

Tez Özeti

Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu

İpek Hepekiz

Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ipek.hepekiz@yasar.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6712-1419

Ebru Gökaliler (Doç. Dr.)

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4134-8447



Başvuru Tarihi: 23.07.2018

Yayına Kabul Tarihi: 27.11.2018

Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

Öz

Sosyal medya kavramı insanlar arasındaki iletişimi farklı boyutlara taşımış, artık sadece iletişim kurmanın ötesinde kitleleri etkileyen, fark edilmeyi ve bilinirliği sağlayan bir araç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde yeterince bilinmeyen kişisel marka kavramı bireylerin, bir dizi kişisel pazarlama faaliyetiyle hedef kitleye kendilerini tanıtmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır. Ancak kişisel markalaşma bir başka yönden bakıldığında bireylerin, diğer kişiler tarafından nasıl algılandığının yönetilmesi ve bu yönde doğru algının yaratılması amacıyla kimliğin amaca uygun şekillendirilmesini içermektedir. Bu kavram son yıllarda sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasıyla sanal mecralar üzerinden de yönetilmekte, sanal mecralar kişilerin kimlik yaratımına yönelik olarak elverişli bir ortam sunmaktadır. Çalışmada, sosyal medya üzerinde bireylerin benlik sunumunun kişisel marka yönetiminin önüne nasıl geçtiği incelenmiştir. Bu bağlamda 21 Ekim 2017- 2 Kasım 2017 tarihleri arasında derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırma gerçekleştirilmiş, kişi marka kategorisine uygun 13 katılımcıya 21 soru sorulmuş, bulgular demografik özellikler, sosyal medya kullanımı, benlik sunumu ve kişisel markalaşma olarak 4 grupta incelenmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın uygulamalarının kişisel markalaşma stratejilerinin bir parçası olarak mı kullanıldığı yoksa bireysel onaylanma ihtiyacının giderilmesine yönelik bir mecra olarak mı değerlendirildiği sorularına cevap aranmıştır. Bulgulara göre; kişilerin sosyal medya mecralarında yer almaktaki öncelikli amaçlarının beğeni toplamak ve onay almak olduğu gözlenmiştir. Kişiler kimliklerini toplumun onaylayacağı şekilde ön plana çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Marka, Sosyal Medya, Benlik Sunumu.

* Bu çalışma, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2018 yılında sunulan "Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri" başlıklı Yüksek Lisans tezinin özetidir.

Dissertation Abstract

Personal Branding Through Social Media and Self-Presentation

İpek Hepekiz

Yaşar University Institute of Social Sciences

ipek.hepekiz@yasar.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6712-1419

Ebru Gökaliiler (Doç. Dr.)

Yaşar University Faculty of Communication

ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4134-8447



Date Received: 23.07.2018

Date Accepted: 27.11.2018

Date Published: 21.01.2019

Abstract

Personal brand, not sufficiently known nowadays, is individuals' effort to promote themselves to target audience through a series of marketing activities. However, forming identity accordingly by managing how others perceive and perceive as wanted is included. This concept in the last decade, as social media used more actively, is managed through virtual media and these media create a convenient environment for individuals identity creation. This research investigates how an individual's presentation of self averts the management of personal brand. In the context, research is completed by depth interview method, between November 21&December 2, 2017 asking 21 questions and answers analyzed under 4 topics. Answer for whether applications of social media used as part of personal branding strategies or to fulfill the need for approval of oneself is sought. According to the finding, the priority of the people existing in social media is to be liked and approved. People show their identities in a manner that society approves. The finding on personal brand is that individuals have not yet embraced the concept of personal brand. The common trait of people working on personal brand management is that they have occupations they can present themselves as brand.

Keywords: Personal Brand, Social Media, Self-Presentation.

1. Giriş

Bilgi çağına geçiş ile birlikte, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yaşam tarzlarını değiştirmiş, tüketimi farklılaştırmış, tüm bu hızlı değişim rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabetin artması yaşam tarzları kadar, tüketim anlayışını da dönüştürmüş buna bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinde yenilikleri zorunlu kılmıştır. Ticari ürünlerin markalaşması pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak kabul edilirken günümüzde bu kavram sadece ürünler için değil insanlar için de uygulanabilir olmaktadır. Kişisel marka temel olarak, bireyin yetenekleri, karakteri, görünüşü ve söyledikleri ile bir bütün oluşturarak dış dünyada bir algı yaratması sürecini ifade etmektedir. Kişisel marka süreçleri için sosyal medya mecraları, yaratılmak, istenen markanın büyük kitlelerle buluşmasını sağlayan günümüzün en önemli kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kişilerin anlık geribildirim alabilmelerine imkân veren, bilgi aktarımından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan ve bireylerin kimlik ya da imaj oluşturabildikleri bir iletişim ortamı da sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen ve onaylanan kusursuz imajların yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir.

Bireylerin sosyal medya mecralarında yer alması, görünür olma çabasının bir yoludur. Günümüzde yeniden yaratma kavramı çerçevesinde, bireyler yaşamlarını ve kimliklerini estetik ve yaşamsal mükemmellik üzerine yeniden şekillendirme ihtiyacı içindedirler. Tüketim kültürü ve popüler kültürün toplum üzerinde yarattığı baskı bireylerin, içinde buldukları sosyal yapı içerisinde kabul görme isteğini harekete geçirmekte, kendinden bahsettirme isteği yaratmaktadır. Goffman (2004, 18), bireyin dış dünyaya karşı kendisini farklı yöntemlerle nasıl yeniden şekillendirdiğini benlik sunumu ile açıklamaktadır. Yeni iletişim ortamları, gerçek benlikler kadar yaratılan benliklerin de deneyim alanıdır ve birey iletişim taktikleri ile karşı tarafta yaratmak istediği algıyı şekillendirmekte, kimliğini dikkat çekici unsurları ön plana çıkararak yeniden inşa etmektedir.

Sosyal ağlarda kurulan iletişim sırasında birey, karşı tarafta yaratmayı istediği algıyı, kullandığı iletişim taktikleri ile yöneterek istediği imajı yansıtmaya imkanına sahip olmaktadır. Benliğin kurgulandığı, çizilen imajlarla oluşturulan hikayelerle kusursuzluğun yaratıldığı sosyal ağlar, her bireyin kendisini özel hissettiren bir uygulama alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, kişilerin sosyal medyada yer alma motivasyonları ve bireylerin sanal ortamı kullanarak yarattıkları kişi marka faaliyetlerinin benlik sunumu kavramı önem kazanmıştır.

Bu bağlamda çalışma, kişilerin sosyal medyada yer alma motivasyonları ve bireylerin sanal ortamı kullanarak yarattıkları kişi marka faaliyetlerinin benlik sunumu kavramı üzerinden değerlendirilmesini amaçlamaktadır. İlk olarak çalışma kapsamında marka kavramının ticari ürünlerin yanı sıra kişiler için de uygulanabilir oluşu vurgulanarak ünlülerin, iş dünyasından profesyonellerin ve siyasilerin markalaşma süreçleri ile birlikte sıradan insanların nasıl kişi marka olabileceği üzerine de literatür taraması yapılmıştır. Sosyal medya mecralarında kişisel marka faaliyetlerinin de incelendiği bu bölümde kişisel markalaşmanın günümüzün tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerinden biri olduğu varsayımıyla çalışmada kişi marka kavramının eleştirel olarak da ele alınmıştır. Ayrıca kişisel markalaşmada

içerik üretiminin önemi de ele alınmıştır. Araştırma çerçevesinde ise İzmir’de farklı demografik özelliklere sahip 13 kişi ile 21 Kasım 2017 - 2 Aralık 2017 tarihleri arasında derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda kişisel markalaşma çalışmalarının bireyler için henüz yeni bir kavram olması neticesinde, az sayıda kişinin kendilerini kişi marka olarak tanımladığı ve sosyal medya mecraları üzerinden kendilerini kişi marka unsurlarını kullanarak tanıttıkları belirlenmiştir.

2. Kişisel Marka Kavramı

Kültürel ve toplumsal bir yapıya da sahip olan tüketimin gereksinimden çok duygusal ya da sembolik tatmin için gerçekleştirilmesi post-fordist sistemin en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Baudrillard tarafından da ifade edildiği gibi tüketiciler maddi gereksinimleri yerine, gösterge ve sembollerini tüketerek duygusal arzularını doyurmaktadırlar (Baudrillard, 2010, 72). Kitle iletişim araçları üzerinden yaratılan tüketim arzusu, tüketim yolu ile kimlik edinen kişilerin sayısını her geçen gün artırmaktadır. Tüketim yolu ile edinilen kimlikler ürünlerin markalaşmasına sebep olmuş ve bu markalar günümüze değin bireye statü ve sosyal sınıf vaadi sunmuştur. Tüketim, statü ve kimlik elde etmek isteyen bireyler için iyi bir alternatif olmuştur (Bocock, 2014,115). Sınırlı ekonomik imkana sahip olan bireyler satın aldıkları cep telefonunun prestijli markası ile statü kazandıkları hissi yaşamaktadırlar. Nesnelere yüklenen anlam büyük ölçüde moda, ünlüler ve medya yoluyla gerçekleştirilmektedir. Anlamlar bireylerin kültürel dünyasından çekilerek tüketim ürününe aktarılır ve tüketiciye sunulur. Bu tanımlamaya göre anlam, kültür dünyası, tüketim ürünü ve bireysel tüketici olmak üzere üç ayrı süreçte oluşur (McCracken, 1986). Tüketim, toplumda göstergelerle ifade edilen yeni bir dil yaratmıştır (Odabaşı, 2013, 16). Kitleli üretim ile birlikte kazançlarında artış olan bireyler artık pek çok ürünü satın almaya başlamış ve mevcut gelirleri ile yalnızca ihtiyacı olan şeyleri değil, aynı zamanda marka ürünlere de yönelmişlerdir. Önemli bir tüketim aracı olan marka, kişi adları dahil kelimelerden, şekillerden, sayılardan ya da harflerden oluşmaktadır.

Ticari markaların yapmış olduğu kişiye özel çalışmalarla kişiyi/bireyi vurguladığı günümüzde artık profesyoneller de iş ve günlük yaşamda sadece ürettikleri ürünler veya yönettikleri işletmelerin başarısıyla değil, kendi kişisel markalarıyla da göz önünde olmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda gelişmekte olan pazarlama unsurları arasında kişisel marka kavramı da öne çıkmaya başlamıştır.

Literatürde “Personal Branding” veya “Kişisel Markalama” olarak ifade edilen kavram, ilk kez 1997 yılında yönetim uzmanı Tom Peters tarafından ortaya atılmıştır. Markalaşmanın kişilere uygulanması fikrini “The Brand Called You” adlı makalesinde anlatan Peters, kişisel markayı “kendi kendini yönetebilme faaliyeti” olarak tanımlamaktadır. (<http://www.fastcompany.com>, Erişim Tarihi: 06.06.2017)

Kişilerin de kendilerinin bir marka olabileceklerini belirten Peters (1997), kişisel markalamanın bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama kampanyası olarak da değerlendirilebileceğini, bu yolla, kişilerin çevreleriyle oluşturdukları sosyal ağlar üzerinden, farklı özelliklerini pazarlama imkânı bulabileceklerini vurgulamaktadır. Kişisel marka çalışmaları bireylerin güçlü kişisel özelliklerini belirleyip öne çıkararak farklılaşmalarını sağlamaktadır.

Markalaşmak, yaratılan marka kimliği ile tüketicinin zihninde oluşan algı sonucu rakiplerden ayrılmayı sağlayan güçlü bir araçtır. Marka kimliği, o markanın tüketicinin zihniyle iletişim kurulmasında en etkili unsurdur (Özsevinç, 2013, 48). Sadece ürün ve hizmetlerin değil, organizasyonların, spor, sanat ve eğlencenin, coğrafi bölgelerin, fikirlerin, hatta kişilerin bile marka olabileceğini vurgulayan Keller, markalaşma sürecinde, marka imajı ve marka kişiliğinin de önemli olduğunu belirtmektedir (Keller, 2003, 13-33). Bununla beraber son yıllarda, ürün ve hizmetler için uygulanan tüm pazarlama faaliyetleri kişilere de uyarlanabilmektedir.

Tüketim markası yaratma süreci temelde insandan esinlenmiştir. Bu bakışla sürecin ters işlediği söylenebilmektedir. Ürün markalamasından tarihsel sürece bakıldığında önce kişi markalama çalışmaları gerçekleşmiştir. Ticari veya kişisel anlamda markalaşmak özünde yeni olmamakla birlikte günümüzde önemli gelişmeler kaydetmekte olan bir kavram halini almıştır. Markalaşma sürecinin kişisel marka olarak ortaya çıkan kısmı her ne kadar asırlar öncesine dayanan bir geçmişe sahip olsa da literatürde bu alandaki çalışmalar ve araştırmalar çok yeni ve sınırlıdır. Başkaları tarafından özgün bir şekilde algılanmamızı sağlayan pek çok özelliği sahip olduğumuzu belirten Ok'a göre (2013, 24-25); ilk markanın Hz. Adem olduğu kabul edilirse, her bir bireyin de bir marka olduğunu kabul etmemiz mümkündür. Bu bağlamda kişisel marka alanındaki çalışmalar incelendiğinde, bu kavrama ilişkin pek çok farklı tanım dikkati çekmektedir.

Kişisel marka, kişinin sahip olduğu söz, imaj, hedef kitleye vermiş olduğu mesaj, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere bağlı bir kimlik tanımlamasıdır (Bişkin, 2011, 561-566). Shuker'e göre (2014, 228), kişisel marka, bireylerin iş yaşamı veya günlük yaşamları içerisinde gelişip değiştikleri, ideal benlik yaratma sürecidir.

Shepherd (2005) da kişisel marka sürecinin, kendini pazarlamadan farklı olarak tutarlı bir marka imajı yaratmaya bağlı olduğunu öne sürmektedir. İmaj başkalarının zihninde yarattığımız imgedir. Kişisel imaj, kendimizi nasıl gördüğümüzün ifadesi olan öz imaj, başkalarının bizi nasıl gördüğünün ifadesi olan algılanan imaj ve kendimizi nasıl görmek istediğimizi ve başkalarında nasıl bir izlenim uyandırmak istediğimizi ifade eden istenen imaj ya da ideal imaj şeklinde üç farklı yönden değerlendirilmektedir (Çakır, 2015,19).

Kişisel marka, birey ile ilgili olarak diğer insanlarda oluşan algıdır. Kurgudan öte kişiye özgü yönlerin öne çıkarıldığı, bireyin kendi olabildiği ve kendini yansıtılabildiği, doğal süreçte yaratılan algıyı ifade eder. Kişisel marka; kişinin hayattaki duruşuyla ilgili dış dünyaya verdiği mesaj, benzerleri arasındaki fark ve tüm yaşamına kattığı değer oluşturduğu bir kimliktir (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007, 320). İletişimde olduğunuz kişiler, giyim ve konuşma stiliniz, beslenme şekliniz, yaşadığınız ortam, yetenekleriniz sizi siz yapan ve marka olmanızı sağlayan işaretlerdir ve sürekli yenilenmeyi, dönüşümü gerektirir.

Günümüzün rekabetçi koşullarında artık markalaşma yalnızca ürün ve şirketler için değil kişiler için de başarılı olmanın koşulları arasında yer almaktadır. Pazarlama çalışmaları kapsamında herkes marka olarak kabul edilebilmektedir (Thomson, 2006, 104-119). Profesyoneller kişisel markalamayı kullanarak başarılarını artırma yoluna gitmektedirler. Kotler ve Armstrong, kişi markaları 3 farklı kategoriye ayırmıştır. Buna göre (Taşoğlu ve Akbaş, 2014, 192);

- Sanat ve şov dünyasında yer alan, başarıları ve şöhretleriyle değerlendirilen ünlüler
- Uzman oldukları alanlarla kendilerini kanıtlamış başarılı ve karizmatik kişiliğe sahip iş adamı, doktor, diyetisyen, yönetici gibi meslek sahipleri
- Herhangi bir konuda uzmanlığı olmayan fakat sevilen, takip edilen, sosyal medya fenomenleri, tv yorumcuları, sunucular gibi sıradan kişiler olarak ifade etmektedir.

3. Sıradan Kişilerin Kişisel Markalama Süreci

Kitle iletişim araçları 90'lı yıllarda yaygınlaşan Reality Showlar'la sıradan insanların elde ettikleri tanınırlıkla toplum üzerinde yarattıkları etkiyi keşfetmiştir. Dönemin uygulamaları, yerini internet ile hayatımıza giren sosyal medya platformlarına bırakmıştır. Bu uygulamalar sosyal medyada form değiştirerek artık kullanıcının tüm araçları aradan kaldırarak içeriği yönetebildiği bir noktaya getirmiş ve bu yeni durum bireyler için şöhretin çok daha hızlı ulaşılabilen bir kavram olmasına imkan sağlamıştır. Sıradan kişilerin bir bölümü, sosyal ağlar üzerinden elde ettikleri şöhreti kısa süre ile değerlendirebilirken, bir bölümü de kişisel marka yönetimi ile kalıcı bilinirlik sağlamaktadır.

Kişisel marka ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bölümü, müzik, sinema, spor, siyasi hayatta yer alan kişiler üzerine gerçekleştirilmektedir. Ancak Thomson'a (2006,106) göre, diş hekimleri, fizikçiler, beslenme uzmanları gibi belirli bir uzmanlığa sahip olan sıradan insanların da markalaşması söz konusudur.

Thomson, Keller tarafından ortaya atılan Marka Rezonans modelini sıradan insanlar üzerinde uygulamıştır. Keller'in rezonans modeli 6 adımdan oluşmaktadır. Buna göre; tüketicinin marka farkındalığını ifade eden "dikkat çekme", fonksiyonel, görsel ve ekonomik ihtiyacını karşılayabildiği "performans", bireyin dışsal özelliklerini vurgulayan "marka imgeleri", kişi markanın imaj ve performansına göre tüketicinin fikirlerini yansıtan "marka yargıları", tüketicinin kişi markaya yönelik duygusal reaksiyonlarını gösteren "duygular", tüketicinin kişi marka ile geliştirmiş olduğu ilişkinin doğası derinliği de "rezonans" olarak tanımlanmaktadır (aktaran Taşoğlu ve Akbaş, 2014,11).

Bireyler kendi markalarını, bir başka ifadeyle, kendileri ile ilgili olarak başkalarına iletecekleri mesaj ve algıları yönetebilmektedirler. Kendilerini karşı tarafta yaratmak istedikleri imaj doğrultusunda yaratıcı, ilgili ve farklı bir birey olarak tanıtabilmektedirler. Ancak tüm çalışmaların sonucunda yaratılan algı, doğru eylemlerle desteklenmedikçe, kişisel marka başarıya ulaşamayacaktır (Kotler, 2006, 183).

Son yıllarda kişisel markalaşmanın ve kendi kendini pazarlamanın söz konusu olabileceğine dair görüşler tüm araştırmalarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında uygulanan yöntemlerin her geçen gün gelişim gösteriyor olması yeni uygulamalara zemin hazırlarken kişisel markalaşma çalışmaları da uzmanlar tarafından genel anlamda olumlu bakış ile değerlendirilmektedir. Öte yandan olumlu görüşlerin yanında popüler kültür ögesi olarak eleştirel değerlendiren görüşler de yer almaktadır. Kişisel markalaşma bir anlamda bugünün tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerinden biri olarak tanımlanabilir. Özellikle kariyer planlamasında iş dünyasına seslerini duyurmak

isteyen profesyonellerin yaygınlaşmasına katkıda bulunan kişisel marka yönetimi, bir anlamda ilgi çekme aracı haline gelerek, pazarlama ve marka dünyasının içerisinde ilgi ekonomisini temsil etmektedir (Shepherd, 2005, 597).

Postmodern tüketici, içerik yerine biçime ilgi duyan, hazcı bir imaja sahiptir. Güncel pazarlama iletişimi çalışmaları ve yeni medya, tüketicinin sahip olduğu bu imajı desteklemek üzere yapılandırılmıştır. Bu yapıda tüketim maddesel olmanın dışına çıkmış, manevi anlamda pek çok aktivite internet üzerinden, hızlı ve kolayca yapılır hale gelmiştir. Yeni Medya ile bireyler, ürettikleri içerikler, içeriklerin nasıl ve ne oranda paylaşıldığı, takipçi sayıları gibi unsurları yönetmeye başlamışlardır. İnternet ve sosyal medya bireye şöhret olma olanağı sunmaktadır.

Rampersad (2008, 34), kişisel markalaşma kavramlarının ağırlıklı olarak, kişisel pazarlama, imaj oluşturma, satış, ambalajlama, dışarıya yansıtılan görünüşler, kendini tanıtmaya ve şöhret kazanmaya odaklı olduğunu belirtmektedir. Kişisel markalaşma sürecinde kişinin niteliklerinin ve değerlerinin farkında olması ve kendi pazarlamasını yaparken bu nitelikleri ortaya çıkarması gerekmektedir. Tam anlamıyla bir pazarlama faaliyetini ifade eden bu yapı neredeyse gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Wernick'e göre, (1994, 290), birey bir anlamda kendi promosyonunu yapan bir promosyon öznesine dönüşmektedir.

4. Sosyal Medya Ekseninde Kişisel Marka

Birey-toplum ilişkisinin merkezinde yer alan sosyal ağ uygulamaları beraberinde yeni bir sosyalleşme pratiğini de getirmiş, kişiler arasında yüz yüze iletişim zaman içinde azalmış ve bu etkileşim yerini sosyal medya iletişimine bırakmıştır. McLuhan'a (2013,16) göre iletişim araçları toplumun iletişim biçimini değiştirdiği gibi iletişimin içeriğini de farklılaştırmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden sağlanmakta olan günlük iletişim ve bu ağlara katılım her geçen gün artış göstermektedir. Bu artışa bağlı olarak Goffman'ın (2004, 16) ifadesiyle, bireylerin kendileri ile ilgili bir izlenim ortaya koyma becerileri için sosyal medya önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Etkileşim ve iletişim temel amaç olmakla birlikte hayatın içinde aktif olarak yer alarak varlıklarını ifade etmek yani sosyal ağlarda imaj yaratmak bireyler için bu alanda yer almak adına önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülebilmektedir.

McLuhan, teknolojik gelişmelerin ve buluşların toplum yapısında ve bireylerin günlük yaşamlarında köklü değişimlere sebep olduğunu belirttiği Gutenberg Galaksisi isimli kitabında kitle iletişim araçlarının insanlık tarihinin gelişiminde belirleyici bir niteliğe sahip olduğunu vurgulamıştır (2014,21). Bu bağlamda günümüzde sosyal medyada sunduğu bağımsız etkileşim ortamı ile iletişimin şeklini değiştirerek bireylerde yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1990'lı yıllarda gelişimi hız kazanan iletişim teknolojilerinin sonucu olarak yaygınlaşan internet faaliyetlerinin başında sosyal ağlar üzerinden kişilerin kendilerini ifade edebilecekleri etkinlikler gelmektedir (Tzeng ve Chen, 2012, 164). Bu mecraların etkin kullanımı, kişisel markalama olarak adlandırılan, bireyler üzerinden yürütülen bazı kişisel tanıtım faaliyetlerinin aktif olarak uygulanmasını gündeme getirmektedir (İbicioğlu ve diğerleri, 2014, 2).

Sosyal medya ve sosyal ağların etkileşim özelliği farklı içeriklerin üretilmesini zorunlu kılmış hatta yaratıcı içeriklerin paylaşılmasını da teşvik etmiştir. Geleneksel medya yapısında izleyici kimliğine sahip kişilerden farklı olarak sosyal ağlar

üzerinde aktif hale gelen kullanıcılar, sanatçılar, futbolcular ya da siyasetçilerle bu ortamda iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Ayrıca sosyal ağlar günümüzde ticari ve kişisel markaların da tavsiye edildiği veya eleştirildiği mecralar haline de gelmiştir. Kısa sürede önemli bir güç haline gelen sosyal medyanın bugün geldiği noktayı McLuhan'ın yaklaşımı ile şöyle özetleyebiliriz; İnsan doğası, içinde bulunduğu teknolojik yapı içerisinde zamanla dönüşüme uğramakta ve bireyin gerçek kimliği, süreç içerisindeki bu değişim ile birlikte kişileri kitle insanı haline getirmektedir (Türkden, 2013, 104). McLuhan'ın bu görüşü kişilerin, teknolojinin etkisiyle tanınırlığını artırarak bir üst aşamada teknolojinin, kişilerin markalaşmasına giden yolda ne kadar etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde ise, teknolojinin, insanı kendisine bağımlı hale getirmesi, sosyal ağların da bireyi sosyalleştirmek yerine bireyselliğe yönlendirmesinde, dolayısıyla toplum içerisinde asosyallığın yaygınlaşmasında etkili olduğu da gözlenmektedir. Toplumsallaşma sürecinde sosyal ağların kullanımı yaygınlaştıkça bireyin yalnızlığı da buna bağlı olarak artmaktadır.

5. Sosyal Medya Perspektifinden Kişisel Marka ve Benlik Sunumu

Sosyal ağlar, insanların iletişim kurmak ve paylaşımında bulunmak amacıyla aktif olarak kullandığı uygulamalardır. Bu uygulamalar bireylerin kişisel paylaşımlarını içerebildiği gibi tanınırlık ve bilinirliklerini sağlayıcı bir araç olarak daha özel bir amaç için de kullanılabilir. Gelişen iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar beraberinde nitelik ve nicelik yönünden büyük dönüşümleri getirmiştir. Bu doğrultuda yaşantımızın parçası haline gelen sosyal medya, sahip olunan sosyal ağ hesapları ile kişilerarası iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra bireylerin benlik oluşumunda ve bu benliğin sunumunda da önemli bir platform niteliğine sahip olmuştur. Öte yandan bu sosyal araç, kimliğin incelenmesinde yeni bir analiz ortamı da sağlamaktadır (Mehdizadeh, 2010, 357).

Benlik kavramı, çevrenin kişi üzerindeki etkileri ile o kişinin kendi üzerindeki gözlemleri ve içinde bulunduğu toplumun geri bildirimleri ile birleşerek ortaya çıkarılan kişiliğin öznel kısmıdır. Benlik oluşumu ve gelişimi sosyal ilişkiler içerisinde şekillenmektedir. Bireyin gerçek benliği ile yansıtmakta olduğu benliği sürekli bir çatışma halindedir. Dışa aktarılmak istenen benliğin hangisi olacağını birey bulunduğu ortama göre belirlemektedir (Goffman, 2004). Günümüzde popülerlik kazanan sosyal ağlar, kendini sunmanın ve buna bağlı olarak sanal benliklerin yaratılmasında etkilidir. Sosyal ağ uygulamaları üzerinden kolaylıkla yapılabilen düzenlemeler ile kişiler, dış dünya ile kurdukları sözel ya da görsel iletişimde, kusursuzlaştırma yöntemi ile sanal olarak yarattıkları kimliklerini paylaşmaktadırlar. Niedzwiecki (2011, 39), "Mesaj net: İnce bir ayarla sen de daha iyisi, daha fazlası olabilirsin" ifadesiyle kimliğin sanal ortamda yansıtılmasına yönelik önemli bir mesajın altını çizmektedir.

Kişinin, olduğu veya olmak istediği birey için yaratmış olduğu imajın dışa yansıtılması aşamasında sosyal ağlar işlevsel bir mecradır. Kişiler çoğunlukla, kimliklerini açıkça ortaya koyabildikleri sosyal medya hesaplarında, kurguladıkları benliklerle yer almayı tercih etmektedir.

Erving Goffman'ın (2004) "kendiliğin sunumu" olarak tanımlanan yaklaşımına göre kişi benlik sunumunu, içinde bulunduğu sosyal ortama en uygun şekilde

ortaya koymaktadır. Goffman (2004,28) benlik oluşumu ve sunumunda izlenimin önemine değinmiştir. Buna göre; kişilerin davranışları, izlenimlerle incelenirken bu izlenimlerin incelenen kişi tarafından yönetilme biçiminde bireylerin kendileri ile ilgili yaratılmış olan dış algıların da yönetilmesi ile şekillenmektedir. Bir başka tanımla, bireylerin kendilerine ilişkin yaratmak istedikleri izlenimleri yönetebilmek için uyguladıkları yöntemler, izledikleri yollardır. İzlenim yönetimi, istenen sonuca doğru izleyiciyi yönlendirici bilgilendirme yöntemi olarak da ifade edilebilir (Özdemir, 2006, 16)

Benlik, Goffman'ın ifadesiyle oyuncu ile izleyici arasında meydana gelen sosyal ilişkinin bir sonucudur. Buna göre Goffman (2004,34), bireyin sosyal yaşam içerisinde karşılaştığı kişilere karşı kendisini farklı yöntemlerle nasıl yeniden şekillendirdiğini benlik sunumu ile açıklar. Yeni iletişim ortamları, gerçek benlikler kadar yaratılan benliklerin de deneyim alanı halindedir (aktaran Ertürk ve Eray, 2016, 16-17). Bu deneyim alanında kurulan iletişim sırasında birey, karşı tarafta yaratmayı istediği algıyı, kullandığı iletişim taktikleri ile yöneterek istediği imajı yansıtmaya imkanına sahip olmaktadır. Benliğin kurgulandığı, çizilen imajlarla, oluşturulan hikayelerle kusursuzluğun yaratıldığı sosyal ağlar, her bireyin kendisini özel hissettiren bir uygulama alanı haline gelmiştir.

Sosyal ağları oluşturan, kişisel profil, paylaşım, beğeni, yorum ve takipçi gibi özellikler, günümüzün gerçekliği yeniden yaratma kavramı içerisinde gerçeklerden kopuk olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağlar üzerinde bu faaliyetler, yorumlar, bilgi ve fotoğraf paylaşımları olarak gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak da birey yaşamını bu kurgu çerçevesinde hem bedensel estetik hem de yaşamsal mükemmellik üzerine şekillendirmektedir.

Kişisel markalaşma, bireyin kendisini bir ticari marka gibi pazarlayabileceği bir kavram olarak ortaya çıkarak, sosyal medya sayesinde günümüzde önemli bir uygulama haline almıştır. Kişiler sosyal medya üzerinden sahip oldukları kişisel değerlerini, yeteneklerini, bilgi ve deneyim birikimlerini pek çok kişi ile paylaşabilmekte, paylaşılan bu kişisel özellikleri marka kimliği altında bir araya getirebilmektedirler. Sosyal medya, bireylerin kendileri için değer belirleme çabasını beraberinde getirmektedir.

İnternet kullanıcılarının içerik takibinden, içerik üretimine geçtiği Web 2.0 teknolojisi, kişisel markalaşma sürecini hızlandıran önemli unsurların başında gelmektedir. Bu sayede kişiler kendilerini takip eden bir kitle yaratabilmekte ve sosyal medya üzerinden bu kitle ile iletişim kurabilmektedirler. Bu ortamı iyi tanımak ve doğru kullanabilmek, kişinin sahip olduğu özelliklerin ve yeteneklerin bir sonucu olarak hedef kitlenin zihninde lider olarak algılanmasını sağlamaktadır (Bişkin, 2011, 567). İçerik üretimi ve paylaşımı, markalaşma sürecinde fark yaratılmasını sağlamaktadır.

6. Sosyal Medyada Kişisel Markalama Çalışmaları ve Benlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma

6.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medyada aktif olarak yer alan kullanıcıların, sosyal medya mecralarında yer alma amaçlarının benlik kuramı perspektifinden incelenerek, bu alanı hangi amaca yönelik değerlendirdiklerini literatür ışığında değerlendirmektir. Marka kavramı günümüzde ürünler kadar kişiler içinde kullanılmakta, bireyler marka

olarak öne çıkararak marka değeri yaratabilmektedir. Diğer yandan, kişilerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirmiş oldukları paylaşımların kişisel markalaşmayı hedef almak yerine Goffman'ın benlik kuramı kapsamında bireyin var olan kimliğini sanal ortamda gerçekleştirdiği yönünde oluşan algı varolmaktadır. Bu bağlamda bireyin gerçek amacının ortaya konması kişisel marka kavramı ve uygulama sürecinin sosyal medya ortamında araştırılması ve kuramsal çerçevede tartışılması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

6.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel bir çalışmadır ve çalışmada katılımcılara yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu tür çalışmalar, araştırma için derinlemesine ve daha güvenilir bilgiler edinilmesini sağlamaktadır.

Popüler kültürün bir parçası olarak hayatımızda yer alan kişisel marka kavramı ve gelişen iletişim teknolojilerinin getirisi olan sosyal medya konularında literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve ortaya çıkarılmıştır. Bireylerin neden ve hangi koşullarda sosyal medyada yer almayı tercih ettiklerini öğrenebilmek ve kişilerin kendilerini sunma davranışlarıyla ilgili modelleri açıklayabilmek amacıyla yapılan derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplanmasının etkili olacağı düşünülmüştür. Yüz yüze görüşülen 13 katılımcı, amaçlı örneklem ile maksimum çeşitlilik yöntemleri kullanılarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın genellenebilir olması sağlanmaya çalışılmıştır. Toplamda 21 soru oluşturulmuş, sorular demografik özellikler, sosyal medya kullanımı, benlik sunumu ve kişisel markalaşma olarak 4 gruba ayrılmıştır. Görüşmeler, 21 Kasım 2017 - 2 Aralık 2017 tarihleri arasında İzmir'de gerçekleştirilmiştir, pilot çalışma kapsamında 3 katılımcı ile görüşülmüş ve soruların yeterlilik düzeyi belirlenerek herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamıştır. Görüşmeler bir saat ile bir buçuk saat arasında sürmüştür. Her görüşmenin ses kayıtları alınmış ve kayıtların deşifresi yapılmıştır. Deşifre edilen görüşmeler, metin haline getirilerek sonrasında, literatürden elde edilen bilgiler ve araştırma amaçları ışığında analiz edilmiştir.

6.3. Araştırmanın Örneklem ve Evreni

Araştırmada nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıktığı kabul edilen amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tekniği kullanılmıştır. Buna göre; İzmir'de yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip, aktif sosyal medya kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşmede katılımcılar belirlenirken, bireylerin görsel ve bilgi birikimi açısından yeterlilikleri göz önünde bulundurularak, kişi marka kriterlerini yansıtabilecek nitelikte mesleklerden kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Sosyal medyayı belirli bir amaç doğrultusunda kullanmayı hedefleyen ve kişi marka kavramının popüler kültürün de desteklediği yeni bir kavram olarak ortaya çıkmasından ötürü, konu ile ilgili belirli düzeyde fikri olduğu varsayılan, eğitim ve sosyo-ekonomik düzey açısından belirli bir seviyenin üzerindeki kişilerle görüşme yapılmıştır.

6.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma sorularına araştırma kapsamında cevap aranması amaçlanmaktadır.

- **Araştırma Sorusu 1:** Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya kullanım süreçlerinde kendilerini marka olarak konumlandırmak istiyorlar mı?

- **Araştırma Sorusu 2:** Kullanıcılar sosyal medyada nasıl bir benlik algısı yaratmakta ve bunu dışarıya nasıl yansıtmaktadırlar?
- **Araştırma Sorusu 3:** Sosyal medya profilleri kişinin gerçek kimliğinin sanal ortamdaki yansıması mı yoksa kimliğin farklı bir şekilde yeniden yaratılması mıdır?

6.5. Bulgular

6.5.1. Demografik Özellikler

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim
1	21	Kadın	Satış-Pazarlama Uzmanı	Lisans
2	34	Kadın	Yönetici Asistanı	Yüksek Lisans
3	31	Kadın	Dış Ticaret Uzmanı	Lisans
4	31	Erkek	Fotoğraf Editörü	Lisans
5	38	Kadın	Akademisyen / Fotoğrafçı	Yüksek Lisans
6	33	Kadın	İletişim Koordinatörü	Yüksek Lisans
7	47	Erkek	Akademisyen	Doktora
8	30	Kadın	Sosyolog	Lisans
9	27	Kadın	Öğrenci	Yüksek Lisans
10	19	Erkek	Öğrenci	Lisans
11	28	Erkek	Sosyal Medya Uzmanı	Yüksek Lisans
12	31	Kadın	E-Ticaret Uzmanı	Lisans
13	32	Kadın	Halkla İlişkiler Uzmanı	Lisans

Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcılar İzmir’de ikamet eden ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan farklı demografik özelliklere sahip kişiler arasından belirlenmiştir. Görüşme yapılan kişilerin en az lisans düzeyinde eğitime sahip olmaları önemsenmiştir. Görüşmeyi kabul eden 19-47 yaş aralığında 13 sosyal medya kullanıcısı ile 45 dakika ile bir saat arasında süren görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme de görüşmeye katılan aktif sosyal medya kullanıcılarıdır. Katılımcıların isimleri etik gereklilikler nedeniyle gizli tutulmaktadır.

6.5.2. Sanal Mecralarının Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları

Görüşme yapılan katılımcılara sosyal medya kullanımlarına yönelik, “Günde kaç saatinizi sosyal medyada içerik üretmeye ayırıyorsunuz?”, “Hangi sosyal medya mecralarında aktifsiniz?”, “Sosyal medya mecralarında ne tür içerikler üretmektesiniz?”, “Sosyal medyada üretmiş olduğunuz içeriklerle neyi amaçlamaktasınız?”, “Sosyal medyada yer almanın sizde yarattığı etki nedir?” ve “Neden sosyal medyada yer almak istemektesiniz?” soruları yöneltilmiştir.

Bu sorularla kişilerin sosyal medya mecralarında yer alma amacı, bu alanlarda içerik üretimi için ayırdıkları süre ve ne tür içeriklerle bu mecralarda var oldukları incelenmiştir. Görüşülen 13 sosyal medya kullanıcısının tamamı hem takip etmiş oldukları hesapları incelemek anlamında hem de içerik üretmek anlamında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Kullanıcıların hepsi günde 1 ile 4 saat arasında bir süreyi sahip oldukları hesaplar için içerik üretmeye ayırmaktadır. Bununla birlikte, katılımcılar sosyal medya mecralarından öncelikli olarak Facebook, Instagram, Twitter sıralaması ile yer

almakta ancak Instagram'ı diğer tüm mecralara göre daha yoğun kullanmaktadırlar. Facebook hesaplarını arkadaşlarından ya da yakın çevreden haberdar olmak amacıyla takip eden kullanıcılar, Twitter'ı gündem ile ilgili paylaşımlar ya da kendileri ile ilgili yazılı olarak aktarabilecekleri anlık paylaşımlar için tercih etmektedirler. Toplumsal ve siyasi konulara duyarlı olmaları Twitter kullanıcılarının ayırıcı özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan görüşmelerde Instagram, son dönemlerde en aktif kullanılan sosyal medya mecrası olarak dikkat çekmektedir. Özellikle mesleği fotoğrafçılık olan kişiler için Instagram, sunduğu kullanım özellikleri ile öncelikli tercihler arasında yer almakla birlikte görsel unsurların ön plana çıkarıldığı, sınırlı cümlelerle pek çok duygu ve düşünceyi aktarması bakımından kolay paylaşım olanağı sunması da tercih edilmede önemli etkenler arasında yer almaktadır.

"İçeriklerde fotoğraf paylaşmayı çok seviyorum. Çünkü fotoğrafla birçok duyguyu hiçbir şey söylemeden aktarabiliyorsun ve ben biraz da öyleyimdir. Bazen insan konuşmaktan yoruluyor. Sadece bir fotoğrafla o an hissedilen neyse anlatılabilir" (Katılımcı 9, Kadın, Öğrenci)

Petruca (2016) sosyal medyada kişisel markanın yönetilmesinde içeriğin önemini özellikle vurgulamaktadır. Doğru içerik üretimi sıradan insanları kişi marka kavramıyla buluşturabilir. Görüşülen kullanıcılar, vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda sosyal medya hesaplarında eğlence, mizah, doğa ve çevre fotoğrafları ile aileye yönelik içerikler üretmektedirler. Sosyal medya ortamında bulunma amaçları farklılıklar göstermekle birlikte her birinin ortak görüşü beğeni almak olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların bir bölümü kazandıkları beğenin ya da görmüş oldukları ilginin yaptıkları işi de desteklemesini bekledikleri yönünde olmuştur. Bu içerikler doğrultusunda kendilerine yöneltilmiş olan "Sosyal medyada üretmiş olduğunuz içeriklerle neyi amaçlamaktasınız?" ve "Sosyal medyada yer almak istemenizin nedeni nedir?" sorularına ise aşağıda yer alan yanıtları vermişlerdir;

"Temel amacım burada kendimi ön plana çıkarmak. Sosyal medya uzmanı olduğum için orada gündemi takip ettiğimi gösterip, paylaşımlarımla dikkat çekmeyi hedefliyorum. Bu şekilde takip devamlılığını sağlıyorum. Temelde yapmak istediğim kendim için üretebildiğim içerikleri, kişi marka veya ticari markalar içinde üretebilirim, bunun mesajını veriyorum" (Katılımcı 11, Erkek, Sosyal Medya Uzmanı).

McLuhan (2014,14) teknolojik gelişmelerin ve buluşların toplum yapısında ve bireylerin günlük yaşamlarında köklü değişimlere sebep olduğunu vurgulamış, dönemi için özellikle televizyonu işaret eden bu görüşü bugün sanal ortamda gerçek karşılığını bulmuştur. Buna bağlamda; sosyal medyanın toplum yaşamına girmesiyle birlikte bu durum bireylerde yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

"Beğeni ve yorum almak insanın hoşuna gidiyor işin açıkçası... Aslında biraz ego tatmini gibi... İlk başta kitlelere ürünlerimi göstereyim diye çıktığın yolda iş biraz ego tatminine dönüyor" (Katılımcı 4, Erkek, Fotoğraf Editörü).

"İnsan özeleştiri yapıyor. Bence bunun altında yatan en önemli sebep, beğeni alma, fotoğraflarımın beğenilmesi. Benim işim fotoğrafçılık, hem paylaşımlarımın beğenilmesi hem de takip edilmesi hoşuma gider. Herkesin de hoşuna gider" (Katılımcı 5, Kadın, Fotoğrafçı/Akademisyen).

“İnsanların ilgisini çekmek. *Instagram’da maddi bir beklentiyle var olmuyorum. Bu mecralarda manevi olarak sevgiye doyuyorsun. Hiç tanımadığın insanların videoyu beğenip yorum atması çok güzel bir duygu... Tabii Film Tasarımı öğrencisi olduğum için bu şekilde tanınır olmak kendi reklamımı yapmak da bir diğer amacım*” (Katılımcı 10, Erkek, Öğrenci)

“*Kendimi anlatmak ve insanlara kendimden bahsettirmek. Hakkımda bilinirlik yaratmak*” (Katılımcı 12, Kadın, E-Ticaret Uzmanı).

Pop Art akımının temsilcilerinden biri olan Andy Warhol’un, “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözü, günümüzde sosyal medya mecralarında bireylerin yer alma amaçlarını en net ifadeyle temsil eden cümleler arasında yer almaktadır. Bireyler, sanal ortamda büyük kitlelere ulaşarak tanınırlıklarını artırmak isterken ve beğeni toplamak amacıyla kısa süre bile olsa sosyal medya mecralarında yer almayı önemsemektedir.

“*Takipçi sayısı artınca insanın hoşuna gidiyor tabii ki.. İnsan kendini önemli hissediyor. Gelen yorumlarda şu vardı; Haberleri izlemiyoruz, seni izliyoruz, takip ediyoruz. Haber paylaşma değil, haberi yorumla paylaşma, bir tartışma ortamı yaratma veya bana göre insanları aydınlatma... Herkes herşeyi okuyamıyor belki bu haberi görmemişlerdir düşüncesi de var. Yabancı kaynakları takip edip oradaki haberleri özetleyip herkes yabancı kaynakları takip edemiyor düşüncesi ile belki bunları benim sayfamda görüp bir ışık yakmayı başarır mıyım diye bir misyon da var*” (Katılımcı 7, Erkek, Akademisyen).

Takipçi sayıları ve beğenileri ön planda tutan katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlenirken, bir kullanıcının toplumu bilgilendirme amacına yönelik de misyon yüklendiği gözlenmiştir. Ancak bu katılımcı, mevcut misyonunun yanı sıra sosyal medyada ilgi çekiyor olmanın kendisini iyi hissettirdiğini de belirtmektedir.

“*Facebook olarak konuşursak; hayvanların sokaklardan kurtulup sıcak bir yuvaya kavuşmasını amaçlıyorum. Bunun içinde gerçekten yoğun bir çaba harcıyorum*” (Katılımcı 13, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)

Öte yandan sosyal medya platformunu misyon amaçlı kullanmakta olan bir diğer katılımcı ise, sosyal medya mecraları üzerinden hayvanlara yönelik paylaşımlarda bulunmakta, bu vasıta ile pek çok hayvanın sahiplendirilmesini de sağlamaktadır.

Sosyal medya mecralarında takipçi sayısını artırmak, görünür olmak, ilgi görmek katılımcılar için ön planda yer almaktadır. Ancak sanal mecraları bir konuda öncü olmak veya yeteneklerini kitlelerle paylaşmak ve bu yolla farkındalık yaratmak amaçlı sosyal medya mecralarını kullanan kullanıcılardan da söz edilebilmektedir.

6.5.3. Sanal Ortamda Kimlik Yaratımına Yönelik Görüşme Bulguları

Goffman’ın benlik kuramı doğrultusunda bu bölüme yönelik olarak 13 sosyal medya kullanıcısına toplam 5 soru yöneltilmiştir. Sorular; “Gerçek hayatta kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz, sosyal medyadaki hayatınızdan farklı mısınız? (Neşeli, rahat, çekingen, dışa dönük.)”, “Günlük yaşantınızda sizi siz yapan özelliklerinizi sosyal medya ortamına taşımak için ne tür paylaşımlara yer veriyorsunuz, paylaşmaktan kaçındığınız bir içerik var mı?”, “İçeriklerinizde yaşam tarzınıza ve kişiliğinize ait semboller sözel işaret veya kelimeler kullanıyor musunuz?”, “Sosyal medyada göstermediğiniz bir kişilik özelliğiniz var mı? Varsa neden?” ve “Kişiliğinizi yansıtan

içeriklerde hangi duygular ön plandadır? (Mahcubiyet, kırgınlık, mizah, öfke ve keder)” olarak sıralanabilir.

Görüşmelerde her birey, “Gerçek hayatta kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?” sorusunun içtenlikle aşağıdaki cevapları vermişler ve görüşülen kişilerin bir bölümü sosyal medyada yansıtmış oldukları kimlikleri ve kişilik özellikleri ile gerçek yaşamda hiçbir farklılık olmadığını savunmuşlardır. Gerçek yaşamlarındaki kişilik yapılarını, sanal mecralara yansıtan katılımcıların hepsi kendilerini neşeli, dışa dönük ve eğlenceli kişilik yapılarına sahip bireyler olarak tanımlamışlardır.

“Sosyal medyada paylaşımlarım neyse günlük hayatımda da öyleyim. Farklı bir davranış biçimim ya da paylaşımım yok. Genelde dışa dönük ve eğlenceli olduğumu düşünüyorum ve etrafımdaki insanların da böyle düşündüğünü biliyorum. O ortamda paylaşmaktan kaçındığım ya da göstermekten kaçındığım bir özelliğim yok, şu an neysem sosyal medyada da aynı şekilde davranıyorum” (Katılımcı 2, Kadın, Yönetici Asistanı).

“Neşeli ve rahatım, sosyal medyada da yansımam aynı...” (Katılımcı 3, Kadın, Dış Ticaret Uzmanı)

Görüşülen kullanıcılardan dördü belli durumlarda farklılıklar olduğunu açıklamışlar, hatta bu farklılıkları kendilerinin bilinçli olarak yaratmış olduklarını da vurgulamışlardır. Gerçek yaşamdaki kimliklerinden farklılaşan katılımcı profili aşağıdaki cevapları vermiştir;

“Gerçek hayatta ve sosyal medyadaki hayatım arasında pek fark olduğunu düşünmüyorum. Mutluysam ve bunu paylaşacak kadar huzurluysam paylaşımlarımı ona göre seçiyor. Mutsuz, huzursuz ve kırgınsam içerik üretmemeye özen gösteriyorum. Belki de bu halimi paylaşmak istemiyorum. Neşeli, eğlenceli ve olduğum gibi olmaya çalışıyorum” (Katılımcı 1, Kadın, Satış-Pazarlama Uzmanı).

“Kişilik olarak sosyal medyadaki kimliğimden farklı değilim ancak bazen bazı durumlarda bilinçli olarak fark yaratıyorum. İnsanların sosyal medyada nelerden hoşlanabileceğini biliyorsun normalde vermeyeceğim pozları sosyal medyada veriyorum takipçi kazanmak ya da beğeni almak için. Sosyal medyada olmanın gereği daha çok kişiye ulaşarak daha çok beğeni alma ve yine daha çok kişiye ulaşma” (Katılımcı 11, Erkek, Sosyal Medya Uzmanı).

“Aslında kaçındığım bir içerik yok. Paylaşmamak için kendime engel olduğum bir içerik de yok. Yalnızca günlük yaşantımda olduğum gibi rahat ve serbest değilim. Mesela şu an işten çıkıp eve geldiğim, dereceli lenslerimi çıkartıp gözlüklerimi taktığım halimle ilgili hiçbir içerik paylaşmamam gibi...” (Katılımcı 1, Kadın, Satış-Pazarlama Uzmanı).

“Fotoğraf ve sözlü paylaşımlar, pornografik ve teşhir amaçlı içeriklerden kaçınıyorum” (Katılımcı 3, Kadın, Dış Ticaret Uzmanı)

Goffman (2004), kişinin kendisi ile ilgili dış dünyada oluşan görüşleri koruyabilmek amacıyla yansıtmış olduğu kişiliği ile ilgili bazı unsurları gizlediğini savunmaktadır. Dışarıda onaylanmayan, kabul görmeyen imaj değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum, Goffman’ın yüz/imaj çalışması kavramıyla desteklenmektedir. Bu bağlamda, görüşme yapılan kişilerin, kendileri ile ilgili vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda kaçındıkları paylaşımlarla dış dünyaya daha ılımlı ve onaylanabilir bir görüntü yansıtmaya çalıştıkları söylenebilir.

“Ben huzuru sakinliği de severim eğlenceyi de severim. İnsanların birbirini sevmesi gerektiği saygı da duyması gerektiği, yardımlaşmanın güzel olduğu merhametin güzel olduğu duyguları yansıtıyorum. Bununla birlikte mizah yönüm de var” (Katılımcı 9, Kadın, Öğrenci).

“Sevinç, mutluluk.. Gerçek hayatımda da böyleyim” (Katılımcı 11 Erkek, Sosyal Medya Uzmanı).

“Genellikle eğlenceli bir insan olduğum için çok fazla keder, acı, hüznü şeyler paylaşmıyorum. Kızdığım noktalar oluyor o zamanda belli ediyorum. Ama genellemeye vurursak eğlenceli ve mizah içerikli duygularım ön planda oluyor” (Katılımcı 13, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı).

Görüşülen katılımcılara, “Kişiliğinizi yansıtan içeriklerde hangi duygular ön plandadır?” sorusu yöneltildiğinde ise, hemen hepsi “mizah ve eğlence ağırlıklı paylaşımlar” şeklinde cevap vermiştir. Buradan çıkarımla, kullanıcılar bu mecrayı bir tür “eğlenceli vakit geçirme alanı” olarak da değerlendirmektedir.

Öte yandan, sanal ortamda, yaşam içerisindeki sorumluluklar, sıkıntılar, ülke gündemi vs. gibi konulardan dolayı yeterince olumsuz etkilere maruz kalan takipçileri olduğu kadar kendileri için de pembe bir dünya yaratıldığı varsayılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların, hem kimliklerini hem de yeteneklerini herkesin beğeneceği, onaylayacağı şekilde ve bunları yine toplumdan pozitif tepki almak üzere kurguladığı düşünülmektedir. Kişiler bir anlamda da bu olumlu, eğlenceli paylaşımlarla kendilerini sevdirmeyi de amaçlamaktadır.

6.5.4. Sosyal Medyada Kişisel Markalaşma Üzerine Bulgular

Günlük yaşamda, topluma rol model olabilmeyi ve bilinir olmayı başarabilmiş bireyler kişi marka olarak kabul edilmektedir. Bu alana dönük olarak yapılan araştırmaları destekleyici nitelikteki kişi marka soruları 13 katılımcıya yöneltilmiştir. Bu bölümde bireylerin sosyal medya mecralarında kişi marka yönetimine yönelik uygulanması gereken adımlar üzerinden katılımcılara “Herhangi bir alanda uzmanlık düzeyinde bilgi birikimine sahip misiniz? Sahip olduğunuzu düşündüğünüz yetenekleri sosyal medya ortamında kullanabiliyor musunuz?”, “Size marka kimliği kazandıracak bir hikayeye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz? İnsanların sizi takip etmesini teşvik edecek hikayeler yaratabiliyor musunuz?”, “Sosyal medya mecralarında yer alma amacınızı hangisi tanımlar; Görünür olmak, topluluklar içinde yer almak ve network oluşturmak...”, “Takipçilerinizle interaktif iletişim kuruyor musunuz? Üslubunuzu yorumlara göre şekillendiriyor musunuz?” ve “Kendinizi herkesin takip etmek istediği bir kişi marka olarak değerlendiriyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Bu bağlamda literatürde belirtilen şekliyle kişi marka olabilmek kişinin kişisel değerlere, iletişim becerilerine, farkındalığa, olumlu karakteristik özellikler ile özgün bir imaja sahip olmasını gerektirmektedir. Sosyal medya mecraları üzerinden yönetilmekte olan kişi marka için kullanılan pek çok özellik, çevrimdışı ortamlarda uygulanmakta olan kriterlerle benzerlikler göstermektedir. Görüşülen kişiler sosyal medyada kişi marka kriterlerini göz önünde bulundurma ve uygulama konusunda farklılıklar göstermektedir.

Bireyler bilgi birikimlerini kitlelerle paylaşmak ve dikkat çekerek beğeni toplamak amacıyla da yeteneklerini sunmayı tercih edebilmektedir.

“Ben bir akademisyenim, benim bir görüşüm bir duruşum var. Bilgiyi de bu görüşleriniz çerçevesinde aktarıyorsunuz. İnsanlar sizden bir şey bekliyor ya da beklemiyor ama ben kendi alanıma yönelik sanatsal konularda ya da ilgili olduğum bir konuda bir şeyler paylaşmak istiyorum. Daha sofistike olmasına özen gösteriyorum bulamazsam da paylaşmıyorum zaten. Kendimi bu zamana kadar belirli bir yere getirmişim ona uygun bir paylaşım olsun istiyorum. Bu paylaşımı yaparken de ona dikkat ediyorum. Bunun yanında mesela sergiye katıldığım kendi yaptığım bir resim çalışmam vardı, onu paylaştım. Yani ‘ben resim de yapıyorum’u gösterdim biraz egoistçe olabilir, ukalaca olabilir ama olsun ne olacak?” (Katılımcı 7, Erkek, Akademisyen).

Görünür olmak, topluluklar içinde yer almak ve network oluşturmak bireylerin özellikle de sosyal medya üzerinden yönettikleri kişi markalarını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda görünür olmayı en doğru cümlelerle Katılımcı 10 (Erkek, Öğrenci) ifade etmektedir. Katılımcı, sosyal medyada görünür olmayı bir adım öteye taşımayı planladığını da belirtmektedir.

“Zaman ilerledikçe kamera önü bazı çalışmalar yapmak istedim. Dürüst olmak gerekirse tanınmak da istiyor insan, sokakta gördüğünde biri çevirsin istiyor, bu dürtü üretim dürtüsüyle birleşince bu içerikleri üretmeye başladım” (Katılımcı 10, Erkek, Öğrenci).

Bireyler yıllar boyu aynı istikrarla sürdürdükleri davranışlarıyla toplum içerisinde bir saygınlığa ulaşırlarken bu davranışların istikrarı ve sürekliliği bireye kişi marka olmanın yolunu açmaktadır (Yaman, 2012, 194). Ancak tüm davranışların, kişilerin iletişim ve etkileşim becerileri ile de desteklenmesi kişi marka süreçlerinde önem kazanmaktadır. Hedef kitle ile iletişimi sınırlı tutan katılımcılar ise aşağıda yer alan yorumlarda bulunmuşlardır:

“Hedef kitleyle etkileşimim zayıf ama bunun sebebi de özel hayatımı çok paylaşmamam ve onları gereksiz detaylara boğmamam. Yani her gittiğim yeri ben de çekip koyabilirim ya da her adımımı kaydedebilirim ama benim imajımın bu olduğunu düşünmüyorum. Eğer bir gün reality şov yaparsam o zaman olur ama ben Instagram’da bir reality şov üretmiyorum” (Katılımcı 6, Kadın, İletişim Koordinatörü)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin sonucunda kendisini net bir şekilde kişi marka olarak tanımlayamayan bireyler olduğu gibi kişi marka olan ve olmaya aday katılımcılar da vermiş oldukları yanıtlara göre sınıflandırılmıştır.

“Aslında kişi marka değilim ama bir fotoğrafçı olarak var olmaya çalışıyorum sadece bu ortamda. Kendimi olmasa bile fotoğraflarımı bir marka yapma çabasındayım. Şöyle ki senin fotoğrafını gördüğümüzde artık tanıyoruz Instagram’da... Senin fotoğrafını gördüğümüz zaman bu fotoğrafı sen çektin diyebiliyoruz. Ben kendimi marka olarak değerlendiremem ama fotoğraflarım insanların gözünde yavaş yavaş marka olmaya başlamış çünkü aynı yapı aynı açı ve aynı sistemle çektiğim için o yüzden fotoğraflarımın çevremden duyduğum kadarıyla, marka olduğu yönünde geri bildirimler alıyorum” (Katılımcı 4, Erkek, Fotoğraf Editörü),

“Çok takipçim olmamakla birlikte uygulamalarım ve mesleğimle bağlantılı olarak kişi marka olduğum söylenebilir. Çevremde de benzer yorumlar aldığım için böyle düşünüyorum” (Katılımcı 5, Kadın, Fotoğrafçı/Akademisyen),

Kendisini kişi marka olarak görmeyen ya da kişi marka olarak konumlandırmayı tercih etmeyen katılımcıların görüşlerine de aşağıda yer verilmiştir.

“Kişi marka olmam için biraz daha yol almam gerek. Kendimi şu anda tam anlamıyla kişi marka olarak tanımlayamıyorum. Ama o noktayı hedefliyorum. Önce İzmir’deki en iyi içerik üreten sosyal medya uzmanı olmak ve bunun sonrasında da bunu kişi marka olarak yansıtmak. Türkiye’deki sayılı içerikçilerden olmayı hedefliyorum. İnsanların aklında şunu yaratmak istiyorum “o olsaydı bu içeriği nasıl yazardı?” (Katılımcı 11, Erkek, Sosyal Medya Uzmanı).

“Kendimi herkesin takip etmek istediği biri olarak görüyorum dersem çok büyük konuşmuş olurum ki zaten paylaşımlarımda herkesin ilgisini çekecek veya daha fazla takipçim olsun diye zorladığım içerikler de olmuyor. Zaten kendi özel hesaplarımda tanımadığım insanları eklemiyorum. Sadece bu konuyla ilgili şunu söyleyebilirim; paylaştığım videolar, resimler ve yazılar hakkında her zaman olumlu dönüşler alıyorum bu da benim mutlu olmama yetiyor” (Katılımcı 13, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı).

Kişisel marka yaratmanın en önemli yararı, kişinin dışarıdan nasıl bilinmek istediğini yönetebilmesidir (Ulrich ve Smallwood, 2008, 30). Kişisel marka bu anlamda bireyin kendisini etkin şekilde pazarlayabilmesidir (Shepherd, 2005, 589). Bu bağlamda; pek çok kişi farkında olarak ya da olmayarak kişi marka çalışması yapmakta ve sosyal medya mecralarını da bu yönde aktif olarak kullanmaktadır. Her birey bir kişi marka potansiyeline sahip olmakla birlikte, sahip olduğu uzmanlığı ön plana çıkarmak ya da topluma fayda sağlamak misyonu ile varlığını kişi marka olarak pazarlayabilme ve konumlandırabilme imkanına sahiptir.

Araştırma, kişilerin sosyal medyada yer alma sebeplerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiş, kişilerin sosyal medya mecralarında kişisel marka ya da benlik sunumu dürtüsüyle mi yer aldıkları değerlendirilmiştir. Buna göre çalışmada 3 araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

“Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya kullanım süreçlerinde kendilerini marka olarak konumlandırmak istiyorlar mı?” araştırma sorusundan elde edilen ilk bulgu, kişisel markanın, bireyleri için henüz yeni bir kavram olduğu şeklindedir. Markalaşma çalışmaları ürünün gerçeklerine göre yaratılmalıdır. Ok’a (2014) göre; insan yaratılıştan bu yana kişisel marka olarak tanımlanabilmektedir. Ancak günümüzde bireyin kendine özgü özelliklerini dışarıya yansıtmaya isteği her zaman kişisel marka olma isteğiyle örtüşmemektedir. Bu bağlamda kişisel marka çalışmalarına yatkınlığı olan ya da kişisel marka olmayı hedefleyen bireylerin, marka olma motivasyonunun meslekleriyle doğru orantılı olduğu gözlenmiştir. Bireyin yaptığı mesleğin kişisel markalaşmayı destekleyecek nitelikte olması, bu kavramı yaşamlarına uygulama konusunda istekli olmalarını sağlamaktadır. Mesleki anlamda göz önünde olmayan kişiler ise sosyal medya mecralarında kendilerini kişisel marka olarak konumlandırmayı düşünmemekte ve içerik paylaşımlarını da bu amaca uygun olarak gerçekleştirilmemektedirler.

“Kullanıcılar sosyal medyada nasıl bir benlik algısı yaratmakta ve bunu dışarıya nasıl yansıtmaktadırlar?” araştırma sorusu çerçevesinde elde edilen bulgulara göre bireylerin benlik sunumu beğeni toplama, onay alma amaçlıdır. Benlik çevreyle bağlantılı olup bireyin nasıl görüldüğü, nasıl görünmek istediği ve ne olduğu üzerine yoğunlaşır. Buna göre, bireyler kimliklerinin toplumun onaylayacağı

yönlerini ortaya koyma eğilimindedirler. Sosyal medya üzerinde kişiler olumsuz ya da negatif yönlerini ön plana çıkarmayan içerikler üretmekte bir anlamda izlenim yönetimi de yapmaktadırlar. Bu bulgu, Goffman'ın (2004) "kendiliğin sunumu" kuramıyla da örtüşmektedir. Kişi benlik sunumunu, içinde yaşadığı sosyal ortama göre şekillendirmektedir.

"Sosyal medya profilleri kişinin gerçek kimliğinin sanal ortamdaki yansıması mı yoksa kimliğin farklı bir şekilde yeniden yaratılması mıdır?" araştırma sorusunun bulguları ise şu şekildedir; Kullanıcıların yapılan görüşmeler sonucunda, sosyal ağlarda yeni bir kimlik yaratmadıkları saptanmış ancak başlı başına bir kimlik yaratımına gitmeseler dahi, mevcut kimliklerini oluşturmak istedikleri algıya yönelik olarak şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Goffman'ın yüz/imaaj çalışması kavramı ile örtüşen bu tespit bireyin onaylanma ihtiyacı ile gerçek duygu ve düşüncelerini gizleme yoluna gittiklerini göstermektedir. Günümüzde bireyler yaşamlarını ve kimliklerini estetik ve yaşamsal mükemmellik üzerine şekillendirmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda buna sebep olan motivasyonun kendinden bahsettirme olduğu gözlenmektedir. Tüketim kültürü ve popüler kültürün toplum üzerinde yarattığı baskı bireylerin, içinde buldukları sosyal yapı içerisinde kabul görme isteğini de harekete geçirmektedir. Goffman, bireyin dış dünyaya karşı kendisini farklı yöntemlerle nasıl yeniden şekillendirdiğini benlik sunumu ile açıklar. Yeni iletişim ortamları, gerçek benlikler kadar yaratılan benliklerin de deneyim alanıdır ve birey iletişim taktikleri ile karşı tarafta yaratmak istediği algıyı şekillendirmekte, kimliğini dikkat çekici unsurlarla yeniden inşa etmektedir. Bu anlamda kişiler kimliklerini pozitif yönde şekillendirerek sunmakta, gerçek kimlikleriyle sosyal medya mecralarında yer alan bireyler dahi, ürettikleri içeriklerde kullandıkları mizah ve eğlence unsurları ile dışarıya pozitif bir imaj yansıtmaktadırlar.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde, sosyal medya üzerinden pek çok farklı alanda iletişim çalışması yapılabildiği gözlenmektedir. Bu bağlamda markalaşma faaliyetleri de artık sosyal medya mecralarında aktif olarak yürütülmektedir. Ticari markaların ürünleri ile var olduğu bu ortam, markalaşma kavramının farklı alanlarda uygulanabilir olmasına yol açmıştır. Farklı unsurların da markalaşabileceği gerçeğinden yola çıkılarak kişiler için de kendilerini tanıtabildikleri hatta markalaşabildikleri bir alan haline gelmiştir.

Kişisel marka çerçevesinden bireyler incelendiğinde bireylerin sosyal medya mecralarını kullanarak nasıl markalaşabilecekleri ve markalaşma isteğine sahip olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre; kullanıcıların, özgürce içerik üretebildiği ve büyük kitlelere kolaylıkla ulaşarak etkileşim kurabildiği sosyal medyanın sanal mecraları denetimin son derece sınırlı olduğu bir ortam olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada sanal ortamlarda bireylerin kendilerini sunma davranışları incelendiğinde temel gösterge kişilerin beğeni alma amaçlı toplumun onaylayacağı kimliklerini ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir.

Seçilen örneklem ile yapılan görüşmelerde bireylerin tamamı sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımların ve ürettikleri içeriklerin huzuru yansıtan ya da neşeli, eğlenceli ve mizahı ön plana çıkaran paylaşımlar olduğuna dikkat edilmiştir. Bu bağlamda kişiler sanal alanlarda takipçilerin arzu ettiği ya da görmek istediği taraflarını sundukları, dışarıya renkli ve mutlu bir kimlik sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

Bireyler sosyal medya ortamında üretmiş oldukları içerik veya yorum üzerinden etkileşimlerde kullandıkları dilin keskin ya da agresif olmamasına dikkat ederken, hemen her bireyin kendilerini sembollerle ifade ettiği saptanmıştır. Bu bağlamda, bireyler sözle kendilerini ifade edemedikleri veya duyularla yansıtamadıkları durumlarda sembollere başvururken, bu yönde bir kullanım gerekmesi durumunda sanal alanlarda sıklıkla rastlanan emojileri tercih etmektedirler. Diğer yandan az sayıda kullanıcı kendilerine gerçek anlamda dikkat çekici ve fark yaratıcı sembol belirlemiştir ki bu kullanıcıların da küçük ölçekte kişi marka özelliklerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Kullanıcılar genel olarak kendilerini tanımladıkları kişilik özellikleri ile sosyal medyada bir farklılık yaratmadıklarını, sanal mecralarda yeni bir kimlik oluşumuna yönelmediklerini özellikle vurgulamışlardır. Ancak yapılan görüşmelerde, bireylerin farklı bir kimlikle yer almasalar bile, paylaşmaktan çekindikleri içeriklerle Goffman'ın yüz/imaaj çalışması kavramına dönük olarak bazı özelliklerini takipçilerine göstermemeyi tercih etmektedirler.

Sanal alanların benlik sunumu yönünden incelenmesi sonucunda görüşme yapılan katılımcıların az da olsa gerçek kimliklerinin kendi tercih ettikleri yanlarını sundukları ve bunun da ağırlıklı olarak olumlu yönleri olduğu, olumsuz yönlerin de en aza indirilerek yansıtıldığı görülmüştür. Çalışmada bireylerin sanal ortamda yansıtmış oldukları bu özelliklerin, sosyal medya mecralarında yönetilen kişi marka kimliğine katkısı incelendiğinde, elde edilen bulgular şöyledir: Görüşülen 13 katılımcının sadece 3'ü kendisini kişisel marka olarak tanımlayabilmektedir. Bu bireyler kişisel markalarını destekleyecek nitelikte mesleklere sahip oldukları gibi, sosyal medya üzerinde kişisel marka yönetimi için gereken unsurları da büyük ölçüde yerine getirmektedir. Bu bağlamda kendilerini kişisel marka olarak tanımlayan katılımcılar, sahip oldukları yetenekleri ve uzmanlıklarını sosyal medya üzerinden belirledikleri hedef kitleye sunabilmekte, bu yolla topluluklara dahil olabilmekte ve network oluşturabilmektedir. Bireyler, kendilerini ve yeteneklerini ortaya çıkarırken hikayelere başvurmakta hatta bu hikayeleri sembollerle de desteklemektedir. Takipçileri ile iletişim içinde olan katılımcılar, kişisel marka kavramını yaşamlarına uygulayabilmekte ve her geçen gün bu alandaki becerilerini geliştirebilmektedir.

Görüşme yapılan 2 katılımcı ise kendilerini kişisel marka olarak konumlandıramamakla birlikte, bu alana dönük hedefe sahip olduklarını dile getirmişler, yapılan görüşmelerin ışığında kendilerine yöneltilen soruların da etkisiyle kişisel marka kavramına yönelik edindikleri farklı bakış açısı ile kendilerini ileriye dönük olarak kişisel marka olarak konumlandırabileceklerini açıklamışlardır. Katılımcıların 8'i ise kendilerini kişisel marka olarak görmediklerini, sadece yakın çevreleri ya da yakın olmasa dahi takipçileri tarafından izlenen ve beğeni alan birer sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlamışlardır.

Kişisel marka yönetiminde, kalabalık bir hedef kitleye ulaşabilmek ve bu kitleyle etkileşim içinde olmak, o markanın bilinirliğini ve tercih edilirliliğini artıran bir unsurdur. Buna göre, sosyal medya kullanıcıları takipçileriyle büyük oranda etkileşim içinde olduklarını belirtmişler ancak kişi marka olmayı amaçlayan kullanıcıların, kontrollü bir iletişim stratejisi belirledikleri saptanmıştır. Bunların sonucunda, kendisini kişi marka olarak değerlendiren sosyal medya kullanıcılarının sayısı

görüşülen kişi sayısı için de son derece az kalmaktadır. Çünkü bireyler kendilerini kişi marka olarak görmediklerini vurgulamışlardır.

Ülkemiz için yeni yeni duyulmaya başlanan ve sıklıkla ünlüler üzerinden kabul gören kişi marka kavramı günden güne küçük ölçekte sıradan insanlar için de uygulanabilir hale gelmektedir. Yapılan görüşmelerde de az sayıda katılımcı kendisini “küçük ölçekte kişisel marka” ya da “kişisel marka adayı” olarak tanımlamakta, sosyal medyayı da bu anlamda araç olarak kullanmaktadırlar. Bu kapsamda bireyler temelde sosyal medya mecraları üzerinde ego tatmini amaçlı var olmakta, var olan kimliklerini ya da kişilik özelliklerinin yansıtmak istedikleri bölümlerini açarak beğeni ve onay almak amacıyla sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanmaktadır. Günümüze kadar özelliklerini spesifik bir ortamda dışa yansıtmaya imkânı bulamayan birey için kişisel marka kavramı önemli bir alternatif haline gelmektedir.

Kaynakça

- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bişkin, F., Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (21), 555-570.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk Çev.), Dost Kitabevi, Ankara.
- Çakır, Ö. (2015). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dereli, T., Baykaşoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Ertürk, Y. D., Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik Ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜ İF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *International Journal of Intermedia*, 3(1), 12.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar Çev.), İstanbul: Metis
- İbicioğlu, H., Çelik C., Atılğan Ö. K. (2014). Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıklarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(3), 1-16.
- Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. (2006), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (Ü. Şensol Çev.) Optimist Yayınları, İstanbul.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McLuhan M. (2013) *Understanding Media The Extensions of Man*, Ginko Press, USA, ISBN 978-1-58423-512-5.
- McLuhan, Marshall. (2014) *Çev: Gül Çağalı Güven, Gutenberg Galaksisi*, Yapı Kredi Yayınları, ISBN: 9789750802362, İstanbul.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.

- Niedzviecki, H. (2011). *Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi.* (S. Erduman, Çev.). Ayrıntı Yayınları Lacivert Kitaplar, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü,* Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ok, S. (2013). İlk Marka Hz. Adem *mi?*, Elma Yayınları, İş ve Yönetim Serisi, Ankara
- Özdemir, Z. (2016). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri Ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri,* Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You, Fast Company,* Erişim: 18.10.2017, Ağ Sitesi Adı: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.
- Rampersad, K.R. (2010). *Hayatınızın CEO'su Olun.* (S. Gürtunca Çev.). Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Shuker, L. (2014). It'll Look Good on Your Personal Statement: Self-Marketing Amongst University Applicants in the United Kingdom, *British Journal of Sociology of Education*, 35(2): 224-243.
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* 21: 589-606.
- Taşoğlu, P. N., Akbaş, Ç. D. (2014). *Ünlülerin Marka Yönetimi,* Beta Yayınları, İstanbul.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers Strong Attachments To Celebrities, *Journal of Marketing* Vol. 70, July, p:104-119.
- Türkden Kotan, D. (2013). *Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ulrich, D., Smallwood, N. (2008). Aligning Firm, Leadership, and Personal Brand, *Leader to Leader Executive Forum*, (47): 24-32.
- Wernick, A. (1994), *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* (O. Akinhan Çev.) Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 182-197.

