

## INSTAGRAM'DA FOTOĞRAF PAYLAŞIMI VE SANAL BENLİK OLGUSUNUN SUNUMU

## Photography Sharing in Instagram and Presentation of Virtual Self

Bülent SALDERAY<sup>1</sup>, Ayşegül ERTEN<sup>2</sup>

## ÖZET

## ABSTRACT

Bu çalışmada, Instagram kullanan bireylerin Instagram'da ne tür fotoğraflar paylaştıkları ve sanal benliklerini nasıl sundukları incelenmiştir. Araştırmada, Instagramda bireylerin, sanal benlik ve günlük yaşamdaki performanslarını, çevrimiçi nasıl ilettikleri ve gösterdikleri eylemlere yönelik ilişkilerin ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada fotoğrafın dijitalleşmesi sonrasındaki değişimi ve dijital fotoğrafın bir iletişim aracı olduğu görüşlerinin belirlenmesi de hedeflenmiştir. Bu çalışma, bireylerin benliklerini sanal ortamda nasıl ifade ettiklerini ve fotoğraf paylaşarak gösterdikleri performansın ne anlama geldiği konusunda görüş elde etmek için planlanmıştır. Araştırmada, Instagram kullanan bireyler iki ana kategori altında toplanmış ve oluşturulan kategoriler içerik analizi ve göstergebilimsel analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Belirlenen gruplar Instagram kullanıcılarının takipçi sayısına göre ayrılmıştır. 1. Grup "Instagram Fenomenleri, Ünlüler, Gezginler" olarak belirlenmiştir. 2. grup "Sıradan Kullanıcılar ve Anneler" olmaktadır. Bireylerin paylaştıkları fotoğrafları yorumlamak için açıklanan fotoğrafların anlam ve yan anlamları açıklanmıştır. Fotoğrafın bir tüketim nesnesi haline gelmesi ve görsellerde anlatılmak istenilen şeyin fotoğrafın geleneksel kullanımından bir iletişim şekline dönüştüğünün ve bireyin yaptığı görsel benlik sunumu işlevi gören fotoğraflarının bireyin hayatına yüklenen anlamların üretilmesinde fotoğrafın bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojik iletişim araçlarıyla oluşturulan benlik sunumları incelendiğinde, benlik sunumlarının örneklerini Instagram profillerinde ve kişisel hesaplarda kullanıcılar tarafından oluşturulduğu tespit edilmiştir. Instagramda bireyler kendilerini mükemmeliyetçi bir formda ve fotoğraflarında marka etiketlemesi yaparak diğer kullanıcılara sunmakta, kendi benliklerini sanal ortam da yeniden ürettiğinin görüşleri saptanmıştır.

In this study photo sharing in Instagram and the social effect of the virtual self-phenomenon and the actions and relationships of individuals by sharing photos in Instagram use were examined. In the research, it is aimed to determine the relationship between individuals on Instagram, their virtual self and their performance in daily life, how they communicate online and the actions they show. In addition, the research also aimed to determine the change of photography after its digitization and the views that digital photography is a communication tool. In this research, it is planned to get an idea about how individuals express their selves in virtual environment and what their performance means by sharing photos. In the research, individuals using Instagram were gathered under two main categories and the categories created were evaluated by content analysis and semiotic analysis methods. The determined groups are divided according to the number of followers of Instagram users. The 1st group has been determined as "Instagram Phenomena, Celebrities, Travelers". The second group is "Ordinary Users and Mothers". In order to interpret the photos shared by individuals, the meaning and connotations of the photos are explained. It has been concluded that photography has become an object of consumption and that what is wanted to be described in the images has transformed from the traditional use of photography to a form of communication, and that photographs play a role in the production of meanings attributed to the life of the individual, whose photographs serve as a visual self-presentation of the individual. When self-presentations created with technological communication tools are examined, it has been determined that examples of self-presentations are created by users in Instagram profiles and personal accounts. In Instagram, individuals present themselves to other users in a perfectionist form and by brand tagging in their photos, and it has been determined that their selves are reproduced in the virtual environment.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, sanal benlik, benlik sunumu, performans sunumu

**Keywords:** Instagram, virtual self, self presentation, performance presentation

1. ORCID: 0000-0002-8133-6192  
2. ORCID: 0000-0002-1279-8860

1. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, bulent.salderay@hbv.edu.tr  
2. Uzman (YL), FDNSOFT Company, ertenaysegul90@gmail.com

**EXTENDED ABSTRACT**

Thanks to the developing technology, the use of the internet has gained an important place in human life with the new features coming to the phones. Nowadays, it is seen that many people use the internet to participate in social activities such as job postings, entertainment, travel, etc. In this context, social media can constitute an important structure for these uses. Social media includes various platforms and users can create content such as photos, virtual interactive games, and video sharing on social media. In today's world, there is an age of communication that is becoming more and more complex with television, internet and social media. Consumers are constantly targeted by advertisements and other brand communications that try to grab their attention (Hanna vd., 2011: 269-270).

In today's structure, the use of social media is increasing day by day and thanks to the development of smart phones, people can easily use social media. The most distinctive aspect of social media among other types of media is the ability of individuals to communicate with each other. In this context, it is known that social media channels such as Instagram, Facebook and Twitter advertise and market brands and products. Therefore, it can be interpreted that these social media platforms have gained an important place in the advertising and marketing sector.

Photos shared on Instagram are associated with individuals' perceptions of being seen from the outside. At this point, it seems useful to examine in detail the self and identity forms of individuals. Social media, which is a communication tool, and the photos shared within this structure have been expressed in many studies that have played a role in the communication of individuals recently. "Instagram", which is the most used among these applications, causes people's behavior on the internet, creating an impression they want to other people online, and changing and diversifying communication with the photos they share. Based on this general structure, what is photography sharing in Instagram and presentation of virtual self? the question was taken as the problem sentence of the research and the research was evaluated in the context of this scope.

In this study photo sharing in Instagram and the social effect of the virtual self-phenomenon and the actions and relationships of individuals by sharing photos in Instagram use were examined. The aim of the study is to investigate the social media, Instagram, digital identity and how individuals communicate their daily performances online through a comprehensive literature review. In this research, it is planned to get an idea about how individuals express their selves in virtual environment and what their performance means by sharing photos. The content of the study was gathered under 5 main categories of individuals using Instagram. In order to interpret the photographs that individuals share, the meaning, meaning and side meanings of the photographs and their interpretation are explained by semiotics analysis.

Results of the research mention that; (1) today's photography has become a means of real-time communication. Today's consumer world has triggered this structure with its numerous possibilities and it has become a necessity day by day; It can be concluded that the possibilities offered by the presence of cameras on mobile phones offer various tools and possibilities to "correct" the temporary moment, and that people can share the images they recorded faster and use them in many different structures. (2) According to the likes or comments of the Instagram followers, it is normal for the individual to shape the Instagram presentations or make changes in the Instagram. In this direction, it can be concluded that the user's versatility and ability, depending on the platform, plays an important role in the real sense of self-representation in Instagram presentations. And the ability of the individual to present himself and to leave an effective impression on the followers indicates two different situations. The first is the impression given by the presentation of the self, the second is the action that the individual's self-shows as a form of presentation. In the light of these statements, it can be concluded that the impression created by the individual through Instagram reveals a sense of commitment on the communities through social networks. (3) With a more bitter expression; It offers concrete theoretical and practical reflections on how photo sharing can be seen as an important commodity form and consumer behavior. In this direction; It can be concluded that photo sharing on Instagram is in direct interaction with the concepts of originality, consumption and self-expression, as well as media forms and individuals' own individual practices.

## GİRİŞ

Gelişen teknoloji sayesinde telefonlara gelen yeni özellikler ile internet kullanımının insan hayatında önemli bir yer edindiği dile getirilmektedir. Bu ifadeden hareketle; genel yapı itibarı ile insanların interneti, iş ilanları, eğlence, seyahat gibi sosyal aktivitelere katılmak için kullandıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, belirtilen bu kullanımlar için önemli bir yapıyı oluşturabilmektedir. Sosyal medya, içinde bulunduğu çeşitli platformları içerir ve kullanıcılar sosyal medyada fotoğraf, sanal etkileşimli oyun, video paylaşım gibi içerikler oluşturabilirler. Günümüz dünyasında, içinde televizyon, internet ve sosyal medya ile giderek daha karmaşık hale gelen bir iletişim çağı bulunmaktadır. Tüketiciler, dikkatlerini çekmeye çalışan reklamlar ile ve diğer marka iletişimleriyle sürekli hedef halinde olmaktadır (Hanna vd., 2011: 269-270). Bu nedenle şirketler bu öne çıkma konusunda daha önemli hale gelmektedir. Ancak; bu yapı içerisinde başarılı bir şekilde tanınmak zor bir görev olabilir. Son yıllarda teknoloji, şirketlerin hedef kitleleri ile iletişim kurabilecekleri ve onlarla etkileşime girebilecekleri sosyal medya da öncü platformlar oluşturulmuştur (Walter vd., 2014: 125). Facebook, İstagram, Twitter, Tumblr, Pinterest, ve bunun gibi bir çok örnek, aralarında seçim yapılabilecek çok sayıda platform arasında gösterilebilir.

Günümüz yapısında sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmakta ve akıllı telefonların gelişmesi sayesinde insanlar kolayca sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın diğer medya türlerinden ayrılan en belirgin yönünün, bireylerin birbirleri ile olan iç içe iletişim kurabilme kabiliyetlerinden kaynaklandığı dile getirilebilir. Bu bağlamda İstagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarının marka ve ürünlerin birtakım reklamlarını yaptıkları ve pazarladıkları bilinmektedir. Dolayısıyla bu sosyal medya platformlarının reklamcılık ve pazarlama sektöründe önemli bir yer edinmiş oldukları yorumu rahatlıkla yapılabilir. Bu bağlamda Wnent (2016: 48), İstagram kullanıcılarından bazılarının (özellikle tanınmış kişi, blogger, ünlü kesim olan) milyonlarca takipçisi olduğu ve bu kullanıcıların güzellik, giyinme, gezi ve yaşam tarzları nedeniyle takipçileri için bir model olarak kabul edildiğini dile getirmektedir.

Konuyu destekler nitelikte Hajli (2014: 387-404), firmaların sosyal medyayı marka bilinirliğini artıracak ve satışlarını kolaylaştıracak bir alan olarak görmekte olduğundan bahsetmektedir. Bu doğrultuda firmaların, sosyal medyayı kullanmasının bir diğer nedeninin de firmaların markalarının güvenilirliğini kanıtlaması için bir yol olarak kullandıklarını da dile getirmektedir. Bu doğrultuda, firmaların sosyal medya aracılığı ile, milyonlarca takipçisi olan kişileri kullanarak kendi ürünlerini tanıtmak, güvenilirlik oluşturmak ve insanları bu ürünleri almaya teşvik etmeyi amaçlamadığına vurgu yapmaktadır.

Amerikan Psikolog Bruner (1990: 12), kültürün, her zaman talep eden bir yapı olduğunu ve ona uyum sağlamanın ve nasıl kullanacağını öğrenilmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Genel yapı itibarı ile sosyal medya, ilişkilerin online davranış yapısını belirler. Sosyal medya teknolojileri, bireyin kendini nasıl tanıttığını ve başkalarıyla nasıl etkileşim kuracağını konusunda kişiye rehberlik etmektedirler. Bilinçaltı ve davranışlar, benlik duygusu ve onları tasarlayan firmalar tarafından değiştirilebilmektedir. Bilgin (2001: 45)'e göre; dijital kimlik kavramı her ne kadar sosyal medya ile bağdaştırılsa da genellikle dijital kültür olarak adlandırılan daha büyük bir sisteme dayanmaktadır. Bununla birlikte; dijital kültür bireylerin yaşadığı sembolik bir sistemdir ve paylaşılan anlamları, yorumları ve kavramları kurgulayarak kültürel uyuma katkı sağlar. Bu bağlamda kültürel uyum, doğru fotoğrafın doğru zamanda, doğru sosyal medya veya web sitesinde doğru filtre ile yayınlanması şeklinde anlamlandırılabilir.

Bireyler kendilerini ifade ederken kendilerini farklı yöntemlerle tanımlayabilirler. İsimleri, soy-isimleri içinde buldukları kültür ve nasıl bir karaktere sahip oldukları veya bedensel, ruhsal özellikleri ya da dış görünüşleri ile seçtikleri yöntemler bu ifade şekillerinden birkaçına örnek olarak gösterilebilir. İfadeye yönelik gerçekleştirilen bu tanımlamalar, bireyin kendisi ile ilgili bir “benlik” algısı oluşmaktadır. Bu bağlamda birey, kendisi ile ilgili tanımlarını “benlik” ve “kimlik” kavramları ile göstermeye çalışmaktadır. Birey bu tanımları kendisini açıklayıcı özellikler olarak görebilmektedir. Ancak; bireyin kendi görüşüne ilişkin benlik algısı nesnel yapıda ele alındığında, bireyin öz benliğini tarafsız algılayıp bu durumu aktarması zor bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda konu ile bağlantılı olarak Altuğ vd. (2011: 20-25), benlik yapısının, bireyin kendine yönelik bakış açısından oluşmakta olduğunu ve bu durumun bireyin çevresi ile olan davranışlarının, amaçlarının ve ideallerinin bir bütünü olarak da tanımlandığını ifade etmektedir.

Temel yapı itibarı ile “benlik sürekli kendisini yenileyen bir şeydir” ve bireyin oluşum katmanlarının ilk adımını oluşturmaktadır. Bu oluşumlar ve etkileşimler sonucunda kişi benlik oluşumunu oluşturarak, çevresinde veya toplum içerisinde “kimlik” algısını yaratmaktadır. Kimlik ise, bir bireyin kişiliğini veya niteliğini gösteren, kişinin kim olduğunu ve neyin onun için ne anlam taşıdığını belirleyen özelliklere denilmektedir (Giddens, 2008: 1065). Bu belirtilenlerden hareketle; belirtilen özelliklerin hepsi ile bireyin düşünen ve sorgulayan bir yapıya sahip olabileceği var sayılabilir. Bununla birlikte; düşünmek eyleminin bireyin benliğinin oluşumuna etki ederken, kimliğin belirlenmesine de katkı sağladığı dile getirilebilir. Bu bağlamda “ben kimim?” ve ya “ben neden buradayım” soruları bireyin kim olduğunu düşündürebilmekte ve kimlik, kişinin içerisinde bulunduğu yapı içerisinde kendisine yer bulmasına katkı sağlayan bir etmen olarak ele alınabilmektedir. Bu bağlamda, bireyin içinde bulunduğu an’ı tanımlamada kişiliğin rol oynadığı dile getirilebilir. Bu doğrultuda; kişiliğin, bireyin tüm ilgilerinin, davranışlarının, giyinme tarzının ve çevresi ile bir uyum içindeki özelliklerini içeren bir terim olarak ele alınırken; karakter teriminin ise ahlaksal özellikleri belirtmek üzere kullanıldığı ve bu bağlamda kişilikten ayrıldığı ifade edilebilir.

Wakefield vd. (2016: 142-148), günümüzde bireylerin günlük yaşamlarında sosyal medyanın oldukça önemli bir rol oynadığından bahsetmektedirler. Bu bağlamda bireylerde var olabilecek düşük özgüvenin ve kendini kanıtlama hissinin sosyal medya kullanımında daha fazla görsel paylaşımaya yol açabileceğine dikkat çekmektedirler. Bu doğrultuda; öz güveni düşük olan bireylerin sosyal medyadaki arkadaşlarına yönelik gerçek benliklerini gizleyip ideal benlikleri ile davranış sergileyebildikleri dile getirilebilir. Bununla birlikte bu bireylerin sosyal bir duruma daldıkça her birinin kendine özgü belirli bir rolü ya da rolleri oluşturabildikleri de söylenebilir.

Kendini tanıtmaya davranışı benliğin sosyal yönünü etkileyebilmekte ve başkalarının zihninde bir izlenim yaratma veya davranış sergilemede başkalarını kendi ile ilgili belirli bir kalıpta düşünmeye itebilmektedir. Bu bağlamda; sosyal kazanım, sosyal etkileşimi ve kendini inşa etmeyi kolaylaştırdığı için sosyal benliğin önemli bir yönü ve yaygın bir özelliği olmaktadır. Öz sunum, kimlik oluşumunda ve sosyal davranış hakkındaki soruları insanların kendilerini sosyal bir ortamda nasıl kurguladıklarını ve düzenlediklerini anlamada kilit bir unsur haline gelmektedir. Bununla birlikte; kendini sunma somutlaştırılmış bir deneyim ile ilgilidir. Bu bağlamda; bireyin kendini tanıtmaya kendisiyle ilgili farklı görüntüler veya mikro anlatılar da ifade etmektedir (Rettberg 2008: 35). Birey günlük performansları sırasında ideal standartlara uygun bir eylem sergilemek istiyorsa, bu eylemlere uyuşmayacak eylemlerden vazgeçmek veya onları saklamak zorunda kalması gerekmektedir. Bu gerekliliğin yanı sıra; dijital medyada vakit geçirirken kişiler aynı zamanda yeni kavramlar ve davranışlar geliştirerek yeni bir dijital kültür de oluşturmaktadırlar (Özdemir vd., 2019: 186).

Kimlik, bireyin oluşturduğu döngünün içindeyken, dijital medya üzerindeki etkileşimler farklılaşmaktadır. Kişiler dijital medyada sürekli bir etkileşim halinde olarak kimliklerini sunma cabası içindedir. “Bireyin, yabancılar ile girdiği etkileşimler “benlik” veya “benlik sahibi olma” ile ilgili farkındalıklar ortaya çıkarmakta ve kimliklerin inşası bu doğrultuda gerçekleşmektedir (Bauman vd., 2018: 88). Bireyin içerisinde bulunduğu bu iletişim, toplum ile kendi benliğinden farklı gösterilmesine neden olmakla birlikte, sanal bir algı içerisinde de bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Facebook’da kişi kimliğine ait bilgiler ile paylaştığı fotoğraf ve profilinde bulunduğu kişisel bilgiler ile değil, sayfasında yaptığı paylaşımlar, takip ettiği kişiler ve beğeniler ile de belli olmaktadır (Sütlüoğlu, 2014: 23-29). Bu bağlamda; sosyal medya da çok fazla zaman geçiren bu kişilerin, öz saygı hissini sosyal medyada oluşturdukları benlik saygısı hissi ile bir tuttukları dile getirilebilir.

Diğer bir bakış açısı ile benlik, çevresel etkileşimler ile de oluşabilir. Örneğin, yemek yapmayı sevmeyen bir kişinin, sosyal medyada mutlu bir şekilde yaptığını gösteren bir fotoğrafı paylaşması gibi davranışlar sanal benliğin toplum tarafından etkilendiğini gösterebilir. Sosyal medya bireyin kendisine ne sorduğu “ben kimim” sorusunu “ben kim olmalıyım” sorusu ile değiştirebilir. Kişi, iletişimde bulunduğu çevresi ile olan diğer kişilerin davranışlarını, düşüncelerini izleyip kendisi ile kıyaslama yaparak, sosyal bir kıyaslama içine girmektedir (Ertürk ve Eray, 2016: 17). Bu bağlamda, sanal toplumsal yapı içerisinde bulunan bireyin davranış şekli ve düşünce yapısı, çevrenin hareketleri ve davranışları ile şekillenebilmektedir. Bu doğrultuda; bireyin paylaştığı fotoğrafların yapısını da bu durum doğrudan etkileyebilmektedir.



Birey bir fotoğraf çekerken, kendi bakış açısını ve ideolojisini, üretmeye amaçladığı fotoğrafa yansıtabilir. Instagram'a fotoğraf çekip göndermek, bireyin kendisini, kendi idealize edilmiş özünde sunmasını ve ifade etmesini sağlamaktadır. Birey aynaya baktığında gördüğü görüntüsünün aksine kendi görüntüsünü kontrol edebilir ve değiştirebilir. "Üretilen imge sadece benliğin görsel bir tasviri değil farklı anlam ve içeriklere sahip görsel bir söylemdir" (Boyd vd., 2008: 21). Bu bağlamda instagramda fotoğraf paylaşımında bulunan bireyler, kendi gerçek benliklerini Instagram da sunuyor mu? veya sunulan bu sanal kimlikler gerçeği yansıtıyor mu? gibi ardı ardına gelen sorular bu fotoğrafları gören kişiler tarafından sorulabilir.

Goffman (2018: 19), sahne benliği konusunda bir görüş ortaya atmaktadır. Bu bağlamda bireylerin kendilerini mutlu hissedecekleri ve onaylayacakları imajı aradıklarından ve fotoğrafların bu hususta, bireylerin kendilerini kontrol etmelerine katkı sağladığından bahsetmektedir. Ortiz vd. (2017: 3053) ise, bu doğrultuda oluşan yapı ve sunulan teknik imkanların, bireyin sosyal medyada nasıl algılanabileceğini seçmesine izin verdiğine dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda; bir fotoğraf çekip gönderme, sosyal medya tarafından oluşturulan sanal bir yapıda, bireyin kendini teşvik ettiği öz tüketim olarak değerlendirilebilmektedir. Konu ile bağlantılı olarak Goffman (2018: 19), sosyalleşme dünyasını daha iyi anlamak için performans ve izlenim kavramlarına değinilmesi ve bu yapıların var olan ideal bir çerçevede açıklaması gerektiğinden bahsetmektedir.

Instagram 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimcinin kurduğu ve fotoğraf paylaşım odaklı bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Bir sosyal medya 27 ağı olan Instagram, bireyler tarafından daha çok fotoğraf veya video ağırlıklı paylaşımların yapıldığı ve alt metin ekleyerek kişilere yorum yapma seçeneği bırakan bir uygulamadır. Kişiler burada uygulamanın özelliklerinden birini kullanarak fotoğraf paylaşımı, yer etiketi, yorum yapma, ve hikaye paylaşımı, gündelik yaşamda yapılan eylemler veya deneyimler, vb. etkinlik ve eylemlerin sergilenmesi üzerine kurgulanmıştır. 2012 yılı sosyal medyalar açısından büyümenin ve sürekli bir değişim yaşandığı bir yıl olarak değerlendirilmektedir. Nisan 2012 yılında Instagram, Android sistem için başvuruda bulunurken aynı zamanda yapıyı Facebook ağlarına entegre etmek için 1 milyar dolar harcadığını duyurmuştur. Bu gelişmelerle birlikte Temmuz 2012'de kayıtlı kullanıcıların sayısı 80 milyon'a çıkmıştır. 2012 Ağustos ayında haritada yerini işaretlemek için bir sistem oluşturuldu ve bundan sonra instagram'a yeni özellikler gelirken telefon baz alınarak değil ekran özellikleri düşünülerek tasarımlar yapılması amaçlanmıştır. 2013 Temmuz ayında Instagram, kullanıcıları için güncellemenin içine 15 sn'lik videolar yayınlama seçeneği ve fotoğraflar için farklı filtreler eklemiştir. Bu güncelleme ile fotoğraflar paylaşılmadan kullanıcı tarafından hızlı bir şekilde düzenleme yapılabilir, ışık renk ayarları istenilen şekilde düzenlenebilir hale gelmiştir (URL 1).

Bireyin kendini fotoğraflaması, bireyin kendisini güçlü hissetmesine ve sanal dünya ile etkileşime geçerek kendini gerçekleştirmesine olanak vermektedir (Sontag, 2004: 2-6). İnsanların ideal yaşamlarını kontrol etmeye çalıştıkları bir yer olarak görülen instagram ve bunun gibi diğer uygulamalar, insanların kendilerini fotoğraf yoluyla manipüle edip canlandırabilecekleri bir yapı sunmaktadır. Geleneksel yapıda fotoğraf ailenin asıl temsili iken, fotoğraflar günümüzde çoğunlukla kendini tanıtmaya ve kişiliğin onaylanması için kullanılan bir olguya dönüşmüştür (Kırık vd., 2013: 65). Gündelik dijital fotoğrafçılık sayesinde, fotoğraf karelerinin belirli özel anlara hapsedilme çabası giderek yetersiz hale gelebilmektedir. Sosyal ağlarda sunulan dijital fotoğrafçılığın sergilenmesi, herkesin kendi özel birtakım anlarını kamuoyuna sunduğu bir yapıyı temsil etmektedir. Bu yapı o kadar hızlı bir değişime uğramaktadır ki herkes tarafından kabul edilmiş bir geçicilik olgusunu olağan hale getirmektedir. Bu bağlamda adı geçen sosyal ağlarda birey farklı türde otobiyografik bir anlatı oluşturmakta ve yaşam sürecinde elde ettiği nesne ve deneyimlerin yanı sıra kendi benliğinin eski versiyonlarına dayanan bir foto hikaye sürecini de sosyal ağ içerisinde sunabilmektedir (Marken, 1998: 32-33). Fotoğrafçılığın dijitale geçmesi ile; fotoğrafın belgelendirme özelliğinden çok, bireylerin nerede ne yaptıklarının anlık takibi daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Kameralı telefonların kullanımında hızla artan bu popülerlik, kişisel fotoğrafçılığın bu yeni iletişimsel geçiş sürecini desteklemektedir. Telefon ile gönderilen fotoğraflar kısa bir mesaj iletmek veya yalnızca bir etki oluşturmaktan çok "bağlantı kurma", "hafıza koruma" ve "gerçek anı yakalama" gibi yapıları destekleyen anlamlar içermektedir (Van Dijck, 2012: 164-165).

Yukarıda belirtilenleri destekler nitelikte görsel bir temsil olarak kullanılan fotoğraf, artık yalnızca hatırlamak için değil iletişim, ifade ve vücut sunumu için kullanıldığı söylenebilir. Fotoğraf, insanlar tarafından dünyayı görme, tecrübe etme, gördüklerini gösterme ve aktarma üzerine değişen yaygın bir sosyal aktivite haline getirilmiştir. Bu bağlamda fotoğrafçılık iktidar yapıları gibi sosyal medya kullanıcıları tarafından kendilerini görmek ve deneyimlerini belgelendirmek üzerine oluşturulmuş sosyal bir ayin haline getirilmiştir (Sontag, 2004:

45). Bu doğrultuda; fotoğrafın, teknoloji sayesinde, anında görüntü sağlayabilen, düzenlenebilir, silinebilir ve kolayca paylaşılabilir bir yapı sunarak sosyal ağ paylaşımlarının hızlanmasına katkı sağladığı da dile getirilebilir.

Genel yapı itibarı ile kütüphaneler, bibliyografiler, halk efsaneleri, fotoğraf albümleri ve televizyon arşivleri, sosyal belleğin alanlarını oluşturmaktadır (Zerubavel, 2003: 60). Bu listeye günümüzde bir mobil uygulama olan instagramı da dahil edebiliriz. Instagram güncel yaşamda en yaygın kullanılan bir sosyal medya uygulaması olarak değerlendirilebilir. Bir fotoğraf paylaşım sitesi olan instagramda, kullanıcılar diğer kullanıcıların fotoğraflarını beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Her kesimden kişilerin instagram'da duygu düşüncelerini paylaşması, herkese kolayca sunabilmesi, geri bildirim alıp vermesi ve fotoğraf/video paylaşabilmesi gibi seçeneklerin olması, bireylerin instagram'ı daha fazla tercih etmesine neden olduğu dile getirilebilir.

Günümüzde internet teknoloji ile gelişen sosyal medyaların, kişilerin beğenilme, takdir görme gibi isteklerini ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Özellikle paylaştıkları fotoğraflar ile kendini göstermeye, onaylanma hissine ve en önemlisi yeni kimlikler edinilmesi bakımından sosyal medya kullanıcılarının ön plana çıkmalarına fırsat verdiği dile getirilebilir. Bu bağlamda instagram'da paylaşılan fotoğrafların bireylerin kendilerini dışarıdan görünme algıları ile ilişkilendirilebilir. Bu noktada bireylerin sergilenen benlik ve kimlik biçimlerinin detaylı bir şekilde incelenmesinde fayda gözükmektedir. Bir iletişim aracı olan sosyal medya ve bu yapı içerisinde paylaşılan fotoğraflar son dönemlerde bireylerin iletişimi üzerinde rol oynadığı bir çok çalışmada dile getirilmiştir. Bu uygulamalar arasında en çok kullanılan "Instagram", kişilerin internet ortamında davranışlarına, çevrimiçi olarak diğer kişilere istedikleri bir izlenim oluşturmalarına ve paylaştıkları fotoğraflar ile iletişimin değişmesi ve çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu genel yapıdan hareketle bu çalışmada Instagram'da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu nedir? Sorusu araştırmanın problem cümlesi olarak ele alınmış ve araştırma bu kapsam bağlamında irdelenerek değerlendirilmiştir.

## YÖNTEM

Bu araştırma nitel bir çalışmadır. Araştırmada nitel çalışmalar arasında yer alan doküman analizi (incelemesi) yöntemi kullanılmıştır. Doküman/literatür taramada araştırmacı özü ve sınırlarını dikkate alarak kullanacağı kaynakları seçebilmekte ve durumların ve/veya olayların değerlendirilme şekline yanıt aramaktadır (Dey, 2003: 32-105). Araştırma verilerinin analizinde ise içerik analizi ve göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. İçerik analizi araştırması, araştırmaya yönelik arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema gibi çeşitli görsel dokümanlardan, toplanan ve incelenen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesidir (Böke, 2014: 111). Göstergebilimsel analiz yöntemi ise, görsel bir imgeyi dil ile betimlemek ve o görsele gerçeklik kazandırmaktır (Uçan, 2019: 230-240). Göstergebilim analizin incelediği diğer ayrıntılardan biri de sembollerin ya da görsel imgelerin ne ifade etmek istediğini ve nasıl bir algı uyandırdığını göstermektedir. Bu gizli verilen işaretler bir düzenek haliyle sosyal bir kod üretir (Glesne, 2013: 258).

Araştırmanın genel amacının yanı sıra; (1) instagram'da birey fotoğraf paylaşımı yaparak izleyicilere verdiği mesaj nedir?, (2) instagram'da fotoğraf paylaşımı yapmak benlik hakkında izleyenlere bilgi verebiliyor mu? ve (3) bireyler instagram'da fotoğraf aracılığıyla kendi sunumlarını nasıl yönetiyor? alt amaçlarına da yanıt aranmıştır. Bu bağlamda araştırma sürecinde verilerin analizi yapılırken (1) fotoğraflarda yer alan düz anlam nelerdir ? (2) fotoğraflarda yer alan yan anlamlar hangi bağlamda sunulmaktadır? (3) fotoğrafta benlik sunumuna ilişkin hangi mesajlar verilmektedir? ve (4) fotoğraf bize ne söylemektedir? soruları ele alınarak, bireylerin instagramda sosyal etkileşimlerini, profillerinde paylaştıkları fotoğraflar ve sanal ortamda kurdukları benlikleri incelenmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki instagram kullanıcıları oluşturmaktadır örneklemini ise Türkiye sınırları içerisinde yaşadığı düşünülen ve instagramı etken kullanan rastlantısal olarak seçilmiş kullanıcılar şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda, uzman görüşlerine dayalı olarak, takipçi sayılarına göre 2 farklı grup oluşturulmuştur. Gruplandırılmalar; 1. Grup (Instagram Fenomenleri, Ünlüler ve Gezginler) Instagram'daki takipçi sayısı 10 binden fazla olan kullanıcılar ve 2. Grup (Sıradan kullanıcılar ve Anneler) instagram'daki takipçi sayısı 10 binden az olan kullanıcılar şeklinde yapılmıştır. Bu bağlamda kişilerin profilleri Mayıs 2019 – Aralık 2019 tarihleri arasında devamlı olarak paylaşılan fotoğrafları incelenmiş ve ne tür fotoğraf paylaşımı yaptıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmada 1. Grup; “instagram fenomenleri” için “larissaburak” adlı Instagram hesabı kullanıcısı (Larissa Gacemer), “ünlüler” için “yaseminozilhan” adlı Instagram hesabı kullanıcısı (Yasemin Özilhan) ve “gezinler için “bizevdeyokuz” instagram hesabının sahibi (Duygu&Bilgehan); 2. Grup; “sıradan insanlar” için “tancelasun” isimli Instagram hesabı kullanıcısı (Deniz Tan Celasun) ve “anneler” için “xndikmen” isimli instagram hesabının sahibi (İlksen Dikmen) adlı kişilerin hesapları araştırmaya dahil edilmiş ve hesaplar hakkında gözlem yapılarak fotoğraf incelemesi yapılmıştır.

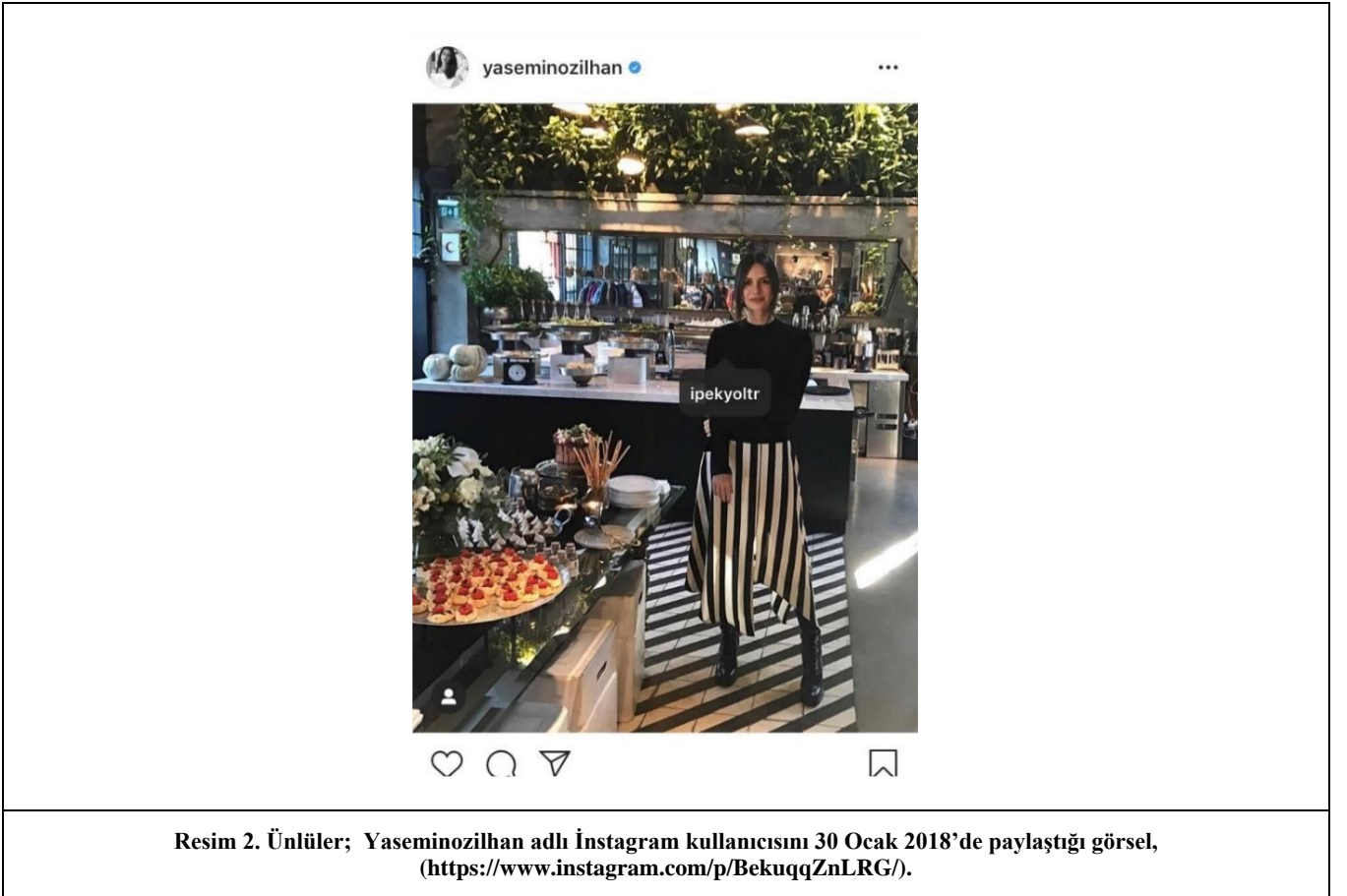
## BULGULAR VE YORUM



**Resim 1. Instagram fenomenleri; Larissaburak adlı instagram kullanıcısının 24 Nisan 2019 tarihli paylaşımı, (<https://www.instagram.com/p/BwpHrVDAVXe/>).**

Resim 1'e düz anlamda bakıldığında fotoğrafın, iç mekanda çekilmiş bir fotoğraf olduğu anlaşılmaktadır. Bir kadın alışveriş yaptığı poşeti ile görülmektedir. Düz anlam olarak fotoğrafta iletilmek istenilen mesaj kadının duruşu, yüz ifadesi ve alışveriş yaptığına dair bir mesaj vermektedir. Elinde tuttuğu poşetlerde alışveriş yaptığı mağaza net olarak görülmektedir. Alışveriş yapmış mutlu bir figür, alışveriş yapmanın verdiği bir mutluluk anı fotoğrafta yer almaktadır. Kişi fotoğrafın tam ortasında kendisini yerleştirmiştir. Bununla birlikte; fotoğrafta filtre kullanılıp kullanılmadığına dair ek bir bilgi verilmemiştir. Fotoğrafın izleyiciye vermek istediği yan anlam ise, fotoğraftaki bireyin yaşam tarzına ilişkin kendisine ait bir an olduğu düşünülebilir. Ayrıca; fotoğrafta AVM'nin etiketinin bulunması bir mekan reklamı yapma isteğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda; fotoğrafta bulunan her imgenin atıfta bulunduğu, marka ve tüketime dair bir algı yönlendirmesinin olduğu düşünülebilir. Optimum İzmir ve Mango gibi markaların yer aldığı fotoğraf, bireyin yaşam tarzıyla birlikte sunulması söz konusudur. Fotoğraf, keyif alınan bir eylemin içinde kişinin markalarla birleştiğini, tüketimin keyife dönüştüğünü göstermektedir. Konuyla bağlantılı olarak Davis (1997: 46-47), fotoğraflarda sunulan kıyafet ve kimlik arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bireylerin sürekli kendileri ile meşgul oldukları bu çağda, giyilen kıyafetlerin kişiyi ifade ettiğini dile getirmektedir. Kişinin çevresini saran kozmetikler, parfümler, saç modelleri, vb. maddi ürünlerin, bireyi ifade ettiği ve giyilen kıyafetlerin kişi hakkında bilgi verdiğine dikkat çekmektedir. Balogh vd. (2013: 141-145) ise, sosyal medyada en sık paylaşılan moda fotoğrafları incelendiğinde, kullanıcıların ağırlıklı olarak ürünleri giyip kamera karşısına geçerken, alışveriş sırasında, ya da ürün ile birlikte sadece ürüne dikkat çekecek şekilde paylaşımlarda bulunduğu vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda Sonntag (2019: 85-87), kişilerin, kişisel ihtiyaçlarını, arzularını ve

gerekliliklerini yerine getirmek yerine tüketicinin yeniden metalaştırılması yönünde bir durumun oluşturulmaya çalışıldığına atıfta bulunmaktadır. Bu yapıda tüketicilerin satılabilir mal statüsüne terfi ettirilmeye çalışıldığına dikkat çekmektedir. LeFebvre, (2017: 228-230) ise, gösteri kültüründe benliğin ve gösteri şablonunun birbirine paralel olarak ilerlediğini ifade etmektedir. Eşya-insan ilişkisinin nesnelere odaklanmış olması, tüketilen nesnenin bireyin kendisi olması, moda karşısında elde edilen imge ve edinilen haz, oluşturulan sektörün kasten ürettiği bir yapı olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca; kapitalist olarak nitelendirilen sistemin devam edebilmesi için “mekana” ihtiyaç duyulduğundan bahsetmektedir. Bu doğrultuda; bu mekanların sistem içindeki ihtiyaçları sürekli yeniden üretildiği ve mekanın doğal faktörler tarafından şekillendirilmiş olduğunu, oluşturulan yapının politik ve ideolojilerle dolu bir ürün olduğuna vurgu yapmaktadır. Sas vd. (2017: 155-156) ise, yeni tüketim modasının, yeni medyanın kullanımı ile farklı bir işlev kazandığını dile getirmektedir. Sunulan fotoğrafların, izleyicinin bireyle özdeşleşmesine, kullanıcı ile etkileşime girmesine, dolayısıyla herhangi bir duygusal cevabı paylaşmasına izin vermesine olanak sağladığından talebi artırdığına dikkat çekmektedir. Resim 1 deki göstergeler ve konu ile bağlantılı diğer çalışmalar karşılaştırıldığında bir birini desteklediği görülmektedir. Bu bağlamda Resim 1’de, fotoğrafta yer alan kadının, duruşu, oluşturduğu imaj, yaratılan algı ve yaşam kalitesi ile ilgili ilk izlenimden yola çıkarak kişinin refah seviyesi yüksek ve mutlu bir insan olduğu çıkarımında bulunulabilir.

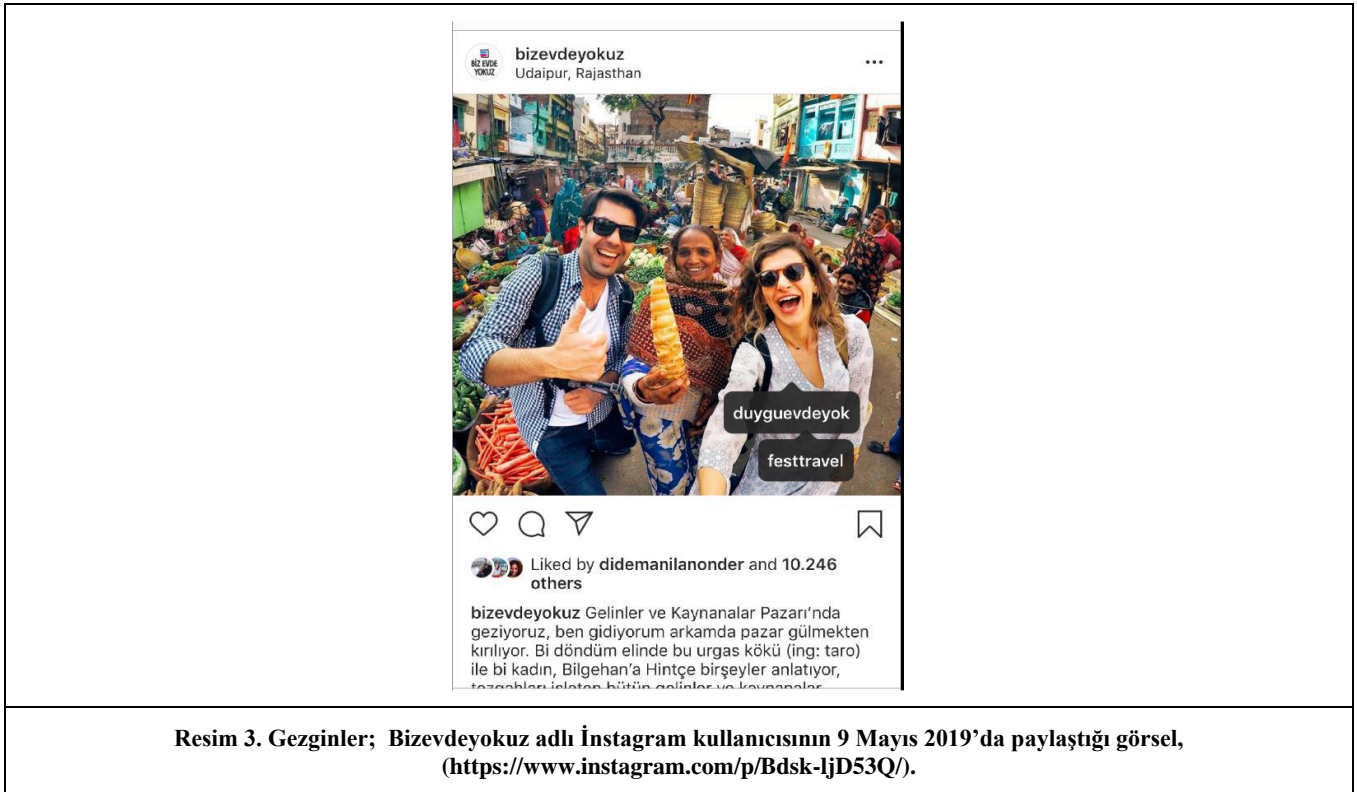


Resim 2. Ünlüler; Yaseminozilhan adlı Instagram kullanıcıını 30 Ocak 2018’de paylaştığı görsel, (<https://www.instagram.com/p/BekuqqZnLRG/>).

Resim 2 düz anlamda incelendiğinde fotoğraf iç mekanda çekilmiştir. Kadının üzerindeki etek ile yerde bulunan çizgilerin benzerliği dikkat çekmektedir. Fotoğrafta siyah ve beyaz rengin hakim olduğu görülmektedir. Fotoğrafa ait yer bildirim yapılmamıştır. Fotoğraf ile ilgili bir filtre kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Mekanda bulunan ışıkların, farklı yerleri aydınlattığından ve fotoğrafın çekildiği yerin açısı nedeniyle fotoğrafın perspektif açılı bir fotoğraf olduğu görülmektedir. Fotoğraf yan anlam olarak incelendiğinde ise, fotoğrafta bir kadın bulunmakta, arka ve ön planda görülen nesnelere yola çıkarak bir restoranda olabileceği düşünülmektedir. Kadının üzerine giydiği kıyafetin markası reklam amaçlı etiketlendiği söylenebilir.



Konu ile bağlantılı olarak Singh vd. (2012: 193-195), sosyal medyada markalaşma ile ilgili öneriler arasında “doğaçlama süreci, markaları yönetme, marka performanslarını canlı tutmak ve seyirciye rolleri göstermek” gibi öğelerin başarılı bir marka performansı için yapılması gereken yöntemler olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda toplum ihtiyaçlarını belirleyen temel amaçlardan birinin de tatmin olduğunu vurgulamakta ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken bu yapının desteklenmesi gerektiğini dile getirmektedirler. Aynı şekilde konu ile ilgili olarak Kurtbaş ve Barut (2010:114), sosyal medya ağları içerisinde firmaların vb. yapıların kurgusal ünlüleri kullanmadaki amacının, ünlünün izleyici kitlesi üzerinde yarattığı etkiden yararlanmak olduğunu ifade etmektedir. Hennig-Thurau vd. (2010: 315-320) ise, firmaların, markalar ve tüketiciler ile birlikte marka hikayesini birbiri ile bağlantılı oluşturduklarında marka güvenilirliğini daha güçlü yaptıklarından bahsetmektedirler. Resim 2’deki göstergeler ve konu ile bağlantılı alan yazın karşılaştırıldığında bir takım birbirini destekleyen yapılar görülebilmektedir. Bu yapıların yanı sıra konuya farklı açılardan bakıldığında farklı kitle üyelerinin farklı izleyici gruplarına farklı yüzler gösterebildiği dile getirilebilir. Bunun yanı sıra fotoğrafı paylaşan fotoğrafta verdiği mesaj kullandığı markadan memnun olması ve bunu takipçileri ile paylaşmaktan çekinmemesi yönünde değerlendirilebilir. Ayrıca ünlüler kategorisinde yer alan bireylerin kendi günlük yaşantılarını sergilenmesi dışında belli markaların reklamlarını, paylaştıkları fotoğraflarda etiketleyebildikleri dile getirilebilir. Resim 2’de yansıtıldığı gibi, bu durum sade ve yalın bir biçimle ifade edilmek istenerek izleyici ile bir samimiyet ve doğallık oluşturulmaya çalışıldığı düşünülebilir. Markalaşma literatürü, markaya anlam kazandırmak için hikaye anlatımının gücünü kullanabilmektedir. Bu bağlamda Marka sahipleri yalnızca marka hikayelerini sosyal medya üzerinden anlatmamakta, tanınmış yada ünlü kişiler ile işbirliğinde marka performanslarını birlikte oluşturabilmektedirler. Bu doğrultuda özellikle 2 milyon takipçisi bulunan bir instagram kullanıcısı ile birlikte hareket edildiğinde aynı anda firma markasının instagram üzerinden milyonlarca kişiye kolayca ve güvenilir bir şekilde ulaşabildiği dile getirilebilir. Ünlü instagram kullanıcılarının hem kendi sıradan hayatında kullandığı markaları kendi hayat sahnesi ile doğaçlama yaparak hem de bir stüdyo ortamında bir reklam fotoğrafı çekerek farklı rollerini bir arada izleyiciye sunabildiği de göz önünde bulundurulabilir.



Resim 3. Gezinler; Bizevdeyokuz adlı Instagram kullanıcısının 9 Mayıs 2019'da paylaştığı görsel, (<https://www.instagram.com/p/Bdsk-ljD53Q/>).

Resim 3, düz anlam olarak incelenecek olursa, fotoğrafın Türkiye dışında yabancı bir ülkede pazar yerinde çekildiği görülmektedir. Fotoğrafa dikkatlice bakıldığında reklam amaçlı bir gezi firmasının etiketinin yer aldığı fark edilmektedir. Fotoğraf dış mekanda çekilmiş bir fotoğraftır. Fotoğraf bir öz-çekim (selfie) çubuğu ile çekilmiş olmanın yanında, gezgin çiftin ortasında yerli bir kadın, bölgesel/yöresel kıyafetleri ile elinde tuttuğu bir meyve ile

birlikte görülmektedir. Yerli kadın ve çiftin arka planında bir pazar alanı yer almakta ve satıcıların gülüşme halinde oldukları görülmektedir. Fotoğrafta filtre kullanıldığına dair bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak; fotoğraf dış mekanda çekildiği ve hava açık olduğu için yoğun bir ışık yapısı fark edilmektedir. Bu nedenle; fotoğrafta bulunan pazar yerindeki insanların kıyafetleri, binalar ve pazar ürünleri daha renkli ve canlı bir etki oluşturabildiği anlaşılmaktadır. Fotoğrafa yan anlam olarak bakıldığında fotoğrafta bulunan insanların beden dillerinin kendilerini rahat hissettiklerini ve birbirleri ile olan etkileşimlerinin samimiyetlerini yansıttığı görülmektedir. Aynı zamanda fotoğrafta kişilerin bulunduğu şehrin refah seviyesi ile ilgili de bir mesaj verilmektedir. Çok iyi yaşam koşullarında yaşayan insanlar olmadığı anlaşılan bu yerde, turistlere karşı samimi olan davranışlarının fotoğrafa yansması görülmektedir. Çok fazla renk ve yapı olmasına rağmen fotoğraftaki vurgu öndeki üç kişi üzerinde oluşturulmuştur. Fotoğrafta çiftin tatilde olduğuna dair verilmek istenen mesaj net olarak vurgulanmaktadır. Fotoğrafta refah durumu yüksek olduğu düşünülen/varsayılan bu çiftin yapmış olduğu bir gezinin sunumu anlaşılmaktadır.

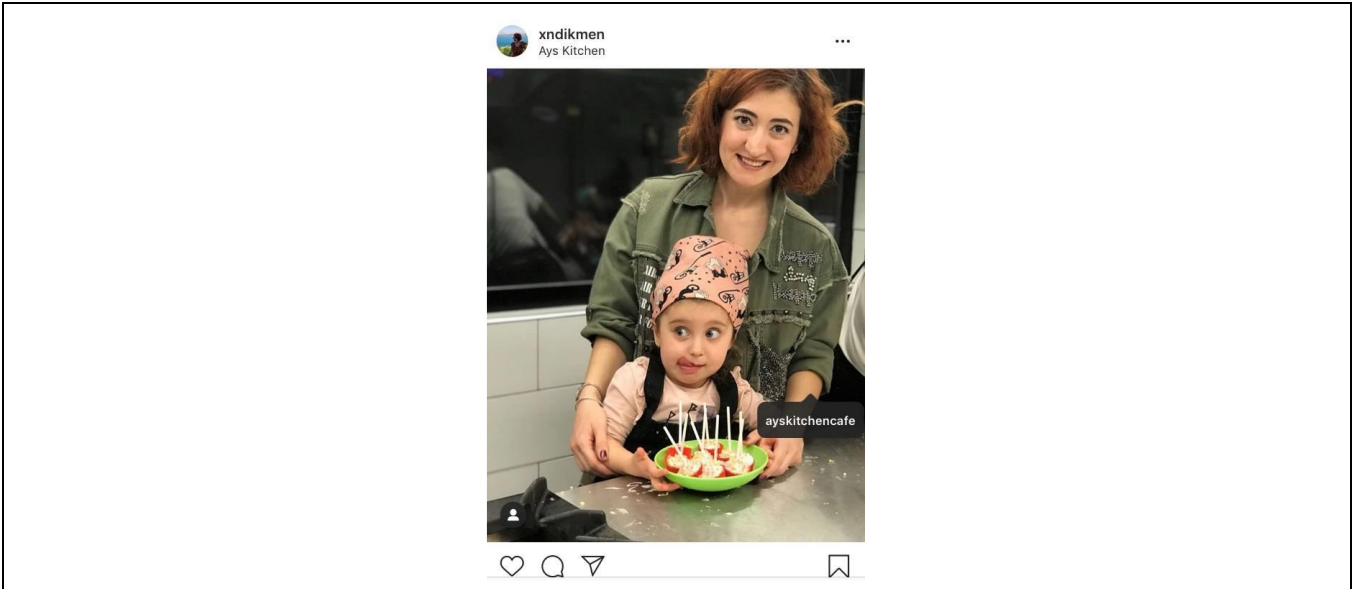
Fried (2008: 10), Susan Sontag'a atıfta ulunarak "seyahat etmek, bir fotoğraf biriktirme stratejisi halini almıştır" şeklindeki sözleri ile gezgin turistler için keşfettikleri yerlerde ya da karşılaştıkları farklı anları fotoğraflanmasının bir deneyim edinme hissi olduğunu anlatmak istemektedir. Konu ile bağlantılı olarak Berger (2016: 36) ise; fotoğrafların belirli bir durumu hayata geçiren insansal bir seçimin tanığı olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda; fotoğraf karesinin, fotoğrafçının tanık olduğu belirli bir hadiseyi ya da gözüne çarpan belirli bir nesneyi kaydedilmeye değer bulduğunda ortaya koyduğu bir kararının sonucu olarak değerlendirilebileceğinden bahsetmektedir. Bahsedilenlerden hareketle Resim 3 değerlendirildiğinde; fotoğrafın sahibi olan çiftin fotoğraflarında görüldüğü üzere farklı bir ülkede bulunan halk ile deneyimledikleri bir anı yansıtmaktadır. Fotoğraf izleyiciye kişilerin nerede olduğunu ya da ne şekilde göründüklerini net bir şekilde iletmektedir. Bu fotoğrafta görünen çift ile ilgili olarak, kendi yaşamlarındaki performansa ilişkin gezmeyi seven ve gördüklerini aktaran bireyler olarak kendilerini yansıtmak istedikleri dile getirilebilir. Bununla birlikte fotoğrafta ortaya çıkan ana öğeye bakıldığında fotoğraftaki çiftin birbiri ile uyumlu, mutlu ve rahat bir hayat standartına sahip oldukları ve bunu paylaştıkları fotoğrafta yansıtmak istedikleri düşünülebilir. Bireylerin gerçek dünyada yaptıkları eylemler ve toplumsallaşma çabaları, başkaları tarafından onların hayatları hakkında bir izlenime sahip olunmasına olanak sunmaktadır. Bu doğrultuda; bireylerin yaptıkları gezilerde rutin bir eylem olarak cep telefonu kullanarak instagram uygulamasını her an ve her yerde kullanılabilirliğini göstermek adına Resim 3'te yansıtılan bu fotoğraf, konuya ilişkin etkili bir örnek olarak gösterilebilir. Böylelikle bireyin/bireylerin instagramın kullanım olanaklarıyla reel dünyada sergilediği eylemlerinin üretildiği gösteri dünyasında kendilerine yer bulabildikleri dile getirilebilir.



Resim 4. Sıradan kullanıcılar; TanCelasun adlı Instagram hesabının 4 Nisan 2019'da paylaştığı görsel, (<https://www.instagram.com/tancelasun/?hl=tr>).

Resim 4'e düz anlamda bakıldığında, 6 bireyin birlikte çekildiği bir fotoğraf görülmektedir. Fotoğrafta yer alan bireylerin kimi önde kimi arkada yanyana gelip bir poz verdikleri görülmektedir. Fotoğrafın, Türkiye dışında farklı bir ülkede çekildiği görülmektedir. Fotoğrafta yer bildirimi yapılmamış ancak fotoğraf sahibi, fotoğrafta bulunan kişilerin etiketini yapmıştır. Fotoğrafta filtre kullanılmadığı görülmektedir. Yan anlam da Resim 4'e bakıldığında, 6 bireyin birlikte yaptığı bir gezi fotoğrafı niteliğinde olduğu görülmektedir. Bireylerin mimik ifadelerine bakıldığında mutlu bir anı yansıtan bir fotoğraf karesi olduğu dile getirilebilir.

Genel anlamda bireyler, hayatlarında deneyimledikleri tecrübeleri, farklı ülkelere yaptıkları gezilerde yaşadıkları sıradan olmayan anıları, fotoğraf ile kalıcı hale getirme isteği içerisine girebilmekte ve gelecek zamanlarda bu anıları hatırlamak isteyebilmektedirler. Resim 4'te belirtilen instagram kullanıcısının instagram sayfası fotoğraflarında da görüldüğü gibi, farklı zamanlarda çekilmiş olan fotoğraflarda, bireyin hem kendi ile hem de arkadaşları ile paylaşılan bir anın saklanması adına çevrimiçi bir albüm olan instagramda bunları paylaştığını ve "bunları yaptım" hissi ile göstermiş olduğu düşünülebilir. Goffman (2018: 19-22), kişilerin paylaşımında buldukları bazı fotoğraflarda tek başına bir fotoğraf karesinde yer alırken bazı fotoğraflarında ise başkaları ile birlikte fotoğraf karesini paylaşabildiğinden bahsetmektedir. Bu durumun bireyin rolünü değiştirebilmesinden kaynaklandığını ve kültürel yapıların bu toplumsal etkileşim ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, toplum içinde, insanların kültür yapıları oluşturmak için benzer özellikleriyle kategorize edildiğine değinmektedir. Bu doğrultuda kültürlerin, her bir grup insanın kendilerine verilen rollere adapte olarak ortak bir temsil yaratıldığını ifade etmektedir. Böylelikle kişilerin rollerinin grup yapısı içerisindeki konumlarında belirleyici olabileceğinden bahsetmektedir. Belirtilenler doğrultusunda Resim 4 ele alındığında instagram kullanıcısı bireyin çevresiyle toplumsallaştığına dair izleyicide bir izlenim bıraktığı bir performansın fotoğrafa yansıdığı dile getirilebilir.



**Resim 5. Anneler; Xndikmen adlı Instagram kullanıcısının 20 Şubat 2019' da paylaştığı görsel, (<https://www.instagram.com/xndikmen/?hl=tr>).**

Resim 5'e düz anlam olarak bakıldığında ilgili fotoğrafın bir iç mekanda çekildiği anlaşılmaktadır. İlgili fotoğrafta yer bildirimi yapılmıştır. Fotoğrafta, instagram bilgilerine bağlı olarak, bir anne ve bir kız çocuğu görülmektedir. Anne ile çocuğun birlikte deneyimledikleri an, anne tarafından instagram hesabında paylaşıldığı düşünülmektedir. Aynı şekilde Resim 5'e yan anlam olarak değerlendirildiğinde, fotoğrafta anne ile çocuğun yüz ifadesi, yaptıkları ya da deneyimledikleri andan zevk aldıkları, beden dillerinde ve duruşlarından anlaşılabilir. Bu bağlamda ilgili fotoğrafta görünen küçük kız çocuğunun, bulunduğu andan zevk aldığını yansıtan doğal bir pozunun yakalandığı dile getirilebilir. Bu doğrultuda; anne ile küçük kızın birlikte zaman geçirdiğini, annenin kızı ile ilgilendiğini ve anne figürünü fotoğrafta vurgusal bir yapı olarak görüldüğü söylenebilir.

Resim 5'te anne kategorisinde yer alan bu fotoğraf anne ve kızın birlikte yaptıkları etkinliği/etkinlikleri izleyiciye sunma gayesinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Resim 5'de görülen fotoğrafta anne ile kızın buldukları ortamdan ve yapmış oldukları etkinlikten dolayı keyifli bir zaman geçirdiklerine ilişkin hislerini fotoğraf karesine yansıtılmaya çalıştıkları dile getirilebilir. İlgili fotoğrafta anne ögesi ele alındığında, dış görünüşü açısından bakımlı, modayı takip eden, maddi olarak rahat, modern ve genç bir anne sunumu benliği yansıtılmaya çalışıldığı düşünülebilir. İlgili fotoğraftaki çocuk ögesi ele alındığında ise; oldukça doğal, annesi ve çevresindeki diğer kişilerle (fotoğrafın arka planında olan ancak fotoğraf karesinde yer almayan bireyler) uyumlu bir çocuk benliği sunumu oluşturulmaya çalışıldığı ifade edilebilir. Jacob (2018: 262-263)'a göre; bir instagram

kullanıcısının, takipçilerine göstermek istediği temel duygu, yaşadığı deneyimi paylaşmak ve duygularını göstermek olduğunu dile getirmektedir. Bal (2019: 88-89) ise sosyal medyada idealize edilen annelik kavramını, sürekli çocuğu ile ilgilenen anneleri yansıtmak ve annelik yapısını mükemmel annelik olarak sunma çabası olarak değerlendirmektedir. Günümüzde günlük annelik deneyimi hakkında fotoğraf çekmek ve yayınlamak sosyal medya mecralarında sıradanlaşan bir durum haline gelmiştir. Bu iletişim alanı kendini sosyal medyada “anne-blog” ismi altında etiketlenmiş birden fazla durumun etiketi olarak karşılık bulmaktadır. Bu bağlamda Friedman (2018: 175-178), günümüz annelerinin sosyal medyada aktif olması ve anneliği göstermek istemelerinin, kadın tarihinin göz ardı edilen köşelerine ışık tutma isteğinin bir yansıması olarak değerlendirmektedir. Bazı araştırmacılar, anneliğin geleneksel kültürde bir meydan okuma olarak görülürken, aynı zamanda bu düşünce annenin toplum içerisindeki ruh halini ve görevini de göstermektedir. Genel olarak annelerin sosyal medya hesaplarında görülen etkileşimlerde merkeze konulan görüntüler, çoğunlukla annenin çocuğu ya da bebeği ile birlikte zaman geçirmesi ve onların bakımıyla ilgili faaliyetler olarak fotoğraf karelerinde yer almaktadır. Resim 5’te yer alan ilgili fotoğrafla bağlantılı instagram kullanıcısının günlük hayatında yaptığı performans fotoğrafta takipçilerine sunmak istemektedir. Bu bağlamda, ilgili instagram kullanıcısının kızı ile birlikte zaman geçirdiğine dair bir izlenim gösterilmek istendiği ve anne figürünün küçük kızın hep yanında olduğu olgusu yaratılarak izleyicilere aktarılmak istendiği düşünülebilir.

## SONUÇ

Araştırmanın bulgularından hareketle aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları şu şekilde değerlendirilebilir: bir birey, bir fotoğrafa bakarken, geçmiş olayların her birini aynı anda gördüğü gizli bir anlam aramaktadır. Ancak fotoğraf, her şeyin önceden yaşanmış ve bitmiş görünmesini sağlayan bir yapıdır. Dijital fotoğrafın günümüz günlük yaşamında yer etmesi ile birlikte artık geleneksel albümlerdeki gibi fotoğraflara bakılmıyor. Bunun yerine fotoğraflar günlük yaşam içerisinde rutin olarak izlenen, değiştirilen, kurgulanan, yaratılan öğeler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Dijital fotoğrafların geleneksel yapının dışında kullanılması, yeni düşüncelerin sürece dahil olması ve sosyal medya uygulamalarının da artmasıyla dijital fotoğraf anlayışı fark edilir derecede yeni bir hal almıştır. Eski zamanların akılda yer eden kalıcılıkları, dikkatle kurgulanan fotoğraf karelerinin aksine; günümüzde dijital fotoğraflar, sıra dışı günlük olaylar, ortaya çıkan sonsuz fotoğraf serilerinden oluşan bir hızlı değişim ve rutinleşmeyi gündeme getirmektedir. Fotoğrafın amacı değişmiştir. Amaç bir hissiyatın korunması ya da kişi için değerli bir kişinin yüzünü hatırlamak veya bir sanat fotoğrafı ortaya çıkarmak değildir. Bu bağlamda ortaya çıkan günümüz fotoğraf anlayışının amacı, geçmiş zamanda kısa bir zaman diliminde yaşanan anların bir özünü geleceğe taşımak ve yeniden hatırlatma görevi ile çekilen fotoğraflar değildir. Aksine günümüz fotoğrafları dijital ortamda paylaşıldıkları anı paylaşan ve fotoğrafı gören kişiler tarafından çabuk unutilen bir yapıyı sunmaktadır. Zihinde kalıcılıkları aynı hızda silikleşebilmektedir. Artık günümüz fotoğrafçılığı, gerçek zamanlı bir iletişimin bir aracı haline gelmiştir. Bu belirtilenlerden hareketle konu özetlenecek olunursa; günümüz tüketici dünyasının sayısız olanakları ile bu yapıyı tetiklediği ve bunun gün geçtikçe zorunluluk haline geldiği; cep telefonlarındaki kameraların varlığının sunduğu imkanlar kişiye geçici anı düzeltmek, değişiklik yapmak vb. için çeşitli araçlar ve olanaklar sunduğu ve kişilerin kaydettiği görüntüleri daha hızlı paylaşımında bulunarak çok farklı yapılarla kullanabildikleri sonucuna ulaşılabilir.

Instagram ile dijital kültürü gündelik rutin hayatın içine dahil eden birey, bu alanda istediği şekilde fotoğraf paylaşarak ve paylaştığı fotoğraflara etiketleme yaparak benlik sunumlarını bir imaja dönüştürmektedir. Instagram’da paylaşılan fotoğraflarda anlatılmak istenilen göstergeler, gündelik hayatın içerisinde de kendini göstermektedir. Bireylerin sergilemiş oldukları davranışlar, içerisinde yer aldıkları sosyal ağ gruplarına ve takipçi sayısı fazla olan kişilere göre şekillenmektedir. Günümüzde fotoğrafın bir tüketim nesnesi haline gelmesi ve görsellerde anlatılmak istenilen şeyin net bir şekilde ifade edilmesi, tüketimin sunulabilir olmasına olanak sağlamıştır. Topluma ait kimlik yapısı, bireyin kişisel kimliği ve kişinin bürünmek istediği sunum yapısı kişilerin sosyal ağlar ile kendilerine oluşturdukları fantastik bir yapının varlığını da somutlaştırmaktadır. Bu bağlamda; benlik kavramının, bireyin çevresinden aldığı geri dönüşümler ile şekillendiği ifade edilebilir. Instagram takipçilerinin beğenilerine ya da yorumlarına göre, bireyin instagram sunularını şekillendirmesi veya instagramda değişiklikler yapması olağan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu belirtilenler doğrultusunda konu özetlenecek olursa; instagram sunularında kullanıcının platforma bağlı olarak çok yönlü ve yetenek sahibi olması, gerçek anlamda kendini temsil etmesinde önemli bir rol oynadığına ilişkin bir sonuca varılabilir.

Instagram uygulaması, ön sahne, arka sahne kullanıcısının izleyici performanslarını göstermesine izin vermektedir. İzleyicilerin olumlu yorumlarını göstererek veya iyi bir performans sergilemek üzere belirli bir izleyici üyesini sergilemek üzere durum güncellemeleri yapılabilmektedir. Ortaya çıkan bu olumlu deneyimleri yayınlamak kullanıcı, takdir duyuru yayınlama eylemi dahil olmak üzere, ön ve geri aşama etkileşimlerinde olumlu duygular elde edilebilmektedir. Kullanıcının, kitlenin tüketimine ne gibi bir sosyal tercih sunmak istediğine bağlı olarak oluşturulan



yapılanmalar değiştirilebilmektedir. Performans sunumu yapan birey, instagramı sürekli olarak kullanarak, toplumunda çekici bulduğu şeyleri taklit etmek için sunumlarını zaman içinde değiştirebilmektedir. Bununla birlikte, bireyin görevlerini nasıl değiştirebileceği, instagram tarafından istenen şekilde değerlendirilmek üzere gönderinin izleyicileri tarafından nasıl alındığına bağlı olabilmektedir. Bu, izleyicinin kullanıcı hakkında olumlu bir görüş oluşturması ve gelecekteki her gönderiyle tekrar doğrulanması için de yapılabilmektedir. İstagramda sunulan fotoğrafların çok farklı konuları içermesi, bugünün dünyasının yoğun ve hızlı sosyalleşme yapısı ve çok fazla kullanıcı performansının ortaya çıkmasının bir sonucudur. Bu bağlamda; bireyin kendi benliğini sunması ile takipçiler üzerinde etkili bir izlenim bırakma kabiliyeti 2 farklı duruma işaret etmektedir. Birincisi benliğin sunumunun verdiği izlenim ikincisi bireyin benliğinin sunum biçimi olarak gösterdiği eylem. Bu belirtilenlerden hareketle konu özetlenecek olursa; bireyin instagram aracılığı ile oluşturmuş olduğu izlenim, sosyal ağlar aracılığı ile topluluklar üzerinde bir bağlılık duygusunu ortaya çıkardığına ilişkin bir sonuca ulaşılabilir.

Teknolojik iletişim araçlarıyla oluşturulan benlik sunumları incelendiğinde, benlik sunumların örneklerinin İstagram profillerinde ve kişisel hesaplarda, kullanıcılar tarafından oluşturulduğu görülebilmektedir. Genel yapı itibarı ile dijital ortamlarda bireyler, kendilerini mükemmelliye ve fotoğraflarında marka etiketlenmesi yaparak diğer kullanıcılara sunabilmektedir. Böylelikle, kendi benliklerini ve imajlarını sanal ortamda yeniden üretmektedirler. Bu bağlamda instagram’da iletişim, tüketim ve benlik sunumları kavramları birbiri ile bağlantı içinde olarak bir sanal topluluk alanına dönüşebilmektedir. İstagram kullanımı bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmesi, bireyin bu alanda tüm deneyimlerinin paylaşmasına neden olmaktadır. Her ne kadar sosyal medyada fotoğraf paylaşımı moda gözükse de çağdaş kültür üzerinde popülerliklerinin dönüşümsel bir etkisi de oluşmaktadır. Bu yapı içerisinde paylaşılan fotoğraflar, kendini ifade etme ve dijital medya çalışmalarında kimlik, mahremiyet, gözetleme gibi önemli konularla da bağlantılı olabilmektedir. Bu bağlamda; hem bir nesne hem de bir uygulama olarak sosyal medyada fotoğraf paylaşımı, disiplinler arası bir genel bakış sunmaktadır. Daha acık bir ifade ile; fotoğraf paylaşımının önemli bir meta formu ve tüketici davranışı olarak nasıl görülebileceğine dair teorik ve uygulamaya ilişkin somut yansımalar sunmaktadır. Bu belirtilenler ışığında konu özetlenecek olursa; intagramda fotoğraf paylaşımının, medya formları ve bireylerin kendi bireysel uygulamalarının yanı sıra orijinallik, tüketim ve kendini ifade etme kavramları ile bire bir etkileşim içerisinde olduğu sonucuna varılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Altuğ, M., Ersöz, F., Gencer, C. (2011). Ortaöğretim Öğrencilerinin Hayatında Bilgisayarın Yeri. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 4 (1), 19-28.
- Bal, N. (2014). Gündelik Yaşamda Tüketim Alışkanlıklarının İlişkiseliliği Üzerine Sosyolojik Bir Analiz: Instagram Örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Balogh, A. P., Siakas, K. V., Koinig, S., Ekert, D., Coakley, D., Colomo-Palacios, R., & Kostoglou, V. (2013). Social Media Networker: A New Profile for a New Market. In *Electronic Business and Marketing* (pp. 137-146). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bauman, Z., Raud, R. (2018). *A Individualidade Numa Época De Incertezas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Berger, J. (2016). *Bir Fotoğrafi Anlamak*. (2. Baskı). (Çeviren: Beril Eyüboğlu), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgin, N. (2001). *İnsan İlişkileri ve Kimlik* (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Boyd, D., N. Ellison (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1): 210-230.
- Böke, K. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Davis, M. (1997). Garage cinema and the future of media technology. *Communications of the ACM*, 40 (2), 42-48.
- Dey, I. (2003). *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists*. Routledge.
- Ertürk, Y., Eray, T. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma . *Intermedia International E-journal*, 3 (4) , 12-29 .
- Fried, M. (2008). *Why Photography Matters As Art As Never Before*. New Haven: Yale University Press.
- Friedman, M. (2018). Insta-judgement: Irony, Authenticity and Life Writing in Mothers' Use of Instagram. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9 (2), 169-181.
- Giddens, A. (2008). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity press.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çeviren: Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu ), Anı Yayıncılık.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (2. Baskı). (Çeviren: Barış Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hajli, N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers, *International Journal of Market Research*, 56 (3): 388-404.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden V.L. (2011). We are All Connected: the Power of the Social Media Ecosystem, *Business Horizons*, 54 (3): 265-273.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Jacob, J. (2018). Image as Evidence: The Traveller's Need to Instagram. *Indian Journal of Mental Health*, 5 (2), 260-264.
- Kırık, A., Karakuş, M. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4 (11) , 61-73.
- Kurtbaş, İ., Barut, B. (2010). Star-marka stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 107-144.
- LeFebvre, L. (2017). Ghosting as a Relationship Dissolution Strategy in the Technological Age. In Punyanunt-Carter, N. M., Wrench, J. S. (Eds.), *The Impact of Social Media in Modern Romantic Relationships* (pp. 219–235). New York, NY: Lexington Books.
- Marken, G. A. (1998). The İnternet and the Web: The Two-Way Public Relations Highway. *Online Public Relations*, 43 (1): 31-33.
- Ortiz, J., Tripathi, A. K., (2017). "Resource Mobilization in Social Media: The Role of Influential Actors". In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal, June 5-10, (pp 3049-3059). ISBN 978-0-9915567-0-0 Research-in-Progress Papers.
- Özdemir, B., Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 3 (3): 178-191.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Cambridge, UK: Polity.
- Sas, M. (2017). 6. The Culture Industries and Media Theory in Japan. In *Media Theory in Japan* (pp. 151-172). Duke University Press.
- Singh, S., Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26 (4), 189-197.
- Sontag, S. (2004). *Başkalarının Acısına Bakmak*. (Çeviren: Osman Akinhay), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sonntag, M. (2019). Analysis of the misuse of customer-friendly returns services in e-commerce by ultimate consumers (B2C). *Journal of Applied Leadership and Management*, 7, 81-94.

- Sütlüoğlu, T. (2014). Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook'ta Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri. F. Alver (Ed.). 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler II (ss. 22-34). Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Uçan, S. (2019). Durum çalışması araştırması. S. Şen ve İ. Yıldırım (Eds.), Eğitimde araştırma yöntemleri içinde (s. 227-248). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- URL 1: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Erişim Tarihi: 28.02.2020.
- Van Dijck, J (2012) Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television & New Media*, 13 (2): 160–176.
- Walter, E., Gioglio J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visual, Videos and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Education.
- Wakefield, R., Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25 (2), 140–156.
- Wnent, S. (2016). *Product placement on Instagram-the sponsored and fabricated Ewom: Comparing Product Placement on Instagram and Banner Advertisement of a Weight Loss Product* (Unpublished master's thesis). University of Twente, The Netherlands.
- Zerubavel, E. (2003). *Terra cognita: the mental discovery of America*. Transaction publishers.