyi. Paylaşmayı sevmiyorum öncelikli olarak. Mesela bazen insanın kafasında farklı fikirler olabiliyor. Paylaşmak için veya. İçerik üretmek için sosyal medyada, çünkü aynı bu bir iş gibi artık içerik düzenlemen planlanan gerekiyor ama düzenli bir profil oluşturmaya çalışıyorsun. Benim düzenli profilimde daha çok yemek üzerine olduğu için o alanda yürümeye çalışıyorum.”

4.1.3. Sosyal medya profili ve kişilik ilişkisi

“Sosyal medya profili ve kişilik ilişkisi” koduna ilişkin 9 alt kod oluşmuştur ve bunlar Şekil 4’te

verilmiştir.



Şekil 4.Sosyal Medya Profili ve Kişilik İlişkisi Koduna İlişkin Alt Kodların İstatistiği

Sosyal medya profili ve kişilik ilişkisi incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (K1, K2, K10), sosyal medya profillerinde kendilerini “hayattan biri” olarak ifade ettiklerini dile getirmiştir. K2, sosyal medya profilinin trendlere ayak uydurduğunu, K4 sağlıklı bir yaşam tarzını yansıttığını, K7 daha çekimser bir tutumu benimsediğini, K5 ise sosyal medya profilinde kendisini samimi bir şekilde ifade ettiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra, K8, sosyal medya profilinin ruh haline göre değişkenlik gösterdiğini ifade ederken, K6 duygularını yazılar paylaşarak dile getirdiğini ifade etmiştir. Öte yandan, K3, sosyal medya profilinin kendisini ifade etmediğini dile getirirken, K9, sosyal medya üzerinden paylaştığı yemeklerle kendini ifade ettiğini belirtmiştir.

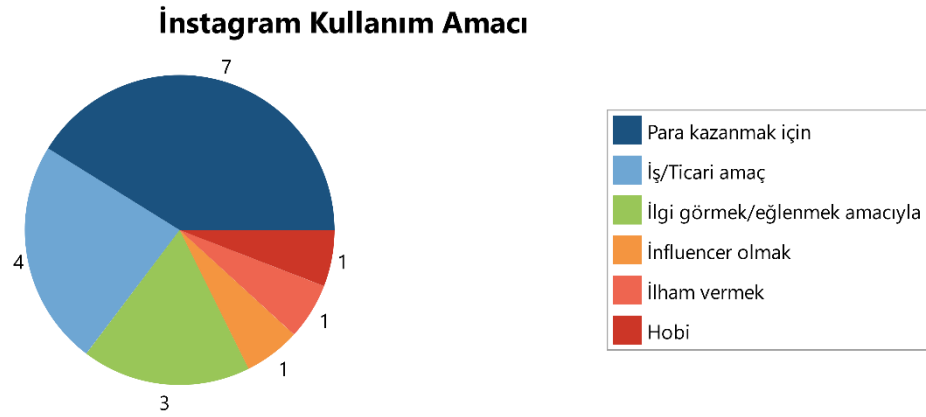
Bir katılımcı şu şekilde dile getirmiştir (K3): “... 6 aylık bir süre sonunda kendimi nasıl ifade etmeye başladım ilk. Başta mesela kamera önünde konuşmaya çekindiğimde, belli bir süre sonra çok fazla kendimi ifade ettiğimi de düşünmüyorum. Instagram’da, yani sosyal medyada yaptığım içeriği aslında ben piyasaya sürüyorum.” K7 ise şu cümlelerle anlatmıştır: “Yani aslında daha fazlasını yapabilirim. Ama biraz çekiniyorum. Yani insanları ürkütmekten ya da kaçırmaktan.”

4.2. Instagram kullanımı ve içerik yönetimi

“Instagram kullanımı ve içerik yönetimi” temasına yönelik üç kod ortaya çıkmıştır. Bunlar; Instagramın kullanım amacı, Instagramın platform anlamı ile Instagram ve Benlik’tir.

4.2.1. Instagram kullanım amacı

“Instagram kullanım amacı” koduna ilişkin ortaya çıkan altı alt kod Şekil 5’te verilmiştir.



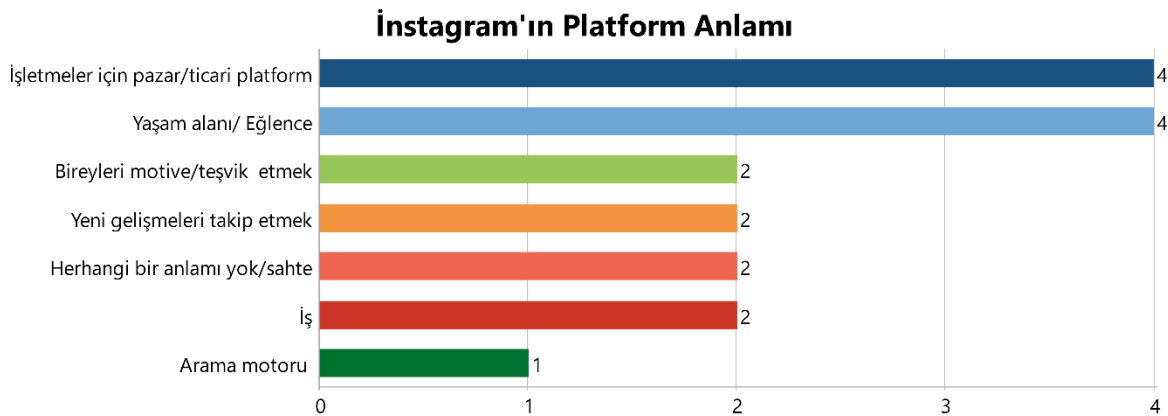
Şekil 5.İnstagram Kullanım Amacı Koduna İlişkin Alt Kodların İstatistiği

Katılımcıların İnstagram kullanım amaçları, “para kazanmak,” “iş/ticari amaç,” “ilgi görmek/eğlenmek,” “hobi olarak,” “İnfluencer olmak” ve “ilham olabilmek” şeklinde altı alt kod olarak sınıflandırılmıştır. İnstagram kullanım amaçları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (K1, K4, K6, K8, K10, K11) İnstagram hesaplarını para kazanma amacıyla kullandıkları görülmüştür. K3, K5, K7 ve K11 numaralı katılımcılar ise iş veya ticari amaçlar doğrultusunda İnstagram kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, K9, İnstagram hesabını İnfluencer olmak amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Katılımcılar arasında hobi (K2), ilham olabilmek (K2) ve ilgi görmek/eğlenmek (K7, K8) gibi amaçlarla İnstagram kullandıklarını belirtenler de bulunmaktadır.

K7 İnstagram kullanım amacını şu sözcüklerle anlatmıştır: “... Yani şu an en büyük kullanım amacım insanlardan ilgi görmek, yüceltilmek diyebilirim. İkinci kısımda artık iş olarak devam ediyorum. Finansal açıdan bana bir desteği var. Onu geliştirmeye çalışıyorum. Bunu bir iş olarak. İleride boylu boyunca taşımayı planlıyorum. Üçüncüsü de eğleniyorum yani. Evet, eğleniyorum orada.” K5 ise amacını şu kelimelerle anlatmıştır: “Benim öncelikle tabii ki satış. Ticari bölümü diyeyim. O şekilde söyleyeyim, amacım o sonradan gerçi bu değişti ilk önce hobi amaçla başlayıp sonra tamamen ticarete dönüp şu anda ikisinin bir arada yürüdüğü bir şey.”

4.2.2. İnstagram’ın platform anlamı

“İnstagram’ın platform anlamı” koduna ilişkin yedi alt kod Şekil 6’da sunulmuştur.



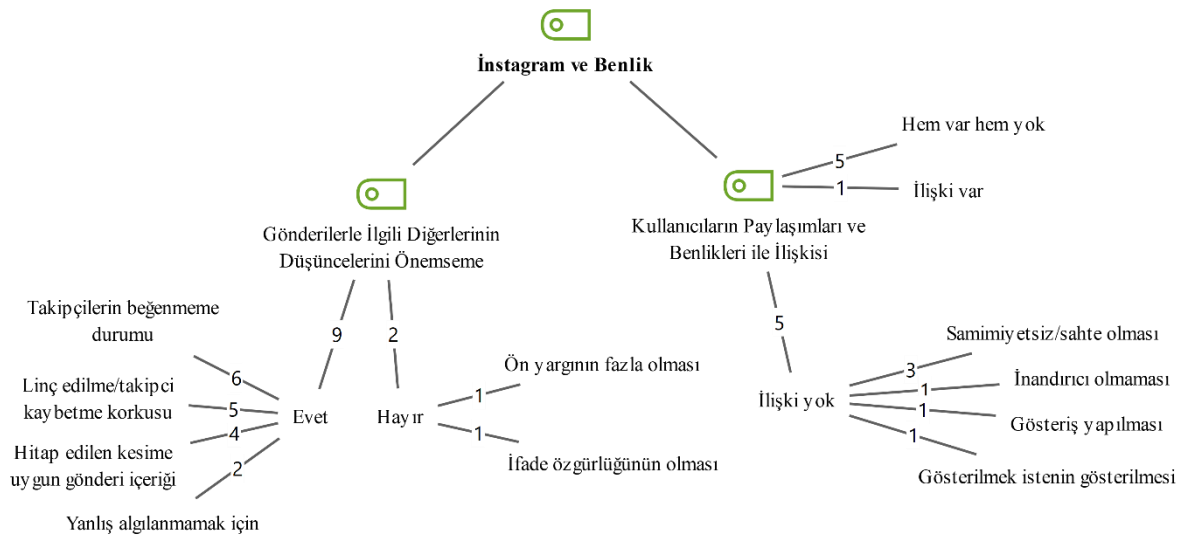
Şekil 6. İnstagram’ın Platform Anlamı Koduna İlişkin Alt Kodların İstatistiği

Katılımcıların gözünden Instagram'ın platform olarak anlamları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (K1, K6, K7, K10), Instagram'ı bir yaşam alanı ve eğlence odaklı bir platform olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. K3, K5 ve K10 numaralı katılımcılar ise Instagram'ı işletmeler için bir pazar ve ticari bir platform olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, K2 ve K10, Instagram'ı yeni gelişmeleri takip etmek için kullandıkları bir platform olarak değerlendirmişlerdir. Buna ek olarak, bazı katılımcılar Instagram'ı iş fırsatları sunan (K4, K6), bireyleri motive ve teşvik eden (K9) veya bir arama motoru işlevi gören (K11) bir platform olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan, K6 ve K8 numaralı katılımcılar, Instagram platformunun kendileri için herhangi bir anlam taşımadığını ve platformu sahte bulduklarını dile getirmişler.

Örneğin, K8 düşüncelerini şu sözcüklerle aktarmıştır: “... Bence çok sahte. Bana göre, Facebook biraz daha gerçekçi gibi geliyor. Belki şu anki hali değil ama geçmişteki zamanı. Şu an çok rağbette değil günümüz gençlerinde ama Instagram benim için sanal, gerçekçilikten uzak. Herkesin olmak istediği taraf aslında... Olmak istediği ama olmadığı taraf diye düşünüyorum. Sahte yani, kısacası.” K1 ise şu şekilde anlatmıştır: “Instagram. Benim için trendleri takip edebilmem. Yenilikleri görebilmek.”

4.2.3. Instagram ve benlik

“Instagram ve benlik” koduna ilişkin ortaya çıkan iki alt kod Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7. Instagram ve Benlik Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılara Instagram'da gönderi paylaşırken diğer kişilerin düşüncelerini önemseyip önemsemedikleri sorulduğunda, katılımcıların çoğunluğu (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K10 ve K11) diğer kişilerin düşüncelerini önemsediklerini ifade etmiştir. Öte yandan, K6 ve K8 numaralı katılımcılar, diğer kişilerin düşüncelerini önemsemediklerini dile getirmiştir. Katılımcılara önemsememe ve önemseme nedenleri sorulmuştur.

Altı katılımcı, özellikle takipçilerin gönderilerini beğenmeme durumunun kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, beşi linç edilme ya da takipçi kaybetme korkusu yaşadıklarını dile getirmiştir. Bazı katılımcılar ise, paylaşımlarının hitap ettikleri kitleye uygun olmasını önemsediklerini ifade ederken, iki katılımcı ise gönderilerinin yanlış anlaşılması için diğer kişilerin

düşüncelerine dikkat ettiğini belirtmiştir. Bir katılımcı, insanların paylaşımlara öfkeyle yorum yapmasının kendi sorumluluğunda olmadığını, bu nedenle başkalarının fikirlerine fazla önem vermediğini ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı ise, Instagram'da özgürce paylaşım yapmanın başkalarının düşüncelerine bağımlı olmamakla mümkün olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca, sosyal medyada ön yargıların fazla olması nedeniyle bu durumun dikkate alınmadığı belirtilmiştir.

K6 şu kelimelerle durumu anlatmıştır: “... Tabii ki önemsemiyorum çünkü ben Instagram'da insanların karşısına bir gönderi çıktığında 'bu bana uymuyor, ben de bunun altında kötü yorum yapabilirim' fikrine katılmıyorum. O yüzden birisi benim gönderimin altında öfkesini kusuyorsa bu onunla alakalı bir problemdir. O yüzden çok umursamıyorum açıkçası.” K9 ise şu cümlelerle ifade etmiştir: “... Evet önemsiyorum. Hatta eğer bir paylaşımında bulunmak istiyorsam ve daha paylaşmadıysam hikâye üzerinden anket yapıp buna yönelik takipçilerin ilgi alanına göre şekillendiriyorum. Eğer beğenilmeyeceğini düşünüyorsam ve ankette negatif bir yanıt almışsam gönderimi paylaşmayı düşünmüyorum.”

Katılımcılara Instagram'da yaptıkları paylaşımlar ile benlikleri arasında bir ilişki olup olmadığı sorulduğunda, katılımcıların çoğunluğu (K3, K6, K7, K9 ve K11) bu iki unsur arasında hem bir ilişki olduğunu hem de olmadığını dile getirmiştir. Öte yandan, K1, K2, K5, K8 ve K10 numaralı katılımcılar paylaşımlar ve benlikleri arasında bir ilişki olmadığını belirtirken, K4 numaralı katılımcı paylaşımlar ve benlikleri arasında bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılara, bu ilişkisizlik durumunun nedenleri de sorulmuştur. Çoğunlukla K1, K2 ve K5 numaralı katılımcılar, Instagram paylaşımlarının samimiyezsiz ve sahte olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar Instagram paylaşımlarında gösterilmek istenenin gösterilmesi (K10), paylaşımların inandırıcı olmaması (K8) ve Instagram'da yapılan paylaşımların gösteriş amaçlı olması (K1) gibi nedenlerden dolayı paylaşımlar ile benlikleri arasında bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir.

K4 şu şekilde aktarmıştır: “...Tabii ki aslında bir profile bakıldığında paylaşım tarzlarının insanların benliğini ve kimliğini etkilediğini düşünüyorum. Mesela benim profilime baktıklarında çok sağlıklı yaşadığımı, sürekli diyet yaptığımı, spor yaptığımı düşünebilirler. Benzer şekilde, mesela bir kişi sürekli siyah giyiyorsa ya da giydiklerini sürekli paylaşıyorsa, bu onun kişiliğini yansıtır olabilir. Belki renkleri sevdiğini ya da her zaman güzel giyinmeye özen gösterdiğini düşünebilirsiniz. Sporcu sayfalarına baktığınızda da kas yapan, sporla ilgilenen kişilerin sürekli sağlıklı beslendiğini, hamburger, pizza gibi şeyler yemediğini düşünmek mümkün. İlk bakışta bunları fark edebiliyorum ve bağ kurabiliyorum.” K6 ise etkilenmemesini şu şekilde aktarmıştır: “Ben de onun altında kötü yorum yapabilirim fikrine katılmıyorum. O yüzden birisi benim gönderimin altında öfkesini kusuyorsa bu onunla alakalı bir problemdir. O yüzden çok umursamıyorum açıkçası.”

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevcut çalışma, Instagram'da Influencer olarak faaliyet gösteren bireylerin benlik sunumlarını Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde ele alınarak tartışılmıştır.

5.1. Bulguların tartışılması

Araştırma bulguları, alanyazında yer alan bazı çalışmalarla (ör. Çitil, 2020; Efil, 2016; Gündüz, Attar & Altun, 2018; Kartal, 2018; Güleç & Köker, 2021; Nazlı & Erdem, 2023) hem benzerlik hem de farklılıklar göstermektedir. Çalışmanın bulguları, Instagram'daki Influencer'ların benlik sunumlarının karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Çitil'in (2020) Influencer'ların

farklı sahneler ve rollerde benlik sunumlarını yönettiklerine dair bulgularıyla paralellik göstermektedir. Benzer şekilde, Efil'in (2016) etkileşimin çok boyutlu ve derin bir nitelik taşıdığına yönelik vurgusu da bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların büyük bir bölümünün, Instagram'daki etkileşimlerini yalnızca profesyonel yönleriyle değil, aynı zamanda kişisel yaşam deneyim ve duygularını da paylaşarak sürdürdükleri gözlenmiştir. Bu noktada, Gündüz, Attar ve Altun'un (2018) belirttikleri "dikkat çekme, çevrenin ilgisini kazanma ve buna önemli ölçüde zaman ayırma" motivasyonlarıyla benzerlik görülmüştür.

Katılımcıların tümünün başlangıçtaki niyetinin ekonomik kazanç elde etmek olmadığı; bazılarının sadece fotoğraf paylaşma, boş zaman değerlendirme ya da kişisel ilgi ve merakla Instagram'a yöneldiği anlaşılmıştır. Böylece, ilgi görmek veya duygusal tatmin elde etme güdülerinin de önemli bir etken olduğu tespit edilmiş ve bu durum Kartal (2018)'in ortaya koydukları bulguları desteklemiştir. Benzer şekilde, Değer ve Nazlı'nın (2022) çalışmasında da katılımcıların büyük kısmının Influencer'lardan edindikleri bilgileri sosyal medya ve gündelik hayatlarında kullanma amacı taşıdıkları ancak benlik sunumlarına doğrudan bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra, Nazlı ve Erdem (2023) tarafından yapılan çalışmada mahremiyet algısının benlik inşası üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu ve mahremiyet algısının benlik inşası sürecini zayıflatığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Arıkan (2023) tarafından yapılan çalışmada, Instagram benlik sunumu ile Instagram hikâye paylaşım sıklığı ve gönderi paylaşım sıklığı arasında herhangi bir farklılık bulunmazken, Instagram benlik sunumu ile Instagram kullanım süresi ve arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, Salderay ve Erten (2021) çalışmalarında, Instagram'da bireylerin sanal benliklerini nasıl sundukları ve dijital fotoğraf kullanımının bir iletişim aracı olarak nasıl dönüştüğü konuları ele alınmış, bireylerin mükemmeliyetçi bir formda kendilerini sundukları ve marka etiketlemeleri yoluyla sanal benliklerini yeniden ürettikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, Instagram kullanımının yalnızca bir iş veya kariyer platformu olarak değil, bireylerin kendilerini ifade etme ve kişisel kimliklerini inşa etme sürecinde de etkili bir araç olduğu görülmüştür.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, katılımcıların "hiç hesapta yokken" Influencer rolünü üstlenmesi ve sosyal medya paylaşımlarının bu doğrultuda evrilmesidir. Bu durum, Goffman'ın (1959) "sahne" metaforuna işaret ederek, bireylerin sahnede farklı rollere bürünme ve bu rolleri sosyal çevrenin beklentilerine göre yeniden inşa etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcılar, sosyal medya platformlarını kullanmaya başlarken belirli bir amaç gütmemiş olsalar da zamanla popülerlik kazanma, beğeni alma ve takipçi kitlesi oluşturma gibi dinamiklerle bu sürece dahil olmuştur. Böylece, bireylerin ilk etapta kişisel bir alan olarak gördükleri Instagram hesapları, zamanla yarı profesyonel ve stratejik bir sahneye dönüşmüştür. Buna ek olarak, katılımcıların benlik sunumları yalnızca çevrenin beklentilerine cevap vermek amacıyla kurgulanmakla kalmamakta, aynı zamanda kendi yaşam koşulları ve kişisel deneyimleriyle de şekillenmektedir. Goffman'ın gündelik yaşamda benlik sunumuna ilişkin aktardığı "performans, rol, imaj, bölge (ön/arka) ve vitrin" kavramları, bu araştırmada Instagram'a uyarlanarak Influencer'ların çok yönlü stratejilerle benliklerini sergilediklerini göstermektedir.

Katılımcıların takipçi sayılarını artırmak ve mevcut takipçilerini korumak amacıyla beğenilme kaygısıyla hareket ettikleri gözlenmiştir. Bu eğilim, Güleç ve Köker'in (2021) de dikkat çektikleri

“onaylanma ihtiyacının” Influencer davranışlarının temelinde yer aldığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada katılımcıların Instagram kullanım amacı farklılaşmakta; bazı katılımcılar daha çok para kazanma arayışındayken, bazıları kişisel tatmin ya da sadece sanal ortamda var olma isteğiyle paylaşımlarını sürdürmektedir. Bunun yanında, bazı katılımcılar için Instagram, özellikle yaratıcılık, ifade özgürlüğü ve bağımsızlık açısından bir alan sunmaktadır.

Genel olarak, bu çalışmanın bulguları Instagram’da Influencer’ların benlik sunumlarının bireysel, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkileşiminde şekillendiğini göstermektedir. Bu nedenle, ilerleyen araştırmalarda bu dinamikleri daha derinlemesine inceleyen nitel ve nicel çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir.

5.2. Sonuçlar ve öneriler

Sonuç olarak, bu araştırma Goffman’ın dramaturjik perspektifinin, sosyal medya platformlarındaki benlik sunumunu analiz etmede güçlü bir kuramsal çerçeve sunduğunu teyit etmektedir. Bireylerin toplumsal rollerle şekillenen “ön sahne” performanslarını ve kimi zaman da “arka sahne”de gizlenen kişisel yönlerini Instagram üzerinden yeniden kurguladıkları görülmüştür. Ancak “günün her anını paylaşma” eğiliminde olan Influencer’lar için, her daim bir performans sergileme ve bu performansı izlenime uygun biçimde düzenleme gerekliliği, “yabancılaşma” riskini de beraberinde getirebilir. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda Influencer’ların benlik sunumlarıyla bağlantılı olarak yabancılaşma ve psikososyal etkiler gibi konuların ele alınması önerilmektedir. Son olarak, Goffman’ın “takım ve takım davranışları” kavramı, Influencer’ların aileleri ve yakın çevreleriyle birlikte hazırladıkları çekim ve içeriklerde belirginleşmekte olup, bu iş birliği süreçlerinin daha ayrıntılı incelenmesi, gelecekteki araştırmalara katkı sağlayıcı niteliktedir.

KAYNAKÇA

Arıkan, H. A. (2023). *Sosyal medya ve online benlik sunumu: Instagram kullanıcılarının benlik sunumlarının incelenmesi* (Master's thesis, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 426–438.

Cesur, A., & Dil, K. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumları ve yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi örneği.

Çitil, E. (2020). *İnstagram’da benlik sunumu: Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı açısından bir analiz* [Unpublished doctoral dissertation]. Ege Üniversitesi.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (5th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage.

Değer, B. E., & Nazlı, R. S. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.

Descartes, R. (1984). *Metot üzerine konuşma* (K. Sahir Sel, Çev.). Sosyal Yayınlar.

- Efil, Ş. (2016). Kendini 'öteki'nde fark etmek: Ben-öteki ilişkisinin felsefî uzantıları. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 51-66.
- Elsel, H., & Onan, N. (2021). Ergenlerde benlik algısı ve sosyal medya tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Unika Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 129-143.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252. <https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Güleç, B., & Köker, N. (2021). Sosyal medyada gözetleme motivasyonları: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 79-107.
- Gündüz, A., Attar, G. E., & Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862-1895.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kartal, N. (2018). Sosyal medyanın kimlik sunumuna etkisi: Erving Goffman'ın dramaturjik teorisi üzerine bir analiz [Master's thesis]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nazlı, R. S., & Erdem, Ö. A. (2023). Instagram'da mahremiyet algısının benlik inşasına etkisi: BAİBÜ öğrencileri örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 64-80.
- Salderay, B., & Erten, A. (2021). Instagram'da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu. *Akademik Sanat*, 14, 115-129.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Tam, M. S. (2015). Erving Goffman'ın dramaturjik kuramı çerçevesinde sosyal medyada selfie (özçekim) paylaşımları.
- Yalçın, Ş. (2008). Kaygı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*.
- Yılmaz, H. (2016). Bir derleme: Benlik kavramına ilişkin bazı yaklaşımlar ve tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 48.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- ☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
- ☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Haliç Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih sayı ve karar..... ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.