


Dijital Küratörlük Aracı ve Bir İlham Kaynağı Olarak Pinterest*

Elif Hatice Bahçecioğlu** 

 z

Amaç: Popüler sosyal medya ağlarının arasında çok da öne çıkmayan, buna rağmen bambaşka bir prensiple donatılan Pinterest'in bünyesinde taşıdığı nitelikler ışığında iletişim alanında üstlendiği role değinerek Pinterest kültürünü ortaya koymaktır.

Yöntem: Dünyanın nasıl anlamlandırıldığı hakkında bilgi toplama ve çeşitli kültürlerin nasıl uyum sağladığını anlama yaklaşımı doğrultusunda niteliksel bir araştırma olan metin analizi, bu çalışma için uygunluk göstermektedir. En yüzeyselden en derin düzleme kadar inilerek  z mlleme gerçekleştirilebildiği ve pek çok Şeyin metin olarak değerlendirilebildiği bir yöntem sunan metin analizi, araştırmanın görsel odaklı incelemelerinde işlevsel bir yol açmaktadır. Çalışmada veri toplama metodu olarak Pinterest'in arama motorunda yer alan 6 kategorinin her birindeki ilk üç görsel (pin) incelenerek toplamda 54 görsel ile Pinterest kültürü anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Bulgular: Pinterest, kullanıcıların zevk ve ilgi alanlarına göre görsel bir içerik akışı sunan; ancak bunu koleksiyoner bir tutku ve keşifsel bir deneyimle temellendiren bir yaklaşımla yapılandırılmıştır. İşte bu nokta, özellikle iletişim literatürü için yeni bir disipline işaret eden küratörlük kavramıyla eşleşmektedir. Bununla birlikte Pinterest'in k rat rl kle ilgili araçsal bir çalışma mekanizmasına sahip olması, kullanıcıların çeşitli içeriklerden, bu içeriklerin sunduğu keşifsel deneyimden fikirler edinmelerine ve bu fikirleri ilham kaynağı olarak kullanmalarına olanak tanınmaktadır.

Sonuc: Kendine özgü tarzı ve çalışma mekanizması olan Pinterest, bu y niyle diğer sosyal medya platformları arasında ayırıcı bir özelliğe sahip ve niş bir kütleye hitap eden bir mecradır.

 zg nl k: Dijital  ağın yarattığı yeni dünya düzeninde, sosyal medya platformlarının artan çeşitliliği ve buna mukabil yeni olguların hayatımıza girmesiyle birlikte pek çok araştırma yapılırsa da söz konusu Pinterest'in ekosistemi ve diğer platformlardan farklı olarak kullanıcılara sunduğu yenilik olduğunda, çok dar bir literatürle karşılaşılmaktadır. Bugün mevcut literatüre bakıldığında iletişim alanı dışında sadece 3 çalışma (tez) bulunmaktadır. Oysa uluslararası literatürde hem çok geniş bir çalışma alanı bulunmakla birlikte platforma ayrı bir önem atfedilmektedir. Bu yüzden bu çalışmanın ulusal iletişim literatürüne mütevazı bir katkı sunacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Pinterest, dijital küratörlük, ilham kaynağı, koleksiyoner.

* “ alışma, 26-27 Ekim 2023 tarihinde İstanbul Gelişim Üniversitesi VI. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nda sunulan “Bir İlham Kaynağı Olarak Dijital Kapitalizmin Ara Yüzü Pinterest” başlıklı  zet bildiri temel alınarak güncellenmiş ve geliştirilmiştir.

** Dr., Bağımsız Araştırmacı, elifbahcecioglu@gmail.com

Pinterest As a Digital Curatory Tool and a Source of Inspiration

Elif Hatice Bahçecioğlu* 

Abstract

Purpose: The aim is to reveal the Pinterest culture by touching on the role it plays in the field of communication in the light of the qualities of Pinterest, which is not very prominent among the popular social media networks, but is equipped with a completely different principle.

Method: Text analysis, which is a qualitative research approach to gathering information about how the world is made sense of and understanding how various cultures adapt, is suitable for this study. As a data collection method in the study, the first three images in each of the 6 categories in Pinterest's search engine have examined and an attempt has made to make sense of Pinterest culture with a total of 54 images.

Findings: Pinterest offers a visual content flow according to users' delight and interests; it is structured with an approach that bases it on a collector's passion and an exploratory experience. This point matches the concept of curation, which points to a new discipline, especially for communication literature. Pinterest has an instrumental working mechanism related to curation, allowing users to obtain ideas from various contents and the exploratory experience offered by these contents and use these ideas as a source of inspiration.

Implications: Pinterest, with its unique style and working mechanism, has a distinctive feature among other social media platforms and is a medium that appeals to a niche audience.

Originality: Although many researches have been conducted in the new world order created by the digital age, with the increasing diversity of social media platforms and the corresponding new phenomena entering our lives, a very narrow literature is encountered when it comes to Pinterest's ecosystem and the innovation. However, there is a very wide field of study in the international literature and a special importance is attached to the platform. Therefore, it is hoped that this study will make a modest contribution to the national communication literature.

Key Words: Social media, Pinterest, digital curation, inspiration, collector.

* Dr, Independent researcher, elifbahcecioglu@gmail.com

Giriş

Pek çok sosyal medya platformu arasında belki de çok göze batmayan ya da diğer popüler mecralar içerisinde çok da öne çıkmayan Pinterest'in aslında kendine has farklı bir mekanizmayla çalıştığı için yeni bir disiplinin izlerini taşıdığı vurgulanabilir. Zira esasında müzelerin yönetimiyle ilgili literatürün merkezinde yer alan küratörlük, dijital çağla birlikte tekrar yorumlanarak müze de dahil olmak üzere dijital arşivcilik ilkeleriyle kültürel faaliyetlerde kullanılan bir kavramken, günümüz sosyal medya çağının literatürüne de entegre edilebilen bir yaklaşımla anılmaktadır. Bu açıdan Pinterest, bu yaklaşımın somutlanmasında en net ortamı sağlamakta, yanı sıra zevk kaşifleri için de ilham kaynağı olarak kullanılmaktadır. Görsellik üzerine kurulu bir temele dayanan Pinterest'te ağırlıklı olarak kadın kullanıcıların bulunduğu ve bu durumun ilham kaynağı olarak görsellerdeki nesne ve ürünlere ilişkin fikirler konusunda tüketime yönlendirici nitelikler taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda Pinterest, sosyal medya platformları arasında farklı bir kültür inşa etmektedir.

“Birbirini tanımayan insanların oluşturduğu bir topluluk” olarak nitelendirilen Pinterest, önceden var olan ilişkiler çerçevesinde kurulan bağlantılardan ziyade ilgi alanlarına dayalı yeni bir sosyal ağ oluşturma çabasıdır (Gelley ve John, 2015). Zira Pinterest popüler sosyal medya platformlarından ne Facebook gibi özel veya genel gönderilerle doğrudan iletişimi mümkün kılar ne Instagram gibi çoğunlukla filtrelenmiş kişisel fotoğraflara dayanır ya da özçekim paylaşımları şeklinde davranış biçimlerini barındırır ne Twitter gibi metin ağırlıklı bir yaklaşımı benimser ne de Tumblr gibi genç nesle hitap eder (Mittal, Gupta, Dewan ve Kumaraguru 2013; Ottoni, Pesce, Casas, Franciscani, Meira, Kumaraguru ve Almeida, 2013, s. 458; Ridgway ve Clayton, 2016). Esasında Pinterest; Facebook, Instagram, YouTube, Twitter Snapchat, WhatsApp, gibi daha pek çok diğer büyük sosyal medya sitelerine kıyasla çok daha küçük bir platformdur ve kullanıcılara hangi konularla ilgilendiklerini sorarak ve onlara tanıdıkları kişiler yerine takip edebilecekleri ilgili panolardan oluşan bir seçki sunarak, içerik üzerindeki vurgusunu daha da güçlendirir (Gelley ve John, 2015; Hazari, Sethna ve Brown 2017). Dolayısıyla Pinterest'te odak noktası benzer ilgi alanlarına sahip ve benzer içerikleri paylaşan kişilerle bağlantı kurmaktır (Wilkinson, 2013, s. 3). Yukarıdaki tüm özellikler ve çok daha fazlası, Pinterest'i önceki diğer popüler sosyal ağlardan ayırmakla birlikte tamamen farklı kullanıcı davranışlarını da şekillendirmektedir; bu da Pinterest'e dair yeni bir çalışma başlatmayı değer kılmaktadır (Feng, Cong, Chen ve Yu, 2013, s. 402).

Sosyal medya platformlarına ilişkin yapılan pek çok çalışmanın temeli, Pinterest kültürüne, onun ekosistemine oldukça uzak kalmıştır. Oysa kendine özgü bir çalışma mekanizması ve tarzı bulunan Pinterest'in özellikle yeni bir disiplinin özellikleri doğrultusunda sosyal medya mecraları arasında ayrı bir

role sahip olduğu söylenebilir. Bu anlamda çalışmanın amacı, “dijital küratörlük” gibi yeni bir kavramı bünyesinde taşıyan ve bu özelliğiyle kullanıcılarına ilham kaynağı olarak hizmet sunan Pinterest kültürüne yakından bakmak, iletişim alanında ne tür bir rol üstlendiğine ilişkin bir araştırma sunmaktır. Bu araştırmayı sunabilmek adına çalışmanın verileri, 27 Aralık 2023 tarihinde Pinterest uygulamasının arama bölümünde ikiye ayrılan grup (“sizin için fikirler” ve “pinterest’te popüler”) arasından ilk alt kategoriden elde edilmiştir. Çalışma niteliksel bir araştırma ışığında kültürel bir incelemeye dayanan metin analizi çerçevesiyle yürütülmüştür. Araştırmanın ulusal iletişim literatürü için Pinterest kültürüne ilişkin temel bir yaklaşım sunacağı umulmaktadır.

Pinterest’in Çalışma Mekanizması

Sosyal medya platformları arasında belki de çok öne çıkmayan, hatta üzerinde konuşulmayan bir mecra olarak değerlendirilebilen Pinterest, Miller’in de vurguladığı gibi aslında yepyeni bir site olarak görülse de Mart 2010’da kullanıma sunulan; Mart 2012’de ise Twitter ve Facebook’tan sonra dünyanın üçüncü büyük sosyal medya ağı haline gelen görsel odaklı sanal bir alandır (Miller, 2012: 5; Miles ve Lacey, 2013: 3). Pinterest bazıları için tıpkı diğer sosyal medya platformları gibi görünebilir. Ancak bu ağ, “görsel seli” ve daha küçük yorumlardan oluşan bir toplulukla daha görsel odaklıdır. Kullanıcılar arasındaki iletişim bir fotoğrafın ya da yorumun “beğenilmesi” ile sınırlıyken; buna karşılık diğer sosyal medya platformları öncelikle ağ oluşturma ve bağlar kurmayla ilgilidir (Davila, 2013, s. 4-5). Diğer bir deyişle kullanıcılar arasında doğrudan iletişim, Facebook ve Twitter’daki özel mesajlar gibi değildir; mümkün olan tek metinsel etkileşim, birinin içeriğine yorum yapmaktır (Han, Know, Choi, Kim, Chun ve Choi, 2014, s. 15; Ottoni ve diğerleri, 2013, s. 458). Bu anlamda Pinterest, birbirini tanımayan insanların oluşturduğu bir topluluktur. Bu şekilde, Pinterest önceden var olan çevrimdışı bağlantılara değil, karşılıklı ilgi alanlarına dayalı yeni bir sosyal grafik oluşturmaya çalışmaktadır (Gelley ve John, 2015).

Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika’da kurulan Pinterest, kurulduğu ülkeyle birlikte son yıllarda Avrupa’da da trend olmuş ve en popüler sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. Pinterest’in özel mekanizması ve tarzı, onu önceki diğer popüler sosyal ağlardan ayırdığı gibi, tamamen farklı kullanıcı davranışlarını da şekillendirmektedir. İşte bu noktanın, Pinterest üzerine yeni bir çalışma başlatmaya değer kıldığı söylenebilir. Zira onu diğer sosyal ağlardan ayıran özelliği olan “pinleme”, pano tarzı bir görsel paylaşım hizmeti sunmaktadır. Bu da kullanıcıların günlük yaşama odaklanması ve dekorasyon, yemek, moda vb. konularda birçok görsel toplamaya istekli olmasını sağlamaktadır (Feng ve diğerleri, 2013, s. 402; Koçoğlu, 2018).

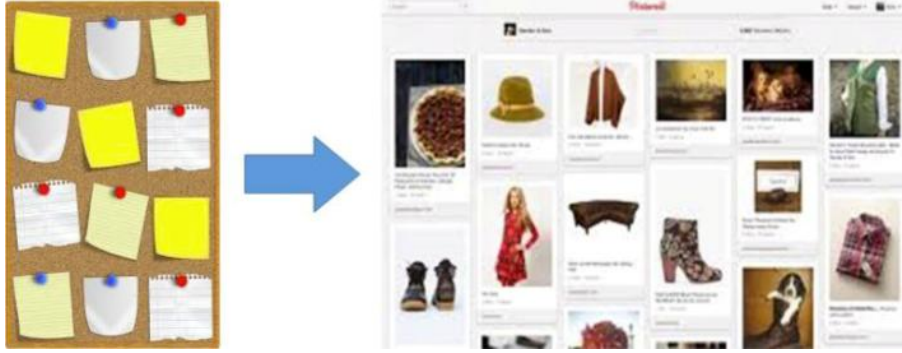
Pinterest'in sosyal ağ özellikleri, dijital fotoğrafların ve videoların toplanması ve -Pinterest terimiyle- bir panoya (koleksiyona) sabitlenmesi (pinning) faaliyeti çerçevesinde oluşturulmuştur (Hall ve Zarro, 2012, s. 1). Yani "pin", kullanıcıların Pinterest'e eklediği bir görseldir ve Pinterest'teki etkileşimler pinler şeklindedir (Bernardini, Silverston ve Festor, 2014, s. 322; Mittal ve diğerleri, 2013, s. 3). İnsanların ilgi alanlarına göre ilginç buldukları görselleri sabitleme faaliyetine dayanması sebebiyle sitenin adına pin+ilgi alanı =Pinterest denmiştir. Dolayısıyla "sabitleme" ve "ilgi" kelimelerinin birleşiminden oluşan Pinterest, resimleri ve videoları panolarınıza sabitleme ve ardından diğer kullanıcıların sabitlediğiniz öğelere göz atmasına izin verme konseptine dayanmaktadır (Miller, 2012, s. 63). Bu yüzden ağın ana fikri, kullanıcıların ilginç bulduğu şeyleri organize ve kategorize edilmiş bir şekilde toplamak ve paylaşmaktır (Otoni ve diğerleri, 2013, s. 458). Başka bir ifadeyle Pinterest'in temel işlevi, kullanıcıların pinleri kendi zevklerine veya ilgi alanlarına göre toplamasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak sağlamaktır (Han ve diğerleri, 2014, s. 15).

Sistemin nasıl çalıştığına, sabitlemenin ne demek olduğuna değinmek gerekirse; bu yer imi eklemekten başka bir şey değildir. Zira kullanıcı bir pini tıkladığında, sistem onu pinin geldiği web sitesine yönlendirir. Daha açık bir ifadeyle birisi bir siteye girdiğinde, Pinterest o kişinin web tarayıcısına bir "Pin it" (sabitle) butonu ekler. Böylece kişi internette gezinirken ilgi duyduğu bir şeyle karşılaştığında ve "Pin it" düğmesine bastığında, Pinterest görseller için web sitesini tarar ve panoda pin haline gelecek görseli seçer. Yani Pinterest, kullanıcıların bir web sitesini görüntülerken, bir URL kullanarak internette resim/video göndermesine ve kullanıcı tarafından oluşturulan fotoğrafları eklemesine olanak tanır; işte buna sabitleme (pinning) denir. Pin, orijinal web sitesindeki görselin yanı sıra orijinal siteye giden bir bağlantıyı da gösterir. Bu da aslında yer imi (web tarayıcısında saklanan küçük bir program) komut dosyasıdır. Özetle sabitlemek istenen bir şey görüldüğünde yer imine tıklayarak görsel seçmek, başlamak için yeterlidir. Bu yüzden pek çok web sitesi, doğrudan siteden sabitleme yapabilmek için Pinterest simgesi içerir. Böylece o pini keşfedilebilir, hakkında daha fazla bilgi edinilebilir. İnternette her şey sabitlenebilir; ister bir tarif, ister bir kendin yap projesi, ister bir makale... (Carpenter, 2012, s. 4-5; Hansen, Nowlan ve Winter, 2012, s. 2; Duffy, 2013, s. 62; Pinterest Marketing, 2018, s. 4).

Pinterest'te paylaşılan pinler sadece bir web sitesinden yönlendirme üzerinden olmayıp, kişinin bilgisayarından bir resim yükleyerek de gerçekleşebilir. Ancak Pinterest'teki tüm görsellerin ancak %5'ten azının kullanıcılar tarafından yüklendiği, %95'ten fazlasının ise önceden var olan web kaynaklarından sabitlendiği belirtilmektedir. Diğer taraftan Pinterest sistemi görüntülerin yeniden kullanılmasını ve paylaşılmasını da kolaylaştırır. Hatta bu yüzden Pinterest'teki görsel koleksiyonunun iki yol aracılığıyla

toplandığı belirtilmektedir. İlki web ve kişinin bilgisayarı üzerinden sabitlediği görsellerken; diğer yol, kullanıcıların başka kullanıcıların panolarından görsel toplamasına dayanan “repinleme” eylemidir. Türkçe karşılığıyla buna yeniden sabitleme denir (Feng ve diğerleri, 2013, s. 403; Mittal ve diğerleri, 2014; Zarro ve Hall, 2012, s. 417; Zhong, Salehi, Shah, Cobzarenco, Sastry ve Cha, 2014). Yani halihazırda bulunan pinler, kullanıcının panosuna eklenebilir. Böylece halihazırda var olan bir pin birisi tarafından paylaşırsa, paylaşılan pin tıpkı Twitter’daki retweet’e benzer şekilde repin olarak adlandırılır (Hansen ve diğerleri, 2012, s. 2; Han ve diğerleri, 2014, s. 16-17). Başka bir anlatımla bu mekanizma, Pinterest’i Twitter tarzı bir web sitesi haline getirir; burada "pin" ve "repin", "tweet" ve "retweet" in başka bir biçimidir; ancak iletilen nesnelere kısa mesajlardan ziyade resimlerdir (Feng ve diğerleri, 2013, s. 403). Bu şekilde başka bir kullanıcının görseli, kişinin kendi panosuna yerleştirme metoduna olanak tanınarak, söz konusu görselin etrafında dolaşım gerçekleşir (Davila, 2013, s. 7). Ayrıca bir görselin yeniden pinlenmesi, kullanıcının orijinal web kaynağına olan bağlantıyı korurken, bir pin yeni bir panoya gönderildiğinde pinin bir kopyası oluşturulur. Böylece her pin tek bir kartta olmasına rağmen, aynı görüntü farklı panolardaki birçok pin için kullanılabilir (Hall ve Zarro, 2012, s. 1; Liu, Rogers, Shiau, Kislyuk, Ma, Zhong, Liu, Jing, 2017, s. 584). Burada Twitter’dan ayırıcı olan nokta ise sabitlenen ve yeniden sabitlenen tüm görsellerin güzel albümler oluşturacak şekilde düzenlenerek kullanıcıların belirlediği temalı panolara yerleştirilmesidir. Zira Pinterest öğelerinin ortamı Pin, birleştirme ortamı ise panodur. Yukarıdaki tüm özellikler, Pinterest’i önceki diğer popüler sosyal ağlardan ayırmakla birlikte tamamen farklı kullanıcı davranışlarını da şekillendirmektedir (Feng ve diğerleri, 2013, s. 402; Linder, Snodgrass ve Kerne, 2014, s. 2413).

Pinterest, bir "pin panosu" metaforu etrafında döner: yani kullanıcıların pinleri “pano” adı verilen kategoriler halinde düzenlemesine olanak tanır. Panolar, kullanıcıların pin kategorilerini kolayca almasına ve paylaşmasına imkân sağlar (Gilbert, Bakhshi, Chang ve Terveen, 2013, s. 2427; Hazari ve diğerleri, 2017, s. 232). Daha açık bir anlatımla; önünüzde bir ilan panosu hayal edin. Ürün veya hizmetlerinizle ilgili bazı değerli bilgileri boş bir sayfaya yazabilir veya yazdırabilir ve insanları bu bilgiler hakkında bilgilendirmek için panoya asabilirsiniz. Panonun önünden geçen herhangi bir kişi bilgilerinizin yer aldığı sayfayı görebilir. Pinterest tam olarak aynı şekilde çalışır (Pinterest Marketing, 2018, s. 3). Bu yüzden Miller, (2012, s. 4) Pinterest’i eski moda mantar panolara benzetir.



Görsel 1: (Pinterest Marketing, 2018: 3)

Pano, beğendiğiniz veya ilginç bulduğunuz şeylerin koleksiyonlarını oluşturup paylaşabileceğiniz bir yer haline gelir. Pano, kullanıcıların pinlerini manuel olarak düzenledikleri bir pin (ve repin) koleksiyonudur ve bir pano genellikle bir içerik kategorisini temsil eder. Diğer bir deyişle Pinterest'teki her pano güncel bir kategoriye aittir ve her panodaki pinlerin bu konuya uyması gerekir (Bernardini ve diğerleri, 2014, s. 322-323; Gelley ve John, 2015, s. 1754; Miller, 2012, s. 4). Örneğin kullanıcıların sabitlediği görseller ve seçtikleri panolar belirli bir mekâna veya yere, kişiye, aktiviteye (ör. aile aktiviteleri, yapılacak şeyler) veya etkinliğe (ör. düğün, parti, tatil) odaklanmış olabilir. Bazen içerik bir rekor veya başarı göstergesi olarak sabitlenir (Burada Oldum/Bunu Yaptım), bazen de karakterin bir yansıması olarak görülebilir (Bunlar hoşuma giden şeyler/Bunlar beni güldüren şeyler). Bununla birlikte panolar stil veya ev projeleri gibi temalara göre de düzenlenebilmektedir. Örneğin, bir kullanıcı kendi kişisel tarzını yansıtan belirli bir elbise veya bluz bulabilir ve onu stil panosuna sabitleyebilirken; dizayna ilişkin de ev dekorasyonu panosu ekleyebilmektedir. Bu anlamda kategoriye veya konuya göre düzenlenmiş, istenildiği kadar panoya sahip olmak mümkündür. Pinterest, ilk kayıt olduğunda birkaç varsayılan pano oluşturur (Sevdiğim Ürünler ve Tarzım gibi), ancak aynı zamanda favori konular ve ilgi alanları etrafında kullanıcının kendi özel panolarını oluşturmasına da izin verir. Şu anda Pinterest'te “hayvanlardan” “tarih”e ve “kadın modasına” kadar 32 kategori bulunduğu belirtilmektedir. Kısaca bir pano oluşturulduğunda kullanıcı bir kategori etiketi seçebilir ve panoya ilk pini attıktan sonra benzer fikirleri ve alakalı görselleri bir yere not eder gibi Pinterest panosuna sabitleyebilir (Hall ve Zarro, 2012, s. 6; Han ve diğerleri, 2014, s. 16-17; Popescu, 2013; Pinterest Marketing, 2018, s. 3; Mull ve Lee, 2014, s. 192).

Kullanıcıların pinleri anlamlı ve değerli şekillerde fikir olarak topladığı ve bunları tasarım nesnelere haline gelen panolar şeklinde düzenlediği için pano örnekleri arasında ürün, hizmet, marka, alıntı veya ipucu kategorileri de

yer alır (Hazari ve diğerleri, 2017, s. 232; Linder ve diğerleri, 2014, s. 2411). Dolayısıyla duyuru panosunu görüntüleyen kişi (profilinizi görüntüleyen), panonuzdaki tüm içerikleri veya herhangi bir ilgi panosunu takip edebilir. Bir panonun birden fazla katılımcısı olabilir (Pinterest Marketing, 2018, s. 3). Bu anlamda Pinterest'in birçok sosyal bileşeni bulunur. Bunlar içinde takip modeli, Twitter'da olduğu gibi iki kullanıcı arasında simetrik değildir; A kullanıcısının B kullanıcıyı takip etmesi, B'nin A'yı takip ettiği anlamına gelmez. Ayrıca sadece kullanıcıların panoları takip etmelerine olanak tanınır. Yani kullanıcı, pinleri oluşturan kişiyi değil, pin koleksiyonunu -başka bir deyişle- yalnızca belirli panoları takip etmeyi tercih edebilir (Han ve diğerleri, 2014, s. 16-17; Zarro, Hall ve Forte, 2013, s. 655). Bununla birlikte kullanıcı beğendiği bir pin için beğen butonuna basabilir ve bir pinin üzerine yorum bırakabilir. Ancak yapılan bir araştırmaya göre incelenen verilerde pinlerin yaklaşık %98,8'inde hiçbir kullanıcı yorumu bulunmamaktadır. Bu da kullanıcıların Pinterest'te birbirleriyle diğer sosyal ağlara kıyasla daha az iletişim kurduğunu göstermektedir. Öte yandan kullanıcılar bir pine en fazla 500 karakterden oluşan bir açıklama ekleyebilir (Han ve diğerleri, 2014, s.16-17; Feng ve diğerleri, 2013, s. 402-403; Hansen ve diğerleri, 2012, s. 2).

Pinterest popüler sosyal medya ağlarından örneğin Facebook ile karşılaştırıldığında, tanıdık kişileri bulma anlayışı üzerine bir mekanizma sunmamanın ötesinde geleneksel gönderiler ve metinlerin de yer almadığı bir işleme sahiptir. Bunun yerine yeni kullanıcılara hangi konularla ilgilendiklerini sorarak ve onlara kullanıcılar yerine takip edebilecekleri ilgili panolardan oluşan bir seçki sunarak, takip etme temeli olarak içerik üzerindeki vurgusunu daha da güçlendirir. Mesela Pinterest'e her giriş yapıldığında bahçecilik, yemek, moda, ev tadilatı ve el sanatları gibi çekici görsellerle dolu panolarla karşılaşmak mümkündür (Gelley ve John, 2015; Miles ve Lacey, 2013, s. 4). Bunun dışında Facebook, Flickr, Instagram gibi diğer sosyal ağların aksine Pinterest'teki faaliyetlerin, topluluk oluşturma veya kimlik paylaşımı çerçevelerine pek uygunluk göstermediği saptanmıştır. Bu doğrultuda Çoğu Pinterest kullanıcısının ana sayfalarında kendilerini tanıtıcı bir açıklama sunmadığı ve mevcut açıklamaların da kısa ve belirsiz olduğu görülmüştür (McQuarrie ve diğerleri, 2014, s. 9). Bu, Pinterest'in hesap oluştururken kullanıcılarından cinsiyet, doğum tarihi, telefon numarası vb. gibi temel bilgileri bile istememesinden açıkça anlaşılabilir. Ancak kullanıcılar Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlardaki profillerini Pinterest profilleriyle bağlamakta özgürdür (Mittal ve diğerleri, 2013, s. 4).

Pinterest ve Instagram karşılaştırıldığında ise 4 temel farktan bahsedilebilir; (1) Instagram'ın büyük ölçüde içerik oluşturucular için olması, (2) Pinterest'in ise küratörler için olmasıdır. Yani insanlar Instagram'ı içerik sunmak için kullanırken, Pinterest'i daha sonra içeriği halkla paylaşmak için kullanır. Ayrıca, (3) bir kullanıcı Instagram'a yüklenen resimlere dijital filtreler uygulayabilir, ancak Pinterest'te henüz böyle bir özellik mevcut

değildir. (4) Pinterest, bir pini doğrudan pinde sunulan ürünün satın alınabileceği ticari web sitesine bağlayarak güçlü bir ticari beklenti sağlar. Bu, Instagram'ın sağlamadığı Pinterest'te daha güçlü bir e-ticaret davranışına neden olur (Mittal ve diğerleri, 2013, s. 4). Ancak son dönemde Instagram'ın da e-ticaret içerisinde yer alışı, özellikle Influencer'ların ücretli ortaklı girişimleri üzerinden hikayelere link ekleme aracılığıyla gerçekleşir (Bahçecioğlu, 2024). Ayrıca Instagram kullanıcılarının amacı, Pinterest kullanıcıları gibi geleceğe yönelik hayal kurlmalarından ziyade, geçmişe yönelik anıların paylaşılması veya bugüne yönelik yaratıcılık gösterileriyle ilgili olabilir (McQuarrie ve diğerleri, 2014: 18). Son olarak bir diğer sosyal ağ platformlarından Tumblr, Pinterest'in aksine bir mikroblog uygulamasıdır. Tumblr'da kısa bir metin, ses, resim ve video yayınlama esnekliği vardır, ancak Pinterest yalnızca resim ve videolarla sınırlıdır. Bir yandan Tumblr resimlerin tek sütunlu bir gösterimini sağlarken, Pinterest 5 sütunlu bir gösterime sahiptir, böylece bir kullanıcı Pinterest'te tek bir sayfada daha fazla resim görüntüleyebilir. Tumblr ve Pinterest hedef kitle açısından da farklılık gösterir. Pinterest 25 ve 44 yaş grubundaki kadınlar tarafından yoğun olarak kullanılırken, Tumblr 18 ve 25 yaş grubundaki daha genç insanlara yöneliktir (Mittal ve diğerleri, 2013, s. 4). Pinterest ayrıca panolar için adlar seçmek dışında neredeyse hiçbir kurulum gerektirmez. Tumblr'da, kurulum basit olsa da, gerçek bir blog kurmaya daha çok benzeyen bir süreç gerektirir (Duffy, 2013, s. 64). Tüm bunlar Pinterest'i diğer sosyal ağlardan ayıran ve kimi özellikler bakımından da benzer kılan bir mekanizmaya dayandığını göstermektedir. Bu mekanizmada ayırıcı bir nitelik kazanan ve bu çalışma için de ayrı bir önem taşıyan görselle arama ise farklı bir yaklaşım sunmaktadır.

Görselle arama, normal pin keşfetme sürecinde her pinin sağ alt köşesinde bulunan büyüteç ikonu aracılığıyla pinlenen görseldeki nesnelere benzerlerine ilişkin bir akış sunan koleksiyon içerir. Torun Alaca'nın da belirttiği gibi, pin üzerinde seçim yapma imkânı tanıyan bu özellik, örneğin pindeki bir vazo tıklandığında benzer vazo pinleri akışta yer alırken, vazunun üstündeki desen seçildiğinde benzer desen görüntüleri sıralanmaktadır (Torun Alacalı, 2019, s. 26). Daha sonra detaylı bir şekilde üzerinde durulacak olan bu özellik, Pinterest'in fikir ve ilham kaynağı olarak nitelendirilmesinde temel bir etkidir.

Özetle “dijital bir görüntü defteri” görevi üstlenen Pinterest, Web'deki ilgi çekici görselleri birleştirmeye yönelik kullanıcıların günlük yaşama odaklanmasını ve dekorasyon, yemek, moda vb. konularda birçok görsel toplamaya istekli olmasını sağlayarak (McQuarrie, Miller ve Phillips, 2014; Feng ve diğerleri, 2013, s. 402; Caperton, 2012, s. 4-5), diğer sosyal medya platformları arasından ayrılmaktadır. Bu anlamda Pinterest'in temel amacı, kullanıcıların yeni fikirler, hatta ürünler keşfetmeleri için bilgileri seçmelerine ve daha sonra kullanmak üzere kaydedebilmelerine yardımcı olmaktır (Hazari

ve diğerleri, 2017, s. 232). Böylece kullanıcıların pinleri kendi zevklerine veya ilgi alanlarına göre toplamasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak sağlamaktır (Han ve diğerleri, 2014: 15). İşte bu olanak, yine diğer sosyal medya platformlarından farklı bir perspektifle dijital küratörlük aracı olarak hizmet vermesine ve bu kavramın sosyal medya kapsamında değerlendirilmesine kapı açmaktadır.

Dijital Küratörlük

“Küratörlük” veya “kürasyon” kavramının özellikle müzelerin yönetimiyle ilgili literatürde sıklıkla yer aldığı, 17. yüzyıldan bu yana ise “bir müze, sanat galerisi, kütüphane veya benzerlerinden sorumlu memuru” tanımlamak için kullanılan çok eski bir terim olduğu ifade edilmektedir. Küratörlük uygulaması ayrıca büyük koleksiyonların yönetimini ve halka açık sergilerin organizasyonunu da içerir. Bu nedenle küratörlük, organizasyon ve sergileme amaçlarıyla sıralama, sınıflandırma ve etiketleme uygulamalarını kapsar. Benzer şekilde dijital kürasyon ise geleneksel arşiv ilkelerinden yararlanarak kütüphanelerde, arşivlerde ve müzelerde dijital verilerin işlevsel entegrasyonunu desteklemek için faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle dijital verileri ve diğer dijital materyalleri, gelecek nesil kullanıcıları için korumak amacıyla gereken eylemleri içine alan bir kavramdır. Özetle Külcü’nün de aktardığı gibi, dijital küratörlük, müze, kütüphane, arşiv ve ilgili diğer kültürel organizasyonları merkeze alan bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Ancak küratörlük, dijital medyanın anlamlı bir şekilde toplanmasını tanımlamak için kullanılan bir terminoloji olarak popüler hale gelmiştir. Bu anlamda işlevsel bir dilsel değişim yaşadığı ve o günden bu yana da pek çok antropolog ve arkeologun bu kavramı benimsediği için “tek kullanım bağlamının ötesinde” yorumlandığı dile getirilmektedir (Beagrie, 2004, s. 7; Külcü, 2018, s. 142; Lee ve Tibbo, 2011, s. 125; Liu, 2015, s. 130; Ray, 2009, s. 360-368; Webb, Linder, Kerne, Lupfer, Qu, Poffenberger ve Revia, 2013, s. 56). Lee ve arkadaşlarına göre dijital küratörlüğe başvurulma nedeni, anlamlı, güvenilir ve otantik elektronik kayıtlara ve dijital nesnelere uzun vadeli erişim ve bunların kullanımı, bilim, ticaret, hükümet, eğitim ve kültürel mirasın geleceği için elzem olmasıdır. Yazılım ve donanımların eskimesi, medya kırılganlığı, iyi niyetli ihmal, meta veri oluşturmanın maliyeti ve fikri mülkiyet hakları bu materyallerin çoğunu riske atmaktadır. Devam eden erişimin kolaylaştırılması, koordineli, uygun dijital küratörlük çabaları gerektirecektir (Lee, Tibbo ve Schaefer, 2006). Bu anlamda Rusbridge ve arkadaşlarının da belirttiği gibi dijital küratörlük, yaşam döngüsü boyunca verilerin etkin yönetimidir; yeniden üretilebilirliğin ve yeniden kullanımın anahtarındır (Rusbridge Buneman, Burnhill, Giarretta, Ross, Lyon ve Atkinson, 2005, s. 3).

Karadağ’ın (2019, s. 38-39) da eklediği gibi modern çağın yadsınamaz bir gerçeği olan dijitalleşme; buna bağlı olarak dijital varlığın sahip olduğu bu yaşam döngüsünün devamı ve geleceğe aktarılması için karşımıza çıkan

kavram, dijital küratörlüktür. Dijital kürasyonu yaşam döngüsü boyunca hem dijital verilerin korunması hem de bunun ötesinde uzun vadede değerini artırarak kullanılabilir kılınması olarak tanımlamak mümkündür. Bu anlamda dijital küratörlüğün temeli, düzenlenmiş bir ögenin ortamına işaret eder. Bu ortam basitçe bulunan bir nesnenin meta verilerinden (ömeğin, başlık, yazarlar, URL) veya Pinterest'te olduğu gibi, listeler ve bilgi kompozisyonundan, bir kaynak belgeden kırpılmış olabilir. Bu kaynak belge, bir IBI (information-based ideation: bilgiye dayalı fikir oluşturma) faaliyeti bağlamında küratör için önemlidir. Dolayısıyla küratörlük, bir bilgi kaynağından görsellerin ve pasajların bulunması ve seçilmesi olarak tanımlanan kırpmayı içerir. Bağlantılı kupürler, bir fikrin dijital olarak bulunan nesnelere aracılığıyla gösterilmesini sağlayan temel bir küratörlük aracı olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte dijital küratörlük, internette ve dijital depolarda aramayı, göz atmayı, okumayı, yansıtmayı, toplamayı, organize etmeyi, tasarlamayı, açıklama eklemeyi, üzerine düşünmeyi, yorumlamayı ve ifade etmeyi içerir. Küratörlük ayrıca bütün bir yaratıcı ürünü bir araya getirme eylemini de içerir: kavramsallaştırma, bütünleştirme, yan yana getirme, birleştirme, sergileme, tasarım ve sentez. Böylece bilgiyi anlamlı şekillerde organize etme, bunlar üzerine düşünme ve bu bilgiyi yeni bir anlayış oluşturmak için yorumlama süreci gerçekleşmiş olur ve bu artan bilgi zenginliği, küratörlüğü yenilik ve girişimcilik açısından değerli kılar. Bu anlamda kürasyon dijital medyanın analizi için de bir çerçeve oluşturabilir. Zira dijital medyanın kürasyonu, kavramsallaştırmayı, bilgi nesnelere bulmayı, seçmeyi, açıklama eklemeyi ve sentezi içerdiği için küratörlük medyasının popüler örneği olarak Pinterest ele alınabilir. Çünkü Pinterest, küratörlük unsurlarının aracı olarak görsel anlamsal kırpıntılardan yararlanan bir platformdur. Görsel kırpıma dayanan Pinterest, bir koleksiyon içinde organizasyon sağlayan, esnek ve belirsiz yorumları destekleyen kısa bir temsil sağlar ve keyifli araçlarla farklı düşünmeyi teşvik etmeye yardımcı olur. Meta veriler açıkça düşünülecek ayrıntıları, ilişkileri ve bağlamı sağlar. Bu anlamda Pinterest, pano adı verilen ızgara düzenlerindeki kırpma koleksiyonlarını temsil ettiği için kullanıcıların birbirlerinden bilgi toplamalarını öne çıkaran "repining" gibi bir mekanizmayla kürasyonun sosyal yönlerine öncülük eder. Bu çerçevede dijital küratörlüğün çağımızın yeni bir disiplini olduğu söylenebilir (Kerne, Webb, Smith, Linder, Lupfer, Qu ve Damaraju, 2014, s. 1-7; Webb ve diğerleri, 2013, s. 53).

Yeni nesil teknolojilerdeki gelişim ve değişimler sayesinde bilginin dışsal arama süreci de etkilenmiş ve önemli ölçüde farklılıklar yaşanmıştır. Sosyal ağların gündelik hayata girmesiyle birlikte reelde gerçekleştirilen birçok etkileşim sanala aktarılmıştır. Böylece insanların önceden örneğin renk, doku, biçim gibi çağrışımlar için fiziki olarak oluşturdukları kişisel arşiv klasörlerinin yerini dijital olarak depolanmış klasörler almıştır (Torun Alacalı, 2019, s. 2). İşte Pinterest de dijital bir depo veya arşiv vazifesi üstlenen, pano

tarzı klasörler içeren, bu yönleriyle kullanıcılar için işlevsel bir saha açan bir mekanizmaya sahiptir.

Pinterest, insanların ilgi alanlarını yansıtan içerikleri (Pinterest'teki pinleri) keşfedebilecekleri, toplayabilecekleri, organize edebilecekleri, düzenleyebilecekleri, planlayabilecekleri ve paylaşabilecekleri bir sosyal küratörlük hizmeti sağlar (Han, Choi, Choi, Chung, Kwon ve Chuah, 2015, s. 1; Hansen ve diğerleri, 2012, s. 1). "Sosyal küratörlük" son zamanlarda sosyal medyayı düzenlemek ve ona değer katmak için, geleneksel algoritmik arama ve toplama yöntemlerini tamamlayan umut verici yeni bir çerçeve olarak ortaya çıkmıştır (Duh, Hirao, Kimura, Ishiguro, Iwata ve Au Yeung, 2012, s. 447). Sosyal küratörlük, daha fazla tüketim amacıyla sosyal medya içeriklerini yeniden karıştırmanın kendiliğinden gerçekleşen bir insan süreci olarak tanımlanabilir. Sosyal küratörlüğü karakterize eden şey, kesinlikle sosyal medya içeriklerini organize etmede yer alan manuel çabalarıdır; bu da küratörlü içeriklerin, algoritmalar tarafından üretilen otomatik özetlerden potansiyel olarak daha zengin bilgi kaynakları olduğunu gösterir (Kimura, Ishiguro, Yamada, Marcos Alvarez, Kataoka ve Murasaki, 2013). En temel düzeyde, sosyal küratörlük hizmeti (i) çeşitli kaynaklardan gelen bir içerik koleksiyonunu bir araya getirme, (ii) bunları yeniden düzenleyerek kişiye kendi bakış açısını kazandırma ve (iii) ortaya çıkan hikâyeyi tüketicilere yayınlama olanağı sunar. Bir küratör, başkaları tarafından oluşturulan bir içerik havuzundan sosyal medya içeriğinin bir derlemesi olan bir küratörlük listesi düzenler (Ishiguro, Kimura ve Takeuchi, 2012, s. 906).

Pinterest, kullanıcıların ilgilerini çeken görselleri pano üzerinde raptiyeler şeklinde paylaştığı, görsel tabanlı bir sosyal işaretleme ortamı olduğu için orijinal içerik yaratmaktan ziyade görsellerin keşfedilmesine ve küratörlüğüne vurgu yapar (Mittal ve diğerleri, 2014). Zarro ve arkadaşlarının da vurguladığı gibi bir şeyler toplamak yaygın bir faaliyettir. Çeşitli kartlar, fosiller, resimler; nesne koleksiyonları hemen hemen her evde bulunabilir. Ancak dijital şeyler, daha kısa bir geçmişe sahip olsa da insanların hayatında önemli bir rol edinmiştir. İşte Pinterest, hızla dijital koleksiyonculuğun sembolü haline gelen, insanların resimler ve videolar üzerinden dijital nesne koleksiyonlarını oluşturduğu, sürdürdüğü ve paylaştığı sosyal küratörlük sitesi olarak işlev gören bir yapıda kurgulanmıştır. Koleksiyonları panolarda bir araya getirmek ve küratörlüğünü yapmak birincil faaliyettir. Bir öğeyi panoya sabitleme eylemi Pinterest'in temel yapı taşıdır. Bu eylem, site içeriğinin ve koleksiyonların nasıl oluşturulduğunu gösterir (Zarro, Hall ve Forte, 2013, s. 650-653). Tipik kullanıcılar her panoyu nesnelere, sahneler, duygular, olaylar vb. içeren belirli bir bağlamla ilişkilendirmeye çalışır; böylece kendileri ve takipçileri istedikleri görselleri kolayca bulabilirler. Yukarıda belirtilen sabitleme süreci gerçekten de bir tür sosyal küratörlüktür (Kimura ve diğerleri, 2013).

Web'de bulunan fotoğraf veya web sayfaları gibi dijital nesnelerin kopyaları toplanarak Pinterest'te "pano" adı verilen kişisel koleksiyonlara kaydedildiği için Zarro ve Hall bu mecrayı, sosyal ve toplama yeteneklerini birleştiren bir "sosyal toplama" sitesi olarak tanımlar. Sosyal toplama, dijital bir kütüphane veya web sitesindeki bilgi kaynaklarının düzenlenmesi veya tanımlanması konusunda kullanıcı merkezli bir bakış açısını ortaya çıkarabilir (Zarro ve Hall, 2012, s. 417). Bu bağlamda Rosenbaum (2014) da küratörlükle bağlantılı olan bu yaklaşımdan hareketle, küratörlerin avcı/toplayıcılardan çok daha fazlası olarak onların organizatör olduğunu dile getirmiştir. Benzer şekilde yine Zarro ve arkadaşlarının kullanıcılarla görüşmeye dayanarak yaptığı başka bir çalışmada Pinterest kullanıcısı olan bir katılımcı, koleksiyonculuk davranışını "toplayıcı değil; gerçek bir küratörlük" olduğunu ifade edip "bir müzede sergilemek isteyeceğiniz en iyi şeyleri buluyorsunuz, her şeyi değil" diyerek açıklamıştır. Bu yaklaşımı örneklendiren başka bir katılımcı ise bir mutfak yenileme projesine özel tasarım modelleri aramak için siteyi keşfettiğini anlatarak, sitedeki anahtar kelime aramaları ve yönlendirilmiş veya yönlendirilmemiş göz atma yoluyla yeni görsellere rastladığını aktarmıştır. Yine katılımcılardan biri pinlediği bireysel görsellerin başkaları tarafından repinlemesine yönelik güçlü kişisel bağlar hissettiğini vurgulamıştır: "Düğünümünden pinlerin %90'ını tekrar pinleyen birkaç kadın oldu ve sonra şöyle oldum -Ah, sanırım bu bir iltifat gibi". Buna karşılık katılımcılar büyük bir bağlantıya da ihtiyaç duymadıklarını ifade etmiştir: "Hepinizi takip etmem veya Twitter ve Facebook'ta ne yaptığınızı görmem gerekmiyor" (Zarro ve diğerleri, 2013, s. 653). Böylece kullanıcılar küratörlü albümler biçiminde doğrulanabilir bir otoportre üretmeye başlarlar. Bu deneyim, poz verme, duruş sergileme veya kendini başkalarının onayı için konumlandırma ile ilgili olan deneyime keskin bir tezat oluşturur. Örneğin Sashittal ve Jassawalla'nın Pinterest kullanan kolej öğrencileriyle odak grup görüşmesine dayanan çalışmalarında bir katılımcı, kullanım davranışının gerçek benliğini nasıl yansıttığını anlatırken şunları söylemiştir: "Poz vermiyorum veya buna benzer bir şey yapmıyorum... veya farklı biri olmaya çalışmıyorum. Sevdiğim şeyleri, olmasını istediğim şeyleri sabitliyorum. Fotoğraflarımı bu şekilde paylaşmıyorum... Beni yansıtan şeyleri sabitliyorum. (Sashittal and Jassawalla, 2014, s. 3). Yani Pinterest de - Rosenbaum'un değindiği gibi- toplayıcılığın çok ötesinde bir yaklaşımla geliştirilmiştir. Platform, küratörlüğün adeta dijital bir temsili gibidir.

Küratörlük bilginin toplanması ve organize edilmesi gibi faaliyetlere dayandığı için bilgi kaynağından görsellerin ve pasajların bulunması, seçilmesi vd. bir fikrin dijital olarak bulunan nesnelere aracılığıyla ortaya çıkmasını sağlayabilir. Dolayısıyla küratörlük, yeni fikirlerin üretildiği ve geliştirildiği bilgiyi içeren insan faaliyetleri olarak da tanımlanır. Kullanıcılar görsel yer imlerini toplayarak, düzenleyerek ve paylaşarak günlük fikir süreçlerine dahil olurlar. Yani, dijital olarak bulunan nesnelere, hayatlarını

şekillendirmeye yönelik fikirler geliştirmek için yaratıcı kaynaklar olarak kullanıyorlar. Küratörler, pratik ve duygusal değeri olan fikirleri oluşturup paylaşarak bilgileri yeni bağlamlarda bir araya getirir. Böylece kişisel olarak yeni olgularla, kavramlarla ve fikirlerle karşılaşmak, kişinin yaratıcılığını gerçekleştirme potansiyelini sıradandan daha seçkin tezahürlere doğru giderek artırır. Fikir oluşturma, fikir üretmenin ve olasılıkları keşfetmenin yaratıcı sürecidir. İşte Pinterest de bu süreçte araç rolü üstlenmektedir (Kerne ve diğerleri, 2014, s. 6-7; Linder ve diğerleri, 2014, s. 2411).

İnsanların sıradan yaşamda düşünceyi desteklemek için sosyal medyayı kullanarak dijital küratörlüğe nasıl dahil olduklarına dair yeni bir anlayış geliştiren Linder ve arkadaşları, Pinterest temelli bir teori araştırması aracılığıyla, dijital küratörlerin Pinterest’i fikir oluşturmak için bilgi bulma ve saklama olarak algıladıklarını bulgulamıştır. Zira dijital küratörlük platformlarının sosyal ve etkileşimli yönleri, günlük aktiviteler, tasarım deneyimini ve rolünü şekillendirmektedir. Araştırmacılara göre pinler yerimleri işlevi görebildiğinden, Pinterest'teki faaliyetler küratörlük medyasıyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla Pinterest'te gözlemledikleri gündelik fikir olgusu, genel insan ihtiyaçlarının bir küratörlük aracı olarak Pinlerin/panoların birleşiminin sağladığı olanakların ve Pinterest platformunun sosyal etkileşime verdiği desteğin bir ürünüdür (Linder ve diğerleri, 2014, s. 2411-2418). Bu anlamda Facebook ve Flickr'dakiler gibi geleneksel fotoğraf albümlerinden farklı olarak, pin pano'ları sadece insanların görselleri düzenlemesinin başka bir yolu değildir; aynı zamanda kullanıcıları yaratıcılıklarını kullanarak görselleri dikkatlice seçmeye teşvik eder ya da bir küratör başlı başına Twitter'dakiler gibi yeni tweet'ler üretmez; bunun yerine başkalarından gelen tweet'lerin bir listesini düzenler. Yani Pinterest özelinde bir küratörü, mevcut içeriği toplayan ve daha büyük bir birimde düzenleyen kişi olarak tanımlayabiliriz (Duh ve diğerleri, 2012, s. 448; Yang, Li ve Luo, 2015, s. 963). Bu da Pinterest’i dijital küratörlük özelliği bağlamında diğer sosyal medya platformlarına kıyasla farklı kılar.

Sonuç olarak küratörlüğün doğası gereği yaratıcı bir aktivite olarak tanımlamak mümkündür. Zira insanlar, pinleri ve başkalarından gelen bilgileri kendilerine mal ederek, panolarda bulunan nesnelere yan yana getirip yeniden bağlandırdıkları için bilgiye dayalı düşünceyi destekleyen hafif sosyal bağlamlar olarak kullanırlar (Linder ve diğerleri, 2014, s. 2419). Tümer’in de aktardığı gibi, kullanıcıların yaratıcı fikirler keşfetmeyi ya da sunmayı amaçlayarak belirli konular etrafında kaydettiği görsellerin bulunduğu panolar, anlamsal ilişkiler açısından zengin bir bilgi seti içerir ve aralarında küratöryel bir bağ kurulmasına imkân tanır (Tümer, 2022, s. 23). Böylece Pinterest’in zihinde önceden var olmayan bilgiyi sunması hem kavramsal alanın genişletilmesine hem de insanın belleğinde olanla Pinterest’teki görsel temsillerin çeşitli kombinasyonlar ışığında bir araya gelmesiyle daha yaratıcı çıktılarının sentezlenmesine neden olur (Torun Alacalı, 2019, s. 29). Bu da

onların bilgiyi yorumlamaya yardımcı olacağı için yeni aramaları motive edeceğine ve önceki fikirlerde değişikliklere ilham vereceğine işaret edebilmektedir (Webb ve diğerleri, 2013, s. 56).

İlham Kaynağı Olarak Pinterest

Pinterest'in temel küratörlük aracı olan Pinler, zengin yer imleri işlevi gören görsel kırpıntılardan oluştuğu için içsel ve bilgilendirici değere sahiptir. Bu yüzden çoğu kullanıcı için bir pinin görseli çok önemlidir. Kullanıcılar hem pratik hem de duygusal ihtiyaçlara hitap eden fikirleri kışkırtmanın ve oluşturmanın bir yolu olarak anlamlı bilgileri aradıkları, buldukları, organize ettikleri ve bu bilgilere geri döndükleri günlük süreçlerle meşgul olurlar. Görüntüler hemen anlaşılabilen örtülü bilgileri aktardığı için pinleri fikir olarak görür ve onları belirli amaçlara yönelik panolarda bir araya getirirler. Sabitleme ve yeniden sabitleme yoluyla, kişisel olarak anlamlı arşivler düzenlerler ve kendi kendilerini yönlendiren bilgiye dayalı fikir yürütmeye girerler. Gündelik tasarımcılar, günlük rutinleri ve etkinlikleri desteklemek için bu gündelik fikirleri küratörlüğün tasarım ortamı olarak işlev gören panolar yetiştirmektedirler. Bu anlamda katılımcılar güzel ve ilham verici buldukları görsellere bakmaktan ve bunları toplamaktan keyif alırlar (Linder ve diğerleri, 2014, s. 2418-2419).

Pinterest'in keyif vermedeki rolü, McQuarrie ve arkadaşlarına göre, görsellerin bolluğu ve farklı kaynaklardan görsel toplama kolaylığı nedeniyle kullanıcıların kendi zevklerini keşfetmelerine, herhangi bir zevk rejimiyle birlikte neyin güzel görüldüğüne dair vizyonlarını geliştirmelerine ve iyileştirmelerine olanak tanınmasıdır. Diğer bir deyişle, resimleri bir panoda birleştirmenin amacının kişinin kişisel zevkini¹ keşfetmek, geliştirmek ve iyileştirmek olduğu söylenebilir ve zevke uygun yeni bir görüntüye ulaşmak estetik haz sağlayabilir. İşte zevk keşfi, kullanıcıların neden Pinterest'te görsel biriktirdiğini açıklamaya yönelik veri sağlamaktadır. Zira birçok tüketim kategorisindeki çok çeşitli seçenekler göz önüne alındığında, beğeni belirsizliği her tüketim toplumunda yaşamın bir gerçeği haline gelir. Neyi severim? Bu bununla gider mi? Bu bağlamda, internetin yayılması, sıradan tüketicinin beğeni belirsizliğiyle başa çıkmak için kullanabileceği kaynakları temelden değiştirmiştir. Temel dönüşüm, Pinterest'in önemli bir rol oynadığı, artık mevcut olan maliyetsiz görsel bolluğudur. Sıradan bireyler için beğeni keşfini hem mümkün hem de zevkli kılan şey, Pinterest'te kolayca elde edilen görsellerin ücretsiz bolluğuyla birleşen yaygın beğeni belirsizliğinin bertaraf

¹ Buradaki “zevk”, bir moda bağlamında estetik tercihi kasteder; birden fazla görünümün sunulduğu bir alanda neyin iyi görüldüğü ve neyin kötü olduğu. Buna karşılık, moda sadece giyimle ilgili değil aynı zamanda birden fazla estetik seçeneğin mevcut olduğu ve zaman içinde değişime tabi olduğu herhangi bir tüketim alanıyla ilgili olarak anlaşılmalıdır (McQuarrie vd., 2014: 9).

edilebilmesidir. Bu sebeple Pinterest, zevki iyileştirmeyi, zevk peşinde koşmayı ifade ederek, kişinin neyi sevdiğine ilişkin belirsizliği eğlenceli alternatifler yoluyla çözmeye (ilham verme) meselesidir. Bu aynı zamanda hayal kurmanın tüketicilere nasıl zevk verebileceğine dair zengin bir açıklama da sunar. Dolayısıyla tüketicinin temel faaliyeti, sadece ürünlerin fiili seçimi, satın alınması veya kullanılması değil, tüketicilerin hayali zevk arayışıdır. Üstelik bir görüntüyü tahtaya tutturarak (pinleyerek) ona sahip olabilmek, arzu edilen bir fiziksel nesneyi elde etmekle aynı hazzı sağlayabilir (McQuarrie ve diğerleri, 2014, s. 9-15).

Kolaj açısından, Pinterest'i kişinin kendi estetik tercihlerini keşfetme ve ilham alma aracı olarak bu kadar güçlü kılan, farklı görsellerin yan yana getirilebilme kolaylığı ve hızlılığıdır. Beğendiğiniz bir görsel gördüğünüzde, fareyi birkaç kez tıklatarak onu panolardan birine sabitlemek yeterli olmaktadır. Hatta bu kolaylık, insanların bir şeyleri oraya “fırlatma” eğiliminde olmalarına neden olur. Örneğin McQuarrie ve arkadaşlarının çalışmasında incelediği kullanıcılardan birinin düğün panosunda, tamamı mavi-beyaz renk şemasında olan cam kavanoz mumlukları, vazolar, çuval bezi peçeteler ve yastıkların yer aldığı belirtilmektedir. Araştırmacılara göre düğün görsellerini derleyen bu kullanıcı kendi kişisel estetiğini ifade etmek için kırsal zevk rejimini benimsemektedir. Ya da başka bir kullanıcının mutfak panosu, satın alma kararına yardımcı olmaya yönelik iyi bir örnek sunabilir. Bu anlamda kullanıcı, beyaz dolaplar, tezgahlar, aydınlatma armatürleri ve çekmece kulpları gibi belirli mutfak elemanlarının birçok resmini sabitleyerek, hayata geçirmek üzere olduğu yeni mutfağı için tutarlı bir vizyon geliştirirken zevk tercihlerini keşfetmek için Pinterest'i kullanmaktadır (Duffy, 2013, s. 63; McQuarrie ve diğerleri, 2014, s. 10-13; Miles ve Lacey, 2013, s. 4-5).

Yukarıdaki örneklerden de yola çıkıldığında, Pinterest'in kadınların dünyası olduğu söylenebilir. Bu anlamda %80 oranında kadın kullanıcıların yer aldığı belirtilmektedir (Miller, 2012, s. 6). Diğer bir deyişle Pinterest, kadınların bu tür etkileşimlerden daha fazla yararlandığı ve içerik üretme konusunda daha aktif oldukları için yüksek sesle hayal kurabilecekleri ve böylece kendi özel tüketim fantezilerine dair bir bakış açısı kazanabilecekleri bir yer olarak ortaya çıkmaktadır (McQuarrie ve diğerleri, 2014, s. 16; Ottoni ve diğerleri, 2013, s. 464). Bu anlamda Zarro ve arkadaşları yaptığı çalışmada, katılımcıların keşif faaliyetleriyle aşırı meşgul olduklarını dile getirmiş ve kullanıcıların kendini kaybettiğini ima edecek tarzda görüşlere yer vermiştir. Örneğin bir katılımcı, “Kendimi kaptırıyorum... ve iki saat sonra, bulunduğum yere nasıl geldiğime dair hiçbir fikrim yok” diyerek sitenin bağımlılık yaptığına dikkat çekmiştir. Sitenin “yapışkanlığına” işaret eden bu durum, sonsuz kaydırma özelliğine sahip kullanıcı arayüzünden kaynaklanmaktadır (Zarro ve diğerleri, 2013, s. 653).

Pinterest ara yüzünün önemli bir tarafı da panolardaki görsellerin kümelenme eğiliminde olmasıdır. Bu özellik Pinterest fikirlerinin ilham kaynağı olarak alınmasında ayrı bir role sahiptir. Örneğin bir kullanıcının mutfak panosunda farklı vintage kahve tabelalarından oluşan bir grup görsel bulunurken, başka bir kullanıcının çocuk panosunda bir grup bebek ayakkabısı görseli yer alır. Bu kümeler, iğneleyicilerin belirli bir fikre, ögeye veya renge odaklanıp, o nesnenin beş veya altı farklı görüntüsünü yerleştirdikleri aşamalardan geçtiğini göstermektedir (McQuarrie ve diğerleri, 2014, s. 14). Bu sınıflandırma faaliyeti, söz konusu ilgi alanları hakkında arama yapan; bu anlamda ilham almak isteyen kullanıcıların işini kolaylaştırmaktadır. Örneğin Zarro ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada bir katılımcı, mutfak yenileme projesine özel tasarım modelleri aramak için siteyi keşfettiğinden bahsederek; “Bu zaman tasarrufu sağlıyor; çünkü belirli bir web sitesine gitmenize gerek yok, sadece onu sizin için buluyor ve daha sonra birlikte derliyor. Böylece bulmayı kolaylaştırmak için her birini kendi kategorilerine göre gruplandırıyor” şeklinde konuşmuştur (Zarro ve diğerleri, 2013, s. 653). Diğer bir deyişle kişi mutfağını yenilemek istediğinde, fikirlerle dolu bir "Mutfak Tadilatı" panosu oluşturabilir, kaybedebileceği veya unutabileceği her şeyi arşivleyebilmektedir. Veyahut da yırtık dergi sayfalarıyla dolup taşan bir dosya klasörü yerine, temiz ve düzenli bir sanal pano seti inşa edebilir. Kısaca bu sosyal medya modeli, fikirlerin saklanabileceği ve sıralanabileceği bir yer olarak onu inanılmaz derecede verimli hale getirmektedir (Miles ve Lacey, 2013, s. 5). Zaten bu yüzden de Pinterest “fikir fabrikası” ya da “fikir kataloğu” olarak görülmektedir (Miller, 2012, s. 6; Pinterest Marketing, 2018, s. 10). Bu da ilham kaynağı olarak ifade edilebilmesinin temelini oluşturmaktadır.

Pinterest'in ilham kaynağı olarak değerlendirilmesinde en ayırt edici özelliği, kullanıcıların günlük yaşama odaklanması, dekorasyon, yemek, moda, bahçecilik, ev tadilatı, el sanatları vb. konularda birçok görsel toplamaya istekli olmasıdır. Gündelik fikir yaratıcıları, Pinterest'i yalnızca yeni keşfedilen fikirlerden değil, aynı zamanda gündelik tasarımlarla beklenmedik şekillerde ilgilenen diğer kişilerden de ilham almak için kullanmaktadır. Dolayısıyla Pinterest deneyimi hem rahatlatıcı hem de ilham verici olmuştur. Bu yüzden açıkça görülmektedir ki sayfanın özü, kullanıcıların başkalarıyla paylaştığı ilhamlardan oluşur. Bu, kullanıcıların daha fazlası için geri gelmelerini sağlayan temel faktördür (Feng ve diğerleri, 2013, s. 402; Linder ve diğerleri, 2014, s. 2415; Miles ve Lacey, 2013, s. 4; Polynczuk, 2013, s. 10). Üstelik bu faktör, kadınların gelecekteki benlikleriyle oynamalarına ve alternatif tüketim yörüngelerini hayal etmelerine de olanak tanımaktadır (McQuarrie ve diğerleri, 2014: 15). Diğer bir deyişle Pinterest, kadınların panolar aracılığıyla benliklerini sunmalarını sağlamakta ve ilham kaynağı olarak verdiği fikirlerle tüketime yönlendirmektedir (Doksöz, 2022, s. I-II). Böylece bireysel kullanıcılar kadar marka pazarlamacıları da ilham

almak için diğer panolara göz atabilir, görselleri kendi koleksiyonlarına "yeniden sabitleyebilir" veya görselleri "beğenebilir" (Singh Wang ve Ding, 2013)

Pinterest'teki görseller genellikle insanların sahip olmak istediği fiziksel bir nesneyi temsil eder. Bu nedenle onu nereden alabileceklerini veya nasıl yapabileceklerini sormaya motive olurlar (Hall ve Zarro, 2012, s. 8). İnsanlar elbette, internetin ortaya çıkışından önceki nesiller boyunca tüketicilerin yaptığı gibi, bu tüketimin takımyıldızları hakkında sessizce hayal kurabilirlerdi. Ne var ki buradaki ana tema, hayalleri kolayca bir araya getirilmiş görüntülerden oluşan bir kolaj biçiminde somut hale getirme yeteneğinin, tüketimle ilgili hayal kurmanın ödülleri artırması ve tüketim fantezileriyle daha fazla etkileşime teşvik etmesidir (McQuarrie ve diğerleri, 2014, s.14). Bu da Pinterest'i perakende şirketleri için ideal bir reklam ve pazarlama platformu haline getirmektedir (Feng ve diğerleri, 2013, s. 402). Zira Pinterest genel olarak markalar ve şirketler -özellikle de moda, iç tasarım veya gıda ürünleriyle ilgili olanlar- için uygun bir platform olduğundan ilham kaynağı olma amacı genellikle zaten çeşitli ürünlerle yakından ilgilidir (Kuhakoski ve Seifert, 2015, s. 39). Hatta Pinterest'in ilk oluşumunun çevrimiçi alışverişe yönelik olduğu söylenebilir. Site her ne kadar alışveriş anlayışından uzaklaşıp fikir koleksiyonuna yönelmiş olsa da sitede geniş bir alışveriş olanağı da bulunmaktadır. Bir pinner (sabitleme yapan kullanıcı) bir öğenin fotoğrafına tıklarsa Pinterest onu otomatik olarak yeni bir pencerede o öğeyi satın alınabileceği ikinci bir web sitesine bağlayacaktır (Davila, 2013, s. 8-9). Resim, orijinal web sitesinin bağlantısını koruduğu için pini görüntüleyen herkes o web sitesine gidebilir ve öğeyi satın alabilir veya öğe hakkında daha fazla bilgi edinebilir. Neredeyse her durumda bu bağlantı, bir şirketin web sitesi, medya sağlayıcısı veya perakendeci gibi bir pazarlama kaynağına yönlendirir. Bu, Pinterest'in başarı öyküsünün ilginç bir yönüdür. Hem hızlı hem de sezgisel olan doğal bir satış süreci yaratılır. Hatta Sashittal ve Jassawalla'nın aktardığına göre Pinterest kullanıcılarının %70'i alışveriş yapmak için bu siteden ilham almıştır. Bununla birlikte, pinner'lar resimlerinin ticari kökenleri ile ilgilenmiyor gibi görünebilirler; bunun yerine onları gelecekteki olası benliklerine dair bireysel fanteziler olarak yeniden kullanırlar (McQuarrie ve diğerleri, 2014, s. 15; Miles ve Lacey, 2013, s. 4-5; Sashittal ve Jassawalla, 2015, s. 1). Yani Pinterest, bugüne dair bir satış gerçekleştirilmesine olanak tanıdığı gibi geleceğe yönelik bir hayalin gerçekleştirilmesine de hizmet edebilir.

Dijital Küratörlük Aracı ve İlham Kaynağı: Pinterest

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital çağın yarattığı yeni dünya düzeninde, sosyal medya platformlarının artan çeşitliliği ve buna mukabil yeni olguların hayatımıza girmesi pek çok araştırma alanının önünü açmıştır. Günümüzde gerek bu platformların

ekosistemi gerekse neden olduğu değişimler detaylı bir şekilde incelenmekte ve bu alana yönelik literatür gelişmekle birlikte genişlemektedir. Ne var ki söz konusu Pinterest'in ekosistemi ve diğer platformlardan farklı olarak kullanıcılara sunduğu yenilik olduğunda, çok dar bir literatürle karşılaşmaktadır. Bugün "Pinterest" anahtar kelimesiyle tarama yapıldığında, mimarlık, tasarım ve işletme alanlarında doğrudan bu mecra üzerine çalışan sadece üç yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Oysa uluslararası literatüre girildiğinde çok geniş bir çalışma alanı görülmekle birlikte Pinterest'e ayrı bir önem de atfedildiği anlaşılmaktadır. Bunun nedeni belki de ülkemizde diğer sosyal medya platformlarından daha az talep görmesinden veya nispeten alışılmadık bir çalışma mekanizmasına sahip olmasından ileri gelebilir. Ancak bu mekanizmayı keşfeden tutkunları olduğundan da söz edilebilir. Bu anlamda çalışmanın amacı, "dijital küratörlük" gibi yeni bir kavramı bünyesinde taşıyan ve bu özelliğiyle kullanıcılarına ilham kaynağı olarak hizmet sunan Pinterest kültürüne yakından bakmak, iletişim alanında ne tür bir rol üstlendiğine ilişkin bir araştırma sunmaktır. Çalışmada her ne kadar uluslararası literatürün izinden gidilse de öznel değerlendirmeler ışığında Pinterest'in temeli doğrultusunda toplu bir yaklaşım planlanmıştır. Böylece Pinterest'le ilgili ulusal literatür için temel bir zemin hedeflenmiştir. Bunun da önemli bir katkı olacağı, bir bakış açısı sağlayacağı yönünde bir düşünceden yola çıkılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi: Metin Analizi

Niteliksel bir araştırma tasarımında, süreçler belli bir teori ışığında incelenerek, keşfedilerek ve anlamlandırılarak açıklanabildiği için doğal yapısı gereği veri analiz aşamasına yorumlama, değerlendirme şeklinde yansımaktadır (Akarçay Ulutaş ve Akarçay, 2018, s. 424). Bu bağlamda nitel bir araştırma yöntemi olarak metin analizinin de bir yorumlama işi ve bilgi edinmenin önemli yollarından biri olduğu açıkça belirtilmektedir (Akyol ve Akyol, 2012, s. 242; Erdoğan, 2012, s. 149-186). Diğer bir deyişle metin analizi, insanların dünyayı nasıl anlamlandırdıkları hakkında bilgi toplanmasının bir yoludur. Bu, çeşitli kültürlerin dünyaya nasıl uyum sağladıklarını anlamak isteyen araştırmacılar için uygun bir metodolojidir (McKee, 2003). Bu bağlamda metne yüklenmiş toplumsal anlamı ve sonuçlarını ortaya çıkarması beklenen metin analizinin amaçsal doğasını belirleyen, araştırmacının yaklaşım tarzıdır (Erdoğan, 2012, s. 149).

"Metin anlamlandırdığımız şeydir" diyen McKee'ye (2003) göre, ne zaman bir şeyin anlamının yorumunu üretirsek, onu bir metin olarak ele almak mümkündür. Bu doğrultuda kitap, televizyon programı, film, dergi, fotoğraf, müzik, haber, söyleşi, köşe yazısı, reklam, manşet, afiş, öykü, söylem, masal, film, roman, şiir, tişört veya etek, mobilya veya süs eşyası vb. gibi hangi türden metin olursa olsun, metin analizinde seçim alanına alınabilir ve en yüzeyselden en derin düzleme kadar inilerek çözümlene gerçekleştirilir

(İnceoğlu ve Çomak, 2016, s. 19-20). Bu açıdan başlı başına bir araştırma yöntemi olan metin analizinde ele alınan metin, hitap ettiği kitle tarafından okunabilmeli, yorumlanıp anlamlandırılabilmesi, dolayısıyla anlaşılabilir (Akyol ve Akyol, 2012, s. 242-243).

Kendine özgü kültürlerin içinde bulunduğu zaman diliminde, insanların çevresindeki evreni anlamlandırma yollarını elde etmek amacıyla kullanılan bir yöntem olan metin analizi, gerçeği yorumlamak için mümkün olan çeşitli yollardan biridir (McKee, 2003, s. 1). Buradan hareketle kültür ve kültürlerarası çalışmaların etkisiyle, bir dokümanın ne anlama geldiğinin ölçülmesinde metin analizine gerek duyulmaktadır (Odacıoğlu, 2008, s. 62). Bu noktada McKee, “Metin Analizi Projesi” adı altında iki konuya temas etmektedir:

1. Araştırmacının dikkatini çeken kültür ve insanların dünyayı nasıl anlamlandırıdığıyla ilgili bazı konular hakkında not almak: Burada kültürün hangi kısmı ve hangi soruları araştırmacının ilgisini çekmekte olduğu sorulmaktadır. Bu ya akademik okumalardan ya da araştırmacının sahip olduğu kültürün tecrübesinden gelebilir
2. Daha spesifik sorulara odaklanmak: Kültürün tümünü genellemek istenen geniş çerçeveli sorulardan kaçınmak gerekmektedir. Dürüst bir şekilde düşünerek gerçekten ne bilmek istenildiğine karar vermek önemlidir. Bunun için spesifik sorulara odaklanarak, spesifik cevaplar almak denemelidir (McKee, 2003, s. 31-32).

Odacıoğlu ise Stodtmeister’in metin analizi yapılması için belirlediği dört adımdan bahsederek “So What?” (Yani?) sorusundan hareket ettiğini belirtmiştir:

1. Metin analizine başlamada ortak yol, metnin tematik elemanlarını açıklamaya çalışmaktır. Metnin merkezinde yer alan konunun ve fikirlerin yeterince anlaşılır olması gerekir. İşte bu noktada yukarıdaki soru yöneltilmelidir,
2. Belirli teoriler ve sosyal sorular hesaba alındığında; toplumsal cinsiyet, kültürel tarz gibi pek çok unsura dikkat edilmelidir. Bu elementler arasında kuvvetli bağların yorumlanabilmesinde ve tanımlanmasında odaktaki olguya ilişkin yine yukarıdaki soru sorulmalıdır,
3. Her teori ve yaklaşıma dair yukarıdaki soru cevaplandıkça metne ilişkin üretilen meseleler de aydınlatılmış olacaktır,
4. Teorik alt zeminden hareketle belirli bir teoriyi açıklamak ve göstermek amacıyla bu son aşamada yukarıdaki sorunun değerlendirmesine gidilir. Bu sayede araştırılmak istenen metnin detaylı analizi de gerçekleştirilmiş olur (Odacıoğlu, 2008, s. 61).

Yukarıdaki öneriler aslında bir metnin görüldüğünden dahası olduğunu ortaya koymakta ve son dönemlerde bu analiz türü bilhassa medya kaynaklı çalışmalarındaki metin incelemeleri de olmak üzere pek çok alanda yer bulmaktadır (Akyol ve Akyol, 2012, s. 244; McKee, 2003; Odacıoğlu, 2008, s. 62). Bu doğrultuda bir sosyal medya platformu olan Pinterest'in kendine özgü kültürünü anlamlandırabilmek adına metin analizi aracılığıyla bilgi edinebilmek için inceleme gerçekleştirilmiştir. Yukarıda belirtilen söz konusu teorik alt zemin olarak dijital kürasyon kavramından hareketle konu ele alınmış, mevcut soru (so what?) ışığında görsellerdeki -diğer bir deyişle metindeki- tematik elemanların her biri en derin düzlemde gerek çalışmanın kavramsal çerçevesinde gerekse bulguların değerlendirilmesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tıpkı McKee'nin belirttiği gibi spesifik konulara odaklanmak amacıyla metnin merkezinde yer alan dijital küratörlük ve ilham kaynağı konuları üzerine eğilerek, yine her iki kısımda olabildiğince anlaşılır kılmak için gayret gösterilmiştir. Böylece araştırma evreni betimlendikten sonra adı geçen kavramların Pinterest rutinleri içindeki yerini anlamaya ve anlatmaya odaklanılmıştır. Sonuç olarak Pinterest'in kültürel tarzı, yukarıdaki yol haritalarını takiben yorumlanarak, dünyaya nasıl uyum sağladığı ve yüklü olan toplumsal anlamı açığa çıkarılmıştır.

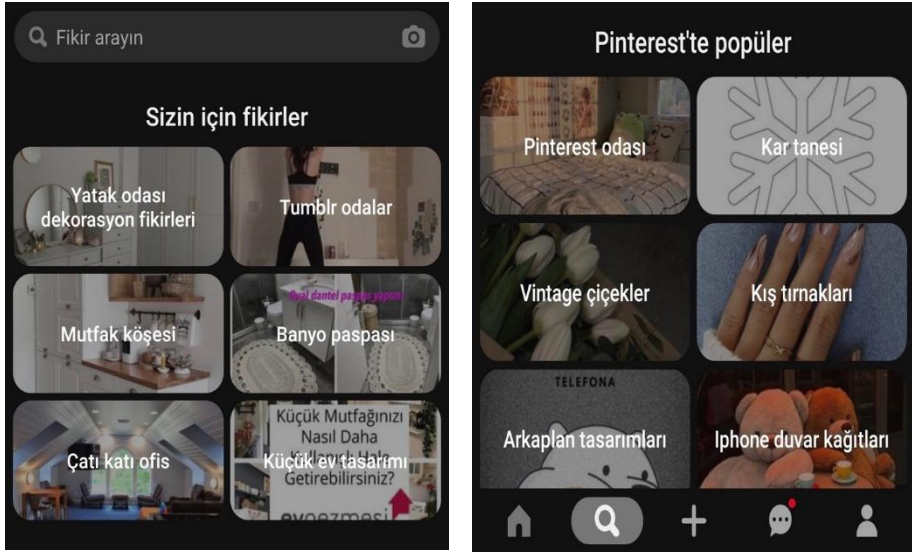
Veri Toplama Tekniği

Bu çalışma Pinterest içeriğinin küçük bir örneğini incelemekle birlikte, Pinterest kültürüne odaklandığı için kullanıcı eylem ve davranışları hakkında anlamlandırmalar sunmamaktadır. Örneklem uygulamanın arama akışından, çalışmanın teorik arka planının tamamlanmasının ardından, rastgele bir tarihte yer alan başlıklardan seçilmiştir; yani farklı bir tarihte daha küçük/büyük ve farklı seçilmiş başlıklar özelinde farklı sonuçlar çıkabilir. Ancak yine de Pinterest'in temel prensibi benzer nitelikte olacaktır. Çalışma niteliksel bir araştırmaya dayandığı için analize başlandığı zaman diliminde bulunan arama akışının en başında yer alan "sizin için fikirler" başlıklı 6 kategorinin ilk 3 içeriği incelemeye alınmıştır. Kategorinin 6 olması sabit değildir; bazen 4'e de düşebilmektedir. Bununla birlikte kategori başlıkları da sık sık değiştiği gibi bu başlıklara girildiğinde görsellerin öncelik sıralaması da güncellenmektedir. Bu yüzden analize başlandığı tarih olan 27 Aralık 2023'teki 6 kategori başlığı dikkate alınarak her bir kategoriye girilip ilk 3 görsel (pin) kaydedilmiştir. Böylece çalışmanın kelime sınırlılığı ve verilerin tekrarı da göz önünde bulundurulduğunda; toplamda 54 görsel, Pinterest kültürünü anlamak ve bu kültürü dijital küratörlük ve ilham kaynağı aracı olarak değerlendirmek için yeterli görülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Pinterest'in sosyal algıları, kullanıcılar için pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu doğrultuda söz konusu amaçlara bakıldığında; fikir üretme, motivasyon,

planlama, hedef belirleme, uzmanlığı artırmak, rahatlamak, eğlenmek ve kendini gerçekleştirmek gibi kullanma mantığıyla karşılaşılmaktadır (Linder ve diğerleri, 2014, s. 2418). Hatta Pinterest çoğu zaman ilham bulma ve kaydetme mecrası olarak övülmekle birlikte tutku hissetmenin de merkezindedir. Zira ürün genellikle sahip olmayı istenilen şey ya da görünmek istediğim tarz gibi bir tutkunun yansımasıdır (Hall ve Zarro, 2012, s. 7). Bu açıdan fikir avcılarının uğrak mekânı haline gelen Pinterest, küratörlüğün de temelini dayanarak fikri aramak, toplamak, anlamlı şekilde organize etmek, bu fikirler üzerine düşünmek, düşünülenler ile yeni bir anlayış oluşturmak için yorumlamak amacıyla bir yol haritası sunmaktadır. Aşağıdaki değerlendirmelerde, bu haritaya ilişkin Pinterest kültürden ufak kesitler bulunmaktadır.



Görsel 2: Pinterest Arama Motoru (<https://pin.it>)

Dijital küratörlüğün özelliğinde, bilgi arama, toplama, bir araya getirme vd. gibi pek çok yönünün bulunması, Pinterest'in "arama" altyapısında güçlendirici bir nitelik olarak yer almaktadır. Zira platformun çalışma mekanizması da bunun üstüne kurulu olduğu için hemen hemen tüm sekmelerde aramayı kolaylaştırmaya ve fikir toplamaya yardımcı alternatiflerle karşılaşılmaktadır. Örneğin görsel 2'den de anlaşılacağı üzere, doğrudan Pinterest'in arama sayfasına girildiğinde çeşitli ilgi çekici kategori başlıkları üzerinden fikirlerin yansıtıldığı görülmektedir. Bu arama özelliği aynı zamanda hem ana sayfa hem de mesaj bölümünde ayrı olarak yer alan "güncellemeler" segmentinde bulunmaktadır. Dahası her bir görsele tıklandığında aşağıdaki örneklerde de değinildiği gibi söz konusu görsel ve görseldeki nesnelere üzerinden yeni bir arama ekranı ortaya çıkmaktadır. Yani Pinterest'in küratörlüğe ilişkin mimarisi çok gelişmiştir.

Bu çalışmada ise en temel arama motorundan başlama düşüncesinden hareketle, Görsel 2’deki sayfanın başında yer alan “sizin için fikirler” kategorilerinde bulunan içeriklerden örnekler sunulacak ve incelemelerde bulunulacaktır. Belirtmek gerekir ki yukarıdaki kategoriler ve kategorilerdeki görseller anlık olarak güncellenmekte olduğu için sürekli içerikler değişmektedir. Hatta kimi zaman kategori sayısı bile düşmekte; bu yüzden anlık olarak sıralamada bulunan görselleri yakalamak zorlaşmaktadır. Örnekleme belli bir standartta tutabilmek için araştırmanın gerçekleştiği anda her kategorideki ilk üç görsel -Pinterest terminolojisiyle ‘Pin’- hedeflense de söz konusu durum yaşandığında bir önceki görselin ekran resmi alana kadar sonrasındaki görsel kayabilmektedir. Ancak çalışma zaten niteliksel bir değerlendirmeye dayandığı için herhangi bir görsel de aynı veriyi sağlamaktadır.

Yatak odası dekorasyon fikirleri

Çoğu sosyal medya platformunda olduğu gibi, herhangi bir arama motoru üzerinden çeşitli görsellerin ya da metinlerin yer aldığı akışa bakıldığında, ne kadar içeriğin sunulduğu görülmemektedir. Yani sonsuza uzanan bir akış bulunmaktadır. Bu anlamda Pinterest’teki kategorilerin her birinde de içerik sayısı bilinmemekle birlikte çok geniş bir veri ağı sağlanmaktadır.



Görsel 3: Yatak odası dekorasyon fikirleri akış sayfası (<https://pin.it>)

Daha önce de belirtildiği gibi, yapılan çalışmalar Pinterest platformunun kadınların dünyası olduğunu, onların bu tür etkileşimlerden daha fazla yararlandığını ortaya koymuştur. Buradan hareketle “yatak odası dekorasyon fikirleri”ne ait bu kategori de kadınların ilham arayışlarının bir temsilini yansıtmaktadır. Görsel 3’e göre söz konusu kategori, sadece odanın

nasıl dekore edilebileceğini değil; aynı zamanda ayrıntıya da inerek görülmeyeni görünür kılmaktadır.



Görsel 4 ve 5: Yatak odası dekorasyon fikirleri ilk pin (<https://pin.it>)

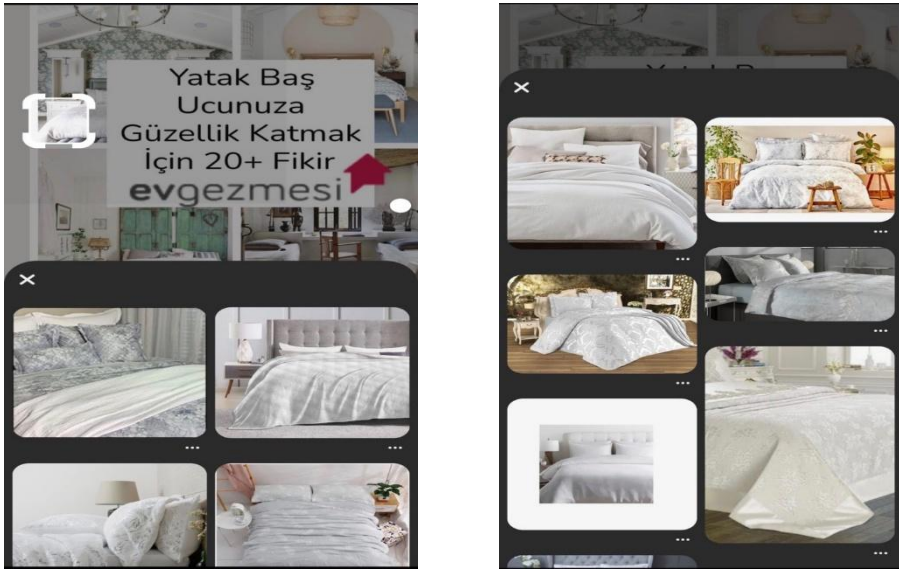
Kategorideki ilk görsele girildiğinde, pinin Pinterest'teki detaylı görünümü elde edilmektedir. Hangi kullanıcının görseli pinlediği, açıklama kısmında ne belirttiği, kaç takipçisi olduğu veya görüntüleyen kullanıcının kendi panosuna repin olarak kaydetme imkanına ilişkin buton seçeneği gibi pek çok özellik devreye girmektedir. Ayrıca bu görselden pinin bir Türk kullanıcı tarafından paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Daha önce de aktarıldığı gibi, platformun diğer ülkelerdeki kullanım yoğunluğu daha yaygındır. Dolayısıyla aslında akıştaki içerikler çoğunlukla yabancı kaynaklıdır. Ancak Türkiye'de de tutkunları olduğu için bu tür sayfalarla da karşılaşmak mümkündür.

Görsel 4 (sol) içeriğin bir pin olarak ilk görünümünü sunmaktadır. Kaydet butonuyla görsel, kullanıcı kendi panosuna taşınır. Bu butonun "kırmızı" olarak renklendirilmesi, Pinterest'in temel özelliği olan pano tarzı kullanım yaklaşımını harekete geçirme amacına hizmet etmesiyle bağlantılı olabilir. Zira hemen yanındaki "oku" butonu renksizdir ve amacı görselin seçildiği yer imine aktarma yapmaktır. Görsel bu haliyle yatak odasını dekore etmek isteyenlere bir ilham kaynağı olurken, bu ilhamdan daha fazlasına ulaşmak için görselin sağ köşesindeki büyüteç tıklandığında görsel 5'deki (sağ) sayfa açılarak noktalardan oluşan yeni bir arama akışı öne çıkmaktadır. Aşağıdaki örneklerde bu noktalara değinilecektir.



Görsel 6 ve 7: Yatak odası dekorasyon fikirleri ikinci ve üçüncü pin (<https://pin.it>)

Görsel 6 ve 7 metin barındıran ve arama (büyüteç) simgesine tıklandıktan sonra açılan sayfanın görünümüdür. Daha önce de belirtildiği gibi pinler tıklanıldığında sağ alt köşede yer alan büyüteç ikonu, Pinterest'teki görsel arama mimarisine ilişkindir ve Pinterest'in görsel arama hattının ilk uygulamalarından biri, bir kullanıcının bir pini görüntülerken ilgilenebileceği diğer görselleri öneren ve "İlgili pinler" adı verilen bir öneri ürünü olmasıdır. Dolayısıyla görsel 4'teki büyüteç ikonu tıklanarak görsel 6 ve 7'deki gibi pinin geniş çerçeveleme ile nesne arama sistemi devreye girmektedir. Bunun ardından ortaya çıkan söz konusu beyaz noktalar 6. görselde yer almazken, 7. görsele dikkatli bakıldığında bu noktalardan iki tane bulunduğu gözlenmektedir. Diğer bir deyişle metin tabanlı görsellerde bu noktaların ya hiç ya da daha az olduğu saptanabilir. Bu tür metin tabanlı pinlerdeki noktaları örnekleyebilmek adına kategorideki 3. görsel de çalışmaya eklenmiştir. Çünkü bu noktaların işlevi, aslında yine Pinterest'in temeline dayanan görselle arama özelliğine işaret etmekte ve her biri otomatik olarak etiketlenen nesnelere imlemektedir.



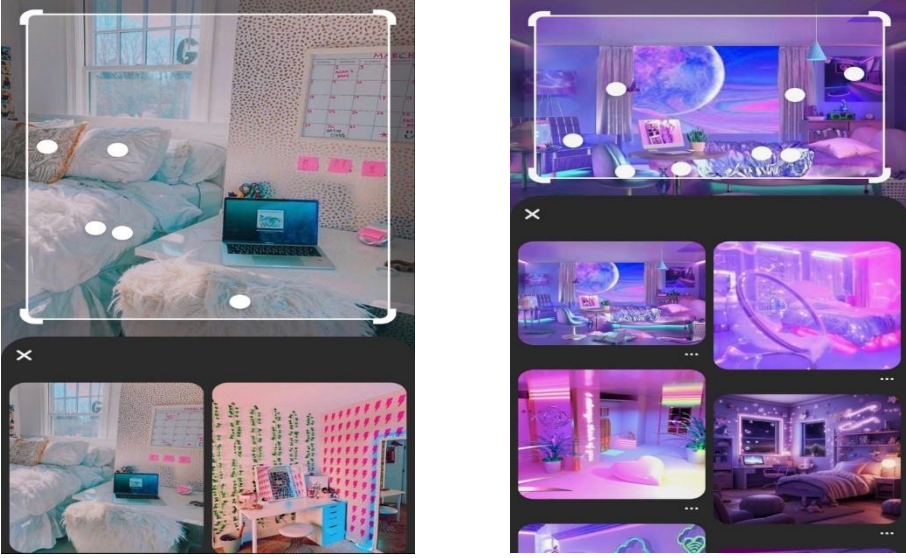
Görsel 8 ve 9: Yatak odası dekorasyon kategorisindeki üçüncü pinin nesne bazında akışı (<https://pin.it>)

Görsel 8 ve 9'a göre kullanıcı noktayı tıkladığında, görsel arama sistemi, sorgu nesnesinin görsel benzerliğine göre sıralanmış, nesne sınıfının diğer örneklerinin bulunduğu bir Pin koleksiyonunu getirir. Bu yaklaşım, on milyonlarca Pinterest kullanıcısı için nesne tabanlı bir görsel arama sisteminin uygulanabilirliğini göstermekte ve tespit edilen bu nesnelere etrafında etkileşimli bir arama deneyimi ortaya koymaktadır (Jing, Liu, Kislyuk, Zhai, Xu, Donahue ve Tavel, 2015, s. 1895). Pinterest'in bu özelliği, akışta sıralanan sadece tek bir pinden yüzlerce, binlerce pine geçiş yapabilmeyi, benzer nesnelere ulaşabilmeyi, benzer nesnelere farklı tarzlarla nasıl bir araya getirilebileceği, hatta bu nesnelere bir ürün olarak nereden satın alınabileceğini, tüm bunları kaybetmemek için kullanıcıların panosuna depolayabilmeyi ve istediği zaman depodaki bu fikirler üzerine düşünüp kendi tarzına uygun yaratıcı fikirler ortaya çıkarabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu anlamda Pinterest, diğer sosyal medya platformlarından çok farklı bir anlayış sunarak, kullanıcıları dijital küratörlüğün merkezine taşımaktadır. Bu, onların yaratıcılık ve uzmanlıklarını keşfetmeleri yönünde bir kapı açmaktadır.

Pinterest, diğer platformların aksine, kullanıcılarına fikir oluşturmanın yaratıcı serüvenine yönelik bir girişim sağladığı için platformun çeşitli bilgileri bir araya getirme, diğer bir deyişle organize etme işlevleri sebebiyle onların keyif almalarına ve bu sayede ilgi alanlarını tek bir yerde görüntüleyebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu organizasyon işlevleri, Pinterest'i diğer sosyal medya ağlarına kıyasla daha benzersiz kılmaktadır (Kim, Seely ve Jung, 2017, s. 5).

Tumblr Odaları

Mikroblog tabanlı bir sosyal ağ olan Tumblr, kullanıcılarına daha sınırsız ve çeşitlendirilmiş bir içerik paylaşımı ve yönetimi sunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Tumblr kullanıcılarının yaşı ortalaması gençtir ve genç bloggerler, kendi belirledikleri konular üzerinden paylaşımlarda bulunarak, Tumblr'ı bir nevi dijital günlük olarak kullanmaktadır (Keskin, 2018). Zaten bundan kaynaklı olacak ki bu kategori genç nesle hitap eden sıra dışı bir izlenim yansıtmaktadır ve bu yönüyle de genç Pinterest kullanıcıları için küratör bir yaklaşımla donatılmıştır. Zira genç kitleyi hedef alan kategoride, onların hoşlanabileceği görseller sabitlenerek dijital bir koleksiyon oluşturulmuştur. Bu durum, her yaştan kullanıcıyı platforma çekmek için keşif deneyimleri yaşamalarını sağlayabilir.

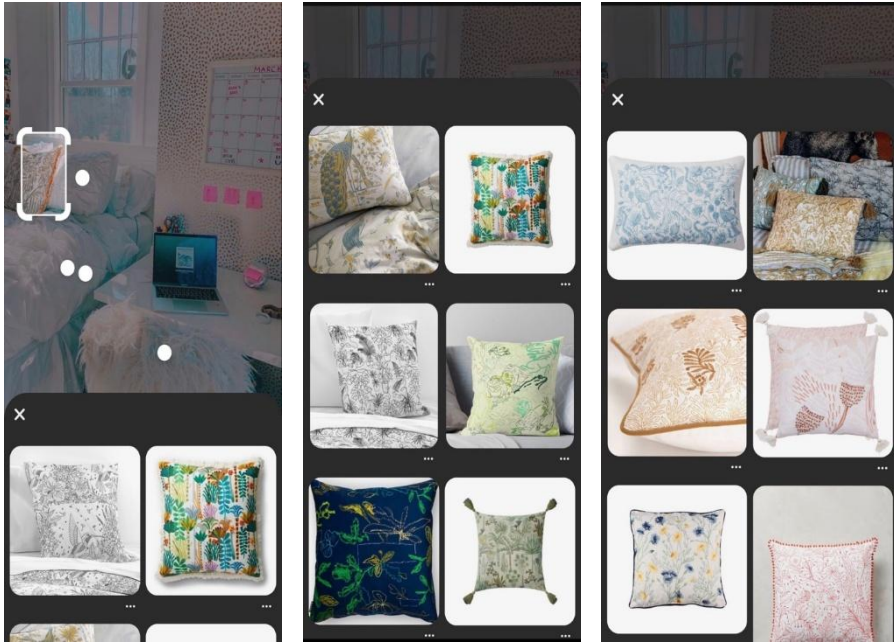


Görsel 10 ve 11: Tumblr Odaları ilk iki pin (<https://pin.it>)

Görselle arama sistemi doğrultusunda Tumblr odalarının benzer nesne akışını sağlamak amacıyla birçok ürünün etiketlendiği görülmektedir. Görsel 10 ve 11 metin tabanlı içerikler olmadığı için beyaz noktalar çok daha fazladır. Bu noktaların her birinin üzerine tıklandığında, çerçevelenmiş görselin içinde o nesne yeni bir çerçeve içine alınarak alt akışta benzer nesnelere sıralanmaktadır. Belirtmek gerekir ki görsel 10 ve 11 şu haliyle bir pin olarak çerçevenin alt akışında benzer odalara referans oluşturmaktadır. Yani etiketlenen nesnelere ziyade çarpıyla kapatma özelliği sunulan akışa (çerçevenin sol alt köşesinde) bütünsel olarak bakılabilir, bu odalara benzer olan diğer görsellere geçilebilir, ne tür dizaynlar yapıldığına göz atılabilir, ilham alınabilir. Ancak belli bir nesne ilgi çektiğinde, eğer ki etiketlenmişse

tıklanarak söz konusu ürünün akışına geçilebilir. Bu Pinterest'in metinlerarası bir ilişkiyle çalıştığını göstermektedir.

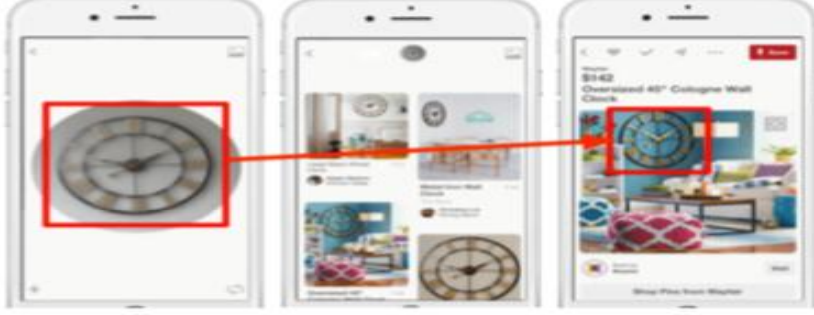
Pinterest, kullanıcıların yaratıcı fikirleri keşfetmesine ve kaydetmesine yardımcı olan görsel bir işaretleme aracıdır. Kullanıcılar, görüntüleri belirli temalar veya konular etrafında seçilmiş koleksiyonlar olan panolara sabitler. İnsanların hazırladığı bu kullanıcı panosu görseli grafiği, görseller ve bunların anlamsal ilişkileri hakkında zengin bilgiler içerir (Jing ve diğerleri, 2015: 1890). Bu anlamda "Tumblr odaları" temasıyla birçok panoya sabitlenen pinler, gençlere seçilmiş bir koleksiyon sunarak, onların bu yaratıcı fikirleri keşfetmelerine ve kaydetmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla Pinterest'in genç küratörler için de önemli bir mecra olmayı hedeflediği söylenebilir.



Görsel 12-13-14: Tumblr Odaları kategorisinde ilk pinin nesne bazında akışı (<https://pin.it>)

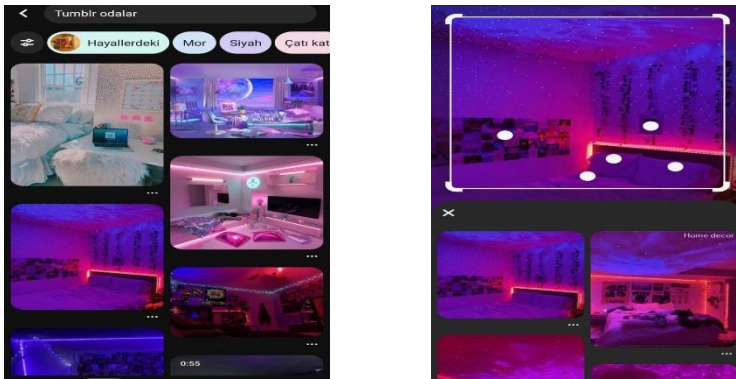
Benzer görünümlere ait bir tablo sunan yukarıdaki üç içerik, görsel 12'de (sol başta) etiketlenen yastığın üzerindeki noktaya tıklanıldığında elde edilmiştir. Bir Pinterest kullanıcısının pinlenen görseldeki yastığa ilgi duyduğu varsayıldığında, tıklanan noktadaki nesne çerçeve içine alınır, etrafı kararır ve benzer görünümler alt akışta sonsuza uzanan bir şekilde sıralanır. Bu sistemi bir "el feneri" olarak değerlendiren Zhai ve arkadaşlarına göre, kullanıcı görseldeki herhangi bir nesneyi (örn. lamba, masa, raf) görsel arama sorgusu olarak seçtiğinde, nesnelere otomatik olarak algılanır ve el feneri daha hızlı gezinme için tıklanabilir bir "nokta" görüntüleri. Bu anlamda el feneri, kullanıcıların Pinterest'teki herhangi bir görselin içindeki nesneyi aramasını

sağlayan görsel bir arama aracıdır. “Pinterest lens” olarak nitelendirilen bu özellik aracılığıyla görsel arama sisteminde görsellerin tamamı yerine nesnelere indeksleyerek görsellerin içindeki nesnelere bulunur (Zhai, Kislyuk, Jing, Feng, Tzeg, Donahue, Li Du ve Darell, 2017, s. 515-520).



Görsel 15: Pinterest Lens (Zhai vd., 2017: 516)

Nesne arama, geleneksel sistemlerde olduğu gibi sadece görsellerin tamamını indekslemek yerine nesnelere de indekslendiği görsel bir arama sistemidir. Böyle bir sistemin kullanım durumlarından biri, sorgulanan bir nesneyi içeren sonuçların alınmasıdır. Örneğin görsel 15’te bir kullanıcı Romen rakamlı bir saatin resmini çekerse, bu saati tamamlayan mobilyalar ya da bu saatin yer aldığı oturma odası tasarımlarıyla da ilgilenebilir (Zhai vd., 2017, s. 522-523). -Stodtmeister’in sorusundan hareketle-yani kullanıcı, ilgisini çeken ürünlerin nasıl dizayn edildiğine yönelik Pinterest’ten ilham alabilir. Bu pini daha sonra hayalini kurduğu odayı hayata geçirmek için bir pano üzerine raptiyeleyebilir (kaydedebilir), saatin benzer görünümlerinden elde ettiği veri akışındaki pinlere göz atarak daha geniş bir tarama yapabilir, yeni keşiflerini de panoda bir araya getirebilir, saklayabilir. Tüm bunlar kullanıcıların küratör bir yaklaşım doğrultusunda ilerlemesini sağlamaktadır. İlerleyen kategorilerde bu perspektifi genişletecek örnekler bulunmaktadır.



Görsel 16 ve 17: Tumblr Odaları üçüncü pin (<https://pin.it>)

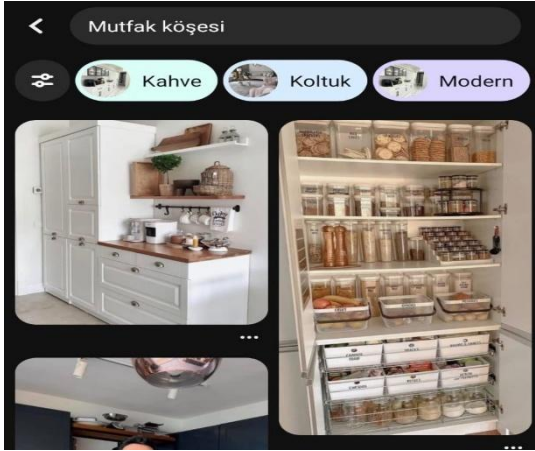
Tumblr Odaları kategorisindeki üçüncü pine ait olan görsel 16 ve 17, marjinal bir ışıklandırma sistemiyle sabitlenen odanın görünümünü yansıtmaktadır. Söz konusu pin sorgulandığında -diğer bir deyişle büyüteç ikonu tıkladığında- ilgili pinler akışı sunulmakta ve kullanıcıların yeni pinleri keşfedilmesi için sonsuza uzanan görsel bolluğuyla karşılaşılmaktadır. Zhai ve arkadaşlarına (2017, s. 519) göre, ilgili pinler, belirli bir sorgu pinine dayalı olarak kişiselleştirilmiş pin önerileri sunmak için Pinterest'teki büyük miktarda insan eliyle seçilmiş içerikten yararlanan bir pin öneri sistemidir. İlgili pinler önerileri, ana sayfa akışı, kimliği doğrulanmamış ziyaretçiler için pin sayfaları, e-postalar ve belirli seçilmiş pin koleksiyonları (keşfet sekmesi gibi) dahil olmak üzere Pinterest'in diğer birçok bölümüne dahil edilmiştir. Böylece kullanıcıların ilgileri her daim yeni ve benzer pinlerle cezbedilmektedir.

Mutfak köşesi

Pinterest'in hedef kitesinin kadın olmasından hareketle, bir izleyici yalnızca Pinterest web sitesini gözlemleyerek sitenin içeriğinin çoğunlukla geleneksel olarak "kadınsı" ilgi alanlarının hakimiyetinde olduğunu görebilir (Davila, 2013, s. 5). Bu anlamda yine kadınsı bir kategoriye işaret eden "mutfak köşesi", kullanıcıların sabitleme için önemli bir ilgi alanını göstermektedir. Zira daha önceki referanslarda da sıkça yer verildiği gibi sadece mutfağa dair oluşturulan pek çok pano ve bu panoya atılan birçok pin, zevk tercihlerini keşfetmek için önemli veri sunmakla birlikte kullanıcıların belki de hayata geçirmek istediği hayale ışık tutmaktadır. Öyle ki Pinterest'in el feneri özelliği, bu metafora bire bir uymaktadır. Çünkü beğenilen nesnelere gerek nereden ulaşabileceği gerekse nasıl dizayn edildiği konusunu aydınlatmaktadır. Bu özellik Pinterest kullanıcılarının detaya inmesine yardımcı olmaktadır.

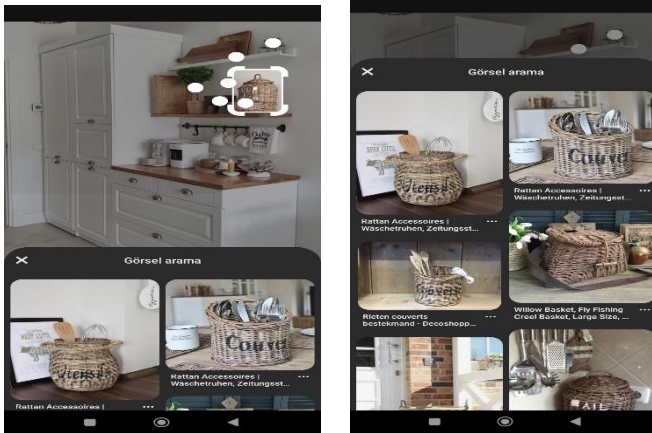
El feneri, kullanıcıların sonuçları daraltmasına olanak sağlamak için hem görüntü sonuçlarını hem de tıklanabilir ağırlıklı ek açıklamaları meydana getirir. Böylece "kırpıcı" aracı ve sorgu iyileştirme önerileri kullanılarak görüntülerdeki nesnelere etkileşimli olarak alınmasını destekler (Zhai vd., 2017: 520-521).

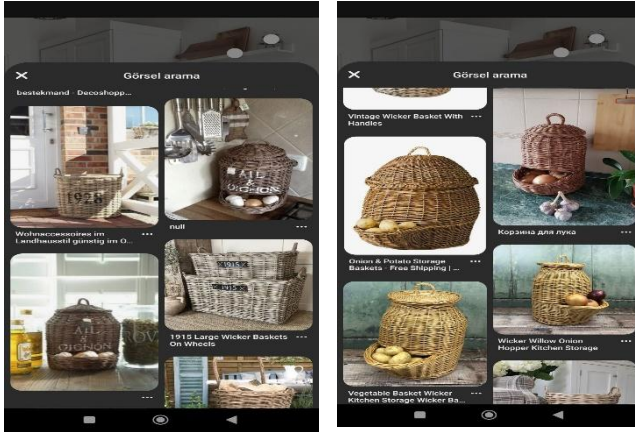
Mutfak köşesi kategorisine girildiğinde akışta karşılaşılan ilk iki içeriğin yer aldığı görsel 18'den soldaki pinde genel bir mutfak dizaynı yansıtılırken, sağdakinde ise dolap içi düzen resmedilmektedir. Bu içeriklere tek tek tıkladığında, daha fazlası için ilham verici detaylara inmek mümkün hale gelmektedir. Üstelik görselle arama özelliği, nesnelere algılayan dedektör aracılığıyla aktifleşerek benzer görünümleri kullanıcının önüne getirmektedir.



Görsel 18: Mutfak Köşesi ilk iki pin (<https://pin.it>)

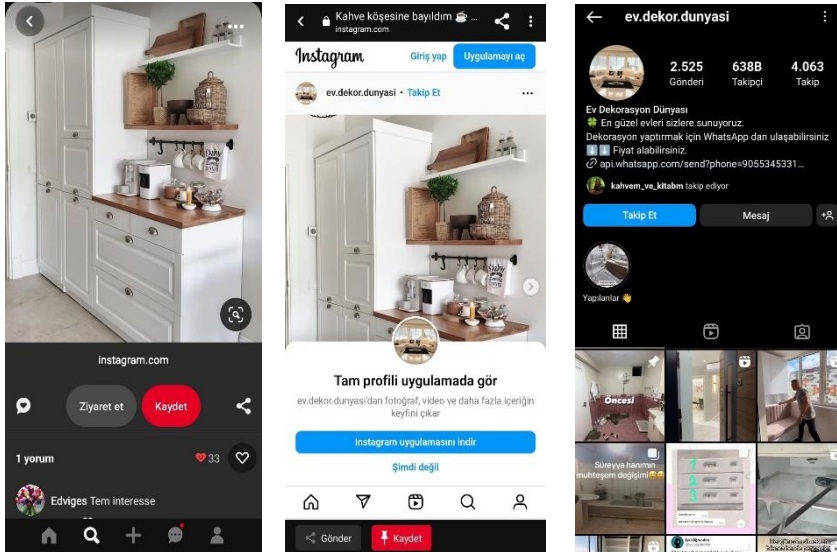
Benzer görünüm, özellikle moda pinleri için test edilen bir keşif deneyimidir. Kullanıcıların ilgilendikleri bölgelerden görsel bir sorgu seçmelerine olanak tanır ve kullanıcıların keşfetmesi veya satın alması için görsel olarak benzer pinleri tanımlar. Görüntünün tamamını kullanmak yerine sorgudaki yerleştirilmiş nesnelere veri tabanı görüntüleri arasındaki görsel benzerlik hesaplanır (Jing vd. 2015, s. 1890). Aşağıda ilk mutfak köşesine ait pinden elde edilen örneklerde, nesne algılama mekanizması sayesinde benzer görünümleri sıralayan algoritma aracılığıyla bir ürünün nasıl kullanılabileceğine yönelik alternatifler yer almaktadır. Zhai ve arkadaşlarının (2017, s. 515-516) da belirttiği gibi sistem, otomatik nesne algılama veya işbirliğine dayalı filtreleme yoluyla bir nesnenin konumu hakkında kesin bilgi sahibiyse, daha hızlı gezinme için pin üzerinde tıklanabilir bir "nokta" görüntüler. Bu nokta yüz milyonlarca Pinterest kullanıcısı için çeşitli görsel keşif deneyimlerini yaşamının benzersizliğine işaret eder.





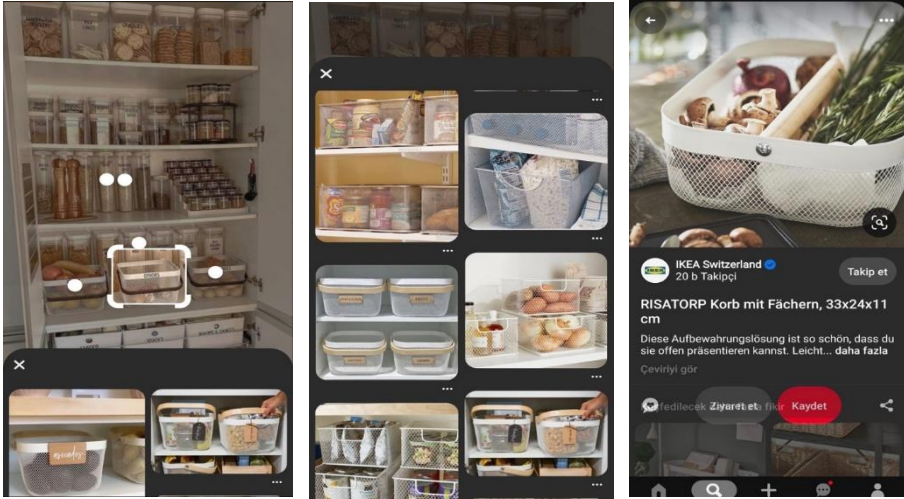
Görsel 19-20-21-22: Pinde seçilen bir nesnenin akıştaki benzer görünümleri (<https://pin.it>)

Yukarıdaki görsellerde ana pindeki sepete odaklanıldığında nesne algıma sonucunda benzer görünümler sunan algoritma, bu ürüne ilgi duyan kadınlar için alternatif kullanımlarına yönelik fikirler sıralamıştır. Akışa göz atıldığında, söz konusu sepete kaşık-çatal gibi aparatların konulabileceği görülürken, alta doğru inildiğinde yumurta ya da soğan-patates gibi gıdalar için de ideal bir kullanım pratiği sağlamaktadır. Stodtmeister'ın sorusuyla, yani bu sepetin farklı amaçlarla, farklı yerlerde nasıl dizayn edildiğini anlamak ve ilham almak mümkündür. Tam da bu sebeple Pinterest'in bir fikir fabrikası olarak görüldüğü söylenebilmekle birlikte küratör olarak kadınların yeni bağlamlar yaratabilmelerine fırsat sunduğu da eklenebilir.



Görsel 23-24-25: Ana pinin yer imi (<https://pin.it>)

Pinterest'in çalışma mekanizmasında üzerinde durulduğu gibi, her pin neredeyse %95 oranında bir URL adresinden aktarılmaz ve bu mutfak köşesine ait pindeki "ziyaret et" butonuyla pinin geldiği web sitesine yönlendirilme gerçekleştiğinde, bu mutfak köşesinin veya benzerlerinin yaptırılabilirdiği bir satış sayfasına bağlanılmaktadır. Bu anlamda Tümer'in de aktardığı ve görsel 23-24-25'ten de anlaşılacağı gibi, potansiyel müşterilerin doğrudan bir mimarın ya da ofisin sayfasına erişme olanağını artıran Pinterest, görsellik üzerine çalışan markaların pazarlama faaliyetleri için de büyük bir önem taşımaktadır (2022, s. 24). Bu durum ilerleyen örneklerin görselle arama özelliğinde de bulunmakta; böylece Pinterest, daha önce de belirtildiği gibi, her ne kadar bir fikir koleksiyonu vasfında işlerlik kazansa da kullanıcıların büyük bir kısmı için alışveriş yapmaya da olanak tanımakta, hatta beğendikleri ürüne ulaşabilme noktasına da ilham olmaktadır.

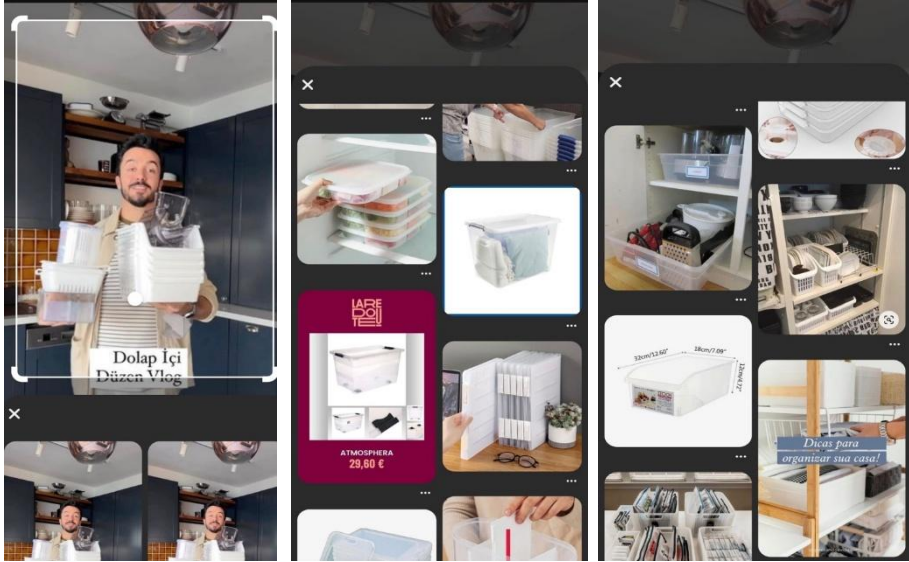


Görsel 26-27-28: Pindeki nesnenin yer imi (<https://pin.it>)

Pinterest'in satış fonksiyonu benzer şekilde diğer pin üzerinden de örneklenebilir. Dolap düzenine yönelik fikirler sunan görsel 26, aynı zamanda akıştaki benzer görünümelerde yer alan pinlerin yer imlerine giderek de nereden satın alınabileceğine ilişkin bilgi içermektedir. Bu anlamda 27'deki (ortadaki) görsel benzer görünümlere ilişkin bir akış sunmakta, bu görünümlerden birinin yer imine (URL) girildiğinde ise görsel 28'de (sağ köşe) yansıdığı üzere İKEA isimli firmanın İsviçre şubesine aktarmaktadır. Dolayısıyla pin, dolap düzeni konusunda ilham kaynağı olmanın ötesinde doğrudan ürünlerin satış sayfasına yönlendirdiği için tüketim faaliyetini de hayata geçirebilir.

Daha önce de belirtildiği gibi Pinterest, özellikle perakende şirketleri için ideal bir reklam ve pazarlama faaliyeti içermektedir. Sabitlenen

nesnelere ilham alan kullanıcılar, elbette bu ürünlere ulaşmak isteyebilir. Dolayısıyla bu örnekte de görüldüğü gibi Pinterest'te doğal bir satış süreci yaratılabilmekle birlikte alışveriş yapmak için de platformun ilham kaynağı olduğundan söz edilebilir.



Görsel 29-30-31: Mutfak köşesi üçüncü pin ve pinin nesne bazında akışı (<https://pin.it>)

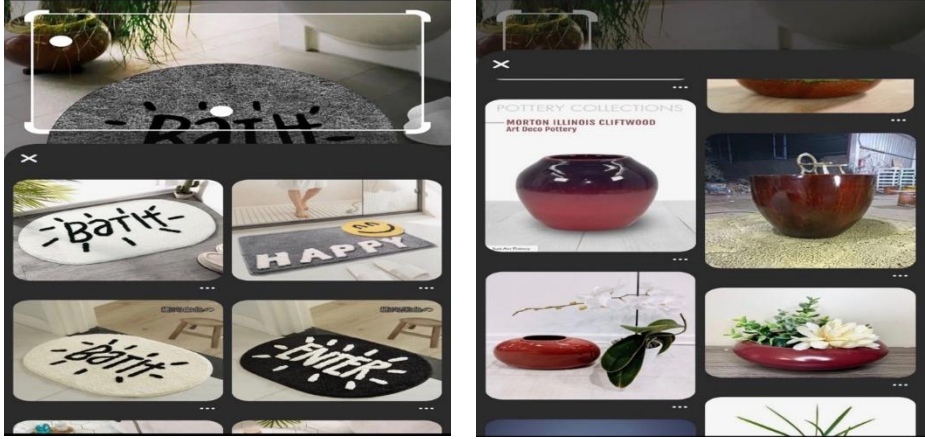
Kategorinin örneklem olarak incelenen üçüncü pinine geçildiğinde ise etiketlenen tek nesnenin saklama kabı olduğu, bu kabın nesne sorgulama özelliğinin aktifleştirilmesiyle birlikte benzer görünümünde hem boyut hem şekil hem kullanım amacı hem de fiyatına ilişkin alternatiflerin sunulduğu, dolayısıyla ürünle ilgili insanın zihninde var olanla olmayana bir araya getirme yönünün tespit edilebildiği görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar mevcut pinden hareketle, nesneyle ilgilenmesi halinde kendi ihtiyacına göre bu içeriği organize edebilme özgürlüğüne sahiptir. Bu yüzden yine küratör bir çıktıdan bahsedilebilir.

Duh ve arkadaşlarının da ifade ettiği gibi, sosyal küratörlüğü karakterize eden şey, sosyal medya içeriğini organize etmede yer alan manuel çabadır ve bu anlamda algoritmik arama/toplama gibi otomatik yöntemlerden farklıdır. Bu insan faktörü, küratörlüğünü yapılan hikayelerin daha kişiselleştirilmiş, alakalı ve okunması daha ilginç olabileceği anlamına gelir (2012, s. 447). Yukarıdaki örnek bu bağlamda değerlendirilebilir.

Banyo paspası

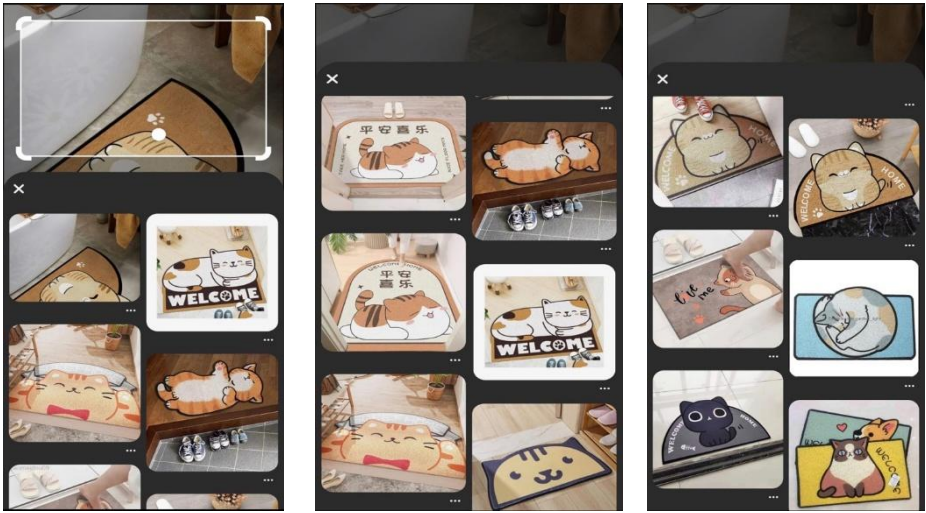
Pinterest'te genel çerçeveye ilişkin içeriklerin yanı sıra bu kategoride de olduğu gibi ayrıntıya giren görseller de yer almaktadır. McQuarrie ve arkadaşlarından (2014, s. 14) hareketle Pinterest ara yüzünün önemli bir parçasını oluşturan kümelenme eğilimi, farklı fikirlerin ilham kaynağı olarak

alınmasında önemli bir role sahiptir. Nasıl ki bir kullanıcının mutfak masası panosunda farklı eski dönem kahve tabelaları yer alıp bir başka kullanıcının çocuk masası panosunda bir grup bebek ayakkabısı görseli varsa, bu kategoride de banyo paspasları revaçtadır. Bu kümeler, ilgililerin belirli bir fikre, öğeye veya renge odaklanıp takip ettiğini göstermektedir.



Görsel 32 ve 33: Banyo paspası kategorisindeki ilk pin (<https://pin.it>)

Görsel 32 (sol) banyo paspası kategorisine dair oldukça küçük bir alanı içine alan ve hedefte paspasın olduğu bir pindir. Buna rağmen uygulamanın algoritması, büyüteçle çerçeve işlemi yapıldığında, nesne algılama ve benzer görünümleri sunma noktasında paspasın yanı sıra saksıyı da etiketlemektedir. Bu durum dar alanda yarım görüntüyle bile nesnelerin algoritmanın radarına takıldığını göstermektedir. Hatta Zhai ve arkadaşlarına göre Pinterest'in ilgili pinleri sunma mekanizması, yakın çekim görünümünde en yoğun şekilde kullanılır (2017, s. 519). Diğer taraftan pin görselleri genellikle birden fazla nesne içerir (örneğin, leopar desenli bir çantayla sokakta yürüyen bir kadın, siyah botlar, güneş gözlüğü, yırtık kot pantolon vb.). Pine bakan bir kullanıcı, çanta hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyebilir. Başka bir kullanıcı ise güneş gözlüklerini satın almak isteyebilir (Jing ve diğerleri, 2015, s. 1894). Yani sorusundan yola çıkarak, bu örneklerde de paspas hakkında fikir almak isteyen bir kullanıcının yanı sıra saksının dekoratifleğiyle ilgilenen bir başka kullanıcı olabilir. Bu yüzden Pinterest küratörlüğün ve ilham kaynağının merkezinde yer alabilir.



Görsel 34-35-36: Banyo paspası kategorisindeki ikinci pinin benzer görünümleri (<https://pin.it>)

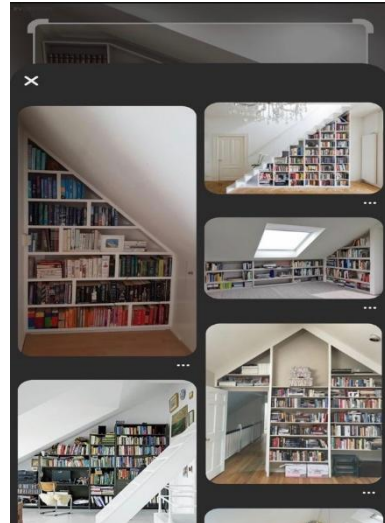
Görsel 34 (sol başta) bir diğer banyo paspası kategorisine ait pinin içeriğine ilişkindir. Pinde yine çok dar bir alan üzerinden tek bir nokta yer almaktadır. Görsel 35 ve 36 söz konusu etiket (nokta) tıklandığında, ilgili pinden hareketle o anda görüntülenen görselin altında açılan içerik akışıdır. Diğer bir deyişle Zhai ve arkadaşlarına göre öğeden öğeye bir öneri sisteminin sunumudur. Burada vurgulanması gereken nokta yine Pinterest'in küratörlük yaklaşımından kaynaklı, ana pinde banyo paspası olarak yer alan kedi figürlü paspasın, evin farklı noktalarında da kullanılarak hem çeşitleri hem de kullanım alanları bir araya getirilerek fikir vermesidir. Yani (?) Pinterest farklı yorumlamalara açık bir nitelik kazandırmakta; kullanıcılara ilham olmaktadır. Ancak bu kural her daim işlemeyebilir. Zira benzer görünümleri sunan algoritma, sade bir nesneyi algıladığında çok çeşitli bir akış sağlamayabilir. Aşağıda kategoriye ait üçüncü pinin (görsel 37 ve 38) akışına göz atıldığında, ürünlerin birbirinden çok da farklı niteliğe sahip olmadığı anlaşılacaktır.

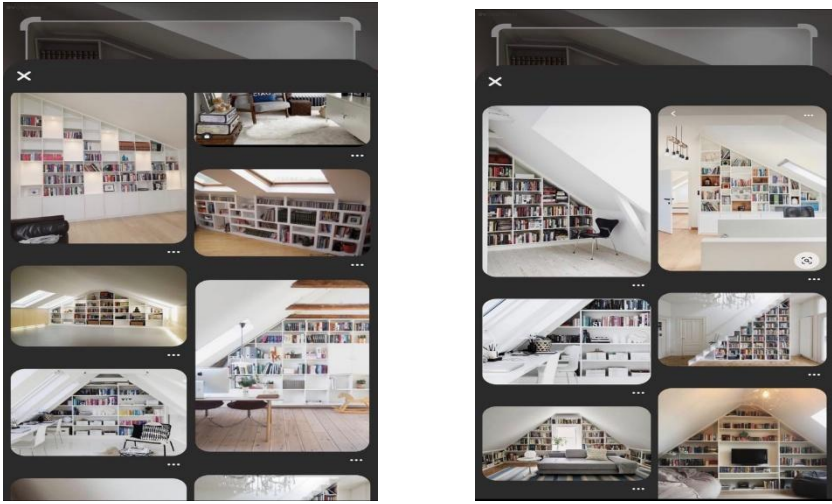


Görsel 37 ve 38: Banyo paspası kategorisindeki üçüncü pin ve benzer görünümleri (<https://pin.it>)

Çatı katı ofis

Pinterest kullanıcılarının hem pratik hem de duygusal ihtiyaçlara hitap eden fikirler kışkırtmanın ve oluşturmanın bir yolu olarak günlük süreçlerle meşgul olduğunu ifade eden Linder ve arkadaşları, onların günlük rutinleri ve etkinlikleri desteklemek için evdeki mobilya ve nesnelere değiştirirken küratörlüğün tasarım ortamı olarak işlev gören panoları kullandıklarını belirtir (2014, s. 2418). Yani Doksöz'ün de aktardığı gibi Pinterest'te kullanıcıların en çok ev dekorasyonu kategorisindeki fikirlerden yararlandığı söylenebilir (2022, s. 74). Bu anlamda "Çatı katı ofis" kategorisi de mobilya dekorasyonu ile bağlantılı olarak hem bir mimariye hem de bir tarza ilişkin fikir sunarak ilham kaynağı olmaktadır.



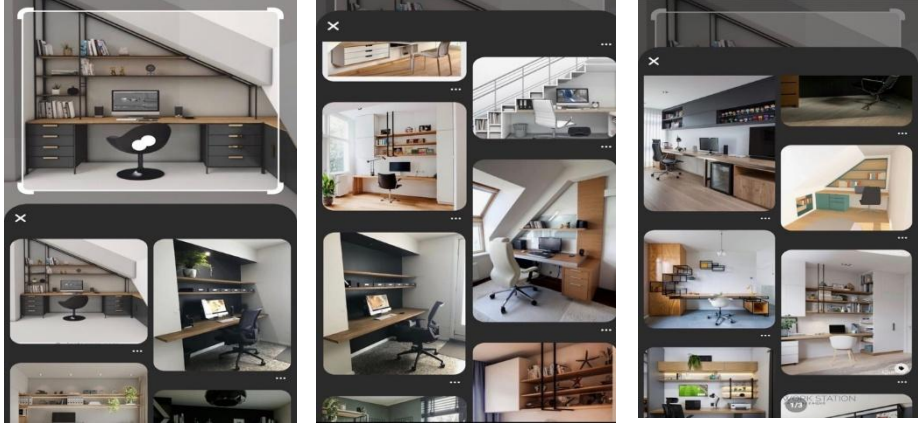


Görsel 39-40-41-42: Çatı katı ofis kategorisindeki ilk pinin benzer görünümleri (<https://pin.it>)

Belirtmek gerekir ki bir pine tıklandığında görselle arama yapma özelliğini devreye sokmadan veya görselle arama özelliğini devreye sokup da ortaya çıkan noktalardan herhangi birine el feneri tutmadan da söz konusu pinle benzer görünümlere ulaşmak mümkündür. El feneri yoluyla “esnek kırılma mekanizması” belirli bir nesneye odaklanma amacıyla sonuçları daraltmaya olanak sağlamaktadır (Zhai ve diğerleri, 2017, s. 520). Oysa yukarıdaki çatı katı ofis kategorisindeki sabitlenen görselde sadece görsel arama özelliğinin devreye girmesiyle birlikte, genel çerçevede benzer görünümlerin alt akışta sıralandığı görülmektedir. Yani Pinterest, belirli bir nesneye odaklanmadan da benzer görünümünden hareketle ilham alınabilecek binlerce pini, kullanıcının önüne getirmektedir.

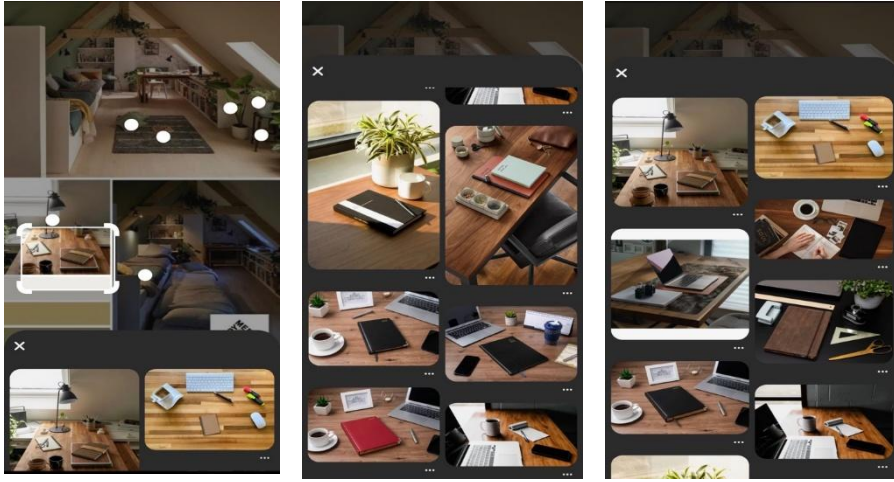
Daha önce de belirtildiği gibi dekorasyona ilişkin pin ve panolar, Pinterest’te en yoğun içeriği oluşturmaktadır. Uygulamadaki arama bölümü güncellendikçe çok daha fazla mobilya tasarımına yönelik kategorilerin açıldığı görülmektedir. Tüketim alışkanlıkları değiştikçe yaşam tarzlarının evler, mobilyalar, dekorasyon ürünleri üzerinden belirlendiğini ifade eden Bahtiyar ve Yıldız, bunun nedenini ise bu tür ürünlerin toplumsal statü göstergesi olduğuna bağlamaktadır. Bu anlayışların değişmesi ve gelişmesinde ise görsel-işitsel-yazılı basının etkisi oldukça büyüktür. Özellikle 1970’lerde görsel-işitsel olarak televizyonun evlere girmesi ve yazılı basın olarak dergicilik sektörünün gelişmesiyle birlikte evlerdeki dekorasyon giderek önemli hale gelmiştir (2021, s. 150-151). Zira günümüzde de bu medya organlarına ek olarak sosyal medyanın yarattığı ortam, önem derecesine katlamıştır. Dekorasyona dair en ufak ayrıntının bile gözden kaçmadığı ve yeni tasarım trendlerini yakalamanın teşvik edildiği bir sistem kurulmuştur. Pinterest bunun en son örneğidir.

Pinterest'in görsel bolluğu ve farklı kaynaklardan bu görselleri toplama kolaylığı, kullanıcıların dekorasyon zevklerine de hitap etmektedir. Bu noktada beğendikleri mobilyaları bir panoda biriktirme ve sonra birbirleri arasında sentezleyebilme imkânı, kişisel zevklere uygun bir tasarım yaratma açısından estetik haz sağlayacağı için Pinterest'i diğer ağlar arasında seçkin kılmaktadır. Yani Pinterest, dekorasyon zevkini geliştirmeyi, kişinin neyle neyi sevdiğine dair belirsizliği alternatif pinler aracılığıyla netleştirmeyi sağlayabilmektedir. Bu, kullanıcılara bir ilham olma meselesidir.



Görsel 43-44-45: İkinci pin ve benzer görünümleri (<https://pin.it>)

Pinterest'te bir pine dair benzer görünümlerin keşfedilmesi için veri tabanındaki görüntüler akış olarak sunulurken sadece birebir benzerleri çerçevesinde bir yaklaşım bulunmamaktadır. Elbette ağırlık yakın benzerlik içeren pinler olsa da görsel 43-44-45'ten de anlaşılacağı üzere sadece çatı katı ofis dekorasyonları resmedilmemiştir. Oysa incelenen ana pinde (sol başta) çatı katının dekore edildiği bellidir; ancak ilgili pinlerde çatı katı olmayan tavanların da yer aldığı gözlenmektedir. Jing ve arkadaşlarına göre, ilgili pin önerileri, panoların ve pinlerin "kürasyon grafiğinden" oluşturulduğu için bir popülerlik kuyruğu bulunur. Dolayısıyla bu popülerlik ışığında en rağbet görenler öne çıkabilir; bu, uzak benzerlerin de akışta ön sıralarda yer almasına neden olabilir.



Görsel 46-47-48: Üçüncü pindeki belirli bir nesnenin benzer görünümleri (<https://pin.it>)

Bu çatı katındaki dekorasyona ilişkin genel fikirler sunan pindeki noktalar aracılığıyla etiklendiği görülen ajanda, odanın genel havasındaki ufak bir detaydır. Ajandanın üzerindeki nokta tıklandığında el feneri işleve girerek söz konusu nesneyi kırıp aydınlatır ve ardından Jing ve arkadaşlarının belirttiği gibi, görsel arama sistemi, sorgu nesnesinin görsel benzerliğine göre sıralanmış, nesne sınıfının diğer örneklerinin bulunduğu bir pin koleksiyonunu getirir (2015, s. 1895). Yani (?) Pinterest bir pindeki en ufak nesnenin bile detayına inerek benzer çeşitlerini, kullanım biçimlerini, dekore edilmiş tarzlarını, satın alınabileceği mağazayı bularak seçip ardından organize edip bir araya getirerek sergiler ve kullanıcının kendi anlayışına göre yorumlamasına aracılık eder. Tüm bunlar dijital küratörlüğün ilham kaynağı olarak resmedilmesine olanak sağlar.

Küçük ev tasarımları



Görsel 49: Küçük ev tasarımı kategorisindeki iki pin (<https://pin.it>)

Küçük Ev Tasarımı kategorisinin ilk iki görselinde “Ev Gezmesi” yeriminin pinlendiği görülmekle birlikte, pratik bilgi olarak değerlendirilebilecek fikirlerin yer aldığı gözlenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi metin içeren pinler daha az etiket barındırmakta; ancak yine de her pinin (raptiyenin) odak noktası resim olduğundan, görsel özellikler kullanıcılar için ilginç, ilham verici ve alakalı içerik bulmada büyük rol oynamaktadır (Jing ve diğerleri, 2015, s. 1890). Aşağıda görsel arama mimarisine göre ilk pinde etiketlenen noktalar ve belirli bir noktaya tıklandığında çıkan öneri rehberi bulunmaktadır.

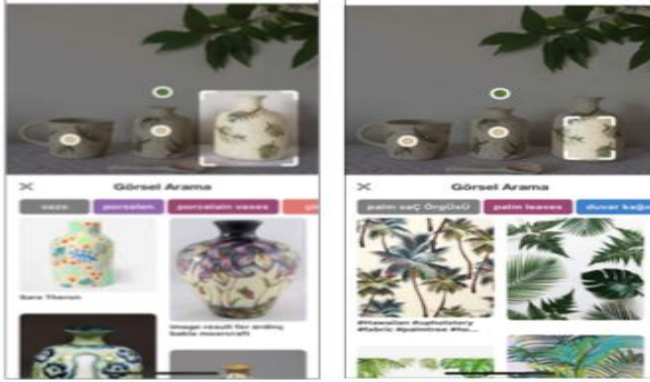


Görsel 50 ve 51: Pindeki belirli bir nesnenin benzer görünümü (https://pin.it)

Metinsel bir pinde, metinden arta kalan yerlerdeki görsel unsurları tespit eden nesne algılama sistemi, belirli bir sorgu pinine dayalı olarak kişiselleştirilmiş pin önerileri sunmak için harekete geçer. Görsel alan dar da olsa nesne küçük de olsa eğer ki belirli temalar veya konular etrafında seçilmiş koleksiyonlar olan panolara sabitlenmişse, bunların anlamsal ilişkileri hakkında zengin bilgiler içerir. Örneğin, bir görselin bir panoya sabitlenmesi, yeni pano ile görselin yer aldığı diğer tüm panolar arasında bir "küratöryel bağlantı" olduğu anlamına gelir (Jing ve diğerleri, 2015, s. 1890). İşte görsel 50 ve 51 de böyle bir bağlantının sonucudur. Metinden geriye kalan alandan dört nesne algılanmıştır. Çok küçük bir alanı kaplayan tablo seçildiğinde, benzerleri akışa getirilir. Hatta kimi zaman nesne algılandığı kadar nesnenin üzerindeki desen bile tespit edilebilir.

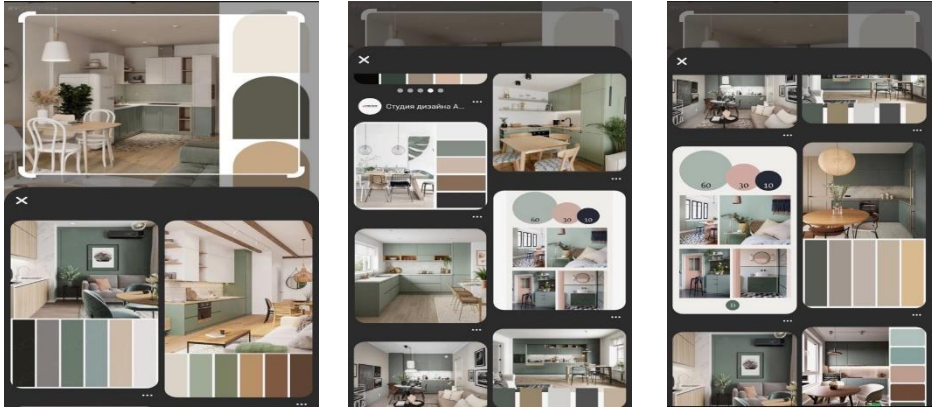
Görsel 52, nesne algılama özelliğine dayanarak çok gelişmiş bir arama motorunu resmetmektedir. Torun Alacalı'nın da belirttiği üzere görsel aramada çıkan seçme özelliğiyle sadece vazunun etiketi arandığında pinlenen vazolar akışta sunulurken, vazunun deseni tercih edildiğinde palmiye yaprakları, duvar kâğıdı gibi detaylar yer almaktadır (2019, s. 26). Yani

Pinterest'in ayrıntıya ilişkin algısı çok kuvvetlidir. Bu yönüyle ilham alınan her detaya inmek kolaylaşmaktadır.



Görsel 52: (Torun Alacalı, 2019, s. 26).

Görsel 52'de örneklendirilen ayrıntı algısına kategorinin üçüncü pini üzerinden de devam edilebilir. Zira pindeki ev tasarımında vurgulanan nokta, duvar veya mobilya boyalarına, boyalardaki uyuma, hatta renk çeşitliliğine ilişkindir. Bu anlamda ana pinden yola çıkıldığında, benzer görünümde de bir boya kataloğunun varlığından söz edilebilir. Dolayısıyla Pinterest sadece genel görünümde değil; detay görünümde de işlevsel bir yol haritası sunmaktadır.



Görsel 53-54-55: Küçük ev tasarımı kategorisindeki üçüncü pin (<https://pin.it>)

Sonuç

Dijital çağın gündelik hayata getirdiği pek çok yenilik, sosyal medya platformları üzerinde de hissedilebilmekle birlikte en önemli etkisi belki de bu platformların artan çeşitliliğidir. Nitekim günümüzde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, TikTok gibi yaygın ve baskın sosyal mecraların yanı sıra Snapchat, Flickr, Tumbler, LinkedIn vb. gibi çok daha farklı uygulamanın kullanım yoğunluğu açısından biraz daha altlarda yer

aldığından; ancak hemen hemen herkes tarafından bilinen platformlar olduğundan söz etmek gerekir. Pinterest ise tıpkı diğer sosyal medya platformları gibi görünse de kendine özgü işleyiş mekanizması ve özel tarzı, onu diğerleri arasından ayırıcı kılarak daha niş bir kitleye hitap etmesini sağlamaktadır. Bu yönlerin ortaya koyulmaya çalışıldığı çalışmada, Pinterest kültürü değerlendirilerek farklı bir disipline sahip olduğuna dikkat çekilmektedir.

Farklı bir kullanıcı davranışına hizmet eden Pinterest, ilan panosuna değerli bilgileri raptiyeleme metaforu doğrultusunda hayata geçirilmiş ve her kullanıcının bu bilgilerden yararlanmasına fırsat veren bir anlayışla geliştirilmiştir. Pinterest'e özgü bu anlayış, yine kendine özgü terimlerle nitelendirilmiştir. Öyle ki "Pin/Pinleme" olarak ifadelendirilen ve "sabitleme" olarak çevrilen bu terimler, raptiyeleme işlemiyken, "pano" kavramı ilan panosundan esinlenmedir. Pinterest'in temel kültürünü oluşturan bu kavramlar, aslında her şeyin bunlar üstüne kurulu olduğunu göstermektedir. Zira bir "görsel seli" sunan Pinterest, günlük hayatta kullanıcıların ilgi alanlarına ve zevklerine göre gerek uygulama içinde gerekse dışında istedikleri kadar içeriği panolarına pinlemelerine imkân tanımakta, hatta aynı içeriğin farklı kullanıcıların panosunda dolaşımına izin vererek "repin" denilen yeniden sabitleme işlemi işlevsel olarak kullanıma açmaktadır. İlgi çekici görsellerin en temelde birleştirilmesine dayanan bu çalışma prensibi, Pinterest kullanıcılarının gündelik hayatlarında dekorasyondan yemeğe, modadan çeşitli etkinliklere kadar hemen hemen her şeyi toplamaya istekli hale getirmektedir. İşte bu durum Pinterest'i yeni fikirler ve ürünler keşfetmek isteyen kullanıcılar için işlevsel kılmaktadır. Aslında bu durum, Pinterest'i dijital küratörlüğün ve ilham kaynağı aracı olarak değerlendirmenin yolunu açmaktadır.

Dijital küratörlüğün dijital depolarda ya da arşivlerde arama, göz atma, okuma, toplama, bir araya getirme, birleştirme, organize etme, bütünleştirme, sergileme, üzerine düşünme, sentezleme, tasarlama, açıklama ve yorumlama gibi bütün bir yaratıcı süreci ifade etmesi, Pinterest'in çalışma mekanizmasıyla bağlantısal bir ilişki içerisinde. Zira medyanın kürasyonu, bilgiyi anlamlı bir şekilde düzenleme, bunlar üzerine düşünme ve yeni bir anlayış çerçevesinde yorumlama sürecine işlerlik kazandırma noktasında, Pinterest öne çıkmaktadır. Çünkü insanların ilgi alanlarına göre, sayılan tüm bu küratörlük özelliklerinin hepsini yapabildikleri ve paylaşabildikleri bir bünyeye sahiptir. Diğer bir deyişle Pinterest, insanların görseller üzerinden dijital nesne koleksiyonlarını oluşturduğu bir "sosyal küratörlük sitesi" olarak vazife görmektedir. "Sosyal toplayıcılık" şeklinde de ifade alanı bulan bu faaliyet, geçmişteki avcı/toplayıcı toplumlara varana kadar bir tarihsel serüvene de dayanmaktadır. Yani kullanıcılar toplandıkları bilgi ve fikirlerden hareketle, bunları düşüncel süzgeçlerinden geçirip kendilerinin ilgi ve zevklerine uygun bir şekilde bağlamlandırarak hayatlarını şekillendirebildikleri için Pinterest'i ilham

kaynağı olarak almaktadır. Dolayısıyla Pinterest, insanın zihninde olanla olmayanın sentezlenmesinde, kişisel zevklerin geliştirilmesinde ve yaratıcı çıktuların biçimlenmesinde aracı rol üstlenmektedir.

Pinterest'in kişisel zevklere hitap etmesi, dijital küratörlüğün ve alınan ilhamın tüketim temelli bir yaklaşımla değerlendirmeyi de gerekli kılmaktadır. Zira Pinterest kültüründe fiili olarak bir ürünü satın alma, ama daha önemlisi o ürünü arzulama konusunda canlandırıcı bir etki söz konusudur. Yapılan çalışmalar ve incelenen kategorilerden de anlaşılacağı üzere Pinterest çok yoğun olarak kadın kullanıcı ağırlıklı bir platformdur. Bu anlamda Pinterest, kadınların ilgi alanlarına göre ilham aldıkları her fikri, hayal etmelerini sağlamakla birlikte satın almaya teşvik eden bir tüketim yörüngesine girmelerinde de itici bir güç unsuru taşımaktadır. Sonuç olarak dijital küratörlüğün aracı rolünü üstlenen Pinterest, bir ilham kaynağı olarak tüketim pratiklerini de şekillendirmektedir.

Bu çalışma Pinterest kültürünün küçük bir kısmını ele alabildiği için bundan sonraki çalışmalarda pano veya hesap incelemeleriyle kullanıcı yaklaşımları değerlendirilebilir ya da doğrudan kullanıcılarla görüşme yapılabilir. Ayrıca farklı perspektifler ışığında Pinterest'in ne gibi rolleri bulunduğu dikkat çekilebilir. Her şeyden önce dijital çağın büyük bir parçasını oluşturan sosyal medya platformlarının farklı disiplinlere yenilik getirdiği unutulmamalıdır. Bu yeniliklere değinmek, ulusal düzeyde iletişim bilimini güncel ve dinamik tutacaktır.

Kaynakça

- Akarçay Ulutaş, D. ve Akarçay, Ö. (2018). Nitel veri analizi. Ş. Aslan (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (s. 423-439) içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyol, A. Ç. ve Akyol, M. (2012). Reklam araştırmalarında metinsel analiz yöntemi ile anlamların inşası ve yapıbozumu. Ö. Güllüoğlu (Ed.), İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri görsel metin çözümleme (234-268) içinde Ankara: Ütopya.
- Bahçecioğlu, E. H. (2024). Tüketim toplumunun inşasında influencer'ların link ekleme hareketliliği: Instagram hikayeleri örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 9(1), 46-74. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1332633>
- Bahtiyar, T. B. ve Yıldız, E. (2021). "Ev dekorasyon" dergisi (1976-82) üzerinden konutlardaki iç mekân özelliklerinin incelenmesi. Sanat ve Tasarım Dergisi (28), 149-173. doi: <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1048623>
- Beagrie, N. (2004). The digital curation centre. *Learned Publishing*, vol. 17, no. 1 (2004), pp. 7-9. doi: <https://doi.org/10.1087/095315104322710197>

- Bernardini, C., Silverston, T. ve Festor, O. (2014). A pin is worth a thousand words: Characterization of publications in Pinterest. In 2014 International Wireless Communications and Mobile Computing Conference (IWCMC) (pp. 322-327). IEEE. doi: <http://dx.doi.org/10.1109/IWCMC.2014.6906377>
- Carpenter, C. C. (2012). Copyright infringement and the second generation of social media websites: Why Pinterest users should be protected from copyright infringement by the fair use defense. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2131483
- Davila, A. B. (2013). The virtual bulletin board: A feminist critique of Pinterest. A Senior Project Presented to. California Polytechnic State University. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1131&context=comssp>
- Doksöz, T. (2022). Sembolik etkileşim teorisi kapsamında dijital benlik sunumu aracılığıyla yeni tüketim kalıpları: Pinterest. (Yüksek lisans tezi). Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay. Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 751150).
- Duh, K., Hirao, T., Kimura, A., Ishiguro, K., Iwata, T., & Au Yeung, C.-M. (2012). Creating stories: social curation of Twitter Messages. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 6(1), 447-450. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14287>
- Duffy, M. (2013). Microblogging: Tumblr and Pinterest. AJN The American Journal of Nursing, 113(6), 61-64. doi: <http://dx.doi.org/10.1097/01.NAJ.0000431274.68030.90>
- Erdoğan, İ (2012). Pozitivist metodoloji ve ötesi araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler. (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Gelley, B. ve John, A. (2015) 'Do I need to follow you?: Examining the utility of the Pinterest follow mechanism', in Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, February, pp.1751-1762. doi: <https://doi.org/10.1145/2675133.2675209>
- Gilbert, E., Bakhshi, S., Chang, S., ve Terveen, L. (2013). I need to try this?: a statistical overview of Pinterest. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 2427-2436). ACM. doi: <https://doi.org/10.1145/2470654.2481336>
- Han, J., Kwon, T. T., Choi, D., Kim, H., Chun, B. ve Choi, Y. (2014). Collecting, organizing, and sharing pins in Pinterest: Interest-driven or

- social-driven? ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review, 42(1), 15-27. doi: 10.1145/2637364.2591996
- Han, J., Choi, D., Choi, A., Choi, J., Chung, T., Kwon, T.T. ve Chuah, C.N. (2015) 'Sharing topics in Pinterest: understanding content creation and diffusion behaviors', in Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks, November, ACM, pp. 245–255. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2817946.2817961>
- Hansen, K., Nowlan, G. ve Winter, C. (2012). Pinterest as a tool: Applications in academic libraries and higher education. Partnership: the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research, vol. 7, no. 2. Doi: <http://dx.doi.org/10.21083/partnership.v7i2.2011>
- Hall, C. ve Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest. com. proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 49(1), 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1002/meet.14504901189>
- Hazari, S., Sethna, B. ve Brown, C. (2017). Determinants of Pinterest affinity for marketers using antecedents of user-platform fit, design, technology, and media content. International Journal of Technology Marketing, 12(3), 230-251. doi: <http://dx.doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.089646>
- Feng, Z., Cong, F., Chen, K ve Yu, Y. (2013). An empirical study of user behaviors on Pinterest social network. *IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT)*. doi:10.1109/wi-iat.2013.57
- Ishiguro, K., Kimura, A. ve Takeuchi, K. (2012). Towards automatic image understanding and mining via social curation," 2012 IEEE 12th International Conference on Data Mining, Brussels, Belgium, 2012, pp. 906-911, doi: 10.1109/ICDM.2012.37.
- İnceoğlu, Y. G. Ve Çomak N. A. (2016). Teun A. Van Dijk. Y.G. İnceoğlu ve N. A. Çomak (Ed.), *Metin çözümlemeleri* (s. 19-85) içinde (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Jing, Y., Liu, D., Kislyuk, D., Zhai, A., Xu, J., Donahue, J. ve Tavel, S. (2015). Visual search at Pinterest. Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD '15. doi:10.1145/2783258.2788621
- Karadağ, D. K. (2019). Dijital kültürel mirasın yönetiminde dijital kürasyon uygulamaları çerçevesinde Türkiye’de müzelerde içerik yönetimi sistemlerinin geliştirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 556952)

- Kerne, A., Webb, A. M., Smith, S. M., Linder, R., Lupfer, N., Qu, Y. ve Damaraju, S. (2014). Using metrics of curation to evaluate information-based ideation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 21(3), 1–48. doi:10.1145/2591677
- Keskin, K. (2018). Tumblr nedir? nasıl kullanılır? ne işe yarar? Erişim adresi: <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 28.12.2023).
- Kim, D. H., Seely, N. K. ve Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. doi:10.1016/j.chb.2017.01.022
- Kimura, A., Ishiguro, K., Yamada, M., Marcos Alvarez, A., Kataoka, K., & Murasaki, K. (2013). Image context discovery from socially curated contents. *Proceedings of the 21st ACM International Conference on Multimedia - MM '13*. doi:10.1145/2502081.2502149
- Koçoğlu, S. (2018). A'dan z'ye Pinterest: Pinterest nedir? Pinterest nasıl kullanılır? Pinterest niye önemlidir? Erişim adresi: <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).
- Kuhakoski, A. ve Seifert, L. (2015). Pinterest in Sweden – a qualitative study on Swedes' Pinterest usage. (Master Thesis). Jönköping International Business School. id: diva2: 819011 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:819011/FULLTEXT01.pdf>
- Külcü, Ö. (2018). Bilgi kuramı ve bilgi yönetimi kuramsal bilginin oluşumu ve toplumsal bilgiye dönüşümü. İstanbul: Hiperlink.
- Lee, C. A., Tibbo, H., & Schaefer, J. C. (2006). DigCCurr: Building an international digital curation curriculum & the Carolina Digital Curation Fellowship Program. *Archiving Conference*, 4(1), 105-109. <http://dx.doi.org/10.2352/issn.2168-3204.2007.4.1.art00025>
- Lee, C. A. ve Tibbo, H. (2011). Where's the archivist in digital curation? Exploring the possibilities through a matrix of knowledge and skills. *Archivaria*, 72, Fall: 123-168. <https://archivaria.ca/index.php/archivaria/article/view/13362>
- Linder, R., Snodgrass, C. ve Kerne, A. (2014). Everyday ideation: All of my ideas are on Pinterest. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems- CHI'14* (pp. 2411-2420). ACM. doi:10.1145/2556288.2557273.

- Liu, D. C., Rogers, S., Shiau, R., Kislyuk, D., Ma, K. C., Zhong, Z., Liu, J. ve Jing, Y. (2017). Related pins at Pinterest: The evolution of a real-world recommender system. In Proceedings of the 26th international conference on world wide web companion (pp. 583-592). Doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1702.07969>
- Lui, D. (2015). Public curation and private collection: The production of knowledge on Pinterest.com. *Critical Studies in Media Communication*, 32(2), 128–142. doi:10.1080/15295036.2015.1023329
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. London: Sage.
- McQuarrie, E.F., Miller, J. ve Phillips, B.J. (2014) 'Dreaming out loud on Pinterest: new forms of indirect persuasion', *International Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 1-24. doi: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-4-633-655>
- Miles, J. ve Lacey, K. (2013). *Pinterest power: Market your business, sell your product, and build your brand on the world's hottest social network*. McGraw Hill Professional.
- Miller, M. (2012). *My Pinterest*. Indianapolis: Que Pub.
- Mittal, S., Gupta N., Dewan, P. ve Kumaraguru, P. (2013). The pin-bang theory: Discovering the Pinterest world. arXiv preprint arXiv:1307.4952.
- Mittal, S., Gupta, N., Dewan, P. ve Kumaraguru, P. (2014). Pinned it! A large scale study of the Pinterest network. Proceedings of the 1st IKDD Conference on Data Sciences - CoDS '14. doi:10.1145/2567688.2567692
- Mull, I.R. ve Lee, S.E. (2014) 'PIN' pointing the motivational dimensions behind Pinterest', *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, pp.192–200. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.011
- Odacıoğlu, S. D. (2008). Metinsel analiz. *Sosyoloji Notları Dergisi*, (58-66). Erişim adresi: https://www.academia.edu/24591783/Sosyoloji_Notları_Dergisi_4_5_Sayı
- Otoni, R., Pesce, J. P., Casas, D. L., Franciscani Jr., G., Meira Jr., W., Kumaraguru, P. ve Almeida, V. (2013). Ladies first: Analyzing gender roles and behaviors in Pinterest. In ICWSM, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), 457-465. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v7i1.14438>
- Pinterest Marketing (2018). *Tutorialspoint simply easy learning* Erişim adresi: https://www.tutorialspoint.com/pinterest_marketing/pinterest_marketing_tutorial.pdf

- Polynczuk, K. (2013). A million DIY projects. The netnographic study of Pinterest as a creative community for women. Media and Global Communication (Master's Thesis). University of Helsinki, Helsinki. Erişim adresi: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/3027c03f-338f-49bf-b39d-9fb95caaa2b7/content>
- Popescu, A., Kamath, K. ve Caverlee, J. (2013). Mining potential domain expertise in Pinterest. In 21st Conference on User Modeling, Adaptation, and Personalization.. Rome. Retrieved from <http://ceur-ws.org/Vol-997/>
- Ray, J. (2009). Sharks, digital curation, and the education of information professionals, *Museum Management and Curatorship*, 24:4, 357-368. Doi: 10.1080/09647770903314720
- Ridgway JL, Clayton RB. Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2016 Jan;19(1):2-7. doi: 10.1089/cyber.2015.0433.
- Rosenbaum, S. (2014). Curate this the hands-on, how-to guide to content curation. Magnify Media, LLC.
- Rusbridge, C., Buneman, P., Burnhill, P., Giaretta, D., Ross, S., Lyon, L., & Atkinson, M. (n.d.). The digital curation centre: A vision for digital curation. 2005 IEEE International Symposium on Mass Storage Systems and Technology. doi:10.1109/lgdi.2005.1612461
- Sasahittal, H.C. ve Jassawalla, A. R. (2015). Why do college students use Pinterest? A Model and Implications for Scholars and Marketers. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–13. doi: 10.1080/15252019.2014.956196
- Singh, S., Wang, Y. ve Ding, L. (2013). Who is repinning? Proceedings of the thirteenth international workshop on multimedia data mining - MDMKDD '13. doi:10.1145/2501217.2501218
- Torun Alacalı, E. (2019). Kavramsal tasarım sürecinde Pinterest'te görsel veri taramanın yaratıcı düşünceye etkisi: Deneyimli ve deneyimsiz tasarımcılar üzerine bir inceleme (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul. Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 558884)
- Tümer E. (2022). Architectural praxis in Turkey in the era of social media: Pinterest and Instagram. (Yüksek lisans tezi). European University of Lefke, Lefke. Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 783933)

- Webb, A. M., Linder, R., Kerne, A., Lupfer, N., Qu, Y., Poffenberger, B. ve Revia, C. (2013). Promoting reflection and interpretation in education. Proceedings of the 9th ACM Conference on Creativity & Cognition - C&C '13. doi:10.1145/2466627.2466636
- Wilkinson, Z. (2013). Oh, how Pinteresting! An introduction to Pinterest. Library Hi Tech News, 1, 1-4, DOI 10.1108/07419051311320904
- Yang, X., Li, Y. ve Luo, J. (2015). Pinterest Board Recommendation for Twitter Users. Proceedings of the 23rd ACM International Conference on Multimedia. doi:10.1145/2733373.2806375
- Zarro, M. ve Hall, C. (2012). Pinterest: Social collecting for #linking #using #sharing. Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries - JCDL '12., 417-418. doi: http://dx.doi.org/10.1145/2232817.2232919
- Zarro, M., Hall, C. ve Forte, A. (2013). Wedding dresses and wanted criminals: Pinterest.com as an infrastructure for repository building. Proceedings of the Seventh International AAI Conference on Weblogs and Social Media, 7 (1), 650-658. doi:10.1609/icwsm.v7i1.14418
- Zhai, A., Kislyuk, D., Jing, Y., Feng, M., Tzeg, E., Donahue, J., Li Du, Y. ve Darrell, T. (2017). Visual Discovery at Pinterest. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion - WWW '17 Companion. doi:10.1145/3041021.3054201.
- Zhong, C., Salehi, M., Shah, S., Cobzarenco, M., Sastry, N. ve Cha, M. (2014). Social bootstrapping. Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web - WWW '14. doi:10.1145/2566486.2568031

Atf için:

- Bahçecioğlu, E. H. (2024). Dijital kütatörlük aracı ve bir ilham kaynağı olarak Pinterest. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 639-688. doi: 10.54558/jiss.1414245.

Etik Beyan:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir. Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur.

Yazar Katkıları: Makale tek yazarlıdır.