

Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram’da Influencer’ların Benlik Sunumunda Sözsüz Davranış Unsurlarına Yönelik Bir Araştırma

Self-Presentation On Social Media: A Research On The Factors Of Nonverbal Behavior In Influencer’s Self-Presentation On Instagram

ÖZET

Benlik, kişilerin kim olduklarını tanımlayan ve kişilerin yaşadıkları çevreyle bağlantılı şekilde anlam kazanan bir kavramdır. Benlik sunumu ise etkileşim sürecinde kişilerin kendi düşünce ve davranışlarını farkında olarak ya da olmadan belirli düzenlemeler getirmeleri anlamına gelmektedir. Gelişen teknolojik altyapılarla birlikte günümüzde artık benlik sunumu yalnızca yüz yüze gerçekleşmemekte ve kişiler çevrimiçi platformlar aracılığıyla kendileriyle ilgili bilgileri başka insanlarla paylaşabilmektedir. Influencer’lar, bu uygulamalardan biri olan Instagram üzerinden kendi takipçi kitlelerine fikir ve önerilerde bulunmaktadır. Bu çalışmada düzenli fotoğraf ve video paylaşımında bulunan Influencer’ların benlik sunumlarında kullandıkları sözsüz davranışların yerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 5 kadın 5 erkek olacak şekilde toplamda 10 Influencer’ın son 1 aydaki paylaşımları incelenmiş ve içerik analizi yöntemiyle sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik, Çevrimiçi Benlik Sunumu, Sözsüz Davranış

ABSTRACT

Self is a concept that defines who people are and gains meaning in relation to the environment in which people live. On the other hand, self-presentation, means that people make certain adjustments to their thoughts and behaviors in the interaction process, with or without awareness. Currently, with the developing technological infrastructures, self-presentation is no longer only face-to-face, and people can share information about themselves with other people through online platforms. Influencers offer ideas and suggestions to their followers on Instagram, one of these applications. In this study, it is aimed to determine the place of nonverbal behaviors used by Influencers who regularly share photos and videos in their self-presentations. For this purpose, the shares of 10 Influencers, 5 women and 5 men, in the last 1 month were examined and the results were evaluated with the content analysis method.

Keywords: Self, Online Self-Presentation, Nonverbal Behaviors

GİRİŞ

Benlik ve benlik sunumu kavramları geçmişten bugüne inceleme konusu olmuş ve sosyoloji, psikoloji gibi disiplinler tarafından ele alınmıştır (Rosenberg, 1989). Her ne kadar farklı alanların inceleme konusu olsa da tam olarak bir tanımının yapılamadığı ve tanım birliğine varılamayan kavramlar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada benlik ve benlik sunumu kavramları kişilerarası iletişim perspektifinden değerlendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda iletişim açısından önem gören kavramlar olduklarına değinilmiştir.

Günümüzde gelişen ve her geçen gün gelişmeye devam eden teknolojinin yansımalarından biri de internet aracılığıyla ulaşımı sağlanan sosyal mecralardır. Kişiler, çeşitli teknolojik altyapılarla yüz yüze etkileşimlerde bulunmakla birlikte online (çevrimiçi) olanakları kullanarak da iletişim kurmakta ve diğer kişilere kendileri hakkında bilgiler paylaşmaktadır (Toma ve Hancock, 2010). Bu bağlamda 2010 yılından sonra sosyal medyanın kullanım oranında büyük bir artış yaşandığı ifade edilmektedir (Rettberg, 2018). Buna göre yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulaması da görsel unsurların yer aldığı ve kişilerin çevrimiçi bir şekilde benlik sunumlarını gerçekleştirdiği alanlardan biri olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında Instagram uygulamasında belirli sayıda takipçisi olan ve düzenli fotoğraf ve video paylaşımında bulunan Influencer’ların benlik sunumlarında sözsüz davranışların yerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Araştırma, “Instagram gönderilerinde Influencer’lar online benlik sunumlarında sözsüz davranış unsurlarını nasıl kullanmaktadır?” sorusu etrafında şekillendirilmektedir.

BENLİK VE BENLİK SUNUMU

Kişilerin kim olduğunu ifade ettiği belirtilen benlik kavramı, Beebe ve diğerlerine (2020: 31-32) göre, her insanın kendini değerlendirdikten sonra elde edeceği sonuçların bir yansıması olarak açıklanmaktadır. Rosenberg’e (1979: 7-9) göre benlik kavramı, kişilerin kendilerini tanımlamalarını sağlayan duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Benlik kavramını içsel bir güç olarak tanımlayan Gürüz ve Eğinli’ye (2019: 247) göre ise kişinin kendisini ifade

Ekin Karakuyu ¹ 
Ayşen Temel Eğinli ² 

How to Cite This Article

Karakuyu, E. & Temel Eğinli, A. (2023). “Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram’da Influencer’ların Benlik Sunumunda Sözsüz Davranış Unsurlarına Yönelik Bir Araştırma”, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:8, Issue:50; pp:2813-2822. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.70551>

Arrival: 08 May 2023
Published: 30 June 2023

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye

² Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Ana Bilim Dalı, İzmir, Türkiye

etmesini sağlayan duyguları, düşünceleri, kanıları, algılama biçimleri vb. unsurlar benliğin anlaşılmasında önemli görülmektedir.

Kişilerin benliklerini öncelikle beden farkındalıkları oluştuktan sonraki süreçte keşfetmeye başladıklarını açıklayan Baumeister'e (1999: 1-3) göre benlik kavramı; algılanan benlik, kamusal benlik ve yürütücü işlev olarak üç başlıkta incelenmektedir. Benlik sunumunun toplumsal yaşamın ve eylemin içinde kişileri bir grubun parçası yapma, diğer kişilerle iletişim kurmasında aracı rol üstlenme ve çevre üzerinde kişilerin kontrol sahibi olmasına yardımcı olma gibi işlevleri bulunmaktadır.

Genel olarak benlik kavramının kişinin kendisine kim olduğu sorusunu sorduktan sonra aldığı cevap ile ilişkilendirilmesine dayandığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, benlik kavramının kişilerin yalnızca bugünü değil gelecekte olmaktan korktuğu ya da ulaşmak istediği hayallerini de temsil ettiğini ifade eden Markus (1983: 547-548), kişilerin potansiyel benlikleri olduğunu vurgulamakta ve bununla birlikte kişilerin dışarıya yansıttıkları yönlerini açıklayan gerçek benlik ve olmak istedikleri yönlerini tanımlayan ideal benlik kavramlarından söz etmektedir.

Baumeister ve Bushman'a (2008: 105-106) göre benlik sunumu, ilkel zamanlardan bu yana insanların hayatta kalmak ve sosyal anlamda onay kazanarak bir gruba dahil olmak için sunmak istedikleri imajlarını ve kendileriyle ilgili bilinmesini arzuladıkları bilgileri başkalarıyla paylaşmalarına sebep olan davranışlar bütünüdür. İnsan davranışları içerisinde belirli bir motivasyon sınıfına atıfta bulunan benlik sunumu, Baumeister ve Hutton'a (1987: 71) göre, insanların kendileriyle ilgili bazı bilgileri ya da yarattıkları imajlarını diğerlerine iletmek amacıyla düzenledikleri eylemleri tanımlamaktadır. Kassin ve diğerlerine (2017: 98) göre ise benlik sunumu etki, güç, sempati ya da onay gibi izlenimlerin meydana getirilmesi amacıyla stratejik bir şekilde kişinin davranışlarını şekillendirildiği çabaları ifade etmektedir.

Leary ve Kowalski (1990: 34), bazı araştırmacıların benlik sunumunu izlenim yönetimi kavramının yerine kullandığını, bazılarının ise iki kavramın birbirinden farklı yönlerine dikkat çekerek ayrı şekilde kullandığını belirtmektedir. Bununla birlikte, izlenim yönetimi kavramının benlik sunumundan daha geniş bir kapsama alanı olduğu ifade edilmekte ve iki kavramın da kişilerin diğer insanların kendilerine yönelik oluşturdukları izlenimlerin kontrolünü tanımladığı sürece birbirinin yerine kullanılabileceği açıklanmaktadır (Schlenker, 1980; Schneider, 1981; Baumeister, 1982; Leary ve Kowalski, 1990). Benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarının birbirinden farklarına dikkat çeken Schlenker'e (2012: 542) göre izlenim yönetimi, bir hedef kitle tarafından meydana getirilen izlenimleri etkilemek amacıyla bilginin kontrol edilmesi anlamında kişi, grup, nesne, olay ya da fikir gibi farklı hedefleri içermekteyken benlik sunumu ise kişinin yalnızca kendi izlenimlerini yönetme amacıyla davranışlarını düzenlenmesini ifade etmektedir.

Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu isimli kitabıyla "benlik sunumu (self-presentation)" kavramını literatüre kazandıran Goffman (2019), kişilerin bilinçli olarak ya da bilinçsiz bir şekilde hayatlarının rutin akışı içerisinde davranışlarına belirli düzenlemeler getirdiklerini belirtmektedir. Kişilerin diğerleriyle kurduğu etkileşimler tiyatro metaforuyla açıklanmaktadır. Dramaturji yaklaşımı olarak da bilinen tiyatro metaforu hayatı bir tiyatro sahnesiyle özdeşleştirerek günlük yaşamda gerçekleşen insan etkileşimlerini incelemektedir. Dramaturji yaklaşımı açısından benlik sunumu, Schlenker ve Weigold'a (1992: 136) göre, kişilerin toplumdan onay almaları ve saygın bir konuma ulaşmaları açısından önemli bir aracı rol üstlenmekle birlikte toplumsal yaşamın doğasında bulunan bir etkileşim koşulu olarak görülmektedir.

ÇEVİRİMİÇİ (ONLİNE) BENLİK SUNUMU

Günümüzde gitgide daha çok gelişmekte olan teknolojik altyapının etkisiyle birlikte kişiler iletişim kurmak için aynı ortamda bulunmak zorunda kalmamakta ve internet aracılığıyla uzaktan ya da bir başka ifadeyle online şekilde iletişim kurabilmektedir. Toma ve Hancock'a (2010: 336) göre, kişilerarası arası etkileşim sürecinde benlik sunumu yüz yüze gerçekleştiği için dinamik ve somut bir yapıda bulunmakta, çevrimiçi (online) benlik sunumu ise statik yapıda kabul edilmekle birlikte online benlik sunumu, kişinin imajını sözlü olarak ya da bir fotoğraf aracılığıyla yansıtması anlamına gelmektedir. Kişilerin online benlik sunumlarını sosyal etkileşimlerindeki benlik sunumlarında olduğu gibi belirli düzenlemelerden geçirdikleri ve bu doğrultuda kendilerini olduklarından daha farklı göstererek birtakım taktiklere başvurdukları belirtilmektedir (Toma ve Hancock, 2010: 345).

Online benlik sunumunda kişiler, kendileri hakkındaki bilgileri ve imajları online şekilde düzenledikleri için sosyal medya platformları önemli bir yer kaplamaktadır. Bu bağlamda DeAndrea ve Walther (2011: 2-14), kişilerin çeşitli sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleştirdikleri online benlik sunumlarında aktarılan bilgilerin doğruluğu eksikse, abartılı ve yanıltıcı sonuçların ortaya çıkabileceğini belirtirken; tanıdıkların yer aldığı etkileşimlerde paylaşılan bilgilerin gerçekte özdeşleşmemesi durumunda kişilerin güvenilirliklerine yönelik imajlarının sarsılacağını ifade etmektedir. Hepekiz ve Gökaler'in (2019: 768-779) araştırmasına göre ise online benlik sunumlarında kişiler kim olduklarına yönelik yalan söylemekten ziyade kendileriyle ilgili gerçeklerin bir kısmını paylaştıkları ya da yansıtmayı tercih ettikleri ve bununla birlikte yansıtılan benlik sunumlarının genellikle kişinin olumlu yönlerini barındırdığı vurgulanmaktadır.

Sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşım yapan kullanıcıların görünmez kitleleri göz önünde bulundurarak hareket ettiklerini ifade eden Hollenbaugh (2021: 83), kişilerin sosyal medya hesapları vasıtasıyla birbirini etiketleyip yorum yaptıklarında bu durumun benlik sunum performanslarına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Sosyal medyada kişilerin benlik sunumu gerçekleştirmesinin çeşitli sebepleri vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Hollenbaugh'a (2021: 84-85) göre, kişilerin sosyal medyada benlik sunumlarında önemli olan üç durum aşağıda açıklanmaktadır:

- ✓ Anonimlik ya da kişilerin çevrimdışı ve çevrimiçi kimlikleri arasında bir kopukluk olması
- ✓ Kalıcılık ya da mesajların çevrimiçi olarak erişilebilir kalması için kalıcı olmasının istenmesi
- ✓ Görünürlük ya da mesajların arama veya haber sonuçlarında kolaylıkla görünmesi

SÖZSÜZ DAVRANIŞ (İLETİŞİM) KATEGORİLERİ

Hall ve diğerlerine (2019: 272) göre; sözsüz iletişim ya da sözsüz davranış, baş ve beden hareketlerinin temas etme, kişilerarası mesafe gibi davranış ve görünümün dil dışında yer alan kişilerin bilgilendirici yönleri olarak tanımlanmaktadır. Duncan'a (1969: 118) göre ise genel olarak ses kalitesi, beden hareketi, dokunma ve kişisel alanın kullanımı gibi dil dışı davranışlar anlamına gelen sözsüz davranışların iletişim sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Sözsüz iletişimin evrimsel kökenler, gelişim süreçleri, fizyolojik ve nörolojik süreçler, kişilerarası kullanımlar, grup iletişimi, kültür ve cinsiyet bağlamında farklılar gibi geniş bir kullanım alanı olduğunu ifade eden Hall vd. (2019), sözsüz iletişimin toplumsal yaşamdaki ortak payda olduğunu ve kelimeler haricindeki diğer şeyleri kapsadığını belirtmektedir.

Sözsüz davranışların kişilerarası iletişim sürecinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Kişilerin benlik sunumları sırasında sözsüz davranışları düzenlemesi söz konusu olmakla birlikte Goffman'a (2019) göre kişiler, farkında olarak ya da olmayarak çevrelerindeki insanlara yansıttıkları izlenimleri düzenleme girişiminde bulunmaktadır. Benzer şekilde DePaulo'ya (1992: 203) göre de kişiler sosyal etkileşimleri sırasında her zaman bilinçli ya da başarılı bir şekilde olmasa da sözsüz davranışlarını düzenleme ve kontrol etme çabasında olmaktadır. Gürüz ve Eğinli'ye (2019: 137-205) göre sözsüz iletişim aşağıda gösterildiği gibi boyutlara ayrılmaktadır:

- ✓ Fiziksel Görünüş (İlk İzlenim ve Görünüş, saç, giyim tarzı, aksesuarlar)
- ✓ Yüz ve Göz Davranışı (Yüz Davranışı [yüz hareketleri, kaş hareketleri, dudak hareketleri], Göz Davranışı [göz hareketleri])
- ✓ Beden Hareketleri ve Jestler (Beden duruşu [beden hareketleri], Jestler [baş hareketleri, el hareketleri, kol hareketleri, ayak ve bacak hareketleri])
- ✓ Ses Davranışı/Dil Ötesi (ses perdesi, ses şiddeti, ses tonu, ses temposu, ses rezonansı)
- ✓ Alan
- ✓ Dokunma
- ✓ Çevre
- ✓ Zaman

INFLUENCERLAR'IN INSTAGRAMDAKİ BENLİK SUNUMLARINDA SÖZSÜZ DAVRANIŞ UNSURLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

“Influencer” kelimesinin “etkileyen” anlamına geldiğini ifade eden Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2019: 34), takip ettiği kitle tarafından bilirkşi olarak algılanan bu kişilerin belirli alanlarda uzmanlığını kanıtladığını ve takipçilerine tavsiye ettikleri ürünlerin güvenilir ya da faydalı olması gerektiğini açıklamaktadır. Buna göre Influencer'ların genellikle sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden takipçilerine çeşitli paylaşımlarda bulunduğu ve bu paylaşımlarından bir kısmıyla ürün vb. tanıtımları ya da önerileri yaptıkları belirtilmektedir. “Sosyal medya” teriminin 2008 yılına kadar popüler bir söylem olmadığını vurgulayan Rettberg'e (2018: 435) göre 2010 yılı itibarıyla gitgide daha çok popülerlik kazanan sosyal medya platformları, kişilerin ağırlıklı olarak fotoğraf ve video gönderilerini kapsadığı için yazının olduğu içeriklerden ziyade görselin ağırlıklı olduğu kendini sunma araçları haline gelmiştir. Bu noktada Influencer'ların sosyal medyada (Instagram'da) benlik sunumlarını gerçekleştirirken sözsüz davranışları nasıl kullandıkları bu araştırmada incelenmek istenmektedir. Literatürde Influencer'lara ilişkin çok sayıda çalışma olmasına rağmen, sözsüz davranışları inceleyen ve buna ilişkin detaylı veriler sunan çok az sayıda araştırma mevcuttur. Bu anlamda bu araştırmanın iletişim alanına önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, günümüzde kullanımı yaygın olan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram gönderilerinde Influencer'ların online benlik sunumları sırasında sözsüz iletişim/davranış unsurlarını nasıl

kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu “Instagram gönderilerinde Influencer’lar online benlik sunumlarında sözsüz davranış unsurlarını nasıl kullanmaktadır? dir. Bununla birlikte aşağıdaki alt araştırma sorularına da yanıt aranmaktadır:

- ✓ Influencer’lar online benlik sunumlarında sözsüz davranışın hangi boyutlarını, nasıl kullanmaktadır?
- ✓ Influencer’ların cinsiyete göre online benlik sunumlarında sözsüz davranışa ilişkin boyutları nasıl kullanmakta ve bu farklılık göstermekte midir?
- ✓ Influencer’lar online benlik sunumlarında sözsüz davranışları video ve fotoğraf aracılığı ile nasıl gerçekleştirmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yönteminde literatür incelemesi sonucunda tespit edilen benzer iki çalışma olan Amâncio (2017) ve Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2019) araştırmalarından yararlanılmıştır. İki çalışmada da benzer şekilde Roland Barthes’in (1977) anlatı çözümleme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da Barthes’in (1977) anlatıları çözümlenmek için kullandığı “Hareketler”, “Olaylar”, “Karakterler” ve “Sahne” ana başlıklarından yola çıkılarak sözsüz iletişim unsurlarını tespit etmeye yönelik alt kategoriler belirlenmiş ve bu doğrultuda nitel analiz yöntemlerinden biri olan betimsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Betimsel içerik analizi belirli kelimeler, temalar ve kavramlara ilişkin araştırmacının kategorileri ve temalar belirlemek ve aralarındaki ilişkileri niteliksel ya da niceliksel olarak ortaya koymak amacıyla yararlandığı nitel bir araştırma yöntemidir. Betimsel içerik analizinde bulgulara ulaşmak için betimsel istatistikler temelinde hareket edilmekte ve çoğunlukla frekans ve yüzde dağılımları analiz için kullanılmaktadır (Cohen vd., 2007).

Sözsüz iletişim unsurlarının yer aldığı kodlama tablosu oluşturulurken Gürüz ve Eğinli’nin (2019) kitap çalışmasından yararlanılmıştır. Buna göre, belirlenen alt kategoriler şu şekildedir: Fiziksel görünüş, görünüm (saç, giyim tarzı, aksesuar); yüz ve göz davranışı, yüz davranışı (yüz ifadeleri, kaş hareketleri, dudak hareketleri), göz davranışı (göz hareketleri); beden hareketleri ve jestler, beden duruşu (beden hareketleri), jestler (baş hareketleri, el hareketleri, kol hareketleri, ayak ve bacak hareketleri); ses davranışı/dil ötesi, sesin özellikleri (sesin perdesi, sesin şiddeti, sesin tonu, sesin temposu, sesin rezonansı).

Araştırmanın Örnekleme ve Evreni

Araştırmanın evreni, Instagram uygulaması aracılığıyla çeşitli paylaşımlar yaparak belirli bir sayıda takipçiye sahip Influencer’lardan oluşmaktadır. Paslanmaz ve Narmanlıoğlu’nun (2019) araştırmasındaki örneklem belirleme yöntemi benzer şekilde bu çalışmada da kullanılmıştır. Buna göre, araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemi ile araştırmacıların takip ettikleri influencer’lar arasından belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken influencer’ların takipçi sayısı kriter olarak alınmış ve bu doğrultuda en az 50 bin ve üzeri takipçisi olan influencerler içerisinden [nitel araştırmalarda geçerlilik ve anlamlılık, örneklem büyüklüğünden çok seçilen durumların bilgi yüklü olmasına ve araştırmacının analitik ve gözlem becerilerine bağlıdır (Sandelowski, 2000) ilkesi ile] 5 kadın ve 5 erkek influencer seçilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında derinlemesine ve kapsamlı bilgi toplamak (Tutar ve Erdem, 2020) için, belli ölçütleri karşılayan ya da belirli özelliklere sahip özel durumlarla çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir (Patton, 2002). Aşağıda tablo 1’de örnekleme ilişkin hesap adları, cinsiyetleri, kategorileri ve takipçi sayıları gösterilmektedir. Araştırmada 10 Influencer’ın 26 Mart- 30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki Instagram’daki gönderileri incelenmiştir.

Tablo 1: Influencer’ların Instagram Hesap Bilgileri

Kullanıcı Adı	Cinsiyet	Kategori	Takipçi Sayısı
Cansuakinn (H1)	Kadın	Dijital içerik üretici	694.000
Gorkemkarman (H2)	Kadın	Makyaj, yemek ve diğerleri	418.000
Sebnemiy (H3)	Kadın	Belirtilmemiş	300.000
Zeynepcipa (H4)	Kadın	Kişisel blog	104.000
Meliserkilic (H5)	Kadın	Girişimci	252.000
Nisanhakan (H6)	Erkek	Dijital içerik üretici	923.000
Ahmetaksoz (H7)	Erkek	Belirtilmemiş	311.000
Meliksahtas (H8)	Erkek	Yazar	346.000
Aniltiryaki (H9)	Erkek	Dijital içerik üretici	348.000
Orcundalarlan (H10)	Erkek	Dijital içerik üretici	378.000

BULGULAR

Çalışmanın araştırma bölümünden elde edilen veriler tablo 2’de toplanmış olmakla birlikte bulguların genel gösteriminin sunumu sağlanmaktadır. Buna göre hesap adları H1’den H10’a olacak şekilde adlandırılmakta olup Tablo 1’de yer alan sıra sayısı aynıdır. Yapılan içerik analizinde elde edilen bulgular hem toplam kod sayısı hem de yüzde olacak şekilde gösterilmektedir (tablo 2). Daha sonra ise sırasıyla Influencer hesaplarının son 1 aydaki gönderilerinin incelenmesine yer verilmektedir. Yüzdelerle birlikte veriler değerlendirilmektedir.

Tablo 2: İçerik Analizi Kod Dağılımı

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
Saç	43 (%36)	19 (%14)	43 (%68)	20 (%47)	50 (%51)	23 (%29)	23 (%26)	15 (%63)	20 (%43)	13 (%33)
Giyim Tarzı	40 (%34)	17 (%13)	47 (%75)	17 (%40)	34 (%34)	23 (%29)	57 (%63)	16 (%67)	24 (%52)	24 (%62)
Aksesuar	44 (%37)	8 (%6)	47 (%75)	19 (%44)	26 (%26)	2 (%3)	34 (%38)	15 (%62)	12 (%26)	22 (%56)
Yüz İfadeleri	45 (%38)	19 (%14)	10 (%16)	24 (%56)	28 (%28)	32 (%40)	28 (%31)	14 (%58)	9 (%20)	21 (%54)
Kaş Hareketleri	30 (%25)	8 (%6)	10 (%16)	16 (%37)	12 (%12)	22 (%28)	28 (%31)	13 (%54)	2 (%4)	9 (%23)
Dudak Hareketleri	47 (%40)	23 (%17)	26 (%41)	26 (%60)	32 (%32)	43 (%54)	25 (%28)	17 (%71)	14 (%30)	23 (%59)
Göz Hareketleri	42 (%35)	10 (%7)	17 (%27)	19 (%44)	29 (%29)	26 (%33)	27 (%30)	11 (%46)	7 (%15)	9 (%23)
Beden Hareketleri	57 (%48)	25 (%19)	41 (%65)	33 (%77)	33 (%33)	39 (%49)	46 (%51)	6 (%25)	16 (%35)	16 (%41)
Baş Hareketleri	59 (%50)	18 (%13)	38 (%60)	26 (%60)	36 (%36)	31 (%39)	36 (%40)	14 (%58)	17 (%37)	15 (%38)
El Hareketleri	54 (%45)	83 (%61)	31 (%49)	38 (%88)	57 (%58)	55 (%69)	49 (%54)	13 (%54)	38 (%83)	25 (%64)
Kol Hareketleri	49 (%42)	27 (%20)	38 (%60)	32 (%74)	33 (%33)	51 (%64)	46 (%51)	8 (%33)	24 (%52)	25 (%64)
Ayak ve Bacak Hareketleri	30 (%25)	10 (%7)	28 (%44)	23 (%53)	22 (%22)	16 (%20)	33 (%37)	1 (%4)	15 (%33)	16 (%41)
Sesin Perdesi	3 (%3)	4 (%3)	Yok	11 (%26)	1 (%1)	5 (%6)	1 (%1)	3 (%13)	7 (%15)	4 (%10)
Sesin Şiddeti	3 (%3)	4 (%3)	Yok	11 (%26)	1 (%1)	5 (%6)	1 (%1)	3 (%13)	7 (%15)	4 (%10)
Sesin Tonu	3 (%3)	4 (%3)	Yok	11 (%26)	1 (%1)	5 (%6)	1 (%1)	3 (%13)	7 (%15)	4 (%10)
Sesin Temposu	3 (%3)	4 (%3)	Yok	11 (%26)	1 (%1)	5 (%6)	1 (%1)	3 (%13)	7 (%15)	4 (%10)

Influencer'lardan "cansuakinn" isimli kullanıcının 45 fotoğraf ve 11 videosu incelenmiş, videolardan her sahne değişimi yeni bir kare olarak ele alınmış olup toplamda 119 kare sözsüz davranışlar bağlamında ele alınmıştır. Buna göre görünüm kategorinin %36'sını saç, %34'ünü giyim tarzı ve %37'sini ise aksesuar oluşturmaktadır. Yüz davranışlarının %38'i yüz ifadeleri, %25'i kaş hareketleri ve %40'ı dudak hareketleridir. Göz hareketleri ise %35 oranında gerçekleşmektedir. Beden duruşunu kapsayan beden hareketleri %48 oranında kullanılmaktadır. Jestleri ifade eden baş hareketleri %50 oranıyla en fazla kullanılan sözsüz davranış olmakta ve bununla birlikte el hareketleri %45, kol hareketleri %42, ayak ve bacak hareketleri %25 oranında yansıtılmaktadır. Sesin özellikleri videoların kısıtlı olmasından kaynaklı %3'er oranla kullanılmaktadır. "cansuakinn" isimli kullanıcının orijinal sesli videolarının perspektifinde sesin alçak perdeden kullanıldığı, yüksek ses şiddeti olduğu, canlı bir ses tonuyla hitap edildiği, kontrollü ve akıcı bir ses tonunda ve dolgun, güçlü bir ses rezonansına sahip olduğu görülmektedir.

Yalnızca 7 video paylaşmış olan "gorkemkarman" isimli kullanıcının sözsüz davranışları toplamda 135 kare üzerinden değerlendirilmiştir. Görünüm kategorisinin %14'ü saç, %13'ü giyim tarzı ve %6'sı aksesuardır. Yüz davranışlarından yüz ifadeleri %14, kaş hareketleri %6, dudak hareketleri %17 oranında gerçekleşmekle birlikte göz davranışlarından göz hareketi ise %7'dir. Beden duruşu kategorisinden beden hareketleri %19 oranında kullanılmakta olup jestlerden baş hareketleri %13, en çok oranla kullanılan el hareketleri %61, kol hareketleri %20 ve ayak ve bacak hareketleri ise %7 oranında kullanılmaktadır. Sesin özellikleri %3'er oranla dağılım göstermektedir. "gorkemkarman" isimli kullanıcının sesini yüksek perdeden kullandığı, yüksek bir ses şiddeti olduğu, kendinden emin ve enerjik bir ses tonu olduğunu yansıtmakla birlikte hızlı bir ses temposu ve dolgun, güçlü bir ses rezonansı ile konuştuğu anlaşılmaktadır.

Influencer'lardan "sebnemiy" isimli kullanıcının 45 fotoğraf ve 2 videosu toplamda 63 kare açısından sözsüz davranışları incelenmiştir. Görünüm kategorisi %68 oranıyla saç, %75 giyim tarzı ve %75 aksesuar unsurlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda görünüm kategorisinin ön planda tutulduğu görülmekle birlikte en çok kullanılan sözsüz davranışlar %75'er oranla giyim tarzı ve aksesuardır. Yüz davranışının %16'sı yüz ifadeleri, %16'sı kaş hareketleri ve %41'i ise dudak hareketlerini içermektedir. Göz davranışından göz hareketleri ise %27'dir. Beden duruşundan beden hareketleri %65 oranında gerçekleşmektedir. Jestlerden baş hareketleri %60, el hareketleri %49, kol hareketleri %60 ve ayak ve bacak hareketleri ise %44 oranındadır. Sesin özellikleri ise video olmasına karşın kişinin kendi sesi yer almadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

4 fotoğraf, 5 video paylaşmış olan "zeynepcipa" isimli kullanıcının toplamda 43 karesi sözsüz davranış bağlamında ele alınmıştır. Buna göre görünümü oluşturan kategoriler arasından saç %47, giyim tarzı %40 ve aksesuar kullanımı %44 oranında gerçekleşmiştir. Yüz davranışlarından yüz ifadeleri %56, kaş hareketleri %37, dudak hareketleri %60 şeklinde olup göz davranışından göz hareketleri ise %44 oranındadır. Beden duruşundan beden hareketlerinin %77 oranında gerçekleştiği görülmekle birlikte jestlerden baş hareketleri %60, en fazla oranla el hareketleri %88, kol hareketleri %74 ve ayak ve bacak hareketleri ise %53'dür. Ses unsurunun değerlendirilen diğer kullanıcılara oranla

daha fazla ön planda olduğu görülmekte ve sesin özellikleri kategorisinin %26'şar oranla kullanımı söz konusu olmaktadır. “zeynepcipa” isimli kullanıcının ses perdesi alçak, ses şiddeti durum ve ortama göre hem alçak hem yüksek, ses tonu canlı olmakla birlikte tok, sesin temposu kontrollü ve sesin rezonansı ise dolgun ve güçlüdür.

Influencer'lardan “meliserkiliç” isimli kullanıcının 6 fotoğraf ve 6 videodan oluşan toplam 99 karesi sözsüz davranışlar doğrultusunda incelenmiştir. Görünüm kategorisi %51 oranıyla saç, %34 oranıyla giyim tarzı, %26 oranıyla aksesuardan oluşmaktadır. Yüz davranışı kategorisinde yüz ifadeleri %28, kaş hareketleri %12, dudak hareketleri %32 oranındadır. Göz davranışından göz hareketleri ise %29'dur. Beden duruşundan beden hareketleri %33, jestlerden ise baş hareketleri %36, el hareketleri %58, kol hareketleri %33 ve ayak ve bacak hareketleri %22 oranında kullanılmaktadır. Sesin özellikleri ise %1 oranında dağılım göstermektedir. Görünüm kategorisinde saç ve jestlerden ise el hareketlerinin diğerlerine oranla daha fazla kullanılması söz konusudur. “meliserkiliç” isimli kullanıcının ses perdesi yüksek, ses şiddeti durum ve ortama göre hem alçak hem yüksek, ses tonu canlı ve kendinden emin, sesin temposu ortalama ve sesin rezonansı ise dolgun ve güçlü olacak şekilde kullanılmaktadır.

Toplamda 80 kare olacak şekilde 10 fotoğraf 9 video paylaşmış olan “nisanhakan” isimli kullanıcının görünüm kategorisini %29 oranla saç, %29 oranla giyim tarzı ve %3 oranla aksesuar oluşturmaktadır. Bahsedilen Influencer'ın çok az sayıda aksesuar kullandığı görülmektedir. Yüz davranışlarından yüz ifadeleri %40, kaş hareketleri %28, dudak hareketleri %54 olmakla birlikte göz davranışından göz hareketleri ise %33 oranındadır. Beden duruşundan beden hareketleri %49, jestlerden ise baş hareketleri %39, el hareketleri %69, kol hareketleri %64, ayak ve bacak hareketleri %20 oranında gerçekleşmektedir. Buna göre kullanım oranı en fazla olan sözsüz davranışların jestlerden el ve kol hareketleri olduğu görülmektedir. Sesin özellikleri ise %6'şar oranla kullanılmaktadır. “nisanhakan” isimli kullanıcının ses perdesi düşük, ses şiddeti ortama göre değişmekle birlikte genelde alçak, ses tonu yumuşak ve canlı, sesin temposu akıcı ve sesin rezonansı ise dolgun ve güçlüdür.

Influencer'lardan “ahmetaksoz” isimli kullanıcının 29 fotoğraf ve 7 videosu incelenmiş, videolardan her sahne değişimi yeni bir kare olarak ele alınarak toplamda 90 kare sözsüz davranışlar açısından ele alınmıştır. Buna göre görünüm kategorisinin %26'sını saç, %63'ünü giyim tarzı ve %38'sini ise aksesuar oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere sözsüz davranışlardan daha baskın olan görünüm kategorisinden giyim tarzı olmaktadır. Yüz davranışlarının %31'i yüz ifadeleri, %31'i kaş hareketleri ve %28'i dudak hareketleridir. Göz hareketleri ise %30 oranında gerçekleşmektedir. Beden duruşunu kapsayan beden hareketleri %51 oranında kullanılmaktadır. Jestleri ifade eden baş hareketleri %40'dır. Bununla birlikte el hareketleri %54, kol hareketleri %51, ayak ve bacak hareketleri %37 oranında yansıtılmaktadır. Sesin özellikleri videoların kısıtlı olmasından kaynaklı %1'er oranla kullanılmaktadır. Sesin özellikleri orijinal sesli videolarından az olmasından kaynaklı değerlendirmeye alınmamıştır.

4 fotoğraf 4 video paylaşmış olan “meliksahtas” isimli kullanıcının sözsüz davranışları toplamda 24 kare üzerinden değerlendirilmiştir. Görünüm kategorisinin %63'ü saç, %67'si giyim tarzı ve %62'si aksesuardır. Yüz davranışlarından yüz ifadeleri %58, kaş hareketleri %54, dudak hareketleri %71 oranında gerçekleşmekle birlikte göz davranışlarından göz hareketi ise %46'dır. Buna göre en fazla kullanılan sözsüz davranış dudak hareketleri olmaktadır. Beden duruşundan beden hareketleri %25 oranında kullanılmakta olup jestlerden baş hareketleri %58, el hareketleri %54, kol hareketleri %33 ve ayak ve bacak hareketleri ise %4 oranında kullanılmaktadır. Sesin özellikleri ise %13'er oranla dağılım göstermektedir. Genel olarak tüm sözsüz davranışların dengeli bir dağılım göstermesiyle birlikte ayak ve bacak hareketlerinin oranı diğerlerine göre oldukça az kalmaktadır. “meliksahtas” isimli kullanıcının ses perdesi düşük, ses şiddeti ortalama, ses tonu cansız olmakla birlikte kendinden emin, sesin temposu yavaş ve sesin rezonansı ise düşük olarak yansımaktadır.

Influencer'lardan “aniltiryaki” isimli kullanıcının 15 fotoğraf ve 10 videosu toplamda 46 kare açısından sözsüz davranışları incelenmiştir. Görünüm kategorisi %43 oranıyla saç, %52 giyim tarzı ve %26 aksesuar unsurlarından oluşmaktadır. Yüz davranışının %20'si yüz ifadeleri, %4'ü kaş hareketleri ve %30'u ise dudak hareketlerini içermektedir. Göz davranışından göz hareketleri ise %15'dir. Beden duruşundan beden hareketleri %35 oranında gerçekleşmektedir. Jestlerden baş hareketleri %37, el hareketleri %83, kol hareketleri %52 ve ayak ve bacak hareketleri ise %33 oranındadır. Diğerlerine oranla daha fazla kullanılan sözsüz davranışların el hareketleri olduğu görülmektedir. Sesin özellikleri ise %15'er oranında kullanılmaktadır. “aniltiryaki” isimli kullanıcının ses perdesi yüksek, ses şiddeti duruma göre hem yüksek hem alçak olmakta, ses tonu enerjik ve tok, sesin temposu yavaş olmakla birlikte akıcı ve sesin rezonansı ise dolgun ve güçlüdür.

9 fotoğraf, 5 video paylaşmış olan “orcundalarlan” isimli kullanıcının toplamda 39 karesi sözsüz davranış bağlamında ele alınmıştır. Buna göre görünümü oluşturan kategoriler arasından saç %33, giyim tarzı %62 ve aksesuar kullanımı %56 oranında gerçekleşmiştir. Yüz davranışlarından yüz ifadeleri %54, kaş hareketleri %23, dudak hareketleri %59 şeklinde olup göz davranışından göz hareketleri ise %23 oranındadır. Beden duruşundan beden hareketlerinin %41 oranında gerçekleştiği görülmekle birlikte jestlerden baş hareketleri %38, el hareketleri %64, kol hareketleri %64 ve ayak ve bacak hareketleri ise %41'dir. En çok kullanılan sözsüz davranışlar %64'er oranla el ve kol hareketleri olmaktadır. Sesin özellikleri kategorisinin %10'ar oranla kullanımı söz konusu olmaktadır. “orcundalarlan” isimli kullanıcının ses perdesi yüksek, ses şiddeti duruma göre hem yüksek hem alçak

olmakta, ses tonu cansız olmakla birlikte yumuşak, sesin temposu yavaş ve sesin rezonansı ise düşük olarak yansımaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Modern çağın vazgeçilmez unsurlarından biri olan sosyal medya, kişilerin çevrimiçi bir şekilde iletişim kurmasını sağlamakla birlikte benliğin sunumunda da önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde kullanımı neredeyse herkes tarafından gerçekleştirilen Instagram uygulaması, takipçilerine önerilerde bulunan Influencer'ların sıklıkla paylaşım yaptığı alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda belirlenen 10 Influencer'ın Instagram uygulamasında paylaştıkları gönderilerde benlik sunumlarını nasıl düzendikleri ve sözsüz davranış unsurlarını nasıl kullandıkları gibi sorulara yanıt bulmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Influencer'ların son 1 ay içerisinde paylaşmış olduğu 167 fotoğraf ve 66 video benlik sunumunda sözsüz davranışlar bağlamında ele alınmış ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Influencer'lar benlik sunumlarında hangi sözsüz davranış unsurlarını daha çok kullanmaktadır?" sorusunun cevabına göre en çok kullanılan sözsüz davranışlar şu şekildedir: %50 baş hareketleri, %61 el hareketleri, %75'er oranla giyim tarzı ve aksesuar, %88 el hareketleri, %58 el hareketleri, %69 el hareketleri, %63 giyim tarzı, %71 dudak hareketleri, %83 el hareketleri, %64'er oranla el ve kol hareketleridir. Bu bağlamda görüldüğü üzere daha çok kullanılan sözsüz davranış, el hareketleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte baş hareketleri, giyim tarzı ve aksesuar, dudak hareketleri, kol hareketlerinin de sıklıkla kullanımı söz konusu olmaktadır.

Influencer'ların benlik sunumlarında sözsüz davranış unsurlarından hangilerinin daha sık kullanıldığına ilişkin sorunun cevabına göre, sözsüz davranış unsurlarından en çok kullanılan yüz ve göz davranışları şu şekildedir: %40 dudak hareketleri, %17 dudak hareketleri, %41 dudak hareketleri, %60 dudak hareketleri, %32 dudak hareketleri, %54 dudak hareketleri, %31 yüz ve kaş hareketleri, %71 dudak hareketleri, %30 dudak hareketleri, %59 dudak hareketleridir. Buna göre yüz ve göz davranışları içerisinde kullanım oranı en fazla olanın dudak hareketi olduğu görülmektedir. Sözsüz davranış unsurlarından en çok kullanılan beden hareketleri ve jestler ise şu şekildedir: %50 baş hareketleri, %61 el hareketleri, %65 beden hareketleri, %88 el hareketleri, %58 el hareketleri, %69 el hareketleri, %54 el hareketleri, %58 baş hareketleri, %83 el hareketleri, %64'er oranla el ve kol hareketleridir. Daha çok kullanıma sahip sözsüz davranış jestler, el hareketleri olmaktadır. En sık kullanıma sahip dudak hareketleri ve jestlerin kullanımında çok büyük bir fark bulunmamaktadır. 10 kişinin 9'u daha çok dudak hareketlerini kullandığı ve 10 kişiden 7'si ise el hareketlerini kullandığı için dudak hareketi az bir farkla öne çıkmaktadır. Dolayısıyla daha sık kullanılan sözsüz davranışın yüz ve göz davranışı olduğu görülmektedir.

“Sosyal Medya Üzerinde Benlik İnşası: Instagram Örneğinde Bir İnceleme” adlı araştırması sonucunda Taştan (2020) Instagram'da paylaşılan sözsüz davranışa ait unsurlardan birini oluşturan fotoğrafların filtre ve efektlerle kusursuz ve hoş bir görsele dönüştürülerek sunulduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların oldukları gibi göründükleri değil, görünmek istedikleri gibi oldukları bir profil koymayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu anlamda araştırmada ön plana çıkan özellikle yüze ilişkin mimik ve dudak hareketlerinin kişilerin hoş bir görüntü vermek amacı ile belirli pozları özellikle kullandıkları benlik sunumları açısından istedikleri benliğin yaratılmasında etkili olduğu ifade edilebilir.

Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan biri olarak Influencer'ların daha çok kullandığı sözsüz davranışın jestler içerisinde değerlendirilen “el hareketleri” olduğu görülmektedir. Geçmişten günümüze eller, Gürüz ve Eğinli'ye (2019: 172-173) göre, kişilerin düşüncelerini diğer bireylere yansıtmasına aracılık eden ve genellikle sözlü iletişimin yerini alarak mesajların aktarılması veya sözlü bir şekilde ifade edilen mesajların desteklenmesi amacıyla kullanılan sözsüz davranışlardan biri olarak kabul edilmektedir. Buna göre, Influencer'ların hem sözlü ifadelerini desteklemek hem de yansıtmak istedikleri benlik sunumlarını güçlendirmek amacıyla elleri yaygın bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada da influencerların daha doğal ve yakın bir görünüm elde etmelerinin söz konusu olacağı, el hareketleri ile sözel ifadelerinin desteklenmesini sağlayarak takipçilerinde istedikleri izlenimi yaratabileceği açıklanabilir. Bu anlamda bunu destekleyen bir biçimde Tawatia and Majumdera (2022) influencer'ların Instagram'da kimlik oluşumuna yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada influencer'ların yoğun olarak izlenim yönetimine odaklandıklarını, izlenimleri açısından da gerçek, doğal ve günlük hayattaki gibi bir izlenim yaratmayı tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Bu da kendi takipçileri açısından kabul edilebilirliği göstermiş ve dolayısıyla takiplerini arttıracak bir unsur olarak belirlenmiştir.

Influencerlar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadın ve erkek Influencer'ların en çok kullandığı sözsüz davranış grupları şu şekildedir: %50 baş hareketleri, %61 el hareketleri, %75'er oranla giyim tarzı ve aksesuar, %88 el hareketleri, %58 el hareketleridir. Erkek Influencer'ların en çok kullandığı sözsüz davranış grupları şu şekildedir: %69 el hareketleri, %63 giyim tarzı, %71 dudak hareketleri, %83 el hareketleri, %64'er oranla el ve kol hareketleridir. Öne çıkan sözsüz davranış grupları arasında göze çarpan bir farklılık bulunmadığı için kadın ve erkek Influencer'ların Instagram gönderileri arasında sözsüz davranışlar çerçevesinde bir fark bulunamamıştır. Palanmaz ve Narmanlıoğlu (2019: 47-48) tarafından gerçekleştirilen “araştırmada kadın ve erkek Influencer'ların Instagram hikayeleri üzerinden gerçekleştirdiği benlik sunumları arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kane ve

diğerlerinin (2019) araştırmasında da kadın ve erkek profillerin sözsüz iletişim unsurları arasında farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmada ise kadın ve erkek Influencer'lar arasında sözsüz davranışlar benzerlik göstermektedir.

Temsili bir Amerika örneğini sosyal ağ sitelerindeki benlik sunumları üzerinden inceleyen Fox ve Vendemia'ya (2016: 593) göre, kadınların erkeklere oranla fotoğraflarını düzenlemeye yönelik daha çok girişimde bulunduğunu ve yukarı yönlü karşılaştırmalardan sonra kendilerini daha kötü hissettiklerini açıklamaktadır. Benzer bir çalışmayı Kane ve diğerleri (2019), MySpace uygulamasını kullanan kişilerin profil fotoğraflarındaki benlik sunumları ve sözsüz davranışlarının cinsiyet farklılıkları bağlamında değerlendirerek gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre (Kane vd., 2019: 20) kadın profil fotoğraflarında yaygın olarak bakış, baş eğme ve gülümseme sözsüz davranış gruplarının kullanıldığı belirtilmekle birlikte "hakkımda" kısmına kadın kullanıcıların erkeklere oranla daha fazla metin yazdıkları da bulgular arasında gösterilmektedir. Bir başka çalışmada (Özkök, 2019) ise sosyal medya fenomenlerinin Instagram üzerinden diğer kişilerle paylaştıkları gönderiler benlik sunumu perspektifinde incelenmiştir. Kadınların Instagram'da gerçekleştirdikleri benlik sunumları üzerine odaklanan Lupinetti (2015), kendilerini ve fitness konusundaki ilgilerini fotoğraflar aracılığıyla ifade eden Ulusal Fizik Komitesi figür yarışmalarında yarışan kadınlarla yapılan görüşmeleri ele almıştır.

Influencer'ların Instagram gönderilerinde video ya da fotoğraf biçimlerinden hangilerini daha çok tercih ettiği incelendiğinde ise, belirlenen 10 Influencer'ın son 1 aydaki Instagram gönderilerinde toplam 167 fotoğraf ve 66 video paylaşmış oldukları görülmektedir. Buna göre kullanım oranı daha baskın olan gönderi biçimi fotoğraf olmaktadır. Fotoğrafla birlikte videoların da gönderim oranı oldukça yüksektir. Bazı hesapların fotoğraf paylaşımından ziyade sadece video paylaşmış olduğu görülmektedir (örneğin: "gorkemkarman"). Bu durumun kullanılan hesapların kategori olarak farklı kullanım biçimleri olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Influencer'lardan "gorkemkarman" isimli kullanıcının ağırlıklı olarak yemek ve aile teması olmasından kaynaklı 1 aylık süreçte sadece video paylaştığı görülmekle birlikte hesabın kullanım biçimiyle tutarlı olacak şekilde daha çok kullanılan sözsüz davranışın %61 oranıyla el hareketleri olması söz konusudur. Bu veriler Götz (2020)'ün Instagram'da influencerların benlik sunumlarına ilişkin gerçekleştirdiği araştırmasında özellikle kadınların Instagram'da ideal dış görünüş, jestler, ifadeler ve ortamı yansıttıkları, bu anlamda da özellikle kişilerin güzel ve iyi göründüklerine inandıkları pozları her seferinde tekrar tekrar verdiklerini ifade etmesi ile desteklenmektedir.

Sonuç olarak, benlik sunumunda sözsüz davranışların oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. İncelenen Instagram hesaplarındaki gönderilerin hepsinde sözsüz davranış unsurlarına rastlanılmıştır. Çünkü kişilerin kendilerini ifade etme, diğerlerine iletmek istediği mesajları daha belirgin kılma ve hem duyguların hem de düşüncelerin bir yansıması olarak sözsüz davranışların kullanılması söz konusudur. Gelecekte yapılacak olan araştırmaların nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılması önerilmektedir. Böylece, elde edilecek olan verilerin daha güvenilir ve daha genellenebilir olması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Amâncio, M. (2017). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. Yüksek Lisans Tezi. İsveç, Uppsala Üniversitesi.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- Baumeister, R. F. (1982). A Self-Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3. Doi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>
- Baumeister, R. F., Hutton, D. G. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. Brian Mullen & George R. Goethals (Ed.), *Theories of Group Behavior içinde* (s.71-87). New York: Springer-Verlag.
- Baumeister, R. F. (1999). *The Self in Social Psychology*. Philadelphia: Psychology Press.
- Baumeister, R. F., Bushman, B. J. (2008). *Social Psychology and Human Nature*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J. & Redmond, M. V. (2020). *Interpersonal Communication: Relating to Others* (Ninth Edition). Boston: Pearson.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (5th Ed.). London and New York: Routledge Falmer.
- DeAndrea, D. C., Walther, J. B. (2011). Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations. *Communication Research*, 38(6), 805-825. Doi: <https://doi.org/10.1177/0093650210385340>
- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal Behavior and Self-Presentation. *Psychological bulletin*, 111(2), 203-243. Doi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.2.203>
- Duncan Jr, S. (1969). Nonverbal Communication. *Psychological Bulletin*, 72(2), 118-137. Doi: <https://doi.org/10.1037/h0027795>

- Fox, J., Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600. Doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Goffman, E. (2019). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev: Barış Cezar. İstanbul: Metis.
- Götz, M. (2020). The self-presentation of influencers on Instagram and its significance for girls, *Television Digital*, 9-12.
- Gürüz, D., Eğinli, A. T. (2019). *Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hall, J. A., Horgan, T. G. & Murphy, N. A. (2019). Nonverbal Communication. *Annual Review of Psychology*, 70, 271-294. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103145>
- Hepekiz, İ., Gökaliçler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782. Doi: [10.17680/erciyesiletisim.446869](https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.446869)
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Kane, C. L., Maguire, K., Neuendorf, K. & Skalski, P. (2009). Nonverbal Displays of Self-Presentation and Sex Differences in Profile Photographs on MySpace.com. *National Communication Association*, Chicago, IL.
- Kassin, S., Fein, S. & Markus, H. R. (2017). *Social Psychology (Tenth Edition)*. Boston: Cengage Learning.
- Leary, M. R., Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. Doi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lupinetti, V. M. (2015). *Self-Presentation and Social Media: A Qualitative Examination of the Use of Instagram by Amateur NPC Female Figure Competitors*. Master's Theses. San José State University.
- Markus, H. (1983). Self-Knowledge: An Expanded View. *Journal of Personality*, 51(3), 543-565. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00344.x>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. London: Sage Publications.
- Rettberg, J. W. (2018). Self-Representation in Social Media. Jean Burgess, Alice Marwick & Thomas Poell (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Media içinde* (s. 429-443). London: Sage Publications.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving The Self*. New York: Basic Books.
- Rosenberg, M. (1989). Self-Concept Research: A Historical Overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44. Doi: <https://doi.org/10.1093/sf/68.1.34>
- Sandelowski, M. (2000). Focus on Research Methods Whatever Happened to Qualitative Description? *Research in Nursing & Health*, 2000, 23, 334-340, [https://doi.org/10.1002/1098240X\(200008\)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/1098240X(200008)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-G)
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey: Brooks/Cole Publishing.
- Schlenker, B. R., Weigold, M. F. (1992). Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 133-168. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.001025>
- Schlenker, B. R. (2012). Self-Presentation. Mark R. Leary & June P. Tangney (Ed.), *Handbook of Self and Identity (Second Edition) içinde* (s.542-570). New York / London: The Guilford Press.
- Schneider, D. J. (1981). Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception. James T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research içinde* (s. 23-40). New York / London: Academic Press.
- Taştan, Seval (2020). 'Sosyal Medya Üzerinde Benlik İnşası: Instagram Örneğinde Bir İnceleme', *Smac*, 1(1), s. 138-159. <https://doi.org/10.29228/smacjournal.48635>.
- Tewatia, M. & Majumdar, S. (2022). Humans of Instagram: Exploring Influencer Identity Discourses on Instagram, *Journal of Digital Social Research*, 4 (4), 52-75, DOI:10.33621/jdsr.v4i4.120.
- Toma, C. L., Hancock, J. T. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication research*, 37(3), 335-351. Doi: <https://doi.org/10.1177/0093650209356437>

Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve spss uygulamaları (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özkök, Ö. (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi

EXTENDED SUMMARY

The concepts of self and self-presentation have been the subject of study from past to present and have been discussed by disciplines such as sociology and psychology (Rosenberg, 1989). In addition to using the context of face-to-face interaction through various technological platforms, individuals communicate with online opportunities and share information about themselves with others (Toma & Hancock, 2010). Accordingly, Instagram application, which is one of the widely used social media platforms, is one of the areas where visual factors take place and people realize their self-presentations online. This study aims to understand the role of nonverbal behaviors in the self-presentation of influencers who regularly share photos or videos on Instagram. The research seeks an answer to the question "How do influencers use nonverbal behaviors in their online self-presentations in their Instagram posts?".

In this study, sub-categories were determined based on the main categories of "Movements", "Events", "Characters" and "Scene" used by Barthes (1977) to analyze narratives. Qualitative analysis method was used. The data were analyzed through content analysis. The sample of the study was determined as influencers with at least 50 thousand followers on Instagram. Snowball sampling method was used to determine the people to be included in the sample. 5 female and 5 male influencers were identified through the people followed by the researcher. In the research, the posts of 10 influencers in the last 1 month were analyzed. The identified people were randomly selected.

The coding table with nonverbal communication factors was formed by utilizing Gürüz and Eğinli's (2019) book. Therefore, the subcategories determined are as follows: Physical appearance, appearance (hair, clothing style, accessories); facial and eye behaviors, facial behaviors (facial expressions, eyebrow movements, lip movements), eye behaviors (eye movements); body movements and gestures, body posture (body movements), gestures (head movements, hand movements, arm movements, foot and leg movements); vocal behaviors/language, vocal characteristics (voice pitch, voice intensity, voice tone, voice tempo, voice resonance).

As one of the findings of the research, it is seen that hand gestures are one of the nonverbal behavioral factors that influencers use more. According to Gürüz and Eğinli (2019: 172-173), hands are accepted as one of the nonverbal behaviors that enable people to reflect their thoughts to other individuals and are generally used to transfer messages or support verbal messages by replacing verbal communication. In this context, it is found that hands are widely used by influencers both to support their verbal expressions and to strengthen the self-presentations they want to reflect. According to Paslanmaz and Narmanlıoğlu's (2019: 47-48) study, there are differences between the self-presentations of male and female influencers on Instagram stories. Kane et al. (2019) also found that there are differences between the nonverbal communication factors of female and male profiles. One of the limitations of this study is that less data was analyzed. For this reason, a similar result could not be obtained. Nonverbal behaviors common among male and female influencers are similar.

As a result, it is seen that nonverbal behaviors have a very important role in self-presentation. Nonverbal behaviors were found in all of the posts on the Instagram accounts examined. People use nonverbal behaviors for reasons such as self-expression, making messages clear, reflecting their feelings and thoughts. It is recommended that future studies should work on more data and conduct a quantitative research. Thus, it can be contributed to make the data more reliable and more generalizable.