



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DUYGULANIM BAĞLAMINDA KADIN KABİN MEMURLARININ
INSTAGRAM TEMELLİ HİKAYE ANLATICILIĞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve PEKDEMİR

201684002

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Barış ÇOBAN

İstanbul, 2019



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DUYGULANIM BAĞLAMINDA KADIN KABİN MEMURLARININ
INSTAGRAM TEMELLİ HİKAYE ANLATICILIĞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve PEKDEMİR

201684002

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Barış ÇOBAN

İstanbul, 2019

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, kadın kabin memurlarının, Instagram yoluyla gerçekleştirdikleri kişisel hikaye anlatımları, duygulanım kuramı çerçevesinde incelenmiştir.

İki yıllık bir araştırmanın ürünü olan bu çalışmanın ilk gününden başlayarak, her safhada yapıcı eleştirileriyle bana kılavuzluk eden değerli hocam Prof. Dr. Barış ÇOBAN'a desteklerinden ötürü gönülden teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimi aldığım süre boyunca, ufuk açan dersleri ile bilgi birikimi ve deneyimlerini bizlerle paylaşan hocalarım Prof. Dr. Bora ATAMAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Özlem Şükran ERKMEN'e içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Beni hiç tanımamalarına rağmen, bu tezin özneleri olmayı kabul eden kadın kabin memurlarına çalışmama sağladıkları katkı ve bana duydukları güven için teşekkürü bir borç bilirim. Kilometrelerce öteden sevgilerini ve desteklerini her daim hissettiğim dostlarıma ve yakınlarıma, varlığıyla bana güç veren ve hayatımı daima kolaylaştıran sevgili eşim Can PEKDEMİR'e, hayatımın her döneminde tüm imkanlarını benim için seferber edip bana inanan, sevgi dolu ve mutlu bir aile ortamı sağlayan babam Salim DEMİREZ'e ve evrenin bir yerinde beni hala izleyip desteklediğine inandığım annem Aysun DEMİREZ'e sonsuz teşekkür ederim.

Hikayelerimizi daima mutluluk ve sevgi üzerine kurmamız dileğiyle ...

İstanbul, Mayıs 2019

Merve PEKDEMİR

ÖZET

Geçmişten günümüze süregelen hikaye anlatıcılığı, zaman içinde sözlü ve yazılı olmak üzere farklı biçimlere bürünerek varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Hayatın her alanında kaydedilen teknolojik ilerlemeler, hikaye anlatıcılığının evrildiği son nokta olan dijital hikaye anlatıcılığı formunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu tez çalışmasında, duygulanım kuramı çerçevesinde, popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden gerçekleşen dijital hikaye anlatıcılığına odaklanılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan kadın kabin memurlarının, iş ve özel hayatları kapsamında gerçekleştirdikleri performansları, mahremiyet algıları, benlik inşaları ve benlik sunumları incelenmiştir. Kabin memurluğunun, dış görünüş ve tutuma özen gösterilmesi beklenen bir meslek olması ve bu bağlamda, benlik sunumu konusunda titiz davranılması gerekliliği sebebiyle, kabin memurları tezin örneklemini oluşturmaktadır. Özellikle kadın kabin memurlarının merkeze alınması ise, kadınların sosyal medya mecraları sayesinde çevrimdışı hayata kıyasla ifade alanlarının genişlemesi ve bu sayede kişisel performanslarını daha açık ve kolay bir yolla sergileyebilmelerine dayanmaktadır. Katılımcılardan soru formu yoluyla elde edilen veriler ile Instagram profillerinin gözlemlenmesi sonucu toplanan veriler, kategorik içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular ile amaçlanan, duygulanım kuramı, dijital hikaye anlatıcılığı ve benlik sunumu arasında bir bağ kurarak literatüre katkı sağlamaktır.

Anahtar Sözcükler: Duygulanım, hikaye anlatıcılığı, benlik sunumu, mahremiyet, Instagram, kadın kabin memurları, feminist medya çalışmaları

ABSTRACT

Having evolved into different forms including verbal and written, storytelling ongoing from past to present has continued its existence in time. Technological developments achieved in every aspect of life have led to the emergence of the digital storytelling form, which is the last point into which storytelling has evolved. Present thesis has focused on digital storytelling through Instagram, which is one of the popular social media platforms, within the framework of affect theory. The performance, perception of privacy, self-construction and self-presentation of the woman flight attendants, samples of the study, within their professional and private lives have been examined. Since flight attendant is a profession, for which the professionals are expected to be careful about their appearance and attitudes and in this regards, it is required to be meticulous about the presentation of self, flight attendants have been selected as the samples of the thesis. The reason why especially the woman flight attendants have been taken into the central is because, the expression areas of women have expanded compared to offline life by means of social media platforms and in accordance with this they are able to present their personal performances in a clearer and easier way. The data collected from the participants through the questionnaire and the data collected by observing their Instagram profiles have been evaluated by using categorical content analysis. The aim of the findings gathered as the result of the study is to contribute the literature by establishing a link between affect theory, digital storytelling and self-presentation.

Key Words: Affect, storytelling, self-presentation, privacy, Instagram, woman flight attendants, feminist media studies

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. DUYGULANIM.....	4
2.1. Duygulanım Kuramı.....	4
2.1.1. Şaşkınlık.....	7
2.1.2. Merak.....	8
2.1.3. Korku.....	8
2.1.4. Kızgınlık.....	9
2.1.5. Mutluluk.....	10
2.1.6. Üzüntü.....	11
2.1.7. İğrenme, kibir ve utanç.....	12
2.1.8. Gurur ve sadakat.....	13
2.2. Duygulanım Kuramı ve Sosyal Medya.....	13
2.3. Duygulanım Kuramı ve Feminizm.....	14
3. HİKAYE ANLATICILIĞI.....	17
3.1. Hikaye ile İlgili Genel Kavramlar.....	17
3.1.1. Anlatının tanımı ve türleri.....	17
3.1.2. Hikayenin tanımı.....	18
3.2. Hikaye Anlatmanın Amaçları ve Özellikleri.....	18
3.2.1. Hikaye anlatmanın amaçları.....	18
3.2.2. Hikayenin oluşturulması ve özellikleri.....	19
3.2.3. Psikanaliz ve anlatı ilişkisi.....	20
3.3. Hikaye Anlatımının Bileşenleri.....	21
3.3.1. Mizaç türleri.....	21
3.3.2. Duyuların kullanımı.....	21
3.3.3. Dil kullanımı.....	22
3.3.4. Anlatımda süre kullanımı.....	22
3.4. Dijital Hikaye Anlatıcılığı.....	23
3.4.1. Dijital hikayenin tanımı.....	23

3.4.2 Dijital hikayelerin oluşturulması ve özellikleri	23
3.4.3. Dijital hikaye anlatıcılığı ve duygulanım ilişkisi.....	24
4. BENLİK SUNUMU	25
4.1. Kimlik ve Benlik Kavramları.....	25
4.1.1 Kimlik tanımı ve türleri	25
4.1.2 Benlik tanımı	26
4.2. Sosyal Medya ve Benlik İnşası İlişkisi	26
4.2.1. İzlenim yönetimi.....	27
4.3 Benlik Sunumu.....	28
4.3.1. Oyun	28
4.3.2.Performans.....	30
4.3.3.Vitrin bölgesi	31
4.4. Instagram ve Benlik Sunumu	32
4.4.1. Vitrin bölgesi olarak Instagram	32
4.4.2. Instagram'ın özellikleri	34
4.4.3. Selfie.....	35
4.4.4.Narsisizm.....	37
5. MAHREMİYET	38
5.1. Mahremiyet Tanımı.....	38
5.2. Mahremiyet ve Beden	38
5.3. Mahremiyet ve Dijital Kültür.....	39
6. METODOLOJİ	42
6.1. Araştırmanın Yöntemi.....	42
6.1.1.Anlatı araştırmaları ve içerik analizi	42
6.1.2. Araştırma sorusu, örneklem seçimi ve veri toplama teknikleri	45
7. ANALİZ.....	48
7.1. Benlik Sunumu Alanı Olarak Instagram	48
7.2. Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar.....	53
7.2.1. Kişisel vitrin	54
7.2.2. Bölgesel vitrin	58
7.3. Performanslar	58
7.3.1.Yeme – içme.....	58
7.3.2. Hayvanlar	59
7.3.3. Çocuklar	60
7.3.4. Spor.....	61

7.3.5. Müzik.....	62
7.3.6. Özel günler	63
7.3.7. Feminizm.....	64
7.4. Sahne Arkası	66
7.5. Mahremiyet	68
7.5.1. Mahremiyetin kapsamı	69
7.5.2. Beden mahremiyeti.....	69
7.5.3. Mekanların mahremiyeti	70
7.5.4. Kişiler arası iletişimin mahremiyeti	72
8. SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA.....	76
ÖZGEÇMİŞ	84

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Katılımcı Profili.....	48



1. GİRİŞ

Kadim zamanlara dek uzanan hikaye anlatıcılığı, ilk olarak sözlü biçimde başlamış; yazının bulunması ile kağıda dökülmüş ve matbaanın icadı sayesinde milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Teknolojinin çağımızda geldiği son nokta sayesinde, hayatımızın her alanına tesir eden dijital kültür, hikaye anlatıcılığının da yeni bir form kazanmasını sağlamıştır. Bu yeni formun ürünleri olan dijital hikayeler, eğitim, iş dünyası, bilgisayar oyunu tasarımı gibi birbirinden bağımsız alanlarda varlık göstermektedir. Dijital hikayelerin geniş kitlelerce ilgi görmesinde aktif rol oynayan unsurlardan biri, şüphesiz Instagram ve diğer sosyal medya platformlarının, kullanıcılarına fotoğraf ve video biçimlerinde, sözlü ve yazılı olarak kişisel hikayelerini aktarabilecekleri bir alan yaratmasıdır.

Anlatı, medya ve duygulanım arasında güçlü bir bağ vardır. Instagram'ı da kapsayan sosyal medya mecraları, kullanıcıların hikayelerini paylaşarak olaylar ve durumlar hakkındaki duygularını ortaya koymaya ve diğer kullanıcılarla duygu alışverişinde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar duygularını ve düşüncelerini, anlattıkları hikayeler yoluyla takipçileri ile paylaşırken, kendileri için dijital ortamda kullanmak üzere yeni bir benlik inşası sürecine girmektedirler. Benliğin inşası ve sunumu, üzerine titizlikle düşünülmesi gereken konulardır. Zira Instagram'da anlatılan bu hikayeler sayesinde kullanıcı çevrimdışı hayatında olduğundan daha kalabalık bir topluluğa hitap etmekte ve hikayelerinin ulaştığı diğer Instagram kullanıcıları tarafından beğenilerek, olumlu bir izlenim bırakmayı ummaktadır.

Toplum içerisinde birden fazla rol sahibi olan birey, mesleği gereği de belli bir grubun üyesi olmaktadır. Meslek sayesinde kazanılmış kimlik ile duygulanım arasında, bireyin iş arkadaşları ve müşterileri ile ilişkilerini belirleyici nitelikte olan, tutum ve duygusal yönelim çerçevesinde açıklanabilecek bir bağ mevcuttur. Çalışmanın evrenini ve örneklemi oluşturan kadın kabin memurları, hayatlarının büyük bir bölümünü görev yaptıkları uçakta, havaalanında ya da iş gereği yapılan seyahatler sonucu konaklanan yerlerde geçirmektedirler. Bu sebeple, çalışmada katılımcıların hem özel hayatlarına hem de mesleki hayatlarına odaklanılmaktadır.

Birçok araştırmaya konu olan mahremiyet, hayatın değişik alanlarına nüfuz eden dijital kültürün beraberinde getirdiği sorunlardan biri olarak ele alınmıştır. Bireylerin mahremiyetinin tehlike altında olduğuna dair yürütülen çalışmaların fazlalığına karşın, bireyin kendi rızasıyla mahremiyetini sergilemesine yönelik araştırmalar az sayıdadır. Pösteki ve Velioğlu'nun (2014) vurguladıkları üzere, *'Bu dönemde yaşayan birey, gözetlenmenin geçmişte verdiği rahatsızlığın tersine kendini sosyal medyada sunuş biçimiyle yeni bir gözetlenme biçimi yaratmış ve toplumsal kimliklerini postmodernizmin sağladığı akışkanlıktan da faydalanarak gözetlenme kavramı üzerinden inşa eder hale gelmiştir'* (s. 3). Bu alıntıya dayanarak söylenebilir ki, mahremiyet konusunda rüzgarın yön değiştirdiği aşıkardır. Mahremiyet göreceli bir kavramdır; ancak mahrem oldukları konusunda, insanların hemfikir olduğu unsurların bulunduğu da bir gerçektir. Literatüre bu yönde katkı sağlamak amacıyla, bu tez çalışması kapsamında, kadın kabin memurlarının mahremiyet algılarına ışık tutulmak istenmiştir.

Bu çalışma sayesinde, 2000'li yılların başlangıcından itibaren hızla yayılan dijital hikaye anlatıcılığının, duygulanım kuramı çerçevesinde anlamlandırılması hedeflenmektedir. Kadın kabin memurlarının kişisel hikayeleri yoluyla, benliklerini sergiledikleri performanslar ve bu performanslar sayesinde benliklerini mütemediyen kurgulama durumlarının duygulanıma bağlı olarak açıklanması amaçlanmaktadır.

Anlatı araştırması olarak tanımlanabilecek bu çalışmada, nitel bir yöntem olan kategorik – içerik analizi kullanılmıştır. Örneklem olarak seçilen kadın kabin memurlarından soru formuyla veri toplanmış, akabinde katılımcıların Instagram üzerindeki paylaşımları gözlemlenerek görsel çözümleme yapılmıştır.

Tez çalışmasının giriş kısmını takip eden ikinci bölümde duygulanım kuramı ele alınarak kuramın sosyal medya ve feminizm ile olan bağlantısı ortaya konacaktır. Üçüncü bölümde amaçları, özellikleri, psikanaliz ile olan ilişkisi bağlamında hikaye anlatıcılığı irdelenecek ve dijital hikaye anlatıcılığı duygulanım kuramı çerçevesinde aktarılacaktır. Benlik sunumu başlıklı dördüncü bölümde sosyal medya üzerinde benliğin inşası ve sunulması hakkında bilgiler yer alacaktır. Beşinci bölümde mahremiyet duygusuna, beden ve dijital kültür bağlamında odaklanılacaktır. Çalışmada izlenen yöntem, örneklem, veri toplama teknikleri ve veri analizi ile ilgili

detaylar metodoloji başlıklı altıncı bölümün konusunu oluştururken, yedinci bölümde araştırma esnasında erişilen veriler yorumlanarak analiz edilecektir. Sekizinci ve son bölüm ise, tez çalışmasında elde edilen sonuçları kapsamaktadır.



2. DUYGULANIM

Duygulanım, beden, teknoloji ve içerik yapılandırması biçiminde tanımlanan (Clough, 2008), psikoloji, sosyoloji ve medya çalışmaları gibi farklı disiplinlerle ilişki halinde olan bir kavramdır. Medya çalışmaları bağlamında ele alındığında duygulanım, basılı yayınlar ya da dijital platformlar aracılığıyla olaylara ya da durumlara verilen duygusal tepkilerin ortaya konmasıyla açığa çıkmaktadır. Ağ teknolojileri sayesinde bağlantıya geçen bireyler, bir yandan da duygusal açıdan birbirleriyle iletişime geçme fırsatı yakalayarak, sosyal medya platformlarında birbirlerine bağlı olma durumunu güçlendirirler. Ana akım medya yoluyla seslerini duyuramayan ve bir araya gelemeyen feminist bireylerin duygu ve düşüncelerini birbirlerine iletmeleri açısından sosyal medya mecraları alternatif bir alan yaratır. Batı düşünce sisteminin ‘öteki’ grubuna dahil ettiği kadınların düşünceden ziyade duygular ile özdeşleştirilmeleri, onların zayıflıklarına işaret etmek amacıyla kullanılagelmiştir. Kadınlar yeni medyanın sunduğu özgür ortam sayesinde bu başat görüşü zayıflatıp, duygulanım ve duygu aktarımının gücünü de arkalarına alarak seslerini güçlü kılma şansını elde etmişlerdir.

2.1. Duygulanım Kuramı

Duygulanım, bize ulaşır ulaşmaz bizi yakalayan, harekete geçiren ve diğer varlıklarla birbirimize bağlayan bir şeydir (Clough, 2010’dan aktaran Lünenborg & Maier, 2018). Psikoloji ve nöroloji alanları için duygulanım, bazen bir duyguyu tüm yönlerini kapsayan, bazen de sadece fizyolojik ve bedensel aktiviteleri merkeze alan duygu durumlarıdır (Wetherell, 2012: 2). Medya psikolojisi ve nörobilim alanları arasında bağlantı kurma amaçlı yapılan çalışmalarda duygulanım, bilişsel ve fiziksel açıların etkileşimde olduğu bir uyarılma olarak tanımlanmıştır (Lünenborg & Maier, 2018, s. 2). Lünenborg ve Maier (2018), ‘*duygulanımı merkeze alan yaklaşımların kültür ve doğa, bilişsellik ve duygu, psikolojik ve sosyal olan arasında bulunan ikiliklerin imkanlar dahilinde üstesinden gelebileceğini*’ iddia ederler (s. 2). Brian Massumi’ye (2002) göre duygulanım, ‘*bilinçli algı durumlarını aşan irade dışı vücut tepkileridir*’ (s. 60-61). Psikanalitik anlayış, fiziksel düzeyde elde edilen görsel zevki etkileyen bilinçdışı psikoseksüel süreçler vasıtasıyla izleyicilerin duygulanım ve duygularına ışık tutar (Lünenborg & Maier, 2018, s. 2).

Duygulanım ve duygu nosyonları sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Megan Watkins (2010), duygulanımı bir önbilinç olgusu olarak ele alır ve ‘*ortaya çıkışından*

çok kısa bir süre sonra çabucak kaybolarak ardında ufak bir etki bıraktığını'' vurgular (s. 269). Duygulanımın geçiciliğine karşılık; duygu, bilişsel bir boyutta değerlendirilir ve insan hayatında sürekli olarak tetiklenen, uzun soluklu bir kavramdır (Watkins, 2010, s. 278). Nathanson'ın (1992) deyişiyle, '*duygulanım biyoloji iken, duygu biyografidir.*' (s. 50). Duygulanım, insanların birbirleriyle bağ kurması yoluyla meydana gelen yoğunluk ya da dinamik, ilişkisel bir oluşumdur. Öte yandan duygu, karşılıklı etkileşim yoluyla düşüncelerin ve izlenimlerin sosyal anlamda biçimlendirilmiş, karmaşık bir halidir (Lünenborg & Maier, 2018, s. 2).

Duygulanım konusunun öncüleri filozoflar ve biyologlardır. Yaklaşık iki bin yıl öncesine uzanan duygulanım çalışmalarının ilki, Aristoteles'in temel duygular ve tutkular üzerine eğilmesiyle başlar. Biyoloji alanında duygulanımı gündeme getiren ise, Charles Darwin'dir. Duyguların evrimsel önemini vurguladığı *The Expression of the Emotions in Man and Animals* adlı eseri ilgili kaynaklar arasında yerini almıştır (Tomkins, 1995, s. 34).

Duygulanım kuramının önde gelen ismi Silvan S. Tomkins, Darwin'in görüşlerinden etkilenmiş; duygulanıma psikanalitik açıdan yaklaşmaktansa, onu dürtüleri ve sosyal anlamları dışarıda bırakan bir çerçeveden incelemiştir (Hemmings, 2005, s. 521). Kimlik ve temel duygulanımlar arasındaki meselenin biyolojik bir soruya dayandığını öne süren Tomkins; cevabın duygusal deneyimler esnasında ortaya çıkan irade dışı olan, yüz ile bağlantılı ve ussal tepkiler setinin keşfedilmesiyle cevaplanabileceğini vurgulamaktadır (Demos, 1995, s. 20). Tomkins, konu üzerindeki ilk gözlemlerini kendi bebeği üzerinde gerçekleştirmiştir. Saatler süren incelemelerinde, Tomkins'i en fazla hayrete düşüren, bebeğin ağlama tepkisi verirken, yüz kaslarında, çıkardığı seste, yüzüne hücum eden kan akışında ve tüm damarlı kas sisteminin devreye girmesiyle yüzünde oluşan değişimlerdir (Tomkins, 1995, s. 32).

Carroll Izard ve Paul Ekman, Tomkins'in ardından yüze dair olan duygulanımı değerlendirme hakkında araştırmalar yürüten ilk isimlerdir (Tomkins, 1995, s. 37). Izard'ın çalışmaları empirik; Ekman'ınkiler ise kuramsaldır. Başlarda Ekman ile Tomkins kuramsal açıdan anlaşmazlığa düşseler de, bir süre sonra Ekman, Tomkins'in çıkarımlarının doğru olduğunu kabul etmiştir (Tomkins, 1995, s. 38). Hatta sistematik bir biçimde yürüttüğü araştırmalar sayesinde duygulanım kuramını zenginleştirerek,

kandırma kuramını (theory of deception) ve duygulanım sızıntısını (affect leakage) literatüre kazandırmıştır (Tomkins, 1995, s. 39).

Duygulanımlar, yüz kasları, iç organlar, solunum sistemi, iskelet, otonom kan dolaşımı değişikliği ve ses üretimini sağlayan organların işbirliği yapmasıyla ortaya çıkmaktadır (Demos, 1995, s. 19). Her bir duygunun doğuştan programlanmış belli bir kassal tepkiler seti olduğu gibi, kendine özgü bir tepki seti de vardır. Böylelikle sevinç gözyaşları ile korku kaynaklı ağlama tepkileri ayırt edilebilir (Tomkins, 1995, s. 42).

Duygulanım teorisinin kullanıldığı çalışmalarda araştırmacı, her biri farklı duygusal yüz ifadeleri olan kişileri fotoğraflar ya da videolarını çeker. Hemen ardından, çektiği görüntüleri gözlemci olarak belirlediği kişilere gösterir. Gözlemcilerin fotoğraflardaki yüz ifadelerini incelemeleri sonucu ulaştıkları yargı ile araştırmacının fotoğrafladığı kişilerin duygusal deneyimlerine dair bilgisi örtüşüyorsa, araştırmanın doğruluğu sağlanmış demektir (Ekman & Friesen, 2003, s. 22).

Konu üzerine yürütülen araştırmaların çoğu, gözlemlenen kişilerin, belirli bir duyguyu yüz ifadeleriyle kasten iletmeye çalıştıklarında, gözlemcilerin bu duyguyu net ve doğru bir biçimde tespit ettiklerini ortaya koymaktadırlar (Ekman & Friesen, 2003, s. 23). Şunu da not etmek gerekir ki, insan yüzü duygulanımın yansıtılmasında önemli bir etmen olsa da; kişi bazen manzaralar, evler, yiyecekler, hayvanlar ve benzeri varlıkların duyulara hitap eden nitelikleri aracılığıyla, dünyaya bir yüz kazandırabilir ve bu yolla duygulanımını sergileyebilir (Gibbs, 2010, s. 191).

Yüz ifadelerinin evrenselliğine de parmak basan Ekman ve Friesen, kültür farkı gözetmeksizin, dünyanın her yerinde duyguların aynı biçimde yüze yansıdığı fikrini savunurken; Charles Darwin'in görüşlerine de yer verirler. Darwin'e göre, duyguların yüze yansıtılma biçimi, sonradan öğrenilen bir davranış değil; biyolojik olarak belirlenen evrensel bir gerçekliktir (aktaran Ekman & Friesen, 2003, s. 23). Bu sebeple, yüz ifadelerini kontrol altında tutmak sanıldığı kadar kolay değildir. Kişi sarf ettiği kelimelere ne kadar hakim olsa da, vücut dilini kullanırken aynı başarıyı elde etmekte zorlanabilir (Ekman & Friesen, 2003, s. 135).

Anna Gibbs (2010), duygulanım ve mimetik iletişim arasında bir bağ olduğunu belirtir; mimetik iletişimi, kişinin istemli veya istemsiz bir başka kişiyi bedensel olarak taklit etmesi olarak açıklar. Bu sayede, iki kişi duygusal anlamda aynı noktada birleşir (s. 186). Mimetik iletişim, medya ve sohbet, ifadeler ve imgeler, canlılar ve nesnelere

oluşan çok unsurlu ağlardan meydana gelen, çabuk yayılan bir süreçtir. Duygulanım ise, bu süreçte merkezi bir rol oynar (Gibbs, 2010, s. 187). Massumi (2015) de, duygulanımın karşılıklı deneyimlendiğini; kişi bir başkasının duygulanım yaşamasına neden olduğu anda; kendisini de karşı taraftan gelecek bir duygulanım deneyimine açık hale getirdiğinin altını çizer (s. 4).

Tomkins, doğal seleksiyona değinerek insanoğlunun üç ayrı tip duygu geliştirdiğini öne sürer: Hayatta kalma duygusu, insanlara karşı hissedilen duygular ve yeniliğe yönelik sahip olunan duygular. ‘*İnsan, yaşamına yönelik bir tehdit algıladığında korkar; yeni bir bilgi karşısında heyecanlanır ve kendisine gülümseyen birini gördüğünde gülümsemeyle karşılık verir.*’ (Tomkins, 1995, s. 66). Tomkins (1995), merak, zevk alma, şaşkınlık, korku, kızgınlık, üzüntü, utanç, iğrenme ve kibir olmak üzere dokuz duygudan bahseder (s. 58). Ekman ise, iğrenme, utanç ve kibir duygularını farklı özelliklere ve mekanizmalara sahip oldukları gerekçesiyle dışarıda bırakmıştır (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 84).

İki duygu aynı anda ya da birbirini takip ederek tecrübe edilebilir; zıt duygular eş zamanlı olarak ortaya çıkabilir; olumlu ve olumsuz duygular arasında çift yönlü geçişler yaşanabilir. Zafer duyguları ve yenilgi duyguları gibi başarı ve başarısızlığa bağlı olarak tasvir edilen duygular vardır. Bu duyguların alt grubunda ikincil duygular - olumlu kutlama duyguları ya da olumsuz yenilgi duyguları – bulunur (Tomkins, 1995, s. 62).

2.1.1. Şaşkınlık

En kısa süren duygu olan şaşkınlık, beklenmedik ya da kısmen beklenenden farklı durumlar meydana geldiğinde tetiklenir (Ekman & Friesen, 2003, s. 34). Bir olayın şaşırtıcı olup olmadığı konusunda değerlendirecek zaman bulunabiliyorsa, o olay şaşırtıcı olarak tabir edilemez. Karşılaşılan durumun olumlu ya da olumsuz olması, şaşkınlığın ardından gelecek duyguyu belirlemektedir. Olumlu bir durum sonrası ortaya çıkan şaşkınlığı, mutluluk ve zevk duyguları izlerken; korku ve iğrenme duyguları, olumsuz durumlardan kaynaklanan şaşkınlığı takip eden duygulardır (Ekman & Friesen, 2003, s. 35-36). Bu açıdan bakıldığında, şaşkınlık ve onu izleyen diğer duygu(lar)dan oluşan, harmanlanmış bir yüz ifadesinden bahsetmek mümkündür. Şaşırtma tepkisi bireyin dikkatini bir şeyden bir başka şeye yöneltmesine neden olur. Birey uyarıcının

türüne bağlı olarak, ilgi, korku, neşe, endişe, utanç ya da öfke ile karşılık verir. (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 69).

Ekman ve Friesen (2003), şaşırma anında, bir kişinin yüzünde meydana gelen değişimleri şöyle sıralamaktadırlar:

‘Kaşlar kalkar; böylelikle kıvrımlı ve sert bir hale gelir. Kaşın altındaki deri gerilir. Alın bölgesinde yatay kırışıklıklar oluşur. Kirpikler açılır; üst kirpik yukarı kalkar, alt kirpik normalden daha aşağıya doğru aralanır. Göz akı, irisin üstünden ve altından gözüdür hale gelir. Çenenin düşük konuma gelmesi sonucunda, dudaklar ve dişler ayrılır ama ağızda gerginlik veya kasılma meydana gelmez ‘ (s. 45).

2.1.2. Merak

Tomkins (1995), duygular listesine dahil ettiği merak ve heyecanı birlikte ele alır. Merak ve heyecan özünde aynı olan; ancak yoğunluk açısından farklılık gösteren duygulardır (s. 47).

Algısal dünyanın şekillenmesi için merak gerekli bir koşuldur. Karşılaşılan nesnelere hem detayları ile hem de bir bütün olarak dikkatle algılanmaya çalışılır. (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 71-72). Bir nesneye merakla atılan bir bakış, kişinin, onu anılarıyla ilişkilendirmesine ve böylelikle kişiyi daha detaylı bir incelemeye sevk eder (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 69).

Merak, uzun süreliğine aktif kalmak zorunda olmasa da merak duyulan nesne ya da aktivite, gerektiği takdirde süresiz olarak devam ettirilebilmelidir (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 71). Merak ve heyecan duyan bir kişi *‘kaşları normalden aşağıdadır; dikkatle bakar ve dinler’* (Tomkins, 2008, s. 285).

2.1.3. Korku

Korku, insanoğlunun hayatta kalmasına yardım eden, başına gelebilecek herhangi bir olumsuzluğu önlemek ya da var olan tehlikeden kurtulabilmek için sahip olduğu bir duygudur. Korku duygusu, kas, dolaşım ve benzeri insanın iç bünyesinde aniden gerçekleşebilecek olaylar neticesinde açığa çıkabilir. Alkol ve bağımlılık yapıcı madde kullanımı, kişinin korku eşliğini artırabilir ya da azaltabilir (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 70).

Genellikle tehlike öncesi hissedilen korku, şaşkınlık duygusundan üç özelliğiyle ayrılır. Korku, nahoş sebeplere dayanan, aşına olunan durum ya da olaylara karşı duyulan, şaşkınlığa kıyasla daha uzun süren bir duygudur. Buna karşın şaşkınlık, hoş veya nahoş bir nedenle deneyimlenen, beklenmedik bir durum veya olay karşısında, kısa süreli olarak duyumsanır (Ekman & Friesen, 2003, s. 49).

Yoğunluğuna göre endişeden dehşete doğru sıralanan korkuyu takiben, kimi zaman başka bir duygu hissedilmeye başlanır. Maruz kalınan tehlikeye karşı öfke, üzüntü ve hatta tikslenme duyulabilirken; korkuyu tetikleyen durum ortadan kalkınca mutluluk dahi hissedilebilir (Ekman & Friesen, 2003, s. 50).

Bir kimsenin korktuğunu gösteren emareler; ‘‘ kaşların yukarı kalkması, alındaki kırışıklıkların tam ortada toplanması; üst kirpiklerin kalkması, göz akının ortaya çıkması ve alt kirpiklerin gerilerek aşağı çekilmesi; ağzın açılması, dudakların belli belirsiz gerilmesi ve geri çekilmesi ya da esnetilerek geri çekilmesi’’ dir (Ekman & Friesen, 2003, s. 63).

2.1.4. Kızgınlık

Duyguların en tehlikelisi olan kızgınlık, sözlü ve fiziksel saldırı biçiminde açığa çıkabilmektedir. Kızgın kişiler, diğerlerini kasten incitmeye eğilimlidirler ve çoğunlukla kızgınken yapılan davranışlardan ve sarf edilen sözlerden ötürü pişmanlık duyulur. Kızgınlık duygusunun ilk basamağı rahatsız hissetme iken; öfke en tepe noktasıdır. (Ekman & Friesen, 2003, s. 78).

Kişi, amacı doğrultusunda bulunduğu eylemler başkası tarafından engellendiğinde sinirlenebilir. Fiziksel ya da psikolojik açıdan tehdit altında olan biri kızgınlık duyabileceği gibi; kişinin ahlaki değerlerine saygısızlık edilmesi, birinin beklentilerimizi karşılama konusunda yetersiz olması veya sebepsiz yere birinin öfkesinin hedefi olmak, kişiyi kızgınlığa sevk edebilmektedir (Ekman & Friesen, 2003, s. 79). Bir dürtü, üzüntü ve acıyı harekete geçirmiş ve bu duygular uzun süre devam etmesine izin verilerek yatıştırılmamışlarsa, kızgınlık meydana gelir. Üzüntü ve acıdan herhangi biri, kızgınlığın ortaya çıkması için yeterlidir (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 76). Kızgınlık, yüzün üç bölgesinde dışa vurulur:

‘‘Kaşlar alçalır ve birbirine doğru çekilir; kaşların arasında dikey çizgiler oluşur; gözaltları gerginleşirken bazen yukarı kalkar; göz kapağı gerginleşirken

kaşın etkisiyle aşağı inebilir; gözler tek bir noktaya dikilir ve dışarı doğru fazlasıyla çıkıntılı hale gelebilir; dudaklar ya köşeleri düz ya da aşağı doğru sarkmış ve sıkıca kenetlenmiş ya da açık ve kare şeklinde gerilmiştir; burun delikleri irileşebilmektedir. Bahsedilen belirtiler yüzün üç bölgesinde görülmediği takdirde kızgınlık durumu belirsizleşir'' (Ekman & Friesen, 2003, s. 97).

2.1.5. Mutluluk

Diğer duygular ile mukayese edildiğinde, en olumlu duygu mutluluktur. Mutluluk duygusu, sıklıkla zevk ve heyecan duyguları ile birlikte anılsa da, aralarında farklılıklar mevcuttur. Beş duyudan bir veya birkaçını olumlu yönde harekete geçirerek zevk alınmasını sağlayan durumlar, kişiyi mutlu eder. Ne var ki, zevk sadece fiziksel duyular sayesinde tecrübe edilebilirken, mutluluğa ulaşmak için fiziksel etkenlerin dışında yollar da vardır (Ekman & Friesen, 2003, s. 99).

Ekman ve Friesen (2003), heyecan duygusunun üzüntü, şaşırma, öfke gibi duygularla eşit önem taşıdığını vurgulamaktadırlar. Ancak bu duygunun evrenselliğine dair şüpheler ve fotoğraflarda tespit edilmesi güç olduğundan çalışmalarında heyecan duygusuna odaklanmamışlardır (s. 100). Merakı tetikleyen durumlar karşısında kişi heyecanlanır ve mutlu olur. Yine de her mutluluğun ardında heyecan duygusunu aramak yanlış olacaktır. Ayrıca, heyecan duygusunun korku ve öfke tarafından takip edilebilme ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Neticede mutluluk, zevk ve heyecan duygularını içinde barındıran daha kapsayıcı bir duygu olarak değerlendirilebilir.

Mutluluk benlik kavramı ile yakından ilintilidir. Başkaları tarafından beğenilmek, övülmek kişide mutluluk uyandırır. Bir çocuğun benlik gelişiminin temellerinin atıldığı ailede başlayan onanma ve övülme, zaman ilerleyip çocuk büyüdükçe çevresinden takdir görmesi benliğini mutluluk üzerine kurmasına yardım eder (Ekman & Friesen, 2003, s.101).

Gülümsemek, kıkırdamak ya da kahkaha atmak mutluluğun değişik yollarla ifade edilmesidir. Bilinmesi gereken nokta, gülümsemenin bazen başka bir duygunun maskelenmesi için de kullanılmasıdır (Ekman & Friesen, 2003, s. 102). Gülümsemek, rahatlamanın dışavurumudur. Keyif duygusundaki ani azalmayı, genellikle gülümseme tepkisi takip eder (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 76).

Bir kişinin mutlu olduğunu gösteren ipuçları aşağıdaki gibidir:

‘‘Dudakların köşesi geriye ve yukarı doğru çekilir; ağız açılabilir, kapalı kalabilir, bu esnada dişler gözükebilir; bir kırışıklık (nazolabial kıvrım) burundan başlayarak dudak köşelerinin ötesindeki dış kenarlara doğru yayılır; yanaklar yukarı kalkar; gözaltında yukarı doğru hareket etmeye eğilimli kırışıklıklar meydana gelir; kazayağı bölgesindeki kırışıklıklar gözün daha dışta kalan bölgelerine yayılır’’ (Ekman & Friesen, 2003, s. 112).

2.1.6. Üzüntü

Çoğunlukla bir kaybın, hayal kırıklığının ve umutsuzluğun ardından yaşanan üzüntü, ağlamaktan ziyade kişinin içinde bulunduğu olumsuz durumu sessizce tecrübe etmesidir. Ölüm, reddedilme, sağlığı yitirmek ve benzeri sebeplere dayanan üzüntü, birkaç dakika ile sınırlanabilir veya günlerce sürebilir. Korku ile kıyaslanırsa, kişi yoğun bir üzüntüyü atlatabilmek için, şiddetli bir korkuyu aşması için gerekenden daha az zamana ihtiyaç duyar. (Ekman & Friesen, 2003, s. 114). Ahmed (2014), bir kişinin duyduğu üzüntünün başkaları tarafından da sahiplenilmesinden bahseder ve *‘‘(...) bu benimseme karşısında duyduğumuz üzüntü, onların acısını nötrleyebilir’’* (s. 21) derken duygu yoğunluğunun diğer insanların etkisiyle azalabileceğine işaret eder.

Sıkıntılı olma ile üzgün olma arasında, ikisinin de olumsuz duygular olması açısından yarı yarıya bir benzerlikten söz edilebilir. Sıkıntı işitilebilir bir duygudur; ağlamak, yakınmak gibi eylemleri kapsar. Sıkıntı aktifçe dışa yansıtılırken; üzüntü kişinin sessiz kalarak iç dünyasında deneyimlediği bir duygudur. Sıkıntı zamana yayıldıkça yerini üzüntüye bırakır (Ekman & Friesen, 2003, s. 115).

Üzgünlük, genellikle kızgınlık ve korku ile harmanlanır ve şu yüz ifadeleri ile kendini gösterir: *‘‘Kaşların iç köşeleri birbirlerine doğru çekilir; kaşın altındaki deri üçgen biçimini alır; üst kirpiklerin köşesi yukarı kalkar; dudaklar titrer ya da köşeleri aşağı indirilir’’* (Ekman & Friesen, 2003, s. 126).

2.1.7. İğrenme, kibir ve utanç

Kaçınma duygusu olarak tanımlanan iğrenme, beş duyu organından herhangi birine hitap eden bir olay, durum veya nesneden ötürü ortaya çıkabilir. Bu duygu evrensel olarak tüm insanların yüzünde benzer ifadeler oluşturur; ancak iğrenilen şey kültürden kültüre farklılık göstermektedir. İğrenme duygusundan kurtulmak isteyen kişi, iğrenilen olay, durum ya da nesneden kaçarak ya da onu başından savmaya yönelik bir tepki verir (Ekman & Friesen, 2003, s. 66).

İğrenme duygusu ve kibir genellikle birbiriyle karıştırılır. Kibir ve iğrenme; açlık, susuzluk ve oksijen dürtülerine ek olarak doğuştan gelen savunma tepkileridir (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 84). İğrenme, düşüncelerden kokulara, hayli geniş bir yelpazeye sahiptir. Diğer taraftan kibir, insanlara ve onların eylemlerine dair beslenen bir duygudur. Bir insana karşı kibir duymak, ona karşı (çoğunlukla ahlaki açıdan) üstün hissedilmesiyle eşdeğerdir. Kibir bir adım daha ileri taşındığında, iğrenilen özne veya bu öznenin eylemi alay konusu haline getirilebilir (Ekman & Friesen, 2003, s. 67).

İğrenme; öfke, üzüntü, mutluluk, korku ve şaşkınlık ile harmanlanabilir. Bazı kimseler, zevk almak için, iğrenmeye yol açacak şeylerin peşinde koşabilirler; başkalarının bu durumun farkına varma ihtimali ise, korkuya ya da üzüntüye neden olabilir. Hayranlık uyandıran ve saygın kişilerin bir kısmının da, diğer insanlara karşı kibir duydukları bilinmektedir (Ekman & Friesen, 2003, s. 68).

Ekman ve Friesen (2003), iğrenme belirtilerini; ‘*üst dudağın yukarı kalkması; alt dudağın da yukarı kaldırılarak üst dudağı itmesi ya da aşağı sarkıtılarak belli belirsiz dışarı doğru uzatılması; burnun kıvrılması; yanakların yukarı kalkması; gözaltlarında çizgilerin oluşması ve göz kapağının gergin olmayacak şekilde yukarı itilmesi; kaşların düşürülmesi*’ (s. 76) olarak sıralamışlardır.

Son olarak utanç, tıpkı iğrenme gibi, merak veya zevk aktifleştğinde devreye girer. Merakın ya da zevkin düşüşündeki yarım kalmışlık, utancın ortaya çıkmasındaki asıl aktivatördür (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 84). Utangaçlık, 'ötekinin' yabancılığı ile bağıntılı iken; suçluluk duygusu, ahlak sınırını aşmakla ilgilidir. Utanç ise, aşağılık hissetmeyle ilişkilidir. ‘*Utanç, tanık gerektiren bir duygudur: Bir kişinin yalnızken duyduğu utanç bile, hayali bir kimseye karşı hissedilir.*’ (Ahmed, 2014, s. 105).

Ancak bahsedilen üç duygu, temelde özdeştir (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1995, s. 85). Söz edimsel açıdan incelendiğinde, utancın kamusal alanda ifade edilmesini, genellikle utancın, 'onura' dönüşmesi takip eder (Ahmed, 2014: 120).

2.1.8. Gurur ve sadakat

Patrick Colm Hogan (2010) duygulanım anlatılarına odaklanırken, grup-içi ve grup-dışı kimlikleri gurur ve sadakat duyguları ekseninde de değerlendirir. Normatif ve anlık olmak üzere gruplanabilecek grup-içi duygusal tepkilerin, en belirgin olanları gurur ve sadakattir. Özellikle içinde bulunulan grup, diğer bir gruba karşı üstünlük kazandığında gurur duygusu öne çıkar. Elde edilen başarılar için kutlama yapmak grubun hissettiği gururun dışavurumudur.

Sadakat ve adanmışlık duyguları, grup üyelerini bir arada tutan en önemli duygusal normlardır. Kazanılan bir başarıdan söz edilirken 'ben' yerine 'biz' öznesinin kullanılması gruba duyulan sadakati ve adanmışlığı yansıtan örneklerdendir. Yine de belirtilmelidir ki, sadakat duygusu iyi günlerde daha güçlü iken, kötü zamanlarda yok olmaya ya da azalmaya eğilimlidir (Ortony, Clore & Collins, 1988, s. 136). Sadakatsizlik durumunda, sadık olmayan kişi - bilhassa fırsatçılık gayesiyle ihanet etmişse - grup üyelerinin ahlaki açıdan iğrenme hedefi haline gelir.

2.2. Duygulanım Kuramı ve Sosyal Medya

Kamusal ve özel ilişkiler hakkındaki duyguları konu alan duygulanım, ağlarla birbirine bağlanmış insan topluluklarını yönlendiren, etkisiz hale getiren ya da yakalayan enerjiyi inceler (Papacharissi, 2014, s. 20). Duygulanımın teknolojiden ayrı olarak düşünülmesi neredeyse imkansızdır. Teknolojinin olanak sağladığı olayların akışı sayesinde duygulanım da eş zamanlı olarak evrilir; birlikte gerçekleşen ve etkileşime giren fikirleri, olayları ve kişileri tenzil eden ya da yoğunlaştıran güçlerin süregelen devinimine katkıda bulunur; meydana gelen bir olayın ardındaki itici güçler setinin anlaşılmasını kolaylaştırır (Papacharissi, 2014, s. 28).

Kullanıcının ruh halini yansıtır, durum güncellemesi yapmasına olanak tanıyan teknolojiler ile duygulanım ifadeleri arasında dostane bir ilişki vardır (Seigworth & Gregg, 2010). Medya, belirli janrlar ve karakterler ile geliştirilmiş duygulanım temelli ilişkiler yoluyla, izleyicileri medya içeriklerini tüketmeye davet eder. Bu duygulanım

yoluyla kurulan ilişkiler, belirli duyguların doğmasına ve ekilmesine imkan tanıyabilir (Papacharissi, 2014, s. 34).

Zizi Papacharissi (2014), medyanın duygulanımı ayakta tutan ve nakleden yönünü vurgular; sosyal medya ağlarından Twitter üzerine araştırmalar yaparken, insanların Twitter sayesinde birbirlerine görünmez ağların yanı sıra, duygusal bir yoğunlukla bağlandıklarını savunur (s. 131). Mizah, haber paylaşımı, fikir beyanı ve duyguyu harmanlamak, kişilerarası iletişimdeki duygulanım kalıplarını yansıtır (Papacharissi, 2014, s. 72).

2.3. Duygulanım Kuramı ve Feminizm

Çevrimiçi medya, toplumsal anaakım tarafından ötekileştirilen sesleri görünür kılar (Berry, Kim, & Spigel, 2010; Couldry, 2012). Yeni medya aracılığıyla ortaya çıkan bloglar, Twitter, Facebook ve Instagram hesapları sayesinde feminist düşüncüyü benimsemiş fakat zaman darlığından ötürü aktif olamayan, günlük hayatta bir feminist olarak görüş alışverişinde bulunabileceği kimselere ulaşamayan bireyler, sözü geçen platformlarda bir araya gelerek kendilerini ifade edebilme fırsatı yakalarlar (Kaya, 2018, s. 572). Aynı zamanda ‘*Sosyal medya platformları ana akım feminizm tarafından önemsenmediği iddia edilen seslerin güçlenmesini sağlama potansiyeli de taşımaktadır*’ (Kaya, 2018, s. 566). Bu noktada duygulanım devreye girerek, ‘*Duygusal mekanizmalar, bir konuya olan farkındalığı arttırarak, farkındalığın yoğunluğunu da kuvvetlendirir*’ (Papacharissi, 2014, s. 133).

Toplum tarafından ‘dayatılan doğrulara’ karşı seslerini yükselten feministlerin, çoğunlukla duygusal davrandıkları ve mantığın temel standartlarından uzak, doğru muhakeme yapma yetilerinden yoksun oldukları iddia edilir. Özneler arasında bulunduğu öne sürülen hiyerarşi hatırlatılacak olursa, düşünce ve akıl, erkeklik ve batılı özne olmak ile özdeşleştirilirken; duygular ve beden, kadınlık ve batılı olmayan diğer ırklarla ilişkilendirilir. Aslında dünyanın ‘doğruları’, duygulara, duyguların özneleri nasıl yönlendirdiğine ve onları nasıl bir arada tuttuğuna bağlıdır (Ahmed, 2014, s. 170). Boler (1999) de, feminizmi hissetmekten bahseder; duyguların, sorgulamanın eleştirel ve kamusal formlarını ne şekilde kapsadığına değinir (s. 112–17).

Feminist eleştirmenler korkuyu, kadınların savunmasızlığının bir sonucu olarak görmektense; korkunun şiddet tehdidine karşı ortaya çıkan bir tepki olduğunu savunurlar. Neyin tehdit unsuru olup olmadığını ve kimin korku ‘nesnesi’ olmaya

uygun olup olmadığını anlatılar şekillendirir (Ahmed, 2014: 69). Elizabeth Stanko (1990), kadınların kamusal alana erişimlerinin, savunmasızlık anlatısı sebebiyle sınırlandırıldığına dikkat çeker. Buna bağlı olarak Ahmed ise, kadınların ev dışındaki alanlarda daima kendilerini korumaları gerektiği sonucunu çıkarır (Ahmed, 2014: 69).

Kadınların savunmasız varlıklar olduğuna yönelik anlatılar, ‘korkulan’ı yaratırken, ev içi ve kamusal olarak iki farklı mekan üretir. Ortaya çıkan mekanlar, aynı zamanda kadınlık formlarını da belirler. Anlatılar, evi güvenli bir yer olarak gösterirken; ‘dışarının’ tekinsizliğine işaret eder. Saygınlığını elinde tutmak isteyen kadınlardan, ev içinde bulunmaları ya da kamusal alana çıktıklarında görünümüne ve hareketlerine özen göstermeleri beklenir. Sonuç olarak, evcil kadınlık ve hareketliliği kısıtlanmış kadınlık kalıpları ortaya çıkar. Korku, kadınların kendilerine ait olan sosyal alanın daralması veya dışarının tehlikelerine karşı kendilerini tamamen geri çekmeleri yönünde işler (Ahmed, 2014, s. 70).

Üzüntü ve acı çekme duyguları, feminizm bağlamında çokça ele alınan bir araştırma konusu olmuştur. Kadınların şiddete ve ayrımcılığa uğramaya yönelik deneyimleri feminist politikada önemli bir yer tutar (West, 1999). Ancak kadınların deneyimlediği acıyı, feminizmin temeli olarak esas almak da doğru değildir (Ahmed, 2014, s. 173).

Acı söyleminde iki taraf vardır: Sıradan veya normatif özne, incitilen taraf olurken; onun dışındaki özneler ‘nefret edilen’e dönüşür (Ahmed, 2014, s. 43). ‘*Nefret çeşitli biçimlere bürünebilmektedir: Farklı ırktan iki kişinin çift olması, çocuk tacizcisi, tecavüzcü, yabancı uyruklular gibi. Bu kimseler, iş, para, toprak kaybı gibi konularda tehdit oluştururlar*’ (Ahmed, 2014, s. 44). Nefret, benlik imgesinin sürekliliğini sağlayan narsisizmin, duygusal ömrünü yapılandırır (Ahmed, 2014, s. 52).

Toplumsal cinsiyet rolleri perspektifinden incelendiğinde, erkeklerin üzüntülerini toplum içinde açığa vurmaları ve ağlamaları hoş karşılanmaz. Bunun yerine, gerçek duygularını gizleyip, öfke gibi başka duygulara başvururlar. Erkeklerin aksine, kadınlar üzüntülerini sergilemekte özgürdürler; ağlayabilirler ama kederlerini öfkeyle örtmeleri kabul edilebilir bir davranış değildir (Ekman & Friesen, 2003, s. 115-116).

Sevgi ve kadınlık kavramlarının sık sık birlikte anılması tesadüf değildir. Kadınlığın yeniden üretimi, sevgi yoluyla ulusal idealin yeniden üretimiyle

bağlantılıdır. Sevgiye dayalı ilişkiler, ulusun yeniden üretimiyle ilgilidir; sevilecek nesnenin seçimi, ulusa olan sevginin bir işaretidir. ‘*’Ulus, heteroseksüel ve aynı ulustan kişiler arasındaki sevgiye dayalı ilişkileri zorunlu tutar; farklı ırklardan kişilerin çift olmasını nefret göstergesi olarak kabul eder. Gelecek kuşakların sağlıklı bir ulus oluşturması, aynı ırktan, karşı cinslerin bir araya gelmesi ile mümkündür’’* (Ahmed, 2014, s. 124). Sevgiye dayalı milliyetçiliğin derinleşerek öteki olanlara karşı duyulan düşmanlığa dönüşmesi de kadınlar üzerinden gerçekleşir. Uluslarını savunma konusunda kadınların hususi bir rolü olduğunu tartışan, kadınlar için ya da kadınlar tarafından oluşturulmuş, ‘nefret gruplarını’ içeren web sitelerinin çoğalması, başka bir deyişle, ırkçılığın kadınlaştırılması söz konusudur (Ahmed, 2014, s. 123).

Feminizm, öfke duygusuna tamamıyla olumsuz bir açıdan yaklaşmaktansa; öfkeyi bir durum karşısında bireylerin harekete geçmesini sağlayan bir unsur olarak görür. Nasıl ki öfkeli bir kişi titrer, terler ve kızarır, sonrasında bu belirtileri geride bırakarak başka bir bedensel safhaya geçerse; öfke de feminist özneleri canlandırarak farklı bir fiziki boyuta ulaşmalarına neden olur (Ahmed, 2014, s. 175).

3. HİKAYE ANLATICILIĞI

Edebi teorilerin post-yapısalcı ve psikanalitik kökenleri ile duygular üzerine olan araştırmaların sentezi bizi ‘duygulanım teorisi’ne götürür. (Gregg & Seigworth, 2011). Hogan’a (2011) göre, hikayelerin biçimlenmesi öncelikli olarak duygu sistemleri etrafında gerçekleşir. Massumi de, duygulanımda anlatının önemine işaret eder ve bilinçli algı haline ‘*duygulanım anlatısı*’ olarak yaklaşır (aktaran Miller, 2017, s. 123). ‘*Grafik simgeler, sözcükler, jestler, görüntüler ve sesler kadar; belirli bir medya yoluyla etkiler, çağrışımlar, deneyimler, değerlendirmeler, konu, bakış açıları, algılar, duygular, duygular, mekanlar, kinayeler ve duygulanım yapılandırmasını kapsayan performatif bir süreçtir*’ diyen Breger (2017), anlatının temel bileşenleri arasında duygulanıma da yer verir. Dijital hikaye anlatıcısı, hikayeleri aracılığıyla deneyimlerini ve duygularını paylaşır (Burgess, 2006, s. 211). Yeni medya çerçevesinde değerlendirildiğinde metinsel bir sistem olan dijital hikayeler, anlatıcının duygularını yansıtarak kendisini ifşa edebildiği bir anlatı formudur (Şimşek, 2018, s. 10).

3.1. Hikaye ile İlgili Genel Kavramlar

3.1.1 Anlatının tanımı ve türleri

Anlatı, ‘*gerçek ya da kurgu, kendi içinde ahengi olan hikayeler ya da olayların, deneyimlerin veya fenomenlerin aktarılmasıdır*’ (Teeter & Sandberg, 2017, s. 92). Jerome Bruner’e (1991) göre anlatı, ‘*kültürel olarak aktarılan ve her bireyin uzmanlık düzeyi ile sınırlı, geleneksel bir biçimdir*’ (s. 4). Robert Fulford (2015), ‘*Anlatı hem aşinalık içermeli, bildiğimiz bir şeyden bahsetmeli, hem de ani bir dönüş barındırıp büyük bir değişimden söz etmelidir.*’ (s. 17) şeklinde Aristoteles’in anlatı tanımına atıfta bulunmuştur.

Fulford’un Kanada’da düzenlenen Massey Konferansları’nda hikayecilik üzerine yaptığı *Anlatının Gücü* (İng. *The Triumph of Narrative*) konuşmasının tam metni olan ve aynı ismi taşıyan kitabında, anlatı türlerinden aşağıdan yukarıya sırasıyla dedikodu, hikayeleriyle uygarlığın gidişatını etkileyen yazarların büyük anlatıları, gazetecilik, ‘güvenilmez anlatıcılık’, en son halka olarak ise yirminci yüzyılda televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları sayesinde seslerini duyuran ünlü kişiler şeklinde bir zincirden bahsetmektedir. Dedikodu, Fulford’un (2015) deyişiyle, ‘*bir kişiden ötekine anlatılan basit hikayeler*’ (s. 15), insanlık tarihinin ilk anlatı türüdür. Bu anlatı, olayları kısaca

aktarmak ve yorumlamak üzerine kuruludur. Kitapta dedikodu, bir deneyim olmak yerine, edebi bir tür olan hikaye biçiminde ele alınmıştır (Fulford, 2015, s. 17).

John S. Rickard ve Harold Schweiser'in Peter Brooks ile yaptıkları söyleşide Rickard, *“kurguda kutsal anlatılardan gerçekçi anlatılara, oradan modernist anlatılara ve ardından da elimizde daha iyi bir terim olmadığı için postmodernist dediğimiz anlatılar”* derken dört farklı anlatı türünden söz eder (Brooks, 2016, s. 133).

3.1.2 Hikayenin tanımı

Alexander (2011), hikayeyi *“dinleyiciyi, duygu ve anlam ile meşgul eden bir problem üzerine demirlenen içerik dizisi”* (s. 13) olarak tanımlar. Gallo (2017)'ya göre, hikaye anlatmak, *“bilgilendirme, aydınlatma ve etkileme amacıyla bir fikri anlatı biçiminde çerçeveleme eylemidir”*. Geçmişe dair deneyimleri hatırlatmayı ve önem verilen şeyleri sayısız açıdan düşündürmeyi sağlayan hikayeler, bu sayede varlıklarını sürdürürler (Fulford, 2015, s. 20).

3.2.Hikaye Anlatmanın Amaçları ve Özellikleri

3.2.1 Hikaye anlatmanın amaçları

Kişi kendisini başkalarına ispat etmek; onlar tarafından anlaşılacak; beğenilmek için hikayelerini paylaşır. İnsanlar eşsiz olduklarının başkaları tarafından fark edilmesi ve benzer şekilde aynı eşsizliği paylaşan diğer insanlarla bağ kurabilmek için hikayeler kanalıyla sinyaller gönderirler (Niedzviecki, 2009, s. 147). Antropolog Clifford Geertz'in, insanların *“sembolize eden, kavramsallaştıran, anlam arayan hayvanlar”* olduğunu belirtmesi ve *“bir deneyimden anlam çıkarma dürtüsü, ona biçim ve düzen kazandırma isteği en bilindik biyolojik ihtiyaçlar kadar gerçek ve güçlüdür”* ifadesi, insanların hikayeleri sayesinde anlam peşinde koştukları savını destekler (akt. Fulford, 2015, s. 25). Hikayelerin net bir amaca hizmet ettiğini belirten Brooks (2016), onların *“bazen okuyucunun dikkatini çekmek, bazen dinleme eylemine çağrıda bulunmak”* (s. 74) sebepleriyle anlatıldığını ifade etmiştir.

Hayatı anlamlandırmak ve kimlik inşa etmek amacıyla anlatılan hikayeler, geçmişte yaşanan olayları ve duyguları tasvir etmekle kalmaz; anlatıcuyu bir yorumlama sürecine dahil eder (Woodiwiss, 2017, s. 18). Hikaye seçimi ve anlatım tarzı kişinin benliğini tam olarak yansıtmaya açısından önem taşır (Ramsden & Hollingsworth, 2017,

s. 83). Bu yüzden, kişisel hikayeler öncelikle gözden geçirilir, tekrar şekillendirilir ve gerektiğinde düzeltmeler yapılarak anlatılır (Gallo, 2017, s. 198).

3.2.2. Hikayenin oluşturulması ve özellikleri

Hikayeler, yalnızca toplumun ileri gelenleri ya da edebiyatçıların tekelinde değil, tüm insanların katkılarıyla gelişmiş bir anlatı türüdür (Thomson, 2004, s. 82). Eski Yunan'da mitlerin kamp ateşi etrafında sahnelenmesi ve bu temsillerin halkın da etkin katılımıyla gerçekleşmesi toplumdaki her bireyin hikayenin gelişiminde payı olduğunu açıklar (Miller, 2008, s. 6). Başlangıcı neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan hikaye anlatma geleneği, bireylerin toplum içinde kazandığı tecrübelerin aktarılmasına aracılık eder (Şenel, 2015, s. 225).

Hikaye yaratılırken, parçalar halindeki olaylar bir bütünlük oluşturarak bir araya getirilir, bu bütünlük gerçekte bireyin hayatının bütünlüğüne ve ontolojik tutarlılığına işaret eder (Miller, 2017, s. 43). Hikayenin bir düzen içerisinde, belirli bir atmosferde, anlatıcının sesinin duyulduğu ve bakış açısına yer verildiği bir biçimde aktarılması hikayenin temel özelliklerindedir (Fulford, 2015, s. 22). Oluşturulan her bir hikayenin muhakkak bir anlamı olduğu konusunda ısrar eden Fulford, aksi bir durumda aktarılanların hikaye değil, yalnızca bir dizi olayın basit bir şekilde sunulduğu iddia eder (Fulford, 2015, s. 19).

Hikayeleri sadece söylemek istediklerimize göre değil, hikayemizi duymalarını istediğimiz kişilere göre çeşitlendiririz (Woodiwiss, 2017, s. 15). Hikaye kahramanlarıyla özdeşleşme arayışına giren dinleyicilerin hikaye ile bağ kurma ihtiyacı, beğenilen ve gerçek hayatta aşına olunan hikaye kahramanları yaratılarak giderilir (Gallo, 2017, s. 67). Hatta ilgi çekici karakterlerin yer aldığı hikayeler, belli bir konuya bağlı ilerlemeseler dahi, konu yoksunluğu bir problem olarak görülmez (Alexander, 2011, s. 14). İlgi çeken hikayeler, dinleyicilerin tecrübe ettikleri olay ve duygular ile benzerlik gösteriyorsa beklentiyi karşıladığı anlamına gelir (Fulford, 2015, s. 97).

Fulford, filozof Jacques Derrida'nın fikirlerine yer verirken, Derrida'nın bir metnin tek bir anlamı olmadığını ve her bir okuyucunun metinden farklı bir anlam çıkarabileceğini " (...) *çünkü dilin, yazarın niyetlerinden bağımsız olarak serbestçe dolaştığını*" vurgular (Fulford, 2015, s. 93). Anlatıcı, hikayesini anlatma amacını açıkça ortaya koymamak için belirsizlik ve çokanlamlılıktan faydalanabilir. Böylelikle asıl kastettikleri şeyin söylediklerinden farklı olmasını ve aynı zamanda birden fazla şeyi

ima edebilirler. Anlatının açıkça bir sonuca kavuşturulması gerektiğine inanılsa da, sonu açık uçlu veya muğlak biten anlatılar bazen çok daha akılda kalıcı olabilirler. (Fulford, 2015, s. 21). Bundan başka Han (2017), bu tür anlatıcılardan ‘*ayartıcılar*’ olarak söz eder ve ‘*çok anlamlılık ve muğlaklıkla, sır ve bulmacayla oynamanın erotik gerilimi artıracaklarını*’ ekler (s. 31-32).

Postmodern açıdan yaklaşıldığında anlatı, aldatmaca ve kurguya dayalıdır (Fulford, 2015, s. 94). Birey kendi hikayesini yeterli bulmadığı durumlarda, onu, insanların duymayı beklediği, ancak gerçek dışı olan detaylarla zenginleştirebilir. Hakkındaki gerçekler bireye yetersiz görüldüğünde, onları kendisinden beklendiğine inandığı şekilde yeniden yazmaya çalışabilir (Fulford, 2015, s. 28).

3.2.3 Psikanaliz ve anlatı ilişkisi

Psikanaliz ve anlatı arasındaki ilişki, dilbilim alanı sınırlarında sözlü biçimde ortaya çıkan ‘*canlı bir hikaye anlatma bağlamında gerçekleşen anlatısal bir yapılandırma pratiği*’ olarak açıklanmaktadır (Brooks, 2016, s. 87). Edebiyattan beslenen psikanaliz anlatı terapilerinden biri, Scheweizer’in iddiasıyla, Freud’un trajedi türünden ilham alarak kurmaca anlatı terapi yöntemlerini geliştirmesidir (Brooks, 2016, s. 22). Brooks’a göre iyi biçimlenmiş bir anlatı, anlatıcıya ‘*özel bir alan*’; ‘*mış gibi alanı*’ ve ‘*özel bir şimdiki zaman biçimi*’ gibi Freudcu nosyonları sunar (Brooks, 2016, s. 24). Kişisel hikayelerin, bireyin varlığını anlamlı kıldığı yadsınamaz bir gerçektir. Bir hikayeye sahip olmamak şeklinde açıklanabilecek olan anlatı yoksunluğu, bireyde ‘*başarısızlık hissi yaratır ve bu hisle ancak benlik kurguları oluşturarak başa çıkılabilir*’ (Fulford, 2015, s. 29). Başka bir deyişle, anlatıcı hoşnut olmadığı gerçeklerden kaçış imkanı bularak anlatısını yeniden kurgulama fırsatını yakalar.

Brooks, Freud’un anlatı ile dinleyici arasında kurulan ilişkinin ürününün hikayeler olduğunu öne sürer. Bahsedilen ilişki, erotizme dayanmaktadır; bu sayede ‘*başka türlü ifade edilmesi imkansız olan arzulara dair yatırım, anlatısal alışverişe yapılır*’ (Brooks, 2016: 115). Lacan’a göre, özne (hikaye anlatıcısı) başkaları tarafından arzulamak ister; arzulanabilir olmak içinse kendi dışındaki bireyleri (dinleyiciler) arzular (Lacan, 1991, s. 234, 414).

Dinleyiciler, hikayelere karşı heyecan duyarlar ve hikayeler aracılığıyla açığa çıkan gerçeklerden haz elde ederler. Oidipus miti bağlamında değerlendirildiğinde, entelektüel düzeyde sınıflandırılan haz, o ana dek Baba figürü gibi gizemli, saklı

tutulanların ifşa edilmesiyle, olayların başını ve sonunu öğrenme hazzı olarak da anılabilecek Oidipus hazzına erişilir (akt. Brooks, 2016, s. 101-102). Yine de eklemek gerekir ki, gerçeğin bilgisine tam anlamıyla ulaşılarak öğrenme arzusunun doyurulması güçtür ve hiçbir zaman net sonuçlara erişilemez. Ani işaretler ve önem bakımından birincil olmayan ifşalar dinleyiciyi yeterli miktarda tatmine ulaştırır (Brooks, 2016, s. 44)

3.3. Hikaye Anlatımının Bileşenleri

3.3.1. Mizaç türleri

Eski Yunan hekimlerinin hastalarını gözlemlemeleri sonucu buldukları dört mizaç grubundan faydalanan Ramsden ve Hollingsworth de, hikaye anlatıcılarını, mizaçlarına göre aynı şekilde sınıflamaktadırlar: İyimser, hararetli, ağırkanlı ve melankolik. Her bir mizaç, farklı özellikler taşımaktadır:

‘‘Hararetli, daha ikna edici olacak, yüksek sesle ve öne eğilerek, çoğunlukla da ayakta durup dramatik jestler yaparak hikayesini anlatacaktır. İyimserler ise, etrafta çok dolaşırlar, özellikle de bir yandan öbür yana, havalı jestler yaparak ve hafif veya tiz bir sesle hikaye anlatırlar. Melankolik ise arkaya kayılmaya meyillidir, hikayesini kısık sesle anlatırlar, hatta bazen duymak bile zor olabilir, güçlü fakat az miktarda jest kullanır. Ağırkanlılar ayağa kalkmak yerine oturmayı tercih ederler, fakat her iki halde de pek jest kullanmazlar ve bazen monotonlaşan bir sesle hikaye anlatırlar.’’ (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 109).

Hikaye anlatıcısı, bahsi geçen dört mizacı harmanlayarak, birbirinden farklı karakter özellikleri olan dinleyicilere hitap etmeyi başarabilirler (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 109). Hedeflenen mizaca bürünmek, sözel ifadelerin, ses tonunun ve vücut hareketlerinin aynı paralelde olması gerekmektedir (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 111). Takdir toplayan hikaye anlatıcılarının ortak özelliği, *‘jestler, taklitler, ses efektleri ve şarkılar’* gibi iletişimin çok yönlü araçlarını sıklıkla kullanmalarıdır (Gallo, 2017, s. 23-24).

3.3.2. Duyuların kullanımı

Hikayeler dinleyicilerin hafızalarında çizilen resimler ise, anlatıcının bu resmi ortaya çıkarırken kullandığı araçların başında duyular gelir. Duygu ve düşünceleri en

açık yansıtan organ gözlerdir (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 157). Görme duyusu varlıkların fiziksel özelliklerinin anlaşılması, işitme duyusu ise varlıkların ruhsal boyutunu anlamlandırmaya yardımcı olur. Tat, koku ve dokunmaya yönelik mesajların iletilmesi daha güçtür. Ancak jestler, ses ve sözcükler sayesinde anlatıcı bu güçlükleri aşabilir ve dinleyici için duylara farklı bir boyut kazandırabilir (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 53).

Ramsden ve Hollingsworth (2017), nefes almadaki farklılıkların, anlatıcıda yaratabileceği duygu değişikliklerine dikkat çekerler. Buna göre; ‘ *nefesler daha kısa ve sığ olduğunda, hafif bir endişe, sinirlilik, hatta korku hali görülebilir. Derin nefes alındığında ise, hikaye anlatıcısı bir rahatlama, gevşeme hatta güven duygusu yaşayabilir* ’ (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 225).

3.3.3. Dil kullanımı

Ramsden ve Hollingsworth (2017), anlatımdaki dil kullanımlarını irdelerken, farklı mizaçlara, kültür yapılarına ve zaman dilimlerine ait beş dil seviyesinden söz ederler. Resmi olan törensel dil, soyluların kullandığı nazik saraylı dili, gündelik konuşmada kullanılan nötr dil, yakınlarımızla ve arkadaşlarımızla sohbet ederken kullandığımız, dilbilgisi kurallarının sıklıkla ihlal edildiği, samimi sosyal dil ve özel bir topluluğa ait olan jargon beş farklı dil seviyesini oluşturmaktadır (s. 220). Değişik zamanlarda ve koşullarda anlatıcı, bu beş dil seviyesi arasında mekik dokuyarak kendisini ifade edebilmektedir.

Söze dayalı bir etkinlik olan hikaye anlatımında, sessizliğin de önemli bir yeri vardır. Anlatılanlar kadar, anlatılmayanların da hikayeyi oluşturduğuna inanılır. Hikayenin sağlıklı olarak gelişebilmesi ve derinlik kazanabilmesi için kimi zaman sessizliğe başvurulur. Hikaye anlatıcısının sahip olduğu deneyimin fazlalığı ile anlatımda sessizliğe yer vermesi arasında doğru bir orantıdan bahsedilir (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 205). Ayrıca, saklanmak istenen gerçekler sessizlik ile aktarıldığında, seyirci hikayeyi daha büyük bir merakla takip eder (Alexander, 2011, s. 10).

3.3.4 Anlatımda süre kullanımı

Gallo (2017), etkili bir hikaye anlatımının ancak kısa bir zaman zarfında gerçekleştirilirse mümkün olacağına dikkat çeker (s. 18). Dinleyicilerin sıkılmaması için

hikayedeki detaylar hızlıca verilerek, can alıcı noktaların vurgulanması tavsiye edilir (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 137). Hikaye anlatma eğitimlerinde, anlatıcılara hikaye anlatma alıştırmaları için toplamda altı dakikalık bir süre tanındığı bilinmektedir (Ramsden & Hollingsworth, 2017, s. 36).

3.4. Dijital Hikaye Anlatıcılığı

3.4.1. Dijital hikayenin tanımı

Dijital hikayeler, izleyicisine dijital teknoloji ve medya yoluyla ulaşan bir anlatı eğlencesidir (Miller, 2008, s. 4). Dijital hikaye, genellikle birinci tekil şahıs tarafından anlatılan, televizyon ya da bilgisayar ekranında gösterilen veya projeksiyon yoluyla ekrana yansıtılan, kişisel bir kısa anlatı biçimidir (Davis, 2004, s. 1). John Hartley'nin (2018) tanımına göre; *'Talimle, uygulamayla ve destekleyici bir ortam sağlanmasıyla ürünlerin ortaya çıktığı ve yayınlandığı bir tür yazınbilimdir'*.

3.4.2 Dijital hikayelerin oluşturulması ve özellikleri

Sözlü hikaye anlatıcılığı zaman içinde evrilip, önce yazılı bir forma dönüşerek kitaplar üzerinden devam etmiş, günümüzde ise dijital ortamda varlığını sürdürmektedir. Rossiter'e (2010) göre, ilk dijital hikaye anlatımı, 1980 yılında Dana Atchley tarafından gerçekleştirilmiştir. Dijital hikaye anlatıcılığı, video oyunlarından, akıllı oyuncak sistemlerine uzanan geniş bir alanda varlık sürdürmektedir (Miller, 2008, s. 4). Dijital hikaye anlatıcıları, hikayelerini aktararak, toplulukların ve bireylerin kimliklerini ortaya koyduklarına inanırlar (Meadows, 2003, s. 193). Dijital hikaye anlatımında ses unsurunu öne çıkaran Şimşek (2018), bu hikayelerin anlatım amacını *'(...) kendi kelimeleriyle kendi hikayesini anlatan sıradan insanların dijital hikaye denen mikro-anlatılarını dolaşıma sokabilmelerini'* sağlamaya bağlamıştır.

Klasik hikayelerin aksine dijital hikayeler, önceden kesinleştirilmiş ya da değiştirilemez bir yapıya sahip değildir; lineer ya da kronolojik olarak ilerlemez; aktif biçimde deneyimlenir ve farklı şekillerde sonlandırılabilir (Miller, 2008, s. 19).

Gallo'ya (2017) göre, *'videolar hikaye aktarmada hayati bir araç haline gelmiştir; başarılı hikaye anlatıcıları bu aracı, konuşmacıyla birebir sohbet ettiği duygusunu izleyiciye hissettirecek şekilde cana yakın ve dostça bir üslupla kullanır'* (s. 170). Video vasıtasıyla anlatılan hikayelere sohbet havası hakim olmalı, anlatıcı güler yüzlü ve tutkulu gözükmelidir.

Günlük yaşamda kaçınılması gereken gerilim duygusu, söz konusu hikaye anlatıcılığı olduğunda, insanların hikayenin akışına kapılıp olanları merakla takip etmelerini sağlar. İnteraktif hikayelerin yaratım sürecinde, gerilimin izleyiciyi hikayeye bağlayan yönü hatırlanmalı ve izleyici hikayeye bu yolla dahil edilmelidir (Miller, 2008, s. 76). Gerilim ve izleyiciyi merakta bırakan öğelere yer vermek de anlatının dramatik gerilimini yüksek tutma da etkilidir. Bir sonraki adımda ne olacağını merakla bekleyen izleyici, bu duygular sayesinde hikayeye bağlanır (Miller, 2008, s. 76).

3.4.3. Dijital hikaye anlatıcılığı ve duygulanım ilişkisi

Massumi (2002), duygulanımı bir ‘öz-anlatı’ (*self-narrative*) olarak tanımlar: ‘*Duygulanım anlatıyı kişisel hale getirir ve kişinin kendisini ifade etme, olumlama ve aidiyet hissettiğini gösteren jestleri yoluyla başkaları ile birliktelik kurma süreçleri ile bağlantılıdır*’ (akt. Papacharissi, 2014, s. 69). Metin, ses ya da video gibi iletişim yolları vasıtasıyla bir araya gelen hikayeler, anlatımın üzerinde düşünülmüş ve ilişkisel, kasıtlı ve alışlagelmiş, bilişsel ve duyuşsal araçlarının harmanlanmış halleridir (Papacharissi, 2014, s. 38). Çevrimiçi ortamda melez formları yaygın olan hikaye anlatımı, ana akıma ait içerik ile öznelğin duygulanıma uğramış halini yeniden harmanlar (Chadwick, 2011a, 2013).

Acının üstesinden gelen ve toplumu iyileştiren bireysel başarı hikayeleri, ‘batılı özne’ olarak adlandırabileceğimiz okuyucu ve izleyicilerin daha iyi hissetmelerini sağlar (Ahmed, 2014, s. 21). Acıları konu alan hikayeler anlatmak, toplumun yeniden şekillendirilmesine ve yeni etkilerin yaratılmasına olanak tanır (Ahmed, 2014, s. 25).

Wendy Brown (1995) ve Lauren Berlant (2000) yaranın, kimliğin ispatı olarak fetişleştirildiğini ifade etmişlerdir. Ahmed ve Stacey (2001), acı duygusuna değinirken, kimlik inşası esnasında ‘*yaranın fetişleştirilmesi*’ (*the fetishisation of the wound*) kavramının, acı ve yara anlatılarının hızla çoğaldığı ‘*tanıklık kültürünün*’ (*testimonial culture*) elzem bir parçası olduğunu belirtirler. Bunun yanında, sansasyonel hikayelerin acıyı, bir medya gösterisi şekline dönüştürebileceğini; dolayısıyla birilerinin acısının, başkalarının zevk alıp eğlenebilecekleri bir hale gelebileceğini sözlerine ekler. Ahmed’e (2014) göre, acıyı meydana getiren şiddet ya da yarayı unutmak, bu acıların ileride tekrarlanmasına yol açacaktır. Unutma eylemi, yaranın bir fetiş haline getirilmesinin kaçınılmaz bir sonucudur. Bunun panzehiri ise, acıya neden olan olayı daima hatırlamaktır (s. 33).

4. BENLİK SUNUMU

Roelvink ve Zolkos, duygulanımın psikanalitik bir fikir olarak *'Kişinin bilinçaltı motivasyonunun ve kimliğinin aktif bir kaydı'* biçiminde ele alınması gerektiğini belirtirler (akt. Miller, 2017, s. 117). Toplumun her bir üyesi, sayısız grup kimlikleri içerisinde kategorize edilmektedir. Kimlik gruplandırmasının duygulanımı besleyen bir yönü olduğunu vurgulayan Miller (2017), duygulanım çerçevesinde kimlik kategorilerinin öncelikle grup içi ve grup dışı üyeler ile ilişkili olarak, kişilerarası tutumlar ve belirgin duygusal eğilimleri kapsadığını savunur. Ait olunan gruba yönelik motivasyonlar, kişinin geniş çaptaki duygusal tutumunun da belirleyicisidir. Lundby (2009), dijital hikaye yaratma ile benlik sunumu arasında güçlü bir bağ olduğunu ifade eder. Özetle, dijital ortama ait anlatı formu yoluyla bireyler, duygulanım temelli benlik sunumları gerçekleştirirler.

4.1. Kimlik ve Benlik Kavramları

4.1.1 Kimlik tanımı ve türleri

'Kimlik', sahip olunan görüşlerden başlayıp dış görünüme değin uzanan geniş bir yelpazede ele alınabilecek, kişiyi o kişi yapan özelliklerin bütünüdür (Ayan, 2016, s. 32). Ben ve öteki kavramları arasında çizilen sınır çerçevesinde oluşan kimlik, kişinin ötekilerden ayrılıp farkını ortaya koyması ve yine ötekiler tarafından varlığının onaylanması yoluyla ortaya çıkar (İmançer, 2003, s. 234). *İçkin pratik kimlik*, bireyin bilişsel ve duygusal olarak kendini anlaması, gerçekten 'kim' olduğuna dair sahip olduğu fikirdir (Hogan, 2017, s. 186).

Sosyal ya da grup kimliği olarak da ifade edilebilen *'kategorisel kimlik'*, bireyin bir grup içindeki üyeliğine işaret eder. Bireyin kendisine karşı duyduğu his sosyal kimlik kategorisinden derinlikle etkilenir; bazen kişinin içkin pratik kimliğinin önüne dahi geçebilir (Hogan, 2017, s. 186-187). Bireylerin ırk, etnik köken, cinsel yönelim, milliyet veya diğer kimlik kategorilerine göre sınıflandırılması genellikle davranışları açıklayan ve öngören içsel bir nitelik önermek için işler. Bu tür sınıflandırmalar ayrıca kişilerarası tutumları ve dikkat yönelimlerine de kılavuzluk eder (Hogan, 2017, s. 188-189). Jan Assmann (2001) kimliğin, içinde yaşanılan kültür ve bu kültürü benimsemiş ötekilerin oluşturduğu insan topluluğundan ayrı ele alınamayacağını altını çizer.

4.1.2 Benlik tanımı

Psikanalitik yaklaşıma göre ‘benlik’, ‘kişinin olması gerekenden ziyade, ne olmak istediğini temsil eden, içsel mükemmeliyet idealidir’ (Collins Dictionary, 2019). Benliğe ait kimlik, kişinin sahip olduğu belirli özelliklerin önemi hakkında hissettikleridir (Hogan, 2017, s. 186). Rosenberg (1986) benliği, nesne konumundaki bireyin, bünyesinde topladığı duygu ve düşüncelerin tamamı biçiminde tanımlarken; Burn (1982) için benlik kişinin kendisine dair yaptığı değerlendirmelerin ve inançların bir potada eritilmiş halidir.

4.2. Sosyal Medya ve Benlik İnşası İlişkisi

Boyd (2014), insanların çevrimiçi olmadan önce, kendilerini nasıl sunacaklarına dair tercihlerde bulunmaları gerektiğinin altını çizer (s. 32). Turkle, fiziksel ortamda sergilediğimiz kimlik ile dijital ortamda sahip olduğumuz kimliğin farklı şekillerde olduğunu öne sürer. Buna göre, çevrimiçi ortamlar için bir dijital kimliğin inşa edilmesi zorunludur (akt. Boyd, 2014, s. 37). Kişi, inşa ettiği benliği sayesinde saklı bilinçaltı dürtülerini, isteklerini, duygularını ve fikirlerini su yüzüne çıkarır. Yapılandırılmış bu benlik, kişinin kendisini normalden daha net ortaya koyabilmesini sağlar (Peraica, 2017, s. 50).

Gümrükçü (2006), Howard Rheingold’un sanal ortam için inşa edilen benlikler ile kullanıcıların izlenim yönetimi konularını ilişkilendirmesini aktarırken, kimliklerin kaygan ve çoklu yapılarını vurgulamasına dikkat çeker. Buna göre, ‘(…) tüm kitlemeler ortadan kaldırılarak herkesin herkesi oynayabildiği, kendi içindeki ötekini ortaya çıkarabildiği, riske girip, mahremini paylaştığı bir fantazy mekanı yarattıklarını belirtmekte, kendilerini nasıl sunmak istiyorsa ona uygun sunarak ve kimlik taktiklerini kullanarak izlenimleri yönetmektedirler.’ (akt. Gümrükçü, 2006, s. 58). Kişi, çevrimiçi benliğini kurgularken istediği özellikleri seçmekte özgürdür. Aynı zamanda, inşa edilen benlik sabit olmadığından, gerektiğinde yeniden kurgulanabilecek niteliktedir (Timisi, 2003, s. 171; 2005, s. 97).

Benlik kurgulama yolunda atılacak ilk adım, bireyin bir başkasının gözüyle bakarak, kendisini bir fotoğraf olarak algılamasıdır (Yıldız, 2015). Bu açıdan, Lacan’ın altı aylık olan bir bebeğin aynayla karşılaşarak benliğini ilk kez fark etmesine dayandırdığı ‘ayna evresi’ ile ayna-temelli teknolojinin ürünü olan selfie arasında bir benzerlikten söz edilebilir (Peraica, 2017, s. 43). Kullanıcılar sosyal medyayı bir ayna

gibi görerek, benliklerini ‘*diğerlerinin ona karşı gösterdiği tepkilerde ve ilettikleri mesajlarda kavrarlar*’ (Bilgin, 2007, s. 83).

Kullanıcılar paylaşımlarına gelen beğeni ve yorumlar ışığında benliklerini sürekli olarak yenilerler. Olumlu yönde gelen her bir geri dönüş, kullanıcının varlığını kanıtlamasına yardımcı olur; bu da sosyal medyada popüler olmanın önemli kıstaslarından biridir (Hood, 2014, s. 294). Bir topluluk tarafından onay gören kimse, aynı anda aidiyet ihtiyacını da büyük ölçüde karşılamış olur (Acun, 2011). Bunun yanı sıra, başkaları tarafından fark edilme, değerli ve özel hissetme arzusu kişiyi daha iyi benlikler oluşturabilmesi için sosyal ve psikolojik anlamda motive eden faktörlerdir (Çalışır & Çakıcı, 2015, s. 271).

Çevrimiçi benlik kurgusu, Goffman’ın ‘*sahnelenen benlik*’ kavramını akla getirir. Sahnelenen benlik için; ‘*(...) sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı (genellikle güvenilir) bir imaj*’ (Goffman, 2016, s. 234) biçiminde bir tanım yapılır. Benlik performansı, organik olma özelliğinden yoksun, sahneden seyirciye yayılan dramatik bir etki olarak ele alınır ve benliğe bir karakter olarak hayat verilmesi sürecinde, benliğin inandırıcılık açısından başarılı olması beklenir (Goffman, 2016, s. 235). Niedzwiecki (2009), gerçek hayattaki benliğin çevrimiçi ortama birebir kopyalanmasının olumsuz etki yaratacağını ifade eder. Öte yandan, çevrimiçi ve gerçek hayattaki benliklerin birleştirilmesi ile inandırıcı bir benlik oluşturulabilmektedir.

4.2.1. İzlenim yönetimi

İzlenim, ‘*(...) gözle görülmeyen gerçekler hakkında bir bilgi kaynağı ve alıcının, tepkisini vericinin eylemlerinin tüm sonuçlarını beklemeden yönlendirmesini sağlayan bir araç*’ olarak tanımlanır (Goffman, 2016, s. 231). İzlenim yönetimi ise, ‘*(...) kişilerin belirli amaçlar doğrultusunda tasarladıkları kimliğine yönelik imajı hakkında, diğer bireylerin bakış açılarını, algı, tutum, güdü ve davranışlarını etkilemeye çalıştıkları bir süreçtir*’ (Wayne & Linden, 1995, s. 260). Çift yönlü işleyen izlenim yönetiminde, kişi diğer insanlarda bırakacağı izlenim için benlik sunumuna yönelik taktiklere başvururken; öte yandan diğer insanların kendisinde bıraktığı izlenimler yardımıyla kendi davranış modelini yapılandırır (Wayne & Linden, 1995, s. 260).

Kişi bazen başkalarından istediği tepkiyi alabilmek amacıyla bilinçli ya da farkında olmadan detaylı planlar doğrultusunda bir izlenim oluşturmayı tercih eder. İzlenim yaratma gayesi taşımaksızın, kişi bazen de kendisini farkında olarak ya da olmayarak gelenekler çerçevesinde belirlenmiş rollerin içinde bulabilir (Goffman, 2016, s. 19-20). İzlenim yönetimi iki aşamalı olarak gerçekleşir. Başlangıçta, insanlar sahneledikleri rutinin teklifiğini ya da ehemmiyetini vurgulayan bir izlenim verirler. Sergilenen performansın ve seyirciyle olan ilişkinin özgün ve hususi olduğu izleniminin yaratılması ikinci aşamadır. Performansın rutin olma özelliğinden sıyrılması ve spontane geliştiği konusunda seyircinin ikna edilmesi yine ikinci aşamada gerçekleşmektedir (Goffman, 2016, s. 56-57). Kişi tıpkı bir oyuncu gibi sesini ve yüz hareketlerini denetim altında tutmalı; içinden gelen duygusal tepkiyi bastırarak, kendisinden beklenen uygun duygusal tepkiyi göstermelidir (Goffman, 2016, s. 204).

4.3 Benlik Sunumu

4.3.1. Oyun

Park (1950), “kişi” sözcüğünün anlamlarından birinin “maske” olmasına dayanarak, insanların buldukları tüm mekanlarda ve yaşadıkları zaman diliminin tamamında, kasıtlı ya da kasıtsız bir rol oynadıklarını öne sürmüştür. Sosyal anlamda etkileşim kurmak isteyen insanların çağlardır seçtiği yollardan biri olan oyun oynamak, hikaye anlatıcılarının da faydalandığı bir strateji olmuştur (Miller, 2008, s. 70). Miller (2008), oyun ve hikayeyi özdeş olarak görür. Buna göre, her ikisinin de başarılı sayılabilmesi için net, anlaşılması kolay, başarılması zor ve arzu edilebilir olması gerekir. Johan Huizinga'nın tanımıyla (1995),

“Oyun, özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekan sınırları içinde gerçekleştirilen, bizzatı bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile ‘alışılmış hayat’tan ‘başka türlü olmak’ bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem ve faaliyettir” (s. 18).

Oyun, hayali performans alanlarının, tekrar tekrar kurgulanan davranışların birleştirilerek, harmanlanarak ya da prova edilerek rollerin ve kimliklerin kullanılmasına fırsat verir. Bireyin ömür boyu anlatacağı kendi hikayesini destekleyen günlük anlatıların inşası doğrultusunda oyun, dil ve estetiği kullanarak deney yapılmasına olanak sağlar (Hamera, 2006). Daha fazla hayali ya da gerçek izleyiciye

ulaşan bu performanslar, potansiyel olarak yeni yorumlamalara açık hale gelirler (Papacharissi, 2014, s. 109).

Oyun, gündelik veya asıl hayatın sınırlarının dışında bulunan, bir kaçış alanıdır. Birey, dış görünüşünü değiştirerek, gerçek kimliğini saklayarak ya da sahip olduğu kimliğinden bihaber olarak gerçekte olduğu kişiden farklı hale gelir ve bir ‘oyun kahramanına’ dönüşür (Huizinga, 1995, s. 165). Kişisel benlik duygusunun muhafaza edilmesi amacıyla başvuru olan oyun, ‘*gerçek hayatta gerçekleştirilmesi olanaksız arzuların bir kurmaca aracılığıyla yatıştırılması*’ işlevini görür (Huizinga, 1995, s. 18). Katılımın gönüllülük esasına dayandığı oyun, mücadele, taklit, gösteriş, kısıtlayıcı kural, tahrik ve temsil öğelerini içerir (Huizinga, 1995, s. 68).

Sansasyon yaratmak, gösteriş yapmak gibi istek ve ihtiyaçlara hizmet eden oyun, belirli duygu ve davranış kalıplarını barındırır. Selamlaşma ve yürüme biçimleri, mizaha başvurma, nefret veya sevgi içeren ifadeler, öteki olana karşı gösterilen hoşgörüsüzlük, sevilene yağdırılan övgüler oyunda karşılaşılabilecek kalıplardan yalnızca birkaçıdır (Huizinga, 1995, s. 244). Oyun, kadın – erkek ilişkisi bağlamında ele alındığında, ‘*Karşılıklı şarkılar, top oyunları, işvebazlıklar, zeka oyunları, bilmeceler (...) karşı cinsler arasındaki bir yarışma biçimi altında canlandırılmaktadır*’ (Huizinga, 1995, s. 78).

İnsan hayatındaki deneyimlerin tamamı oyun olarak kabul edilebilir. Rol ve senaryo gibi bileşenleri barındıran oyun, kadın ve erkeğin toplumdaki yerlerini de belirler. Robert Stoller ‘toplumsal cinsiyet’ kavramını 1968 yılında ilk defa ortaya attığında amacı, doğuştan gelen biyolojik cinsiyet ile toplum tarafından belirlenmiş cinsiyet arasındaki farklara açıklık getirmektir (Özgür, 2010, s. 7). Dökmen (2012), oyun ve toplumsal cinsiyet rollerini şu şekilde tanımlayıp özetlemiştir:

Rol, örgütlü sosyal bir yapı içinde bireyin bulunduğu pozisyonu, bu pozisyonla ilgili sorumlulukları, ayrıcalıkları ve diğer pozisyonlardaki insanlarla etkileşimi yönlendiren kuralları gösterir. (...) Kadınlara ve erkeklere verilen farklı roller ise toplumsal cinsiyet rolleri olarak bilinir. Kadınların ve erkeklerin, toplumun yazdığı ‘senaryo’ ya bağlı kalarak rollerini ‘oynamaları’ beklenir. Toplumsal cinsiyet rolleri terimi, cinsiyet kalıp yargılarını ya da toplumun belirlediği cinsiyet farklılıklarını yansıtmak üzere kullanılır. (s. 28).

4.3.2.Performans

Performans , ‘*Bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetler*’ olarak tanımlanmaktadır (Goffman, 2016, s. 33). Performans, oyun ya da ‘*özel olanı kamusal alanda sergilemek*’ yoluyla açığa vurulur (Schechner, 1977, 2003). Özdüşünümsellik, ironi ve oyun benlik performanslarının ana temaları olarak görülür (Papacharissi, 2014, s. 121). Sözlü ifadeler, sunumlar ya da benlik temsilleri biçimlerinde gerçekleşen benlik performansları, politik unsurları, kültürel süreçleri görünür kılan, gizleyen ya da maskeleyecek şekilde hareket ettirir. Bu gibi durumlarda, kültürel kimliklerin edimselliği, ötekileştirilen kimliklerin hayatta kalmaları ve görünür olmaları için hayati önem taşımaktadır (Brock, 2012).

Çağdaş performans teorisi, bireylerin günümüzde daha önce hiç olmadıkları kadar performanslara dayalı bir hayat sürdürdükleri üzerine kuruludur (Madison & Hamera, 2006). Benlik sunumu esnasında toplum tarafından onaylanmanın beğenilmenin yolu, Goffman’ın sözleriyle, idealize edilmiş bir performans sergilemekten geçmektedir. Performanslardaki özgünlük ve samimiyetin kaynağı, önceki davranışların gözden geçirilerek yeniden kurgulanmasıdır (Papacharissi, 2014, s. 122). Kişi hem iç dünyasının hem de fiziksel görünüşünün yalnızca göze ve ruha hoş gelen taraflarını ortaya çıkarmalıdır (Goffman, 2016, s. 45).

İşlevleri temel alındığında, performans için üç farklı rolün varlığı göz önünde bulundurulur: Performansı sahneleyenler (oyuncular), performans tarafından hedeflenenler (seyirciler) ve performansta rolü olmayan ve onu gözlemleyen dışarıdakiler (Goffman, 2016, s. 140).

Kişisel hikaye anlatımına dayanan otobiyografik performanslarda, kişinin performansı refleks olarak halka açık ve kişiye özel alanlar arasında gidip gelir. Bu gibi performanslar, yorum yapan izleyicilerin inşa edildiği ve bu izleyicilerin yorumları dikkate alınarak yeniden düzenlenen, sahnelenmiş kişisel anlatıları ortaya çıkarır (Miller & Taylor, 2006). Performans alanları arasındaki hareketliliğin kişiselden politığe, bireyselden kolektife olmak üzere çift yönlü olabileceği de not edilmelidir (Papacharissi, 2014, s. 111).

Otobiyografik ifadeler, kişisel düşüncelerin kamusal alanda sunulurken, hayali seyirciyle yakınlık kurulur ve eş zamanlı olarak performansın özgünlüğünü onaylanmış

olur (Papacharissi, 2014, s. 122). Kişinin çoklu potansiyel performansları birleştirip tutarlı bir benlik anlatısı sunması, yoğun ve sürekli olarak kendi özünü yansıtmasını ve izlemesini gerektirir. Bu yansıtma ve izleme hali postmodern açıdan değerlendirildiğinde, kişinin benliğini geride bırakıp kısmen narsisizme geçiş yaptığı söylenebilir (Lasch, 1979; Gergen, 1991).

Goffman (2016), Anglo-Amerikan kültüründeki davranış modellerini ikiye ayırır: *“birincisi hakiki, içten veya dürüst performanslar; ikincisi ise titiz imalatçıların bizim için hazırladığı, tiyatro oyuncularının gibi ciddiye alınmaması amaçlanan ya da dolandırıcıların gibi ciddiye alınması amaçlanan performanslardır”* (s. 76).

Başarılı bir performansın koşullarından biri, anlatıcının izleyicilerini içtenliği ve inandırıcılığı konusunda ikna etmesidir (Goffman, 2016, s. 76). Bahsedilen içtenliğin izleyicilere aktarılması, her zaman dürüst bir sunum yapılması gerektiği anlamına gelmemektedir. Yanlış sunum, var olmayan bir gerçekliğin, işaretler yoluyla varmış gibi gösterilerek izleyicilerin kolaylıkla manipüle edilebilmesini mümkün kılar. Goffman’a (2004) göre, *“(…)çünkü bir şeyin var olduğunun işareti o şeyin yokluğunda onun yerine kullanılabilir”* (s. 233). Dolaylı yoldan ifade etmek, belirsizlik ve eksik bilgi verilmesi gibi taktikler sayesinde anlatıcı teoride yalan söylememesine rağmen yalandan faydalanmış olarak kabul edilir (Goffman, 2016, s. 69).

Yanlış sunumun kasten yapıldığı zamanların yanında, kazara ortaya çıkan yanlış sunumlar da mevcuttur. İzleyiciler işaretleri bambaşka şekilde yorumlayabilirler ya da anlatıcının önceden planlayarak sunmadığı herhangi bir detay, izleyicinin alımlama sürecinde beklenmedik anlamlar kazanabilir (Goffman, 2016, s. 59).

4.3.3. Vitrin bölgesi

Goffman’ın (2016) deyişiyle, *‘performansın sunulduğu yer’, ‘vitrin bölgesi’* adını alır. Kişinin cinsiyeti, yaşı, dış görünüşü, konuşma tarzı, jest ve mimikleri, yaşı, ait olduğu ırkın özellikleri gibi öğeler, kişisel vitrinin bileşenleridir (s. 35).

Kişi, vitrin bölgesinde performansını gerçekleştirirken belli standartlar oluşturup onları korumaya yönelik hareket eder. Oyuncunun seyirciyle sözlü ya da vücut dilini kullanarak iletişim kurduğu sırada sergilediği davranışlar nezaket meseleleri olarak da anılan *‘tutum’* ile ilgili standartları oluşturur. Sahne arkası ile vitrin bölgesinde sergilenen tutumlar kıyaslandığında, vitrin bölgesinde başta saygısızlık olmak üzere

herhangi bir olumsuzluğa karşı tolerans gösterilmeyeceği bilinmektedir (Goffman, 2016, s. 126).

Oyuncunun görünüşüne bağlı olarak belirlenen standartlar ise, ‘*edep*’ başlığı altında toplanmaktadır (Goffman, 2016, s. 108). Oyuncular, sözlü iletişimi durdursalar dahi, çevrelerine dış görünüşleri yoluyla ifade yaymayı önleyemezler (Goffman, 2016, s. 109). Buna göre, sözlerin jest ve mimikler üzerindeki etkisinin, sözün kendisinden daha uzun süreli olduğu ve kişinin vücut dili üzerinde daha az kontrol sahibi olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca, Goffman (2016), görünüş ve tutum arasındaki bazen çelişkiler ortaya çıkabileceği konusunda uyarıda bulunur (s. 36).

Goffman (2016), seyirciye hitap etmek için kullanılan sözcükler ile seyirciye gönderme yapma amaçlı kullanılan sözcükler arasındaki farklılığa dikkat çeker. Vitrin bölgesinde seyirciye ‘hanım’ ya da ‘bey’ gibi nazik ve resmi bir biçimde ya da samimiyet derecesine göre ilk isim ile hitap edilir. Samimi olunmadığı ya da yaş, mevki gibi sebeplerle ilk isimleri kullanılmayacağı halde, seyirciden ilk ismiyle bahsetmek, lakap takmak, kod adı vermek ve benzeri yollarla vitrin dışındaki bölgelerde seyirciye gönderme yapılabilmektedir. Goffman’ın (2016) ifadesiyle “ (...) *sözel anlamda, kişilere yüzlerine karşı görece daha iyi, arkalarından daha kötü davranıldığı*” aşikardır (s. 168).

4.4. Instagram ve Benlik Sunumu

4.4.1. Vitrin bölgesi olarak Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, ücretsiz olarak her kesimin kullanabileceği, fotoğraf ve video paylaşım platformudur. 2012’de yine bir sosyal ağ sitesi olan Facebook tarafından satın alınmış, gün geçtikçe popülerliği artmıştır (Frommer, 2010). Bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonlarla erişilebilen Instagram, fotoğraf ve video paylaşımlarının yanı sıra, 2016’dan beri ‘*hikaye*’ (‘*story*’) özelliği de eklenerek, kullanıcılara 24 saat süreyle profillerinde yer alabilecek 15 saniyeyle sınırlı bir video ve fotoğraf paylaşma imkanı sağlamaktadır. Son olarak, Instagram’ın 2018 yılında tanıtılan IGTV (Instagram TV) özelliğinin, kullanıcılara 15 saniyeden daha uzun süreli video paylaşımları yapma olanağı sağladığını da eklemek gerekir.

Hikayeleri görüntüleyen takipçilerin, istendiğinde kısıtlanabilir olması hikaye bölümüne has bir özelliktir. Başka bir deyişle, katılımcılar duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmek için kişileri takipçi listesinden çıkarmaya gerek kalmadan, hikayelerini bazı takipçilerden gizleyerek kendilerine alternatif bir ortam yaratabilmektedirler.

Profil yerine hikaye bölümü yoluyla paylaşım yapmayı cazip kılan bir özellik, hikayelerin kaç kişi ve kimler tarafından izlendiğinin açıkça görülebilmesidir. Bu yolla, kullanıcı paylaşımının istediği takipçiler tarafından görüntülenip görüntülenmediğini rahatlıkla kontrol edebilmektedir. Aynı özellik, profilde yapılan paylaşımlar için geçerli değildir; beğeni ya da yorum yapılmadığı takdirde kullanıcının Instagram’da ne kadar görünür olduğunu ölçmesi zorlaşacaktır.

Hikayelerini süresiz olarak profillerinde tutmak isteyenler için ‘*öne çıkan hikayeler*’ özelliği ile hikayeleri profilde saklamak da mümkündür. Fotoğrafların ve videoların profillerde direkt paylaşılması yerine hikayeler kısmında yer alması ise, bu hikayelerin açıkça profilde sergilenmesinin, görsel anlamda hoş olmaması biçiminde açıklanabilir. Bu noktada, tepeden aşağıya doğru profilde direkt olarak paylaşılan fotoğraf ve videolar, ardından öne çıkan hikayeler kısmında yer alan paylaşımlar ve son olarak ömrü 24 saat ile sınırlı hikaye bölümünde paylaşılanlar olmak üzere bir hiyerarşiden söz edilebilir.

Instagram, görüntü üretmenin yanında, kullanıcılarına yeni benlikler yaratabilecekleri bir mecra vaadeder. Wendt (2014), Instagram ile yoğunlukla meşgul olunmasının nedenini, bu platformun kullanıcılarına sonsuz sayıda kendi versiyonlarını üretme imkanı tanınmasına bağlar (s. 2). Instagram, kullanıcıları paylaşım yapmaları konusunda yüreklendirir. Öyle ki, bireyler sonu olmayan bir paylaşım döngüsüne girerek birbirleriyle yarışır (Wendt, 2014, s. 50-51). Fotoğraf çekmek için belirlenmiş uygun bir zaman kavramı yoktur; çünkü yaşanan her an potansiyel bir fotoğraftır (Wendt, 2014, s.19).

Geniş ölçekte Instagram’ı da kapsayan tüm sosyal medya ağları, kullanıcıları, kendilerini derinliği olmayan nesnelere olarak görmelerine yönelik koşullamaktadır (Wendt, 2014, s. 28). Özneler, nesne konumuna geçerken; Instagram’da alınan ‘beğeniler’ birer iltifata, kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar ise takipçilerine verdikleri hediyelere dönüşür (Wendt, 2014, s. 33).

Paylaşım yapan kişinin yanı sıra, onun yanında yer alan kişiler de önemlidir. Hatta zaman zaman yapılan paylaşımlar, kullanıcının kendisini öne çıkarmasından ziyade, yanındaki kişileri göstermeye yöneliktir. Aile üyeleri, arkadaşlar, iş arkadaşları en çok etiketlenen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla sadece fotoğrafta veya videoda bulunan kişiler etiketlense de, kimi zaman o paylaşımda bulunmayan ancak bulunması arzu edilen kişiler de etiketlenmektedir. Etiketlenen ile etiketleyen arasındaki samimiyet derecesi etiketleme konusunda belirleyicidir. Samimi kişiler arasında sualsiz bir biçimde etiketleme yapılırken, mesafeli olunan ya da yeni tanışılan insanlardan izin istenmekte veya teklif dahi edilmeden bu kişiler etiketlenmemektedirler.

4.4.2. Instagram'ın özellikleri

Kullanıcı tarafından çekilen fotoğraflar çoğunlukla kasıtlı olarak kurgulanmış, modelin ve fotoğrafçının bir dizi tercihi sonucunda gerçekleştirilen fotoğrafik bileşenlerden ve etkinliklerden oluşur (Şener & Özkoçak, 2013, s. 126). Uğurlu (2015), kusursuz çevrimiçi benlikler oluşturmanın püf noktaları sıralar ve *'sosyal ağlar içerisinde konumlanan birey, gerek fiziksel gerekse psikolojik hoşnutsuzluklarını gizleyerek, kapatarak, değiştirerek, kendi hikayesini cilalayarak diğerlerine sunar'* (s. 231) sözleriyle sosyal medyanın bireyleri kusursuz görünmeye yönlendiren özelliğine parmak basar. Bu noktada, Instagram'ın dikkat çeken özelliklerinden biri olan filtreler devreye girmektedir. Ocak 2019 itibariyle 38 fotoğraf filtresi ve 12 hikaye filtresi mevcuttur. Fotoğrafi iyileştirme ve güzelleştirme, eğlence gibi amaçlarla filtreler başvurulmaktadır. Kimi zaman ise kullanıcılar, kendilerini ölüm gerçeğinden ayrı tutmak için filtrelerden faydalanırlar. Örneğin, siyah – beyaz filtreleme yapıldığında, kullanıcı kendisini çok uzun yıllar öncesinde yaşamış gibi gösterme fırsatı bulur. Ayrıca, gerçek zamanda yaşlanma sürecini gözlemleme şansı yakalandığından ölüme başkaldırı olarak nitelendirilebilir (Wendt, 2014, s. 34).

Instagram'ın öne çıkan bir başka özelliği olan *'hashtag'* (*'konu etiketi'*), *'Bir (#) sembolünün kısa bölünmüş bir söz öbeğinin veya sözcüğün önüne gelmesiyle oluşturulan, (...) bir iletinin konusunun belirtilmesinde hesaplı ve arama yapmaya uygun bir araç'* (Chandler & Munday, 2018, s. 180) biçiminde tanımlanır. Metadata olarak ele alındığında hashtag, kullanıcıların resimlerine kelimeler veya kısa ifadeler atmasını ve diğer resimlere göz atmasını sağlar (Wendt, 2014, s. 39). Hashtag

kullanımı, kişinin Instagram'daki varlığını güçlendirir; böylelikle kullanıcı gerçek hayattan daha geniş bir alana sahip olduğunu hisseder. (Wendt, 2014, s. 22). Bir başka deyişle, herkese açık Instagram profillerinde, gönderilerin daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşmak, fikirlerin daha geniş bir kitleye yayılması ve beğeni sayılarının artırılması için hashtag'lere başvurulabilir.

Dijital platformlar aracılığıyla kendi hikayelerini aktaran ya da güncel haberlere tepki veren bireyler, trend olan hashtagler yoluyla halka açık sohbetlere dahil olabilmektedirler (Papacharissi, 2014, s. 109). Hashtag kullanımı, kişisel olanı politik, sosyal ve kentsel hale dönüştürür; mahrem alandan çıkıp oyunu da kapsayan bir yol kanalıyla kamusal alana giriş yapmasını sağlar (Papacharissi, 2014, s. 120).

Hareketli çıkartmalar (GIF) ve yüz ifadeleri, çeşitli nesnelere, mekanlar, hava durumu, hayvanlar gibi geniş bir yelpazesi olan emoji'ler yapılan paylaşımlarda göze çarpan unsurlardandır. Kadın kabin memurlarının Instagram paylaşımlarında yer verdikleri emoji ve hareketli çıkartmalar büyük çoğunlukla mutluluk ve sevgi duygularını yansıtan gülen, kahkaha atan yüzlerin betimlendiği emoji'lerden oluşmaktadır. Emoji ve hareketli çıkartmalar arasında en popüler olan kalp biçimindekilerdir.

Hareketli çıkartmaların ve emojilerin kullanım nedenleri arasında eğlenceli ve renkli olmalarının yanında, hikayeler için açıklama yazmak yerine konuya uygun bir emoji kullanmanın daha pratik olması gösterilmiştir. Emoji ve hareketli çıkartma setlerinin her türlü duygunun kolaylıkla yansıtılabilmesine aracı olması, katılımcıların sözlü, yazılı ya da yüz ifadeleriyle aktarmadıkları hislerini takipçilerine rahatça iletmeleri ya da letseler dahi bu duyguların pekiştirilmesini sağlamaları açısından önemlidir.

4.4.3. Selfie

Instagram'ın yapıtaşlarından biri olan '*selfie*', ayrı olarak bahsedilmeye değer bir kavramdır. Türkçe karşılığı '*özçekim*' olsa da orijinal hali daha yaygın bir şekilde kullanılan '*selfie*' sözcüğü '*herhangi bir kimsenin bir cep telefonu veya fotoğraf makinesiyle kendi fotoğrafını çekmesini ve sosyal medyaya yüklemesi*' anlamına gelmektedir (Pösteki & Velioğlu, 2014, s. 2). Gazeteci Elizabeth Day'in belirttiğine göre, bilinen anlamda ilk selfie, 2004 yılında sosyal ağ sitesi olan Flickr'da paylaşılmıştır (Wendt, 2014, s. 1). Selfie'nin tarihsel yolculuğuna bakıldığında,

1830'larda çizilmiş otoportreler, günümüzdeki selfie'lerin atası sayılmaktadır (akt. Pösteki & Velioğlu, 2014, s.13). M.C. Escher'ın 1935'te kendi yansımalarının yer aldığı litografi eseri de türün ilk örneklerindedir (Saltz, 2014).

Fotoğraf bir insanın belli bir zamanda ve uzamda var olduğunu onaylamakla kalmaz; onun eşsizliğini ve kendine özgünlüğünü kanıtlar. Selfie çekmenin ardında gelecek nesiller için bir iz bırakmak, yardım çağrısında bulunmak, oyun oynamak gibi motivasyonlar yatar (Peraica, 2017, s. 10). Peraica'ya (2017) göre, fotoğraf ölüme meydana okuma yoludur. Kısıtlı insan ömrü ile kıyaslandığında, fotoğrafın yüzyıllar boyu varlığını sürdürdüğü görülür. Saltz (2014), başta ölüm olmak üzere olumsuz durumları ve olayları hatırlatan mekanlarda çekilen selfie'lere dikkat çeker. Ona göre, bu fotoğrafların amacı, kişinin tüm olumsuzluklara karşı tepki göstererek, onlarla başa çıkmaya çalışmasıdır. Saltz (2014) için selfie'nin asıl amacı, '*sosyal ağlarda görünür olmaktır*'.

Instagram'da göze çarpan ilk selfie'ler, kullanıcıların profil fotoğraflarıdır. Instagram hesapları bir albüm olarak düşünülürse, profil fotoğraflarına albüm kapağı demek yanlış olmayacaktır. Kullanıcılar başka bir sayfaya yorum yapıp beğendiklerinde, hikaye paylaştıklarında kendilerine ait beliren ilk görsel olan profil fotoğrafları, aynı zamanda, kullanıcıyı kendi hesabı dışındaki yerlerde de temsil etme işlevine sahiptir.

'*Ömünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemeleri*'; '*set*' olarak bilinmektedir (Goffman, 2016, s. 33). Çoğu selfie, araba gibi küçük mekanlarda ya da ayna ve benzeri yansıtıcı yüzeyi olan set mekanlarında oluşturulmaktadır. Kişinin kendi kendisini fotoğraflaması sapkın bir hareketmişçesine, selfie'lerin birçoğuna tuvalet ya da banyo gibi mahrem yerler ev sahipliği yapar (Peraica, 2017, s. 105). Ayrıca, sosyal ağlarda paylaşılmış her başarılı selfie'nin öncesinde, ideal benlikle örtüşmediğinden silinmiş veya yüklenmemiş benzer fotoğrafların var olmasına rağmen (Peraica, 2017), Pösteki ve Velioğlu (2014), selfie çekimlerinde arka planda yer alan nesnelerin ve kişilerin, selfie sahibinin güzelliğinden daha fazla önem taşıdığına vurgu yapmışlardır.

4.4.4.Narsisizm

Birçok araştırmacı, sosyal ağlar ile kullanıcılar arasındaki ilişkinin, Narcissus ve sudaki yansımaya dair mitin, günümüz versiyonu olduğu yorumunu yapar. Çevrimiçi ortamda fotoğraflarını ve videolarını paylaşan kullanıcılar, kendi varlığını unutarak, sudaki aksinin peşinden koşan Narcissus misali, sosyal ağlara yansıyan imajlarına odaklanarak asıl benliklerine yabancılaşırlar (Robins, 1999, s. 91 - 92).

McLuhan'a (2010) göre, teknolojinin günlük hayatta fazlasıyla benimsenmesi, subliminal farkındalık kazanılması ve aynı zamanda benliğimize karşı hissizleşmemiz aısından kişi Narcissus ile eş konuma getirir. Daimi teknoloji kullanımıyla, kişiler kendilerini *elektro-mekanizmalar* ('*servo-mechanisms*') ile ilişkilendirirler. Teknolojik araçlar bu yolla insanın harici bir organına dönüşür (s. 50-51).

Başta Instagram olmak üzere sosyal ağlar, narsistik benlik sunumları için oldukça elverişli mecralardır. Narsist kişilik yapısına sahip kullanıcılar, gerçekteştirdikleri tüm faaliyetlerin takipçileri tarafından merak edildiğine kendilerini inandırmışlardır. Onlara göre, bu merakın altında yatan sebep ise, takipçilerinin kullanıcıyı devamlı görmeyi arzu etmeleridir (Bergman vd, 2011, s. 709-710). Olumsuz geri dönüşler almak dahi kullanıcıyı hoşnut eder. Öyle ki takipçilerinin, hakkında yazdığı her türlü yorum, aslında kullanıcının ilgi odağına dönüştüğünün bir kanıtıdır ve kişi duygusal anlamda doyuma ulaştırır (Sepetçi, 2017, s. 82).

5. MAHREMİYET

Toplumun kültürel, sosyolojik ve psikolojik açıdan sürekli bir devinim halinde olmasına, teknolojiye kaydedilen ilerlemeler eklenince, bireylerin mahremiyet algılarının da değişmesi kaçınılmaz olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarında, özellikle de Instagram’da, kullanıcıların benlik sunumları esnasında yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımları, Benjamin’in kült değer ve sergi değeri kavramlarını akıllara getirerek, günümüzde ibrenin sergi değerini gösterdiğini düşündürmektedir. Bireyin kendisini ne ölçüde ifşa edeceğine dair kıstasları da değişmiş, mahremiyet konusuna dair Narsisizm ve aşırı teşhirciliğe dayanan açıklamalar getirilmiştir.

5.1. Mahremiyet Tanımı

Mahrem, ‘*samimi, herkesçe bilinmemesi icap eden gizli şeyler*’ olarak tanımlanır (Göle, 2016, s. 128). Sepetçi (2017), mahremiyetin kapsamını belirleyen kıstasların, demografik özelliklere göre değişebileceğinin altını çizer. Buna rağmen, ‘*insan bedeni, cinsellik, romantik ilişkiler, ev ortamı ve aile gibi konular veya başkalarıyla paylaşılması istenmeyecek ya da istenildiği kadarı paylaşılabilir şeyler*’ çoğunluğun ortak paydada birleştiği mahremiyet alanlarıdır (Sepetçi, 2017, s. 52).

5.2. Mahremiyet ve Beden

Giddens (2014), bedenin ‘*benliğin görünür bir taşıyıcısı*’ olduğuna işaret eder (s. 38). Instagram paylaşımlarında da, arka planda kalan nesnelere ya da kişilere ek olarak, asıl öznenin bedeni, kullanıcının mahrem alanını sergilemesinde büyük rol oynar. Sesli işaretler, bakışlar, jestler ve mimikler mahremiyetin açığa vurulmasına katkı sağlar. Morris’e (1985) göre, ‘*ses tonu, söylenen sözlerin anlamından daha önemli*’dir. İnsan ilişkilerinin her bir çeşidinde yüz yüze iletişimin en sağlıklı yol olduğu düşünülecek olursa, yüz karşı tarafa vermek istediğimiz mesajı en direkt olarak iletmemizi sağlayan beden bölümüdür. Ağız -özellikle dudaklar- renk ve dokusal yapı olarak yüzdeki önemli bir görsel işaret bölgesi olması bakımından dikkati kolaylıkla üzerine çekebilir (Morris, 1985, s. 72 – 73). Gözler sayesinde atılan bakışlar, başkalarıyla olan iletişimimizde düzey belirleyici niteliktedir.

Morris (1985), kadın bedeninin mahrem sayılan bölgelerinde yer alan organların, bedenin daha belirgin bölümlerinde birer benzeri olduğunu ve bu muadil organlar

kanalıyla karşı cinse mesajlar gönderilebildiğini vurgular. Buna göre, alt bedendeki kadın üreme organı ve kalça, üst bedendeki dudaklar ve göğüslerin, yüz bölgesindeki temsilcileridir (s. 80-81). Kadınlar, sözü geçen muadil organlar sayesinde, karşı tarafa cinsel işaretler yollamayı başarırlar.

Giddens'a (2014) göre, mahremiyetin dönüşümü cinsellik alanında başlar (s. 98). İçinde bulunduğumuz uygarlık, cinsel davranışlar tarafından şekillenmektedir (Morris, 1985, s. 53). Çift kurma dönemine değinen Morris (1985), bu döneme dair gerçekleşen aktivitelerin çoğunluğunun, halka açık, herkesin görebileceği mekanlarda meydana geldiğini ifade eder (s. 55). Ufak kısıtlamalar olmasına karşın, çift kurma eyleminin diğer insanların gözleri önünde gelişmesinin sebebi, '*cinselliğimizin çok yüksek dozda olması, boyuna bir dışa vurmaya ve açığa çıkarmaya gerektirmesidir*'. Kültür, kadının partnerine karşı son derece sadık olmasını zorunlu kılarken, öte yandan dış dünyaya cinsel olarak aktif olduğu işaretini vermesini bekler (Morris, 1985, s. 96-97).

5.3. Mahremiyet ve Dijital Kültür

Dijital kültür ile birlikte, mahremiyet algısı da değişmiştir. Bilhassa sosyal medya ağlarının popülerleşmesi, insanların mahrem alan kavramını tekrar gözden geçirmelerine vesile olmuştur. Yapılan paylaşımların içerikleri incelediğinde, mahremiyetin aşırıya kaçılarak sergilenmesi sık rastlanan bir durumdur. Bu noktada, Niedzviecki'nin *The Peep Diaries* kitabında söz ettiği '*abartılı paylaşım*' ('overshare') kavramına atıfta bulunmak gerekir. '*Panik yaratan bir rahatsızlıktan, kabul görmeye kadar sıralanan tepkileri harekete geçiren, bir blog ya da yayınlanan bir söyleşi biçiminde, kişisel bilgileri aşırı şekilde ortaya dökmek*' abartılı paylaşım olarak anılmaktadır (akt. Niedzviecki, 2009, s. 1). Abartılı paylaşım kavramı üzerinden, mahremiyete ait sınırların dijital ortamda esnediği sonucunu çıkarmak yanlış olmayacaktır.

Walter Benjamin, nesnelere '*kült*' değeri olanlar ve '*sergi*' değeri olanlar şeklinde iki gruba ayırır. Kült değeri olan nesnelere, bu değeri sadece mevcudiyetlerine borçludurlar. Sergi değeri taşıyan nesnelere ise, başkaları tarafından görüldüklerinde değer kazanırlar (Benjamin, 2015, s. 21). Kült değerini yerini sergi değerine bırakmasının nedeni, '*Var olabilmek için sergilenmiş olmalarının gerektiği olumluluk*

toplumunda, artık hepsi birer meta haline gelmiş olan şeyler sergi değeri kazanmak uğruna kült değerlerini yitirir'' (Han, 2017, s. 25) biçiminde açıklanmıştır.

Dijital hikayelere bakarak, sergi değerinin yükselişini gözlemlemek mümkündür. Sergilemeyi bir tür zorlama olarak ifade eden Han'a (2017) göre, sergi değerini kazanmanın yolu güzel ve dinç görünmekten geçmektedir (s. 9). Var oldukları için değil, görüldükleri için değer kazanan bireyler, birkaç aşamalı bir dönüşüme uğrarlar. Niedzwiecki'nin (2009) ifadesiyle, '*Video, insanları karaktere dönüştürür. Karakterler, sahip oldukları özellikleri bir kenara bırakarak, sadece başkaları tarafından izlenmek üzere var olan reproduksiyonlardır. Karakterler insan değil, üründür''* (s. 42).

Sergi değerini benimseyen kitle, teşhircilik toplumu olarak adlandırılır; temeli ise pornografiye dayandırılır. Bunun nedeni, her şeyin '*dışa çevrilmiş, ifşa edilmiş, çıplaklaştırılmış, soyulmuş, ortaya serilmiş'* olmasıdır (Han, 2017, s. 28). Kişinin kendisiyle ilgili açığa vurduğu şeylerin tamamını pornografi olarak tanımlayan Kahraman'ın (2005), '*itiraf etmeye cesaret edemeyip ifşa etmeye başladığınızda pornografiye bulaşırsınız''* sözü, bu görüşü desteklemektedir. Pornografik imgelerin akılda kalan bir yönü yoktur; '*gürültücüdürler, zamansal genişlikten de yoksundurlar'* (s. 73). Ortaya çıkış amaçları, izleyicileri uyarma ve tatmin etmekten ibarettir (Han, 2017, s. 44).

Fotoğraf ve video paylaşımlarında son derece özenli davranan, bilhassa Narsisizm'e eğilimli kullanıcılar, bu yolla teşhirci bir tutum sergilemiş olurlar (Ayan, 2016, s. 77). Sayıca fazla bir takipçi grubuna sahip olmak, psikolojideki '*büyüklenmeci teşhircilik'* kavramını akla getirir. Çevrimiçi narsisizm, bu türden teşhirciliğin alt semptomlarından (Buffardi & Campbell, 2008). Bireylerin '*izleme ve izletme (teşhircilik/ röntgencilik) eylemlerini kendi öznesi üstünden yaşadığını''* dile getiren Kahraman da (2005), insanın bu durumunu narsisizm ile ilişkilendirir (s. 73). Özellikle eklemek gerekir ki, kişinin kendi bedenini sergilediği fotoğrafların aldığı beğeni sayısının fazlalığı ile kişinin beğenilme tatmini arasında doğru bir orantı vardır (Ayan, 2016, s. 131).

Dijital kültürün, insanları bağlantı kurmaya, itiraf ve ifşa etmeye yöreklendiren bir tarafı vardır. Papacharissi (2014), bireylerin kimliklerini dışa vurmaları ile sosyal ağ siteleri aracılığıyla kurulan sosyal bağlantıları konu alan bazı araştırmalara atıfta bulunur. Buna göre, belirtilen bağlamda sergilenen kimlik performansı esnasında,

sosyal anlamda sağlanan faydalar ile mahremiyetten verilen ödün arasında bir denge kurulur (örn., Livingstone, 2008; Ellison, Lampe, Steinfield, & Vitak, 2010). Başkalarıyla bağlantı kurma isteği, kişilerin mahremiyetlerini saklı tutmalarının önüne geçer; mahrem sırların açığa vurulması tuhaf bir şekilde doğal karşılanan ve bağımlılık yapıcı bir durumdur. İfşa edilenler çoğaldıkça, daha da fazlasını halka açık etmek kabul edilir bir hal alır. (Niedzviecki, 2009, s. 133).

Kullanıcıların gönüllü olarak paylaşımında bulunmaları sayesinde her şey hiç olmadığı kadar şeffaflaşır. Niedzviecki, bu konuda Danah Boyd'un görüşlerine de göndermede bulunur: *'Tanımadığımız insanlar hakkındaki detaylı bilginin sürekli akışı, hayatlarımızda yeni bir insan sınıfı yaratır. İnsanları çevrimiçi olarak yakından takip ederiz ve onlarla gerçek bir ilişkimiz olmadığı halde haklarında mahrem bilgiler ediniriz'* (akt. Niedzviecki, 2009, s. 44-45).

6. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan anlatı araştırmasında kullanılan içerik analizine değinilmiş; araştırmanın evrenini oluşturan kadın kabin memurlarından soru formu ve doğrudan gözlem yoluyla yürütülen veri toplama süreci hakkında bilgi verilmiştir.

6.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma metotlarından faydalanılmıştır. Bauer ve Aarts (2000), nitel araştırmalar hakkında şu sözleri sarf ederler:

“Yaşam dünyalarındaki insanların kendilerini sunma biçimlerindeki çeşitliliği, belirgin özellikleriyle ortaya koymak nitel araştırmacıların ilgilendikleri temel noktadır. Nitel araştırmalar ışığında, fikirler, tutumlar, duygular, klişeler, inançlar, kimlikler ideolojiler, söylem, dünya görüşü, alışkanlıklar ve pratikler gibi kavramlar ile beraber, insanların yaşam dünyalarında nesnelere ile kurdukları bağ, özne-nesne ilişkisi gözlemlenir” (s. 32).

6.1.1. Anlatı araştırmaları ve içerik analizi

Bir nitel araştırma türü olan anlatı araştırması “*insanların belli bir konuya ya da olguya yükledikleri anlamların hikayeler ile anlatılması*”dır (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 114). Anlatı materyallerini kullanmaya ve analiz etmeye dayanan tüm çalışmalar anlatı araştırması olarak anılmaktadır. Bireylerin deneyimlediği günlük hayatın karmaşıklığını daha iyi anlayabilmek için sosyal bilimciler anlatı metodolojilerini kullanmaya eğilimlidirler (Andrews vd, 2013; Lieblich & Josselson 1997; Fraser 2004; Chamberlayne vd, 2000; Riessman 1993, 2008). Lieblich, Mashiach ve Zilber’in (1998), “*Anlatıcıların kendi hayatlarına ve tecrübe edilmiş gerçekliklerine dair aktardıkları sözlü anlatımlar ve hikayeler, bireylerin iç dünyalarına dair bilgi edinmenin net yollarından biridir*” (s. 7) diyerek anlatı araştırmalarının işlevselliğini desteklemişlerdir.

Anlatı metodolojileri, bireysel ve öznel deneyimlerden, grup ve örgütsel dinamiklere ve döküman analizlerini keşfetmeye dek uzanır; bunu yaparken de farklı disiplinlere ait bakış açılarına yer verir (Smith & Sparkes 2008; Wengraf 2001; Andrews vd. 2013). Edebiyat, tarih, psikoloji, medya gibi disiplinlerde yürütülen anlatı

çalışmalarında, anlatıcıların kimliklerinin, hayat tarzlarının, kültürlerinin ve tarihsel gerçekliklerinin anlaşılır kılınması hedeflenir (Lieblich, Mashiach & Zilber, 1998, s. 3). Toplumsal cinsiyet, din, ırk adı altında tanımlanan, toplumdaki belirli alt grupların yaşam biçimlerini ve karakterlerini ortaya koymak için anlatı sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Bahsi geçen grupların ortak paydası ise, ayrımcılığa uğramaları ve yalnızca anlatıları sayesinde seslerini duyurabilmeleridir (Lieblich, Mashiach & Zilber, 1998, s. 4-5).

Hikaye formunda toplanan verilere, bir sohbet ya da edebi eser sayesinde erişilebileceği gibi, kişisel mektuplar, günlükler, otobiyografiler ya da sözlü olarak aktarılan hayat hikayelerinin gözlemlenmesi yoluyla tutulmuş ilgili konu hakkındaki notlar aracılığıyla da elde edebilmek mümkündür. (Lieblich, Mashiach & Zilber, 1998, s. 2). Anlatı materyalleri, içerik, yapı, ifade biçimi, duygusal nitelik, anlatıcının tutum ve inançları ya da bilişsel düzeyi gibi sayısız boyutta analiz edilebilmektedir (Lieblich, Mashiach & Zilber, 1998, s. 9).

Araştırmacıların analiz materyallerini değerlendirme biçimleri ve bir tip materyali diğerine göre daha kullanışlı bulma gibi farklı görüşleri mevcuttur. Bauer ve Aarts (2000), metin ve görüntü gibi araştırma materyallerinin ayrı ayrı ele alınarak incelenmesi gerektiğini vurgularlar (s. 31). Gerçekliğin duygusal ve detaylı olarak betimlenmesinde, fotoğraf gibi görsel materyallerin yanı sıra yazılı metinlerin de etkili olduğunu belirten Hastrup (1992), fotoğrafların yazılı veya sözlü anlatıları güçlendirdiğini belirtir. Canal (2005), Fotoğrafların yeni anlatılar için ilham kaynağı olduğunu, ancak sözcüklerin fotoğraflara yeni boyutlar kazandıran özelliğinden söz ederek yazılı metinleri bir adım öne çıkarır (s. 31).

Kişisel hikayeleri de kapsayan anlatı materyallerinin okunup, yorumlanması ve analiz edilmesi safhalarında, birbirinden farklı iki temel boyutla karşılaşılır. İlk olarak bütüncül ya da kategorik yaklaşım, ikinci olarak ise içerik veya biçimsel yaklaşımdan biri tercih edilir (Lieblich, Mashiach & Zilber, 1998, s. 12). Birinci boyut, analizin birimini saptamaya dair olup, anlatıdan belirli alıntılar yapılarak (*kategorik yaklaşım*) ya da anlatıyı bir bütün olarak (*bütüncül yaklaşım*) analiz etmeye yönelik bir seçim yapılmasıdır. Kategorik yaklaşımda, orijinal hikaye parçalara ayrılır, belirlenen kategorilere göre bölümler ya da tek tek sözcükler hikayenin bütünü içinde ya da birkaç anlatıcıya ait farklı metinlerin içinden seçilir. Bütüncül yaklaşımda ise, anlatıcının

hikayesi bir bütün olarak ele alınır, her bir bölüm hikayenin bağlamında yorumlanır (Liebllich, Mashiach & Zilber, 1998, s. 12). Kategorik yaklaşım, bir grup insana dair olguları ortaya koymak açısından işlevsel olduğu için bu çalışmada kategorik yaklaşıma yer verilmiştir. Rosalind Gill (2000), ilgili kategorileri oluşturmak için her araştırmacının kendine özgü bir strateji kullandığını ekler. Araştırmanın ilk safhalarında, belirsiz dahi olsa tüm kategoriler dahil edilmelidir (s. 179). Zira sosyal bilimlerde yürütülen çalışmaların en önemli amaçlarından biri, içinde bulunulan zamana ait olan verileri kategorize etmek ve gelecekteki gidişata dair tahminlerde bulunmaktır (Bauer, Gaskell & Allum, 2000, s. 6).

Anlatının örtük içeriğinin, anlatıcıya sorulan sorular yoluyla anlamlandırılmasını sağlayan içerik analizi ise, anlatı analizinin ikinci boyutunu oluşturacaktır. Böylelikle, anlatıcının belli bir görseli kullanma nedeni, hangi niteliklerini ve güdülerini sergilemeyi amaçladığı hususunda cevaplar aranmıştır (Liebllich, Mashiach & Zilber, 1998, s. 12-13).

Anders Hansen (2003, s. 59-60), içerik analizi yapılırken takip edilmesi gereken basamakları şöyle sıralar:

- Araştırma problemini tanımlama
- Araştırma evrenini belirleme ve örneklem seçimi
- Araştırma kategorilerini oluşturma ve tanımlama
- Kodlama cetvelini sınamama
- Veri girişi, analizi ve yorumlama

Anlatı çalışmalarında, genellikle hipotezler araştırmanın en başında belirlenmez. Toplanan verilerin yorumlanması sürecinde hipotezler üretilebilmektedir (Glaser & Strauss, 1967). Tıpkı Brooks'un (2016) psikanalitik anlatı yapılandırması gibi, analizi yapan kişi, dinlediği ya da okuduğu anlatıya kuşkuyla yaklaşarak, anlatı hakkında yorumlama ve anlamlandırma sürecine girerek anlatıyı tekrar yapılandırır. Metinler başta direnç gösterebilir de, analizin her bir basamağı, analisti anlamlandırma yolculuğunun sonuna bir adım daha yaklaştırır.

6.1.2. Araştırma sorusu, örneklem seçimi ve veri toplama teknikleri

Temel olarak iki sorunsala dayalı bu çalışmada, ilk olarak duygulanım kuramı çerçevesinde analiz edilerek kadın kabin memurlarının Instagram temelli hikaye anlatım biçimlerini anlamak amaçlanmaktadır. İkinci sorunsal ise, kadın kabin memurlarının Instagram paylaşımları temelinde kişisel anlatı ve mahremiyet duygusunun analiz edilmesine dayanmaktadır.

Kadınların sosyal medya platformlarında erkeklere kıyasla daha aktif olduklarını konu alan birçok araştırmaya rastlanır. Bunlardan biri olan Kaya'nın (2018, s. 563) çalışmasında referans gösterdiği '*Sosyal Ağların Demografik Yapısı*' başlıklı araştırmada, kadın kullanıcıların Facebook'ta %57, Twitter'da %59 oranında bir çoğunluk oluşturdukları sonucu çıkmıştır. Kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha fazla kullandığını iddia eden Steiner (2014), yeni kimlikler tecrübe etmeyi ve teknolojiye hakim olarak basit bir biçimde teknoloji ile oynamayı, kadınların iletişim teknolojilerini kullanma nedenleri arasında göstermiştir (s. 375). Kadınların sosyal medyada daha fazla varlık gösterdiklerine dair veriler, bu çalışmanın örnekleminin kadınların oluşturmasının önemli etkenlerinden biridir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, örnekleme ve araştırma mecrası birleştirildiğinde, çalışmayı duygulanım odaklı feminist medya çalışması olarak adlandırmak yerinde olacaktır. Kennedy (2018), duygulanım odaklı feminist medya çalışmalarında öne çıkan ve gelişen araştırma alanlarını on farklı başlıkta gruplamıştır: (a) somutlaşma ve (beden) politikalar, (b) teknoloji, İnternet ve dijital medya, (c) kamu mahremiyeti, (d) neoliberal tüketim kültürü; (e) ekran kültürü ve izleyici ilişkisi; (f) heteronormatif imgeler, toplumsal cinsiyet ve beden temsilleri; (g) LGBTİ ve postmodern teori; (h) toplum ve bağ kurma; (i) duygulanım etiği ve (j) duygulanım kuramının yöntemsel potansiyelleri ve kapasiteleri (s. 69). Yapılan çalışmada, bahsedilen başlıklardan dijital medya, toplumsal cinsiyet ve beden temsilleri konularına ağırlık verilmiştir.

Kadınların Instagram profillerinde sergiledikleri tutum ile buna bağlı mahremiyet algıları da çalışmada irdelenen bir noktadır. Kadın cinselliğine yönelik temsiller bir yandan eşitsizliğin, tahakkümün ve hatta şiddetin ataerkil güç tarafından cinselleştirilmesi olarak görülürken; öte yandan aynı temsiller kadın cinselliğine ve

gücüne aracılık eden, bağımsızlığını ve özgüvenini ifade etme biçimi olarak da yorumlanabilmektedir. Medyadaki kadın temsili kodları çözümlenip yorumlanırken, bu temsillerin çokanlamlı doğası göz önünde bulundurulmalıdır (akt. Durham, 2018, s. 84). Bu çalışmada, kadınların sosyal medya aracılığıyla duygularını ve düşüncelerini özgürce ifade etme biçimlerinin yanında, kendi rızalarıyla mahremiyetlerini sergileme biçimleri incelenecektir.

Araştırmanın evreni Instagram kullanıcısı kadın kabin memurları olup, örneklem olarak seçilen 17 kişilik grubun tamamı en az bir yıldır havayolları şirketlerinde kabin memurluğu görevinde olan, sık paylaşım yapan aktif Instagram kullanıcısı kadınlardır. Katılımcılara kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmış, birkaç katılımcının katkılarıyla daha fazla sayıda kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında, Aralık 2018’de katılımcılara çevrimiçi olarak soru formları gönderilmiş ve verdikleri yanıtlar temelinde katılımcı profili çıkarılmıştır. İkinci aşama olarak ise, 15 Ocak 2019 – 15 Mart 2019 tarihleri arasında katılımcıların kişisel Instagram hesapları doğrudan gözlemlenmiş; hikaye bölümünde ve profillerinde paylaştıkları fotoğraf ve videoların yazılı kaydı tutulmuş ve fotoğrafların ekran görüntüleri alınarak arşivlenmiştir. Videoları arşivlemek elverişli olmadığından, çekim esnasında sarf edilen sözel ifadeler ayrıca yazılı olarak kayıt altına alınmıştır.

Araştırmada Erving Goffman’ın (2016) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* eserinde altını çizdiği kavram seti eşlik etmektedir ve analiz amacıyla oluşturulan kategoriler belirtilen kavramlarla paralellik göstermektedir. İzlenim vermek ve izlenim yaymak olarak kişinin benlik sunumundaki iki ayrı boyuttan söz edilir:

‘Kişinin kendini ifade etme derecesi (dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti) özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içerir: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca, kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. (...) İkincisi ise, gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir. Buradaki beklenti, eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş olmasıdır. (...) kişi bu iki tür iletişim aracılığıyla bilerek yanlış bilgi verebilir. Bu yollardan ilki aldatma, ikinci ise rol yapma içerir’’ (s. 16).

Bu bilgiler ışığında veri toplama evresinin ilk basamağında katılımcıların takipçilere vermek istedikleri izlenimlere yönelik sorular hazırlanarak cevaplamaları beklenmiştir. Diğer basamakta ise, görsel çözümlere yapmak amacıyla katılımcıdan yayılan izlenime odaklanılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler benlik sunumu alanı olarak Instagram, bölgeler ve bölgesel davranışlar, izlenim denetimi ve mahremiyet kategorileri altında analiz edilmiştir.



7. ANALİZ

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, tabloda görüldüğü üzere, 25 – 35 yaş aralığında bulunan, lisans derecesine sahip, iş deneyimleri bir ile on yıl arasında değişen kadın kabin memurlarıdır. En kısa süreli Instagram kullanıcısının deneyimleri iki yıllık olmakla beraber, bu sosyal medya platformunu en uzun süreli kullanan katılımcı yedi yıldır bu mecrada yer almaktadır. Instagram'ın yanı sıra, Facebook, Snapchat ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin en az birinde kişisel hesapları mevcuttur. Katılımcıların günlük Instagram kullanım süreleri, bir saatten başlayarak üç saati aşmaktadır. Tüm katılımcılar her gün hikaye bölümünde ve/ veya profillerinde en az bir paylaşım yapmaktadırlar.

Tablo 1. Katılımcı Profili

AD	YAŞ	ÇALIŞMA SÜRESİ
K	25	1 Yıl
B	26	2 Yıl
P	25	3 Yıl
G	25	3 Yıl
G	28	4 Yıl
S	29	4 Yıl
B	29	4 Yıl
Y	29	5 Yıl
E	30	5 Yıl
E	26	5 Yıl
N	27	6 Yıl
V	30	7 Yıl
Ş	29	7 Yıl
T	30	8 Yıl
F	32	8 Yıl
Z	32	9 Yıl
N	35	10 Yıl

7.1. Benlik Sunumu Alanı Olarak Instagram

Katılımcılara Instagram ile ilgili genel düşünceleri sorulduğunda hayatlarındaki güzel ve eğlenceli olan şeyleri takipçileriyle paylaşmaktan zevk aldıklarını ve sosyalleştiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında, insanların aşırı derecede paylaşım yapmalarını doğru bulmayan ve bu mecrayı zaman kaybı olarak yorumlayan katılımcılar da vardır. Instagram kullanma sebeplerinin başında, bu mecranın tamamen görsel içerik odaklı olması, yazılı metinlere az yer verilmesi gelmektedir.

Kolay kullanılabilir olması ve saniyeler içinde içerik paylaşılabilmesi de Instagram'ın tercih edilmesinde etkindir.

Önceki bölümlerde, sosyal medyada gerçekleştirilen benlik sunumlarının, toplumun beğenisini kazanma ve onaylanma arzusu anlamına geldiğine dair fikirlere yer verilmişti. Genellikle anlık paylaşım yaptıklarını iddia eden katılımcılar, bazen de fotoğraf veya videolarını gözden geçirdikten sonra takipçilerinin beğenisine sunduklarını belirtmişlerdir. Bunun için kararsızlık, içeriğin güzel olup olmaması, takipçilerden gelebilecek olumsuz eleştiriler gibi farklı sebepler göstermişlerdir. Birden fazla değişkene bağlı olarak da paylaşımın yapılması yakın zamana ertelenebilmektedir:

''Biraz uzun sürüyor karar vermem. Kendimi paylaşacaksam bu süre daha da uzayabiliyor. Mutlaka bir anlamı, güldürüsü, hissi olan sağlam şeyler paylaşırım. Başkalarının sözlerini pek paylaşmam. Karar veremememin sebebi de o hikayeyi değer verdiğim birinin görecektir'' (E, 26).

Bu alıntıya dayanarak, başkaları tarafından beğenilmek ve kabul görmek için bireylerin dış görüşlerinden başlayıp, paylaştıkları içerikler kanalıyla iletmek istedikleri mesajlara dek uzanan detaylı bir sürecin sonunda gönderilerini takipçileriyle buluşturdıkları yorumu yapılabilir.

Goffman (2016), benlik sunumunda bırakılmak istenen izlenimin denetlenmesi için uygulanması gereken stratejilerden bahseder. Bunlar seyirci ile içten bir biçimde duygusal bağ kurulacağında izlenmesi gereken dramaturjik sadakat stratejileri, gerektiğinde duyguların bastırılmasına yönelik dramaturjik disiplin stratejileri ve idealize edilmiş performansların sergilenmesini sağlayan dramaturjik canlandırma stratejileridir.

Duyguları içten bir biçimde iletebilmek, takipçilerle bağ kurabilmenin anahtar noktalarından sayılmaktadır. Katılımcılar, takipçileri ile olan yakınlıklarını inkar etmeseler bile bu yakınlığın salt çevrimdışı olan gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle kurulduğunun altını çizmişlerdir. Takipçilerden alınan sevgi içerikli geri dönüşler ve merak uyandıran paylaşımlar üzerinden gelen yorumlar ile direkt mesajlar iki taraf arasındaki içten ilişkiyi doğrulamaktadır.

Goffman'a (2016) göre, sabit bir seyirci kitlesine hitap edildiği takdirde, seyirci ile performansı gerçekleştiren kişi arasında duygusal bir bağ kurulması kaçınılmazdır (s. 202). Kimi zaman bu duygusal bağ bir tehdit teşkil edebilmektedir; bu gibi durumlarda seyirci kitlesinin düzenli olarak değiştirilmesi gerektiği ya da '*farklı sunumların sergilendiği, birbirinden farklı seyirci gruplarını ayrı ortamlarda tutmak*' çözüm olacaktır. Bu açıklama ışığında, kadın kabin memurlarının çalışma ortamlarında zaman geçirdikleri yolcularla iletişimlerini çalışma saatleri içinde sınırlı tutmaları ve sosyal medya hesapları üzerinden bağlantı kurmamalarının nedeni açıklığa kavuşmaktadır.

Dramaturjik canlandırmanın bir parçası olan idealize etme, üzerinde durulması gereken bir etmendir. Kişiler çeşitli statü göstergeleri kullanmanın yanı sıra, uygunsuz zevklerini gizleyerek ideal bir benlik kurgularlar. Kadın kabin memurları gözlendikleri süre boyunca buldukları lüks mekanları (otel, restoran, eğlence mekanı gibi), pahalı giysileri ve aksesuarları ön plana çıkarmışlar; bilhassa pahalı markalara ait ürün ve hizmetleri yoğunlukla takipçileriyle paylaşmışlardır. Ekonomik durumlarına dair açıkça bir paylaşımda bulunmasalar da bahsedilen statü göstergeleri sayesinde maddi olanakları hakkında ipuçları vermişlerdir. Gerek hikaye bölümünde gerekse profil bölümünde tepki çekecek herhangi bir fotoğraf ve video paylaşmamaları ise, Goffman'ın idealize etme kavramıyla birebir örtüşmektedir.

Hikaye anlatımı esnasında sergilenen performansların büyük bölümünü katılımcıların rutin aktiviteleri oluşturmaktadır. Goffman (2016) sergilenen bazı rutinlerin diğerlerine göre daha değerli kabul edildiğini belirtmektedir. Havaalanına giderken çekilen servis aracı görüntüleri, yolcular uçağa binmeden ve inmeden yapılan çekimler, varılan şehirlerde kalınan otele ait görüntüler kabin memurlarının öne çıkardıkları rutinler arasındadır. Spor aktiviteleri, kahvaltı ve akşam yemekleri, arkadaşlarla bir araya gelmeyi içeren paylaşımlar ise, sadece kadın kabin memurlarının rutinleri değil; hemen herkesin yerine getirdiği günlük hayat pratiklerindedir.

Anlatılan her hikayenin içinde saklı bir mesaj olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada, katılımcılara hikayelerinde iletmek istedikleri mesajların, takipçileri tarafından doğru olarak idrak edilip edilmediğine dair düşünceleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların tamamı hikayeler yoluyla ilettikleri mesajların doğru biçimde algılandığı konusunda hemfikirdirler. Katılımcılara paylaştıkları hikayelerin gerçeği yansıtmayı yansıtmadığına yönelik sorular da yöneltilmiştir. Buna göre, anlattıkları

hikayelerin gerçek ile ne denli örtüştüğü irdelendiğinde, büyük bir kesim anlatıların gerçeğe tamamen uygun olduğunu ifade etmiştir. Gerçeğe yakın hikayeler anlattıklarını söyleyenler de mevcuttur; ancak hikayelerin gerçeği asla yansıtmayan, aldatıcı nitelikte olduğunu kabul eden kimse çıkmamıştır.

Hikaye anlatımında, benliğin şeffaf olarak sunulup sunulmayacağı konusunda, anlatıcının önünde iki seçenek bulunur: Anlatıcının tamamen kendi duygu ve düşüncelerine dayanarak hikayesini aktarması ya da sadece dinleyicilerin anlatıcıdan duymayı beklediği şeyleri dile getirmesi. Bu çalışmaya katılan katılımcılar, hikayelerini başkalarına göre şekillendirmek yerine yalnızca kendi anlatmak istediklerine odaklanan hikayeler aktardıklarını beyan etmişlerdir:

''Cicili bicili kız profilinin dışında olmamı hala kabullenemeyenler (akrabalar) var. Fakat bu benim paylaşımlarımda değişiklik yaptığım ya da onların istediği dili konuştuğum anlamına gelmiyor''(V, 30).

Buna rağmen, pilot, kabin amiri gibi ünvan açısından üst düzey uçuş ekibiyle başka şehirlerde bulunmak zorunda kalan kabin memurlarının, iş arkadaşlarıyla işlik dışı zamanda da bir arada olmaları, tutumları konusunda temkinli olmalarını gerektirmektedir. Paylaşımların altına yapılan yorumlar bunu net bir biçimde ortaya koymaktadır:

N.(27)'nin takipçisi: Her şey güzel de bir sıkıntı var, yani senden o engin uçsuz bucaksız çöllerde "Sabuhaaa!" diyerek fotoğraf çekmeni beklerdim.

N. (27): O kadar haklısın ki ama şirketin teftiş kuruluyla safariye gidince hanımefendiliğimi korumak zorunda kaldım.

Bu durum, kabin memurlarına havayolu şirketleri tarafından dayatılan kuralların yolcuların olmadıkları zamanları da kapsadığı, çalışanların bu kuralları iş yaşamlarının dinlenme zamanlarını da içine alarak her bölümüne uygulayıp hayat tarzı haline getirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Benlik sunumunda, duyguların ifade edilmesi en az kişisel düşüncelerin aktarılması kadar yer tutmaktadır. Katılımcılar hikaye anlatımı esnasında daima ya da çoğunlukla duygularını kolayca ortaya koyduklarını belirtmişlerdir. Duygulanımın önemli özelliklerinden biri karşı tarafa kolaylıkla bulaşması olarak açıklanır. Buradan

yola çıkılarak sorulan sorulara karşılık, katılımcılar duygularını ifade edip gösterirken aynı duygunun takipçilerine de geçtiğini vurgulamışlardır. Tüm duygular arasında en çabuk yayılanın mutluluk duygusu olduğunu öne süren katılımcılar, bunu kullanıcıların neredeyse her paylaşımlarında gülümsüyor olmaları ile ilişkilendirmektedirler.

Katılımcıların duygu aktarımı hususundaki görüş çeşitliliği dikkat çekicidir. Duyguların ifade edilmesinde takipçilerden gelebilecek olumsuz tepkilere önlem olarak öz denetim uygulayıp uygulamadığı sorulan bir katılımcı şöyle yanıt vermiştir: *‘İnsanların ne düşündüğü pek umurumda olmadan paylaşım yapıyorum. O yüzden duymak istedikleri şeyler beni çok ilgilendirmiyor. Başkasının değil, benim ne hissettiğim önemli çünkü benim için’* (Z, 32).

Bir diğer katılımcı, duyguların hikayeler aracılığıyla açıkça yansıtılmasındansa, dolaylı yoldan aktarılması kanaatindedir: *‘Instagram’da duygularımı tamamen açık olarak belli etmem, biraz samimiyezsiz geliyor. Söylemek istediğim şeyi gösteririm, ima ederim ya da yarım bırakırım cümleleri. Merak edilmek için biraz da tanıdıklarım da görebildiği için utanıyorum sanırım’* (P, 25).

Bu ifadeler ışığında söylenebilir ki, hikayeler sayesinde, örtük veya açık bir biçimde ifade edilen duygularla, takipçilerin merak duygusu harekete geçirilmek istenir. Bazen de, anlatıcı utanç duygusu nedeniyle hikayesini daha kapalı bir biçimde aktarmayı tercih eder. Başka bir deyişle, hikayelerin içerikleri oluşturulurken, bunun takipçide yaratacağı duygu kadar, anlatıcının üzerinde bıraktığı duygusal etki de önemlidir.

Duyguların Instagram aracılığıyla ifade edilmesi sırasında, olumsuz duyguların nadiren açık edildiği, ağırlıklı olarak mutluluk, sevgi gibi duyguların yansıtıldığı dikkat çekmektedir. Olumlu duyguların sergilendiği anlarda dahi çoğu zaman aşırıya kaçılmaksızın ölçülü bir yaklaşım benimsenmiştir. Duyguların bastırılmak koşuluyla sergilenmesini ve aksi halde meydana gelebilecek sorunları Goffman (2016) şöyle açıklar:

‘Takım performansının duygusal çizgisine, ifadesel statükoya bağlı kalma görüntüsünü verebilmek için kendiliğinden ortaya çıkan duygularını bastırabilir; çünkü yasak bir duygu gösterisi yalnızca uygunsuz ifşalara yol açmakla ve geçerli mutabakata karşı gelmekle kalmaz, aynı zamanda seyirciye gizlice takım üyesi statüsü kazandırabilir’ (s. 204).

Burada mutabakat ile kastedilen nokta, havayolu şirketlerinin kuralları olarak yorumlanabilir. Kuralların ihlali halinde, kabin memurlarının Instagram’da sergiledikleri performansları izleyen takipçiler de dolaylı olarak uçak personeli kadrosuna dahil olur. Buna yol açmamak için duygusal ifşa anlamında her zaman öz denetim mekanizması devreye girmelidir.

Herkesin düşündüğü ancak dile getirmediği duyguları yansıtmak, olayları detaylıca betimlemek, vücut dilini başarıyla kullanmak, doğal davranmak, duyguların takipçilere yayılma stratejilerine örnek verilmiştir. Duygularının diğer insanlara sirayet ettiğini ne şekilde sınıadıkları da sorgulanmıştır. Katılımcılar paylaşımları sonrası aldıkları yorumlar ve direkt mesajlar sayesinde takipçileriyle bir duygu alışverişine girmeyi başardıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca takipçilerin de benzer paylaşımlar yapmaları, belli bir duygunun diğer insanları da etkisi altına aldığına dair somut bir kanıt olarak yorumlanmıştır.

7.2. Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar

Bu çalışmada, Goffman’ın (2016) performans bağlamında üç gruba ayırdığı rol türlerinden performansı gerçekleştiren ‘oyuncu’ grubuna odaklanılmıştır. Örneklem olarak seçilen oyuncu grubunun oluşturduğu kadın kabin memuru topluluğunu, Goffman’ın ‘takım’ kavramıyla bağdaştırmak mümkündür. Benlik sunumu ile ilintili ‘*performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımı*’ (Goffman, 2016, s.33) olarak tanımlanan vitrin kavramından bölgesel ve kişisel olarak iki grupta bahsedilmiş, kişisel vitrin başlığının altında katılımcıların tutum ve görünüşleri irdelenmiş, bölgesel vitrin kısmında paylaşım yapılan mekanlardan söz edilerek, Instagram ortamında en fazla sergilenen performans çeşitlerine değinilmiştir. Mesleki yaşamlarının perde arkasını yansıtan sahne arkası bölgeye dair detaylara da yer verilmiştir. Belirtilen bölgeler ve bölgesel davranışlar, kadın kabin memurlarının bilinçli ya da farkında olmadan yansıttıkları duygu dışavurumları temelinde anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

7.2.1. Kişisel vitrin

Cinsiyet, yaş, etnik köken, meslek, medeni durum gibi öğeler kişisel vitrini meydana getirir. Kişisel vitrinin bileşenleri tutum ve görünüş olarak iki grupta incelenmektedir (Goffman, 2016).

Tutum, benliğin sözlü ifadeler ve beden dili yoluyla nasıl sunulduğuna ilişkindir. Kabin memurlarının, çalışma alanında gerek iş arkadaşları gerekse yolcularla nezaket kuralları çerçevesinde iletişim kurmaları beklenmektedir. Burada nazik olma ile kastedilen, kabin memurunun belli düzeyde bir mesafeyi koruyarak, yolcular ile olan diyalogunu bir yandan da arkadaş canlısı bir tarzda devam ettirmeleridir. Nezaket ile ilgili bir bileşen olan tutuma, konu hizmet sektörü olduğunda hem mesleki hem de bireysel açıdan yaklaşılması gerekir:

“(...) hizmet personeli, ustalık ve dürüstlük ifade eden hareketlerle tutumlarına enerji katar, ama bu tutum onlar hakkında ne tür bir bilgi iletiyor olursa olsun, genelde en önemli amaç sundukları hizmet veya ürün hakkında olumlu bir tanım yaratmaktır. Dahası, sıkça gördüğümüz gibi oyuncunun kişisel vitrininin kullanılma sebebi kendini görünmek istediği gibi sunmasına olanak sağlamasından çok, görünüşünün ve tutumunun daha geniş ölçekli bir sahnede işe yarayabilmesidir.” (Goffman, 2016, s. 82).

Görüldüğü gibi, hizmet sektöründe başarılı ve iyi bir izlenim yaratmak esastır. Bu izlenimi oluşturmak için ise, işverenler kişisel vitrini kendi hizmet ya da ürünleriyle, görünüş ve tutum açısından paralel olan bireylere kurumlarında şans tanırırlar. Böylelikle hem işveren hem de çalışan arasında karşılıklı bir çıkar sağlanmış olur.

Katılımcıların kendilerini sözel olarak ifade etme biçimlerine ışık tutmak için Ramsden ve Hollingsworth'ün (2017) iyimser, hararetli, ağırkanlı ve melankolik olmak üzere dört grupta topladıkları anlatıcı türlerine dayanarak, hangi gruba daha yakın hissettikleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerini iyimser anlatıcı olarak tanımlarken, geri kalan katılımcıların yarısı hararetli, diğer yarısı ise ağırkanlı anlatıcı grubuna ait hissetmektedir. Katılımcıların hiçbiri melankolik anlatıcılık ile kendisini özdeşleştirmemiştir. Katılımcıların ifadeleri gözlem sonucunda doğrulanmış; anlatılardaki iyimser ve hararetli yönün baskın olduğu tespit edilmiştir.

Yine Ramsden ve Hollingsworth (2017) nazik, gündelik konuşma (nötr), samimi (sosyal dil) ve mesleki dil (jargon) olarak dört çeşit hikaye anlatım dilinden bahsederler. Katılımcıların yarısı samimi dil kullandıklarını belirtmiş, bunu nazik, gündelik konuşma ve mesleki dil çeşitleri sırayla takip etmiştir. Hikayelerini aktaran kadın kabin memurlarının samimi ve nazik dil kullanımları kendi sözleriyle de desteklenmiştir: *‘Mesleğimiz gereği, sürekli göz önünde, ‘izlenen’ insanlar olduğumuz için her zaman çalıştığımız kurumlara uygun tavır ve davranış içerisinde olmamız gerekiyor. Konuşmalarımızın da bunu destekleyecek nezakette olması gerekiyor’* (T, 30).

Gündelik konuşmalara da oldukça sık rastlanmakla birlikte, mesleki dil kullanımı çalışma alanlarıyla sınırlı kalmamış ve katılımcıların özel hayatlarında da yansımaları görülmüştür (*‘Güzel şeyler olana kadar uçak modundayım’*)¹.

Dil kullanımı açısından, hashtag’leri incelemek de bu hususta aydınlatıcı olacaktır. Kadın kabin memurlarının kullandıkları hashtag’ler çoğunlukla meslek (#aviation, #cabincrew vs.) ve seyahat (#travel, #holiday vs.) başlıkları altında toplanmaktadır. Kadın başlığı altında toplanan #woman (‘kadın’), #girlpower (‘kız gücü’) ve #womanpower (‘kadın gücü’) sıklıkla yer verilen hashtag’ler arasındadır. Bu hashtag’lerin büyük oranda İngilizce olması, katılımcıların dünya çapında Instagram kullanan diğer kişilerle olan dil bariyerini ortadan kaldırmak istemeleriyle ilintilidir.

Duyguları ifade eden hashtag’ler incelendiğinde #love (‘sevgi’, ‘aşk’) en fazla tercih edilmiştir. Onu sırasıyla takip eden #smile (‘gülümse’), #fun (‘eğlence’), #happy (‘mutlu’), #miss (‘özlemek’) ve #hope (‘umut’) hashtag’leri katılımcılar arasında yaygın olarak kullanılmıştır. Popüler hashtag’lerden #crewlove (‘mürettebat sevgisi’) çalışma arkadaşlarına duyulan sevgiyi yansıtması açısından bahsedilmeye değerdir. Olumlu duyguların üstünlüğü tartışılmaz olsa da gözlem esnasında nadiren #jealous (‘kıskanç’) ve #hate (‘nefret’) hashtag’lerine de rastlanıldığı belirtilmelidir.

Dönem dönem Instagram’da belirli hashtag’lerin öncülük ettiği akımlar ortaya çıkmaktadır. En uzun soluklu akımlardan biri, 27 Mart 2019 tarihinde 467.103.114 kez kullanıldığı saptanan, Türkçe karşılığı ‘nostaljik Perşembe’ ya da ‘ne günlerdi’ olan, ‘throwback Thursday’ (#tbt) hashtag’idir. Önceki bölümlerde, anı biriktirme, kendimizden arda izler bırakma amaçlarıyla selfie’ler çekildiği belirtilmiş, bu tür

¹ Uçak modu: Cep telefonlarının uçakta kullanılabilmesi için şebekeyi kapatma işlemi.

paylaşımların nostaljik nitelikte olduklarına dikkat çekilmişti. Katılımcılar geçmişteki özlenen anları hatırlamak, sevilen ve fotoğraf arşivlerinde unutulmasını istemedikleri fotoğraflarını bu hashtag ile paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

Profilde yer alan paylaşımlar ile hikaye bölümünde yer alan paylaşımlarda dil kullanımını açısından farklılıklar olduğu da gelen cevaplar arasındadır: *“Samimiyim biraz, halkın ağzından konuşurum. Hesabımdaki fotoğraflar class bir kızı yansıtırken, hikayelerimde alelade, şiveli espriler yapan kızı oynarım. Oynarım derken, ben bu taklitlerle benim. Hepsi benim”* (K, 25). Bu sözlerle profil ve hikaye bölümleri arasındaki fark ortaya konurken, öte yandan Instagram’ın bir oyun alanı olarak değerlendirildiği çıkarımı yapılabilir.

Instagram temelli hikaye anlatımı bağlamında, duygulanım araştırmalarının çıkış noktası olan jest ve mimiklere de değinilmesi gerekir. Anlatımı güçlendirmenin bir yolu olarak görülen yüz ve beden hareketleri, söz konusu duygu aktarımı olduğunda da sözcüklerden daha etkili bir role sahiptir. İletişim yöntemi olarak kabul gören jest ve mimik kullanımı, katılımcılara göre duyguların en bariz göstergesidir: *“Mimiklerin ve beden dilinin hikayelerde etkisi olduğunu düşünüyorum. Ne kadar çok kahkahalı, enerjik ya da tam tersi melankolik paylaşımlarda bulunursanız, insanların sizin böyle bir karaktere sahip olduğunuzu düşünmesine yol açarsınız diye düşünüyorum”* (Y, 29). Özetle, hikaye anlatımı esnasında, jest ve mimikler yoluyla duyguları ortaya koymak, kişilerin diğerleri üzerinde bıraktığı izlenimi etkileyecek düzeyde önemli denebilir.

Katılımcılar hikayelerini aktarırken, dişlerini göstererek gülmek, göz kırpmak, gözleri kısmak, devirmek ve açıp kapamak, kaş kaldırmak ve çatmak, dudak ısırarak, büzmek ve sarkıtmak, yanakları şişirmek, dil çıkarmak, saçla oynamak, bir eli çenenin altına koymak, başı yana yatırmak, başı sağa sola veya öne arkaya doğru sallamak, yanındaki kişiyle baş başa ya da yanak yanağa vermek, bacak bacak üstüne atmak, parmakla bir noktayı işaret etmek, bacak ve ayak sallamak gibi yüz ve beden hareketleri yoluyla duygularını iletmişlerdir.

Goffman (2016) bireylerin görünüşlerine dair unsurları kapsayan edep kurallarından söz ederken bunları ahlaki edep kuralları ve araçsal edep kuralları olarak adlandırdığı iki gruba ayırır. Genel olarak seyircinin önünde sergilenen tavır biçiminde tanımlanan edep, ahlaki boyuttan ele alındığında cinselliğe dair edep kuralları, kutsal

mekanlara saygı gibi kategorilerin öne çıktığı bir boyuttur. Edebin araçsal boyutunda ise, işverenin çalışanlarından talep ettiği kurallar yer almaktadır. Çalışmanın özü gereği, bu bölümde kadın kabin memurlarının dış görünüşlerini araçsal boyutta değerlendirmek yerinde olacaktır.

Kabin memurluğu, beden ve imaj ilişkisi içerisinde değerlendirildiğinde, karşılaşılan anahtar ifade ‘bakımlı olmak’tır. Dış görünüşlerinin meslek yaşamlarında önemli bir payı olduğunu belirten katılımcılar, yolcular üzerinde iyi bir intiba bırakmak için her koşulda temiz ve özenli olmaları gerektiğinin altını çizmişlerdir: ‘*Kabin memurluğu asıl olarak, “göz önünde olma” durumuna çok odaklı bir meslek olduğu için her zaman bakımlı, temiz olmamız gerekiyor*’ (T, 30).

İş hayatlarında imaj anlamında dikkatli ve titiz olduklarını belirtirken, yapılan gözlemler sonucunda katılımcıların iş dışı geçirdikleri zamanda bile çoğunlukla temizlik, giyim ve makyaj konularında özenli oldukları saptanmıştır. Dış görünüşlerinin yanında, kuaför ve güzellik salonlarından yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla da kişisel bakımlarını aksatmadıklarını vurgulamışlardır.

Kabin memurları için görev esnasında üniforma giymek zorunlu kılınmıştır. Instagram üzerinden yaptıkları benlik sunumlarında, üniforma ile göründükleri paylaşımlar dikkate değerdir. Hizmet verilen havayolu şirketinin reklamını yapma isteği ve kabin memurluğu için başvurmak isteyen adaylara yönlendirmede bulunmanın üniformalı paylaşımların tercih edilmesindeki etkenler olduğu öne sürülmüştür. Çalışma saatlerinin uzunluğu göz önünde bulundurulduğunda, zamanlarının büyük bölümünde üniforma giydikleri çıkarımında bulunmak yanlış olmayacaktır. Katılımcılar, çalışma süresi ve üniforma arasındaki doğru orantıyı benzer cümlelerle açıklamışlardır: ‘*Hayatımın yüzde doksanını kapsayan bu mesleğin fotoğraf ya da videolarımda olmamasının mantıklı bir açıklamasını bulamıyorum*’ (N, 35).

Diğer taraftan, imajlarının zedeleneceği kaygısıyla, belli şirketlerin sosyal medyada üniformalı paylaşım yapılmasını yasaklayan bir politika uyguladıkları belirtilmiştir. Katılımcılardan bir kısmı, bu kısıtlamaları anlamlı bulmaktadır: ‘*Şirketimiz üniforma ile paylaşımları yasaklamıştır. Ki bence iyi de oldu. Zaten üniforma giymemizin sebebi ciddiyet algısı yaratmak. Çekilen öpücüklü selfie’ler ya da uygunsuz pozlar gerçekten hiç mantıklı değildi*’ (Y, 29).

Kısıtlayıcı şirket kurallarının yanı sıra, üniformanın içinde güzel hissetmemek, sosyal hayatın paylaşıldığı bir mecrada iş hayatına yer verilmek istenmemesi sebepleriyle az sayıda üniformalı paylaşım yapıldığı iddia edilmiştir.

7.2.2. Bölgesel vitrin

İzleyicilerin gözleri önünde performansların gerçekleştirildiği mekanlar, vitrinin görsel yönünü oluşturan bileşendir. Paylaşım yapılan mekanlar konusunda kriterlerinin ne olduğu sorulduğunda katılımcıların neredeyse tamamı özel bir kriterleri olmadığını ifade etmişlerdir. Mekanın üzerinde yarattığı duygusal tesirin, mekan seçimine etkisini aktaran G. (28) şu sözleri sarf etmiştir: *“Bunun belli bir standardı yok benim için. Göstermek için heyecanlandığım yerleri paylaşırım genelde. Özellikle bulunduğum yerde mutluyum.”* Bu sözler vasıtasıyla, bir mekanın heyecan ve mutluluk duygularını tetiklemesi, o mekanda paylaşım yapılmasının nedenlerinden biri olarak yorumlanabilir.

Bir mekanda paylaşım yapmak için sadece görsel açıdan orayı beğenmelerinin yeterli olduğunu öne süren katılımcılar, ‘çok şık’ ya da ‘çok salaş’ bir mekanı fotoğraf ya da videolarında set olarak kullanabileceklerini iddia etmişlerdir.

Meslekleri gereği sıklıkla farklı ülkelere seyahat eden kabin memurlarının, profillerinde gittikleri ülkelerin turistik noktalarında çektikleri fotoğraf ve videolar göze çarpmaktadır. Bu paylaşımları yapma sebepleri sorulduğunda, gidilen yeri tanıtmak ve takipçilerine bu yerler hakkında tavsiyelerde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda kişinin kendisi de takip ettiği arkadaşlarının bilgilendirici içerikleri sayesinde başka bir yer hakkında fikir edinirken, karşılıklı bir yarar sağlanmaktadır.

7.3. Performanslar

Kadın kabin memurlarının Instagram’ın hikaye bölümü ve profil bölümünde gerçekleştirdikleri performanslar yeme-içme, hayvanlar, çocuklar, spor, müzik, özel günler ve feminizm kategorilerinde analiz edilmiştir.

7.3.1. Yeme – içme

Yemek odaklı paylaşımlar, Instagram’ın önde gelen temalarındandır. Katılımcıların cevaplarına göre, yemek yapmayı sevmek, tüketilen yiyecekler hakkında takipçilere önerilerde bulunmak, yemek temalı fotoğraf ve videoların ardında yatan sebepler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılardan F. (30), yemek içerikli bir paylaşım

yapacaksa, ardında şaşkınlık duygusunun yattığının altını çizmiştir: *“Şaşırtmışsa beni ya da ilk defa görmüşsem paylaşırım”*.

Katılımcıların yeme ve içme odaklı paylaşımları incelendiğinde, ithal kahveler, pahalı içkiler, yabancı mutfaklara ait makaron gibi yiyecek ve içecekler öne çıkmaktadır. Gıdaların yanı sıra, sunumda kullanılan yemek ve servis takımlarıyla da yeme – içme deneyimine farklı bir hava katılmaya çalışıldığı, makarna gibi basit bir yemeğin bile içinde servis edildiği tabak sayesinde daha şık bir görünüme kavuştuğu gözlemlenmiştir. Bir yemeği Instagram’da sergileme sebeplerinden biri de, yemeğin hoşnutluk veren bir görüntüsünün olmasıdır. E. (26), bu fikri şöyle ifade etmiştir: *“Tablo gibi duruyorsa çeker paylaşırım güzel yemek görüntülerini.”* Buradan anlaşılıyor ki, bir paylaşımın Instagram’da göze hitap eden bir yönü olması, onu paylaşılabilir kılmaktadır.

7.3.2. Hayvanlar

Hayvan temalı içerikler Instagram’da karşılaşılan popüler paylaşımlar arasındadır. Hikayelerinde kedi, köpek, muhabbet kuşu ve benzeri hayvanlara yer veren katılımcılar, çıkış noktalarını onlara duydukları sevgi olarak açıklamışlardır. Zaman zaman evcil hayvanlara ev sahipliği yapan uçaklarda, kabin memurlarının hayvanlara olan sıcak yaklaşımları göze çarpmaktadır. ‘En tatlı misafir’ kategorisinde seyahat eden bu yolcular, kabin memurlarının paylaşımlarında, isimleri dahi belirtilerek yer almaktadırlar.

Evcil hayvanların ve sokak hayvanlarının yer aldığı paylaşımlarda, katılımcıların hayvanlarla insanmışçasına sözlü iletişime girdikleri gözlemlenmiştir. Sevgi sözcüklerinin yanı sıra, ev içinde geçen günlük konuşmalara da rastlanmıştır. Hayvanlar, ailenin ve toplumun bir üyesi gibi yansıtılmıştır. Komik ve eğlenceli olan bu içerikler ile mesaj iletme amacı da güdülmeindedir: *“Özellikle hayvana şiddete hayır konulu hikayeler tercih ediyorum. Daha çok yayılması ve birçok insana ulaşması için”* (S, 29). Bu tarz paylaşımların, hayvansever kişilerin var olduklarına dair bir kanıt olma özelliği taşıdıkları da ayrıca vurgulanmıştır.

Hayvanlar üzerinden dolaylı olarak mesaj iletme kaygısı taşıyan paylaşımlar da göze çarpmaktadır. Kedisi, kendisine ait suyu içmek istediği için ona kızan bir katılımcı,

bu paylaşımının ardından doğrudan mesaj yoluyla arkadaşıyla aralarında geçen yazışmayı hikaye bölümünde paylaşmıştır:

T. (30): Bundan sonra böyle, ye iç bir yere kadar.

T.'nin takipçisi: Erkeklere karşı nazik olmak hata zaten. Çalışacak, hak edecek.

T. (30): Çok sevimli ama yine de bir erkek, aklımızın bir köşesinde dursun.

T.'nin takipçisi: Tabii canım sonuçta erkek!

Bu kısa yazışmadan, katılımcının erkeklere yönelik düşünceleri hakkında ipuçları yakalamak mümkündür. Tembel erkeklerden yakınmaktadır ve onlara karşı temkinli yaklaşılması gerektiğini düşünmektedir.

Katılımcıların görsel ve yazılı paylaşımları dikkate alındığında, hayvan odaklı paylaşımlara mutluluk ve sevgi duyguları hakimdir. Ancak insanlara göndermede bulunmak amaçlı paylaşıldığında, farklı duyguların da iletilebileceği gözden kaçırılmamalıdır.

7.3.3. Çocuklar

Katılımcıların kişisel hikaye anlatımlarında, kimi zaman bebek ya da küçük yaştaki çocukların onlara eşlik ettiği gözlemlenmiştir. Kendi çocukları ya da yeğenleri ile geçirdikleri anları takipçilerine sunmuşlardır. Çocuklu paylaşımların dikkat çeken yanı, kaydedilen fotoğraf ve videoların, çocuğu eğlendirmeye yönelik olmasıdır. Ayrıca, çocukla sergilenen performanslar sayesinde anne olunmasa bile anaç bir imaj çizilmektedir.

Çalışma saatleri dışında çocuklarla zaman geçirdikleri gözlenen katılımcılar, kabin memuru kimliklerinin dışına çıkararak sosyal hayatta sahip oldukları anne, teyze, hala rollerini sergilemektedirler. Çocuklarla oyun oynama, onlara yemek yedirme, gezmeye götürme gibi aktiviteler katılımcıların çocuklarla gerçekleştirdikleri yaygın performanslardandır.

Katılımcının bebek - çocuk diline özgü sözcükler kullanması ('pisi pisi' vb.), kelimelerin farklı telaffuz edilmesi ('kilometre' yerine 'kiyometrye' demek gibi), daha

kısıık ve yumuşak bir ses tonuyla konuşulması, bir cümlenin birden fazla kez tekrarlanması çocuklar ile kurulan diyaloglarda karşılaşılan ortak noktalardır.

Çocukların yer aldığı paylaşımlarda, katılımcıların beden dilleri farklılaşmaktadır. Gözlerin büyükçe açıldığı, abartılı ağız hareketleri, dil çıkarma, el ve kolların daha hareketli olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların, ocuklar yoluyla takipçilerine seslendiklerine de şahit olunmuştur. Anne olan Z. (32), ‘‘Resmen kameralara oynayan bir ocuk yapmışız, gerçekten buna inanamıyorum. Bakın nasıl duruyor?’’ diyerek kendisini izleyenlere doğrudan hitap etmektedir.

Son olarak, bu kategoride yapılan paylaşımların, mutluluk ve sevgi duygularını merkeze aldığı görülmüştür.

7.3.4. Spor

Spor temalı içerikler, Instagram’da hatırı sayılır oranda yer almaktadır. Spor odaklı paylaşımların yapılmasının ardında, diğer insanlara da spor yapma alışkanlığı kazandırma ve onları teşvik etme benzeri motivasyonlar bulunduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Paylaşımların büyük bir kısmı spor salonlarında kaydedilmiş olup, spora gitmek için evden ayrılırken ya da arabadayken çekilmiş görüntüler de bulunmaktadır. Spor salonlarındaki selfie’lerin tamamı aynalar aracılığıyla çekilmiştir. Hatta bazı paylaşımlarda ayna sadece bir aracı değil, selfie ya da videodaki ikinci şahıs muamelesi görmüştür: ‘Ayna ayna, söyle bana’ (F, 30).

Katılımcılar yapacakları spor aktivitesine uygun spor ayakkabı, eşofman, tayt, tişört, mayo gibi giysiler tercih etmişlerdir. Ayrıca, spor salonlarına makyaj yaparak gelmeleri dikkat çekici bir detaydır. Bu noktada, mesleklerinin gerektirdiği bakımlı olma zorunluluğunu sosyal hayatlarına da taşıdıkları söylenebilir.

Spor temalı paylaşımlarda sözlü iletişim yerine yazılı açıklamalar yapmak yeğlenmiştir. ‘‘Hava çok güzel gelsenize’’ (G, 28), ‘‘Hadi yakan top oynayalım’’ (E, 30) gibi ifadelerle takipçiler de spor yapmaya davet edilmiştir.

Baştan ayağa bütün bedeninin görüldüğü spor içerikli paylaşımlarda, katılımcıların hafif tebessüm ettikleri ya da nötr bir yüz ifadesi ile poz verdikleri gözlemlenmiştir. Diğer içeriklerle karşılaştırılırsa, spor odaklı fotoğraflar da katılımcılar yorgunluktan kaynaklanarak daha az mutlu görünmektedirler.

7.3.5. Müzik

Instagram paylaşımlarında hem müziğin arka planda yer aldığı videolara hem de kullanıcının şarkı söylediği performanslara rastlanmaktadır. Konserlerde söylenen ya da arabalarda radyoda çalan şarkılara eşlik edenler, karaoke yapanlar, düğün, nişan gibi etkinliklerde dans etmenin yanında şarkı söyleyenler gözlem esnasında karşılaşılan örneklerdir.

Katılımcıların sosyal hayatta edindikleri arkadaşları ve iş arkadaşlarıyla katıldıkları konser ve düğün etkinliklerinde beraber şarkı söyleyip dans ettikleri görülmüştür. Bu etkinliklerde sergilenen şarkı söyleme ve dans performansları arasında sosyal çevre ve iş çevresi açısından bakıldığında bir farklılık saptanmamış; katılımcıların aynı tavırları sergiledikleri belirlenmiştir. Belirtilen etkinliklerde, mutlu, keyifli ve enerjik bir tablo çizilmiş, zaman zaman özellikle şarkı söyleme performanslarında abartılı yorumlama biçimlerine rastlanmıştır.

Müzik dinleme ve şarkı söyleme esnasında, genellikle şarkının temposu ve sözlerine paralel jestlerin ve mimiklerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Çevrede yabancı insanların bulunduğu anlarda temkinli ve tedirgin bir beden dili gözlemlenmiş; arkadaşlar, aile üyeleri ya da yalnız bulunulan ortamlarda daha doğal bir profil sergilenmiştir. Gözlerin açılıp kısılması, kaşların çatılması, gülümsemek, kafa sallamak, el ve kolları hareket ettirmek gözlemlenen yüz ve beden hareketlerindedir. Video biçimindeki paylaşımlarda direkt olarak kameraya bakıldığı, hatta kameranın işaret edildiği de eklenmelidir. Bu sayede takipçilerle doğrudan iletişime geçilmiştir.

Türkçe ve yabancı pop, Türk sanat müziği, R&B tarzda müziklere yer verildiği gözlemlenmiş; özellikle arabesk müzik eşliğinde anlatılan hikayelerle değişik duygular aktarılmıştır. Paylaşımlarında arabesk parçalara yer veren bir katılımcı, bu tarz şarkıları dinlediği esnada kederli bir tutum sergilemiştir. Katıldığı bir düğünde arabesk müzik çalarken, bundan çok memnun olduğunu sözlü olarak ifade eden bir katılımcının mimiklerine bakıldığında, gözlerini devirdiği ve ağzını büzdüğü görülmüştür. Yüz

ifadelerinin sözlerden daha güvenilir olmasından hareketle, katılımcının sıkılmış ve mutsuz olduğu açıktır. Arabesk müziğin duyulduğu başka paylaşımlarda ise, katılımcıların bu müzik türünü seçmeleri, alay etme ve eğlenme maksatlıdır. Arjantin sokaklarında dans ederek arabesk bir şarkı söylemek ya da lüks bir otelde pahalı içkiler ve tropikal meyvelerin olduğu bir odada arka planda kulağa gelen arabesk müzik, içinde bulunulan duruma tezat oluşturmaktadır. Katılımcıların bu paylaşımlarda kahkaha atmaları, gerçekte bu şarkıları eğlence amaçlı kullandıklarının en somut kanıtlarındandır.

Şarkılar sesli olarak kullanıldıkları kadar, videolarda ya da fotoğraf paylaşımlarının açıklama kısımlarında şarkı sözlerinin yazıldığı da görülmektedir. O anki deneyimlerini şarkılar üzerinden yansıtmak isteyen katılımcılar, şarkı sözlerine oldukça fazla yer vermişlerdir:

K. (25): 'Hakkı Bulut'un da dediği gibi, ben buyum ben buyum ben buyum sevgilim...'

Z. (32): 'Dert sende, derman sende öyle mi? Benim ne çektiğimi siz nereden bileceksiniz?'

Alıntılara dayanarak, arabesk ve fantezi şarkı sözlerinin en fazla tercih edilen türler olduklarını; keder ve isyan duygularının şarkılar vasıtasıyla dile getirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

7.3.6. Özel günler

Özel günlere dair paylaşımlar Instagram'da önemli bir yer tutar. Toplum tarafından ortak kutlanan özel günlerde deyim yerindeyse bir paylaşım patlaması yaşanmaktadır. Bu çalışmanın yürütüldüğü tarihler arasında 14 Şubat Sevgililer Günü kutlamaları sosyal medyada geniş yer kaplamıştır. Bu günün Instagram'a yansımaları özel günlerin sosyal medyada tuttuğu yeri ve bu günlerin kullanıcılar üzerinde yarattığı duygusal etkiyi anlamak açısından değerlidir.

Çoğunlukla şık bir restoranda ya da evde özenle hazırlanmış sofralarda yapılan kutlamalarda, katılımcılar eşleri ya da erkek arkadaşlarıyla baş başa görülmüşlerdir. Çiftlerin başlarını birbirlerine yasladıkları fotoğraflar en popüler paylaşım olmakla birlikte; masada karşılıklı oturarak el ele tutuşma, göz göze ya da yanak yanağa,

sarılarak verilen pozlar ağırlıklı olarak paylaşılmıştır. Gerek giysilerde gerekse mekan dekorunda kırmızı renk kullanımı başı çekmektedir. Mumlar, pelüş hayvanlar, çiçekler – özellikle kırmızı gül- çikolata kutuları ve içkiler, fotoğraf ve videolarda göze çarpan detaylardır. Romantik olarak adlandırılabilir bu paylaşımlar, çiftlerin mutluluklarını ve birbirlerine duydukları sevgiyi resmetmektedir.

Sevgililer Günü kutlamalarına karşı olan katılımcılar hatırı sayılır bir grup oluşturmaktadır. Sevgililer Günü'ne özel indirim yapan bir mağazadan gelen mesajı paylaşan B. (29), '*Yarama daha fazla tuz basmayın*' diyerek erkek arkadaşı olmadığı için mutsuz ve üzgün olduğu, aynı zamanda bu mesajlara kızgınlık duyduğu izlenimini vermiştir. P. (25), Sevgililer Günü temalı bir karikatür paylaşmış ve üzerine '*Sizinle dalga geçelim diye kasten yapıyorsunuz sanki.*' yazarak bu içerikleri paylaşanları küçümsemiştir ve onlara karşı kızgınlık duymaktadır. Katılımcının bir erkek arkadaşının olmaması ve takındığı küçümseyici ve kızgın tutum, kıskançlık duygusu olarak yorumlanabilir. Ayrıca aynı kullanıcı 15 Şubat gününü kendisi için Sevgililer Günü ilan ettiğini ifade eden paylaşımıyla, alternatif bir kutlama günü yaratma eğilimi göstermiş; önceki gün paylaşılanları gereksiz bulduğu halde bunlara maruz kaldığını, bugün de takipçilerinin kendisine katlanmaları gerektiğini belirtmiştir.

Evli ya da ilişkisi olduğu halde kutlama yapmayan katılımcılara da rastlanmıştır. Evde sıradan bir akşam yemeği esnasında dolmalarını tokuşturan çift kutlamalarla alay ederken, bazı katılımcılar güne özel bir paylaşım yapmamayı tercih etmişlerdir.

7.3.7. Feminizm

Tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi, Instagram'ın da tüm kullanıcılarına ifade özgürlüğü tanıyan, eşitlikçi bir yapısı vardır. Görünmeyeni görünür, duyulmayı duyulur kılan Instagram, zaman zaman katılımcıların feminizm içerikli paylaşımlarına da sahne olmaktadır. Hemfikir olunan kişilerle bağlantı kurmak, günlük hayatta kısıtlı zamana sahip olduğundan feminist düşüncüyü benimseyen kişilerin fiziksel ortamda bir araya gelmelerinin güç olması sebepleriyle, katılımcılar Instagram'da fikirlerini paylaşarak kendilerine bir ifade alanı yaratabildiklerinden söz etmektedirler.

Katılımcılar, merak, korku, öfke ile nefret, mutluluk ile sevgi, keder ile acı, utanç ve şaşkınlık duygularından, en çok mutluluk ve sevgiyi kendileriyle

bağdaştırmaktadırlar. Merak duygusu ise, mutluluk ve sevgiden hemen sonra yer almaktadır. Korku, öfke ile nefret, keder ile acı duyguları az sayıda tercih edilen cevaplar olurken, utanç ve şaşkınlık duygusu ile bir bağ kuramamışlardır.

Kadın kabin memurlarının Instagram’da feminizme dair bıraktıkları izler, kadın – erkek eşitliği, ekonomik özgürlüğe sahip olma gibi konulara işaret etmektedir. J. Howard Miller’ın 1943 yılında hazırladığı ‘*We Can Do It!*’ (‘*Yapabiliriz!*’) isimli sağ pazısını sıkan bir kadının resmedildiği posterden esinlenerek, aynı pozu vermiş bazı katılımcılar bu selfie’leri, gözlemlendikleri süre boyunca profil fotoğrafı olarak kullanmışlardır. ‘*Köpekler gibi çalışıp kraliçeler gibi yaşamaya çalışan kadını!*’ yazılı fotoğrafıyla ekonomik bağımsızlığını ifade eden Ş.’nin (29) yanı sıra, bir kadın cinayeti haberi paylaşan katılımcı yorum olarak kadın düşmanı zihniyetlerden tiksindiğini dile getirmiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü tarihlerin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nü de kapsamı neticesinde, katılımcılar feminizm ve kadın hakları konularında fikirlerini beyan eden paylaşımlara yer vermişlerdir. Mustafa Kemal Atatürk’ün ‘‘*Yeryüzünde gördüğümüz her şey kadının eseridir.*’’ ; ‘‘ *Ey kahraman Türk kadını! Sen yerde sürünmeye değil, omuzlar üzerinde göklere yükselmeye layıksın.*’’ vecizelerini kullanarak kutlama mesajları paylaşmışlardır. Havayolu şirketlerinden biri, Türkiye’nin ilk kadın savaş uçağı pilotu Sabiha Gökçen, ünlü kadın keman virtüözlerinden Suna Kan gibi başarılı Türk kadınlarının fotoğraflarının bulunduğu, ‘*İlham Veren Güçlü Kadınlar*’ başlıklı tebrik broşürlerini kadın kabin memurlarına dağıtmıştır. Elinde bu broşürle poz veren bir katılımcının yüz ifadesi ve vücut dili göz önünde bulundurulursa kadın olmaktan gurur duyduğu rahatlıkla söylenebilir.

Feminizmin temel savunularından olan kadın – erkek eşitliği, özellikle Kadınlar Günü paylaşımlarında değinilen konulardan biri olmuştur. Açıklama kısmında ‘*Kadının gücü*’ yazılı, bir kadın pilot ile kadın kabin memurunun uçakta kollarını havaya kaldırarak el ele tutuşmaları, iki kadının arasındaki ast – üst ilişkisine aldırmaaksızın eşit oldukları mesajı taşımaktadır. Mesleki hiyerarşiye bir bakıma meydan okuyan bu pozun, aslında cinsiyetler arası eşitlik mücadelesinin de bir gün olumlu sonuçlanabileceğini ima eden bir tarafı vardır. Sayıları az olmakla birlikte, erkeklerle eşit olmayı kabul etmeyip onlardan üstün olunması gerektiğini ifade eden kadın kabin memurlarına da rastlanmıştır.

7.4. Sahne Arkası

‘‘Belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölge’’ olarak adlandırılan *sahne arkası* (‘arka bölge’), katılımcının rahat bir nefes almasını sağlayan, yaratmak istediği izlenim üzerine çalıştığı, seyircinin görmesini istemediği şeyleri saklayabildiği alandır (Goffman, 2016, s. 112). Uçak içinde kabin memurları için ayrılan alanlar, havaalanlarındaki personel ofisleri ve havayolu şirketlerinin merkez binaları sahne arkası performansların ortaya çıktığı bölgelerdir. Takım olarak gerçekleştirilen gündelik hayat pratikleri arasında sayılabilecek yemek yeme, aile, arkadaş, film, kitap, müzik, seyahat konulu sohbetlerin yolcuların gözlerinden uzak bölgelerde gerçekleştiği görülmüştür. Sahne arkası davranışları,

‘(...) ilk isimle hitap, ortak karar alma, küfürlü ve açık saçık konuşmalar, özel selamlaşmalar, sigara içme, serbest giyim, ‘laubali’ oturma ve ayakta durma şekilleri, lehçeyle veya sokak diliyle konuşma, homurdanma ve bağırma, oyunbaz sertlik ve ‘şakalaşma’, düşüncesizce yapılan önemsiz ama potansiyel olarak simgesel hareketler, şarkı mırıldanma, ıslık çalma, geçirme ve yellenme’’ olarak tanımlanmıştır (Goffman, 2016, s. 126).

Kadın kabin memurlarının uçak içindeki birbirlerine hitap biçimleri söz konusu olduğunda, sahne arkası bölgelerde birbirlerine ilk isimleriyle ya da samimi hitap sözcükleriyle (*canım, kanka, vb.*) seslendikleri görülmüştür. Yolcuların uçakta bulunmadıkları zamanlarda dahi kabin memurları küfürlü ve müstehcen konuşmalardan uzak durmaktadırlar; ancak zaman zaman argo tabirler kullanarak şakalaştıkları ve birbirlerine bağırdukları da belirtilmelidir.

Sahne arkası bölümde kadın kabin memurlarının giyimlerine ilişkin bir gözlem yapıldığında farklı performans bölgelerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Havayolu personellerini belli aralıklarla ilkyardım ve yolcu hizmetleri benzeri konularda bilgilendirme amaçlı düzenlenen eğitimler sırasında göze çarpan, personelin daha sportif kıyafetler tercih etmesidir. Bu noktada, yolcuların gözlerinden uzak yerlerde giyim konusunda katı kuralların uygulanmadığı ve personele özgürlük tanındığı gözlemlenmiştir. Eğitim dönemlerine benzer olarak, iş gereği seyahat ettikleri şehirlerdeki serbest zamanları esnasında yine rahat giysilerle boy göstermişlerdir. Bir

diğer bölge olan uçak içerisinde üniforma ve topuklu ayakkabı giyerek çalıştıkları bilinen kadın kabin memurları, uçakta kendilerine tahsis edilmiş dinlenme alanlarında da aynı giyim ile görülmüşlerdir. Ancak burada atlanmaması gereken bir detaydan söz edilmelidir. Goffman (2016, s. 127) performansın gerçekleştiği vitrin bölgesinin bazen sahne arkası bölgeye dönüştürülebileceğine vurgu yapar: "(...) çoğu toplumsal düzende oyuncular vitrin bölgesinin bir kısmına el koyup o alanda serbest bir biçimde davranmak suretiyle orayı sembolik olarak bölgenin geri kalanından ayırabilirler." Yolcu koltuklarının arka sıralarında sivil giyimli oldukları görülen iki kadın kabin memurunun sohbet ederek meyve yedikleri ana ait görüntüler Goffman'ın ifadelerini doğrulayan örneklerdendir.

Instagram kadın kabin memurlarının şikayet içerikli paylaşımlarına da sahne olmaktadır. İş yaşamlarına dair dile getirdikleri şikayetlerin başında yorgunluk ve uykusuzluk gelmektedir. Gece uçuşları ve saat farkının fazla olduğu konumlar arası yapılan uçuşların ardından uyku düzensizliği sorunlarını öne çıkaran paylaşımlar yapan katılımcılar, aynı zamanda mutsuz bir görüntü çizmişlerdir. Sabahın erken saatlerinde, hikaye bölümünden bir selfie paylaşan P. (25), "*Neden bu saatte bilet alıyorsunuz?*" diyerek gerek uykusuz ve mutsuz yüz ifadesiyle gerekse sözleriyle, takipçilerine ve dolaylı olarak yolculara sitem etmiştir. İzin gününde olan kabin memuru arkadaşlarına sitemde bulunan T. (30); '*Bu güzel mi güzel güneşli Pazar gününde, brunch yapan, mangallarda keyif yapan ve bunları yayınlayan canım arkadaşlarım, asla gözüm yok, keyfini çıkarın, ben işe gidiyorum, yalnız hatırlatmak isterim ki bu günlerin bir de yarınları var. Sizi çok seviyorum*' derken söylediklerinin tersini ima ederek, çalışmayan arkadaşlarına imrendiğini ifade etmekte ve aynı zamanda nükteli bir dille izin gününde kendisinin de benzer paylaşımlar yapacağını sinyallerini vermektedir.

İş toplantılarının uzun sürmesi, uçuş programına göre arzu edilmeyen şehirlere uçma ve\veya istenmeyen gün ve saatlerde çalışma zorunluluğu, tatil sonrası işe başlamanın güçlüğü, uçuşta yaşanan iptal ve rötalar şikayet edilen diğer durumlar arasında sayılabilir.

Uçak içi ve havaalanı bölgelerinde yansıtılmamasına rağmen, kızgın anların deneyimlendiği paylaşımlarla da karşılaşmıştır. Havaalanına giden servis aracında yolculuk eden S. (29), kızgınlık duyduğu birine karşı duygularını ifade ederken;

'Birilerini hırpalayıp döneceğim.' sözlerini sarf etmiştir. İşe gidiş yolunda kullanılan bu ifadeler büyük olasılıkla aynı işyerindeki bir başka çalışana yöneliktir.

Mutsuzluk, kızgınlık sonucu ortaya çıkan şikayet ve sitem etme durumlarına karşın, olumlu duyguların aktarıldığı paylaşımlar oldukça fazladır. Kabin memurlarının çalışma saatleri içerisinde dinlendikleri alanlarda, havaalanındaki ofislerinde ve iş sebebiyle konakladıkları şehirlerde gerçekleştirdikleri etkinlikler esnasında mutlu oldukları gözlemlenmiştir. İzin gününde çalıştığı şirketin uçaklarından birinin uçtuğunu gören N. (27), 'Uçmak için kuş olmak gerekmiyor, küçük sevinçler olsun yeter.' cümlesi mesleğinden duyduğu memnuniyetinin kelimelere dökülmüş hali olarak okunabilir.

Meslek hayatıyla ilgili genel görüşünü aktaran E. (30), 'Sürekli plan yapmak, şehir değiştirmek, farklı yerlerde uyanmak, konfor alanını bırakıp farklı deneyimler aramak yorucu bir şey; ama her gün yeni bir hayata başlamak ve kimseye bir şey kanıtlamaya çalışmadan yaşamak da tarif edilemez, eşsiz ve inanılmaz bir özgürlük hissi, ha?' sözleriyle kabin memurluğunu artıları ve eksileriyle, kendine has bir biçimde özetlemiştir.

Paylaşımlar aracılığıyla dile getirilen özlem ve ona eşlik eden sevgi duygularının izlerine yaygın bir biçimde rastlanmıştır. Sadece insanlara değil, evcil hayvanlarına besledikleri duyguları bile bu platform kanalıyla ifade eden katılımcılar olmuştur:

'İnsan özlüyor, uzağa gidince daha çok özlüyor... Sevdiklerini özlüyor... Onların yeri ayrı... Ama bir de bu küçük aşkım var ya [muhabbet kuşunu kastediyor.] onu bile özlüyorum ya... Eve varırsam inşallah onu güzelce bir seveceğim demiştim bugün'' (N, 35).

Bu alıntıdan hareketle, meslekleri gereği sık sık seyahat ettikleri için sevdiklerinden ayrı kalan kabin memurlarının, Instagram'ı duygularını karşı tarafa iletebildikleri bir köprü olarak görmekte oldukları yorumu yapılabilir.

7.5. Mahremiyet

Instagram'ın kullanıcılarını mahremiyet bağlamında koruma ve bilgilendirme amaçlı bir gizlilik politikası vardır. Kullanıcı hesaplarının oluşturulması aşamasında gizlilik politikasının okunması ve onaylanması gerekmektedir. Katılımcılara yöneltilen

sorular ışığında, Instagram'ın gizlilik politikasını okumadan onayladıkları rahatlıkla söylenebilir.

Kullanıcıların tercihte bulunmaları gereken bir diğer konu ise, gizli ya da herkese açık bir hesap oluşturmalarına dairdir. Sadece kendilerinin onayladıkları kişiler tarafından görünür olmak isteyenler hesaplarını gizlerler; tüm Instagram kullanıcıları tarafından erişilebilir olmak isteyenler herkese açık seçeneğini tercih ederler. Gizlilik ve herkese açık olma durumu, kullanıcının dilediği zaman değişiklik yapma hakkına sahip olduğu bir seçimdir. Bu çalışmaya dahil olan katılımcıların yarısı gizli hesap, yarısı herkese açık hesap kullanmaktadır.

Instagram'da yapılan paylaşımlar yoluyla benlik sunumu yapan katılımcılar, kendi hayatlarından kesitler sunarken risk alarak mahremiyetlerden ödün verdiklerini düşünmemektedirler. Paylaşım yapmak istediklerinde güvenlik endişesi duyarlarsa paylaşım yapmaktan vazgeçtiklerini ya da olası bir olumsuzluğa karşı belli takipçilerini 'engellediklerini' eklemektedirler. Buradan yola çıkılarak, daha önce gizlilik ayarlarını takipçileri kısıtlayacak ya da azaltacak biçimde değiştirip değiştirmedikleri sorusuna verilen cevap çoğunlukla olumludur. Takipçilerine tamamen ya da kısmen erişim engeli getiren katılımcılar, bazen takipçiyi tamamen engellemek istemediklerinde yalnızca hikaye kısmında paylaşım yaparak onlardan gizlediklerini belirtmişlerdir.

7.5.1. Mahremiyetin kapsamı

Mahremiyet bireyden bireye değişen bir kavram olsa da, katılımcıların ortak olarak belirttikleri unsurlardan oluşan mahrem içerikler sıralanmıştır. Mahrem olarak adlandırılan içeriklerin paylaşılması, paylaşımlar için alınan beğeni ve takipçi sayısını arttırmaya yönelik olduğunu düşündürmektedir. Ancak bu görüş katılımcılar tarafından kabul görmemiştir.

7.5.2. Beden mahremiyeti

Katılımcılar için mahrem sınırına giren ilk paylaşım türü, cinsellik ve çıplaklık içeren içeriklerdir. Bu içerikler doğrudan performanslara yansımamıştır. Ancak yüz ve beden diğer kısımları incelendiğinde zaman zaman bu içerikleri çağrıştıran işaretlerin varlığı inkar edilemez derecede fazladır. Yüz bölgesine odaklanıldığında, gözler ve dudakların, özellikle kadın – erkek ilişkileri çerçevesinde mesaj gönderme açısından

önemi daha önce belirtilmişti. Katılımcılarda en çok gözlenen iki mimiğin göz kırpma ve dudakları öne doğru büzme olması, bu yüz hareketleri yoluyla takipçilerle bir bakıma flört edildiğini düşündürmektedir. Bütün bedeninin görünür olduğu fotoğraflarda gerek duruş gerekse giyim biçimi açısından katılımcıların göğüs ve bacak bölgelerini öne çıkardıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların oyun ve teşhir kavramları ile harmanlanan performanslarından da söz edilmelidir. Duvarları tamamen tuzdan inşa edilmiş bir tuz odasındaki deneyimini paylaşan B. (29), '*Hayatınızda hiç duvar yaladınız mı bilmiyorum ama fazla tuzluymuş.*' derken takipçilerinin gözleri önünde ilk kez böyle bir durumu tecrübe etmiş; bunu yaparken de kısmen erotik bir performans ortaya koymuştur.

7.5.3. Mekanların mahremiyeti

Mahrem mekan denilince akla gelen ilk mekan şüphesiz, kişinin yaşadığı evdir. Ev içinden bir paylaşım yapılacaksa çoğunlukla bu paylaşım, profil yerine hikaye bölümünde yer almaktadır. Katılımcılar bunun temel sebebini, hikaye bölümünde yapılan paylaşımların doğası gereği anlık olduğu, dolayısıyla estetik kaygı güdülmeden hemen paylaşılması gerektiği ve 24 saat sonra yok olacakları gerçeği de göz önünde bulundurulursa, kalıcı olmadıkları için daha çok tercih ettikleri şeklinde açıklamışlardır. Tüketimdeki aşırılığın modanın hızla değişmesine neden olması ve insanların buna aynı hızda ayak uyduramamaları, sahip oldukları eşyaları herkese açık bir mecrada sergilemelerinden alıkoymaktadır. Bu açıdan ev paylaşımlarını anlık hikayelerle sınırlı tutmak çözüm olarak görülmektedir.

Katılımcıların kendi evlerinde sergiledikleri hikaye anlatma performansları çoğunlukla hikaye bölümü kısmında paylaşılmıştır. Kapalı alan olarak en fazla paylaşım yapılan mekan katılımcıların evleri olmakla birlikte, sırasıyla oturma odası – salon, yatak odası ve mutfakta kaydedilen fotoğraf ve videolarda, katılımcıların iş hayatlarında olduklarından daha özensiz görüntülerle takipçilerinin karşısına çıktıkları görülmüştür. Renk uyumu olmayan, ütüsüz ev giysileri (eşofman ya da pijama ağırlıklı), dağınık ya da gelişigüzel toplanmış saçlar, makyajsız ya da minimum düzeyde makyajlı biçimde paylaşım yapmışlardır.

Ev ortamında, bireyin yüzünün ve bedeninin görünür olduğu fotoğraf ve videolarını yalnızca hikaye bölümü üzerinden takipçilerine ulaştırdığı görülür. B.'ye

(26) göre bunun ardında farklı kaygılar bulunmaktadır: *‘‘İnsanlar hem güzel çıkayım, hem arka plan güzel olsun, hem de fotoğraf farklı olsun istiyorlar. Ev çok basit bir fon ve evde süslü gezen pek kimse olduğunu sanmıyorum. Bu yüzden çekmiyor olabilirler’’*.

Yine de bazı durumlarda hikaye bölümünde yapılan paylaşımların, takipçilerden alınan olumlu mesajlar sonrasında profilde paylaşıldığı belirtilmiştir. Bu bakımdan hikaye bölümü bir prova odası işlevine sahip denebilir.

Ev odaklı içerikleri anlamlandırmaya yönelik, durumu başka bir perspektiften incelemek için katılımcılara başkalarının evinde paylaşım yapıp yapmadıkları ve bu paylaşımların öncesinde ev sahibinin iznini alıp almadıkları sorulmuştur. Bahsi geçen paylaşımlar evin mahremiyetini ihlal etmektedir; ancak ev sahibinin rızasıyla paylaşımda bulunmak mahremiyet ihlalinin hafifletici kılıftır. Başkalarının evlerinde sahnelenen performanslarda yer alan kişilerin sözel ya da yüz ifadelerine dayanarak, çekim esnasında rahat tavırlar sergiledikleri, dolayısıyla kaydedilen görüntünün onların rızaları olarak paylaşıldığı söylenebilir.

Evin mahrem alanlarının başında gelen yatak odasının anlatım esnasında mekan olarak seçilmesi mahremiyet bağlamında çarpıcı bir bulgu olmuştur. Sabah uyanır uyanmaz ya da gece uyumadan hemen önce çekilen, katılımcıların uyku giysileriyle takipçilerine seslendikleri video ve fotoğraflar azımsanmayacak kadar fazladır. Pijama partisi temasıyla arkadaşlarını evine davet eden G. (28), hikayesinde yer verdiği videoda arkadaşlarının kaldığı odaya girip *‘Ayrı odada kalmaya gönlüm razı olmadı.’* diyerek yataklarında pijamalarıyla yatan arkadaşlarını görüntülemiştir. Odanın içindeki tüm detayların kolaylıkla seçilebildiği bu videoda, katılımcının arkadaşları şaşkınlıkla gülerek katılımcıya karşılık vermişlerdir. Yine bebeğinin odasından paylaşım yapan Z. (32), telefonuyla meşgul olan annesinin kendisiyle ilgilenmemesinden yakılarak *‘Size rezil olmamak için telefonunu bıraktı.’* sözleriyle kamerayı annesine çevirmiş ve o anda annesinin mahcup bir ifadeyle hafifçe güldüğü görülmüştür.

Meslekleri gereği zaman zaman gittikleri şehirlerin otellerinde konaklamak zorunda olan kabin memurları, evlerdeki yatak odalarıyla eşdeğer görülebilecek otel odalarından paylaşım yapmışlardır. Yemek yeme, televizyon izleme aktivitelerini yataklarında otururken gerçekleştirmektedirler.

Otel odalarının içi kadar, lobi, havuz başı, sauna gibi otelin farklı b3l3mlerinde zaman geçirdikleri anları aktaran katılımcılar, bahsedilen alanlarda da mahremiyet algılarını yansıtan performanslar sergilemişlerdir. G3nl3k giysilerin yanı sıra, y3zme giysileri, bornoz, peştamal benzeri giysilerle g3r3l3rken, bu giysileri y3zme ya da kişisel bakım alanlarının dışında da (3rneğin otelin konaklamaya ayrılmış b3l3m3ndeki koridor gibi) taşıdıkları g3zlemlenmiştir.

7.5.4. Kişiler arası iletişimin mahremiyeti

G3rsel y3n3yle 3n plan da olmasına rağmen, hikaye ya da profil b3l3m3nde paylaşılan g3nderiler için yazılan açıklamalar, takipçilerden gelen yorumlar, doğrudan mesajlar Instagram'da yazılı metinler kapsamında ele alınabilecek 3nemli veri kaynaklarıdır. Katılımcılar sadece Instagram 3zerinden kurdukları iletişimi takipçileriyle paylaşmakla kalmamış, WhatsApp, Facebook gibi diğer sosyal medya mecraları ve iletişim uygulamaları yoluyla yaptıkları yazışmaları da ifşa etmekten geri durmamışlardır. Yapılan g3r3nt3l3 aramaların, yazışmaların ekran g3r3nt3leri alınarak hikaye b3l3m3nde paylaşılmıştır. Arkadaş, aile, eş ya da erkek arkadaştan gelen mesajlar içerik olarak samimi olup, yer yer argo ifadelerin ve belirli kişiler arası bir dil oluşturularak 3zel lakapların ve Őifrelerin kullanıldığı g3r3lm3řt3r. Yapılan yorumlar aracılığıyla, karşılıklı iltifat etme, iyi dileklerini, sevgilerini ve 3zlemlerini iletme, olumlu yorumlar için teşekk3r etme, paylaşım yapılan mekana y3nelik tavsiyelerde bulunma, paylaşımdaki durum 3zerinden başka kişilere ya da olaylara g3ndermede bulunma, gidilen yerden 3zellikle iş arkadaşlarına nispet verme hedeflenmiştir.

8. SONUÇ

Silvan Tomkins'in psikoloji alanında yürüttüğü çalışmalarla literatürde yer bulan duygulanım kuramı, zaman ilerledikçe farklı disiplinleri de etkisi altına almıştır. Bu disiplinlerden biri olan medya alanında rastlanan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya platformlarının geniş kitleler tarafından kabul görmesi, duygulanımı merkeze alarak yapılan araştırmaları cazip hale getirmektedir. Yaygın olarak kullanılan sosyal medya sitelerinden Instagram, kullanıcıların duygulanım temelli benlik sunumlarına sahne olmaktadır. Instagram, kullanıcılarına hikayelerini aktarmaları konusunda imkan sağlayarak, neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan hikayecilik geleneğinin en güncel halkasını oluşturmaktadır.

Kadın kabin memurlarının dijital hikayeler kanalıyla takipçilerine ulaşma isteklerinin ardında yatan motivasyonlardan biri başkaları tarafından beğenilmek ve kabul görmektir. Takipçilerinden takdir toplamak amacıyla fotoğraf ve videolarını gözden geçirmektedirler ve bunun sonucunda gönderilerini bir dizi değişikliğe tabi tutmaktadırlar. Instagram'ın bileşenlerinden filtreler sayesinde fiziksel görünüş iyileştirilir, hashtag'ler yoluyla daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşılarak alınan beğeni sayısında artış hedeflenir. Instagram'ın bir diğer bileşeni olan doğrudan mesajlaşma ise, kullanıcıların takipçileriyle bire bir olarak iletişim kurarak, paylaşımları hakkında geri dönüşler almalarını sağlamaktadır. Böylelikle, doğrudan mesajlar aracılığıyla gelen yorumlar, kullanıcıların gelecek paylaşımları hakkında alacağı kararların şekillenmesine yardımcı olur. Paylaşım esnasında katılımcının iletmiş olduğu duygu; bu duygunun takipçiyi etkisi altına alması ve takipçinin katılımcıya geri dönüşte bulunması; geri dönüş sonucu katılımcının hissettikleri, Instagram temelli hikaye anlatımında çok yönlü olan duygu trafiğini açıklamaktadır.

Kadın kabin memurlarının sözlü ve yazılı dil kullanımları ve beden dillerine ilişkin bulgulara da rastlanmıştır. Duygular doğrudan sözel ve/ veya yazılı ifadeler ile aktarıldığı gibi; daha sık karşılaşılan, katılımcıların yüz ifadeleri yoluyla hissettiklerini açık etmeleridir. Bulgulara göre; sözel ifadeler ile karşılaştırıldığında, beden dilinin daha güvenilir olduğu saptanmıştır. Yazılı ve sözlü ifadelerde yoğunlukla gözlenen havacılık terminolojisi ve jargonu, kadın kabin memurlarının mesleki ve sosyal hayatlarının dil kullanımı açısından iç içe geçtiğini kanıtlamaktadır. Ayrıca, son derece

yaygın olan emoji ve hareketli çıkartma kullanımı pratik bir iletişim yolu olarak tercih edilmiştir.

Bu çalışma sonucu, kadın kabin memurlarının vitrin bölgesi ve sahne arkası bölgede gerçekleştirdikleri performanslar bağlamında sergiledikleri tutum ve görünüşlerine yönelik bulgulara erişilmiştir. Buna göre, bahsi geçen iki bölgede de nazik bir tutum gözlenmiştir. Vitrin bölgesi ile mukayese edildiğinde, katılımcıların sahne arkasında sözlü ifadelerine ve beden dillerine bakılarak daha samimi tavırlar ortaya koydukları gözlemlenmiştir. Hikaye anlatımında iyimser ve hararetleli mizaçlar öne çıktığı saptanmıştır. Benlik sunumlarını takipçilerinin onlardan beklediği biçimde değil, kendi uygun gördükleri gibi gerçekleştirdiklerini iddia etseler de, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesinde zaman zaman öz denetim uygulanmıştır. Dedikodu anlatıları ya da kızgınlık ve mutsuzluk içeren paylaşımlar tüm takipçilere açık profil sayfaları yerine, gerektiğinde erişim sınırlaması getirilebilecek hikaye bölümünde paylaşılmıştır. Bir diğer unsur olan dış görünüşe dair edinilen bulgulara göre, kadın kabin memurlarının, ev ortamları dışında, sosyal ve çalışma hayatlarında giyim; temizlik ve makyaj açısından bakımlı göründükleri saptanmıştır.

Bu çalışma neticesinde performanslar yoluyla duyguların aktarımı hususunda bulgular elde edilmiştir. Genellikle rutin aktivitelerin gerçekleştirildiği performanslarda, aynı kategoriye ait farklı ve taban tabana zıt duyguları gözler önüne seren performanslarla karşılaşmıştır. Duygu yelpazesinin genişliği baz alındığında müzik, özel günler ve feminizm kategorileri öne çıkmıştır. Mutluluk ve sevginin paylaşımlarda ağırlıklı olarak gözlenen duygular olması, katılımcıların izlenim denetimi çerçevesinde duygularını kontrollü olarak yansıttıklarını göstermektedir.

Çalışmada, kadın kabin memurlarının mahremiyet duygularına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Benlik sunumu esnasında yapılan paylaşımlarla mahremiyetlerini riske attıklarını düşünmemek ile birlikte, bir yandan da tedbirli olmak için bazen takipçilerine kısmen ya da tamamen erişim engeli getirmektedirler. Mahremiyet algısının kapsamı dönemden döneme olduğu gibi, bireyden bireye de farklılık göstermektedir. Bedenin mahremiyeti konusunda cinsellik ve çıplaklığın paylaşımlarda doğrudan yer almasının hoş karşılanmadığı; ancak beden dili, yazılı ve sözlü ifadeler vasıtasıyla mahrem görülen bu konular ima edilebilmektedir. Kişinin yaşadığı ev, mahrem bir mekan olarak değerlendirilse de, evden yapılan paylaşımlara rastlanmıştır. Dikkat çekici nokta ise, bu

fotoğraf ve videoların büyük çoğunluğunun sadece hikaye bölümünde yer almasıdır. Buna göre katılımcılar, özensiz dış görünüşlerini ve evlerinin sade görüntülerini geçici olarak sergilemeyi tercih etmektedirler. Evde yatak odalarında, otel odalarında ve otelin diğer ortak kullanım alanlarında gerek tutum gerekse görünüş açısından sergilenen performanslara dayanarak, kadın kabin memurları mahremiyetleri konusunda endişe taşımadıkları aşıkardır. Ev içerisindeki diğer kişilerin mahremiyetleri söz konusu olduğunda katılımcılar, diğer kişilerin rızalarını alarak paylaşım yaptıklarını belirtmelerine rağmen, gözlem sonucu bu insanların yüzlerinde şaşkınlık ve utanç ifadeleri tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, kişiler beklenmedik anlarda bir paylaşımın öznesi olmayı daima yüzde yüz olumlu olarak karşılamamaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla arkadaşları ve aileleri ile iletişim kuran kadın kabin memurları, paylaşımlarının altında yer alan yorumlar ve doğrudan mesaj bölümünde geçen yazışmaları hikaye bölümünde takipçilerinin gözleri önüne sermekten geri durmayarak, iki kişi arasındaki iletişimi kamusal alana taşımakta bir sakınca görmemişlerdir.

KAYNAKÇA

- Acun, R. (2011). Her dem yeniden doğmak: online sosyal ağlar ve kimlik. Erişim adresi: http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/89/08_.pdf. Erişim tarihi: 16.08.2018.
- Ahmed, S. ve Stacey, J. (2001). Testimonial cultures: an introduction. *Cultural Values*, 5 (1): 1–6.
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Andrews, M., Squire, C., ve Tamboukou, M. (2013). *Doing narrative research*. London: Sage Publications.
- Assmann, J. (2001). *Kültürel bellek*. (A. Tekin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling*. Kaliforniya: Praeger.
- Austin, J. L. (1975). J. O. Urmson ve M. Sbisà (Ed.), *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: İstagram örneği*. (Yüksek Lisans tezi).
Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bauer, M. W., Aarts, B. ve Allum, N. C. (2000). M. W. Bauer ve G. Gaskell (Ed.), *Qualitative researching with text, image, and sound*. Londra: Sage; 3-18.
- Bauer, M. W. ve Aarts, B. (2000). M. W. Bauer and Ge. Gaskell (Ed.), *Qualitative researching with text, image, and sound*. Londra: Sage; 19-37.
- Benjamin, W. (2015). *Yeniden üretilebilirlik çağında sanat yapıtı*. (G. Sarı, Çev.). İstanbul: Zeplin.
- Bergman S. M., Fearington M. E., Davenport S. ve Bergman J. Z. (2011). “Millenials, narcissim and social networking: what narcissist do on social networking sites and why?”, *Personality And Individual Differences*, 50, 706-711.
- Bilgin, N., (2007). *Kimlik inşası*. İzmir: Aşına Kitaplar.
- Boler, M. (1999), *Feeling power: emotions and education*, New York: Routledge.

- Bordwell, D. & Thompson, K. (2005). *Film art: an introduction*. A.B.D.: MC Graw Hill Education.
- Breger, C. (2017). D. R. Wehrs ve T. Blake (Ed.), *The palgrave handbook of affect studies and textual criticism*. Cham: Palgrave Macmillan: 235-257.
- Brooks, P. (2016). *Psikanaliz ve hikaye anlatıcılığı*. (H. D. Atay & H. Atay, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bruner, J. (1991) *The narrative construction of reality*. *Critical Inquiry*, 18, 1-21.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated the social lives of networked teens*. New Haven ve Londra: Yale University.
- Buffardi, L.E. ve Campbell, W.K., (2008). *Narcissism and social networking websites'*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Burgess, J. (2006). *Vernacular creativity, cultural participation and new media literacy: photography and the flickr network*. *Internet Research 7.0: Internet Convergences (AoIR)*, Erişim adresi: <https://eprints.qut.edu.au/7828/>. Erişim tarihi: 03.03.2019.
- Burn, R. (1982). *Self-concept development and education*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Canal, G. O. (2005). S. Pink, L. Kürti ve A.I. Afonso (Ed.), *Working images visual research and representation in ethnography*. Londra ve New York: Routledge; 28-42.
- Chamberlayne, P., Bornat, J. ve Wengraf, T. (2000). *The turn to biographical methods in social science*. London: Routledge.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Clough, P. T. (2010). M. Gregg & G. J. Seighworth (Ed.), *The affect theory reader*. Durham ve Londra: Duke University Press; 206-225.
- Clough, P. T. (2008). *The affective turn: political economy, biomedica and bodies*. *Theory, Culture & Society*, 25, 1-22.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, F.O., (2015). *Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temsili*. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10, 267-290. Erişim adresi:

http://www.turkishstudies.net/Makaleler/2016770643_13%C3%87a1%C4%B1%C5%9F%C4%B1rG%C3%BCIs%C3%BCm-vd-sos-267-290.pdf. Erişim Tarihi: 21.04.2019.

Darwin, C. (1965). *The expression of the emotions in man and animals*. Chicago: University of Chicago Press.

Davis, A. (2004). Co-authoring identity: Digital storytelling in an urban middle school. *Technology, Humanities, Education, & Narrative*, 1, 1. Erişim adresi: <http://sim.soe.umich.edu/then/index.php/then/article/view/32/31> Erişim tarihi: 29.10.2017.

Demos, V. E. (1995). V. E. Demos (Ed.), *Exploring affect: the selected writings of Silvan S. Tomkins*. Paris ve Cambridge: Cambridge University Press & Editions de la Maison des Sciences de l'Homme; 17-23.

Dökmen, Z. (2012). *Toplumsal cinsiyet*. İstanbul: Remzi.

Durham, M. G. (2018). D. Harp, J. Loke, I. Bachmann (Ed). *Feminist approaches to media theory and research*. A.B.D.: Palgrave Macmillan.

Ekman, P. ve Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the face: a guide to recognizing emotions from facial expressions*. Cambridge: Malor Books.

Fulford, R. (2015). *Anlatının gücü kitle kültürü çağında hikayecilik*. İstanbul: Kolektif.

Fraser, H. (2004). Doing narrative research. *Analysing personal stories line by line*. *Qualitative Social Work*, 3(2), 179–201.

Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*. Erişim adresi: <http://www.businessinsider.com:80/instagram-2010-11?> Erişim tarihi: 02.01.2019

Gallo, C. (2017). *Hikaye anlatıcısının sırrı*. (A. Erol, Çev.) İstanbul: Aganta.

Gibbs, A. (2010). M. Gregg ve G. J. Seigworth (Ed.), *The affect theory reader*. Durham ve Londra: Duke University Press; 186-205.

Giddens, A. (2014). *Mahremiyetin dönüşümü*. (İ. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Gill, R. (2000). M. W. Bauer ve G. Gaskell (Ed.), *Qualitative researching with text, image, and sound*. Londra: Sage; 172-190.

Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.

- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis.
- Göle, N. (2016). *Modern mahrem, medeniyet ve örtünme*. İstanbul: Metis.
- Gümrükçü, Ö. N. (2006). *Sanal topluluklarda izlenim yönetme*. (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Hansen, A. (2003). *İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınlar; 49-102.
- Hastrup, K. (1992). *Out of anthropology: the anthropologist as an object of dramatic representation*. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1525/can.1992.7.3.02a00030>. Erişim tarihi: 15.03.2019.
- Hemmings, C. (2005). *Invoking affect: cultural theory and the ontological turn*. *Cultural Studies*, 19(5), 548–567.
- Hogan, P.C. (2011). *Affective narratology*. A.B.D.: University of Nebraska Press.
- Hood, B., (2014). *Benlik yanılması: sosyal beyin kimliği nasıl oluşturur*. İstanbul: Ayrıntı.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens: oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- İmançer, D. (2003). *Çağdaş kimliğin yapılanma süreci ve televizyon*. *Doğu Batı Dergisi*, 23, 233-250.
- Kahraman, H. B. (2005). *Cinsellik GörSELLİK Pornografi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kaya, Ş., (2018). *Kadın ve sosyal medya*. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2), 563-576.
- Kennedy, A. (2018). D. Harp, J. Loke ve I. Bachmann (Ed.), *Feminist approaches to media theory and research*. A.B.D.: Palgrave Macmillan
- Lacan, J. (1991). Jacques-Alain Miller (Ed.), *Le Seminaire: livre VIII: le transfert*. Paris: Editions du Seuil.

- Lieblich, A., Mashiach, T.R. & Zilber, T. (1998). Narrative research reading, analysis, and interpretation. New Delhi ve Londra: Sage.
- Lieblich, A., ve Josselson, R. (1997). The narrative study of lives. London: Sage.
- Lundby, K. (2009). J. Hartley & K. McWilliam (Ed.), The matrices of digital storytelling: examples from Scandinavia. West Sussex: Wiley-Blackwell; 176-187.
- Lünenborg, M. ve Maier, T. (2018). Media and Communication. 3, 1–4. Erişim adresi: DOI: 10.17645/mac.v6i3.1732. Erişim tarihi: 03.10.2018.
- Massumi, B. (2002). Parables for the virtual: movement, affect, sensation. Durham ve New York: Duke University Press.
- Massumi, B. (2015). Politics of affect. Cambridge: Polity.
- McLuhan, M. (2010). Understanding Media The Extensions of Man. Londra ve New York: Routledge.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. Feminist Media Studies, 4 (3); 255-264.
- Meadows, D. (2003). Digital storytelling: researched-based practice in new media. Visual Communication, 2(2): 189-193 Erişim adresi:<https://doi.org/10.1177%2F1470357203002002004>. Erişim tarihi: 29.10.2017.
- Miller, B. (2017). D. R. Wehrs ve T. Blake (Ed.), The palgrave handbook of affect studies and textual criticism. Cham: Palgrave Macmillan; 113-133.
- Miller, C.H. (2008). Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment. A.B.D.: Focal.
- Miller, T. (2017). J. Woodiwiss, K. Smith ve K. Lockwood (Ed.), Feminist narrative research: opportunities and challenges. Londra: Palgrave Macmillan; 39-63
- Morris, D. (1985). Çıplak Maymun. (N. Yavuz, Çev.). İstanbul: İnkılap.
- Nathanson, D.L. (1992). Shame and pride: affect, sex, and the birth of the self. New York: W. W. Norton and Company.
- Niedzviecki, H. (2009). The Peep Diaries. San Francisco: City Lights Books.
- Ortony, A., Clore, G. ve Collins, A., (1988). The cognitive structure of emotions. New York: Cambridge University Press.

Özdevecioğlu, M. ve Erdem, S. (2008). M. Özdevecioğlu ve H. Karadal (Ed.), Örgütsel davranışta seçme konular: organizasyonların karanlık yönleri ve verimlilik azaltıcı davranışlar Ankara: İlke; 33-54.

Özgür, Ö. (2010). Televizyonda yayınlanan kadın programlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu. (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Papacharissi, Z. (2014). Affective publics sentiment, technology, and politics. New York: Oxford University Press.

Park, Ezra Robert. (1950). Race and culture. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Peraica, A. (2017). Culture of the selfie: self representation in contemporary visual culture. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Pösteki, N ve Velioğlu, Ö. (2014, Mayıs). Bireyin kendini sunuş ve konumlandırışı biçimindeki dönüşüm: selfie kimlikler. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi'nde sunulan bildiri, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli. Erişim adresi: https://www.academia.edu/8206010/Bireyin_Kendini_Sunu%C5%9F_ve_Konumland%C4%B1r%C4%B1%C5%9F_Bi%C3%A7imindeki_D%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm_Selfie_Kimlikler

Ramsden, A. ve Hollingsworth, S. (2017). Hikaye anlatma sanatı. (A. Bucak, Çev.) İstanbul: İletişim.

Riessman, C. K. (1993). Narrative analysis. Qualitative Research. London: Sage Publications.

Riessman, C. K. (2008). Narrative methods for the human sciences. California: Sage Publications.

Smith, B. M., & Sparkes, A. C. (2008). Contrasting perspectives on narrating selves and identities: an invitation to dialogue. Qualitative Research, 8(1), 5–35.

Robins, K. (1999). İmaj: görmenin kültür ve politikası. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Rosenberg, M. (1986). Conceiving the self. Florida: Krieger Publishing Company.

Rossiter, M. (2010). Digital storytelling: a new player on the narrative field. *New Directions For Adult and Continuing Education*, 126, 37-48.

Saltz, J. (2014). Art at arm's length: a history of the selfie. Erişim adresi: <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html> Erişim tarihi: 21.04.2019

Sepetçi, N. (2017). Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: İnstagram örneği (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Steiner, L. (2014). R. S. Fortner ve P. M. Fackler (Ed.), *The handbook of media and mass communication theory*. Sussex: Wiley&Sons; 359-379.

Şenel, B. (2015). Dijital hikayelerle başka başka aşklar: "Aşk demek ..." üzerine. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*; 2(2): 214-241 Erişim adresi: <https://doi.org/10.17572/mj2015.2.214241>

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), *Sosyal ağlarda görünür olmak: Facebook fotoğraflarında bireyin kendini sunum stratejileri*. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Beslenme Saati Kitapları; 121-154.

Şimşek, B. (2018). İletişim çalışmaları bağlamında dijital hikaye anlatımı: kavramlar ve türkiye deneyimi. İstanbul: Alternatif Bilişim.

Teeter, P. ve Sandberg, J. *Cracking the enigma of asset bubbles with narratives* *Strategic Organization* 2017, Vol. 15(1) 91-99

Thomson, G. (2004). *Tragedyanın kökeni*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Payel.

Timisi, N. (2003) *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.

Timisi, N. (2005). M. Binark ve B. Kılıçbay (Ed.) *İnternet toplum kültür*. Ankara: Epos Yayınları; 89-105.

Tomkins, S. S. (1995). V. E. Demos (Ed.), *Exploring affect: the selected writings of Silvan S. Tomkins*. Paris & Cambridge: Cambridge University Press & Editions de la Maison des Sciences de l'Homme; 27-63.

Tomkins, S.S., Ekman, P., Friesen, W. Ve Ellsworth, P. (1995). V. E. Demos (Ed.), *Exploring affect: the selected writings of Silvan S. Tomkins*. Paris ve Cambridge: Cambridge University Press & Editions de la Maison des Sciences de l'Homme; 68-85.

Tomkins, S.S. (2008). *Affect imagery consciousness*. New York: Springer.

Uğurlu, Ö., (2015) Kadının benlik sunumunda güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: “Kusursuzlaştırma”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), 231-247.

Vincent, D. (2016). Mahremiyet. (D. C. Başaraner, Çev.) Ankara: Epos.

Watkins, A. (2010). M. Gregg ve G. J. Seigworth (Ed.), The affect theory reader. Durham ve Londra: Duke University Press; 269-285.

Wayne, S. and Linden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: a longitudinal study. Academy of Management Journal, 8(6). Erişim adresi: <http://aom.org/Publications/AMJ/Welcome-to-AMJ.aspx>

Wendt, B. (2014). The allure of the selfie Instagram and the new self-portrait. Amsterdam: Network Notebooks.

Wengraf, T. (2001). Photography in the field: word and image in ethnographic research. Qualitative Research Interviewing. London: Sage.

West, T. C. (1999). Wounds of the spirit: black women, violence, and resistance ethics, New York: New York University Press.

Yıldız, A. (2015). Sosyal medya ortamlarında benliğin sunumu. Sosyal Medya ve Benlik Sunumu. Yazı Dizileri Erişim adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2015/11/27/sosyal-medya-ve-benlik-sunumu-yazi-dizileri-2/> Erişim tarihi: 07.01.2019.

Wetherell, M. (2012). Affect and emotion: a new social science understanding. Los Angeles: Sage.

Woodiwiss, J. (2017). J. Woodiwiss, K. Smith ve K. Lockwood (Ed.), Feminist narrative research: opportunities and challenges. Londra: Palgrave Macmillan; 13-37.

.

ÖZGEÇMİŞ

Merve (Demirez) Pekdemir, 1990 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini, Turhan ve Mediha Tansel İlköğretim Okulu'nda tamamladı. 2008 yılında, yabancı dil ağırlıklı İstanbul Kadıköy Lisesi'ni bitirdi. Aynı yıl, İstanbul Üniversitesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünde lisans eğitimine başladı ve 2012 yılında mezun oldu. 2009 – 2012 yılları arasında pedagojik formasyon programını tamamlayarak İngilizce öğretmenliği yapmaya hak kazandı. 2016 yılında, Doğu Üniversitesi İletişim Bilimleri yüksek lisans programına başladı.

2012 – 2018 yılları arasında, sırasıyla Plato Meslek Yüksek Okulu ve Doğu Üniversitesi İngilizce Hazırlık bölümlerinde okutman olarak görev yaptı. Akademik çalışmalarına 2018 yılı itibarıyla Amsterdam'da devam etmektedir.