



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TÜRKİYE’DE INSTAGRAM FENOMENLERİ: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA İNŞA EDİLEN YAŞAMLARIN KÜLTÜREL ANALİZİ
INSTAGRAM PHENOMENON IN TURKEY: CULTURAL ANALYSIS OF LIFE BUILT IN SOCIAL SHARING NETWORK

Ayşe Aslı SEZGİN*

Öz

“Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Medyada İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi” başlıklı bu çalışmada, görsel zenginlik açısından belki de en etkili sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram’ın Türkiye’de 1 milyonu aşan takipçi sayısına ulaşmış ve *fenomen* olarak belirtilmiş kullanıcılarına yönelik hesapların, kültürel özellikleri dikkate alınarak analizi yapılacaktır. Çalışmanın örneklemini seçilirken, dünya genelinde ücretsiz olarak sosyal paylaşım ağlarına dair ölçümleme ve raporlama yapan ve pek çok çalışmada kaynak olarak kullanılan, analiz ve istatistik programı boomsocial’a ait verilerden yararlanılmıştır. Türkiye kategorisinde, Instagram sosyal paylaşım ağında, farklı başlıklar altında takipçi sayısına göre sıralanan gruplar içinden, *fenomenler* grubu seçilmiştir. Bu grupta yer alan ve Türkiye genelinde 1 milyonu aşan takipçi sayısına sahip Instagram hesabı sahiplerinin, herkese açık olarak paylaştıkları görseller, kültürel bir takım kodlar dikkate alınarak netnografik analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Fenomen, Kimlik, Kültür, Sosyal Ağlar, Netnografi.

Abstract

In this study which titled “Instagram Phenomenon in Turkey: Cultural Analysis of Life Built in Social Sharing Network” the social networking Instagram which has reached 1 million followers in Turkey will be analyzed by taking into the phenomenons account by the cultural characteristics, When selecting the sample of the study, analysis and statistics program has benefited from the data of boomsocial which measure about the social networking world, but free in public areas and reporting and is used as a resource in many studies, In Instagram social networking through group listed by the number of followers under different titles, the phenomenon of groups is selected in category of Turkey. The sharings of the Instagram phenomenons has reviewed by the netnographic analysis and observation techniques.

Keywords: Instagram, Phenomenon, Identity, Culture, Social Network, Netnography.

Sosyal Ağlar, Sanal Kimlik ve Bağlantı Kültürü

İnternetin sunduğu imkânlar uzun listeler halinde kaynaklarda yerini alırken, pazarlamadan, bankacılığa, haberleşmeden, eğitime pek çok farklı alan belki de matbaanın icadından sonra insanlık için en önemli devrimlerden biri olarak değerlendirilen bu yeni iletişim teknolojisi ile bizlere farklı imkânları da sunmuş görünüyor. Günlük, rutin ihtiyaçların karşılanmasında yokluğu büyük kaos yaratacak olan internetin, topluma etkilerinin yanı sıra kişisel ve belki de psikolojik anlamda da insan ruhunun derinlerine nüfuz etmeye başladığını söyleyebiliriz. Sanal dünyada sahip olunan yeni görünüm, toplumsal statüler, insanın sebepleri bilinçaltında yer alan davranışlarını sanal olarak dışa vurarak kimliğinin bilinmeyenlerini de gözler önüne seriyor. Göz alıcı efektler sonrasında bir televizyon yıldızından farksız görünümlere sahip genç kadınlar, erkekler; önceden yalnızca kartpostallarda görülmeye alışılmış manzaralar; dünyanın bilinmeyen bölgelerinden akıllı telefonlar vasıtasıyla avuçlarımıza kadar gelen haberler, insanlar, kültürler bugün *yeni medya* olarak da adlandırılan internetin, insan yaşamı üzerindeki gücünü ispatlar nitelikteki yeniliklerden yalnızca bazıları olarak değerlendirilebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle değişen toplum yaşamı hakkında bilgi verilirken bu değişimin sonucunda ortaya çıkan ve özel yaşamları etkisi altına alan farklılıklara da değinmek gerekir. İnternet vasıtasıyla tanıştığımız, sosyal yaşamımızı yeniden biçimlendiren *sosyal paylaşım ağları*, bahsedilen değişimde büyük bir role sahiptir. Görselliğin çekiciliğinin yanı sıra özel olanın ifşa edilmesi ile merak duygusunun giderilmesine aracılık eden sosyal paylaşım ağları toplumun her kesimini etkisi altına alarak insan ilişkilerini belirleyen önemli bir iletişim ortamı olmayı başarmıştır. Kişilerin, grupların ve kurumların ne zaman, nasıl ve

* Yrd. Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

hangi ölçüde iletişim halinde olması gerektiğini belirlemeye dönük bir yapıya sahip olan *mahremiyet* kavramı (Houghton ve Joinson, 2010: 76), sosyal paylaşım ağlarının insan yaşamındaki etkisi de dikkate alınarak yeniden tanımlanmalıdır. İnsanın birey olarak kabul edildiği andan itibaren süre gelen uzun bir geçmişe sahip olan mahremiyet kavramı, modern toplumla birlikte daha fazla öneme sahip olmuştur. Kültürden kültüre, hatta aynı toplum içinde bile farklı anlamlara sahip olan bu kavram, literatürde de farklı tanımları ile karşımıza çıkmaktadır. İnsanın ve etkileşimin olduğu her alanda yer alan mahremiyet algısı ayrıca zaman içinde değişim göstermiştir. Bu değişimde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özel hayatta yaşanan değişimler, eğitim seviyesindeki yükselme, özgür bireylerden oluşan bir toplum oluşturma çabasının etkisinden söz etmek mümkündür (Korkmaz, 2012: 116). Özellikle sosyal paylaşım ağlarının gündelik yaşamımıza girmesi sonucunda mahremiyet konusunda yaşanan değişim *kimlik* kavramının da yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır.

Toplumun sosyal sisteminin kökenini de oluşturan kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konumlarının karşılığı olan çok boyutlu inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize etmektedir. Çocukluğun ilk yıllarında başlayan ve aşamalı bir şekilde ömür boyu devam eden kimlik oluşumu (Karaduman, 2010: 2886) sürecinde çevresel, farklı birçok etkenin rolü bulunmaktadır. Yaşadığımız yüzyılda bilimsel, teknolojik ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak iletişim, enformasyon ve bilişim alanında gerçekleşen hızlı değişim, sınırların önemini ortadan kaldırarak, dünyayı giderek küçültmüştür. Bu küçülme ve dolayısıyla küreselleşme sonucunda *kimlik* kavramı kültürel boyutta öne çıkan bir kavram olmuştur. Kimlik konusunda yapılan çalışmalarda kimi zaman birbiriyle çeliştiği de düşünülen iki farklı yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi uyuşmayan ama makul anlamda kapsayıcı kültürlerden söz eden *çok kültürlülük*; diğeri ise evrenselliği ön plana çıkaran *popüler kültür-kitle kültürü* yaklaşımıdır. Küreselleşmenin öncüsü konumundaki toplumlar, küresel kültüre kendilerinin kabul göreceği, uyum sağlayacağı bir ortamı hazırladığı için olumlu yaklaşırlar. Bu toplumların dışında kalan toplumlar ise kendilerini kabul ettirmek gayesiyle yeniden kimlik arayışı içine girerler. Bugün, tüketim kalıplarına ait sembollere bakılarak belirlenen yeni kültürel kimliklerden söz edilebilir. Kim olduğumuzu tanımlamakta zorlanmamızı, kimlik kavramının sahip olduğu referans dayanaklarının kaybedilmesine bağlamak mümkündür. Kültürel kimlikler özellikle gelişen iletişim teknolojileri vasıtasıyla yeniden yorumlanmaktadır (Akdemir, 2004: 46).

Dinamik yapılarıyla sürekli yeniden üretilebilen kişisel ve sosyal kimlikler, kişilerarası ilişkilerle yenilenecek yapılandırılabilir. Bu yapılandırma sürecinde de etkileşimlerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında ve özellikle sosyal paylaşım ağlarında bireylerin başkaları tarafından tanınmak ve kendilerini nasıl tanıtmak isteğiyle örtüşen kimlikler sunduklarını gözleyebiliriz. Kişiler, sosyal ağlarda istedikleri biçimlerde kimliklerini şekillendirebilmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcılar sürekli olarak kendilerine uygun bir kimlik belirleme ya da belirlenen kimlikleri benimseme eğiliminde olabilmektedir (Özkan, 2013: 387). Sosyal ağlar bireylere sahip olmak istedikleri kimliğe bürünme imkânı sunmaktadır. Bunun sonucunda da gerçek dünyada sahip olunan kimliklerle, sanal dünyada yaratılan sahte kimliklerin çatışmasından kaynaklanan sorunlar yaşanmaktadır. Gerçek kimlik ile sahte kimliğin iç içe geçmesi sonucunda birey, kendi öz benliğine yabancılaşabilmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 5).

Sosyal paylaşım ağlarının yaşamımıza girmesi sonrasında yeniden değerlendirilmesi gereken kavramlar mahremiyet ve kimlikle sınırlı değildir. Toplumun genelini ilgilendiren *kültür* kavramının da sosyal paylaşım ağları sonrasında farklı bir boyut kazandığını söylemek mümkündür. Giddens'in (2000) birbirinden bağımsız düşünülmesinin mümkün olmadığını belirttiği *toplum* ve *kültür* kavramları, bu birlikteliğin neticesinde yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Hiçbir kültürün toplumlar olmadan var olmayacağı (Giddens, 2000: 18) düşüncesinden hareket ettiğimizde, sosyal paylaşım ağlarının toplumlar üzerindeki etkisinin kültürlere de yansıdığını söyleyebiliriz. Artık, *bağlantı kültürü* (Van Dijck, 2013) olarak isimlendirilen yeni bir kültürden söz edilmektedir. Önceleri dilin sözlü niteliği ve sözlü kültürle yazı arasındaki bazı farkların derin anlamlarını çözmeye yönelik çalışmalar farklı birçok bilim dalını bu konu üzerinde çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Antropolog, sosyolog ve psikologlar, sözlü kültürle ilgili yerel araştırmalara girmiş, kültür tarihçileri yazı öncesi dönemi tüm ayrıntılarıyla incelemiştir (Ong, 2003: 17). Bugün gelinen noktada ise sözlü ve yazılı kültürün dışında dijital kültürden söz edilmekte ve bu kültürün toplumlar üzerindeki etkisini incelemeye dönük çalışmalar dikkat çekmektedir. Farklı kaynaklarda bağlantı kültürü, sayısal kültür, dijital kültür olarak isimlendirilen bu yeni kültürde bilgi interaktif bir ortamda dağıtmakta, yayılmaktadır (Şişman, 2012: 93).

Bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan gelişme ve değişimler, kitle iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla sınırların ortadan kalkması sonucunda bilgi kültürlerarası ortamlara hızla aktarılabilir. Bilgi teknolojilerindeki bu hızlı değişime ayak uydurmak gerektiği düşüncesi değişim

kavramını bir kültür olgusu olarak yeniden tanımlamıştır. Bilgisayarlar, kültürleri evrenselleştirmede olağanüstü yeteneklerle donatılmış, bunun sonucunda da sanal dünyada gerçek dünyaya ait duygusal ve nesnel temellerin yok olmaya başladığını söylemek mümkün hale gelmiştir (Çokokumuş, 2012: 52).

Sahip olunan teknolojik nitelikler nedeniyle ulusal sınırların ortadan kalktığı ve etkileşimin arttığı bu yeni kültürel ortamda, sosyal, kültürel ve ideolojik özellikler itibarıyla da farklı ve yeni bir alt yapı oluşturulmuştur. Küresel alanların yerelleştiğini, küresel güçlerin, eğilimlerin ve kültürlerin dünyanın her tarafına ulaştığını gözlemek artık oldukça kolay olmaktadır. Küresel akış yerelle birleşerek zenginleşmiştir. Ancak bu zenginleşmenin yerel kültürler üzerindeki etkisi, tartışılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her toplumun ürettiği ve yaşadığı kültürel ortam iktisadi, sosyal, politik yaşamın birçok alanını kapsamaktadır. Teknolojinin kitle iletişim araçlarını da etkisi altına alan gelişimi sonucunda kültür de üretilen bir meta haline gelmiştir. Bu üretimin özellikle de gelişmiş teknolojik alt yapıya sahip ülkeler tarafından gerçekleştirildiğini ve bu teknolojik alt yapıya sahip olmayan ülkelerin de bu ihracattan faydalandığını söylemek mümkündür (Taylan ve Arkan, 2008: 90). Bu görüşün devamında, özellikle internet vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişim sürecinde internet kullanıcılarının sanal ortamdaki bilgi akışını yorumlarken, verilen mesajı kendi kültürel özelliklerinin etkisinde kalarak anlamlandırdıklarını (Recabarren, vd. 2007: 855) belirten bir yorumdan da söz etmek gerekir. Bu noktada yerel kültürün eşsizliğini ve kendine ait özelliklerini farklı parametrelerle (güç aralığı, bireycilik ve toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma vd.) açıklayan Hofstede'in (Medya, Kültür ve Toplum, 2010) görüşlerine ek olarak internet vasıtasıyla yerel kültürler dışında, bu kültürlerin kendi özelliklerinin farklı kültürlerle buluştuğu yeni bir sanal kültürden söz etmek mümkündür.

İnternetin zaman içinde, ağ iletişiminden çok daha geniş bir anlama sahip olmasında, dünyanın farklı bölgelerinde bulunsalar dahi insanları ortak bir zeminde bir araya getirmeyi başaran sosyal paylaşım ağlarının, *topluluk platformu* yapısının da etkisi bulunmaktadır (Van Dijck, 2013). Medya ve kültür konusunda yapılan çalışmalarda özellikle incelenen televizyon, filmler, popüler müzik, reklamlar, basılı kitle iletişim araçlarının (Durham ve Kellner, 2006:9) hemen hemen bütün özelliklerine tek başına sahip olan sosyal paylaşım ağları, kültürel çalışmalarda da mercek altına alınmaya başlamıştır. Bu görüşün temelinde iletişim ve kültürün birbirinden ayrılması mümkün olmayan iç içe geçmiş yapısı da etkilidir. Öğrenme ve paylaşım neticesinde oluşan kültürel alt yapı, bu öğrenme ve paylaşım dolayısıyla her zaman iletişime ihtiyaç duyacaktır (Musambira ve Matusitz, 2015: 21).

Bu çalışmada, sosyal paylaşım ağları, Instagram örneğinde yeniden inşa edilen sanal kimliklerin, bağlantı kültüründe kullandıkları kültürel kodlar, literatürde yer alan benzer çalışmalardan yararlanarak belirlenmiştir. Göstergelerin konuşma, yazı ve resimler gibi belirli şekillerde toplanmış biçimi olarak tanımlanan (Burton'dan akt. Günaydın, 2006: 57) kodlar, iletişimin gerçekleşmesindeki en küçük birimler olarak değerlendirilmektedir. Sözel ve görsel kodlar ile göstergeler aracılığıyla gerçekleşen iletişim (Günaydın, 2006: 57), sosyal paylaşım ağlarında da aynı süreci takip etmektedir. Bu çalışmada da Türk toplumuna ait kültürel özelliklerin sosyal paylaşım ağı Instagram'daki yansımaları seçilen örnekler çerçevesinde analiz edilmek istenmiştir.

Farklı toplumların kültürleri üzerinde ayrıntılı araştırmalar yaparak, karşılaştırmalar yardımıyla da kültürel haritaları ve kodları ortaya çıkartan çalışmalar gerçekleştiren Geert Hofstede bu kodları şu başlıklar altında toplamıştır: Güç Aralığı – Bireysellik – Dişil Nitelik – Belirsizlikten Kaçınma (The Hofstede Center).

Güç aralığının belirgin olduğu toplumlarda insanların gücünü göstermesinde statü, önemli bir araçtır (Altay, 2004: 304). Toplumda bazı üyeler, gücün eşit olmayan dağılımını olağan karşılarlarken bazıları ise bu eşitsizliği eleştirmektedir. Güç mesafesi düşük olan toplumlarda ayrıcalıklar hoş karşılanmazken, yüksek olan toplumlarda ise ayrıcalıklar olağan karşılanmaktadır (Uslu ve Ardıç, 2013: 317).

Bireyler, durumlara göre bireyci ya da toplulukçu davranış içinde bulunabilirler. *Bireysellik* değerleri ve eylemleri bağımsız bir şekilde değerlendirme eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Bireysellikte, birey kendini sosyal bir birim olarak görmektedir. Hofstede'e göre bireysellik, zaman, özgürlük, yeteneklerin kullanımı ve fiziksel koşullarla bağlantılıdır (Yeloğlu, 2011: 163).

Yapısal ve zihinsel düzenleri içeren *belirsizlikten kaçınma*, insanların belirsizlik içeren ortamlara uyum sağlamasında yaşanan sorunlara vurgu yapmaktadır. Belirsizlikle baş edememe durumunda ortaya çıkan belirsizlikten kaçınma, karmaşıklığı kavrama, eksik, düzensiz, belirsiz ve dinamik durumlarla baş edebilme düzeyini belirtmektedir (Sığı ve Tıgılı, 2006: 331).

Hofstede'in eril ve dişil şeklinde tanımladığı toplumsal yapılarda, erillikte iddialı, rekabetçi, başarı ve gelişim odaklı bireylerden bahsedilirken, dişil yapıdaki toplumlarda ise daha sevecen, mütevazı bir yapının

hakimiyetinden bahsedilmektedir. Dişil toplumlarda özellikle boş zaman, hayattan zevk almak için aile ve arkadaşlarla geçirilmelidir (Doğan, 2015: 50).

Sanal Dünyanın Fenomen Kimlikleri

Sosyal paylaşım ağları tüm özelliklerinin yanı sıra kısa zamanda kendi kahramanlarını, fenomenlerini de yaratmayı başarmıştır. Resim ve fotoğraf ile başlayarak *bireyin görünür olma isteğinin* bugünkü neticesi olduğu ileri sürülen (Eraslan, 2013: 37) sosyal ağ paylaşımlarında yer alan fotoğraflar, kimliklere farklı bir boyut kazandırmıştır. Bireylerin kültürel olarak yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan ve inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimlerini sembolize eden *kimlik* kavramı (Karaduman, 2010: 2886) görünür olma isteğiyle birlikte, sosyal ağ paylaşımına açık yapısıyla yeniden inşa edilmektedir.

16. yüzyıl sonunda Yunan kökenli bir sözcük olarak ortaya çıkan ve *görüntülenen şey (phainomenon)* (Oxford Dictionary) şeklinde tanımlanan *fenomen* kavramı sosyal paylaşım ağlarında sık kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenomen, *nesnel gerçekteki eşyaları ve süreçleri yalnızca duyumlarla verilmiş olarak dile getiren felsefi kavram, görünüş* (Buhr ve Kosing, 1999: 166) tanımıyla açıklanırken, sosyal ağlar da görsel zenginliğe sahip yapısıyla kendi fenomenlerini yaratmıştır.

Kültür endüstrisi içinde şöhretin özellikle medya aracılığıyla kitlelere aktarılması sonucunda ortaya çıkan şöhret kültürü, sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla yeni bir görünüme kavuşmuştur. Medya ve özellikle yeni medya, günümüzde kültürün en önemli belirleyicisi olmuş, yaratılan temsillerle de şöhret kültürünün oluşmasında da etkin bir rol üstlenmiştir. Bağlantı kültürünü yaratan internet, küreselleşmenin de önemli kanallarından biridir. Bu sanal ortamda küresel ve yerel anlamda yayılan şöhretler halka ulaşmakta, özellikle sosyal paylaşım ağlarını yoğun biçimde kullanan gençleri etkisi altına almaktadır. Sıradan insan, sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla kısa sürede şöhret kültürünün önemli bir aktörü olup, fenomen haline gelebilmektedir (Arık, 2013: 110).

Toplum tarafından kendi alanındaki başarıları ile tanınan, halk tarafından bilinen, sıradan insanlardan farklı hayat tarzlarına sahip olan şöhretli kişiler grubuna, özellikle sosyal ağların toplum hayatına girmesi sonucunda yeni bir kavram olan *mikro şöhretler* de katılmıştır. Mikro şöhretler, çevrimiçi – sanal ortamlarda kendi şöhretlerini yaratan, internette virütik (viral) olarak popülerlik kazanan kişiler şeklinde tanımlanabilir. Türkiye’de bu mikro şöhrete sahip kişiler *fenomen* olarak tanımlanmıştır. Fenomenler kendileri hakkındaki özel içerikleri paylaşarak takipçileriyle bir yakınlık kurmak, takipçi sayılarını attırmak amacını taşırlar. Fenomenlere ulaşmak, diğer şöhretli kişilere ulaşmaktan çok daha kolaydır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6).

Yöntem ve Bulgular

Sosyal bilimlerdeki birçok farklı nitel araştırma yönteminden birisi olan, iletişim çalışmalarında öne çıkan ve antropolojiden de beslenen iletişim etnografisi yöntemi, toplumların, toplulukların, grupların veya kültürlerin inanış, davranış ve değer kalıplarını kendilerine özgü biçimleri ile anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktadır. İletişim etnografisinin amacı kültürleri genel yargılar çerçevesinde ele almaktansa o kültürün içinde bulunarak ya da sözü edilen kültürü belirli bir süre gözlemleyerek kültürün kendine özgü kodlarını çözmek ve bu kodları yine o kültür içinde yorumlamaktır (Özüdoğru, 2014: 266).

Son zamanlarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişim etnografisi alanında da yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Artık araştırmacılar, araştırma konuları çerçevesinde internet sitelerini, sanal toplulukları izleyebilmekte, çevrimiçi sohbetlere katılabilmekte, sosyal medya ağlarında görüşmeler yapabilmektedir. Etnografi yerini, bilginin hızla aktığı, dünyanın her bölgesinden bilgi ve belge sağlanabilen bir zamanda “sanal etnografi-netnografi”ye bırakmıştır. Bu çalışmada da zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırarak, çevrimiçi topluluk içinde katılımlı gözleme olanak tanıyan yapısı ile sosyal medya ağları, web sayfaları, bloglar, forumlar üzerinde araştırma yapılırken kullanılan netnografi yönteminden (Özüdoğru, 2014 :268) yararlanılmıştır.

Etnografinin internet ortamındaki uygulaması olarak tanımlanabilen netnografi, sosyal medya çalışmalarında geleneksel etnografik tekniklerin adapte edilmesi ile gerçekleştirilen yorumsal, nitel bir araştırma yöntemidir. Netnografi ile dijital ortamdaki veriler analiz edilerek araştırmalar gerçekleştirilir. Netnografik analiz sosyal paylaşım ağlarına yönelik araştırmalarda kabul görmüş ve popülerlik kazanmış bir araştırma yöntemi olarak pek çok çalışmada kullanılmaktadır (Mansell, vd. 2015: 292).

Çalışmada, analiz edilmek üzere seçilen Instagram hesapları gözlenmiştir. Gözlem sonrasında paylaşımlarda kültürel değerlerin yansımaları analiz edilirken, mekânlar (tarihi- kültürel mekânlar, ibadethaneler, evler, sokaklar), kültürel simgeler (elbise, yiyecek-ıçecek, takı) insanlar (yaşlılar, çocuklar, sokak satıcıları) Hoftsedé’in karşılaştırmalı olarak toplumların kültürel analizlerini yaptığı başlıklar ekseninde incelenmiştir. Çalışmada ayrıca netnografik analiz sonucunda, seçilen Instagram hesaplarındaki görsellerde

küreselleşmenin etkisiyle kültürel değerlerden uzaklaşma olup olmadığı ve sanal kimliklerin varlığı sorgulanmıştır.

Bu çalışmada, çalışmanın sınırlılıklarına bağlı kalabilmek için Instagram fenomenlerine ait ilk 3 hesap incelenmek üzere seçilmiştir. Mart 2016 tarihinde boomsocial verilerine göre Türkiye ülke kategorisinde *Instagram fenomenleri* başlığı altında en çok takipçi sayısına sahip ilk 3 sırada yer alan isim ve hesapları, herkese açık olarak paylaşılan bilgilere göre şu şekildedir:

Tablo 1: Fenomen Instagram Hesabı Sahipleri Sıralaması

Fenomen Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı
Hande Erçel	1.838.721
Sezgin Yılmaz	1.733.483
Mustafa Seven	1.542.342

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler/>

Listede yer alan hesaplardaki en çok beğeni alan Instagram paylaşımları, çalışmanın daha önceki bölümlerinde belirtilen kültürel unsurları yansıttığı düşünülen kategorilere göre incelenmiştir. Bu inceleme esnasında Hofstede'in Türk toplumunun belirgin kültürel özelliklerini yansıttığını düşündüğü başlıklar ekseninde de bir karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre, çalışmanın sınırları içinde yer alan Instagram paylaşımlarında dişil nitelik, bireysellik, belirsizlikten hoşlanmama ve güç aralığı kategorileri mekân paylaşımlarının ağırlıkta olduğu bulgularda yorumlanmaya çalışılmıştır. Mekânların, kültürel simgelerin, insanların yoğun olarak yer aldığı paylaşımlardan bu çalışma için seçilen örneklerde dikkat çeken ilk nokta, kültürel izleri yansıtan paylaşımlar yerine evrensel anlamda yorumlanıp değerlendirilebilecek paylaşımların en çok beğenilen ve takip edilenler olmasıdır.

Resim 1-2: Hande Erçel - Türkiye Instagram Fenomeni (Mart 2016)



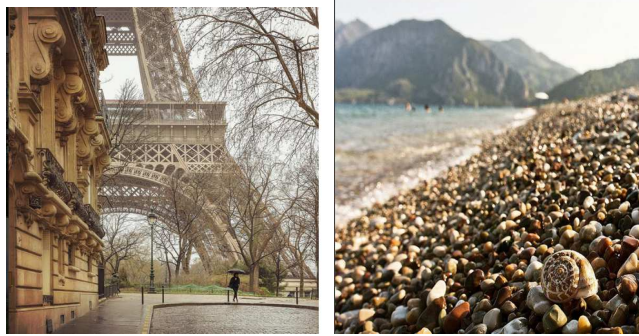
Türkiye Instagram fenomenleri arasında Mart 2016 sonuçlarına göre en çok takipçi sayısına sahip olan Hande Erçel'in bu çalışmada incelenmek üzere, herkese açık olarak paylaştığı görsellerden en çok beğeni alanları Resim 1 ve 2'deki gibidir. 250.000'den fazla kişi tarafından beğenilen görsellerin kültürel olarak incelenmesi neticesinde ilk dikkat çeken noktalar, Türk kültürüne ait herhangi bir bulguya rastlanmamış olmasıdır. Günümüzün kendine güvenen, modern kadınının bir temsili olarak yapılan bu paylaşımlarda kadının medyada temsili belki bir kez daha tartışılmalıdır. Kadınların popüler kültür ürünlerine yönelik bakış açılarının günümüzdeki bir yansıması olarak da değerlendirilecek paylaşımlarda (Çelenk, 2010: 232) Hofstede'nin Türk kültürünün özellikleri arasında yer verdiği "biz" anlayışının hâkimiyeti de tekrar tartışılabilir. Bireyselliğin, bireysel mutluluğun ve hazzın sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarda net bir şekilde görüldüğü varsayımından hareketle, Türkiye Instagram fenomenlerinin de bireyselliğin ağırlıkta olduğu paylaşımları dikkat çekmektedir. İdeal güzelliğin sınırlarını çizerek, kadınlara güzellik tutkusunu aşıl原因an medya (Güzel, 2013: 82) sosyal medya vasıtasıyla bu baskıyı daha da arttırmıştır. Güzel ve ince bir fiziğe sahip olma kaygısıyla tüketim alışkanlıklarını medya görünümüne göre şekillendiren kadınlar, bu görünümlere ait medya içeriğini de fenomen haline getirebilmektedir.

Resim 3-4: Sezgin Yılmaz - Türkiye Instagram Fenomeni (Mart 2016)



Resim 3 ve 4'te yer alan ve Türkiye Instagram fenomenleri sıralamasında Mart 2016 itibariyle ikinci sırada yer alan Sezgin Yılmaz'a ait paylaşımların ilk dikkat çeken özelliği, dünyanın farklı ülkelerindeki ziyaretler esnasında çekilen fotoğraflardan oluşmasıdır. Bu çalışmada incelenmek üzere seçilen görseller 25.000'den fazla kişi tarafından beğenilmiş, Amsterdam ve Londra şehirlerine ait görsellerdir. Instagram fenomenine ait hesapta Türkiye'den farklı bölgelerden de görseller paylaşılmış ancak örnek olarak seçilen iki görsel kadar beğeni sayısına ulaşamamıştır. Hayatın tadını çıkartma, yüksek yaşam kalitesi gibi dışil göstergelerin ağırlıklı olduğu bu paylaşımlarda statünün gösterilmesi de söz konusudur.

Resim 5-6: Mustafa Seven - Türkiye Instagram Fenomeni (Mart 2016)



Türkiye Instagram fenomenleri sıralamasında Mart 2016 itibariyle, 1.542.342 takipçi sayısı ile üçüncü sırada yer alan Mustafa Seven'e ait Instagram hesabında diğer Instagram fenomenlerinden farklı olarak günlük yaşamdaki insan görüntüleri yoğun olarak paylaşılmıştır. Türkiye'den farklı bölgelerden paylaşımların yer aldığı Instagram hesabında, günlük yaşam içinden çocuklar ve yaşlılara ait paylaşımlar da bulunmaktadır. Ancak, Mustafa Seven'e ait paylaşımlar içinden de en çok beğeni alanlar arasında Paris'in sembolü olarak değerlendirilen Eiffel Kulesi'ne ait bir görsel yer almaktadır. Bir diğer görselde de tatil, boş zaman vurgusu yapan sahil görüntüsü yer almaktadır.

Modern toplumda boş zamanın değişen anlamı, bu alanı bir yaşam hakkı olarak göstermek yerine özellikle endüstri toplumunda dayatılan bazı davranışları yerine getirme alanı olarak algılanmaktadır. Boş zamandaki tüketim alışkanlıkları, bireyselci bir ortamda alışveriş ilişkilerini ön plana çıkartmaya başlamıştır (Aytaç, 2002: 237).

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'de Instagram fenomenlerinin en çok beğenilen, takip edilen paylaşımları, Türkiye'deki Instagram hesabı sahiplerinin yerel ve kültürel olandan çok, küresel olana ilgi gösterdiğinin bir kanıtı niteliğindedir. Hofstede'in Türk toplumunun kültürel özelliklerini vurguladığı kategoriler incelendiğinde çalışmaya konu olan paylaşımlarda *dışil nitelik* kategorisine ait izlere rastlanmıştır. Hofstede'in fiziksel karakteristikler yerine cins rollerine bağlı olarak tanımladığı ve kişilerarası uyum, anlaşma, huzur, mutluluk gibi değerleri vurguladığı (Künüçen ve Selçuk, 2007) bu kategoriye ait izler, özellikler *Instagram fenomenlerinin* paylaşımlarında dikkat çekmektedir. Bu paylaşımlarda huzurun ve mutluluğun doğal semboller aracılığıyla yansıtılması dışil nitelik kategorisi kapsamında değerlendirilebilir. Ancak bunun dışında paylaşımlarda dikkat çeken bir diğer önemli özellik de bireyselliğin vurgulanıyor olmasıdır. Hofstede'in Türk kültürüne özgü

unsurları belirlediği araştırmanın sonuçlarını, aynı toplumda ortak kültürel değerleri yaşayan ve fenomen olarak belirtilen bireyler tarafından yapılan sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşımlar dikkate alınarak değerlendirildiğimizde farklı sonuçlarla karşılaşılacağını belirtmek mümkündür.

Paylaşımlarda dikkat çeken diğer önemli bir nokta da özellikle mekân paylaşımlarında Türkiye'deki mekânlar, şehirler yerine, dünyanın farklı ülkelerinden sembol ve marka haline gelen şehirlerin, mekânların ve o mekânlara ait sembollerin kullanılmış olmasıdır. Bunun gerçekleşmesinde en önemli etken olarak küreselleşmeyi ve küreselleşmenin insan yaşamı üzerindeki etkilerini gösterebiliriz. Ülkemizde de herkes tarafından bilinen Paris şehri sembolü Eiffel Kulesi Türkiye Instagram fenomeni Sezgin Yılmaz ve Mustafa Seven tarafından paylaşılmış ve son bir aylık dönemde en çok beğeniyi alan paylaşımlar olmuştur (20.000'den fazla kişi). Küresel sanal kimliğe sahip fenomenler, paylaşımlarında da yerel olandan çok küresel olana yer vermiştir.

En çok beğenilen, takip edilen ve fenomen olarak tanımlanan Türkiye'deki Instagram hesabı sahiplerinin paylaşımlarını kültürel kodlar vasıtasıyla incelemeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda, sanal ortamda yeniden inşa edilen sanal kimliklerin yerel olandan çok küresel izler taşıdığını söylemek doğru olacaktır. Sanal sosyal ortamlar, yerel ve kültürel olanın yerine küresel olanı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, Müslim (2004). "Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 3 (1), s.43-50.
- ALTAY, Hüseyin (2004). "Güç Mesafesi, Erkeklik-Dışılık ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, S. 1, s. 301-321.
- ARIK, Emel (2013). "Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri", *İletişim ve Diplomasi*, S.10 (5), s.97-112.
- AYTAÇ, Ömer (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.1, s. 231-260.
- BUHR, Manfred, KOSING, Alfred, (1999). *Bilimsel Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- ÇELENK, Sevilay (2010). "Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar." *Televizyon Haberciliğinde Etik* s. 229-236.
- ÇOKOKUMUŞ, Benan (2012). "Dijital Ortamda Kültür ve Sanat", *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, S.1 (3), s. 51-66.
- DOĞAN, Eda (2015). "Siyasal Reklamlarda Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 48, s.39-65.
- DURHAM, Meenakshi G., KELLNER, Donald, M. (2006). *Media and Cultural Studies:Keyworks*, UK: Blackwell Publishing.
- ERASLAN, Reyhan (2013). "Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, S.3 (4), s. 29-37.
- GIDDENS, Anthony. (2000). *Sosyoloji*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- GÜNAYDIN, Ayşegül U. (2006). "Akbank Reklamlarında Folklorik Unsurların, Kültürel Kod ve Göstergelerin İşlevi", *Milli Folklor*, S. 18 (71), s. 56-59.
- GÜZEL, Ebru (2013). "Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın." *Global Media Journal: Turkish Edition* S.4, s. 81-96.
- HOUGHTON, David., J. JOINSON, Adam. N. (2010). "Privacy, Social Network Sites and Social Relations", *Journal of Technology in Human Services*, S.28, s. 74-94.
- KARADUMAN, Sibel (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü", *Journal of Yaşar University*, S. 17 (5), s. 2886-2899.
- KARAGÜLLE, Ayşegül E., ÇAYCI, Berk (2014). "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, S. 4 (1), s. 1-9.
- KORKMAZ, İlhan. (2012). "Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, S.5, s.107-122.
- KÜNÜÇEN, Hale., SELÇUK, T. (2007). "Reklam Filmlerinde Kültürel Kodların Kullanımı: Coca - Cola Örneği", *VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi (SEMIO 07)*.
- MANSELL, Robin, ANG, Peng, STEINFELD, Charles, GRAAF, Shenja, BALLON, Pieter, KERR, Aphra, IVORY, James, BRAMAN, Sandra, KLEİNE, Dorothea, GRIMSHAW, David (2015). *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, UK: Wiley-Blackwell.
- MUSAMBIRA, George, MATUSITZ, Jonathan (2015). "Communication Technology and Culture: Analysing Selected Cultural Dimensions and Human Development Indicators", *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, S.14 (1), s.17-28.
- ONG, Walter. J. (2003). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- ÖZKAN, Pelin (2013). "Sosyal Ağ Kullanıcılarının e-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri", *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, s. 386-391.
- ÖZÜDOĞRU, Şakir (2014). "Nitel Araştırmanın İletişim Araştırmalarında Rol ve Önemi Üzerine Bir Deneme", *Global Media Journal*, S. 4(8), s. 260-275.
- RECABBAREN, Matias, NUSSBAUM, Miguel, LEIVA, Claudia (2007). "Cultural Illterarcy and The Internet", *Cyberpsychology & Behavior*, S. 10 (6), s. 853-856.
- SABUNCUOĞLU, Ayda, GÜLAY, Göker (2014). "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.38, s. 2-24.
- SİĞRİ, Ünsal, TİĞLİ, Mehmet (2006). Hofstede'in Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetmel- Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 1, s. 327-342.
- ŞİŞMAN, Başak (2012). "Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: MSN Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, S.3, s. 89-101.
- TAYLAN, Hasan, ARKLAN, Ümit (2008). "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, S.10 (1), s. 85-97.
- USLU, Osman, ARDIÇ, Kadir (2013). "Güç Mesafesi Örgütsel Güveni Etkiler mi?", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 15, s. 313-338.
- VAN DIJCK, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford UP.
- YELOĞLU, Okan, (2011). "Türk Toplumsal Kültürünün Örgüt Yapılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, S.4, s. 153-170.
- Elektronik Kaynaklar**
<http://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler/>
<http://geert-hofstede.com/turkey.html>
<https://www.instagram.com/handemiyy/?hl=tr>
<https://www.instagram.com/sezyilmaz/>
<https://www.instagram.com/mustafaseven/?hl=tr>
<https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/>
<http://www.oxforddictionaries.com>