

**SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA KULLANICININ AKTİFLİĞİ SORUNSALI:  
INSTAGRAM'DAKİ İÇERİK ÜRETİMİNİN KÜLTÜREL ANALİZİ**

**Bayram ÇAĞLAR<sup>1</sup>**

**ÖZ**

**Araştırma Makalesi**

**Research Article**

<sup>1</sup>Dr. Öğretim Üyesi  
Gümüşhane Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,  
Türkiye

E-Posta  
bayram\_caglar@yahoo.com.tr

ORCID  
0000-0002-9069-7387

**Başvuru Tarihi / Received**  
23.04.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**  
01.09.2022

Bu çalışmada 1970'li yıllarda anaakım televizyon yayınlarına yönelik geliştirilen aktif izleyici tezinin sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'daki içerik üretimine uygulanıp uygulanamayacağı tartışılmıştır. Kültürel Çalışmalar Kuramının bakış açısına göre izleyicinin kendi medya içeriğini üretmesinin günümüzde ne derece gerçekleşebildiği olgusu ortaya konularak Instagram'da üre-tüketicilerin içerik üretimi örneklem konusu yapılmıştır. Bulguların yorumlanması üretilen içeriklerin *keşfet* denilen anaakış sayfasındaki paylaşımlarının incelenmesiyle yapılmıştır. Analiz eğlence başlığı altında; mizah, cinsellik, mahremiyet, politika, dini, mezhepsel, ideoloji, aile, çocuk, hayvan ve çevre gibi paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Bu kategorilerin önemli noktası ise ordinari bireylerin içerik üretimlerinin dikkate alınmasıdır. Yapılan nitel içerik analizlerinin bulgusunda içerik üreticilerinin eğlence ağırlıklı alternatif bir popüler kültür oluşturdukları görülmüştür. Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri ise rutin pratiklerdeki bireylerin teknolojinin sunduğu imkânları da kullanarak birer aktif izleyici ve aynı zamanda üreticiye dönüştüğü ancak bunun hegemonik okuma pratiği olarak ifade edilebileceğidir. Popüler kültür mecrası olarak değerlendirilebilecek olan sosyal ağların John Fiske'in de ifade ettiği gibi dönüştürücü ve değişime uğraticı bir yönünün bulunduğu ancak egemen kültürün etkisinden de kurtulamadığı varsayımını teyit eden bulgulara ulaşılmıştır. Özellikle kendi ürettikleri içeriklere ünlü kişilerin ve egemen popüler kültür temsilcilerinin sesinin veya görüntüsünün eklendiği ve bu bağlamda anaakım medya tarafından üretilen stereotiplerin etkisinde kaldıkları görülmüştür. Çalışmanın sonucunda içerik üretimi bağlamında aktif olan kullanıcıların birer *influencer* yapısında olup kültürel anlamda özerk bir alan oluşturmaya aday oldukları ancak bunu gerçekleştirecek kültürel sermayeden yoksun oldukları tezi geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, influencer, aktif izleyici, popüler kültür, algoritma.

## IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA, THE USER'S ACTIVITY PROBLEMATIC: CULTURAL ANALYSIS OF CONTENT PRODUCTION ON INSTAGRAM

### ABSTRACT

In this study, it is discussed whether the thesis of active audience developed for mainstream television broadcasts in the 1970s can be applied to the production of content on Instagram, one of the social media environments. From the point of view of the Theory of Cultural Studies, the fact of the extent to which it is possible for the viewer to produce their own media content today has been revealed and the content production of pro-costumers on Instagram has been sampled. The interpretation of the findings was made by examining the shares of the produced contents on the main stream page called discover or reels. The analysis is limited to shares such as humor, sexuality, privacy, politics, religious, sectarian, ideology, family, children, animals and the environment under the heading of entertainment. The important point of these categories is that the content production of ordinary individuals is taken into account. In the conclusion of the qualitative content analysis, it was seen that content producers created an alternative popular culture with a focus on entertainment. Another important finding of the study is that individuals in routine practices become active viewers and producers at the same time using the opportunities offered by technology, but this can be expressed as hegemonic reading practice. As stated by John Fiske, social networks have a transformative and changing aspect that can be considered as a popular cultural environment, but they are in the form of findings that confirm the assumption that it cannot be saved from the dominant culture. In particular, it has been observed that the voice or image of famous people and dominant popular culture representations have been added to the content they have produced themselves and that they have been influenced by the stereotypes produced by mainstream media in this context. As a result of the study, the thesis has been developed that users who are active in the context of content production are in the form of Influencers and they are candidates to create a culturally autonomous area, but they lack the cultural capital to realize this.

**Keywords:** Instagram, Influencer, Active audience, Popular culture, Algorithm.

### GİRİŞ

Bireyin televizyon izlediğinde kendini sosyal hissetmesi (Lefebvre, 2010: 86), geçmiş yıllarda aktif ve edilgen izleyici bağlamında oldukça yoğun tartışılmış bir konudur. Günümüzde benzer bir olgu ise sosyal medya kullanıcıları açısından değerlendirmeye alınmaktadır. Önemli bir kavram olan kendi gereksinimlerine uygun medya içeriği üreten kullanıcı olgusu sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır. Kuramsal anlamda kullanıcı, geçmişte kültür ve bazen onun yerine ikame edilen ideolojiyle birlikte temsiller ve bilgidен oluşan karışımın basit bir alımlayıcısı olarak ifade edilmiştir.

Bu varsayımların bazılarına göre kültür endüstrisi topluma yönelik özgül ürünler üretmek kullanıcının hakkı ve gereksinimi olduğu iddia edilen metaları temin eder. Fakat bu sektörün ürünleri artık meta görünümünde olmayıp sadece kullanıma yönelik başlı başına değer taşıyan nesnelere görünümündedir. Bu bağlamda her çeşit enformasyon da böylesi bir özelliğe sahiptir. Enformasyon da meta dünyasındaki yerini tamamlarken kullanım pratiği ve kullanıcılar da bu süreçte mistifiye olur (Adorno, 2011: 115; Lefebvre, 2010: 88).

Bu çalışma sosyal medya özgülünde kültür kuramının argümanları ve popüler kültür bağlamında kullanıcıların Instagram pratiklerinin analizini temel almaktadır. Kullanıcıların medyası olarak tanımlanan sosyal medyanın dominant kültüre karşıt mı yoksa koşut mu olduğu sorunsalı üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Instagram'daki reels paylaşımlarının kültür kuramı ve popüler kültür pratikleri çerçevesinde incelemesi yapılmıştır. Özellikle kültür endüstrisi, kitle kültürü ve pop kültür yaklaşımlarının kuramsal varsayımıyla hareket edilen analizde, Kültürel Çalışmalar Ekolünün aktif izleyici tezinin sosyal medya platformlarında ne derece gerçekleşebildiği sorunsalı üzerinde durulmuştur. Kullanıcıların belirli sınırlılıklar dâhilinde içerik ürettiği, duygu ve düşüncelerini paylaştığı sosyal medya ağları özünde bireylere göreceli olarak özerlik ve özgürlük ortamı sunmaktadır. Bu yönüyle ordinari bireylerin aktif izleyici ve medya içerik üreticisi olarak ifade edilmesi mümkündür. Ancak kullanıcıları sınırlayan yasal düzenlemelerin yanı sıra dominant medya kültürünün iki ana unsuru televizyon ve sinema yapımlarından derledikleri içeriklerden oluşan paylaşımların yapılması bireylerin özgün içerik üretimini manipüle edici bir rol oynamaktadır. Her ne kadar çeşitli bağlamlara oturtulsa ve pastiş olarak değişime uğratılsa da söz konusu içerik üretimlerinin anaakımın domine ettiği bağlamların dışına çıkamadığı ve bu yönüyle de popüler kültür üretimine katkı sunduğu dikkati çekmektedir. Öte yandan sosyal medyadaki bu paylaşım özellikleri halk kültürünün yerel, spontane, paylaşımsal, toplumsal, gayri ticari, kuşaklar arası bütünlük sağlayan, temsil eden ve birleştirici özellikleriyle karıştırılmamalıdır. Bu platformları domine eden içerik çeşitleri oldukça bireysel ve postmodern anlamda pop kültür karakterindedir (Güngör, 2013: 376).

Çalışmanın odak noktasını *eğlence* temalı paylaşımlar oluşturmaktadır. Postmodern yaşam pratiklerinin sosyal medya platformları üzerinden ifşa ve inşa edilmesi olarak görülen bu sürecin kullanıcı medyası bağlamında bireylere ne kadar özgür ve özgün içerik üretim imkânı sağladığı eğlence temalı paylaşımların analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle çalışmaya dâhil edilen içerikler kısa ve anlık çekim olarak bilinen *snapshot* formatlı videolar ve onların içerik özelliklerinden oluşmaktadır. Söz konusu paylaşımların karakteristik özellikleri ordinari bireyler tarafından çoğunlukla eğlence amaçlı üretilmesidir. Bunun yanı sıra Instagram keşfetine paylaşılan videoların önemli bir kısmı TikTok'tan transfer edilmektedir. Bu paylaşım sitelerinin kullanıcılara sunduğu en dikkat çekici uygulama, popüler müzik ürünlerine dini bir önderin vaazını, sinema dünyasından bir filmin repliğini ya da görüntüsünü kendi içeriklerine ekleme şansı vermesidir. Kullanıcılar bu içerikleri kendi video görüntülerini ekleyerek bir eğlence kültürü oluşturmakta aynı zamanda da bu yolla takipçi ve beğeni oranını artırarak maddi gelir de elde etmektedirler.

Çalışmada izlemesi yapılan kısa video görüntülerinin niteliksel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu tür çözümlenmeler daha çok betimsel, tasvir edici ve tanımlayıcı çalışmalar olarak ifade edilmektedir. Analiz birimi olarak *eğlence* seçilmiştir. Bu birim altında eğlenceye dâhil edilen paylaşım türleri çözümlenerek niceliksel veriler oluşturulmuştur. Fakat niceliksel veriler çalışmanın istatistiki olarak yorumlanmasından daha çok nitel verileri desteklemek adına oluşturulmuştur. Bulguların değerlendirilmesi izlenen videoların başta süresi olmak üzere anaakımın ürünlerinin tekrarı, bireysellik, toplumsal temsil, özgünlük, anaakım dışı olma ve alternatif eğlence kültürü gibi alt kategoriler üzerinden yapılmıştır. Buradaki amaç kullanıcıların içerik üretimindeki orijinallik ve özgünlüğünün yanı sıra medyatik anlamda alternatif bir eğlence ortamı oluşturabilme örgüsünün varlığını belirlemektir.

### 1. Sosyal Medya ve İzlerkitlenin Varsayılan Özerkliği

Yeni medyanın günlük hayata dâhil olmasıyla birlikte ordinari bireylerin medya kullanım süreçleri büyük oranda değişime uğramıştır. Birçok insan günlük pratiklerinde zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyaya ayırmaktadır (Çalışır,

2015: 34-35). Bu çerçevede bir gösteri ve sunum alanı olarak kabul edilebilecek sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslanması yapıldığında kolaylığı, düşük maliyeti, özgür ve yeniliklere açık yapısıyla birçok sınırlamadan uzak olduğunu ifade etmek mümkündür (Çalışır ve Diker, 2020: 229). Anaakım medyanın hegemonik içerik üretiminin dışında kalmak isteyen ve alternatif medya arayışları içine giren izler kitlenin kendi isteğine bağlı olarak ürettiği içerikler özellikle sosyal medya mecralarında yoğun bir şekilde ortaya konulmaktadır. Bu yönüyle bireylerin kendi medya içerik üretim süreçlerinde aktif olduğu ve seçtiği, değiştirdiği, dönüşüme uğrattığı ve yeniden ürettiği bir pratikten söz edilmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarında ana akış sayfalarının her ne kadar düzensiz, rastgele ve karmaşık da olsa kullanıcıların tercihlerine göre şekillendiği bilinmektedir. Buna karşın beğenilen, yorum yapılan veya paylaşılan içeriklerin benzerlerinin ana akışta sayfasında algoritma temelli sayısallaştırmaya uğraması ve kullanıcıyı yönlendirmesi, bireye özgü ve özerk bir medya ortamının varlığına gölge düşürmektedir.

Anaakımla karşılaştırıldığında sosyal ağların, görece özgür ve özerk bir ifade ortamı sunmasına karşın var olan geleneksel toplumsal baskıların ve egemen kültürel anlayışın bu mecralarda da devam ettiği belirtilmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet ayrımı bağlamında sosyal medya kullanım özellikleri incelendiğinde bireyler benlik inşası sürecinde bağımsız hareket edememekte ve kendilerini kısıtlanmış hissetmektedirler. Bu süreçte bireyler aktif olarak içerik üretip ve bunu bir kimlik inşasına dönüştürememekte ve var olan toplumsal dominant kültür nedeniyle de gerçek anlamıyla bir temsil ortaya koyamamaktadırlar (Çalışır ve Okur Çakıcı, 2015: 288). Sosyal ağlar kullanıcı bireylerde bir yanılsama olarak özerklik sunuyor gibi algı oluştursa da esasında söz konusu medya ortamı gerek beğenilere uygun takip önerileri gerekse üretilen içeriklerin çoğunlukla anaakım sinema ve televizyon gibi hegemonik iletişim araçlarından derlenmesi, belli klişe sözlerin ve stereotiplerin oluşmasına neden olmakta ve arzu edilen özgür/özgün içerik üretimi sınırlı kalmaktadır. Sosyal medya platformlarının anaakım yapımlarından ses ve görüntü devşirerek ya da derlenerek önermesi izler kitlenin aktifliğinden ziyade edilgenliğe yönlendirilmesidir. Bu yönüyle üretilen içeriklerin de birbirinin benzeri veya tekrarı

olduğu, yeniden üretiminin ise özgünlüğe önemli bir katkı sunmadığı ve daha ziyade reyting amaçlı yapıldığı belirtilmelidir.

Liberal siyasal sistemlerde anaakım medyanın yayıncılık anlayışını güdüleyen maddi gelir elde etme pratiğinin bir benzeri olarak, sosyal medyadaki bireylerin de ünlü olma isteklerinin yanı sıra içerik üretimlerini parasal kazanca dönüştürmeyi hedefledikleri gözlemlenmektedir. Belli oranların üstünde takipçi kitlesine ulaşmanın ve her tıklanmanın maddi getirisi olduğunun farkında olan içerik üreticisi bireyler, ortaya koydukları medya ürününün kalitesinin nasıl olduğunu önemsemeden kısa ve anlık paylaşımlar yapmakta ve bundan hatırı sayılır oranda gelir elde etmektedirler (<https://parakazanmarehberi.net/instagramdan-para-kazanma-yollari/>).

Öte yandan dominant kültürün içeriklerine bağımlı olsa da sosyal medya kullanıcılarının içerik üretimlerinin belli bir noktaya kadar özerk ve alternatif yönünün bulunduğu varsayılmaktadır (Binark, 2007: 22). Popüler kültür analizinde *yırtık kot* modasının aslında mevcut olan egemen anaakım kültüre karşı duruşun simgesi haline gelmesine (Fiske, 2012: 75) benzer bir sürecin varlığından söz etmek ve bu bağlamda sosyal medya içerik üretiminin dönüştürücü yönünün dikkate alınması gerektiği açıktır. Ancak her ne kadar bu özerk üretim temelde anaakıma karşı duruş ya da bir sıyrılmayı ifade etse de televizyondaki program akışının hegemonik bir okumaya teşvik ettiği varsayımında olduğu gibi (Williams, 2003: 77), sosyal medyanın da bu alışkanlıkları tekrarladığı ve taklitçi pratiklere yol açtığı kaydedilmelidir.

Instagramın reels veya bilinen adıyla keşfete düşen içeriklerinin de esasında kendine özgü ve popüler olan bir anaakımlaşma potansiyeli taşıdığı iddia edilebilir. Fakat bu anaakımlaşma sosyal medyanın dominant kültürün bir uzantısı olarak özgün olmayan, gündelik hayatın rutin pratiklerinin tekrarı ve buradan üreilmeye çalışılan muhalif ve alternatif bir özelliği de bulunmayan, fundamentalideden uzak, Michel De Certeau'nun vurguladığı gibi vur kaç taktikleri üreten bir hüviyettir. Bireylerin günlük hayat pratiklerinde egemen ve baskın olana karşı yemek yemekten, kitap okumaya, televizyon seyretmekten ofiste çalışmaya kadar mevcut konjonktürü tehdit etmeyen ancak özünde onu da çok benimsemediğini açığa vuran pratikler bulunmaktadır. Pek tanınmayan bu üreticiler aynı zamanda tüketici olarak belli bir

anlam taşıyan uygulamalarıyla kaotik ve düzensiz gözüken oysa onların günlük jest ve hareketlerini yansıtan, gezintilerini ve gidiş gelişlerini ortaya koyan bir yapıdadır. Bu pratikler var olan çizgilere aykırı izleklere benzer birtakım izler bırakırlar. İçinde buldukları ve belli bir uygulama tekniğiyle inşa edilmiş, yazıya dökülmüş ve çeşitli işlevler yüklenmiş bu uzamda tüketicilerin patikaları kısmen anlamı çözölemeyen yollardan geçerek belli belirsiz tümceler oluşturmaktadırlar. Sıradan bireyler edinilmiş dillerin söz dağarcıklarını kullansalar ve salık verilmiş sözdizimlerini kabul etseler de bu patikalarla farklı çıkarlar ve arzular sağlamaya yönelik kurnazlıklara girişirler ve oyunlar kurarlar (De Certaeu, 2008: 56-57).

Söz konusu pratikler anaakımın düzenli ve profesyonellerce oluşturulan programları ve egemen sisteme davet etmesinin tersine sosyal medyanın hengâme oluşturan ortamı ve düzensizliği nedeniyle birçok patikadan ilerler. Burada zaman geçiren bireyin izlerini ve davranış özelliklerini takip etmek oldukça zorlaşır ve bu nedenle algoritmik hesaplamalar devreye girerek anaakım formatlı bir potansiyelin oluşmasına dışardan önemli bir etki yapar. Anaakımın karakteri temelde kitle kültürünün yanı sıra popüler kültür üretmesi ve olası alternatif unsurları birbirine benzeştirerek endüstrileşmeye ve pazara sunulmaya hazır hale getirmesidir. Kültür Endüstrisinin merkezi olan anaakım yayınların ve ürettikleri içeriklerin benzeşik olması ve sürekli değiştirilip yeniden üretilmesi bu ürünlerin farklı bir özelliği varmış gibi sunulması ve bir yanılsama yaratması söz konusudur (Adorno, 2011: 112). Buradaki amaç piyasa için üretim yapılması ve ürünlerin standardize edilmesidir. Sosyal medya da kültürün endüstrileşmesinden kaçamamakta hatta onu beslemektedir. Bu bağlamda kitle medyası nasıl bireylerin kopya etme yeteneğinden faydalanıyorsa (Berger, 2014: 74), aynı uygulama söz konusu ağlar için de geçerlidir.

Kültürel Çalışmalar yaklaşımının merkezi medyaya yönelik varsayımında vurgulandığı gibi sosyal medya içerikleri de hâkim medyaya benzer şekilde anaakım oluşturma potansiyeline sahiptir. Söz konusu medyanın kullanıcılarına sunduğu ve özgürce seçilen, önerilen ya da üretilen içerikler olarak görölen medya çıktılarının manipüle ve teşvik edici bir kimliği bulunmaktadır. Ancak sosyal medyanın ve söz konusu platformların kullanım pratiklerinin teknolojinin olanaklarını elde etmesiyle birlikte toplumsal bir dönüşüm yaratabileceği ve *yeni zamanlara (New Times)*

hükmedebileceği ileri sürülen teknolojik belirleyicilik yaklaşımının argümanlarını kabul etmek anlamına gelecektir (Hall, 1996: 223). Hall'un da uyarıda bulunduğu gibi bu süreç aracın belirleyiciliğinden daha çok yaşanan gerçekliğin sosyo kültürel bağlamlarla ilişkisinin varlığıdır. Sosyal medya kullanıcılarının teknoloji dolayımı pratiklerinin özellikle de android işlemcili cep telefonlarının toplumların sosyal örgüsünde çözümler oluşturduğuna ilişkin eleştirileri dikkate almanın gerekliliğinin yanı sıra Hall'un da belirttiği gibi salt bu olgunun belirleyici olabileceğini ileri sürmenin yeterli bir bakış açısı sunmadığını vurgulamak gerekmektedir.

Öte yandan şimdilerdeki sürecin bir yönüyle ağ toplumu olarak tarif edilen sosyokültürel yapının (Castells, 2013: 52), bireysel anlamda video ve fotoğraf yapımını şekillendiren dijital evrim olarak özel bir teknolojik dönüşüm olduğunu görmek, kameranın kullanım ve işlevindeki manipüle edici yönü gözden kaçırmamak gerekmektedir. Bu da bireysellik, iletilebilirlik ve çok yönlü dağıtım kolaylığı sağlayan bir kültürel ortama uygun düşmektedir (Van Dijck, 2008: 71).

Egemen kültürün toplum içindeki yansımaları ve popüler kültürle buluşmasının bir sonucu olarak sosyal medyaya can veren içerik üretimleri, söz konusu toplumsal iklimin karakteristik özellikleriyle ilgilidir. Bu çalışmada da ele alınan ve sosyal medyada sıkça karşılaşılan mizah, cinsellik, politik tutum, hayvan ve çevre duyarlılığı gibi bazı temel yargıların ve içerik üretim biçimlerinin kategorileştirilmesi esasında topluma egemen olan kültürel ortam ve onun oluşturduğu dinamiklerle yakından ilgilidir. Bu çerçevede şunu açık olarak belirtmek gerekir ki internet ve sosyal ağlar veya başka bir teknoloji kendi başına toplumsal belirleyicilik ve nedensellik kaynağı oluşturacak temel bir araç değildir (Castells, 2013: 197).

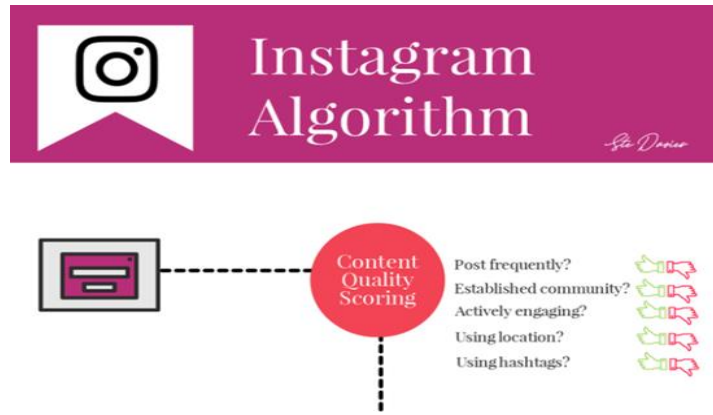
## **2. Anaakım Efekt, Özerkliği ve Özgürlüğü Sınırlayan Algoritma**

Algoritma kullanımı yeni medyada özellikle reklam ve sponsorluk süreçlerinde etkili bir uygulama biçimi olarak kullanıcıların karşısına çıkan bir ölçme ve değerlendirme biçimidir. Uygulamanın günümüzde özellikle sosyal ilişkiler ve bireylerin davranış biçimlerini çözümleyip anlamakta önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Geçmişte yapılan birçok çalışmada adı geçen analiz yönteminin



toplumsal, siyasi, ekonomik nedenler ya da satış-pazarlama teknikleri açısından kayda değer olumlu veya olumsuz sonuçları olabileceği ileri sürülmüştür. İnternet ve sosyal medyanın toplumların günlük yaşamlarına girmesiyle birlikte algoritma ölçümlerinin önemi daha da artmış ve söz konusu analiz tekniği bireylerin özgür ve özerk iradesini yönlendiren/engellenen bir uygulama olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Tarihi çok eskiye dayanmasına karşın modern anlamda özellikle de 1980'li yıllardan sonra algoritmaların kullanımı hayatın her alanında giderek yaygınlaşmıştır. İş yerlerindeki performans değerlendirmelerinden bankaların kime kredi vereceğine, güvenlik sistemlerinden sosyal medya platformlarındaki önerilere kadar hayatın her alanında etkili olan bir uygulamaya dönüşmüştür. Algoritmaların teknolojik etkilerinin yanı sıra toplumsal bir güce de sahip olduğu (Beer, 2007), toplumsal gruplar arasındaki eşitsizlikleri derinleştirdiği (Eubanks, 2018), yeni güç dengeleri oluşturduğu (Masso ve Kasapoğlu, 2020) ve farklı otoriteler tarafından toplumun belli kesimlerini baskılamak (Noble, 218) için kullanıldıkları ileri sürülmüştür.

Sosyal medyada söz konusu istatistiki yönlendirmeye maruz kalan kullanıcılar çoğunlukla beğeni ve takip ettikleri sayfaların kontrolüne girmektedir. Algoritmik ölçüm nedeniyle belli eğilimlere göre kullanıcıya öneride bulunulması aktif kullanıcıyı bir aşamadan sonra edilgin hale getirebilmektedir. Sosyal medyada kişiye/bireye özel bir algoritma zinciri sürecinin varlığı anaakım televizyon kanallarında olduğu gibi istenilen kanalı ya da programı seçme ve izleme özgürlüğüne benzetilebilir. Ancak Raymond Williams'ın da (2003) sözünü ettiği televizyonda akış formatının izleyiciyi ekrana bağlaması olgusuna benzer bir durumun varlığı sosyal medya kullanıcılarının da karşısına çıkmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya, alternatif medya ortamı oluşturuyor gibi görünse de popüler kültür ürünleri bu alanı kolonize ederek eğlence aracına dönüşmesine neden olmaktadır. Medyaya haber kaynağı oluşturan sosyal medya, anaakımdaki kamuoyu belirleme gücüne pekiştirici etki yaparak bireyi eğlenceye dayalı çevrim içi kullanım pratiklerine zorlayabilmektedir (Şener, 2013: 267).



Şekil-1: Instagramın uyguladığı algoritma yöntemi, <https://twitter.com/adrianasandru?lang=tr>,

Sosyal medyanın en temel illüzyonlarından biri söz konusu mecraların kullanıcı bireylerin kendi medyalarını oluşturduğudur. Kullanıcılar geleneksel kalıplaşmış sözler ve onlara eklemeler yaparak veya yeni bağlamlar oluşturan video görüntüler çekerek bu yolla kendine özgü anlamlar oluşturma sürecine dâhil olmaktadır. Fakat oluşturulan yeni bağlamlar esasında iletişim süreci açısından *yama* olarak ifade edilebilecek bir içerik üretim sürecidir. Yama eskiyene ya da yırtılana yapılan eklemeler ve kuvvetlendirme anlamında kullanılan bir kavram olarak sosyal medyadaki sıradan bireyin oluşturduğu yeni özgünlük olarak ifade edilebilir. Böylece üretilen yeni içerik *yırtık kot* modasında veya beden dövmeyle sunulmasında olduğu gibi yeni post modern bir pop kültür formatını biçimlendirmektedir.

Eğlence pratikleri açısından bakıldığında Neil Postman'ın televizyon için ileri sürdüğü *öldüren eğlence* savı sosyal medya ağları özellikle bu çalışmanın konusu olan Instagram için daha da anlamlıdır. Çalışmada, Instagram'a öncelik verildiğinden TikTok bir başka araştırmanın konusu yapılabilir. Ancak söz konusu ağda TikTok videoları, fotoğraf, resim, özlü söz vb. içeriklerin de paylaşımı yapıldığından eğlence temalı ve kendini eğlence temelli sunum yapan bireylerin durumunu, Postman'ın anaakım televizyon kültürüne yönelik analiziyle analogi kurmak yerinde olacaktır. 1980'li yıllara özgü olsa da yapılan analizde televizyonun görsel bir haz kaynağı olduğu ve temelinde eğlence anlayışının yattığı vurgulanmaktadır (Postman, 2004: 101). Buna karşın anaakım televizyonda programlanmış ve belli bir formata uygun eğlence takdimi yapılırken Instagram'daki paylaşımlar daha avam, rutin hayatın

düzensiz ve kaotik bir eğlence yansıması olarak karşılık bulur. Fakat bu anlayış biçimsel özellikleri ve muhtevası gereği oldukça sıradandır ve anarşik bir kompozisyona sahiptir.

Anaakım programlarda olduğu gibi sosyal medyada da izlenen bir videonun mizah ağırlıklı olması aynı dakika içinde devam eden başka bir içerik paylaşımında ise bir trajedinin görüntülerinin izlenilmesi bireyin psikolojik durumunda ne gibi etkiler bırakacağı belli değildir. En iyi ihtimalle modern dönemin metropollerinde yaşayan bireyin ve tabii ki toplumun duyarsızlığa mecbur bırakıldığı tespiti gelecektir (Simmel, 2006: 24-31). Anaakım televizyon insanların enformasyon elde etmesini kısıtlamıyor, tözsel ve tarihsel içerikleri boşaltılmış bilgi ve pratikler sunuyorsa (Postman, 2004), sosyal medya ağları da çok daha gereksiz ve bireyleri oldukça meşgul eden içerikler özellikle kullanıcılar tarafından üretilerek paylaşılmaktadır. Anaakımdaki eğlence prodüksiyonlarına ilişkin çözümleme yapanlar bunların bazılarının bir haz terörü oluşturduğu ve modern toplumsal hayatın metropollerinin bireylerde yol açtığı acıyı eğlence yoluyla kabullenme süreci olarak değerlendirmektedir (Modleski, 1998: 197). Bu bağlamıyla postmodern dönemlerin medyası olarak ifade edilmesi gerekirse sosyal medyada paylaşılan içeriklerin de aynı paralellikte olduğu ileri sürülebilir.

Öte yandan sosyal medya ağları her ne kadar kaotik bir yapıda olsa da takip edenler ve içerik üretenler adına alternatif bir eğlence kültürü de oluşturmaktadır. Medyada alternatiflik konusu üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla *ciddi* konular üzerinde yoğunlaşmakta ve eğlence kültürüyle pek az ilgilenilmektedir. Bu çalışmalar da genellikle haber konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Köksalan, 2010; Köse, 2007; Özer, 2012; Ulusoy, 2014; Yanıkkaya, 2014a; Yanıkkaya, 2014b; Bailey vd., 2007). Fakat alternatif eğlence kültürü ya da pratikleri de en az haber ve diğer eğlence formatı dışı medya yapımları kadar bireyi ve toplumu yakından ilgilendiren bir konudur. Bu yönüyle sosyal medya ağları anaakımın bir şekilde yerine getirmediği birçok eğlence varyasyonunu bireylere kısa ve anlık olarak sunup belli bir tatmin sağlamaktadır. Elbette ki bu eğlence formatı altkültürel sürümler içermekte ve üreticilerinin kültürel sermayesine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu

kültürel sermaye bireylerin sosyoekonomik statüsü ve eğitim düzeyine göre değişiklik göstermektedir (Bourdieu, 1986: 241).

Dünyanın değişik yerlerindeki sosyal medya kullanıcıları günlük yaşamlarındaki sıradan olayları, mizah anlayışlarını, evcil ve yabani hayvanlar, doğa/çevre, aileleri ve arkadaşlarıyla olan günlük pratiklerini kısa anlık video çekimleriyle sosyal ağlar üzerinde paylaşarak egemen kültür dışında ve muhtevası gereği de altkültürel olan ancak özünde bir alternatiflik de taşıyan içerikler üretmektedirler. Anaakımın belirleyiciliği perspektifinden bakıldığında her egemen kültürün içinde varlığını devam ettirmeye çalışan geleneksel ve alternatif nüveler bulunmaktadır. Egemen tarzın dışında ya da ona karşıt olan insan pratikleri her zaman var olmakta fakat kalıntısız kültür zamanla etkin kültüre eklenmektedir (Williams, 2005: 56-61). Bu bağlamda söz konusu içerik paylaşımları baskın kültürün etkisi altında olmasına karşın bir takım alternatif unsurları da içerebileceği dikkati çekmektedir.

Sosyal medyadaki pratiklerinin sınıflandırılmış ve özgün hale getirilmiş, belli formatlara dâhil edilmiş anaakım eğlence kültürü dışında varsayılması mümkündür. Ancak eğlence pratiklerini üreten kullanıcılar, hayvanlar, çocuklar/bebekler, cinsellik, mizah ve güldürü, ilginç şakalar, ünlülerin taklidi, sinema replikleri ve komedi filmleri gibi anaakım yapımlara kendi ürettikleri içeriklerle eklemeler yaparak egemen kültürel yapıyı pekiştirmektedirler. Bunun yanı sıra yeniden üretilen klip, uzun video, fotoğraf, resim ve grafikler, içerik üreticilerinin bireysel katkısı ve yeni formatıyla yeni kodlar ve anlamlar oluşturarak başkalaşmış bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır (Barthes, 1977: 17). Postmodern bir yapıda olan bu eğlence kültürü pastiş-kolaj ve şizofreni olarak zaman zaman damgalanmıştır (Polan, 1998: 228). Öte yandan ister anaakımdan devşirilmiş olsun ister kullanıcılar bu içeriklere katkı yaparak yeniden üretsün genel olarak medyada eğlenceye yönelik iletilerin içerik ve biçimlerinin herhangi bir değerden bağımsız olmadığı başta kurumsal görüş ve davranışları pekiştirmek amacıyla kasıtlı olarak tasarlandığı ve üretildiği iddia edilmektedir (Sholle, 1994: 218). Fakat bu aşırı iddialı görüş genelde iletilerin ve üretilen içeriklerin ideolojik yönüne vurgu yaparak liberal dünyada anaakım medya düzeninin işlemlerine yönelik bir analiz olarak değerlendirilmelidir.

### 3. Influencer Ekonomisi, Celebrity ve Anaakımlaşma

Instagram'a özgü üretilen *influencer* kavramı profesyonel olmayan kullanıcıların sosyal medya pratiklerinin bir katma değeri olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar günlük hayat pratiklerini belli ve düzenli bir formata sokma titizliği göstermeden oluşturdukları ve ilgi çekici olduğunu düşündükleri eğlenceli hallerini takdim ederek bu yolla belli bir gelir elde etme sürecine dâhil olmaktadır. Sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan reel hayatı domine eden büyük-küçük üretici/dağıtıcı şirketler tüketiciye ulaşmanın yollarından biri olarak gördükleri sosyal medya ağlarının kullanıcı sayılarının dünya ve ülke genelinde her geçen yıl daha da artmasını gözlemleyerek veya söz konusu ağlarla yaptıkları anlaşma gereği elde ettikleri verileri kullanarak bu alanın her çeşit ürün açısından kolonize edilmesine neden olmaktadır. Bu durum da paylaşımların muhtevasını anaakımda olduğu gibi şekillendirmektedir. Sosyal medya ağlarını ve buradan elde edilen bireysel ve toplumsal verileri aynı zamanda bir ölçüm ve reyting aracı olarak kullanan ekonomi çevreleri influencer oluşumuna ve üretilen içeriklerin birbirinin aynı olmasına dolaylı da olsa destek vermektedirler. Sosyal medyadaki influencer olgusu anaakım medyanın celebrity (ünlülük) üzerinden yürütülen ekonomik faaliyetlerinin benzeri olarak şekillenmektedir. Bu süreç ünlüler veya ünlü olmaya çalışanların metalaşması olarak görülmektedir. Özellikle medya endüstrisine yön verenler söz konusu influencerların yeteneklerine bakmaksızın onların popüler pratiklerini bu endüstrinin amaçlarına hizmet etmeye yönelik olarak ipotek altına almaktadırlar (Turner, 2004: 4, 52-53).

Gerek sermaye çevrelerinin ekonomik çıkarları açısından gerekse influencer olmaya çalışan bireylerin aktivitelerini daha da artırmaya neden olan niceliksel bilgilere bakıldığında Türkiye özelinde internet kullanıcılarının sayısal verileri bu alanın ne kadar önemli bir yaşam pratiği haline geldiğini göstermektedir. Türkiye'de yeni medyaya 14 ila 44 yaş aralığındaki bireylerin daha çok ilgi gösterdiği ve günde ortalama 7 saat 15 dakikanın internet ortamlarında geçirildiği, sosyal medyadaki kullanımının ise ortalama 2 saat 46 dakika olduğu belirtilmektedir (<https://www.cumhuriyet.com.tr/>). Ocak 2021 verilerine göre Türkiye'de nüfusun %77,7'sinin internete girdiği ve kullanıcı sayısının 65 milyonu aştığı

kaydedilmektedir. 60 milyon bireyin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu rakamın toplam nüfusun % 70,8'ine denk geldiği, mobil iletişim araçları (cep telefonu vb.) kullanıcılarının sayısının ise 76 milyon 89 bine ulaştığı kaydedilmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>). Bir başka önemli veri dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre android telefon bağımlılığında Türkiye'nin 8.sırada yer aldığı bulunmuştur ([www.indyrturk.com](http://www.indyrturk.com)).

Söz konusu istatistik veriler sosyal medyanın gittikçe neden daha çok anaakımlaşma eğilimi gösterdiğine ilişkin nicel verileri ortaya koymaktadır. Devasa ticari bir ağa dönüşen ve toplumdaki her yaşta ve statüden bireyin bir şekilde var olduğu sosyal medya ortamlarının sosyoekonomik anlamıyla anaakımlaşması kaçınılmaz hale gelmiştir. Anaakımın karakteristik özelliklerinden biri liberal düşünceyi empoze etmesinin yanı sıra ticari gelir elde etmede hemen her türlü kültürel çeşitliliği meta haline dönüştürmesi ve piyasa gereksinimlerine göre yeniden biçimlendirebilmesidir.

Bu anlamda duygusal içerikli paylaşımların bile örneğin çaresiz bir hastalık, bir insanın ya da hayvanın ölümü veya hüznü bir hikâyenin anlatıldığı bir videonun tam ortasına reklam yerleştirme taktiğine benzer anaakım formatı uygulamaları sosyal medyada en çok tercih edilen ticari gelir elde etme yöntemi olarak dikkati çekmektedir ([https://www.instagram.com/kedilerinastasiyim\\_/](https://www.instagram.com/kedilerinastasiyim_/)).

Doğuştan gelen veya sonradan edindikleri yeteneklerini dar bir toplumsal çevreye sunmanın verdiği hazla yetinmeyen postmodern dünyanın bireyleri sosyal medyanın sağladığı imkânlarla bu özelliklerini daha da geniş bir mecrada sergilemeye başlamış hatta yeteneklerinin metalaşmasına gönüllü olarak katılmışlardır. Özellikle sosyal medyada paylaşılan içeriklerin tıklanma oranının yükselmesi ve fazla takipçi sayısına ulaşılması halinde içeriğin kalitesine bakılmaksızın belli bir ücretin ödeniyor olması ordinari bireyleri para kazanma dürtüsüyle tahrik ederek sürece dâhil etmiştir. Böylece maddi kazanç elde etme isteği başta influencerlar olmak üzere ordinari bireylerin de temel hedefi haline gelmiştir.

Psikososyal açıdan değerlendirildiğinde birey eksikliğini, yoksunluğunu ve bastırılmış duygu ve düşüncelerini uygun ortam bulması halinde açığa çıkarmaktadır

(Kaplan, 2013: 46). Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında geçici de olsa toplumsallık gereksinimlerini gideren bireyler söz konusu süreçleri zamanla ekonomik girdiye dönüştürme yolunu tercih etmektedirler. Bireylerin, Abraham Maslow'un *Motivation and Personality* kitabında analiz ettiği kişisel ihtiyaçlar silsilesi tezinin tersine işler bir şekilde akılları karıştıran bir davranışta buldukları da ileri sürülebilir. Söz konusu çalışmada bireyin fizyolojik gereksinimlerinin giderilmesiyle başlayan sürecin entelektüel anlamda kendini gerçekleştirmeye varana kadar devam ettiği veya sonuçlandığı belirtilmektedir (Maslow, 1970: 97-101). Sosyal medya kullanıcıları/üreticisi bireylerin, Maslow'un ilk iki aşamasındaki gereksinimlere geri döndükleri (sosyalleşme, ekonomik kaynak elde etme) ve kendini gerçekleştirme süreci olarak değerlendirilebilecek medya kullanımı ve içerik üretiminin kurama uygun olarak ancak, maddi gelir ile kendini gerçekleştirme arasında dalgalı bir çizgide hareket ettiği görülmektedir. Sosyal medyada başta toplumsallaşma gereksinimiyle girişilen pratiklerin ekonomik gelir elde etmeye yönelik bir alt basamağa yönelmesi bireylerin ekonomiye bağlı fiziksel gereksinimlerini yeniden ve yeniden inşa etmeye çalıştıkları bunun da anaakım anlayışının teşviki ve tazyikiyle vücut bulduğu kaydedilmelidir.

Bireysel ve toplumsal ilişkilerini sosyal medya ağları üzerinden kullanıma açan influencerlara pek çok şirket ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla bir miktar ücret ödeyerek söz konusu bireylerin tüm pratiklerini metalaştırmaya davet etmektedirler. Influencerlar daha çok maddi gelir elde etme adına birincil ilişkilerini, anne-baba, kardeş, eş, sevgili vb. aile içindeki bireyleri de söz konusu video çekim sürecine dâhil ederek postmodern medya anlayışının gönüllüsü olmaktadır (<https://www.instagram.com/nursenkrynz/>).

Diğer yandan süreci teşvik eden ekonomi çevreleri bu yolla geleneksel reklamlardan daha etkili sonuçlar elde etmek istemektedirler. Özellikle önceki kuşaklar kadar televizyon ya da basılı yayın organlarını takip etmeyen gençler hedef kitle olarak belirlenmekte ve niceliksel verileri analiz ederek reklam ve tanıtım açısından bunun daha uygun olduğunu düşünmektedirler. Örneğin spor yapan kişilerin hesabı takip edilmekte ve beden eğitimi ekipmanları satan şirket influencerla iletişime geçmektedirler. Takipçi sayısının yükselmesi hesaba gelen iş

birliği konulu mesajların sayısını da artırmaktadır. Influencerlar, sponsorlu paylaşımların yanı sıra ortaklık kurup başkalarının veya kendi ürünlerini dropshippingle (fabrikadan halka satış ve stoksuz satış) satmaktadırlar. Çektikleri fotoğraf ve videolarını veya kendi hesaplarını belli bir ücret dâhilinde devretmekte/satmakta, mekân tanıtımı yapmakta veya çeşitli paylaşımlar yaparak da maddi gelir etmektedirler. Cüzi miktarda bir bedelle bazen kendilerinden ürün karşılığı tanıtım yapılması istenmekte veya maddi olarak düşük olsa da onlara çeşitli miktarlarda rakamlar ödenmektedir. Bu çerçevede sosyal medyanın da içeriklerin metalaştırılması ve insan pratiklerinin yabancılaştırması bakımından anaakıma benzer bir reklamcılık faaliyetine muhatap olduğunu söylemek gerekmektedir (<https://parakazanmarehberi.net/>).

Influencer olarak sponsorlu gönderi dünyasına yeni adım atan bir kullanıcı gönderi başına 25 ila 50 dolar arası bir maddi gelir elde ederken, 30 ila 80 bin takipçiye ulaşanlar gönderi başına yüzlerce dolar kazanç sağlayabilmekte, 100 bin takipçiyi aştığında ise sadece bir gönderi için 1.000 dolar almaya başlamaktadırlar. Influencer ünlüler arasında 290 bin takipçisi bulunan moda tasarımcısı Sam Ushiro gönderi başına bin 500 dolar elde ederken 280 milyon takipçisi bulunan ABD'li manken Kim Kardashian West gibi isimler sponsorlu bir gönderi paylaşmak için 500 bin dolardan fazla para kazanabilmektedirler. Bu bağlamda çeşitli markalarla çalışan influencerların gerçekleştirdikleri sponsorlu paylaşımlardan aldıkları ücretleri görünce sıradan bireyler de sadece Instagram'da gönderi paylaşarak geçinebileceğini düşünmeye başlamaktadır (<https://www.yeniisfikirleri.net/>). Ordinarı bireyleri daha da çok sosyal ağlara bağlayan bu gelir elde etme arzusu onların tüm hayat pratiklerini reklam ve sponsorluklar elde amacıyla metalaşmasına hizmet etmektedir. Anaakımdaki kitle iletişim temelli reklam uygulamalarının tersine buradaki yaklaşım ise daha fazla atomize olmuş ve kişiye özgü yapılandırılabilir. Uygulanan algoritmik veri analizi bu amaca doğrudan hizmet etmektedir.

#### 4. Çalışmanın Amacı, Sınırlılıkları ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmada *eğlence* başlığı altında kategori oluşturularak izlemesi yapılan içerikler söz konusu birim çerçevesinde alt kategorilere de ayrılarak bir analiz yapılmıştır. Eğlence birimi altındaki alt kategoriler; mizah, cinsellik, mahremiyet, ev



ortamı ve teşhir, iç politika, dini ve mezhepsel içerikler, aile ve çocuk/bebek, hayvanlar/çevre ve liberal ideolojiden oluşmaktadır. Çalışma 10-Şubat-10 Mart 2022 tarihleri arasında günün rastgele saatlerinde Instagram keşfet kısmının takibi yapılarak ve çeşitli aralıklarla gerçekleştirilen girişlerde toplamda gün içinde 2 saat zaman geçirilerek bilgiler toplanmıştır. Takibi yapılan sayfalardan 113 içerik paylaşımı incelenmiş ve elde edilen bulgular kültür kuramının argümanlarıyla sınırlanmıştır. Çalışmayı gerçekleştirmek için daha önce açılan Instagram hesabından eğlence temalı sayfaların takibi kasti örneklem seçilmiştir. Kasti örneklemede, araştırmacı kendi bilgi ve deneyimlerine dayanarak belirlediği popülasyondan örneklem seçmektedir (Büyüköztürk vd, 2017: 92).

Bu örneklem grubu içinde yer alan influencer karakterli paylaşımlardaki içeriklerin anaakım medya kültürü ile alternatif popüler kültür arasındaki benzerliğinin ve farklılığının karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda kategoriler oluşturularak veriler tablolandırılmıştır. Takibi yapılan 705 sayfanın 17'sinden 113 içerik, eğlence temalı olarak seçilmiştir. Bunların influencer özellikli olmasına öncelik verilerek şu sayfalar araştırmaya dahil edilmiştir: sakallı01x, balkanhayatı, angara\_pavyon\_geceleri, klip\_eğlence, eğlenceli.mekan, romanlar, özlenensesler, dersimsayfa, karad3nizruzgarlari, trakya\_fan, kitapkulturu, tezene, eğlenceli.kesitler, sinekeyif, anadolu\_rock, seyhbedreddinfilm, bayraktar.taner.

Çalışmaya alınan söz konusu sayfaların Instagram'daki diğer ve kendilerine benzer sayfalara ortak özellikleri bulunması nedeniyle belirtilen sayıyla sınırlandırılması, çalışma evrenini ve örneklemini temsil edeceği varsayımından hareket ederek gerçekleştirilmiştir. Sosyal ağlarda algoritmik uygulama nedeniyle sayfalar ve bunlara yönelik öneriler zincirleme olarak birbirine bağlı olması ve on binlerce paylaşımın yapılması araştırmaya büyük zorluklar oluştursa da belirlenen sınırlar çerçevesinde belli bulgulara ulaşmanın çalışma için yeterli olacağı varsayılmıştır.

##### **5. Keşfet 'teki Paylaşımların Kültürel Analizi**

Tablo-1'de görüldüğü gibi takibe alınan ve paylaşımları analiz edilen hesapların %68,1 oranında dominant kültürün ürünlerini taklit ettikleri pastiş-kolaj

benzeri uygulamalar yaptıkları ve kendilerine özgü içerik üretimlerinin genel toplam içinde %31,8'da kaldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda içeriklerin önemli bir kısmının var olan sosyokültürel ortamın etkisinde kalınarak ortaya konulduğu görülmektedir. Kendi içerik üretimlerinin yerel düzeyde, bireysel özellikli ve özünde pop kültüre hizmet edici nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Beğenilen pop yıldızlarının şarkıları, anaakımda öne çıkarılan komedyen ve sanatçıların taklitleri, Türk sinemasında bir dönem etkili olmuş filmlerin kısa fragmanları, arabesk şarkı söyleyen sanatçıların eserleri bu tür paylaşımların genel çerçevesini oluşturmaktadır. Elbette ki %31,8'lik dilimde olan içerik paylaşımlarının içinde sisteme veya var olan sosyokültürel realiteye karşı eleştirel paylaşımlar bulunsa da bunların varlığı genel eğilim içinde sınırlı kalmaktadır.

**Tablo-1: İzlenen Videoların İçeriklerine Özgü Oluşturulan İkili Kategorileştirme**

Videoların Eğlence Temalı İçerikleri	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Yüzdesi (%)
Bireylerin Kendi Ürettikleri İçerikler	36	%31,85
Anaakım Etkisinde Kaldıkları İçerikler	77	%68,14
<b>TOPLAM</b>	<b>113</b>	<b>% 99,99</b>

Tablodaki oranlama işlemi, izlemesi yapılan eğlence özellikli 113 içeriğin anaakım karakterli olması ve anaakım dışı farklılık barındırmasıyla ilgilidir. Analiz genel toplam içindeki videoların ve paylaşılan benzer içerikli görsellerin birbirlerine olan oranlanmasıyla elde edilmiştir. Buradaki ölçüt dominant kültür ile alternatif olma ihtimali olduğuna kanaat getirilen paylaşımların ayrımından oluşmaktadır. Örneğin Yeşilçam Sineması orijinli anaakım televizyon kanallarında gösterilen filmlerden derlenenler ve paylaşılanlar, hâkim medya kültürü içine dâhil edilirken kullanıcıların kendi çabalarıyla özgün (taklit olmayan) ürettikleri ve anaakımda hiçbir şekilde daha önce işlenmemiş eğlence kimlikli içeriklerinden oluşmaktadır. Bu ölçüt temel alındığında kullanıcıların anaakım referanslı paylaşımlarının %68,1; özgün, farklı ve kendilerinden katkı yaparak oluşturdukları içeriklerin %31,8'da olduğu tespit edilmiştir. Bulguların analizindeki sayısallaştırma değerlendirmesi, toplamda 113 paylaşıma 100'lük oran verilerek gerçekleştirilmiştir.

**Tablo-2: Keşfete Düşen ve İncelemeye Alınan Paylaşımların Genel Kategorileri ve Sıklık Oranları**

Genel Kategoriler			
Paylaşım Türü	Paylaşım Sayısı	Sıklık Derecesi(f)	Paylaşım Yüzdesi (%)
Haber	24	4,7	% 21,2
Spor	22	5,1	% 19,4
Sanat	17	6,6	% 15,0
Gezi	18	6,2	% 15,9
Eğlence	32	3,5	% 28,3
<b>TOPLAM</b>	<b>113</b>	<b>26, 1</b>	<b>% 99,8</b>

Tablo-2'ye bakıldığında, takibi yapılan ve incelemeye alınan 113 içeriğin paylaşım sayısı üzerinden yapılan değerlendirmede her 3,5 paylaşımından 1'nin eğlence temalı olduğu görülmektedir. Eğlenceyi, haber ve spor paylaşımları takip etmektedir. Genel kategorilerde birbirine en yakın oranları haber ve eğlence paylaşımları oluşturmaktadır. Özgün eğlence içeriklerine gezi ve sanat kategorileri eklendiğinde bu oranın 5'li sınıflandırma esas alındığında %,59,2 olduğu görülmektedir. Fakat gezi ve sanat kategorilerde tarih ve turizm özellikli içerikler bulunduğundan alternatif medyatik bir eğlence formatı dışında kalabilmektedir. Verilere bakıldığında takibi yapılan ve keşfete düşen sayfaların toplam kategori içerisinde %26,1, bunun da sınıflandırmaya dâhil edilmeyenlerin 1/4'ünü oluşturduğu, bu bağlamda her 4 paylaşımından birinin söz konusu kategorilerde gerçekleştiği saptanmaktadır. Salt eğlence kategorisinin (gezi ve sanat dışındaki) toplam paylaşımlar içinde %28,3'le ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Çalışmada kitle ve pop kültür karakterli paylaşımlar temel alındığından anlamlı bir veri elde edilmesi açısından baskın olanın eğlence formatının anaakımla ilişkili paylaşımlar olduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda eğlence içeriklerinin genel toplam içindeki kategorileştirmede diğerlerinden biraz daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar paylaşımlarda dengeli bir dağılımın varlığı dikkati çekse de söz konusu veriler, izlenen ve buna bağlı olarak yeterli takipçi sayısı ve beğeni oranına ulaşan sayfaların keşfete düşmesiyle ilgili analizinden oluşmaktadır. Örneğin bazı sayfalar kapanmamak ve keşfete çıkabilmek için takipçi avına çıkmakta bu rakamın 10 bin beğeni, yorum ya da takipçi olması gerektiğini duyurmaktadır (<https://www.instagram.com/dersimsayfa/>).

**Tablo-3: Keşfette Paylaşılan Eğlence Bağlı İçeriklerin Özel Kategorileri:**

Eğlence Temalı Paylaşımların alt kategorileri	Paylaşılan içerik sayısı
Cinsel İçerik (+18 altı)	25
Mahremiyet/Ev Hâli	22
İç Politika	8
Dini/Mezhepsel	12
Aile/Çocuk/Bebek	23
Havyanlar/Çevre Sorunları	14
Liberal Politika	9
<b>TOPLAM</b>	<b>113</b>

Eğlence kategorisinin alt temaları olarak cinsel içerik+18 altı, mahremiyet/ev hâli, iç politika, dini/mezhepsel, bebek/çocuk/aileden oluşan bir sınıflandırma yapılmıştır. Buradaki paylaşımların analizi yapıldığında özellikle cinsel çağırışlar ima edenlerin sayısının 113 paylaşımından 22'sini oluşturduğu görülmektedir. Ev hali sınıflandırmasında, ordinari bireylerin kendi yaşantılarının birçok mahrem noktasını (örneğin birçok toplumda ayıp sayılan gaz çıkarmanın eşlerin birbirlerinin yüzüne doğru yaparak bir tür eğlence oluşturması vb.) ifşa ettikleri paylaşımların sayısının ise 22 olduğu görülmüştür. Söz konusu sonuç sosyal medya paylaşımlarında kişilerin mahremiyetlerini pek önemsemedikleri (Aydın, 2021: 75) şeklindeki bulguyu doğrulamaktadır.

İç politikadaki mizah/eğlence anlayışı ise daha çok politikacıların konuşurken yaptıkları gaflar üzerine kurulmuştur. Kullanıcılar kendi yüzlerini çektikleri kısa videolarına söz konusu liderlerin konuşmalarını montajlayarak kolaj yapmaktadırlar. Bu uygulama sosyal ağın sunduğu teknolojik bir imkân ve öneridir. Her kullanıcı birey hiçbir zorluk çekmeden orijinal ses içeriği şablonunu kendi çektiği her hangi bir kısa videoya ekleyerek eğlence örgüsü oluşturabilmektedir. Bu yöntemi en çok influencer amaçlı kullanıcılar tercih etmektedir.

Dini ve mezhepsel kategorilerde ise popüler olmuş dini kişilerin, konuşmalarının eğlenceli kısımları tercih edilmekte ve buradan yapılan editlerle takipçi sayısı ve beğeni toplamaya çalışılmaktadır. Kullanıcıların eğlence amaçlı olarak paylaştıkları bu kolaj pratiği egemen anaakım dini ve mezhepsel söylemin pekişmesinde etkili olduğu ileri sürülebilir. Hayvanlar kategorisinde ise çoğunlukla evcil hayvanların yaptıkları çeşitli hareketlere mizahi söylemler döşeyerek özellikle

keci ve köpeklerin tuhaf davranışlarına insana özgü belirteçler ekleyerek ya da onları insanmış gibi sunarak paylaşımlar yapılmakta ve buradan üretilen içerikler eğlenceli hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntem daha önceki yıllarda zaman zaman anaakım televizyon haberlerinin bülten sonlarında kullandığı uygulamaya benzer bir pratiktir (Postman, 2004). Liberal politika sınıflandırmasında oranın diğer paylaşımlara kıyasla düşük bulunması, Instagramın özellikle gençlere özgü bir sosyal ağ olmasıyla ilgilidir. Öte yandan ülkedeki liberal politikanın mizahi yönden paylaşımlarının yapıldığı bu kısımda çoğunlukla siyasi parti liderlerinin komik halleri, dil sürçmeleri veya yaptıkları gaflardan bir eğlence görseli oluşturulmaktadır. Bu kategorideki paylaşımların politik eleştiriden çok takipçi sayısını ve beğeni oranını yükseltmek adına eğlence amaçlı üretildiği söylenmelidir. Ancak benzer pratiklerin alternatif medya örneği olarak sıkça başvurulan eleştiri tekniği olduğunu belirtenler de bulunmaktadır (Way, 2015: 479-504).

**Tablo-4: Anaakım Etkisinde Kalınan İçerik Üretiminin Süre Odaklı Kategorileştirilmesi**

Kategoriler	İçerik Türü (video/fotoğraf/özlü söz)	Süre(dk/sn)	Saat
Anaakım tekrarı	77	0-30 sn.	25
Anaakım dışı	12	0-60 sn.	20
Toplumsal temsil	10	0-30 sn.	4,5
Bireysellik	4	0-90sn	5,4
Özgünlük	4	0-60sn	3
Alternatif eğlence	6	0-30sn	2,3
<b>TOPLAM</b>	<b>113</b>	<b>3 dk. 30sn</b>	<b>60,20</b>

Anaakım televizyon yayınlarında belli bir egemen düşüncenin temsilinin önerilmesi ya da gündemde tutulması ona ayrılan süreyle de ilişkilendirilmektedir (Gerbner vd, 2014: 281-294). Gösterilen bir medya içeriğinin değerine göre daha fazla bir süre ekranda tutulması veya öncelik verilmesi taraflılık olarak yorumlanmaktadır. Bu çerçevede Tablo-4'teki verilere göre Instagram'da paylaşılan içeriklerin anaakım tekrarı olanların süresinin diğerlerine oranla daha yüksek olması söz konusu sosyal medya ağının egemen kültürel içerikler tarafından domine edildiği ya da etki altına alındığını göstermektedir. Anaakım dışı içerik üretiminin süre olarak oldukça yüksek olması alternatif özellikler açısından değerlendirilmelidir; ancak toplumdaki çeşitliliğin ve özgünlüklerin temsilinin diğer pratiklere oranla düşük

olması sosyal medya ağının kullanım özelliklerinin de anaakıma benzediğini ortaya koymaktadır. 60 saatlik sosyal medya içerik üretiminin neredeyse yarısının (25 saat) anaakımdan copy-past (kopyala yapıştır) ya da taklit edilmesi söz konusu ağın egemen kültür tarafından kolonize edildiğinin de bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Rakamsal verilere bakıldığında anaakım tekrarı oranının takibi yapılan sayfalar içinde 77 paylaşım ile en yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun da içeriklerin çok kolay bir şekilde ve bireysel olarak özgün bir katkı gerektirmeden hazır bir formatı sadece kendi sayfalarında paylaşılması olarak tespit etmek gerekir. Bu bağlamda daha fazla sayıda takipçi elde etmek için influencer arzulu bireyler ve kullanıcıların dominant kültürel yapının, pop kültür ve kültür endüstrisinin gönüllü taşıyıcıları haline geldiği vurgulanmalıdır.

Toplumsal temsil (cinsiyet, etniklik, sınıf vb.), bireysellik, özgünlük ve alternatif eğlence kategorilerindeki paylaşımların dikkate değer bir süreyi kapsadığını ancak bunun 0 ila 30 saniye arasında olduğu, söz konusu içeriklerin ise kalıcı ve etkili bir yer edinmesinin daha çok süre almasıyla yakından ilgili olduğu belirtilmelidir. 30 saniyeyle sınırlanmış ve sosyal medya ağının sunduğu seçeneklerden ki bunlar anaakımdaki dominant müzik, dizi ve sinema filmleri repliklerinden oluşmakta ve fotoğraf veya üretilen kısa videolara küçük eklemeler yaparak kendilerine mal etmektedirler. Bu pratik kullanıcılara kendi içeriğini ürettiği hazzı veriyor olsa da esasında ortaya çıkan medya ürününün kime ait olduğu tartışmaya açıktır. Bu durumu ve oluşturduğu yanılsamayı geçmiş yıllarda yaygın bir müzik eğlence biçimi olarak kullanılan karaoke pratiğinin şekil değiştirmiş hali olarak değerlendirmek gerekmektedir.

**Tablo-5: Takip Edilen Sayfaların İsimleri, Paylaşım Türleri ve Influencer**

**Yapısı**

Instagram Sayfası	Takipçi Sayısı(bin)	Paylaşım Türü (eğlence)	Anaakım Takliti	Alternatif İçerik	Özgün İçerik	Pastiş/ kolaj	Sponsorlu içerikler
sakallı01x	102.000	12	8	4	4	7	3
balkanhayati	210.000	5	0	4	4	0	2
angara_pavyon_geceleri	9.691	8	0	5	8	0	8
klip_eglence	71.700	7	7	0	0	2	7
eğlenceli.mekan	71.900	8	6	6	4	0	1
romanlar	71.400	5	0	5	5	0	0
özlenensesler	42.600	6	6	0	0	4	0

dersimsayfa	28.200	10	0	10	10	0	1
karad3nizruzgarları	27.600	11	0	11	8	0	5
trakya_fan	46.000	6	5	1	2	3	5
kitapkulturu	283.000	8	2	6	5	1	2
tezene	43.800	6	2	3	0	0	0
sinekeyif	4.929	7	5	2	0	0	0
bayraktar.taner	15.200	5	5	0	0	5	0
eğlenceli.kesitler	3.199	6	6	0	0	4	1
anadolu_rock_aid_...	1.648	2	0	2	0	2	0
seyhbedreddinfilim	2.469	1	0	1	1	0	1
<b>TOPLAM</b>	<b>1.035.936</b>	<b>113</b>	<b>52</b>	<b>60</b>	<b>56</b>	<b>28</b>	<b>36</b>

Influencer karakterli sayfaların analizinde eğlence formatlı 113 içerikte, anaakım taklit unsurlarının genel toplam içinde % 58,7'lik bir oranda tespit edilmesi, alternatif içerik üretiminin ise % 67,8 olması Instagram paylaşımlarının farklı bir eğlence kültürü ortaya koymaya aday olduğunu göstermektedir. Fakat tablodaki diğer kısımların analiziyle birlikte örneğin pastiş-kolaj formatının özellikle yaygın egemen kültür/pop kültür içerikleri olması nedeniyle anaakımın etki oranının % 90,4'e ulaştığı görülmektedir. Pastiş-kolaj olgusunun çok sık yaşandığı bir ortam olarak sosyal medya bu yönüyle influencer ekonomisi kaynaklı bir içerik üretim ortamı olarak değerlendirilmelidir. Influencerlar özellikli kullanıcılar TikTok'ta yükledikleri içeriklerin Instagram üzerinden yayınlanmasıyla birlikte elde ettikleri maddi getirinin miktarını da aynı sayfa üzerinden paylaşmaktadırlar (<https://www.instagram.com/romerondemet/>). Bu iki ağın sembiyotik ilişkisi bir yandan kullanıcılara oldukça geniş bir içerik üretim imkânı sunarken diğer yandan da maddi gelir elde etme yönündeki teşvikleriyle içeriklerin birbirine benzeşmesine, farklılıkların erimesine ve özgün içeriklerin üretilmesine de engel olmaktadır.

Öte yandan Tablo-5'te deki verilere bakıldığında birçok alternatif eğlence formatının altkültürel özellikler taşıdığı da görülmektedir. Altkültürler toplumsal karakterleri nedeniyle belli zamanlarda doğar ve sonra yok olurlar (Güngör, 2013:301). Analizi yapılan sayfalarda altkültürel temsillerin yanında halk kültürü özellikleri sunan ya da ondan beslenen influencer süreçlerinin bulunduğu da dikkati çekmektedir. *karad3nizruzgarları*, *trakya\_fan*, *dersimsayfa*, *balkanhayatı* ve *romanlar* gibi etnik ve yöresel özellikli toplumsal temsil sayfalarının alternatif kültürel içerikli paylaşımlarının sosyal medya üzerinden varlıklarının ortaya konulması ve bir yönüyle söz konusu kültürün temsil edilmesi olarak

değerlendirilebilir. Bu sayfaların toplumsal temsil karakteri ve popüler kültür dışı ürünler ortaya koymaları nedeniyle sponsor ve reklamlarla desteklenmektedir. Ancak benzer bir şekilde altkültürel özellikleri taşıyan ve +18 olarak ifade edilebilecek *angara\_pavyon\_geceleri* sayfasının takipçi sayısı ve sponsorluk durumunun anaakım ve popüler özellikler içeren diğer eğlence içerikli paylaşım yapanlara kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bunda, *angara\_pavyon\_geceleri* sayfasının erotik özellikleri bulunmasının önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Söz konusu sayfa ve benzerlerinin eğlence anlarını sosyal medya ortamında kısa ve anlık video paylaşımlarıyla ortaya koymaları, anaakımda mümkün olmayan reklam yapma durumuyla ilgili olmalıdır.

Anaakım sinemanın yanı sıra alternatif filmlerin de tanıtımı yapılan *sinekeyif* sayfası içerik üretimini kendisi yapmamakta daha çok filmlerin afişleri üzerinden bir tanıtım ve onlar hakkında kısa bilgiler vererek belli bir takipçi sayısına ulaşmaktadır. Birbirini tekrar eden benzer sayfalar da anaakımı domine eden filmlerin tanıtımını yapmakta ve zaman zaman popüler ürün sayılamayacak yapımlara ilişkin bilgiler verilmektedir. Bu bağlamda yine bir sinema filmi yapımı olan ve tarihteki önemli bir isyanı anlatan *seyhbedreddinfilmi* için açılan sayfa ise sadece film ve gösterimleri hakkında bilgilerden oluşmaktadır. İçerik üretimi ise oldukça sınırlıdır ancak, filmin belli bir mezhepsel anlayışın temsili olarak değerlendirilmesi nedeniyle toplumsal temsil alanı oluşturduğu kaydedilmelidir. Bu nedenle oluşturulan içerikler ve Şeyh Bedreddin (Hakikat) filmi hakkında ortaya konular bilgiler alternatif özellikler taşımaktadır. Bu alternatif içerik özellikleri var olan ve meşru görülen liberal sistem karşıtı ideolojik bakış açısına sahip olmaları özellikle eşitlikçi bir toplum önerisinde bulunan görüşleri savunuyor olmasıdır. Bu analiz Hakikat filmi sayfası için geçerlidir. Her iki sayfanın da bir eğlence biçimi olarak sinema konusuna gösterilen ilgide takipçi sayısının düşük olması bu kulvardaki dominant kültür içinde var olmaya çalışan alternatif kültürel içerik üretim süreçleri olarak değerlendirilmelidir.

Reklam sektörünün herhangi bir markanın ya da ürünün duyurulması ve öne çıkarılması, satış ve pazarlamasının gerçekleştirilmesinde ünlülere başvurusu en temel uygulama pratiği olarak bilinmektedir. Bu yolla gelirlerini ve markanın duyulmasını ve ilgi görmesini sağlamaktadırlar. Benzer uygulama ünlü olmayan



sıradan bireylerin ilgi görmelerine koşut olarak satış ve pazarlama tekniği olarak sosyal medyadaki influencerlar üzerinden gerçekleştirmeye başlanmasıdır. Başlangıçta kendi sayfaları adına özgün içerikler üretmeye gayret eden kullanıcı bireyler, reklam ve sponsorların ürünü tanıtmak amacıyla anaakım dominant medya kültüründen devşirdikleri birçok kısa film sahnesini, replikleri vb. daha çok kullanmaya başlayarak egemen sosyoekonomik söylemin ve pratiklerin bir parçası haline gelmektedirler.

İncelemesi yapılan sayfaların bazıları influencer özellikli olmamakla birlikte anaakıma özgü uygulamaları taklit etmesi ve aynı zamanda halk kültürü özellikleri bulunması ancak bu kültürü popülerleştirerek maddi gelir elde etmesi onları anaakım formatına dahil etmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki etnik çeşitlilik açısından belli bir sosyolojik sınıflandırmayı dikkate alarak yapılan sayfa takiplerinde, içerik üreticilerinin kendilerini ait hissettikleri etnososyal gruba uygun içerik paylaşımında buldukları varsayılmıştır. Bu paylaşımların birçoğunda anaakımın etkisi görülürken etnososyal, dini ve mezhepsel açıdan ötekileştirildiği (Yumuşak, 2015:332) düşünülen kesimlerin de özgün ve alternatif içerik paylaşımlarında bulunduğu dikkati çekmiştir. *romanlar*, *dersimsayfa*, *kitapkulturu*, *tezene*, *anadolu\_rock* ve *seyhbedreddinflim* gibi sayfalar bunlara örnek gösterilebilir. Sosyal medyadaki anaakımlaşmanın dışında kaldıkları görülen bu sayfaların zaman zaman yeterli sayıda takipçiye ulaşamadığı ve bu yüzden keşfet engeline takıldıkları dikkati çekmektedir. *dersimsayfa*, bu süreçte çeşitli duyurular yaparak en az 10 bin yorum ya da beğeni yapılmasını rica etmektedir. Bu tarz duyurular sayfaya ilgi ve takipçi sayısını artırmak adına yapılan bir hile olsa da genel olarak toplumsal yaşantıda sosyolojik açıdan azınlıkta kalanların sosyal medya mecralarında da bu durumlarının devam ettiği iddia edilebilir. Benzer bir durum Roman etno sosyo yapısını ve onların geleneksel kültürünü yayımlayan *romanlar* sayfası için de geçerli görülmektedir. Kendi geleneksel danslarını (oyunlarını) sergiledikleri sayfalardaki paylaşımların keşfete çıkması için aynı algoritmik izleklerden geçmesi gerekmektedir. Bu yüzden paylaşım sayıları kendilerine özgü ve özgün olmasına karşın çok sık görülememektedir.

Sponsorlu olanlardan ve anaakım dışı bir sinema filmi özelliği taşıyan *seybedreddin* film sayfası ise muhalif karakteri, geçmiş sistemin siyasal eleştirisini yapması ve günümüzde özellikle sol ideolojik çevrelerce benimsenmesi açısından özgün bir içerik olarak anaakım dışı olma özelliği taşımaktadır. *tezene* sayfası ise halk çalgısı olarak bilinen saz/bağlamanın online satışını yaparken aynı zamanda halk müziği ozan ve sanatçıların eserlerini de kısa ve anlık videolarla takipçilerine duyurmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında da vurgulandığı gibi halk kültürü popüler kültürden oldukça farklı yönlere sahiptir fakat söz konusu *tezene* sayfası diğer binlerce kitle kültürü ve popüler kültüre hizmet eden sayfaların içinde halk kültürüne yönelik paylaşım yapan nadir sayfalardan biri olarak görülmektedir. *özlenensesler* sayfası ise tamamen anaakımın filmlerinde elde edilmiş 10 ila 30 saniyelik kısa ve anlık replikleri yayınlayarak bu yola influencer olmaya ya da takipçi elde etmeye çalışmaktadır. Bu tür editlerde (kopyala-yapıştır veya yeni bir montaj kurgu yapma) çok kısa olanlar telif haklarına takılmamakta ve böylece hem anaakımın ürünlerini kullanmakta hem de özgün içerik üretmek zorunda kalmadan belli oranda maddi gelir elde etme yoluna gitmektedir.

**Tablo-6. Doğal Hayatı Korumaya Yönelik İçerik Üreten Bazı Sayfalar**

Instagram Sayfası	Takipçi Sayısı	Sayfanın Kurumsal Yapısı
<b>Africanimals Foundation</b>	1 Milyon	Africanimals Foundation Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş
<b>wildlifepage</b>	508 Bin	Animal/ Nature/ Landscape/ Topluluk discoversharkstours.com

Anaakım merkezi medyanın pek ilgi göstermediği varsayılan doğal hayat/çevre ve bunlara ilişkin çok sayıda sayfanın sosyal medyada işlerlik kazandığı görülmektedir. Fakat sosyal medya da anaakım benzeri anaakış nedeniyle bu sayfaların paylaşımların keşfete düşmesi de oldukça zor görülmektedir. Doğal hayatı koruma, çevre, evcil hayvan, çocuk-bebek kategorilerinde oldukça geniş oranda bir alternatiflik söz konusu olmasına karşın keşfete (reels) düşme olasılığı söz konusu algoritma nedeniyle takipçi sayısının artmasına bağlıdır. Bu sayfaların da çoğunlukla *eğlence* sınıflandırmasıyla dikkati çekmeye çalıştığını vurgulamak gerekmektedir. Ancak doğal hayatı ve çevreyi korumak için çaba gösteren sayfalar ciddi trajik

olayların da paylaşımını yapmaktadır. Bebekler, çocuklar ve evcil hayvanlarla ilgili paylaşımların çok büyük bir oranında güldürü ve mizah yönleri öne çıkarılarak takipçi edinme gayretinde oldukları, doğal hayatı korumak için oluşturulan kurumsal sayfaların da evcil olmayan hayvanların *muzip* hallerini sergileyerek ilgi çekmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. *Africanimals Foundation* ve *wildlifepage* gibi sayfalar doğal hayatı korumak için faaliyet gösteren ve alternatif bilgiler içeren, 500 bin ila 1 milyon üzerinde takipçisi bulunan içerik üreticileri olarak görülmektedir. Bu sayfaların bir topluluk veya kurumsal yapılar üzerinden faaliyet gösterdikleri ve kâr amacı gütmedikleri de açıkça ilan edilmektedir. Bu yönüyle önemli alternatif sayfalar olarak görülmesi gerektiği düşünülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğlence odaklı ve *influencer* kavramı merkeze alınarak yapılan bu çalışmada kültürel sermayesi yeterli olmayan bireylerin ürettikleri içeriklerin ve bu yolla yaptıkları paylaşımların da taklit ve pastişten kurtulmadıklarını göstermiştir. Dahası bu durumun söz konusu kullanıcı/üretici bireyler açısından da bir sorun oluşturmadığı dikkati çekmektedir. Her ne kadar kültürel sermaye kavramı distopik bir öz içerse, bilgisiz ve yetersiz bir toplum öngörüsünde bulunsa da sosyal medyanın güncel yapısına bakıldığında burada gerçekleşen üretim süreçleri ve paylaşımların ideal bir toplum örgüsünün çok uzağında kaldığını doğrular niteliktedir. Jean Baudrillard'a 'elitçi kültür' eleştirisi yapılan ve distopik bulunan varsayımını doğrular nitelikte postmodern toplumun medyası olarak kabul edilebilecek sosyal ağlarda paylaşımda bulunan kullanıcıların kültürel sermayesinin, anaakım egemen kültürle yarışacak, hatta alternatif özellikler ortaya koyacak şekilde ümitlerin fazlaca ütöpik olduğu bu sınırlı çalışmanın sonuçlarından biri olarak ifade edilebilir. Elbette ki bireylerin kendilerine özgün kültürel çeşitlilikleri bulunmakta ve bunu da sosyal ağlarda bir şekilde toplumla paylaşmaktadırlar. Ancak bu paylaşımların üzerinde hâkim kitle medyası kültürü ve pop kültürünün etkisinin yüksek olduğu, influencer kavramının gelişmesiyle birlikte kullanıcı ve içerik üretici bireylerin en mahrem ilişkilerini bile liberal sistemin istekleri doğrultusunda, ünlü olmak ve maddi kazanç elde etmek amacıyla dönüşüme uğrattığı belirtilmelidir. Bu sürecin başta özgün olan içeriklerin sonradan daha fazla takipçi ve beğeni elde etme amacıyla hâkim kültürün

eğlence pratiklerini taklit etme, pastiş ve kolaj yaparak yama oluşturma biçimine dönüştüğü görülmektedir. Bu durum da özgünlük, özgürlük, özerklik ve olası alternatif eğlence kültürünü ortadan kaldırmaktadır. Bireylerin, eğlence pratikleri adı altında sıradan ve olağandışı özelliği bulunmayan içerikler oluşturup paylaşmaları, kültürel sermaye de gerektirmeden ortaya koyduklarıyla maddi kazanç elde etme yoluna gitmeleri kültür endüstrisinin, kitle ve pop kültür bağlamında ileri sürdüğü içeriği boşaltılmış, sıradanlaştırılmış ve standartlaştırılmış kültür eleştirisini bir yönüyle haklı çıkarmaktadır. Bunda en önemli etken anaakım televizyon ve sinemada olduğu gibi sosyal medyanın kültür endüstrisi ve buna bağlı olarak popüler kültürün bir parçası haline gelmesidir. Özellikle sıradan bireylerin influencer olma isteği ve bu sürece gönüllü olarak tabi olmaları, sosyal medyada olası eleştirel ve muhalif yönleri ortadan kaldırdığı gibi mevcut sistemdeki egemen kültür ve onun eğlence anlayışının temsiline dönüşmektedir. Öte yandan Kültür Çalışmalar kuramında da belirtildiği gibi her kültürün içinde muhalif, geçmişten gelen ve varlığını sürdürmeye çalışan başka kültürel dinamiklerin varlığı da söz konusudur. Ancak bunlar dominant kültürel hâkimiyete başkaldıracak ve onu değiştirecek kadar güçlü değildir. İncelemesi yapılan Instagram sayfalarında yer yer bu tür muhalif ve eleştirel paylaşımların varlığının tespit edilmesine karşın bunların baskın kültür olan anaakım eğlence kültürü içinde çok sınırlı kaldığı söylenebilir.

Sonuç olarak devasa bir paylaşım mecrası olan Instagram ve onunla bir şekilde sembiyotik ilişkisi bulunan TikTok sayfalarına ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilebilir. Bu mecraların sosyopsikolojik açıdan topluma ve bireylere yararları ve zararları incelenebilir. Geçmişte uzun süre tartışılan medya efekti kavramını söz konusu sosyal medya ağları üzerinden yeniden analizi yapılarak yeni bir tartışma alanı da açılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

ADORNO, W. Theodor (2011). Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi, (Çev. N.Üner, M.Tüzel, E.Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

BAILEY, Olga Guedes, CAMMAERTS, Bart, CARPENTIER, Nico (2007).

Understanding Alternative Media, Berkshire and New York: Open University Press.

BARTHES, Roland (1977). Image, Music, Text, Essays Selected and Translated By

Stephen Heath. London: Fontana Press.

BERGER, Arthur Asa (2014). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş, (Çev.

Özgür Emir), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

BEER, David (2017). "The Social Power of Algorithms". Information,

Communication & Society. 20 (1): p.1-13.

BİNARK, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem

Sorunu, (Der. Mutlu Binark), Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları, s.21-45.

BOURDIEU, Pierre (1986). The Forms of Capital, (Edit), J. G. Richardson. In

Handbook of Theory and Research for The Sociology of Education, New York: Greenwood Press. p. 241–58.

BÜŞRA, Aydın (2021). "Mahremiyet Algısının Çöküşü. TikTok Uygulaması

Örneğinde Bir İnceleme", Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi, (2), s.71-89.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, K. ÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Özcan E., KARADENİZ,

Şirin, DEMİREL, Funda (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

CASTELLS, Manuel (2013). İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal

Hareketler, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

CUMHURİYET, <https://www.cumhuriyet.com.tr/>, ErişimTarihi:10.02.2022.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve DİKER, Ersin (2020). Sosyal Görsel Ağlar Üzerinden

Reklam Yapmak, (Editörler), Derya Öcal ve Hıdır Polat. Dijital Reklamcılık, Ankara: Atlas Akademik Basın Yayın Dağıtım, s.225-245.

ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). A Research on Presentation of Violence in Social Media:

Opinions of Facebook Users, (Editörler), Can Bilgili, Arif Yıldırım, Richard

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

Vickers, Gorgete Durula, Will Straw. *Journal of Media Critiques*, 1(2): s.25-54.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve OKUR ÇAKICI, Fatma (2015). "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili", *Turkish Studies: International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Vol:10/10, s.267-290.

DE CERTEAU, Michel (2008). *Gündelik Hayatın Keşfi-I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*, (Çev. Lale Arslan Özcan), Ankara: Dost Kitabevi.

DIGITAL in TURKEY-2021, <https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:10.02.2022.

EUBANKS, Virginia (2018). *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police and Punish the Poor*, Virgini: St Martin's Press.

FİSKE, John (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. Süleyman İrvan), İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

GEORGE, Gerbner, GROSS, Larry, MORGAN, Michael, SIGNORIELLI, Nancy (2014). *Televizyon ile Büyüme: Kültürasyon Perspektifi*, (Der. Michael Morgan), (Çev. Veysel Batmaz), *Medyaya Karşı/George Gerbner*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.281-308.

GEORG, Simmel (2006). *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev. Tanıl Bora, Nazike Kalaycı, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

GÜNGÖR, Nazife (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

HALL, Stuart (1996). *The Meaning of New Times*, (Edits), David Morley and Kuan-Hsing Chen. *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London and New York: Routledge, p.222-236.

HALL, Stuart (1994). *Kültür Medya ve İdeolojik Etki*, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi, s.169-210.

SHOLLE, David J. (1994). *Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye*, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi, s.211-249.

INFLUENCER, <https://www.yeniisfikirleri.net/>, Erişim Tarihi: 12.03.2022.

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

INDEPENDENT TURKISH, Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Türkiye, indyturk.com,  
Erişim Tarihi: 15.02.2022.

INSTAGRAM, <https://parakazanmarehberi.net/>, Erişim Tarihi: 10.02.2022.

INSTAGRAM, <https://www.instagram.com/>, Erişim Tarihi: 10.02.2022-10.03.2022.

KAPLAN, Ali Barış (2013). Modern İnsanın İnternet Üzerindeki Psikososyal Davranışları Üzerine Kuramsal Bir Karşılaştırma, (Editörler), Can Bilgili ve Gülüm Şener. Kültür, Kimlik, Siyaset: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, s.39-53.

KÖKSALAN, M. Emre (2010). Alternatif Televizyon: Olanaklar ve Uygulamalar. İstanbul: Punto Yayınları.

KÖSE, Hüseyin (2007). Küresel Akıntıya Karşı Alternatif Medya. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.

LEFEBVRE, Henri (2010). Gündelik Hayatın Eleştirisi-III: Moderniteden Modernizme Gündelik Hayatın Meta-Felsefesi, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.

MASLOW, Abraham H. (1970). Motivation and Personality. www.holbook.com.  
Erişim Tarihi:15.02.2022.

MASSO, Anu ve KASAPOĞLU, Tayfun (2020). "Understanding Power Positions in a New Digital Landscape: Perceptions of Syrian Refugees and Data Experts on Relocation Algorithm", Information, Communication & Society. 23 (8), p.1203-1219.

MODLESKİ, Tania (1998). Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram, (Hazırlayan), Tania Modleski, (Çev. Nurdan Gürbilek), Eğlence İncelemeleri/Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Metis Yayınları. s.197-209.

ÖZER, Ömer (2012). Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik, (Editör), Ömer Özer. Alternatif Medya, Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, İstanbul: Literatürk Academia Yayınevi, s.9-22.

POLAN, Dana (1998). Anlık Karşılaşmalar: Kitle Kültürü ve Duyunun Tahliyesi, (Hazırlayan), Tania Modleski, (Çev. Nurdan Gürbilek), Eğlence

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

İncelemeleri/Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Metis Yayınları, s.210-234.

POSTMAN, Neil (2004). Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAFİYA, Noble (2018). Algorithms of Oppression, ISBN 978-1-4798-6676-2. OCLC 1124443189. USA: NYU Press.

ŞENER, Gülüm (2013). Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya, (Editörler), Can Bilgili ve Gülüm Şener. Kültür, Kimlik, Siyaset: Sosyal Medya ve Ağ Toplumları-2, İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, s.253-273.

TURNER, Graeme (2004). Understanding Celebrity. London-Thousand Oaks-New Delhi. Sage Publication Ltd.

ULUSOY, Nilay (2014). Habercem Anaakım Medyada Alternatif Olabildi Mi? (Editörler), Barış Çoban ve Berrin Yanıkkaya. Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya-Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler-II-, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.283-314.

VAN DİJCK, José (2008). "Digital Photography: Communication, Identity, Memory", <http://vcj.sagepub.com/content/7/1/57>, p.57-75, Erişim Tarihi:10.07.2014.

WAY, Lyndon (2015). Alternatif Medya Olarak Pop Müzik Videoları, (Derleyenler), Barış Çoban ve Bora Ataman. Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya, İstanbul: Kafka, s.479-504.

WILLIAMS, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

WILLIAMS, Raymond (2010). Kültür ve Materyalizm, (Çev. Ferit Burak Aydar), İstanbul: Sel Yayıncılık.

YANIKKAYA, Berrin (2014a). Sunuş: Göge Bakma Durakları, (Editörler), Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban. Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya-Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler-I-, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.11-20.

YANIKKAYA, Berrin (2014b). Türkiye'de Feminist (Alternatif) Medya: Duvarları Aşmak, (Editörler), Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban. Kendi Medyanı Yarat:



ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

Alternatif Medya-Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler-II-, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.47-99.

YUMUŞAK, Özgür Fırat (2015). Ötekilerin Postası: Biz Kimiz? (Derleyenler), Barış Çoban ve Bora Ataman. Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya, İstanbul: Kafka, s.319-344.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.  
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.