



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN
TÜRK KÜLTÜRÜNÜN YORUMLANMASI**

AYŞEGÜL ARITAN

DANIŞMAN: PROF.DR. ASKER KARTARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, NİSAN, 2019

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN TÜRK KÜLTÜRÜNÜN YORUMLANMASI

AYŞEGÜL ARITAN

DANIŞMAN: PROF.DR. ASKER KARTARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İSTANBUL, NİSAN, 2019

Ben, AYŞEGÜL ARITAN;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezi'nin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

AYŞEGÜL ARITAN



23/05/2019

KABUL VE ONAY

AYŞEGÜL ARITAN tarafından hazırlanan **SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN TÜRK KÜLTÜRÜNÜN YORUMLANMASI** başlıklı bu çalışma 23/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Asker Kartarı (Danışman)

Dr.Öğr.Üyesi Perrin Öğün Emre

Dr.Öğr.Üyesi Gülen Kurt Öncel

Kadir Has Üniversitesi

Kadir Has Üniversitesi

Bilgi Üniversitesi

Kartarı
Perrin
Gülen

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

[Signature]

Müdür
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ONAY TARİHİ: ___ / ___ / 2019

İÇİNDEKİLER

GÖRSELLER DİZİNİ	iv
TABLolar (ÇİZELGELER) DİZİNİ	vi
GRAFİKLER DİZİNİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ	1
1.1 Kapsam	9
1.2 Çalışmanın Amacı Ve Önemi	11
1.3 Literatür Taraması	15
2. KURAMSAL TARTIŞMA	22
2.1 Sosyal Medya Devrimi	22
2.1.1 İletişim teknolojilerinin gelişimi	25
2.1.2 Sosyal medya kullanımı	27
2.2 Kültürün Sosyal Medya İle İlişkisi	29
2.3 Kuramsal Çerçeve	32
2.3.1 Enformasyon Sistemleri Kuramı'na göre kültürel nitelikler	32
2.3.2 Kültürel Boyutlar Kuramı'na göre kültürel nitelikler	37
2.4 Araştırma Soruları	46
3. YÖNTEM	48
3.1 Araştırma Evreni	48
3.1.1 Çalışma Kapsamındaki Platformları Mercek Altına Alalım: Facebook ve Instagram	48
3.2 Örneklem	51
3.2.1 Sosyal Medya Platformlarının Türkiye'deki Durumu	53
3.3 Veri Toplama Teknikleri	60
3.4 Veri Değerlendirme Teknikleri	60
4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	61
4.1 Geniş Bağlam İle Dar Bağlam İçerikli Gönderilerin Karşılaştırması	61
4.2 Polikron İle Monokron İçerikli Gönderilerin Karşılaştırması	63
4.3 Yüksek Güç Aralığına Sahip Gönderiler İle Düşük Güç Aralığına Sahip Gönderilerin Karşılaştırması	67
4.4 Bireyci İle Ortaklaşa Davranışçı Gönderilerin Karşılaştırması	69
4.5 Eril İle Dişil İçerikli Gönderilerin Karşılaştırması	74
4.6 Yüksek Oranda Belirsizlikten Sakınmaya Sahip Gönderiler İle Düşük Oranda Belirsizlikten Sakınmaya Sahip Gönderilerin Karşılaştırması	77
4.7 Utanma İle Suçluluk Duygusu İçerikli Gönderilerin Karşılaştırması	79
5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	80
6. SONUÇ	84
6.1 Öneriler Ve Sınırlılıklar	86
KAYNAKÇA	88
ÖZGEÇMİŞ	92

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1 Çeşitli sosyal medya platformlarının Türkiye’de tercih oranları	10
Görsel 2.1 Teknolojinin sosyal medya ile olan bağlantısı	23
Görsel 2.2 Twitter üzerindeki robot hesaplara (kendi kendisine içerik üreten) örnekler	30
Görsel 2.3 Otomatik bir şekilde, sorulan sorulara kayıtlı cevapları veren bir chat-bot örneği	31
Görsel 2.4 Kendi kendisine Facebook üzerinden paylaşım yapmış olan bir bot	32
Görsel 3.1 Türkiye’deki genel dijital veriler	54
Görsel 3.2 Türkiye’deki popülasyon ve ekonomik göstergeler	54
Görsel 3.3 Türkiye’de medyaya harcanan vakit değerleri	55
Görsel 3.4 Türkiye’de internet kullanım sıklığı	56
Görsel 3.5 Türkiye’de sosyal medya kullanımları	57
Görsel 3.6 Türkiye’de Facebook kullanım istatistikleri	58
Görsel 3.7 Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının genel profilleri	58
Görsel 3.8 Türkiye’de Instagram kullanım istatistikleri.....	59
Görsel 4.1 Paylaşılan bir gönderinin altında yapılan yorumlar (Facebook)	62
Görsel 4.2 Metin olarak paylaşılmış şiirsel bir içerik (Facebook).....	62
Görsel 4.3 Okey isimli oyundan alıntılanan görüntü (Facebook).....	63
Görsel 4.4 (Solda) TBT yapılmış bir gönderi ile (sağda) TBS yapılmış bir gönderi (Instagram).....	64
Görsel 4.5 Instagram üzerinden paylaşılmış bir fotoğrafın (altta) Facebook üzerinden de paylaşılması (üstte).....	65
Görsel 4.6 Sürekli olarak başka hesaplardan içerikler paylaşan bir kullanıcı sayfası ...	65
Görsel 4.7 Belirli bir güne atfedilen paylaşım türünün vaktini kaçırma konusunda endişeli görünen bir gönderi	66

Görsel 4.8 Maddiyatın ön planda olduğu bir paylaşım (Instagram)	67
Görsel 4.9 Büyüklere duyulan saygı, yorumlarda da kendisini belli ediyor.	68
Görsel 4.10 Çalışan ve işveren samimiyetini gösteren bir fotoğraf karesi	69
Görsel 4.11 Facebook üzerinden kurulmuş bir aile grubu	70
Görsel 4.12 Dolu sofrasının görüntüsünü paylaşan bir kullanıcı ve kibar daveti (Instagram).....	71
Görsel 4.13 Kendilerini toplumla bütünleşmiş ve aileden sayan kullanıcılar (Facebook)	71
Görsel 4.14 Arkadaş ortamının sıcaklığını yansıtan bir gönderi (Facebook).....	72
Görsel 4.15 Sayfasında, oynadığı oyunla ilgili olarak destek isteyen bir kullanıcı (Facebook).....	73
Görsel 4.16 “Yaşamak için çalışmak” görüşüne sahip dişil özellik göstergesi paylaşımlar (Facebook)	75
Görsel 4.17 Facebook üzerinden kurulmuş bir ortak hesap örneği	75
Görsel 4.18 Her yemek sunumunu mükemmel şekilde dekore edip, hayat kalitesinin önemine vurgu yapan dişil kültür mensuplarından biri (Instagram).....	76
Görsel 4.19 Evlilik güncellemesi paylaşan kullanıcıya gelen tebrik ve beğeni yağmuru, aile yaşamına verilen önemi gözler önüne seriyor. (Facebook)	77
Görsel 5.1 Veri analiz tablosundan bir kesit	81

TABLolar (ÇİZELGELER) DİZİNİ

Tablo 2.1 Dar bağlamlı kültürel nitelikler ile geniş bağlamlı kültürel niteliklerin karşılaştırılması	34
Tablo 2.2 Polikronik kültürel nitelikler ile monokronik kültürel niteliklerin karşılaştırılması	37
Tablo 2.3 Eril ile dişil kültürlerin karşılaştırılması	42
Tablo 5.1 Verilerin analizi ve yorumlanması ışığında ortaya çıkan sonuç	80



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1 Örneklem alınan kullanıcıların demografik istatistikleri.....	52
Grafik 3.2 Örneklem alınan kullanıcıların paylaştıkları gönderilerin türleri	53



ÖZET

ARITAN, AYŞEGÜL. *SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN TÜRK KÜLTÜRÜNÜN YORUMLANMASI*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2019.

Toplumların teknolojik gelişmelerle çağ atladıkları bu dönemde, sosyal medya, toplumlar ve insanlar arası iletişimi destekleyen önemli bir gelişme olmuştur. Özellikle son 10 sene içerisinde kendisini belli eden ve evrilen sosyal medya, bireylerin sosyal ağlara kayıt olmasıyla kendisini ayakta tutar. Sosyal medyanın gelişmesini ve sürdürülebilmesini sağlayan faktörün bireyler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya platformlarda oluşturulan içerikler, bize bireylerin iç dünyaları hakkında ipuçları verebilir.

Bireylerin iç dünyalarının önemli bir kısmını, içinde buldukları ve etkisi altında oldukları kültürler oluşturur. Çalışma, kültürün etkisinin sosyal medyada oluşturulan içerikler üzerinden gözlemlenebildiğini savunmaktadır. Türkiye’de en sık kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram üzerinden kullanıcıların oluşturdukları içerikler incelenerek, kültürün sosyal medya üzerindeki yansıması ele alınacaktır.

Kültürlerin kendilerine has bazı özellikleri bulunur. Bu çalışmada, Edwart Hall ile Geert Hofstede’nin belirlemiş oldukları kriterler üzerinden Türk kültürünün ne gibi özellikler barındırdığı ortaya koyulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kültür, sosyal medya, iletişim, teknoloji, kültürel etki, Facebook, Instagram, Türk kültürü.

ABSTRACT

ARITAN, AYŞEGÜL. *SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN TÜRK KÜLTÜRÜNÜN YORUMLANMASI*, MASTER'S THESIS, İstanbul, 2019.

In such period societies modernize and step into a new era with technological developments, social media became an important evolvment that support the communication between societies and between humans. Social media that appeared and evolved in last 10 years, keep itself alive by individuals registered to social networks. If those individuals are considered as the ones who enables social media to progress and stay sustainable, the contents (that are being created at social media platforms) can give us some clues about individuals' interiors.

One of the main factors that forms individuals' inner worlds is the culture that they are wrapped around and under the influence of. This thesis defends that the effect of cultures can be observed via the contents that are created at social media. Reflect of the culture on social media will be analyzed from the contents created by the users over most common social media platforms of Turkey: Facebook and Instagram.

Cultures have some specific features. In this work, theories of Edward Hall and Geert Hofstede will be used to explain what kind of features does Turkish culture has and how we can understand Turkish culture by Turkish users' social media contents.

Keywords: Culture, social media, communication, technology, cultural impact, Facebook, Instagram, Turkish culture.

1. GİRİŞ

Sosyal medya, günümüz çağının vazgeçilmez gelişmelerinden bir tanesidir. Herkesin bir şekilde kendisini sosyal medya dünyasının içinde bulduğu bu çağda, insanların birbiri ile sosyal medya ağları üzerinden iletişime geçmeleri ve bağ kurmaları kaçınılmazdır. İlk gözlemlenen sosyal medya sitesinin 1997 yılında kurulduğunu göz önünde bulundurursak, 2000’li yıllarda doğan neslin, sosyal medyada en aktif nesil olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya dünyasının tam da içine doğan bu nesili günümüzde “genç” olarak nitelendirebiliriz. Dolayısıyla günümüz genç neslinin elinden “cep telefonlarını” düşürmedikleri ve sosyal medya dünyasına dahil oldukları bariz bir şekilde farketmek, bu görüşü doğrular niteliktedir. Elbette, elinde her telefon bulunan bireyin birer sosyal medya kullanıcısı olduğunu söylemek mümkün değildir; ancak yapılan araştırmalar neticesinde, her cep telefonu kullanıcısının %64’ünün telefonlarında en az 1 adet sosyal medya uygulamasının bulunduğu ortaya çıkmıştır.¹

Günümüzde bu kadar popüler olan bu alan, elbette ki çoğu birey tarafından araştırmaya değer bir konu hâline gelmiştir. Ben de bu nesilin bir üyesi olduğumdan ve sosyal medya çağında dünyaya gelmiş bir birey olarak, içinde bulunduğum bu alanı araştırmanın ilgi çekici olabileceğini düşündüm. Merakımı gidermek için, önce etrafımı gözlemlemeye karar verdim. Gözlem yapmaya, en yakınında bulunduğum ortamdan başladım: Kadir Has Üniversitesi... Okula sıkça gidip-geldiğimden, etrafta bulunan her öğrenciyi ve de esas sosyal medya kullanmaya yatkın olan bu genç nesili gözleme fırsatım oluyordu. Gerçekten de dikkatli baktığımda, çoğu öğrencinin elinde (özellikle de dinlenme aralarında, kantin ve koridorlardaki banklarda) cep telefonları olduğunu ve sürekli olarak bununla meşgul olduklarını gördüm. Onları, ellerindeki bu aygıtlara böylesine bağlayan şeyin ne olduğunu düşünmeye başladım. Kimileri tek başına cep telefonlarına odaklanmış bir hâlde, kimileri de arkadaşlarıyla birlikte cep telefonlarından birbirlerine bir şeyler gösterip gülüşüp-kaynaşır bir hâlde vakit geçiriyorlardı. Konuşmalarına biraz kulak kabartınca, sosyal medyada karşılaşılabilecek birtakım terimler kullandıklarını farkettim.

¹ Digital 2019 araştırmasındaki verilere dayanarak edinilmiştir. Sosyal medya uygulamaları, üyelik sistemi ile çalışmaktadır, uygulamaları cep telefonuna indirip üye olmadan kullanmak mümkün değildir. Dolayısıyla cep telefonlarında sosyal medya uygulamaları yüklü olan her bireyin bu ağlara üye olduğu bilgisi edinilmektedir.

Aralarında dolaşınca, hemen hemen hepsinin, sosyal medya ile alakalı şeylerle ilgilendiklerini anladım. İlgim artınca, içeriklerinden birkaçıyla konuşmaya başladım. Gerçekten de sosyal medya hesaplarında dolandıklarını öğrendim. Gündelik hayatlarındaki çoğu bilgiyi oradan edindiklerini, sosyal medyadan uzak kalınca, yaşamdan ve yaşamın olaylarından uzak kaldıklarını ifade ettiler. Yani onlar için adeta hayatî bir önem taşıyordu... Benzer cevapları, “Şu anda cep telefonunuzdan neye bakıyorsunuz?” sorusunu yönelttiğim diğer öğrenciler de verince, sosyal medya konusuna biraz daha yoğunlaşmak istedim. Yaptığım ufak çaplı araştırmalar sonucu, Türkiye’deki 51 milyon sosyal medya kullanıcısının %90’ının sosyal medyada aktif olarak yer aldığı bilgisini edindim. Sosyal medyayı canlı kılan ve hayatta kalmasını sağlayan en önemli yapıtaşı, bu platformlarda yer alan bireyler (yani sosyal medya ağındaki deyişle “kullanıcılar”) olduğundan, bu ağları ayakta tutan, kullanıcılarının paylaşmış oldukları içeriklerdir. Durum böyle olunca, sosyal medya ağlarında yer alan içeriklerin de aslında bireyleri yansıtıyor olabileceğinin mutlak olacağını düşündüm.

Sosyal medyada yer alan bireylerinin birer sanal kimlikleri vardır ve bu kimlikler, onları ağlardaki eşsiz kullanıcılar yapar. Ağlardaki kullanıcılar, kendilerine kurdukları sanal ortamlar üzerinden hayat görüşlerini belirtebilir, herhangi bir olaya karşı bakış açılarını yansıtabilir. Bunu yaparken de belirli gizlilik ayarları kullanır. Gizlilik konusu, sosyal medyada da bulunur. Özel hayatın gizliliği, kanunlarca toplumlarda belirlenmiş olan temel haklardan bir tanesidir. Sosyal medya, kullanıcılarına bu gizliliği opsiyonel olarak sunar. Kimi kullanıcılar, halka açık bir “profil” tercih ederken, kimi kullanıcılar ise yalnızca profilini ağında kayıtlı kişilerin görmesini tercih edebilir. Sosyal medyanın yasallaştırılmış ve yasalarla korunan bir diğer özelliği, telif haklarıdır. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarında çeşitli internet sayfalarından bağlantılar paylaşabilmekte veya kendi özgün içeriğini oluşturabilmektedir. Bu içerikler telif ihlallerinde buldukları durumlarda, sosyal medya ağları kullanıcılarını uyarmakta, içeriği kaldırmadıkları takdirde yasal yaptırımlarda bulunmaktadır. Sosyal medyanın mâni olduğu bir başka husus, kendilerince “sakıncalı” sandıkları birtakım içeriklerin yayınlanmasıdır. Nelerin “suç” sayılabileceği ve nelere karşı oldukları, sosyal medya platformlarının kendi açıklama sayfalarında bulunup, okunması tavsiye edilir.

Kullanıcılar, aradıklarını her tür içeriği sosyal medyada bulabilirler. Ancak bulunabilecek içerik, ağdaki diğer kullanıcının ne paylaştığıyla alakalıdır. Her kullanıcı, kendi ağını kurar ve ne tür bir kullanıcı kitlesinin içeriklerine erişeceğine karar verir. Kararı veren kişi kullanıcının kendisi olduğundan, kendi istediği içerikleri ağında paylaşır. Kullanıcılar görseller paylaşabilecekleri gibi videolar, şarkılar, özlü sözler, makaleler, şiirler, pasajlar gibi içerikler paylaşabilirler. İnternette yer alan herhangi bir bilginin, sosyal medyada da paylaşılabilmesine olanak sağlayan platformlar, yine kullanıcıların kişisel görüşlerine dayanıyor. Örneğin paylaşabilecekleri dîni içeriklerle, Tanrısal görüşlerini yansıtabilir, politik içeriklerle de siyasal görüşlerini yansıtabilirler. Bu tamamen, bireyin kendi isteklerine bağlıdır. Kimileri görüşlerini “bangır bangır” bağırarak, kimileri ise daha imalı yollardan ifade eder (veya etmez). Durum böyle olunca ve içerik zenginliği bakımından yüksek olunca, bireyler, ağları üzerinden kendi ilgilendikleri alanlar üzerine oluşturulmuş kullanıcıları veya “sayfaları” takip ederler.² Sözelimi sağlık sektöründe çalışan bir sosyal medya kullanıcısı, ağına sağlık sektöründen kişileri ekleyerek ve bu sektörden önemli sayfaları takip ederek güncelliklerden haberdar olabilir, kendisini geliştirebilir. Çünkü sosyal medya platformları, çokuluslu olmalarından ötürü, çok çeşitli miktarda dilden ve ırktan bireyle etkileşim imkânı sunmaktadır. Dünyadaki gelişmeleri takip etmek isteyen bir bireyin, bu ağlara erişim sağlaması ve düzenli olarak takip etmesi yeterli olacaktır.

Sosyal medya, görüldüğü gibi günümüzde hemen hemen bütün alanlarla bir şekilde ilintilidir. Ancak genel itibarıyla sosyal medyayı ayakta tutan, içinde barındırdığı “içerikler” diye adlandırabileceğimiz, ekranda görünen her bir yazılı ve görsel imgeler bütünüdür. Bu içerikleri oluşturanlar ise, ekranın ardında yer alan bireylerdir. Her bir birey, üyesi olduğu sosyal medya platformunda birtakım etkileşimler sonucu, diğer üyelerin ekranlarında da görülebilen içerikler oluşturmaktadır. Bu içerikler özgün olabileceği gibi, başka ağlardan alınmış bilgiler bütünü de olabilmektedir. Dolayısıyla aslında bu platformların arkasında, bireyler bulunmaktadır ve bu bireylere, “sosyal medyanın üreticileri” olarak isim verilebilir. İçerikler, üreticilerinin izlerini yansıtacak niteliktedir. Çünkü en nihayetinde, içerikler birer insan ürünüdürler. İnsanlar, belirli

² Burada bahsi geçen “sayfalar” kavramı, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, belirli konularla alakalı ortak ilgi alanlarını kapsayan, web sayfalarıdır. “Matematik Sevdalıları” isimli veya “Popstar Tarkan” isimli sosyal medya platformlarında oluşturulmuş sayfalar örnek olarak verilebilir.

ögelerden etkilenirler ve bunun sonucunda (herkesin de görebileceği bir şekilde) etkilendikleri ögeleri yansıtırlar. İnsanların (daha doğru hâliyle “bireylerin”³) bütün eylemlerinin, tutumlarının, davranışlarının ve düşüncelerinin (dolayısıyla da sosyal medya platformlarında oluşturdukları içeriklerin) altında, bu etkilendikleri ögeler yatar.

Sosyal medyayı bir araca benzetecek olursak, bireyler, bu aracın şoförleridir. Yani direksiyonda “insan” değil, “birey” vardır. İşte bu noktada birey, kendi sorumluluğunun bilincinde, kendi başına karar alabilen, en önemlisi de kendisine ait bir düşüncesi bulunan kişiye verilen addır ve bu özellikleriyle kendisini diğer (tabir-i caizse “sıradan”) insanlardan ayırır. Bu bağlamda ben bireyleri, interaktif ve kendine özgü kültürü olan kullanıcılar olarak görüyorum. Geriye kalan diğer insanlar ise benim görüşüme göre kendi özel kültürel nitelikleri bulunmayan ve genellikle diğer insanlardan etkilenen kimselerdir. Genel olarak bakacak olursak, “birey” ve “insan” kavramlarının ikisi birden “sosyal medya kullanıcıları” olarak ele alınacaktır ve sosyal medya hesapları üzerinde öyle ya da böyle bir şekilde katkıda bulunacak kimseler olarak tabir edilecektir. Yani sosyal medyayı kullanan, o ekranın ardında bir “canlı” bulunmaktadır. Elbette ki teknolojinin gelişimiyle birlikte çeşitli “botlar”⁴ ortaya çıkmasına rağmen sosyal medyanın büyük bir çoğunluğunu “canlılar” oluşturmaktadır.

“Birey” ve “insan” kavramlarını daha detaylı ele alacak olursak, önceki paragrafta da değinildiği gibi, her insan birey değildir. İnsanların “birey” olarak sayılabilmeleri için temelde şu üç koşulu sağlamaları gerekir:

1. Biyolojik açıdan erişkin olmak
2. Bilişsel olarak gelişmiş olmak
3. Toplumsal olarak gelişmiş olmak

Bir insan ancak, özgür iradesi ile yargıları değerlendirebiliyorsa ve kendi kararlarını verebiliyorsa birey olarak kabul edilebilir. Bireyler yönlendirilmezler; bireyler özgün, kendi kararlarını kendileri verebilen, bağımsız kişilerdir. Her insan birer sosyal varlıktır ve her insanın ilişkileri vardır. Bu ilişkiler, toplumların kültürünü oluşturur. Bir kimse

³ Neden “birey” kavramının, “insan” kavramı yerine tercih edildiği, ilerleyen satırlarda açıklanmaktadır.

⁴ “Bot” kavramının ne olduğuna dair açıklama ilerleyen sayfalarda yapılacaktır.

ancak birey olarak var olduğu takdirde bu ilişkiler şekillenir. Dolayısıyla bireyler, toplum için son derecede önemli figürlerdir. Birey alışkanlık, moda, gelenek, görenek, adetler ve benzeri kuralları bilir ve bu ilişkileri yeniden üreterek kültürü yapılandırır, değiştirir, geliştirir.

Bu bireylerin de kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Kişinin özellikleri, çevresel faktörler, fiziksel faktörler ve bilişsel faktörler olmak üzere temelde üç faktörden etkilenir. Çevresel faktörleri, kişinin içinde bulunduğu ortamın özelliklerinden etkilenmesi, geçmişe edindiği tecrübelerden etkilenmesi, belirli bir olaya veya kişiye karşı olan tutumu, aile, arkadaş ortamı, her türlü duyduğu ses, her türlü kokladığı koku ve en önemlisi de kültür olarak sıralayabiliriz. Öte yandan fiziksel faktörler, kişinin sahip olduğu cinsiyet, yaş, duygular, psikolojik olaylar sayılabilir. Kişinin zihin yapısını ve zekâ seviyesini de bilişsel faktörler olarak ele alabiliriz.

Her ne kadar bireylerin karşılaştıkları olaylar birbiriyle aynı olsa da, bu olayı ele alış biçimleri birbirinden tamamen farklı olabilir. Bireyleri aynı olay karşısında farklı şekillerde ele almalarını da, yukarıda bahsi geçen faktörlere bağlayabiliriz.

Her bir faktör, kişilik yapısının oluşmasında son derece önemlidir. Doğuştan gelen özellikler baskın olmakla birlikte, kişinin içerisinde doğup büyüdüğu ortam bazen doğuştan gelen özelliklerden daha güçlü rol oynayabilmektedir. Sözgelimi çeşitli araştırmalar, tek yumurta ikizlerinin bile farklı ortamlarda yetiştirildikleri takdirde birbirlerinin son derece farklı özelliklere, davranışlara, tutumlara sahip olabileceğini gözler önüne sermektedir. Çevresel faktörler bireyin özelliklerinin oluşmasında bu kadar etkinken, içinde bulunduğu kültür acaba ne denli etkisini göstermektedir?

Bu çalışmanın bağlamında, kültürün aslında bireylerin her türlü eylemlerinin arkasında kültürün bulunduğu öne sürülmektedir. Çevresel faktörler arasında en kuvvetli etkiye sahip faktörün kültür olduğu varsayılmaktadır.

Bu durum, “bireylerin kullandıkları ve içerik paylaşımında buldukları sosyal medya platformları, kültür ile de bağlantılı olabilir mi?” sorusunu akıllara getirmektedir ve bir

merak uyandırmaktadır. Doğan bu merak, beni bu tezi yazmaya ve kültür-sosyal medya ilişkisini ortaya koyacak nitelikte araştırma yapmaya da sürüklemiş bulundu.

Olaya bir de tersten bakmak gerekirse, sosyal medyada direksiyon başında bireylerin bulunduğundan bahsetmiştik... Bireylerin eylemlerinin arkasında da sahip olduğu kültürel özellikler bulunduğuna değinmiştik. Sosyal medyada yer alan içeriklerin büyük bir kısmını (hatta tamamını) bireyler (yani kullanıcılar) oluşturmaktadır. Bu durumda içerikler, bireylerin özelliklerini yansıtır. O hâlde sosyal medya, bireylerin kültürel özellikleri hakkında bize birtakım ipuçları verir.

“Kültür” kavramı, bilimin pek çok dalında karşımıza çıkabilen bir kavramdır. Ancak bu çalışmada daha çok “sosyal bilimler” ile alakalı olarak kullanılacaktır.

Kültürlerarası iletişim konusu üzerine pek çok kitabı bulunan ve Kalifornia Eyalet niversitesi'nin emekli ğretim yesi Fred Edmunt Jandt, kültürü “bir grubun düşünceleri, deneyimleri ve davranış kalıpları ile davranışa kaynaklık edecek olan değerler ve yaşam hakkındaki varsayımlar” olarak tanımlar. Öte yandan bu tezin bir parçası olan “Hofstede Modeli”nin mucidi⁵ ve görüşleriyle teze yön verecek olan ünlü sosyolog Geert Hofstede ise kültürün ögelerini dört katmana ayırır: Semboller, ritüeller, değerler ve kahramanlar... Semboller, sözlü ve sözsüz dili temsil eder. Ritüeller, bir kültürün içerisinde bulunan toplumsal açıdan temel kolektif eylemlerdir. Değerler, yoruma kapalı olan duygulardır. Değerlerin iyisi veya kötüsü, çirkini-güzeli, normal-anormal olmaz ve kültür üyelerince geçerli, en temel ögedir. Bu açıdan bakıldığında, iki ya da daha fazla farklı kültürün etkileşime geçtikleri zaman kendi değerleri, ritüelleri ve davranışları arasında çatışmaların çıkması muhtemel görünür.

Türk felsefe profesörü Necmi Uygur'un en genel tanımıyla kültür, “insanın ortaya koyduğu, içinde varolduğu tüm gerçekliktir”.⁶ Kültür, insanın iç dünyasını, etrafına yansıtmaları olarak sayılabilir. İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, eylemlerini gerçekleştirdiği, arzuladıkları, kendisini ve özünü nasıl gördüğü, değer yargılarını ne

⁵ Hofstede Modeli: Kültürel Boyutlar Kuramı'nın bir diğer adı olup, ilerleyen sayfalarda açıklanacaktır.

⁶ Uygur, N. Kültür Kuramı. Yapı Kredi Yayınları, 1996.

şekilde düzenlediği, kültüre ait öğelerdir. (Uygur, 1996: 17) İnsan, kültüründen yola çıkarak ve onun etkisiyle, ne tür bir yaşam stili benimseyeceği, ne kararlar vereceği ve hangi davranışları yapacağını öne koyar. Bu durumda insan elinden çıkan her şeyde de o kişinin kültüründen izlere rastlanması kaçınılmazdır.

İnsan bir kültür varlığıdır ve onu diğer canlılardan ayıran şey, onun kültürel yapısıdır. Kültür olmadan insanın da varolamayacağını dile getiren Uygur, kültürün önemini şu sözlerle vurgulamaktadır: “İnsanın kültür üretip, kültürce üretildiği; kültür taşıyıp kültürce taşındığı temel gerçeği insan olarak insan varlığının en başta gelen varolma koşuludur.” (a.g.e:17-18)

İnsanın kültür taşıması, iletişim yoluyla sağlanır. İnsanoğlu, varlığı boyunca da diğer insanlarla, toplulukları ve toplumları oluştururken hep bir ilişki içerisinde olmuştur. Kültürlerarası iletişim üzerine birkaç eseri bulunan Marshall R. Singer’in tanımına göre ise kültür, “belirli bir kimliksel grup tarafından kabul edilmiş olan ve doğuştan gelmeyen sözlü-sözsüz dil, davranışlar, değerler, inanç sistemleri ve tutumlardır. (Singer, 2000:30)

İletişim hâline geçen bireyler, kendi görüşlerini karşısındaki kişiye aktarır. Ancak karşısındaki kişi bu görüşü, kendi süzgecinden geçirerek algılar ve yorumlar. Diğer bireyin bakış açısından algıladıklarımız karşısında ortak noktalar bulup, özümseyebileceği gibi, tamamen karşıt bir tavır sergilenebilir. (a.g.e) Her iletişim, bu grupların veya insanların aynı ya da zıt olan bakış açıları ile karşı karşıya kalmasına yol açar. Kültürleşme⁷ ve sosyalleşme sürecinin vazgeçilmezi olarak bu iletişim süreçleri bilinçaltımız aklımız, hafıza merkezimiz, öz bilgimiz; dünyayı bilme, düşünme ve konuşma biçimleri üzerinde kalıcı bir etkiye sahiptir. (a.g.e) Yani dünyayı, olduğu gibi algılamaz; dünya görüşümüzü oluştururken, edindiğimiz verileri duyuşsal alıcılarımızla süzer ve onu anlamlandırırız.

Süzme işlemi, kişiler farkında olmadan gerçekleşmesine rağmen, bu, kişinin tamamen kendisini diğer kişinin görüşlerine teslim ettiği anlamına gelmemektedir. (Chen & Starosta 2005: 21). Kişinin o kültürden etkilenmesi ve onu benimseyebilmesi için aradan

⁷ İletişimde olunan iki kişi arasındaki kültür akışına verilen ad.

zaman geçmesi gerekir. Yani kişiler pasif değil, aktiftirler. Amerikalı bir sosyal bilimci ve iletişim teknolojisi ile kültür arasındaki etkileşim üzerine etnografik araştırmaları bulunan James Lull, bireyleri aktif, hayal güçleri bulunan ve olaylar karşısında geri dönüşlerde bulunan varlıklar olarak tarif eder. (Lull, 2006) Lull, kendi kişisel çıkarlarını ve arzularını takip edip, kendi hayalgüçleri ve seçim yolları ile deneyimlerini aktif olarak kişiselleştiren bireylerin, kültürel yapının aktif olduklarını savunuyor.

Her bireyin kendisine has özellikleri vardır. Bu özelliklerin bir kısmı da, içinde bulunduğu kültürden etkilenir. Ancak her ne kadar minik farklılıklar bulunsa da, toplumda genellikle benzer tipte kültürel özellikler gözlemlenir ve o toplumun kültürü hakkında bir genellemeye varılabilir. Örneğin çoğu kimse tarafından kabul edilen bir “Türk kültürü” olgusu vardır. Türklere belli özellikler atfedilmiştir. Herhangi bir şeye dayanılarak olmasa da insanlar senelerce belirli davranışları tekrar ederek, Türklere bu davranışlar yer etmiş, “örf-adet” yerini almıştır. Zaten “örf-adet” denilen olgu, belirli bir süre nesillerden nesile aktarılan tutumlardır ve onlar çoğunlukla aynı kalır. Her ne kadar zaman içerisinde ufak değişimler görülse de, temel olarak aynıdır. Türklere içinde de belirli topluluklar vardır elbet. Örneğin yörelere göre bakıldığında, Türkiye’de Ege, Karadeniz ve Akdeniz gibi yöreler bulunur. Onların da kendilerine has kültürel özellikleri olmakla birlikte, hepsinde ortak noktalar bulunduğundan, “Türk kültürü” çatısı altında toplanabilmektedirler. Bu sebeple, Türk bireylerin davranışlarını inceleyerek, Türklere hakkında bir genelleme yapılabilir.

Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarını paylaşım yapmalarında en çok etkileyen, aslında barındırdıkları kültürel özelliklerdir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, mevcut tez çalışması da kültürlerin sosyal medyada olan yansımalarını ortaya koyacak ve Türkiye’de yaşayan Türklere sosyal medya gönderilerinden yola çıkarak ne tür kültürel özellikler barındırdıklarını ispatlayacaktır. Daha da özelleştirmek gerekirse bu çalışma, ilerleyen sayfalarda değinilecek olan “Enformasyon Sistemleri Kuramı” ile “Kültürel Boyutlar Kuramı”nda öne sürülen kültürel nitelikler üzerinden inceleme yapılacaktır.

1.1 KAPSAM

Çalışma, “Enformasyon Sistemleri Kuramı” ile “Kültürel Boyutlar Kuramı”nda ele alınan kültürel özelliklerin, Türkiye’de yaşayan Türklerin Facebook ve Instagram gönderilerine olan yansımalarını inceleyecektir.

Bu iki kuramda yer alan nitelikler, Edward T. Hall ve Geert Hofstede tarafından 7 başlığa ayrılmıştır ve bu sırayla çalışmada yer alacaktır:

1. Geniş bağlam – Dar bağlam
2. Polikronik – Monokronik
3. Güç aralığı
4. Bireysellik – Ortaklaşa davranışçılık
5. Erillik – Dişillik
6. Belirsizlikten sakınma
7. Utanma ve suçluluk duygusu

Çalışmada bir diğer kapsam alanı olarak tüm Türkler değil, yalnızca Türkiye’de yaşayan Türkler ele alınmıştır. Bunun en temel sebebi, coğrafyadan ötürü kültürlerde asimilasyonlar yaşanabileceğindedir. Sözgelimi, Almanya’da yaşamakta olan bir Türk, ister-istemez Alman toplumunun kültürel özelliklerinden etkilenir. Seçilen kitlenin, özellikle Türkiye’de doğup büyümesi faktörü dikkate alınmıştır.

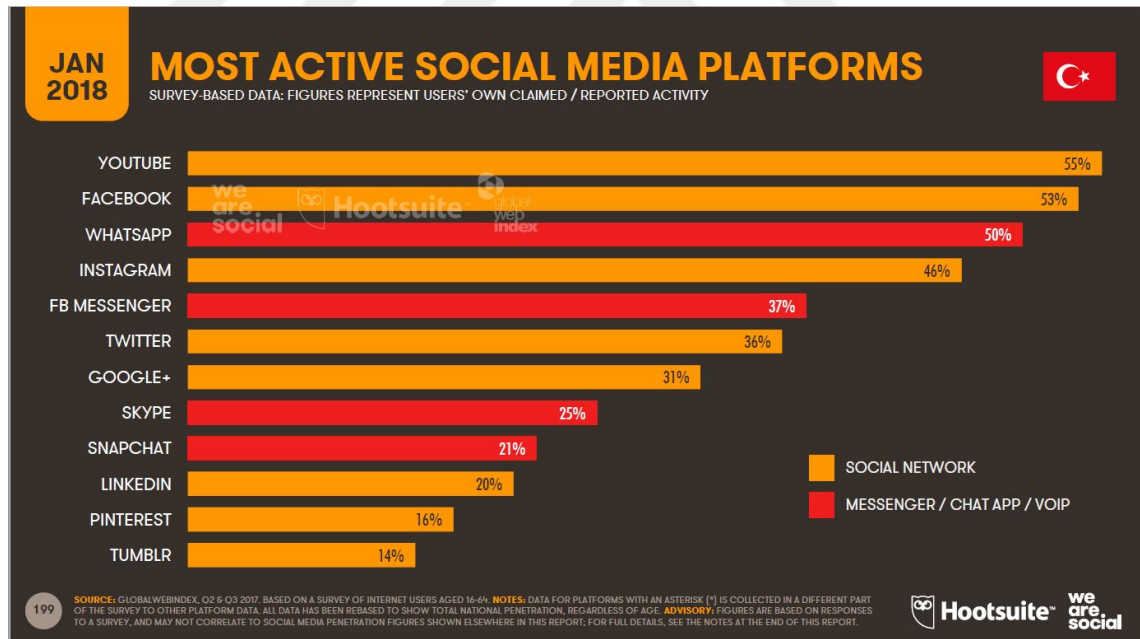
Günümüzde çoğu insanın gündeminde yer alan sosyal medya kavramı, teknolojinin bir getirisi olarak vazgeçilmez bir öge hâline gelmiştir. Hâl böyle iken araştırmamı insanların kendilerini en samimi şekilde yansıtabildikleri platform olan sosyal medya üzerinden gerçekleştirdim. Bu nedenle de okuyucuların, ifade edilmek istenilen görüşü kolaylıkla anlayabileceğini düşündüğümünden, çalışma evrenimi sosyal medyadan, daha da spesifik olarak, Facebook ve Instagram üzerinden oluşturulmuş içeriklerden, diğer adıyla “gönderi”lerden seçtim.

Araştırmamı sadece Facebook ve Instagram olarak sınırladım; çünkü günümüzde Türkiye’de kullanılmakta olan en popüler iki sosyal medya platformları Facebook ve

Instagram'dır. İlerleyen satırlarda bununla ilgili sunulmuş olan anket verilerine dayanılarak bu kaniya varılmıştır.

Çalışmadaki bir diğer temel çerçeve, araştırmayı “Enformasyon Sistemleri Kuramı” ile “Kültürel Boyutlar Kuramı” yapıyor olmamdır. Kültür üzerine bahsi geçen nice teoriler vardır; Değer Yönelimleri Kuramı, İletişimsel Eylem Kuramı ve Kültürel Kimlik Tartışması Kuramı gibi... Ancak ben, Edward T. Hall'ün öne sürdüğü Enformasyon Sistemleri Kuramı ile Geert Hofstede'nin oluşturduğu Kültürel Boyutlar Kuramı üzerinden araştırmamı ortaya koyuyorum.

Facebook ve Instagram platformlarını sınırlandırma gerekçelerime geçmeden önce, temelde var olan belli başlı sosyal medya platformlarını şu şekilde sıralayabiliriz: Facebook, Facebook Messenger, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Skype, Snapchat, Tumblr, Twitter, WhatsApp, Youtube.



Görsel 1.1 Çeşitli sosyal medya platformlarının Türkiye’de tercih oranları⁸

Listede yer alan sosyal medya platformları arasında gerçekleştirilen ankete ve yukarıdaki şekilde yer alan anket sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de en sık Youtube ve Facebook

⁸ Hootsuite Digital araştırmasının verileridir.

platformlarının tercih edildiğini görmekteyiz. Bu tercihlerin elbette pek çok sebebi, hatta kültürel sebebi bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın kapsamında bu sebepleri irdelemek yer almadığından, yalnızca seçilecek olan iki platform üzerinden paylaşılan içerikler incelenecektir.

Youtube daha çok bir video paylaşım uygulaması, WhatsApp ise mesajlaşma amacını barındıran bir uygulama olduğundan bu çalışmada yer almıyorlar. Geriye ilk iki sırada Facebook ve Instagram kalmış oluyor. Aynı zamanda bu iki platform, gönderi çeşitliliği bakımından da zengin içerikler sunabileceğinden, bu çalışmanın kapsamına dahil oldular. Dolayısıyla araştırma, bu iki uygulama ile sınırlandırılmıştır. Yalnızca tek bir uygulamaya odaklanmama sebebi ise, ikisinin birbirini destekleyen uygulamalar olması ve araştırma alanının çok dar olmamasını sağlamasıydı. İlerleyen başlıklarda iki uygulama hakkında bilgilendirme yapıldıkça, seçme amacı daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Örneğin bazı kullanıcılar yalnızca Instagram uygulamasını kullanmayı tercih ederlerken, Facebook'u tercih eden kullanıcıların büyük bir çoğunluğu Instagram ile de entegre biçimde Facebook uygulamasını kullanmayı tercih ediyorlar. Bunun nedeni ise çoğu kullanıcının Instagram uygulamasını modern, çağdaş ve genç bir yapıda, Facebook uygulamasını ise orta yaşlıların bulunduğu demode bir platform olarak görmesidir.⁹

1.2 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmayı seçme amaçlarını arasında kuşkusuz en temeli, sosyal medyanın son derece gündemde olan bir konu olmasıdır. Sosyal medyanın yanı sıra kültür, içimizde var olan ve kendisini her alanda belli eden değerler bütünü olması bu iki konuyu birleştirmemin ilk sebebiydi.

Bir diğer temel sebep, bu çalışmayı okuyacak olan bireylere kültürel farklılıklar bilincini aşılacak, farkındalık yaratmak ve (dolaylı olarak) doğacak olan kültürel çatışmaların

⁹ Haziran 2018 tarihli yapmış olduğum anketin verilerine dayanarak.

önüne geçmektir. Ancak elbette esas amaç, kültürel çatışmaları önlemek değildir. Çünkü çalışma kapsamında kültürel çatışmalar konusuna değinilmeyecektir.

Bireylerin birbirleri ile olan iletişiminde genellikle bireyler, kültürün ne denli kuvvetli ve karar mekanizmalarında büyük bir rol oynayan faktör olduğunun farkında olmazlar. Oysa kültürün etkisini ve iletişim kurulan diğer bireyin sergilediği tavırları, aslında kendi kültürünün etkisinde kalarak ortaya koyduğunu bilmek, iletişimde yaşanabilecek olan olası sorunların önüne geçmede yardımcı olur. Bütün kültürel özellikler net bir şekilde bilinirse de iletişim kurulan birey daha rahat bir şekilde anlaşılır ve hatta empati kurup, o bireye karşı saygılı olmaya başlanır. Çalışma, kültürel özelliklerin çeşitliliğini gözler önüne serip, bireylerde farkındalık yaratabilir, böylelikle de bireylerin birbirlerine karşı olan önyargılı tutumlar ve düşünceler bir nebze de olsa yerini karşılıklı saygıya ve anlayışa bırakabilir.

Çünkü tezin yazılma amaçlarından bir tanesi de aslında farklı kültürlerin varlığından insanları haberdar edebilmek ve yanlış anlaşılmalardan doğan çatışmaları oluşturulmaya çalıştığım bu farkındalıkla bir miktar da olsa azaltabilmektir. Bu çatışmaların önüne geçebilmek için ilk adım aslında 1959 yılında, Edward T. Hall¹⁰ tarafından da atılmış ve Ruth Benedict ile geliştirilmiştir.

Bu kültürel çatışmaların temelinde, aslında önyargılar ve basmakalıp düşünceler yer almaktadır. Önyargı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Bir kimse veya bir şeyle ilgili olarak belirli şart, olay ve görüntülere dayanarak önceden edinilmiş olumlu veya olumsuz yargı, peşin yargı, peşin hüküm, peşin fikir.”

Çatışma ortamını oluşturan bu önyargılar, genellikle olumsuz olmaktadır ve bir diğer bireyin kültürüne karşı iyi-kötü, güzel-çirkin, normal-anormal yakıştırmaları yapmaya sebep olur. Hatta bu basmakalıp yargılardan doğan kültürel çatışmalar, çeşitli filmlere bile konu olmuştur.

¹⁰ Edward Twitchell Hall, 1914-2009 yılları arasında yaşamış, uzun yıllar kültürel antropoloji alanında çalışmış ve çeşitli kültürler üzerinde araştırma yapmış Amerikalı bir bilim adamıdır.

Çalışmanın üçüncü amacı olarak, Türk kültürünü bireylere görsel örneklerle tanıtmak, değişik ve ilgi çekici tespitler ortaya koyarak merak uyandırmak ve bu merakı da sosyal medyadan örnekler sunarak gidermektir. Bir nevi kılavuzluk edebilecek olan bu çalışma, Türk kültürünün genel durumunu ortaya koymaktadır.

Bu tez, aslında, herkesin kendisine has kültürel nitelikler taşıyabileceği bilincini okuyuculara aşılıyarak kalıplaşmış düşünceleri ve önyargıları kırmak amacıyla da yazılmıştır. Önceki satırlarda da değinildiği gibi, bir kimsenin kültürel değerleri genellikle “öteki” tarafça önyargılı sayılır. Sosyal medya üzerinden yaşanan anlaşmazlıkları anlayabilmemiz ve çözüm önerileri sunabilmemiz için öncelikle her bireyin kendisine has kültürel nitelikler barındırdığını anlamamız ve önyargısız bir biçimde bu nitelikleri kabullenmemiz gerekir. Ancak bu çalışmanın kapsamında, çatışmalara çözüm önerileri sunmak yerine, yalnızca temel farkındalık sağlanmaya çalışılacaktır. Bunu yaparken de günümüzde insanoğlunun sıkça tercih ettiği ve böylelikle de kolaylıkla idrak edilebilecek olan sosyal medyadan yararlanılacaktır.

Farklı olduğumuzu kabul edersek, kültür farklarını da daha kolay “sindirebilmemiz” mümkün olur. “Kültür şoku” denilen olgu, bir derece de olsa azabilir. “Kültür şoku” kavramı, iki farklı kültürün etkileşime geçmesi sonucu bir kültürün diğer kültürün özelliği karşısında şaşkınlığa uğrayarak adeta “şoka girmesi” durumundan ortaya çıkmıştır. Eğer kültürlerin farklılıklarını göz önünde bulundurursak, bu şoku yaşama derecesi azaltılabilir. Metafor yapacak olursak, iki farklı kültürden gelen hayvanları düşünelim... Bir maymun, bir köpeğe muz yedirmeye çalışır ancak köpek bu muzu sevmediği için yemez. Maymun bu durumu anlayamaz, köpeğin muzunu neden yemediğini bir türlü kabullenemez. Çünkü o, muzun ne kadar da harika bir besin ögesi olduğu, hatta muzun yaşamak için hayatî bir önem taşıdığı düşüncesindedir. İşte iletişimdeki en büyük çatışmalardan bir tanesi de aslında her insanın kendi kültürel niteliklerinin, kendi değerlerinin olduğunu bilmemekten kaynaklanır. Kendi yaptığımız davranışları, doğru olarak kabul ederiz. Oysa her insanın sahip olduğu kültürel nitelikler birbirinden farklıdır. Bu doğrultuda, aslında karşımızdaki insanın özelliklerini çözümleyebilmemiz için önce kendi özelliklerimizi tanımamız gerekir. Dolayısıyla bu çalışmayı ortaya koymamın bir diğer temel amacı da kendimizi, Türk kültürünü ve ne tür özellikler barındırdığımızı

sunmak, bu sunuşu da sosyal medya ile sağlamaktır. Ancak burada tekrar not düşmek gereklidir ki, bir tek sosyal medya gönderilerine bakmakla “Türkler böyledir” şeklinde kesin bir yargıya varmak elbette mümkün değildir. Çünkü önceki sayfalarda bahsettiğim gibi, insan davranışlarını belirleyen, onları belirli bir eylemi yapmaya iten pek çok faktör vardır. Bunlardan yalnızca bir tanesi de kültürdür. Şahsi görüşüme göre ise, bu faktörler arasında en belirleyici olanı kültür olduğundan, çalışmamda kültürün sosyal medya analizi üzerinden bir kanıya varılabileceğini savunmaktayım.

Özetlemek gerekirse, çalışma temel olarak üç amaca hizmet etmektedir: Bunlardan ilki, kültürel bilinçlendirmeyi sağlamak, ikincisi kültürel çatışmaların olası sonuçlarını kestirebilmeyi sağlayacak olan bilgilendirici terminolojiyi sunmak, üçüncüsü ise Türk kültürünü, sosyal medya ağlarında oluşturulan içerikler üzerinden topluma tanıtmaktır. Sosyal medyanın günümüz toplumlarınca büyük bir kesim tarafından bilinen bir platform olması sebebiyle de kültürel özellikleri bu bağlam üzerinden ortaya koymayı tercih ettim. Böylelikle kullanıcılar bir diğer kullanıcının farklı bir kültürel yapı taşıdığını anlayabilecek ve diğer kullanıcılara karşı daha sabırlı ve saygılı bir tutum sergileyebileceklerdir.

Bu çalışmada, kültür üzerine birtakım teoriler ve söylemler incelenerek, kuramsal çerçevede ele alınacaktır. Bu söylemler üzerinden, farklı kültürlerle sahip bireylerin sosyal medya hesaplarındaki kültürel yansımaları izah edilmeye çalışılacak ve teorilerden yararlanılacaktır. Buna ek olarak, çalışma, bir grup ortalamasından bahsedilecektir. Her bireyin kültürel özelliği, tıpatıp birbirinin aynısını değildir. Giriş bölümünde bahsi geçtiği gibi, bireyleri şekillendiren tek etmen de kültür değildir. Ancak bu çalışmada, yalnızca bireyi şekillendiren kültürel etki kısmı araştırmaya dâhil edilecektir.

Kültürel farklılıklar söz konusu olduğunda, bu farklılardan haberdar olmak veya sürekli olarak “farklar”ı vurgulamak, kültürlerle, sosyal gruplara veya bireylere karşı ayrımcı bir tavır sergilemek anlamına gelmez. Ulusların ya da büyük toplulukların ötesinde, her birey birer kültürel varlıktır ve kendi kültürünü yansıtır. Aslında kültürler, bireyden bireye değişiklik gösterirler; çünkü herkesin farklı bir bilinci ve üyesi olduğu bir sosyal grubu vardır. Bu da demek oluyor ki insanların algıları ve bakış açıları, bir diğer kişi ile aynı

aileden geliyor olsa bile, sahip olduğu kültürel özelliğe bağlı olarak değişir. Bu koşulda ve insanlar arasında global bir ağın bulunduğu bu çağda, kültürel farklılıkları göz ardı etmek veya yalnızca kültürlerarası ortak özellikler bulmaya çalışmak, gelişmenin ve kültürel anlaşmazlıkların özölmesinin önünü tıkar. Farklı kültürler arasında güçlü bağlar kurmak, farklı sosyal gruplar arasında iyi ilişkiler kurmak ve farklı kültürlerden bireyler arasında etkili iletişim süreçleri sağlamak, ancak kültürel farklılıkların farkında olduğumuzda ve onlara göre davranıp iletişim kurduğumuzda mümkün olabilir.

1.3 LİTERATÜR TARAMASI

Kültürün yaşantımıza olan etkisi hiç şüphesiz defalarca kez araştırılmış, incelenmiş ve üzerine çalışmalar hazırlanmış bir konudur. Çalışmamda genelde “tümdengelimci” bir yaklaşım benimsediğimden, kaynak taraması yaparken, önce çalışmamın temel kavramlarını araştırarak işe başladım. Kültürün ne olduğunu kavradıktan sonra kültürün hangi alanlarda kendisini gösterdiğini araştırdım. Aslında kültür, insanların içinde buldukları ve kendi kişilik özelliklerini şekillendirmede en büyük görevi üstlendiğinden, her alanda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ikili ilişkilerde, bireylerin iletişim süreçlerinde, kısacası bireylerin her eyleminin arkasında, sahip oldukları kültürel nitelikler yatmaktadır. Kültür, böylesine içimize işlemişken, insanoğlunun oluşturduğu (yani insan elinden çıkmış olan) her türlü alan ile bir ilişkisinin bulunması kaçınılmazdır. Çünkü her insan, kendisine has kültürel özellikler barındırmakta ve bunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla, aslında bir “kültürel çeşitlilik”ten bahsetmek mümkündür. Kültürel eşitlilik, temel anlamıyla birden fazla kültürün ya da kültürel grubun¹¹ biraraya gelmesinden ortaya çıkan duruma verilen addır. Kültürel eşitlilik, beraberinde çatışmaları ve anlaşmazlıkları da getirir. Çünkü insanlar, bir diğer insanın değer yargılarını çoğu zaman kabullenemezler veya yanlış yorumlarlar. Oysa her bir insanın kendi değer yargılarının olabileceği göz önünde bulundurulmalı, kimse hakkında önyargılı davranışlar sergilenmemeli, basmakalıp yargılarda bulunulmamalıdır. Kültürde doğru veya yanlış, iyi veya kötü bulunmaz. Eğer bu bilinç doğru bir şekilde insanlara aktarılabilirse, kültürden kaynaklı çatışmaların da bir nebze önüne geçilebilir. Her bir

¹¹ Kültürel grup, benzer kültürel özellikler taşıyan bireylerin oluşturduğu topluluğa verilen addır.

iletişim sürecinin, aslında birer kültürlerarası iletişim süreci olduğu da unutulmamalıdır. Kavram olarak kültürlerarasılık, iki farklı kültürün birarada olduğu duruma ve etkileşime geçmelerine verilen addır.

Literatür taramamı yaparken, kültürün çeşitli alanlarla olan ilişkisini araştırmama rağmen bu çalışmada özellikle kültürün sosyal medya ile olan ilişkisi üzerine yapılmış çalışmaları inceledim. Ancak kültürün sosyal medya ile olan ilişkisini araştırmadan önce, sosyal medyanın kökeni olan internet ve sosyal ağlar ile kültürün ilişkisini anlatan çalışmalara göz gezdirmenin daha doğru olacağını düşündüm.

Sosyal medya ise, var olduğu ilk andan itibaren insanların gözdesi olmuştur. Zaman içerisinde sosyal medya platformları evrildikçe, ona karşı olan ilgi artmıştır. Sosyal medyaya olan ilgi arttıkça ve sosyal medyanın var olduğu bir dönemde hayata gözlerini açan bir popülasyon oluşmaya başladıkça, sosyal medya üzerine çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Giderek daha fazla ilgi uyandıran bu mecrayı araştırmak ve sosyal medyanın ne denli içimizde olduğu, bir gündem konusu hâline gelmiştir. Sosyal medyanın günümüzde daha da eskiden beri bulunan kavramlarla olan ilişkisi, bu zamana kadar pek çok kez incelenmiştir. Sözgelimi, sosyal medyanın toplum üzerine olan etkisini ele alan bir makalede sosyal medyanın politika, ticaret, sosyalleşme, yasadışı faaliyetler, şiddete eğitim, depresyon ve üretkenlik ile olan ilişkileri izah edilmektedir.¹² Çalışma, aslında dolaylı yoldan sosyal medyanın kültür ile olan bağından da bahsetmektedir. Çünkü sosyal medyanın karşılaştırıldığı tüm bu kavramlar, aslında toplumlarda yer alan kültürlerle de ilişkilidir. Kültür, bütün toplumların temelinde yer almaktadır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi profesörü Güliz Uluç ile yüksek lisans öğrencisi Ayşegül Yarcı'nın birlikte hazırlamış oldukları çalışmada yazarlar, kültürü tanımlarken sosyal medyayı ve internet alemini kültür ile ilişkilendirerek, "siberkültür" kavramını kullanmışlardır. (Uluç ve Yarcı, 2017)¹³ Uluç ve Yarcı'ya göre de teknoloji ile birlikte

¹² Akarsu, A. "Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi". *Toplum Bilimleri Dergisi*. Ocak-Haziran. 10 (19): 347-366.

¹³ Uluç, G, Yarcı, A. "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2017): 88-102 <http://dergipark.org.tr/dpusbe/issue/29388/314629>

yeni bir kültürel yapı ortaya çıkmıştır. Yani kültürün sosyal medyayı değil, sosyal medyanın kültürü nasıl etkilediği incelenmiştir. Kendi çalışmama yakın bulgular içeren ve kıymetli bilgiler barındırdığını düşündüğüm bu makale, sosyal medyanın kültür ile olan ilişkisini açıklarken, tanınmış sosyologların ve çeşitli uzmanların görüşlerinden yararlanmış olup, sosyal medyanın kültürü nasıl şekillendirdiğini açıklamaya çalışmıştır. Ancak makalenin ilerleyen satırlarında, Michigan Üniversitesi profesörü ve Amerikalı kuramcı Karl Weick'tan yapmış olduğu bir alıntıyla, kültürün sosyal medyayı kullanma biçimini etkilediğini de eklemiştir. Tıpkı benim öne sürdüğüm hipotez gibi Uluç ve Yarcı da, kültürün, sosyal medyayı kullanım biçimini belirlemede en etkili faktör olduğunu belirtmektedirler. Yine de, kendi yaptığım çalışmada bu hipoteze daha fazla yoğunlaşarak, bir kültürün sosyal medyada nasıl gözlemlenebildiğini ve bir bireyin (daha doğru bir tabirle bir “kullanıcının”) sosyal medyada platformlarında oluşturduğu içeriklere bakarak onun kültürü hakkında nasıl birtakım ipuçları elde edilebileceğini açıklamaya çalışıyorum.

Kaynakları biraz daha daraltıp, “kültürün” sosyal medyada yansımalarını inceleyen çalışmaları araştırmaya başladığımda, edindiğim yazıların çoğu, sosyal medyanın kültüre olan etkisinden bahsediyordu. Hatta bazı araştırmalar, Türkler arasında da yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya platformlarının, Türk kültürünü yozlaştırdığını ve Batılı kültürleri içimize işlediğini öne sürmekteydi. Sosyal medyanın kültür ile olan ilişkisinde değinilen bir diğer nokta, sosyal medyanın aslında kendisine ait kültürel bir yapısı olduğudur. Bunlardan bir tanesinde, medya ve kültür araştırmacısı Özgür Kurtuluş da tıpkı Güliz Uluç ve Ayşegül Yarcı gibi medyanın (özellikle sosyal medyanın) kendisine has bir dil kullanarak sembolik yapılar ürettiğini ve sosyal medyayı, “sembolik yapılar üzerinden bir temsil alanı oluşturan kültürel sistem” olarak ifade eder. (Kurtuluş, 2016)¹⁴

Kültür, aslında insanların en belirgin kişilik özelliğidir. Çünkü insanın bütün davranışlarının, düşüncelerinin, duygularının arkasında, sahip olduğu kültürel özellikler yatar. Bu özellikleriyle insan, kendisine has kültürel yapısını oluşturur ve yargılarını ona göre belirler. İnsanın her ne kadar kendisine has kültürel yapısı olsa da, bu çalışmada hep değinildiği gibi, belirli ortak kültürel özelliklerdeki diğer insanlarla birarada bulunarak

¹⁴ Kurtuluş, Ö. *Medya Kültürü*. <http://ozgurkurtulus.com.tr/medya-kulturu/>. 31 Ocak 2016.

toplulukları ve topluluklar da toplumları oluşturur. Bu durumda da, o toplumun kültürel yapısı hakkında bir genelleme yapılabilir. Genel olarak benzer görünen kültürel özelliklerdeki insanlar biraraya gelerek, bir toplumun kültürünü oluştururlar. Bu sayede o toplum hakkında genelleme yaparak, bulunduğu coğrafi konuma, dinlediği müzik türüne ve benzeri bu gibi niteliklere bağlı olarak bir isim atfederiz. Örneğin, nasıl ki bir bireyin belli-başlı davranışlarından o birey hakkında “tipik bir Egeli” diyebiliyorsak, bireylerin belirli eylemlerini, paylaştığı içerikleri gözlemleyerek ve analiz ederek de bireyin kültürü hakkında yargıda bulunabiliriz. Bu tez çalışmasında da, bireylerin sosyal medyayı kullanım biçimleri incelenerek, içinde buldukları, biraraya gelerek toplumu oluşturdukları ülke hakkında ve bu ülkenin milletinin kültürü hakkında değerler öne sürülmektedir.

Her bireyin, sosyal medyayı kullanım amacı vardır; ama genelde bu amaçlar, sosyal medya üzerinden yapılabilecek olan şeylerle sınırlıdır. Sosyal medyayı kullanım amaçları dışında, bir de kullanım biçimleri vardır. Her birey, sosyal medyayı kendi istediği şekilde kullanır. Bireyin sosyal medyayı kullanım biçimi, sahip olduğu kültürel özelliklerin doğal bir sonucudur. Unutulmamalıdır ki, yapılan eylem ve ulaşılabilecek olan hedef her ne kadar aynı olsa da, o hedefe ulaşma şekli, kişiden kişiye göre değişir. Bunun örneğini yansıtan bir makalede “sosyal sermaye”¹⁵ kavramı nitelendirilerek, sosyal medyanın önemi vurgulanmış ve farklı kullanıcı türlerinin bu sosyal alanı nasıl zenginleştirdiği, sadece Facebook üzerinden anket yöntemi kullanılarak ispatlanmaya çalışılmıştır. Yazarlara göre kullanıcılar temelde, Facebook üzerinden üç farklı eylem gerçekleştirirler: Bunlardan ilki, kullanıcıların kendi “arkadaş çevreleriyle etkileşime geçmesi”, ikincisi “sosyal medyada yer alan içeriklerin pasif bir şekilde tüketilmesi” (yani sadece gündemi takip etme amaçlı olan-biteni gözlemlemek) ve üçüncüsü ise “yayın yapmak” (yani içerik üretip, diğer kullanıcıların görebileceği halde sunmak). Bununla birlikte kendi görüşümde olduğu gibi, yazarlar da her kullanıcının kendisine has özellikleri olduğunu ve bu özelliklerini sosyal medya üzerinden nasıl yansıttıklarını ileri sürmektedirler. Çalışmalarında yalnızca anket yöntemini tercih eden yazarlar, metni sosyal medyanın

¹⁵ Kavramın detaylı tanımı için: <https://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/719/sosyal-sermaye>

“sosyal sermaye” oluşu konusuyla bağlayıp, bireysel farklılıkların sosyal medya kullanış biçimlerini nasıl etkilediğini açıklayarak sonuçlandırmışlardır.¹⁶

Çalışmama benzer bir diğer makalede, sosyal medya bütünüyle incelenmiş ve sosyal medya hesapları olan kişiler (daha doğru ismiyle “kullanıcılar”), genelleme yapılarak 10 kategoriye ayrılmıştır. Yazının öne sürdüğü üzere, her kullanıcının birer sosyal kimliği vardır ve sosyal medyada 10 farklı kullanıcı kimliği bulunmaktadır. Kendi tez çalışmamda olduğu gibi, belirli özelliklere dayandırılarak kişilik analizi yapılmış ve sosyal medyayı nasıl kullandıkları yansıtılmaya çalışılmıştır.¹⁷ Çalışmamdan farklı olarak, kavramlar, yazarın kendi oluşturduğu kavramlardır ve herhangi bir literatüre dayanmamaktadır. Yazar, önce sosyal medyadaki kullanıcıları gözlemlemiş, sonra da kendi sıfatları ile kategoriler oluşturmuştur. Kendi çalışmamda ise, o sıfatlar (yani kategoriler) önceden belirli olup, sosyal medyada yer alan gönderiler ilgili kategorilere koyularak, hangi kategorilerin baskın olduğu belirlenmiştir. Baskın olan sıfatların da “Türk kullanıcılara” ait olduğu söylenmektedir. Çünkü çalışma, Türk kullanıcılarının sosyal medya hesapları incelenerek yapılmıştır. Çalışmamda esas gösterilmeye çalışılan, belirli bir kültürün özelliklerinin, sosyal medya üzerinden nasıl tespit edilebileceğidir.

Tekrar kendi çalışmama odaklanacak olursam, bu çalışmada kültürün sosyal medyadaki etkisi incelenmektedir. Bunun üzerine çeşitli kütüphanelerin veri bankalarına erişim sağlayarak, “kültürün sosyal medya kullanımlarına etkisi” konusunu arattım ve spesifik olarak üç adet ilgili makaleyi tespit ettim.¹⁸ Bu makalelerden iki tanesi, kültürün tüketici davranışları üzerine olan etkisini inceliyor. Kendi çalışma konumuyla benzer olarak, Geert Hofstede’nin kültürel boyutlarından yararlanarak, niceliksel bir araştırmayla hipotezlerini destekliyorlar. Diğer bir deyişle, her bir sosyal medya kullanıcılarını potansiyel müşteri olarak ele alan makalalar, sosyal medya kullanıcılarının harcama akışkanlıklarını, kültürel bir yaklaşımda analiz ediyor. Üçüncü makale olan “The Influence of Culture on Instagram Use (Kültürün Instagram Kullanımına Etkisi)” araştırma konuma en yakın

¹⁶ Burke, M. Kraut, R. Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 571-580

¹⁷ Dodaro, M. (2018). *10 Types of Social Media Users (Which One Are You?)* Erişim: <https://topdogsocialmedia.com/10-types-of-social-media-users/>

¹⁸ Bu araştırma, 1-15 Haziran 2018 tarihlerinde yapılmış olup, internet veri bankalarının hızla gelişmesi göz önünde bulundurulduğunda, güncel tarihte bakıldığında makale sayılarında artış gözlemlenebilir.

bulduğum makaledir.¹⁹ Yazarlar bu çalışmada, kültürün sosyal medya kullanımları üzerinde son derece ciddi bir etkisinin olduğunu belirtiyorlar. Daha detaylı olarak makaleden bahsetmek gerekirse, çalışma, Arap kültüründen gelen kadın ve erkek kullanıcıların Instagram hesaplarında nasıl bir tarz benimsediklerini ele almaktadır. Arap toplumlarında, cinsiyet farklılıkları diğer toplumdakiye göre daha barizdir ve bu farklılık, pek çok alanda gözlemlenir. Cinsiyet farklılıklarının gözlemlendiği bir alan da, sosyal medya ağlarıdır. Makale, kadın ve erkek kullanıcıların Instagram profillerinin detaylı bir analizi yapmakta olup, Kuveyt kültürünün sosyal medya paylaşımlarına olan etkisini gözler önüne sermektedir.

Çalışmada birtakım güçlü ve zayıf yönler tespit ettim. Örneğin, anket yöntemi tercih ederek somut veriler sunmaları ve hipotezlerini savunmaları, makalenin güçlü bir yönü olarak sayılabilir. Makale, son derece doğru tespitler yapmakta ve bilgiyi, az-öz biçimde okuyuya sunmaktadır. Öte yandan araştırmanın son derece sınırlı olması, makalenin zayıf olan yönüdür. Araştırmacılar daha fazla yöntem kullanarak, daha fazla bulgu elde etmelilerdi.

Bir başka çalışma olan ve yine Arap kültüründen olan Suudi Arabistan gençlerinin sosyal medyaya ne şekilde bağlı olduklarını konu alan; Erika Pearson, Nigel Stanger ve Noorah Alnaghaimshi'nin birlikte değindikleri makalede, tıpkı kendi çalışmamda olduğu gibi sosyal medyanın etkisinin analizi yapılmış olup, Suudi Arabistan kullanıcılarının kültürel ve dînî özelliklerinin sosyal medya kullanımlarını nasıl etkilediğini, Hofstede'nin 6 temel kültürel özelliğine göre açıklamıştır. Ancak çalışmamdan farklı olarak, burada daha dar kapsamlı bir araştırma yapılmış olup, yalnızca kullanıcıların etkileşimleri gözlemlenmiştir.²⁰

¹⁹ Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., Al-Hajri, R. "The Influence of Culture on Instagram Use" *Journal of Advances in Information Technology* Vol. 7, No. 1, February 2016.

²⁰ Stanger, N, Alnaghaimshi, N ve Pearson, E. (2017). How Do Saudi Youth Engage With Social Media. *First Monday*, cilt 22 (5). [Erişim: 12 Haziran 2018, <https://firstmonday.org>]

Araştırma sonuçlarından elde ettiğim benzer içerikli bir diğer çalışmada, Japon kullanıcılar ile Amerikalı kullanıcıların Twitter'ı nasıl kullandıkları üzerine kıyaslamalı bir çalışma yapılmış ve kültür ile olan ilişkisi ispatlanmaya çalışılmıştır.²¹

Öte yandan bir diğer çalışmada, kullanıcılar birer tüketici olarak görülmüş, potansiyel müşterilerinin satın alma eylemlerinde kültürün etkisi ve beraberinde sosyal medya üzerinden nasıl birer strateji geliştirilebileceği ele alınmıştır.²²

Bir diğer makalede de tıpkı Japon ile Amerikalı kullanıcıların kıyaslandığı makalede olduğu gibi, Çin ile Amerika'daki kullanıcıların kültürel farklılıkları ele alınıyor. Birbirine zıt kültürlerle sahip olduğu düşünülen ülkelerin, sosyal medyada geçirdikleri zaman ve bu zamanı nasıl değerlendirdikleri karşılaştırılıyor.²³

Çalışmamın yakın olarak bulduğum son yazı, gizlilik konusunun sosyal medyadaki farklı kültürler açısından nasıl tercih edildiğini analiz ediyor. Çalışmalarını 5 ülke ile sınırlandıran yazarlar, sosyal medya içerik analizi yapmak yerine anket yaparak araştırmalarını ispatlamayı tercih etmişler.²⁴

Oldukça genel ancak açıklayıcı, kaynak olucu ve biraz da öğretici bir yaklaşımda olan kendi çalışmam, benzer çalışmalar arasında bir fark yaratarak, bu tezin önemini ortaya koymaktadır.

²¹ Acar, A. (2013). Culture And Social Media Usage: Analysis Of Japanese Twitter Users. International Journal of Electronic Commerce Studies, cilt 4 (1): 21-32. [Erişim: 22 Haziran 2018, www.academic-pub.org]

²² Pookulangara, S ve Koesler, K. (2011). Cultural Influence On Consumers' Usage Of Social Networks And Its' Impact On Online Purchase Intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, cilt 18 (4): 348-354. [Erişim: 22 Haziran 2018, www.sciencedirect.com]

²³ Jackson, L ve Wang, J. (2013). Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States. Computers in Human Behavior, cilt 29 (3): 910-921. [Erişim: 22 Haziran 2018, www.sciencedirect.com]

²⁴ Trepte, S. & Masur, P. K. (2016). Cultural differences in media use, privacy, and self-disclosure. Research report on a multicultural survey study. Germany: University of Hohenheim

2. KURAMSAL TARTIŞMA

2.1 SOSYAL MEDYA DEVRİMİ

İnsanoğlu varoluşundan bu yana sürekli olarak birtakım değişimler ve gelişimlerle varlığını sürdürmüştür. İkel zamanlarda temel ihtiyaçlarını giderebilmek için toplayıcılık ve avcılık gibi faaliyetlerle yaşam mücadelesi veren insanlık, yerleşik hayata geçmeyle birlikte tarım temelli bir toplum biçimine ilerlemiş, zamanla bu tarım toplumu yerini sanayi toplumuna bırakmıştır. Tarım toplumu iken sanayi toplumuna doğru evrilen insanlık, yavaş yavaş birtakım teknolojik gelişmelerle yüzleşmeye başlamıştır. Bu evrilmeye, “Sanayi Devrimi” adı verilmiştir. Kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda değişen ve gelişen toplum yapısı, teknolojiyi de daha etkin kullanır hâle gelmiştir.

Teknoloji, araçlar yaratmaya, eylemleri işlemeye ve malzeme ayıklamaya adanmış olan bilginin, vücut bulmuş hâlidir. Terim olarak “teknoloji” oldukça geniş bir kavramdır ve herkes bu kavramdan kendisine göre farklı anlamlar çıkartır. Genel olarak gündelik hayatımızda çeşitli görevleri yerine getirmek ve hayatımızı kolaylaştırması için teknolojiyi kullanıyoruz. Özetle teknolojiyi, günlük hayatı kolaylaştırabilmesi için kurulan ürünler ve yapılan işlemler olarak tanımlayabiliriz. Teknoloji bazen, yetenekleri daha da ileriye taşımak için de kullanılmaktadır. Sözelimi kalemi çok güçlü olan bir bireyin, yazılarını kâğıt-kalem kullanmak yerine, teknolojik bir aygıt olan bilgisayar kullanarak yazması onun daha çok kitleye ulaşmasını sağlar. Bu da teknoloji sayesinde yeteneklerin bir üst seviyeye taşınması sayılabilir. Yine de, teknoloji tek başına bir önem taşımazken, ancak insanlar tarafından kullanıldığında işe yarayabilmektedir.

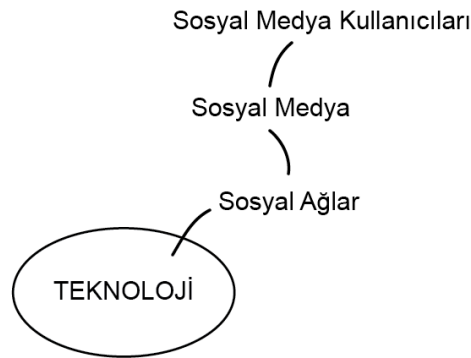
Teknoloji aynı zamanda problemleri çözmek için kullanılan bilimin bir uygulamasıdır. Ancak, teknolojinin ve bilimin belirli görevleri yerine getirmek veya sorunları çözmek için el ele çalışan farklı dallar olduğunu bilmek çok önemlidir.

Teknolojiyi günlük hayatımızda yaptığımız hemen hemen her şeye uygularız; çalışırken, iletişim kurarken, ulaşımında, öğrenmede, üretimde, veri güvenliğinde, ölçeklendirme

işlerinde ve daha pek çok şey için teknolojiden yararlanılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi teknoloji aslında insanlara yarar sağlamak için vardır. Teknoloji iyi amaçlarla kullanılırsa, insanlara fayda sağlar; ancak kötü amaçlı kullanılırsa da bunun tersi geçerlidir.

Teknoloji, yapısal olarak dinamikdir. Sürekli olarak bir değişim ve gelişim içerisindedir. Bunun en temel sebebi ise, zaman içerisinde insanoğlunun taleplerinin ve ihtiyaçlarının değişmesidir. Endüstri devrimi ile birlikte artık endüstriyel devrimden, daha ziyade bir bilgi devrine geçiş yaptık.

Teknoloji sayısız amaca hizmet edebileceğinden, pek çok formda karşımıza çıkabilmektedir. Bu formlardan bir tanesi ve hatta belki de en temeli, teknolojinin iletişimi sağlama konusunda oynadığı roldür. “İletişim teknolojileri” şeklinde de adlandırabileceğimiz bu rolde teknolojik sistemler, temelde bilgiyi ya da veriyi, bir yerden başka bir yere veya bir kişiden başka bir kişiye iletir. Bu iletim sürecinde yer alan iletişim, tüm insanlar (hatta canlılar) için bir gerekliliktir. Fikirleri iletmek, bilgi aktarımında bulunmak ya da duyguları ifade etmek gibi çeşitli amaçlarda kullanılabilir. Örneğin insanlar, aileleriyle ve arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürebilmek için telefon, bilgisayar gibi çeşitli iletişim teknolojisi aygıtı kullanırlar ve kendi aralarında bir tür ağ kurmuş olurlar.



Görsel 2.1 Teknolojinin sosyal medya ile olan bağlantısı

Görsel 2.1’den de anlaşılacağı gibi teknoloji aslında iletişimi sağlarken, insanlar arasında adeta bir “sosyal ağ” kurmaktadır. Bu sosyal ağlar, zaman-mekân bağlamı olmaksızın bireylere biraraya gelme, sanal olarak toplanma ve iletişim kurma olanaklarını sağlar.

İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerini sanal ortam üzerinde paylaşım, yönetmelerine dayanan yapılara “sosyal ağ” adı verilmiştir. Çevrimiçi sosyal ağ siteleri gibi bilgisayar destekli iletişim platformları genelde kişisel bilgilerin paylaşılması ve bireyler arası ilişkilerin tanımlanması için kullanılmaktadırlar. Kullanım oranları da her geçen gün giderek artmaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve dünya çapında yaygınlaşması ile birlikte, insanlar kendilerini çok daha rahat ifade edebildikleri sanal dünya üzerinde daha fazla vakit geçirmektedirler. Bununla birlikte belki de farkında bile olmadan sanal ortamda arkadaşlarını bulup sohbet ederek, birbirleriyle resim, müzik ve video vb. eğlence öğeleri paylaşarak hayatın sosyalliğini sanal ortamda yaşar hale gelmişlerdir. Sınırların ortadan kalktığı bu dünyada, farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden bireyler birbirleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. (Kuduğ, 2011: 3)

Günümüzde, “sosyal ağ” denildiği zaman akla gelen kavram, hiç şüphesiz bu sosyalleşme eylemini sağlayan “sosyal medya” kavramı olmaktadır.²⁵ Sosyal medya temel anlamıyla, insanların internet ortamında bir araya gelerek birbirleri arasında paylaşımında buldukları platformdur. Bu paylaşımları kamuya açık bir şekilde yapabilecekleri gibi, sadece belirli kişilerin görebileceği şekilde (hatta iki kişi arasında da) yapılabirler. Kamuya açık bir şekilde yaptıkları paylaşımlara, “gönderi” de denilebilmektedir. Nitekim bu çalışmanın devamında, “gönderi” kavramı olarak bu paylaşımları nitelendirmek amacıyla kullanılacaktır. Sosyal medya, insanların içeriklerini; hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşımlarına izin vermek için tasarlanmış diğer web sitelerine ve uygulamalara atıfta bulunmaktadır. Çoğu kimse, “sosyal medya”yı, “akıllı telefonlarında veya tabletlerinde kullandıkları bir uygulama” olarak tanımlamaktadır, oysa sosyal medya aslında bilgisayar kökenli bir iletişim aracıdır. Merriam-Webster sözlüğü ise sosyal medyayı “kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve (videolar gibi) diğer içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu, elektronik iletişim biçimleri” olarak tanımlar.

²⁵ 30 kişi arasında yapılan anket sonucundan elde edilen veriye dayanılarak.

Sosyal medyada bulunan içerikler, sosyal medyayı kullanan bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Yani sosyal medyayı kullanan, yöneten ve hareketli kalmasını sağlayan bir kitle vardır. Bu kitleye “kullanıcı” denilir. Kullanıcılar, sosyal ağların en temel yapıtaşlarıdır. Zirâ onlar olmadan bu platformların ayakta kalması da söz konusu değildir. Sistemsel olarak, sosyal ağlar kullanıcı bazlıdır ve kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin üzerine kurulur. Sosyal medya platformları birkaç farklı başlık altında değerlendirilebilir. Bu bağlamda Mahmut Sami İşlek, sosyal ağları üç farklı grupta inceler: Genel sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri ve niş sosyal ağ siteleri. İşlek’e göre “Genel Sosyal Ağ Siteleri” herkesin kullanımına açık, dileyen herkesin üye olabileceği platformları kapsar. “Profesyonel Sosyal Ağ Siteleri” iş hayatında kullanılmak üzere katınılan platformlardır. Genellikle iş bulmak, iş arayan ile iş vereni buluşturmak amaçlarıyla tercih edilir. LinkedIn isimli sosyal ağ platformu, bunun en açık örneğidir. “Niş Sosyal Ağ Siteleri” ise daha kapalı, belirli bir amaca hizmet eden, kullanıcıların ortak özellikleriyle bir çatı altında buluştukları platformların bulunduğu kategoriye İşlek’in verdiği isimdir. Academia.edu sitesi, bunun bir örneği olarak gösterilebilir. (İşlek, 2012: 56, 57)²⁶

Bu çalışmada ele alınacak olan kategori, İşlek’in tabiriyle “Genel Sosyal Ağ Siteleri” olacaktır. Ancak ben çalışmamda “sosyal ağ” kavramı yerine “sosyal medya” kavramını, “site” kavramı yerine de “platform” kavramını kullanmayı doğru buluyor ve tercih ediyorum. Nitekim günümüzde bu ağlar, birer medya hâline gelmiştir ve bu platformlara erişim yalnızca “siteler” üzerinden değil, aynı zamanda mobil uygulamalar aracılığıyla da erişim sağlanabilmektedir.

2.1.1 İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Ünlü filozof ve iletişim kuramcısı Marshall McLuhan’a göre iletişim, üç aşamalı bir devrimden geçerek günümüzdeki hâlini almıştır. Temelde iletişim, McLuhan’a göre A noktası ile B noktası arasında aracılık görevi üstlenen trendir. Gelişen teknoloji ile birlikte ne tren aynı trendir, ne de gittiği raylar aynı raydır. Aslında bu metaforuyla günümüz

²⁶ İşlek, M.S. “*Sosyal Medyanın tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2012.

sosyal medyasına da göndermede bulunmuş oluyor. Sosyal medya değişken ve mobil bir yapıdadır. Her an her dakika etkileşimleri değişir, gelişir. McLuhan aynı zamanda zamanla ve mekânla kurulan ilişkinin dönüştüğünden de bahseder. İngiliz toplumbilimci Anthony Giddens ise McLuhan'ı, “zaman-mekân sıkışması” tabirini kullanarak destekler. McLuhan, ikinci devrimin matbaa olduğunu ileri sürer. Bu etapla birlikte artık yazılı iletişime ve yazılı kültüre geçilmiştir. Üçüncü devrimi ise, elektrik ağlarının yayılması olarak görür ve “elektrik-elektronik devrimi” adlandırır.²⁷

Sosyal medya ise günümüzde artık teknolojinin geldiği en güncel noktadır. McLuhan'ın üçüncü devriminden gücünü alarak gelişimini sürdürür. Yani bu ağların yayılması, sanal ortamlardaki etkileşimi de güçlendirir ve zaman-mekân sınırını ortadan kaldırır. Mekânla, insanla, tüketimle, üretimle, zamanla ve daha nice olguyla kurduğumuz ilişki ve iletişim dönüşmüştür, dönüştürmeye ve evrilmeye de devam edecektir...

Eskiden haber okumak için gazete alınırken, internet ile birlikte online yayıncılık olgusu da doğmuş oldu. Sosyal medyayla birlikte haber siteleri bu mecrada profiller oluşturmaya ve kitlelere oradan ulaşmaya başladı. Yani Web 1.0'dan Web 2.0'a geçildi.²⁸ Böylelikle artık haber sitelerini ve online makaleleri araştırmak yerine, sosyal medya ile entegre biçimde çalışan firmaları takip ederek kendimize uygun olarak kişiselleştirdiğimiz ana ekranımız olan “feed” ekranlarımızda bu tür makaleleri ve haberleri okumak mümkün hâle geldi. Dahası, “fast-feed” diye adlandırdığım hızlı okuma ile kullanıcılar feed ekranlarında (ana sayfalarında) linklere tıklamadan, içerikte yer alan kısa açıklama metinlerini göz atıp geçiyorlar. Sözelimi ana ekranlarında o kadar fazla içerik yer alıyor ki, hepsini ve daha da fazlasını görebilmek için sürekli olarak, saatlerce sayfayı kaydırıyorlar.

²⁷ McLuhan, M, Gordon W. T. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press, 2003.

²⁸ Web 1.0, internetin başlangıç çağı olarak sayılmaktadır. O dönemde internet üzerinde kısıtlı içerikler ve kısıtlı kullanıcı sayısı bulunmaktaydı. Kullanıcıların daha pasif, sadece araştırma yapmaya ve bilgi bulmaya yönelik eylemlerini gerçekleştirdikleri bir alandı. Zamanla, kullanıcılar internette daha çok vakit geçirmeye başladılar ve beraberinde, internete fayda sağlayacak içerikler üretmeye, bunları diğer insanlarla paylaşmaya başladılar. Pasif konumdaki kullanıcı, daha aktif bir rol üstlenir hâle geldi. Bununla birlikte, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmiş oldu. Kullanıcı, yalnızca tüketici konumunda iken, üreti-tüketici konumuna da geçmiş oldu.

Sosyal medya ile birlikte, insanların tavırları da değişkenlik gösterdi... Herhangi bir kimliğin arkasına bürünüp, dilediğince atıp-tutanlar ve bi-polar davranış bozuklukları arttı. “Klavye delikanlılığı” tabiri de bu vasıtayla doğmuş bir tabirdir. Ekranın arkasından sanal benliklerini oynatan insanlar, tavırlarında ve özellikle karşı tarafla olan ilişkilerinde daha rahat davranış sergilemeye, daha samimi bir dil kullanmaya başladılar. Bireylerin böyle bir davranış sergilemelerinin sebebinin sahte kimliklere bürünmek ve şahsî bilgilerin çok da belirli olmamasının yanı sıra bir diğer sebebi, sosyal medyanın egoyu beslemesidir. Sosyal medya, kullanıcıya iyi davranıcı ve onu yüceltici kelimeler kullanmaktan da kaçınmaz.

2.1.2 Sosyal Medya Kullanımı

Kısaca sosyal medyanın günümüze olan getirilerine değindikten sonra, kullanıcılardan ve kullanım amaçlarından da bahsedilmelidir. Sosyal medya kullanıcısı, Web 2.0’ı 2.0 yapan ana etmendir. Yani kullanıcı, “üretici olarak tüketici (prosumer)” konumunda, aktif bir rol üstlenmektedir.²⁹ Elbette Web 1.0’da da içerik üreten kullanıcılar vardı, ancak sosyal medya ile birlikte daha anlık, mobil, dinamik ve akışkan bir hâle büründüler. Artık insanlar birbirleriyle paylaşımlarda bulunup, kendi sorunlarını kendileri çözebilir hâle geldiler. Bir açıdan “do-it-yourself (kendin-yap)” kültürü yaygınlaştı. Etkileşim arttı, iletişim kolaylaştı... Peki ama kullanıcılar esasında sosyal medyayı ne amaçla kullanıyorlardı?

Bunun altında yatan pek çok sebep bulunmakla birlikte, temelde şu şekilde kategorilere ayırmak mümkündür:

- **Sosyalleşme ihtiyacı:** İnsanlar sosyal medya olmadan önce de bir şekilde bu ihtiyaçlarını giderebiliyorlardı, ancak bu yeni mecra ile birlikte insanların birbirlerine ulaşımı daha kolay oldu, yeni insanlarla tanışma imkânları önemli ölçüde arttı. Dolayısıyla yalnızlık hissedenlere gün yüzü doğmuş oldu.

²⁹ “Prosumer” kelimesi, 1980’lerde Alvin Toffler’in “Üçüncü Dalga” isimli kitabında öne çıkmıştır. Kelime anlamı olarak İngilizce’deki “üretici (producer)” ile “tüketici (consumer)” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır.

- **Bilgi edinme:** Sosyal mecraların olmazsa olmazı, en temel görevi bilgi vermektir. Sırf internet alemi ile değil, sosyal medya ile de her tür bilgiye, özellikle her tür dedikoduya anında erişim imkânı sunuluyor olması, çoğu meraklı insan için kaçırılmaz bir fırsat.
- **Networking:** Sosyal medya ile insanların önemli kişilere ulaşımı daha kolaylaştı. Bazen sosyal medya aracılığıyla önemli kişilerle arkadaşlık kurup, geleceğe yatırım yapabiliyorsunuz...
- **Vakit geçirme:** Hemen hemen her sosyal medya kullanıcısının ortak cevabı, kafa dağıtmak ve vakit doldurmak olacaktır. Sonuçta sosyal medyaya gömüldüğünüz anda sizi alıp başka dünyalara götürmesi ve çok fazla zaman geçirmenize sebep olması kaçınılmazdır. Ancak bazen de eğlendirici içeriklerle karşılaştığımızda kafanızın geçerken de boşaldığını hissedebiliyorsunuz. Eğlenceli içeriklerin yanı sıra sosyal medyayı oyun oynama amaçlı kullananlar da sayıca fazladır diye düşünüyorum. Bu da bir vakit geçirme yöntemi olduğundan, ayrı bir kategoride değerlendirmedim.
- **Haberleşme:** Belki de tüm bu sebeplerden en önemlisi, sosyal medyanın bir haberleşme ve iletişim aracı olmasıdır... Sayıca pek fazla sayfayı takip etmeyen ve nadiren içerik paylaşan kullanıcıların çoğu, bazı insanlarla buradan iletişime geçmenin, telefon numarası veya başka herhangi bir şahsi bilgi vermekten daha pratik olduğunu düşünüyor.

Sosyal medya, firmaların da gündemine yerleşince beraberinde pek çok farklı nitelikte eleman alımları başladı. Firmalar ilanlarında bu yeni yetenekleri aramaya başlayınca da yavaş yavaş buna bir ad koymaya başladılar ve dolaylı yoldan sosyal medya hesap yöneticisi, sosyal medya veri analisti gibi yeni meslekler oluşturdular. Artık (özellikle halkla ilişkiler bölümlerinde) işe alımlarda şu gibi yetenekler aranır oldu: Sosyal medya hesap yönetme tecrübesine sahip, sosyal medya kaynakları krizlerde sağlam duruş sergileyebilecek ve marka kimliğini koruyabilecek ve benzeri...

Yeni mesleklerin ve becerilerin yanı sıra sosyal medya psikolojisi, sosyal medya üzerinden etnografik araştırmalar (sosyal medya kaynaklı netnografi), sosyal medya sosyolojisi gibi yeni araştırma alanları da ortaya çıktı.

2.2 KÜLTÜRÜN SOSYAL MEDYA İLE İLİŞKİSİ

21'inci yüzyılın getirisi olan bu yeni mecra, pek çok insanın ortak buluşma noktası haline geldi. Farklı insanlar, beraberlerinde farklı yaşamları ve farklı kültürleri getirirler. Bu nedenle herkesin sosyal medya kullanımı da kendisine özgüdür ve aynı zamanda da kendi kültürel niteliklerinin bir yansımasıdır. Sonuç olarak da kültür, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımları şekillendirmede önemli ölçüde rol oynar.

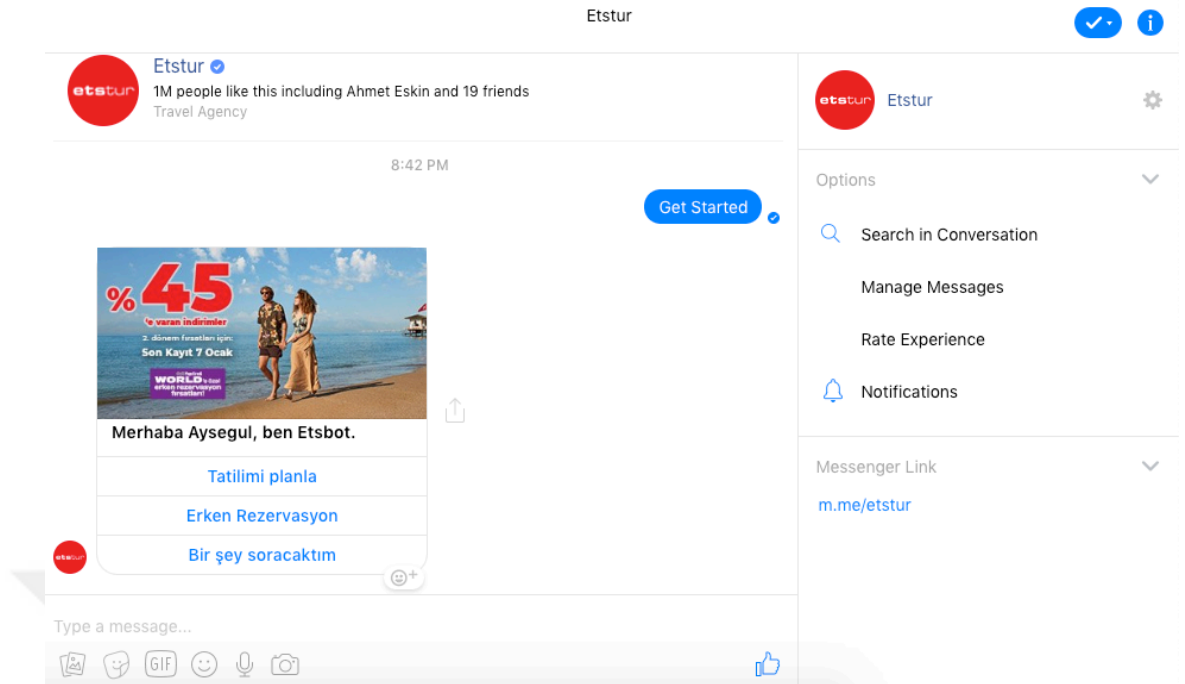
Kültür, her şeyde olduğu gibi sosyal medyada da bireylere bürünerek kendisini yansıtabilmektedir. Bireyler, kültürlerin birer temsilidir, kültürleri yansıtır. Sosyal medya kullanıcıları da bireylerden oluşmaktadır. Burada önemli bir ayrım, kullanıcıların “insan” olarak değil de “birey” olarak ifade edilmeleridir. Birey ile insan kavramı arasındaki fark, önceki sayfalarda da açıklanmıştı. Ancak bazen, insan eliyle oluşturulmuş simülasyonlara da rastlanabilmektedir sosyal medyada. Sözgelimi insan eliyle oluşturulmuş olan “bot” ismi verilen kod dizilimleri bulunmaktadır. Tamamen insan üretimi olan bu “bot”lar, zaman içerisinde belirli “akıllı öğrenme” (bir çeşit algoritma) sistemleri ile kendi kendisine de bir şeyler üretebilecek hâle gelebilir. Aslında bu “bot”lar da en nihayetinde belirli kültürlerden esinlenilerek oluşturulmaktadır. Ancak burada kültürlerin payı daha düşüktür; çünkü işin arkaplanında belli kod silsileleri ve matematik bulunur.

Örnek vermek gerekirse, Twitter isimli sosyal medya platformu, başka kullanıcıların verilerini toplayarak, kendi özgün içeriklerini oluşturabilmektedir. Bu tür gönderiler paylaşan hesaplara, “robot hesap” ismi verilmektedir. Daha çok metin paylaşımlarının yapıldığı Twitter’da robot hesaplar birbirine yakın hesapların yazmış oldukları içerikleri sistemine kaydederek, belirli bir filtreden geçirir ve kendi özgün cümlelerini oluşturarak kendi sayfasında paylaşımında bulunur.



Görsel 2.2 Twitter üzerindeki robot hesaplara (kendi kendisine içerik üreten) örnekler

Bir diğer “bot” örneği olarak, “chat-bot”lar verilebilir. Bu tip “bot”lar, daha önceden oluşturulmuş hazır cevaplar ile, herhangi soru soran bir bireye mesajlaşma penceresi olan “chat” tuşundan cevap verebilmektedir (daha doğrusu, hazır olan cevapları, soruların soruların içeriklerine göre kullanıcıya sunabilmektedir).



Görsel 2.3 Otomatik bir şekilde, sorulan sorulara kayıtlı cevapları veren bir chat-bot örneği

Üçüncü tip “bot”lar ise, kullanıcıların sosyal medya hesaplarından otomatik olarak içerik üretip sayfalarında paylaşımında bulunabilen “bot”lardır. Genellikle sosyal medya platformları üzerinden oynanan oyunların içerisinde yer alan bu kod bütünü, kullanıcı oyunda skorunu arttırdığı zaman diğer kullanıcılara da bunu duyurur ve kullanıcının sayfasında paylaşımında bulunur. Tüm bunlar bir kenara bırakıldığında gönderilerin çoğunu, insanlar (daha doğru tabirle “bireyler”) oluşturmaktadır.



Görsel 2.4 Kendi kendisine Facebook üzerinden paylaşım yapmış olan bir bot

Sosyal medyanın kültür ile olan ilişkisini anlayabilmemiz için önce sosyal medyanın yapıtaşı olan “iletişim”in kültür ile olan ilişkisini açıklamak gerekir. Bu çalışmanın bağlamında işimize en çok, yazılı ve görsel iletişim yarayacaktır çünkü çalışma, sosyal medya üzerinden ve de özellikle Facebook ve Instagram üzerinden paylaşılan gönderileri kapsamaktadır. Sosyal medyadaki gönderiler de aslında birer iletişim türüdür, çünkü duyguları aktarma-iletme yöntemidir. Dolayısıyla sosyal medyanın kültür ile olan ilişkisini kavrayabilmek için önce kültürün iletişimle olan ilişkisini anlamak, yerinde olacaktır.

2.3 KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın dayalı olduğu 7 temel kültürel özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden 2 tanesi Edward T. Hall'e aitken, 5 tanesi ise Geert Hofstede'ye aittir. Facebook ve Instagram platformlarında bulunan gönderiler, bu iki teoristin kuramlarında bahsettikleri özellikler üzerinden incelenecektir.

2.3.1 Enformasyon Sistemleri Kuramı'na Göre Kültürel Nitelikler

Edward T. Hall, kültür boyutları konusundaki araştırmasını Geert Hofstede'den farklı bir bakış açısıyla irdelemiş bir Amerikalı bilim adamı ve antropolog olup, aynı zamanda kültürlerarası meselelere de araştırmalarında değinmiştir. Kültürel boyutları, insanların

gündelik yaşamlarının pencerelerinden belirlemeye çalışmış, zaman-mekân bağlamında kültürel yönelimleri iletişim ile bağdaştırarak etkisini ortaya koymuştur.

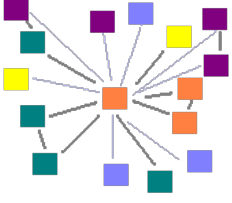
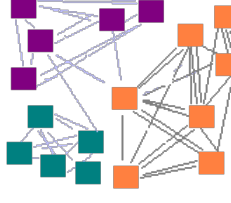
Edward Hall'ün iletişim alanında yaptığı çalışmalar ve faydalar oldukça fazladır. Kültürel açıdan da son derece çarpıcı katkıları olmuş ve bazı kavramları kendi kuramı çerçevesinde yeniden şekillendirmiştir.

Dar Bağlam – Geniş Bağlam

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre “bağlam” terimi, “bir dil birimini çevreleyen, ondan önce veya sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim veya birimler bütünü” ifade etmek için kullanılmaktadır. Edward T. Hall bağlam kavramını, kültürlerin dili algılayış biçimleri ile ilişkilendirir ve onu iki boyutta ele alır: “Dar bağlamlı kültürler” ile “geniş bağlamlı kültürler”. Dar bağlamlı kültürler, doğrusal (lineer) bir iletişim yapısına sahiptirler. İletişimlerini yatay bir kalıpta ilerletirler. Öte yandan geniş bağlamlı kültürler ise varmak istedikleri konuya daha geç şekilde ulaşırlar. Yani aktarmak istedikleri mesajı, daha dolaylı bir yoldan aksettirirler. Geniş bağlamlı kültürlerin mesajları üstü kapalı anlamlar taşırlar, adeta söylediklerinden daha fazla şeyi içinde barındırır. Dar bağlamlı kültürlerde ise mesaj daha net ve açıktır, fazla imâ barındırmaz. Kelimeleri açık olarak ifade etmek ve doğru bir şekilde anlaşılacak, bu bağlamda iletişimi kuran kişi için son derece önemlidir. Geniş bağlamlı kültürdeki biri için ise aksine, çoğu mesajı ucu açık şekilde bırakır. Onun için mesajı aktarış biçimi, mesajın kendisinden bile çoğu zaman önemlidir.

Bu anlamda, 2.1'de yer alan tablo dar ve geniş bağlamlı kültürlerin özelliklerini özetlemekte ve daha net bir kıyaslama yapmaktadır. (Tablo bir web sitesinden alıntı olmasına rağmen, cümlelerin arasına kendi eklemelerim de yapılmıştır.)

Tablo 2.1 Dar bağlamlı kültürel nitelikler ile geniş bağlamlı kültürel niteliklerin karşılaştırılması³⁰

Dar Bağlamlı Kültürlerin Üyeleri	Geniş Bağlamlı Kültürlerin Üyeleri
	
Bireyler geniş, ama tek yönlü ilişkiler kurarlar.	Sözel olarak daha üstü kapalı kelimeler tercih ederler, yazılı ya da resmî bilgi verme biçimi azdır.
Kural odaklıdır, başkaları tarafından koyulan kurallara uymayı severler.	İletişimlerinde daha içselleştirilmiş anlayışlar vardır.
Daha fazla bilgi kodlanmış, halka açık, dışsal ve erişilebilirdir.	Bir diğer bireyle, pek çok kesişen bağları vardır.
İlişkilerinde, zaman-mekân kullanımlarında ve eylemlerinde düzenlidirler, her birisine ayıracakları zamanları bilirler.	Uzun süreli ilişkileri tercih ederler.
Kısa sürede daha fazla kişilere arası ağ kurabilirler.	Güçlü bağları vardır. “Yabancı” olarak gördüklerini kolay kolay kendi aralarına almazlar.
Bilgi daha sık aktarılabilir.	Bilgi olgusal ve ilişkiseldir.
Görev odaklıdır. Her eylemlerinin arkasında sorumluluk bilinci yatar. Genellikle işine yaramayacak olan eylemlerde bulunmazlar.	Eylemlerinin arkasında, genellikle yetkili bir kişinin örnek eylemleri yatar. Eylemleri, ikili ilişkilerine odaklı şekilde ilerler.
Örnekler: Havalimanları, marketler zinciri, bir kafeterya, kuralların net bir şekilde belirlendiği spor müsabakaları, bir motel...	Örnekler: Dînî cemaat toplulukları, arkadaşlarla parti yapmak, aile toplantıları, pahalı gurme restoranlar ile civardaki lokantaları tercih eden belirli bir müşteri kitlesinin olması, üniversitede yurtlardaki arkadaşlıklar, bir gece arkadaşını yatıya çağırarak...

³⁰ Kaynak: <http://www.culture-at-work.com/highlow.html#Differences>

Her ne kadar bu terimler kültürü bazı açılardan tanımlamak konusunda işe yarasa da, bir kültürü yalnızca “geniş” ya da yalnızca “dar” bağlamı olarak tanımlayamayız. Dolayısıyla dar ve geniş bağlamlar, bütün insanlar hakkında bir yargıya varmamızı sağlamazlar. İçinde bulunulan durumu ve çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmak gerekir.

Edward T. Hall’e göre, bağlam ve anlam birbiriyle son derece ilişkilidirler. Hall, dar veya geniş bağlamı bir kültüre sahip bireyin, mesajları nasıl yorumladığına veya algıladığına bağlı olarak, farklı kültürlerin geniş bağlamdan dar bağlama doğru giden bir süreç içerisinde olduklarını düşünmektedir.

Geniş bağlamı bir iletişimde mesajın büyük bir çoğunluğu fiziksel veya sosyal çevreden edinilir. Geniş bağlamı kültürler, bir etkileşim sırasında bütün anlamı iletebileceği açısından sözel iletişime güvenmezler. Bu kültürlere genellikle Güney Amerika’da, Ortadoğu’da, Asya’da ve Afrika’da rastlanabilir. Bu kültürel özellikteki bir birey, çoğunlukla geniş kapsamlı bilgiye sahip olup, çok sayıda yakın çevresi bulunur. Günlük etkileşimlerinde çok fazla sözel bilgi birikimine ihtiyaç duymazlar. Çünkü bir diğer insan ile olan etkileşimleri sırasında birbirleri arasında çok fazla sayıda ortak yön, tecrübe ve beklentiler bulurlar.

Dar bağlamı bir iletişimde ise, mesajın hemen hemen tamamı net bir şekilde karşı tarafa aktarılır. Neredeyse tamamıyla sözel iletişime itimat ederler ve geniş bağlamı bir kültüre nazaran mesajlarında imâ, dolaylı bir anlatım ya da metafor barındırmazlar. Bu kültürlere genellikle Batı ve Avrupa ülkelerinde rastlanabilir. Dar bağlamı kültürlerde ikili ilişkiler, geniş bağlamı kültürlerde olduğu kadar “içli-dışlı” değildir ve aynı ortamda aynı eylemi paylaşıyorlarsa ilişki o esnada gerçekleşir, genellikle sonrasında sürdürülmez. İletişimlerinde anlaşılabilir olmaları gerektiğinden, geniş bağlamı kültürlerin aksine, günlük etkileşimlerinde büyük bir bilgi birikimine ihtiyaç duyarlar.

Polikron – Monokron

“Polikronik” ve “monokronik” kavramları Hall tarafından oluşturulmuş harf öbekleri olduğundan, başka kaynaklara bakıldığında bir tanım bulmak neredeyse imkansızdı. Rastladığım kavramsal analizlerde bu iki kelime, kültürel bağlamda kullanılıyor. Nitekim benim çalışmamda da bu şekilde (yani Edward T. Hall’ün izahıyla) ele alınmaktadır. Kelime kökeni olarak bakacak olursak “poli” çoğulluğu, “mono” ise tekilliği ifade etmektedir. “Kronik” kelimesi ise, uzun süreli devam eden ya da sürekli olarak yinelenen şeyler için kullanılmaktadır. Böylelikle “poli” (ya da “mono”) ile “kronik” kelimelerini birleştirirsek, “zaman kullanımları” ile alakalı bir anlam içeriyor olabilecekleri kanısına varabiliriz.

Her kültürün, farklı bir zaman algısı ve zamanı kullanma biçimi bulunur. Hall’e göre monokron kültürler zamanı lineer bir çizgi olarak algırlar ve zaman onlar için geçmişten geleceğe doğru akan bir süreçtir. Monokron kültürlere göre zaman belirli bir eyleme göre ayarlanabilir, planlanabilir ve bölünebilir. Bu nedenle de bu kültüre sahip bireyler, zamanı harcanabilecek, kazanılabilecek ya da kaybedilebilecek maddî bir değer olarak görürler. Dolayısıyla zaman onlar için son derece önemlidir ve zamanı özenli kullanmaya dikkat ederler. (“Monokron” kelimesinin “mono” kısmını bariz bir şekilde yansıtabilecek şekilde) bu kültüre sahip bireyler tek seferde yalnızca tek bir işe odaklanırlar. Oysa polikron kültür üyeleri tek bir işi birkaç güne yayabilirler.

Polikron kültürlerde kişilerarası etkileşim, zamanı organize eden planlar ve programlardan daha önemlidir. Zaman, doğrusal bir düzlem olarak değil, tek bir nokta olarak algılanır. Dolayısıyla da zamanı kolay kolay anlayamazlar. Hal böyle iken, zamanı da monokron kültürlerden daha esnek şekilde kullanırlar. Onlara göre günler geçmektedir, fakat aynı gün tekrar gelecektir. Zamanı bir kayıp olarak görmedikleri için, zaman karşısında (özellikle de zaman sınırlamasının olduğu durumlarda) monokron kültürlerden biraz daha rahat tavırlar sergileyeceklerdir.

Bu tanımlamaları önceki kavramlarla bağdaştıracak olursak, “geniş bağlamlı” kültürlerin üyeleri, birden fazla kişiyle birçok farklı etkinliği aynı zamanda yürütmek eğiliminde,

yani aslında “polikronik”tirler. “Monokronik” kültürlerin üyeleri ise, zamanı küçük birimlere ayırarak kullandıkları için, her zaman biriminde tek bir iş yapmak ve tek bir iletişim sürecine katılmak eğilimi gösterirler ve “dar bağlam”lıdırlar.

Tablo 2.2, polikron ve monokron özellikler taşıyan kültürleri özetlemektedir.

Tablo 2.2 Polikronik kültürel nitelikler ile monokronik kültürel niteliklerin karşılaştırılması³¹

Değişken	Polikronik Davranış	Monokronik Davranış
Eylemler	Tek seferde birden fazla iş yapmayı tercih ederler.	Tek seferde yalnızca tek bir işe odaklanmayı severler.
Odaklanma	Dikkatleri çok çabuk dağılır.	Önlerindeki işe odaklanmakta güçlük çekmezler.
Zamana Gösterdikleri İlgi	Ulaşılabilecek olan şeyin “ne olduğuna” bakarlar.	Ulaşılabilecek olan şeyin “ne zaman tamamlanması gerektiğine” bakarlar.
Öncelikleri	İlişkilerini ön planda tutarlar.	İşlerini ön planda tutarlar.
Eşyalara Gösterdikleri Önem	Daha sıklıkla ve rahatlıkla ödünç alırlar ve ödünç verirler.	Daha nadir ödünç alırlar ve daha nadir ödünç verirler.
Dakiklik	Zaman, onlar için daha esnekler.	Zaman, onlar için dakiklik gerektirir.

Yapılacak olan araştırma da, kullanıcıların zamanı kullanım biçimleri bu kavramlar üzerinden kıyaslanacak ve elde edilen bulgular belirtilecektir.

2.3.2 Kültürel Boyutlar Kuramı’na Göre Kültürel Nitelikler

Geert Hofstede tarafından 5 kavramsal boyut ile ortaya atılan bu kuram, pek çok kültürel araştırmaları konu olmuş, çoğu akademisyen (ya da akademinin içinde olan bireyler) tarafından ilgi gören ve oldukça popüler olan bir kuramdır. Bu kadar popüler olmasının

³¹ Kaynak: http://changingminds.org/explanations/culture/hall_culture.htm

sebebi, Hofstede'nin çok fazla sayıda ülkeyi son derece basit bir anlatımla kapsayacak şekilde teorisini ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Özellikle de günümüz teknolojinde sosyal ağlarda kendisini gösteren “kullanıcı davranışları” konusunu incelemek bakımından yapılacak olan istatistiksel analizler için, Hofstede'nin ele aldığı bu boyutlar son derece kullanışlı olacaktır.

Güç Aralığı

Kültürü detaylar üzerinden inceleyip farklılaştırmak pek kolay değildir. Bu nedenle kültürü belirli düzeylerde incelemek, farklılaştırma yapmayı kolaylaştırmaktadır. Bu düzeylerden bir tanesi de, güç aralığıdır.

Güç aralığı, kültürlerde güç dağılımının nasıl yapıldığıyla ilgilidir. Bu güç, genellikle otorite ile alakalıdır. Bazı kültürlerde insanlar, eşit olmayan şekilde dağılım göstermiş olan yüksek bir güç aralığını seçerlerken, bazı kültürlerde ise daha düşük güç aralığı seçimi vardır.

Düşük güç aralığına sahip kültürlerde, toplumda bulunan “zayıf” olanlar daha demokratik ve eşitlikçi ilişkiler beklerler. Örneğin düşük güç aralığının tecrübe edildiği ortamlarda çalışanlar üstleri ile iletişimlerinde daha rahattırlar ve alınan kararları eleştirebilirler. Hofstede'nin araştırmalarına göre “düşük güç aralığı” Batı ülkelerinde daha sık görülmektedir.

Yüksek güç aralığı ise genellikle Asya ülkelerinde görülür. Zayıf olanlar otoriteyi kabullenirler ve sorgulamazlar; hiyerarşiye uyarlar. Askerî düzen, geniş güç aralığı olan bir düzendir.³²

Güç aralığı, temelde bireyler arasındaki eşitsizlik derecesini konu alır. Yüksek güç aralığının bulunduğu kültürlerde, herkesin toplumda önceden belirlenmiş belirli birer rolü vardır. Ancak düşük güç aralığının bulunduğu kültürlerde eşitlik, adalet, özgürlük ve bağımsızlık gibi kavramlar daha ön plandadır.

³² Kaynak: <https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/>

Marieke de Mooji'ye göre düşük güç aralığı, aynı zamanda insanların karar alma süreçlerinde ne kadar bilinçli olarak bilgi topladığını da yansıtır. Güç aralığı düşük kültürlerde insanlar olgulara ve verilere daha çok iltimat ederler. Öte yandan güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde ise diğer insanların görüşleri ve önerileri önem arz eder.³³

Yüksek güç aralığına sahip toplumlarda insanlar “liderlerinin” kararlarını sorgulamazlar. Ast-üst ilişkileri bulunur ve liderlerin daha çok para ve saygınlık kazanması gerektiğini savunurlar. Astların, onlara verilen sorumlulukları harfiyen yerine getirmeleri beklenir. Hatta bazı durumlarda, kargaşaya sebep olacak sonuçlardan korktuklarından, üstleri ile herhangi bir çatışmaya girmekten, anlaşmazlık yaşamaktan korkarlar.

Öte yandan düşük güç aralığına sahip toplumlar merkezî olarak komuta edilmekten hoşlanmazlar. İşbirliği içerisinde, bağımsız ve adil bir biçimde hayatlarını sürdürmeyi tercih ederler. Çok nadir liderler vardır. Bir sorun karşısında işlenen suça ortak olmayı bile seçebilirler.

Güç aralığı, mekâna da yansır. Örneğin güç aralığının çok olduğu toplumlarda, bir işyerinde patronun odası ile çalışanın odası arasında büyük farklar gözlemlenir. Sözelimi bu işyerindeki bir çalışan, patronuna asla neden geciktiğini sormaz. Bu da güç aralığının zamana da yansiyebileceğinin bir göstergesidir.

Bireycilik – Ortaklaşa Davranışçılık

Bireycilik – ortaklaşa davranışçılık, bireylerin grup eğilimlerinden bahseder ve onların kendilerini ne denli bir gruba ait veya başlı başına bir birey olarak algıladıklarına göre değişir. Ortaklaşa davranışçı kültürlerde bireyler kendileri dışında, yakınları ile de son derece ilgilidir. Kendilerini bir gruba ait hissederler ve sadakat karşılığında birbirlerine göz kulak olurlar. Bireyci kültürlerde ise bireyler, kendi çıkarları için bilgi arayışı içerisinde; oysa ortaklaşa davranışçı kültürün bireyleri, bilgiyi toplum yararı için

³³ Mooij, M., Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23. 181-192.

aramaktadır ve bilgi paylaşımı son derece önemlidir. Kaynağı ilk bulan kişi, bir diğerine haber vererek grubundaki üyeleri haberdar eder, bireyci kültürlerde olduğu gibi bulduğu kaynağı kendisine saklamaz ve paylaşımcı bir tavır sergiler.³⁴

Ortaklaşa davranışçı kültürler grubun ihtiyaç ve hedeflerini, her bireyin ihtiyaç ve istekleri üzerinde bir bütün olarak vurgular. Bu tür kültürlerde, grubun diğer üyeleri ile olan ilişki, iletişim ve birbirine bağlılık, her bir kişinin kimliğinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Ortaklaşa davranışçı kültürlerde eğer bir insan cömert, yardımsever, güvenilir ve ilgili ise o kişi “iyi” olarak nitelendirilir. Bu özelliklerin aksine bireyselci toplumlar ise kişinin özgüvenli ve bağımsız tavırlar sergilemesine daha pozitif bir gözle bakarlar.

Ortaklaşa davranışçı kültürler genellikle bireyci kültürler ile çelişir. Sözgelimi ortaklaşa davranışçılık topluluğun önemini vurgularken, bireycilik her bir bireyin haklarına odaklanır ve onlarla ilgilenmeye çalışır.

Bütünsellik, ortaklaşa davranışçı kültürlerde değerli bir özellik sayılırken, bireyci kültürlerde ise bağımsızlık ve kişisel benlik önemlidir.

Ortaklaşa davranışçı kültürlerde bir birey kendisini bir grubun parçası olarak tanımlar. Bu bireye göre içinde bulunduğu grubun arzuları ve hedefleri, bireylerin kendi arzularından ve hedeflerinden daha fazla önem arz eder. Yani grubun çıkarı, bireyin çıkarından önce gelir. Dolayısıyla bu birey, grubuna daha bağlıdır ve kişisel amaçlarını daha az önemser. Birey olarak hareket etmek yerine, grupça bir karara varılması gerektiğine inanır. Ortaklaşa davranışçı bir toplumdaki kişi, grubundaki insanların onun hakkında ne düşündüğünü önemserler. Yapacağı her eylemi, grubundaki üyelerin onu ne şekilde yargılayabileceğini düşünerek yapar.

Ortaklaşa davranışçı özelliklere sahip olanlar, doğrudan yüzleşmelerden kaçınırlar. Yani herhangi bir olumsuzluk durumunda direkt olarak bir şeyi reddetmek yerine, bunu çeşitli

³⁴ Goodrich, K., Mooij, M. (2013). How “Social” are Social Media? A Cross-Cultural Comparison of Online Purchase Decision Influences. *Journal of Marketing Communications*. 20. 103-116.

ifadeler ve söz dizimleri ile yansıtmaya çalışırlar. Direkt olarak reddetmek, adeta gruptaki uyumu bozmakla aynı anlama gelir.

Ortaklaşa davranışçı toplumlarda işveren ile çalışan veya iki iş ortağı arasındaki ilişki, güvene ve uyuma dayalıdır. Birbirlerinin değerlerine (özellikle de ahlakî değerlerine) karşı anlayışlı bir yapıya sahiptirler. Şirketin (ya da içinde bulunulan grubun) başarısı ve/veya bolluğu, bireyin kendi başarısından veya bolluğundan daha önemlidir.

Bütün kültürel özelliklerde olduğu gibi, “bireycilik-ortaklaşa davranışçılık” özelliğinde de aynı toplumda, toplulukta veya çatıaltında, her iki zıtlık da bir arada gözlemlenebilir. Örneğin bir reklam ajansında belirli aşamalar vardır ve bu aşamalar tamamlanarak, reklam ortaya çıkartılır. Reklam çıkartma sürecinde fikir bulma aşaması, daha çok bireyselci kültürel özellikler içerir; çünkü çalışanlar kendi başlarına yaratıcı fikirler üretmeye çalışırlar ve bu süreçte çalışanların bağımsız, hatta başına buyruk davranmaları gayet normal karşılanır. Son aşamalara yaklaşıldığı zaman ekipçe tüm fikirler tartışılır ve yapım aşamasına gelinir. Yapım aşamasında ise daha çok ortaklaşa davranışçı kültürel özellikler gözlemlenir. Çünkü artık bireyler ekibin kararlarına saygı duymak zorundadırlar ve nihaî bir sonuca varılıp, o sonuç üzerinden reklam oluşturulur. Esasında, bireyselci kültürlerde de ortaklaşa davranışçı kültürlerde de grup kalkındırılır, ancak ilerleyişleri farklıdır.

Kültürel özellikler, aslında birbirleri ile belirli noktalarda bağlıdırlar. Örneğin bireyci kültürler, aynı zamanda dar bağlamlı kültürlerdir. Çünkü bahsi geçen pek çok özellik, dar bağlamlı kültürlerin özellikleriyle örtüşmektedir. Öte yandan ortaklaşa davranışçı kültürler ise grup içi ahengi korumak için fazla bilgiye sahip olup, grubu başarılı bir şekilde yönetmek durumundadırlar. Çok fazla veri toplayıp, sorulan her soruya verecek bir cevaplarının bulunması önemlidir. Bu da onları, aynı zamanda geniş bağlamlı kılar.

Erillik – Dişillik

Kelime kökenlerinden yola çıkacak olursak, “eril” kavramı “erkek”, “dişil” kavramı ise “kadın (veya dişil)” kavramlarından türemiştir. Kavramsal açıdan “erkek”, güç ve öfke gibi erkek özellikleri olarak sayılabilecek birtakım kavramlar ve görünüş beklentileri

üzerine kuruludur. “Dişi” kavramı ise, nezaket ve şirinlik gibi kadımsal özellik olarak sayılabilecek birtakım kavramlar ve görünüş beklentileri üzerine kuruludur.

Bu çalışmada, kavramlar, Hofstedenin tanımladığı şekilde ele alınacaktır. Hofstede’ye göre erillik, toplumsal cinsiyet rollerinin net bir şekilde ayrıldığı toplumları tasvir eder. Bu toplumlarda erkeğin kendinden emin, sert ve maddî başarıya odaklı olması, kadının ise daha mütevazı, hassas ve hayat kalitesine odaklı olması beklenmektedir. Ayrıca dişillik, toplumsal cinsiyet rollerinin üst üste geldiği bir toplum biçimini ifade eder. Yani dişil kültürün egemen olduğu toplumlarda kadınların ve erkeklerin eşit özelliklere sahip olduğu, her ikisinin de mütevazı, hassas ve hayat kalitesine odaklanmış olabileceği varsayılmaktadır. (Hofstede, 2001)

Erillik, hırsı, maddî başarıları ve farklılaşmış cinsiyet rollerini vurgulayan karakteristik bir özellik olarak görülmektedir. Dişillik ise, bakımı, annelik davranışlarını, cinsiyet eşitliğini, çevresel bilinci ve daha esnek cinsiyet ayrımlarını vurgular.

Ama durum yalnızca cinsiyet ayrımından ibaret değildir. Aşağıdaki tablodan da görülebileceği gibi, erillik yalnızca “erkek hakimiyeti”, dişillik de yalnızca “kadın hakimiyeti” demek değildir. Erillik-dişillik, daha çok grup içi iş bölümü ile ilgilidir. Biyolojik ve toplumsal cinsiyet, bu kapsama dâhil değildir. Bir kültürün eril veya dişil olduğu aslında, o kültürün “kadın”ı nasıl anladığına dayalıdır.

Tablo 2.3 Eril ile dişil kültürlerin karşılaştırılması³⁵

	Eril Davranışlar	Dişil Davranışlar
Sosyal Normlar	<ul style="list-style-type: none">• Ben-merkezlidir.• Para ve maddiyat önemlidir.• Çalışmak için yaşanmalıdır.	<ul style="list-style-type: none">• İlişki-merkezlidir.• Yaşam ve insan kalitesi önemlidir.• Yaşamak için çalışmalıdır.
Siyasî Görüş ve Ekonomi	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik büyüme önceliklidir.• Çatışmalar güç ile çözülür.	<ul style="list-style-type: none">• Çevre koruması önceliklidir.• Çatışmalar anlaşma ile çözülür.

³⁵ Kaynak: <https://www.andrews.edu/~tidwell/bsad560/HofstedeMasculinity.html>

	Eril Davranışlar	Dişil Davranışlar
Din	<ul style="list-style-type: none"> • Din hayattaki en önemli şeydir. • Yalnızca erkekler din görevlisi olabilirler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dine verilen önem daha azdır. • Erkekler de kadınlar da din görevlisi olabilirler.
İş Hayatı	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın ile erkeğin kazandığı maaşlar epey farklıdır. • Üst düzey pozisyonlarda kadınlar nadiren yer alırlar. • Maaşlarını arttırmak isterler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın ile erkeğin kazandığı maaş çok da farklı değildir. • Üst düzey pozisyonlarda kadınlar sıklıkla yer alırlar. • Çalışma saatlerini azaltmak isterler.
Aile ve Okul	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel aile yapısı vardır. • Kızlar ağlayabilirler, ama erkekler asla; erkekler dövüşebilirler, ama kızlar asla. • Başarısız olmak bir faciadır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modern görüşlü aile yapısı vardır. • Kızlar da erkekler de ağlayabilirler ve de dövüşebilirler. • Başarısız olmak yalnızca ufak bir aksiliktir.

Literatür taramamda değindiğim ve eril kültürlerin yaygın olduğu bir bölge olan Kuveyt'in ele alındığı makalede sosyal medya platformlarındaki gizlilik ayarlarına kadar eril kültürün hâkim olduğu bu şehirde cinsiyetin nasıl fark yarattığını açıklamıştı. Makaleden anlaşıldığı gibi, eril bir kültürün içinde bulunan kadınlar, genellikle daha muhafazakâr olmak durumundadırlar. Çünkü eril kültürlerde, aynı zamanda “utanma kültürleri” de bulunur. “Ayıplar örtülmelidir” şeklindeki bir mantığa göre, kadının yüzü hariç (hatta bazı kesimlerde sadece göz hariç) her tarafı giyimle kapatılmalıdır. Böylesi bir ülkede bırakın Facebook kullanmayı, sokağa bile çıkmak kadınlar için son derece zorlu bir görevdir. Ancak bu kültürü kabullenmiş veya böylesi bir görüşe katılan kadınlar için o kadar da zorlu bir görev olmamaktadır. Çünkü onlar, bu kültürün etkisi altında kalmışlar ve bir “birey” olarak sıyrılamamışlardır. Yani kadının kendisi de “evet, her yerimi örtmeliyim. Sadece erkeğime açılmalıyım” şeklinde bir düşünceye sahip ve örtünmeyi uygularken de hâlimden gayet memnun görünmektedir. Ancak özellikle “asî” yetişen yeni nesile göre kadın-erkek eşitliği söz konusudur. Dolayısıyla yeni nesil, bu temel kültürel kalıpları yıkmaya meyilli ve sıradan birer insandan öte, birer bireydirler...

Belirsizlikten Sakınma

“Belirsizlik” geleceği tahmin edememekten kaynaklı olarak duyulan şüphe ya da endişe olarak tanımlanır. Bu durumda “belirsizlikten sakınma” terimi, belirsiz olan her türlü durumdan kaçan ve belirli bir olayın kesin sonucundan emin olmayı tercih eden kimseler için kullanılır. Bu gibi kimseler, genellikle olasılıklardan da sakınırlar ve net sonuçlar beklerler. Buna rağmen, “belirsizlikten sakınma” ile “risk altına girmekten kaçınma” kavramları birbiriyle karıştırılmamalıdır. Bu iki kavram arasında, “korku” ile “maddî nedenlere dayalı korku” arasındaki gibi bir ilişki vardır. Riske girildiğinde oransal bir olasılıkla belirli sonuçlar beklenir. “Korku” kavramında olduğu gibi, “belirsizlikten sakınma” kavramında da belirsiz duygular söz konusudur ve belirsizlikle olasılık arasında hiçbir bağlantı yoktur.

Bu türde bir yaklaşım, kültürlerde de gözlemlenebilir. Belirsizlikten sakınma derecesi, bir kültürün üyesinin belirsiz ve ucu net olmayan durumlarda duyduğu huzursuzluk derecesi ile ilgilidir. Burada temel sorun, geleceği kimsenin bilemeyeceği gerçeği karşısında toplumların nasıl başa çıkacağıdır. Birey, ya her şeyi akışına bırakmalı ya da birtakım şeyleri plan ve program yaparak kontrol altında tutmaya çalışmalıdır. Bireyin yapacağı tercih, onun ne oranda belirsizlikten sakınma derecesine sahip olduğunu gösterecektir.

Belirsizlikten sakınma derecesinin yüksek olduğu kültürler, daha gelenekselci olup, yeniliklere kapalıdırlar. Hep belirli kalıplar çerçevesinde hareket ederler. Buna karşılık belirsizlikten sakınma derecesinin düşük olduğu kültürler, yenilikler karşısında daha rahat tavır sergilerler ve kurallardan çok, pratikte o an kulağa hoş gelen neyse onu uygulamaya koymayı tercih ederler.

Bu iki kültüre daha felsefî bir açıdan bakılırsa, belirsizlikten sakınma, toplumların belirsizliğe karşı olan tutumlarını inceler ve insanoğlunun “gerçeklik arayışı” ile ilişkilendirilir.³⁶

³⁶ İnsanoğlunun gerçeklik arayışı (man’s search for truth) ifadesi George Gillette tarafından 1976 yılında ortaya atılmış, sonrasında Jon Van Mater tarafından 1986 yılında tekrar ele alınmış olup, insanoğlunun gerçeklik olgusuna erişmeye çalışması ve sürecinden bahsedilmektedir ve böylelikle kişinin kendisini bulacağına, hayat amacını öğreneceğine inanılır.

Yapılandırılmamış durumlar, bir anda beliren, meçhul, şaşırtıcı ve olağandan farklı durumlardır. Belirsizlikten sakınan kültürler, böylesi durumlarla karşılaşma ihtimallerini olabildiğince düşük tutmaya çalışırlar. Bunu yaparken de kendilerine katı kurallar, güvenlik ölçütleri ve onları katıksız gerçekliğe ulaştırabilecek olan felsefî ve dînî görüşler oluştururlar. Onlara göre “yalnızca tek bir gerçeklik vardır ve bu gerçeklik bilgisi de onlardadır”^{37 38}

Belirsizlikten sakınma derecesinin örneği olarak ülkelere bakıldığında, Almanya'nın genellikle belirsizliklerden sakınan bir ülke olduğu ortaya çıkmıştır.³⁹ Zaten Alman sistem yapısına bakıldığında, Almanların son derece disiplinli olduğunu ve programlı bir şekilde ilerlediklerini görebiliriz.

Genel olarak kültürlerin belirsizlikten sakınma derecesinin, o kültürlerin üyelerinin iletişim davranışları üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Geniş bağlamli ve orta derecede belirsizlikten sakınma niteliği gösteren kültürlerde geniş kapsamlı sözlü iletişim biçiminden yararlanma eğilimi görülür. Dar bağlamli ve belirsizlikten sakınma derecesi düşük olan kültürlerin üyeleri, dar kapsamlı sözlü biçimini; yüksek bağlamli ve belirsizlikten sakınma derecesi yüksek olan kültürlerin üyeleri ise kısa (öz, veciz) sözlü iletişim biçimini kullanmayı yeğlerler. (Kartarı, 2016:170)

Bu çalışmada, Türkiye'nin hangi aralıkta olduğu incelenecek ve belirsizlikten sakınma derecesinin ne ölçüde sosyal medya kullanımını etkilediği ortaya koyulacaktır.

Utanma ve Suçluluk Duygusu

Bazı resmî sözlüklerde yer alan tanımlamalara göre, “utanma”, bir kimsenin farkında olmadan yaptığı hatalı, “aptalca” ve toplumun diğer üyeleri tarafından rezil bir durum sayılabilecek olay karşısında duyduğu acı verici mahcubiyet duygusu, aşağılanma ve ızdırap hâlidir. Kişi, kendisini kusurlu bulur. “Utanma” hâli kişiye, olaya, diğer insanların verecekleri tepkiye bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Aykırı, tehlike arz eden veya yanlış herhangi bir durum söz konusu değildir. “Suç” kavramında ise, yapılan davranışın

³⁷ Livermore, David A. Cultural Intelligence: Improving Your CQ to Engage Our Multicultural World. Baker Academic, 2009:130.

³⁸ Nandeshwar, R. L., Balakrishna J. Change and Knowledge Management (Second Edition). Excel Books, 2010:137. New Delhi.

³⁹ Kaynak: <http://clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/uncertainty-avoidance-index/>

yanlışığı, kişiden kişiye göre değişmez. Herkes tarafından ortak bir şekilde bilinen olumsuz davranışlar, suç olarak sayılır ve yasal yaptırımları bulunur.

Diğer kültürel ögelerle arasında korelasyon kurulacak olursa, ortaklaşa davranışçı kültürlerde de utanma duygusu, hayatı bir önem arz eder. Yani bir kişinin ayıbı, bütün gruba ml edilebilir. Oysa bireyci kültürlerde, benzer utanç verici bir durum gerçekleştiği zaman, birey kendisini “suçlu” hisseder, “utanç” duymaz.

Biraz daha derine inecek olursak “utanç” daha toplumsal bir anlam taşırken “suç” daha bireysel bir anlam taşır. Çünkü bir kimsenin utanç duyması, diğer insanların o utanç verici davranışı ne derece utanç verici gördüğüne bağlıdır. “Diğerleri benim hakkımda ne düşünecek?” sorusunu kendisine soran bir birey, utanç duymaktadır. Kendisine “ben nerede yanlış yaptım?” sorusunu soran birey ise, suçluluk duymaktadır ve sorunu kendisinde arar.

Çalışma bağlamında, utanma ve suç kavramları, Hofstede’nin tabir ettiği şekliyle (yani “utanma kültürleri” ile “suç kültürleri” olarak) kullanılacaktır.

2.4 ARAşTIRMA SORULARI

Çalışma kapsamında yapılan gönderi analizi, birtakım sorular yönelterek gerçekleştirilmiştir. Toplamda 14 kültürel özelliğin her birisini yansıtın indikatörlerden yola çıkarak, aşağıda yer alan örnek sorular üzerinden Facebook ve Instagram gönderilerinin analizleri yapılmıştır:

1. İçerik lineer bir iletişim yapısına mı sahip, yoksa dolaylı mı?
2. İçerik zaman kaygısı taşıyarak tekli görev odaklı mıdır, yoksa zaman kaygısı olmadan çoklu görev odaklı mıdır?
3. İçerikte herhangi bir hiyerarşik durum söz konusu mudur, yoksa herkesin eşit algılanıp, herhangi bir alt-s ilişkisinin bulunmadığı bir durum mu söz konusudur?
4. İçerikte “ben” olgusu mu n planda, yoksa “biz” duygusu mu?

5. İçerik geleneksel bir yapıyı benimseyip, erkek egemenliğini mi ön planda tutmaktadır, yoksa daha modern bir yapıyı benimseyip, cinsiyet farkı gözardı mı edilmiştir?
6. İçerik herhangi bir gelecek kaygısı taşıyarak, risk duygusundan uzak olarak mı paylaşılmış, yoksa risk almayı seven türde mi?
7. İçerikte diğer insanların görüşlerini önemseme bulunuyor mu, bulunmuyor mu ve bu konuda bir kaygı var mı?

Araştırma sorularından hareketle, Facebook ve Instagram üzerinden oluşturulmuş olan bir içeriğin yukarıdaki özelliklerden hangilerini barındırdığı tespit edilecektir. Bu bağlamda bir gönderinin polikronik mi monokronik mi, dar bağlamlı mı geniş bağlamlı mı, güç aralığı yüksek mi düşük m, bireyci mi ortaklaşa davranışçı mı, eril mi dişil mi, belirsizlikten sakınma derecesi yüksek mi düşük m ve utanma-suçluluk duygusu barındırıp, barındırmadığı ortaya kartılmaya çalışılacak ve bunun üzerinden kategorizasyon yapılacaktır.

3. YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMA EVRENİ

Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan Türkler arasında, Facebook ve/veya Instagram kullanan bireylerin sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımların analiz edilmesini kapsamaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve yapılacak olan genellemeler, kendi Facebook ve Instagram hesaplarımda ağımda kayıtlı olan toplamda 560 farklı kişi üzerinden yapılmıştır.⁴⁰

Herhangi bir yaş, kuşak, cinsiyet, eğitim durumu kısıtlaması yapılmamış, segmentasyona gidilmemiştir. Çünkü kullanıcı bazlı değil, gönderi bazlı analiz yapılmıştır. Yani örneğin bir gönderinin altına yapılmış olan yorumlara bakıldığında o gönderiyi paylaşan kullanıcının kendisi 20 yaşında olabilirken, sayfasını takip eden ve o gönderinin altına yorum yapmış olan başka bir kullanıcı da 55 yaşında olabilir. Dolayısıyla çalışmamdaki araştırma evrenimi, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ya da benzeri herhangi bir faktörle sınırlandırmadım.

3.1.1 Çalışma Kapsamındaki Platformları Mercek Altına Alalım: Facebook Ve Instagram

Sosyal medya platformları sayısız işlevlerde ve kategorilerde bulunabilmekte ve birbirlerinden farklılaşabilmektedirler. Temel olarak kullanıcıların içerik paylaşımları sistemine kurulu bir görüşe sahip olan bu platformlar bloglar, içerik paylaşım siteleri, mesajlaşma uygulamaları olarak yer alabilirler. Bu çalışmada üzerinde durulacak olan, temel bir kategori yapmak gerekirse “içerik paylaşım siteleri” olacaktır. (Ya da İşlek’in tabiriyle “genel sosyal ağ siteleri”.⁴¹) Araştırmamda bu paylaşım sitelerini daha da

⁴⁰ 314 farklı Facebook, 246 farklı Instagram. Facebook üzerinden ağımda kayıtlı olan, aynı veya farklı isimde birden fazla açılmış Facebook hesapları ile Facebook ve Instagram hesaplarının ikisine birden aynı anda kayıtlı olan kişiler hariç bırakılmıştır. Tekrarlayan hesaplar dahil edilmemiştir. Yalnızca Türkiye’de yaşayan Türkler seçilmiştir.

⁴¹ Önceki sayfalarda kavram açıklanmıştır.

daraltarak, yalnızca Facebook ve Instagram isimli sosyal paylaşım uygulamalarını ele almaktayım. Kısaca tekrar değinecek olursam, sosyal medyada kullanıcılar içerikler oluşturarak, bu içeriği “paylaşarak”, yorumlayarak, yani bu içerik ile etkileşime geçerek platforma katılım gösterirler. Kullanıcıların bir kısmı bütün bu aktiviteleri yerine getirerek katılım gösterirken, bir kısmı sadece tecrübe ederek veya değerlendirerek medya paylaşım sitelerine katılım gösterebilmektedir (Lietsala ve Sirkunen, 2008:46).

Paylaşılan içerikler yalnızca görsellerle sınırlı olmamakla birlikte, kullanıcılar yalnızca yazılı içerikler de paylaşabilmektedirler. (Kendi ağında yer alan tüm kullanıcılara paylaşımında bulunduğu ortak alanlarda yalnızca görsel içerik (sabit ve/veya hareketli görüntü), metin veya link paylaşabilirler; ancak ortak olmayan alanlarda (genellikle uygulamanın mesajlaşma bölümünde) ise ses kayıtları veya müzikler de gönderebilirler, hatta belirli kullanıcılar kendi aralarında canlı olarak görüntülü konuşabilirler.

Çalışmada ele alınan olan sosyal paylaşım sitelerinden Instagram insanların günlük yaşam aktivitelerini, yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla ağında kayıtlı diğer insanlarla paylaşımlarını, sergilemelerini sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanması basit denilebilir ve yalnızca uygulamayı herhangi bir “akıllı aygıt”a indirip, üyelik oluşturarak kullanmaya başlayabilirsiniz. Ağda aktif olarak rol alabilmek için, hesabınız üzerinden “gönderi” paylaşmanız gerekmektedir. Gönderiler, fotoğraf ya da video olmak üzere ikiye ayrılırlar. Herhangi bir hareketli öge ya da müzik paylaşımları da video kategorisine girmektedir. Diğer sosyal ağ platformlarında olduğu gibi Instagram da yeni arkadaş edinme veya tanıdık kişileri ağa ekleme üzerine kuruludur. Burada ağa ekleme ifadesi olarak “takip etme” kelimesi tercih edilmiştir. Bir kişi sizi ağına eklemek, paylaştığımız içerikleri görmek ve/veya sizinle iletişime geçmek istiyorsa “takip” butonu ile size talepte bulunuyor. Eğer siz o kişiyi ağınıza ekleme talebini kabul ederseniz, o kişi bahsi geçen tüm eylemleri gerçekleştirebiliyor. Gizlilik ayarlarından ağınızı herkese açık konuma getirirseniz de, sizi takip edecek olan kişi sizden habersiz bir şekilde sizi kendi ağına ekleyebiliyor. Facebook’un aksine Instagram, iki aşamalı ağa ekleme sistemini seçmiştir. Yani o kişi sizi ağına eklediği zaman otomatik olarak siz de onu takip etmiş olmuyorsunuz; sizin de, o kişinin profil sayfasına giderek, o kişiye ayrı bir takip isteği

göndermeniz gerekiyor. Ağınızdaki kişiler “yorum yaparak”, “beğeni butonu”na basarak veya aynı içeriği başkalarıyla paylaşarak sayfanızda paylaştığınız içeriklerle etkileşim kurabiliyor.

Facebook da tıpkı Instagram ve hatta diğer sosyal ağ platformları gibi prensipte sanal yollardan insanlarla etkileşime geçme uygulamasıdır. Etkileşime geçmek, paylaşılan gönderilerin diğer kullanıcılar tarafından görülüp, içeriğe bir “tepki”de bulunmasıdır. Bu “tepki”, o içeriği “beğenmek”, içeriğe “yorum yapmak” ya da içeriği başkalarıyla veya kendi ağının üzerinde “paylaşmak” olarak çeşitlendirilebilir.

Instagram’ın ötesinde Facebook, kullanıcılara daha fazla farklı türden içerik paylaşabilme imkânı tanımaktadır. Yalnızca fotoğraf ve video ayrımı yapmaksızın, başka sitelerden görüntülenen içeriklerin, metinlerin, müziklerin ve benzeri pek çok şeyin kendi ağınız üzerinden paylaşılmasına olanak sağlar.

Bunların yanısıra Facebook, kendi içinde farklı uygulamaları da barındırmaktadır ve içerik çeşitliliği bakımından daha zengindir. Barındırdığı uygulamalardan en temel olanlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Facebook Marketplace:** Kullanıcıların birtakım reklamlar yayınlamasını, başkalarının yayınladıkları reklamları okumalarını ve onları yanıtlamalarını sağlar.
- **Oyunlar:** Kullanıcıların bireysel olarak veya başka kullanıcılarla etkileşime geçerek oyunlar oynayabileceği bir alandır.
- **Facebook Groups (Gruplar):** Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların biraraya gelerek oluşturdukları alanlardır. Bu alanlara “sayfa” adı verilir. Kullanıcılar bireysel olarak sayfa oluşturarak, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları çekecek türde içerikler paylaşırlar.
- **Etkinlikler:** Bu kısımda kullanıcılar, belirli yöneticiler tarafından oluşturulmuş olan çeşitli etkinlikleri görebilir ve katılım durumlarını belirtebilirler. Etkinlikler sanal platformlar üzerinden gerçekleştirilebileceği gibi, fiziksel olarak biraraya gelerek de gerçekleştirilebilir. Etkinlikler, resmî bir kurum tarafından veya

herhangi bir kullanıcı tarafından oluşturulabilir, halka açık olarak veya yalnızca belirli kullanıcıların katılımlarına açık olarak görüntülenebilir.

- **Sayfalar:** Kullanıcıların belirli bir konu etrafında oluşturulmuş, ortak bir sayfa oluşturmasını ve tanıtmasını sağlar. Genellikle tanındık, bilindik olayların, kişilerin, filmlerin ve mekânların sayfaları oluşturulmaktadır.

Her iki sosyal medya platformunda da kullanıcılara adanan, birer “duvarlar” vardır. Bu duvarlar, kullanıcıların sanal duyuru ya da bülten panoları gibidir. Ağa kayıtlı olan kullanıcılar, birbirlerinin bu sanal duvarlarına bakarak herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi edinebilir. Ne konuda bilgi edineceği, tamamen, duvarına baktığı kullanıcının duvara ne koyduğuna bağlıdır. Bu bir hareketli görüntü olabileceği gibi, durağan görüntü veya yazı da olabilir.

Bu çalışmada, Facebook ve Instagram platformlarında yer alan içerikler, kültürü temsil eden öğeler olarak irdelenecektir. Bu sebeple her iki platformun da anasayfasında görüntülenen içerik sayfasını “kültürel yansımalar ekranı” ve “kültür akış penceresi” olarak adlandırmayı tercih ediyorum.

3.2 ÖRNEKLEM

Araştırma evrenimde yer alan 560 farklı Facebook ve Instagram kullanıcısı, kendi sosyal medya ağından, “kotalama yöntemi” ve “tesadüfi yöntem” kullanılarak seçilmiştir. Kotalama yöntemi, araştırma evreninden belirli bir sayıda ve belirli bir kategoride örneklemin seçilmesi ve onlar üzerinden araştırma yapılmasıdır. Örneklem seçerken de kişi sayımı 50, gönderi sayımı ise 5 olarak sınırladım. 50 kişinin 25’ini Facebook’tan, 25’ini ise Instagram üzerinden seçtim. Kullanılan tesadüfi yöntem ise, hangi 50 kişinin seçildiği içindir. Tamamen tesadüfi olarak, yaş-cinsiyet ve benzeri demografik ayrımlar yapmaksızın karşıma çıkan ve kriterleri sağlayan ilk 50 kişiyi seçtim.⁴² Bu bağlamda

⁴² Sahte hesap (hiçbir içerik barındırmayan, niteliksel değeri olmayan) veya çoklu hesap olmaması (yani aynı isimde açılmış ve aynı platformda birden fazla isimle yer alan hesaplar) ve o kişinin Facebook veya Instagram arasından yalnızca bir tanesi üye olması, göz önünde bulundurulmuş kriterlerdir.

öncelikli olarak, Türk olmayan kullanıcılar elenmiştir. Ardından içlerinden Türkiye’de doğup-büyümüş ve hâlen de yaşamakta olan kullanıcılar belirlenmiştir.⁴³

Geriye kalan 560 kişi içinden de 50 kişi (25’i Facebook, 25’i Instagram olmak üzere) seçilmiştir. 50 kişi tesadüfi olarak, yukarıda anlatıldığı şekilde belirlenmiştir. Seçilen kişilerin 5’er adet paylaşmış oldukları içerikler üzerinden veri toplanmış ve değerlendirilmeye alınmıştır. Seçilen kullanıcıların 16 tanesi kadın, 34 tanesi erkektir. Yaş ortalaması 32 olarak hesaplanmıştır.

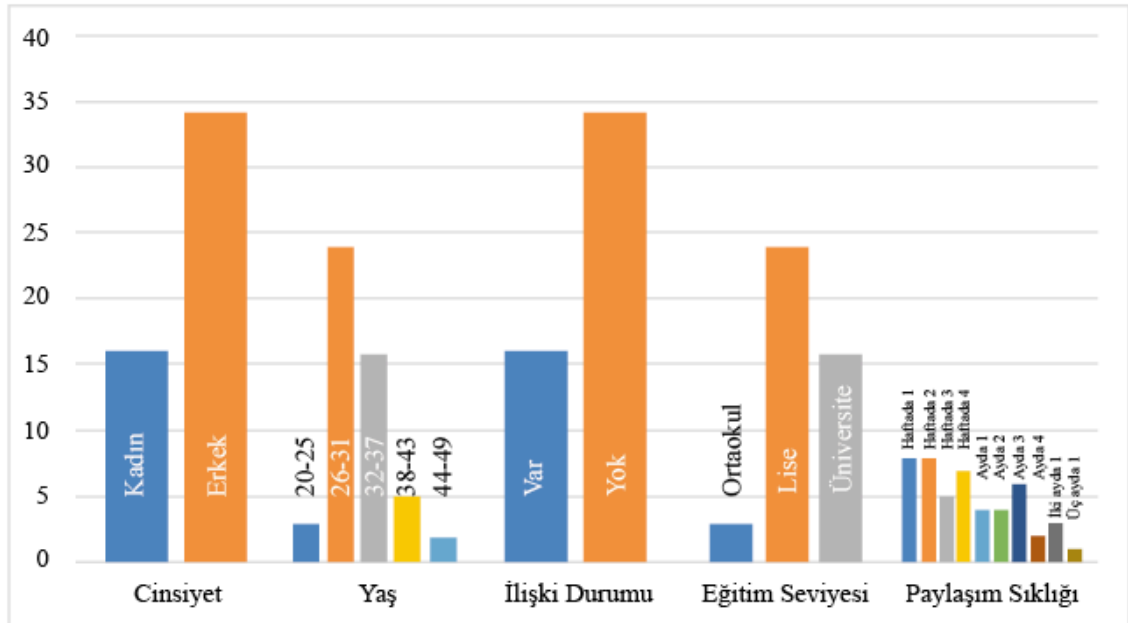
20-25 yaş aralığında 3 kişi var. Yaşları : 20 (1 tane) ve 24 (2 tane)

26-31 yaş aralığında 24 kişi var. Yaşları: 26 (8 tane), 27 (4 tane) 28 (2 tane) 29 (4 tane)
30 (6 tane)

32-37 yaş aralığında 16 kişi var. Yaşları: 33 (10 tane), 35 yaş (6 tane)

38-43 yaş aralığında 5 kişi var. Yaşları : 41 (4 tane), 43 (1 tane)

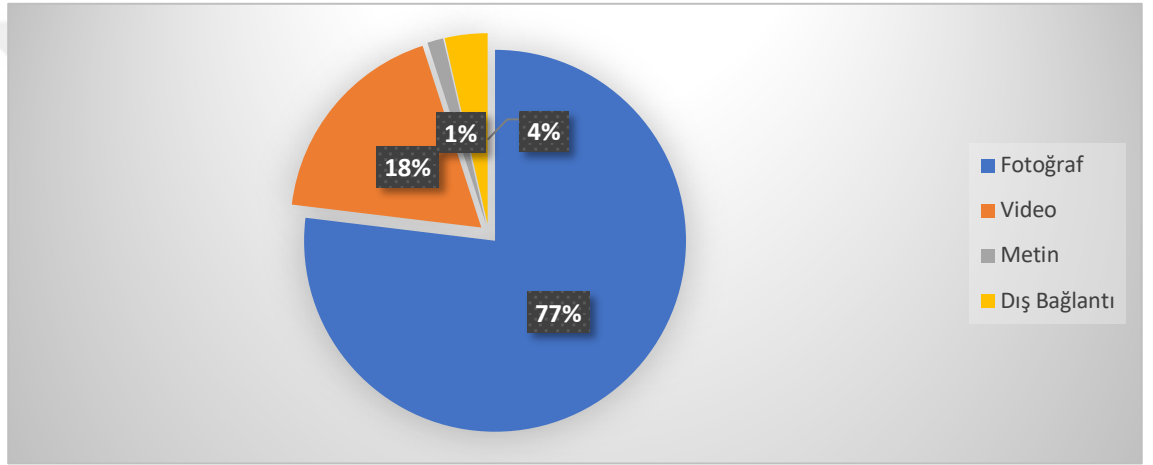
44-49 yaş aralığında 2 kişi var. Yaşları : 45 (1 tane), 48 (1 tane)



Grafik 3.1 Örneklem alınan kullanıcıların demografik istatistikleri

⁴³ Bu kriterin belirlenme sebebi, çalışmanın “Kapsam” kısmında yer almaktadır. Çalışma, 12 Ocak 2018-25 Kasım 2018 tarih aralığını incelediğinden, 25 Kasım 2018 tarihine kadar Türkiye’de yaşamış olan Türkleri ele almaktadır.

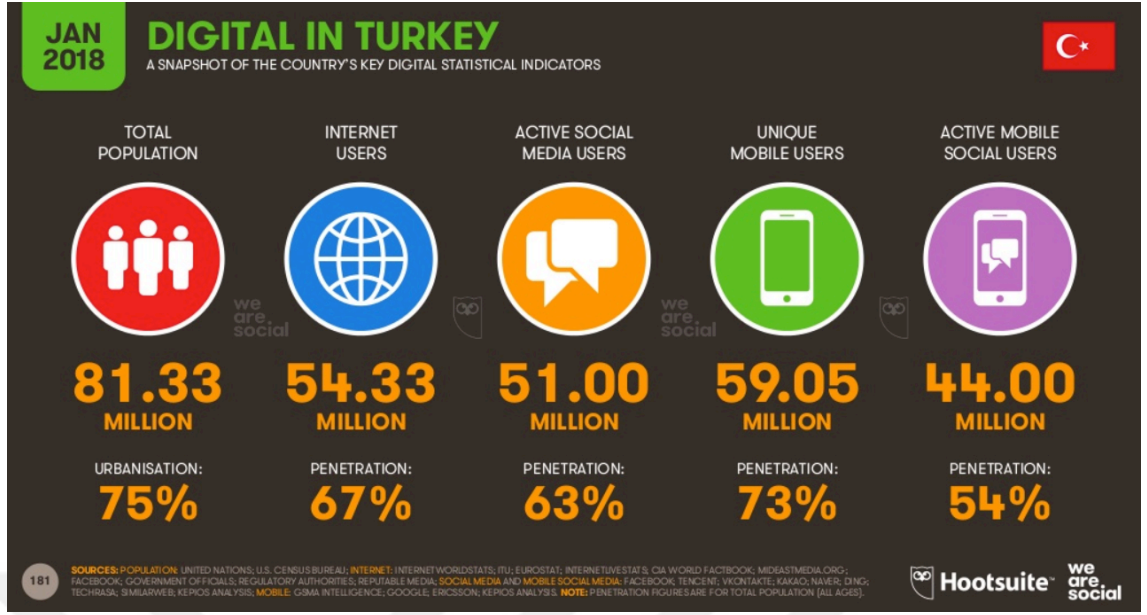
25 Kasım 2018 tarihine kadar, seçilmiş olan her kullanıcının profil sayfasını açınca önümüze çıkan ilk 5 gönderisi incelenmiş olup, toplamda 250 adet içeriğe bakılmıştır. Bu içeriklerden 170 tanesi fotoğraf, 40 tanesi video, 32 tanesi metin ve 8 tanesi dış kaynaklı bağlantıdır. Kullanıcılar aynı anda birden fazla içerik türü paylaşmamışlardır. Dış bağlantılar, kullanıcıların oynadıkları oyunlar üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile YouTube kanalı aracılığıyla paylaşılmış olan gönderileri kapsamaktadır. Kullanıcıların paylaşmış oldukları “hikâye” içerikleri dahil edilmemiştir çünkü onlar kalıcı gönderiler değildir. Hikâyeler, kullanıcıların 24 saat süre ile paylaşmış oldukları görsel içeriklerdir. 24 saatin sonunda ayrı bir bölümde yer alan içerik, kendiliğinden silinmektedir.



Grafik 3.2 Örneklem alınan kullanıcıların paylaştıkları gönderilerin türleri

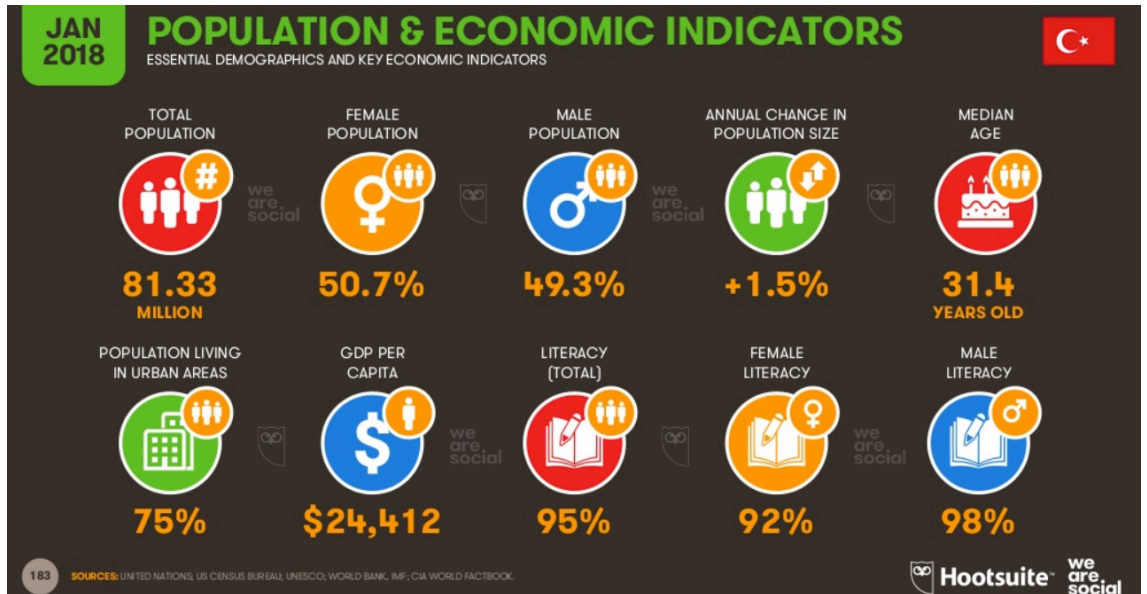
3.2.1 Sosyal Medya Platformlarının Türkiye’deki Durumu

Konunun esas belirleyici faktörü olan Türkiye’deki sosyal medya ve özellikle de Facebook ile Instagram kullanım istatistiklerini incelemek gerektiğinden, “Hootsuite” isimli bir sosyal medya analiz firmasının “Digital in 2018 Western Asia” olarak yayınladığı rapordaki verileri gözden geçirdim.



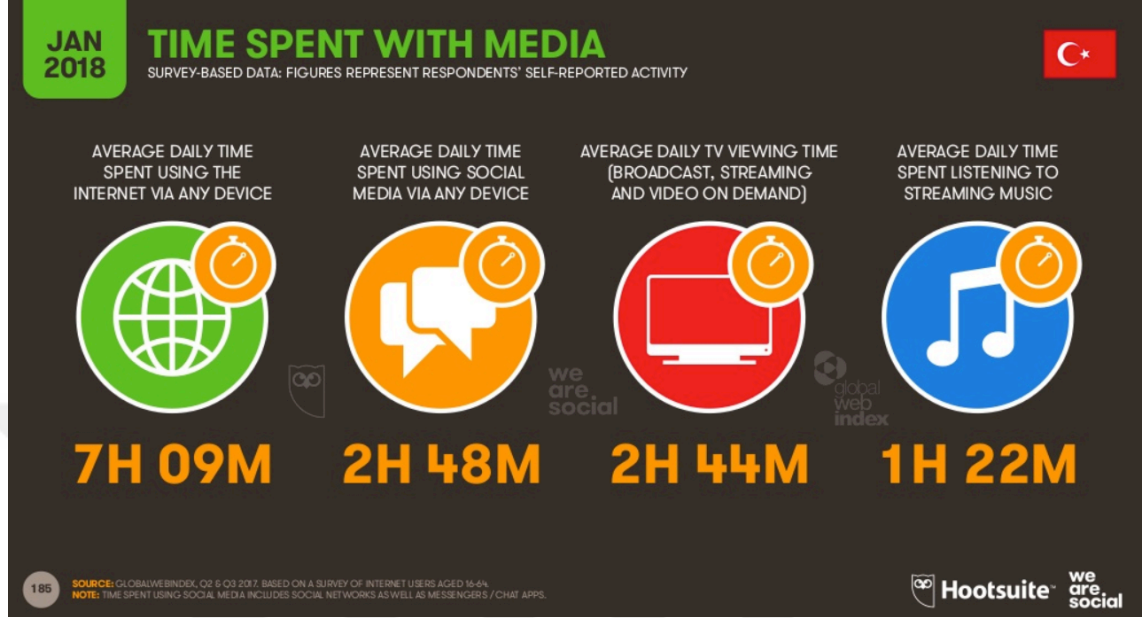
Görsel 3.1 Türkiye’deki genel dijital veriler

Ocak 2018 verilerine göre Türkiye’deki toplam nüfus 81,33 milyon civarında olup, toplumun yalnızca %75 oranındaki kesimi şehirleşmiş görünüyor. Öte yandan bu kitlenin 54,33 milyonu internet kullanan insanları oluşturuyor. İçlerinden 51 milyonu ise aktif birer sosyal medya kullanıcıları... 59,05 milyon Türkiye’de yaşayan insan cep telefonu kullanıcısı iken, bunlardan 44 milyonu sosyal medya platformlarına erişimlerini cep telefonları üzerinden sağlıyorlar.



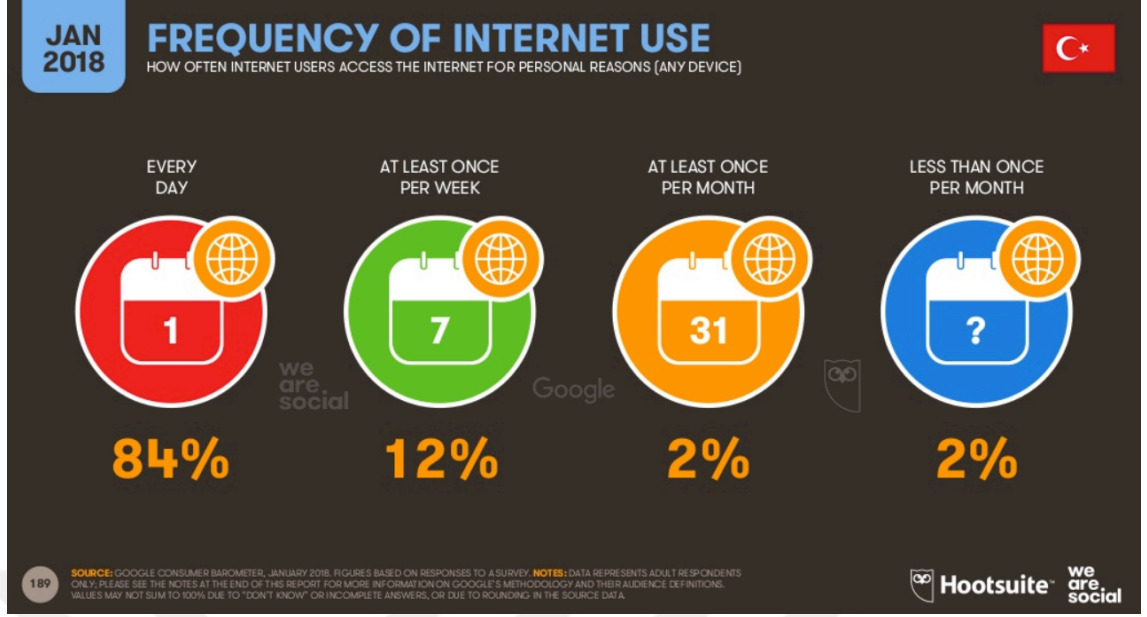
Görsel 3.2 Türkiye’deki popülasyon ve ekonomik göstergeler

Bu 81,33 milyonluk toplumun %50,7'sini kadınlar, %49,3'ünü erkekler oluşturuyor. Verilere göre toplumun ortalama yaşı ise, 31,4 olarak belirlenmiş.



Görsel 3.3 Türkiye’de medyaya harcanan vakit değerleri

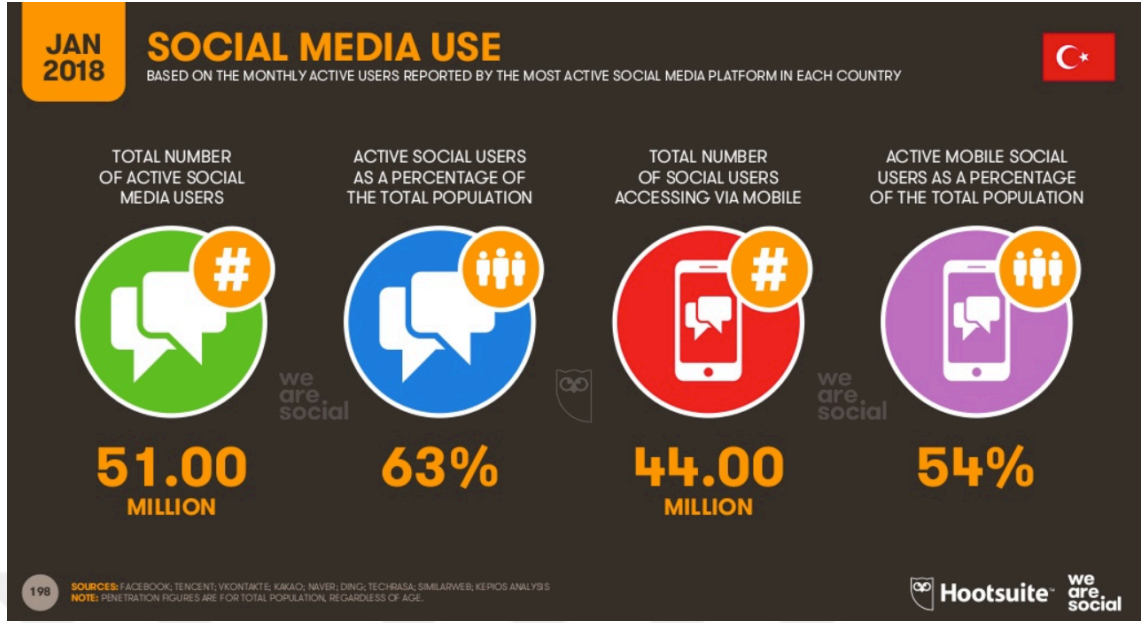
Konumuzla daha alakalı verilere gelecek olursak, insanlar yaklaşık olarak günde 7 saat 9 dakikalarını internette harcıyorlar. Bu sürenin 2 saat 48 dakikalık dilimini, sosyal medyada geçiriyorlar. Günlük televizyon izleme süreleri ise 2 saat 44 dakika olurken, müzik dinlerken günlük 1 saat 22 dakikalarını harcıyorlar.



Görsel 3.4 Türkiye’de internet kullanım sıklığı

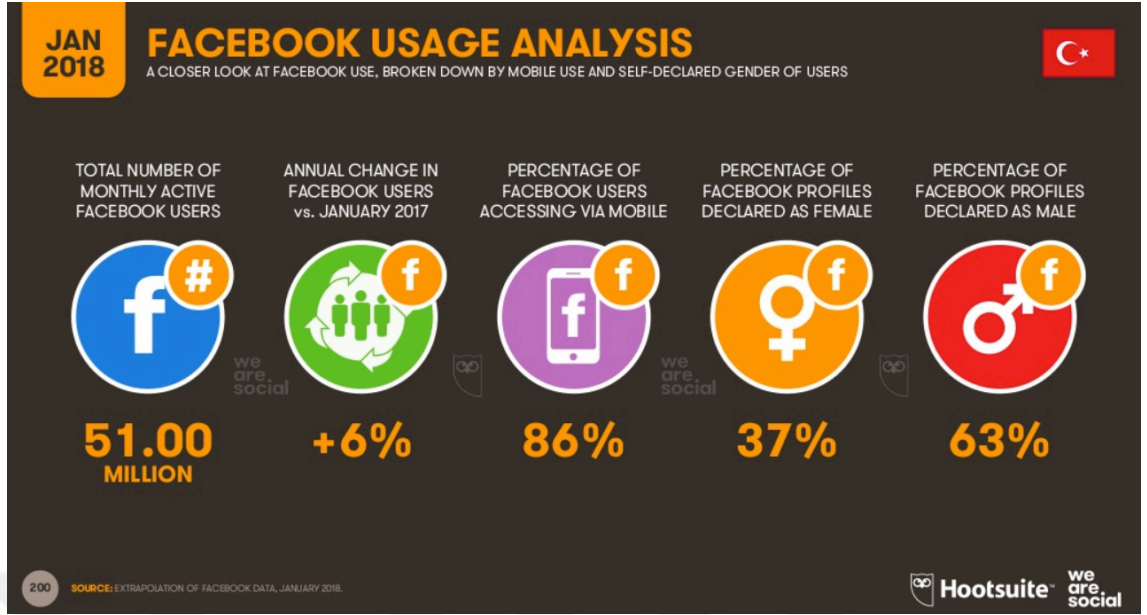
İnternet kullanımıyla alakalı olan verilere bu çalışma kapsamında özellikle yer vermek istedim; zirâ sosyal medya diye tabir edilen platformlara erişim sağlayabilmek için, kullanıcıların internet erişimlerinin bulunması gerekmektedir. Çalışma kapsamında yer alan her iki mecra da yalnızca internet ile aktif olarak kullanım sağlayabilen mecralardır. (İnternet erişimi olmadan da belirli içeriklere erişebilmeniz mümkün, ancak ekranda beliren ekran haricinde herhangi bir sayfaya geçiş yapmanız veya herhangi bir etkileşimde bulunmanız mümkün olmayacaktır.)

Görsel 3.4’te belirtilen verilere bakacak olursak, internet kullananların %84’ü internete her gün giriş yaparken %12’si haftada bir, %2’si ayda bir ve yine %2’lik bir kesim de birkaç ayda bir internete erişim sağladıklarını söylüyor.



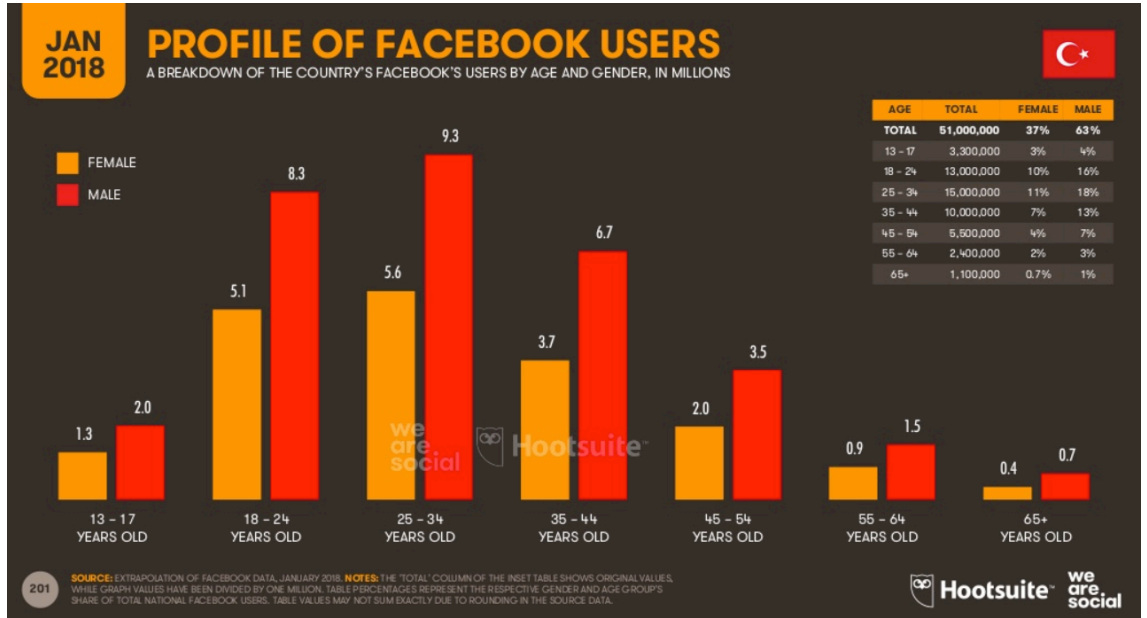
Görsel 3.5 Türkiye’de sosyal medya kullanımları

Türkiye’deki insanların sosyal medya kullanımı verilerinde yaklaşık olarak 51 milyon kişi aktif birer sosyal medya kullanıcısı... Bu rakamı yüzdeye çevirdiğimizde ise toplam nüfusun yaklaşık olarak %63’ü, aktif sosyal medya kullanıcısı olarak görünüyor. Bunlardan 44 milyonu sosyal medyayı mobil aygıtlar üzerinden (tablet, cep telefonu vb.) kullanırken bu rakam %63’lük kesimin %54’ünü oluşturuyor. Geriye kalan %9’un ise sosyal medyayı bilgisayar aracılığıyla kullanıklarını düşünmekteyim.



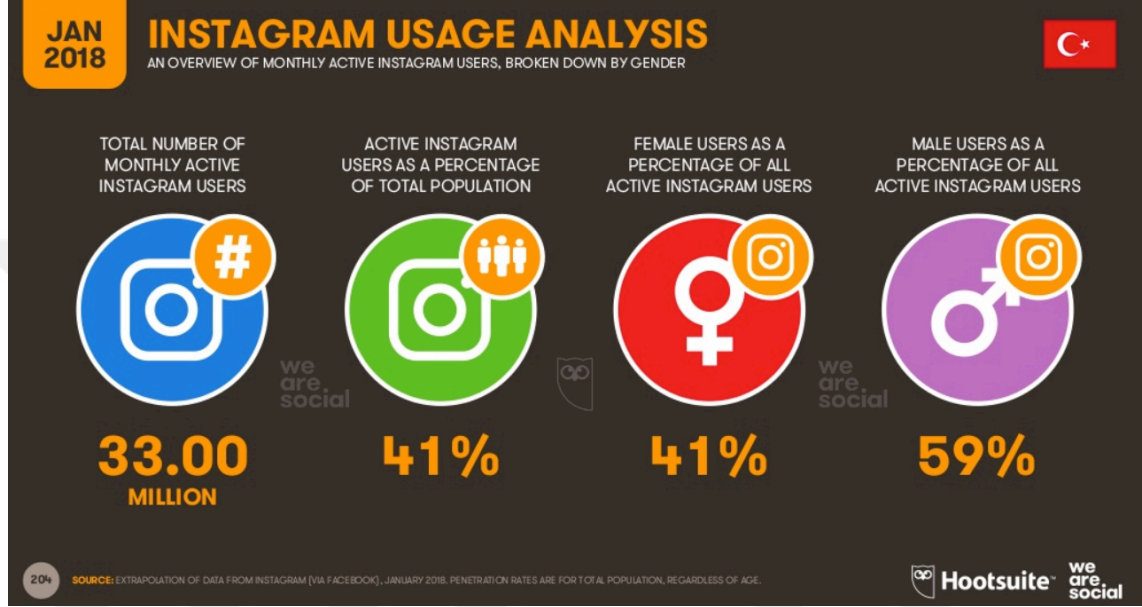
Görsel 3.6 Türkiye’de Facebook kullanım istatistikleri

Bu çalışmaya en yakın istatistiklere gelecek olursak, Facebook uygulamasında aylık aktif kullanım miktarı, 51 milyon olarak belirlenmiş. Facebook’a kaydolurken kendilerini “kadın” olarak işaretlemiş üye sayısı, bu 51 milyonun %37’sini oluştururken, kendilerini “erkerk” olarak işaretlemiş üyeler de %63 oranında...



Görsel 3.7 Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının genel profilleri

Yaş aralığı grafikleri, çalışmamın araştırma sahasına giren kitlesini de oluşturmuş oluyor aslında. Çalışmamdaki bireyler, Facebook’u en sık kullanan yaş aralığından seçildi, ki bu da 18 ilâ 44 yaş aralığına tekabül ediyor. Ancak en fazla kullanıcı, 15 milyonluk popülasyon ile 25-34 yaş aralığında bulunmakla birlikte, bu grubu 13 milyon ile 18-24 yaş aralığı takip ediyor.



Görsel 3.8 Türkiye’de Instagram kullanım istatistikleri

Instagram kullanımında ise Ocak 2018 itibariyle Türkiye’de toplam 33 milyon aktif kullanıcı olduğu kayıtlara geçmiş. Bu kişiler, toplam popülasyonun %41’ine denk geliyor. Cinsiyete bakacak olursak, aktif Instagram kullanıcılarının %41’ini kadınlar, %59’unu erkekler oluşturuyor.

Fakat Facebook’ta olduğu gibi, Instagram uygulamasının genel profil verilerine Hootsuite’in bu analiz raporunda yer almıyor.

Netice itibariyle, Türkiye’deki sosyal medya kullanımları açısından genel durumu bu şekilde özetlemek mümkündür. Çalışmamın başlarında olduğu gibi bu bölümünde de genelden özele bir inceleme yapmış olup, önce Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarına, ardından Facebook ve Instagram kullanım durumlarına bakmış olduk.

3.3 VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Araştırmada yer alan veriler, “tarama” tekniği ile elde edilmiştir. Sosyal medya gönderileri taranmış olup, kültürel yansımalar üzerine olan hipotezi güçlendirecek nitelikte bulgular elde edilmiştir.

3.4 VERİ DEĞERLENDİRME TEKNİKLERİ

Nitel bir araştırma metodolojisi olan “netnografi”, çalışmanın verilerini değerlendirmek için tercih edilen teknik olacaktır. Netnografi, internet üzerinden yapılan etnografik çalışmaya verilen addır. Tıpkı etnografi gibi, insanların davranışlarını, eylemlerini açıklamaya çalışır ve bunu yaparken de sanal âlemi baz alır.

Bunun yanısıra veriler, içerik analizleri ile de desteklenecektir. İçerik analizinin amacı, tarama tekniği ile toplanan verilerin (yani sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerin) detaylı bir biçimde, belirli özellikler çerçevesinde incelenip yorumlanmasıdır. Bu özellikler, önceki sayfalarda yer alan teorilerden tespit edilecektir.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Bu çalışmanın en çarpıcı ve hipotezi izah edecek kısmına gelecek olursak, araştırmadan elde edilen sonuçlar örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır. İlerleyen sayfalarda yer alan görüntüler, örnekleme içerisinde yer alan kullanıcıların paylaşmış oldukları gönderiler arasından seçilen birkaç temsili gönderiyi içermektedir.

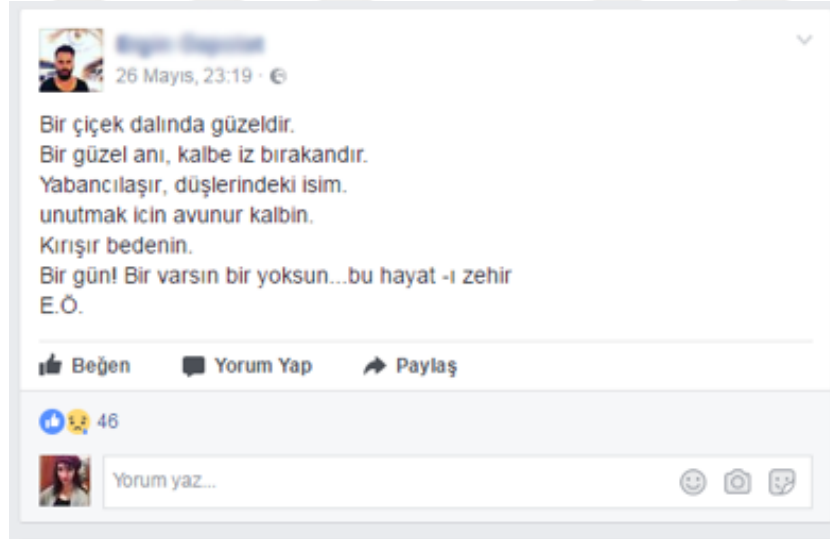
4.1 GENİŞ BAĞLAM İLE DAR BAĞLAM İÇERİKLİ GÖNDERİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Her ne kadar belirgin özellikler bulunamasa da, bu kategoride Türkler arasında yapılan paylaşımlarda geniş bağlamlı kültürel özellikler taşıyan gönderiler daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Görselde (4.1) yer alan örnek, geniş bağlamlı kültüre sahip bir bireye ait paylaŐımın altına yapılmış olan yorumları göstermektedir. Sözelimi gönderinin altındaki yorumlar, her gönderinin altına olur-olmadık yorumlar yazan bireyleri kapsamaktadır. Bu gibi bireylerin, her konuda engin bilgileri varmışçasına, konu ne olursa olsun verecek bir cevapları, yapacak bir yorumları vardır. Bu da tipik bir geniş bağlamlı kültür göstergesidir. Geniş bağlamlı kültür üyeleri, birden çok konu hakkında yarım-yamalak bilgi sahibidir. Çok fazla veri toplar, ancak bu veriler hakkında tamamen bilgi sahibi değildir. Üstelik bazı tavırları patavatsızca durabilir.



Görsel 4.1 Paylaşılan bir gönderinin altında yapılan yorumlar (Facebook)

Öte yandan, özellikle metin içeriklerinde imâlı cümlelerin, özlü sözlerin çokça olduğunu görmekteyiz. Az ama öz mesajlar vermeyi seviyorlar gibi... Burada da akıllara, dolaylı ve imâlı anlatımdan hoşlanan geniş bağlamlı kültürler geliyor. Bu tarz paylaşımlar da, geniş bağlam ile özdeşleştirilebilir.



Görsel 4.2 Metin olarak paylaşılmış şiirsel bir içerik (Facebook)

Çeşitli oyunlarda çarçabuk kurulan arkadaşlıkları da geniş bağlam özelliği olarak sayabiliriz. Özellikle Türkler'in daha çok oynadığı "Okey101", "Pişti" gibi oyunlardaki "chat" menüleri sayesinde insanlar birbirleriyle iletişim grup, hemen arkadaşlık kurabiliyorlar.



Görsel 4.3 Okey isimli oyundan alıntılanan görüntü (Facebook)

Tüm bu geniş bağlamlı kültür göstergesi barındıran içeriklerin yanında dar bağlamlı kültürel özellikleri yansıtan çok az gönderiye rastladım. Dar bağlamlı olarak rastladığım örneklerden bir tanesi, belirli bir amaç için açılmış ve işi bitince de silinmiş gruplar olabilir, ancak bu türde gönderiler Türk kullanıcılar arasında pek fazla bulunmuyor. Sonuç olarak Türk kullanıcıların hesaplarına bakıldığından, “geniş bağlamlı” kültürel özellikler ağır basmaktadır.

4.2 POLİKRON İLE MONOKRON İÇERİKLİ GÖNDERİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

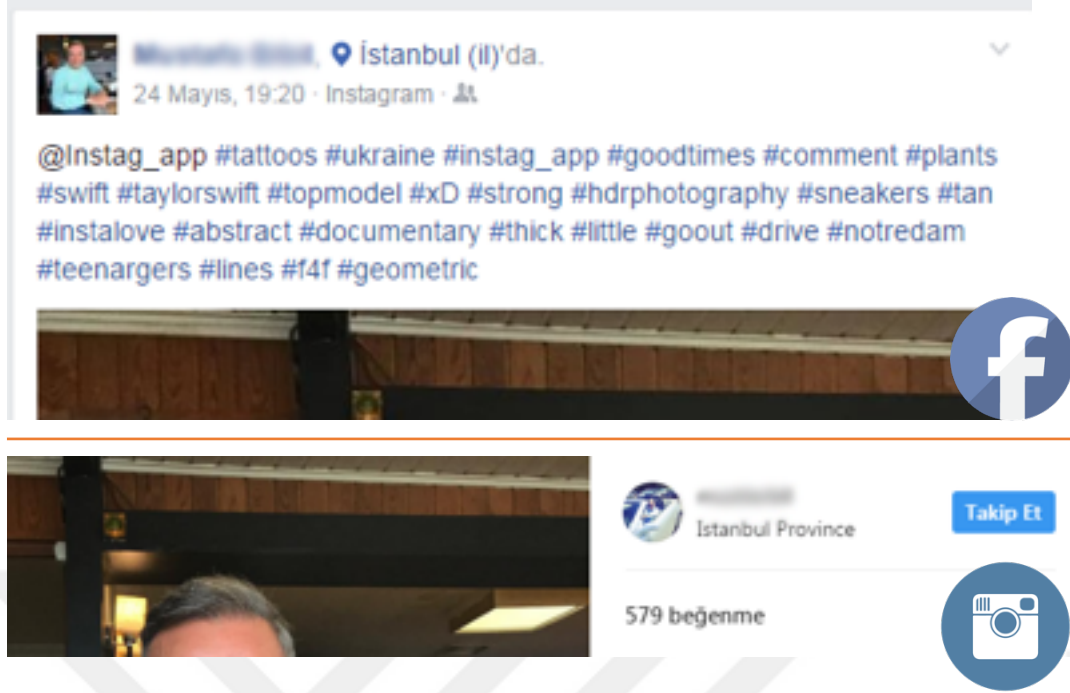
Sosyal medya üzerinden, özellikle de görsel paylaşım uygulaması olan Instagram’dan yayılmış bir kavram olan “TBT”, Perşembe günlerinde eskilere ait bir fotoğrafın paylaşılmasını ifade eder. Açılımı, “Throw Back Thursday”dir ve kullanıcılar her Perşembe, eski zamanlara ait fotoğraflarını paylaşır, eskiye atıfta bulunurlar. Ancak bazı kullanıcılar, çok istemelerine rağmen Perşembe gününü kaçırmazlar ve paylaşım

yapamazlar. İncelediğim örneklerde, genellikle bu tarz kullanıcıların üzülmediğini, bir sonraki hafta yine “TBT” paylaşımlarını yaptıklarını görmekteyim. Hatta dahası, buna bir çözüm olarak “TBT” gününü kendilerince modifiye edip, “TBS”ye, yani “Throw Back Saturday”e çevirenlere de rastladım. Böylece Perşembe gününün kaçırılmasına üzülmeyp, kendilerine alternatif gün bulmuşlardır. Ancak yine esas geleneği de devam ettirerek, Perşembe günleri de eskiye ait fotoğraf paylaşmaya gayret etmişlerdir. Bu tam da, bir polikronik kültür üyesinden beklenilecek bir davranıştır. Çünkü Perşembe nasıl olsa haftaya da gelir, ondan sonraki hafta da gelecektir...



Görsel 4.4 (Solda) TBT yapılmış bir gönderi ile (sağda) TBS yapılmış bir gönderi (Instagram)

Çoğu kullanıcının, birden fazla sosyal medya hesabı bulunuyor ve genelde aynı anda birden çok hesap üzerinden paylaşımda bulunup, daha çok takipçi çekmeye çalışıyorlar. Bunun polikronik kültürlerle bağlantısına gelecek olursak, polikronik kültürlerde de aynı anda birden çok işi yapma özelliği vardır. Dolayısıyla, aynı anda birden çok sosyal medya hesabından paylaşımlar yapmak ve birden fazla sosyal medya hesabına sahip olmak, polikronik nitelikten sayılabilir.



Görsel 4.5 Instagram üzerinden paylaşılmış bir fotoğrafın (altta) Facebook üzerinden de paylaşılması (üstte)

Değınilen bir diğler polikronik özellik, bu kültürlerin üyelerinin daha sık ve daha kolay bir şekilde birbirlerinden ödünç alıp-vermesidir. Nitekim gözlemlediğim sosyal medya hesaplarında, genellikle kullanıcılar, başka hesaplarda gördükleri içerikleri alıp, kendi hesaplarında (profil sayfalarında) yayınlıyorlar. Hatta kendisi bir içerik üretmeyip, tamamen başka hesaplardan topladığı içerikleri paylaşan sosyal medya kullanıcılarına da rastlanmıştır.



Görsel 4.6 Sürekli olarak başka hesaplardan içerikler paylaşan bir kullanıcı sayfası

Monokronik kültürlerde gözlemlenebilecek türden özellikler taşıyan bir gönderi, aşağıda yer alan görseldeki gibi örneklendirilebilir (Görsel 4.7). Zamanı kullanmaları ve algılayış biçimleri daha rahat ve esnek olan polikronik kültürlerin aksine, zamanı daha çok ciddiye alırlar ve hayatlarının hiçbir anını boşa geçirmezler. Planlı ve programlı bir işleyiş tercih ederler. Bu durum, gündelik hayatlarına da istemsizce yansır. Onlar için vakit idareli kullanılmalıdır ve gerekli olan her şeye uygun bir zaman ayrılmalıdır. Onlar için bir işi ertelemek, o işi bir daha yapamayacak olmaları anlamını taşır. Çünkü aynı zaman, geri gelmez.



Görsel 4.7 Belirli bir güne atfedilen paylaşım türünün vaktini kaçırma konusunda endişeli görünen bir gönderi

Yer alan örnekte de, önceki satırlarda bahsi geçen “TBT zamanı”nı kaçırmak istemeyen ve gün sona ermeden paylaşım yapmaya çalışan bir monokronik kültür üyesi görülmektedir. Sanki tekrardan bir Perşembe günü gelmeyeceği için kendilerini o paylaşımı yapmak mecburiyetinde hissederler. Buradan çıkartılabilecek bir diğer yargı, monokronik kültürlerin aslında prensip sahibi oldukları ve belirli bir şeyi düzenli olarak, “kaçırmadan” yapmalarıdır.

4.3 YÜKSEK GÜÇ ARALIĞINA SAHİP GÖNDERİLER İLE DÜŞÜK GÜÇ ARALIĞINA SAHİP GÖNDERİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Yüksek güç aralığına sahip kültürlerde insanlar sahip oldukları maddî imkânlarla adeta bir “güç gösterisi” yapmayı severler. Böylesi toplumlarda, insanlar ellerinde bulundurdukları maddî güçlerinden dolayı, güç eşitsizlikleri de sıkça gözlemlenir. Hiyerarşik açıdan pek çok kategori vardır ve bu kategorilerin araları birbirinden oldukça açıktır. Sosyal medya içerikleri açısından ele alacak olursak, yüksek güç aralığına sahip bir kültürden gelen kullanıcılar, değerli buldukları (özellikle de maddî olarak) öğeleri sergilemekten haz alırlar. Nitekim incelediğim gönderiler arasında da bu tarz paylaşımlara sıkça rastladım.



Görsel 4.8 Maddiyatın ön planda olduğu bir paylaşım (Instagram)

Yüksek güç aralığına sahip bir diğer özellik, büyüklere duyulan saygının yüksek olmasıdır. İncelediğim gönderilerin çoğunda, kullanıcıların kendilerinden yaşça büyük olan diğer kullanıcılara (özellikle de onların yapmış oldukları yorumlara) son derece saygılı bir şekilde karşılık verdiklerini farkettim. Örneğin bir sonraki sayfada yer alan görselde de olduğu (4.9), yaş itibarıyla “amca” olarak nitelendirilebilecek bir kullanıcının yazmış olduğu yoruma cevaben son derece saygı dolu ifadeler kullanılmış.



Görsel 4.9 Büyüklere duyulan saygı, yorumlarda da kendisini belli ediyor.

Buna karşılık, düşük güç aralığını niteleyen bir gönderiye örnek olarak, bir öğretmen profilinin, öğrencilerine karşı son derece samimi ve sıcak davranışlar sergilediği içerikler verilebilir. Bu içeriğe bakıldığında, hiyerarşik boşluğun gözardı edildiği görülmektedir. Ancak yine de, güç aralığı o kadar da düşük değildir. İncelediğim profil kapsamında, öğretmenin her öğrencisine de arkadaşı gibi cevap vermediği, hatta kimi öğrencilerini ağına eklemediği tespit edilmiştir.

Yer alan bir diğer örnekte (Görsel 4.10), yine düşük güç aralığı olarak nitelendirebileceğimiz özellikler bulunmaktadır. Çalışanları ile samimi bir görüntü veren kullanıcı, alt-üst ilişkisinden ve sınıf ayrımından yoksun görünüyor. Yine de, “işçi” sınıfı diye tabir edilen sınıf, kendisini giyim tarzı ve dış görünüş olarak belli ediyor. Bu sebeple de, yer alan görselde aslında kimin çalışan ve kimin işveren olduğu bariz bir şekilde ayırt edilebiliyor. Ayırt edilebiliyor olması, aslında bir “yüksek güç aralığı” göstergesidir. Ancak çalışanları ile samimi bir poz vermesi ve çalışanların, “patronlarının” yanında rahat, güleç ve sakin durmaları, aralarındaki samimiyetin ve sınıf ayrımının biraz daha esnek olduğunu gösteriyor.



Görsel 4.10 Çalışan ve işveren samimiyetini gösteren bir fotoğraf karesi

Ancak durum elbette yalnızca sınıf farklarından ibaret değildir. Çocuk yetiştirme tarzları, eğitim gibi konularda da güç aralığının boyutunu gözlemlemek mümkündür. Sözgelimi güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde daha geleneksel tarzda eğitime dayalı yaklaşımlar bulunurken, güç aralığının düşük olduğu kültürlerde modern yaklaşımlar sergilenir ve genellikle bireylerin bağımsızlığı teşviklenir.

Yapılan araştırmalar sonucunda bu kategoride, yüksek güç aralığına sahip gönderiler baskın çıkmıştır.

4.4 BİREYCI İLE ORTAKLAŞA DAVRANIŞCI GÖNDERİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Bireyci ile ortaklaşa davranışçı gönderiler kıyaslandığında yine farkın açık olduğu, bir tarafın açık ara önde olduğu ve özelliklerinin daha yoğun yaşandığı gönderilere rastlamaktayız.

Önce daha çok örneğin gözlemlendiği ortaklaşa davranışçı tarzdaki paylaşımlara bakacak olursak, çoğu Türk üyenin bir aile grubuna kayıtlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, kullanıcılar sayfalarında sıkça, üyesi olduğu grupların gönderilerinden paylaşımlarda buldukları ortaya çıkmıştır. Ortaklaşa davranışçı kültürlerde, aileye ve ilişkilere önem derecesi yüksektir. Çoğu kullanıcının bu gibi gruplara müdahil olması, onların ortaklaşa davranışçı kültürel özelliğe sahip olduğunu gösterir.



Görsel 4.11 Facebook üzerinden kurulmuş bir aile grubu

Aileye verilen önemi gözler önüne seren bir diğer örnek, kalabalık sofralardan karelerin paylaşıldığı içerikler sayılabilir. Bir yemek sofrasında aile üyelerinin bir arada olduğu görüntüler, arkadaşlarla olan samimi yemek fotoğrafları, akraba ziyaretlerinde çekilen fotoğraflar, imece usulü yapılan görevler ve yardımlaşmanın önemini ortaya koyan gönderiler, en belirgin ortaklaşa davranışçı kültür özellikleridir. Nitekim bir sonraki sayfalarda yer alan görseller (4.12, 4.13 ve 4.14) ortaklaşa davranışçı kültürün tipik bir özelliğidir ve bu kültüre mensup kişilerin paylaşımları da genellikle bu yöndedir.

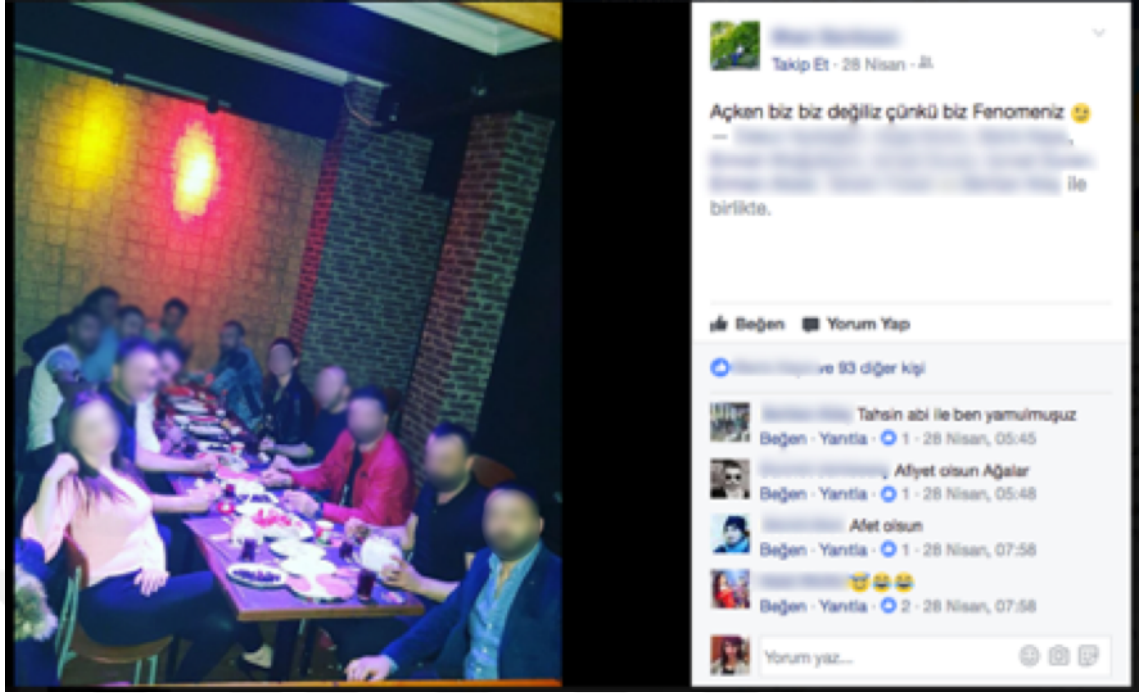
Ortaklaşa davranışçı kültürlerin kullanıcıları, yaşamlarının hemen her karesini insanlarla paylaşmaktan hoşlanırlar, ancak gizlilik tercihleri bir muammadır. Çünkü bazı kullanıcılar “özel” diye adlandırabileceğimiz görüntülerini herkesle paylaşmayı tercih ederken, bazı kullanıcılar ise yalnızca belirli bir kitlenin bu içerikleri görmelerine müsaade ediyor. Bu gizlilik tercihleri de aslında başlı başına tartışılacak önemli bir hipotez konusudur.



Görsel 4.12 Dolu sofrasının görüntüsünü paylaşan bir kullanıcı ve onun kibar daveti (Instagram)



Görsel 4.13 Kendilerini toplumla bütünleşmiş ve aileden sayan kullanıcılar (Facebook)



Görsel 4.14 Arkadaş ortamının sıcaklığını yansıtan bir gönderi (Facebook)

Burada gözlemlenen bir diğer husus, kullanıcının aynı zamanda diğer arkadaşlarının isimlerini de yazarak, onlara verdiği önemi gösteriyor.

Böylesine bir samimiyetten bahsettikten sonra tabii burada atlanmaması gereken bir diğer nokta, kurulan iletişimdeki samimiyettir. Bir gönderinin altına yapılan yorumlar, kişiler birbirlerini tanımıyor olsalar bile genellikle samimi, içten ve coşkulu olduğu ortaya koyulmuştur. Dar bağlam- geniş bağlam ayrımında da değindiğimiz bir özellik olan “herkese çabucak kanının kaynaması”, bu kategorinin de belirgin bir özelliğidir. Dahası, kullanıcının herkese akrabaymışçasına yaklaşması (yenge, kanka, canım gibi ifadeler kullanması) da ortaklaşa davranışçı kültürlerde sıkça gözlemlenir. Özellikle de gönderiyi paylaşan kişiyle benzer duygular paylaşıyorsa, samimiyet kurma çabası sergilenir. Hatta yeri geldiğinde benzer duyguların paylaşıldığı bu kişi savunulabilir de...

Yapılan yorumlar arasında bir tartışma çıktığında da hemen klavyeye kuvvet, atışmalar başlar. “Klavye şovmenliği” tabiri de buradan gelmektedir. Karşısındaki kişiyi tanısin ya da tanımasın, klavye şovmeni sayılan kişiler ağzına her geleni yazabilirler. Oysa ki Batılı,

bireyci kültür tabanlı Facebook'un "destek ve güvenlik merkezi"ni kullanmak akıllarına bile gelmez. Bu atışma, akıllara sanal yoldan bir âşık atışmasını akıllara getirebilir.

Öte yandan kullanıcıların paylaşmış oldukları bireyci içeriklere çok fazla rastlanamamıştır. Yalnızca oyun amaçlı (yani belirli bir amaca yönelik) kurulan sahte hesaplar bireysel menfaat içerse bile oynadıkları oyun üzerinden diğer kullanıcılardan yardım talep edebiliyorlar.

Yer alan görselde (4.15), bir kullanıcı, oynadığı oyun aracılığı ile diğer kullanıcılardan bazı öğeler talep etmektedir. Bu gönderi tipi, aynı zamanda paylaşımcı bir kültür olan ortaklaşa davranışçı kültürleri de temsil etmektedir. Çünkü adeta ortaklaşa davranışçı kültürlerde değinilen "komşuluk" eylemi gibi görünmektedir.



Görsel 4.15 Sayfasında, oynadığı oyunla ilgili olarak destek isteyen bir kullanıcı (Facebook)

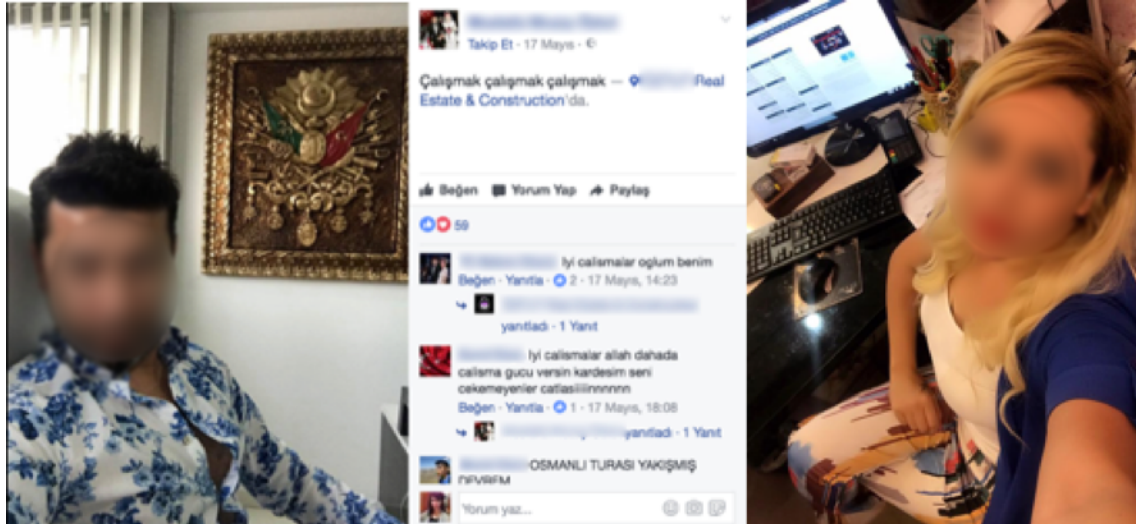
Sonuç olarak bu kategoride, ortaklaşa davranışçı kültürlerin özelliklerinin egemen olduğunu söyleyebiliriz. Kezâ sosyal medyanın temel amacı, insanları sosyalleştirmek, kaynaştırmak, ortaklaşa davranışçı olmaya yönlendirmektir. Elbette bu, kullanıcıların kullanım biçemlerine göre şekillenebilir; ama genel itibariyle Türkler arasında ortaklaşa davranışçı özellikler yer almaktadır.

4.5 ERİL İLE DİŞİL İÇERİKLİ GÖNDERİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Eril özellikler taşıyan gönderilerden başlayacak olursak, en sık rastlanan örnek, kadınların “sevgilim kızıyor, fotoğraf paylaşamıyorum” gerekçesiyle paylaşım sitelerinde rahatça kendi fotoğraflarını koyamamalarıdır. Buna rağmen toplumumuzda bazı Türk kadın kullanıcıların ise son derece “cesur” diye adlandırabileceğimiz fotoğraflar paylaşmaktadır. Öte yandan bazı erkeklerde de aynı gerekçe gözlemlenmiştir. “Yengen kızıyor, çok paylaşım yapamıyorum” gerekçesi, erkekler arasında da epey yaygındır. Dolayısıyla fotoğraf paylaşımı konusunda eril özelliklerin de dişil özelliklerin de birbirine yakın değerlerde olduğunu öne sürebiliriz.

Bir diğer eril olarak adlandırabileceğimiz özellik, kullanıcıların şiddete ve argo tavırlara olan eğilimidir. Eril toplumlarda kadınlar da (her ne kadar belli etmeseler dahi) bazı erkekler gibi şiddet yanlısı olup, küfürlü, “atarlı” paylaşımlar yapabilmektedirler. “Çaçaron” diye adlandırabileceğimiz kadın tipi, en az erkekler kadar kavga-dövüş meraklısıdır. Yapılan araştırmada Türk hesaplarında bu tür örnekler gözlemlenmiştir.

Bir diğer kıyas noktası, bireylerin çalışma hayatlarından olabilir. Eril kültürlerde “çalışabilmek için yaşamak” görüşü hâkimken, feminen kültürlerde “yaşayabilmek için çalışmak” görüşünün hâkim olduğundan bahsetmiştik. Yine Türk hesaplarında, her iki görüşten de eşit miktarda gözlemlenmiştir. “Yine bir iş günü daha bitti şükür” tarzı açıklamaları bulunan paylaşımlar da, çalışma hayatının önemini vurgulayan ve yaptığı işten keyif alan kareler de, Türk sosyal medya hesaplarında görülmektedir.



Görsel 4.16 “Yaşamak için çalışmak” görüşüne sahip dişil özellik göstergesi paylaşımlar (Facebook)

Dişil kültürden devam edecek olursak, Türklerde gözlemlenen bir diğer özellik de, “ortak hesap açma”dır. Çiftlerin ortak hesap açmaları, genellikle kadınlar tarafından başlar ve erkek arkadaşlara ya da eşlere ikna ettirilerek kurulur. Erkek ise buna itiraz etmez ve çiftler kendi isimlerini girerek tek hesap üzerinden paylaşımlarda bulunurlar. Ancak yine ayrı hesaplar kullanıp da hesap bilgilerine birlikte oldukları kişinin ismini ya da tanışma tarihlerini yazmaları da bir dişil kültür göstergesidir.



Görsel 4.17 Facebook üzerinden kurulmuş bir ortak hesap örneği

Dişil kültürlerde gözlemlenen bir diğer özellik, yaşam kalitesinin önemine vurgudur. Örneğin aşağıdaki görselde (4.18) görüldüğü gibi, özellikle yeni evli kadınlar, çayı bile

dantele sarıp, süsleyip-bezeyip içiyorlar. Bu da, hayat kalitesine önem verdiklerini gösteriyor. Yer alan örnek, her ne kadar kadınların sıkça yapabileceği türde bir görsel olsa da, erkekler de başka şekillerde hayat kalitesinin önemini vurgulayan paylaşımlar yapmaktadır.

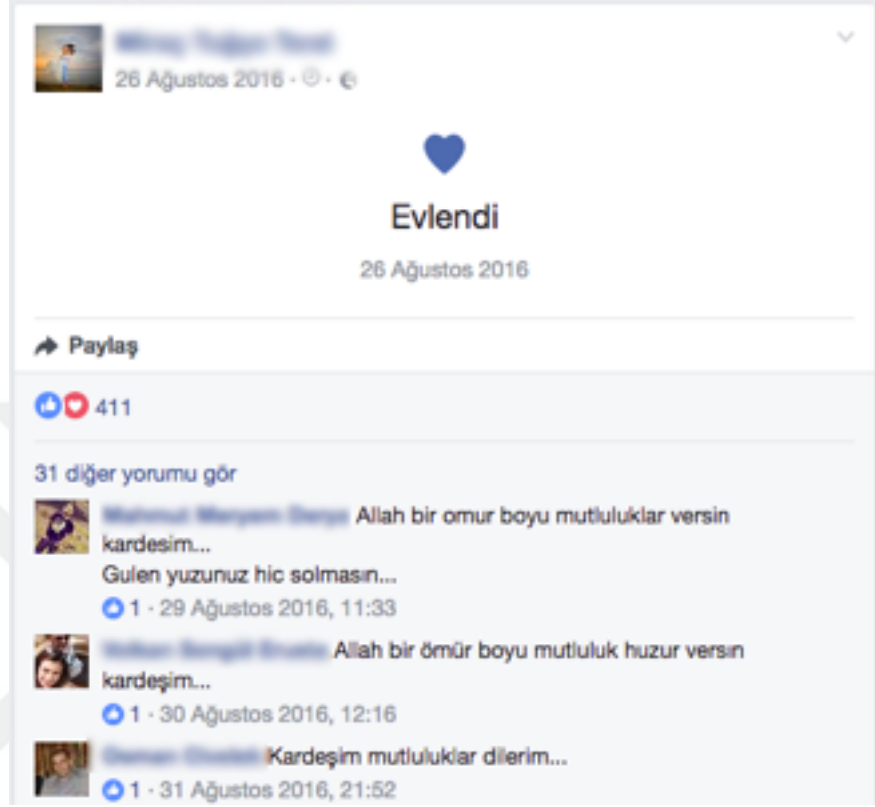


İyi akşamlar ❤️ fazla özenemedim evdeki malzemelerle bu kadar oldu kocışkom için ❤️ ekme ve su ❤️ hazırladım 😊😊
9:23 PM - 19 Sep 2016

Görsel 4.18 Her yemek sunumunu mükemmel şekilde dekore edip, hayat kalitesinin önemine vurgu yapan dişil kültür mensuplarından biri (Instagram)

İki kültürün aile yapılarını karşılaştıracak olursak, dişil kültür üyelerinde aile yapıları daha esnek olup, evli olmadan aynı evi paylaşan partnerler sıkça gözlemlenir. Eril kültürlerde aile yapıları daha geleneksel olup, Türk sosyal medya kullanıcıları arasında sayıca fazla bulunmaktadır. Eril kültürlerde evlilik, söz veya nişan, bir namus göstergesidir ve ön planda tutulur. Paylaşılan gönderiler içerisinde, diğere çoğu gönderiden daha fazla beğeni ve ilgi toplar. Sosyal medya ağımdaki kullanıcılar arasında birkaç tane esnek aile yapısına sahip kullanıcı olsa da, birçoğu, evlenecekleri haberini büyük bir coşkuyla sayfalarında paylaşmıştır. Yani aslında kendi içinde bu kullanıcı da,

eril özellik taşımaktadır. Aileye verilen önem, ortaklaşa davranışçı kültürlerde de sıkça gözlemlenen bir özellik olup, eril kültürlerle pozitif bir korelasyon içerisindedir.



Görsel 4.19 Evlilik güncellemesi paylaşan kullanıcıya gelen tebrik ve beğeni yağmuru, aile yaşamına verilen önemi gözler önüne seriyor. (Facebook)

Bu kategoride sonuçlar, neredeyse eşit çıkmıştır. Türk kültüründen beklenen eril özelliklerin fazla olmasıyla, aslında dişil özelliklerin de Türk kültüründe epey kendisini gösterdiği farkedilmiştir.

4.6 YÜKSEK ORANDA BELİRSİZLİKTE SAKINMAYA SAHİP GÖNDERİLER İLE DÜŞÜK ORANDA BELİRSİZLİKTE SAKINMAYA SAHİP GÖNDERİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Bir birey, yüksek oranda belirsizlikten sakinme duygusuna sahipse tahmin edilmesi güç bir durumla karşılaştığı zaman kendisini son derece tedirgin, huzursuz ve çaresiz hisseder.

Bu gibi bir durumla karşı karşıya kalmamak için de çeşitli kaçış yolları arar. Öte yandan düşük seviyede belirsizlikten sakınmaya sahip bir birey, geleceğe yönelik daha rahat kararlar alabilir ve daha spontane olarak hareket edebilir.

Bu ayrımı net bir şekilde gözler önüne seren bir örnek bulunamamıştır. Çelişkili durumlar bulunmaktadır. Örneğin bir kullanıcı, belirsizlik durumu son derece yüksek olan “loto”yu oynaması ile alakalı paylaşımında rahatlıkla bulunmakta, fakat loto oynadığı maçı izlerken de son derece kaygılı olduğunu ifade eden gönderiler paylaşabilmektedir. Yani lotoyu oynarken gayet rahat, emin ve plansızdır; ancak maçın skoru, oynanan maçın son dakikalarında bile hâlen net değilse, müthiş bir kaygı ve endişe içerisine girer.

Belirsizlikten sakınma düzeyi yüksek olan bireyler, daha çok veri toplayarak ileriye yönelik daha sağlam adımlar atmaktan emin olmak isterler. Dolayısıyla önceki satırlarda bahsi geçen kullanıcı, lotoyu oynarken o kadar plansız olmayabilmektedir. Önceki maçların skorlarını karşılaştırıp, çevresinden bilgi toplar ve kendisinden daha emin bir şekilde lotoyu oynar.

Gelgelelim, Türkler arasında yapılan paylaşımlarda belirsizlikten sakınma derecesi düşük olan gönderiler de rastlanmıştır. Kullanıcıların birçoğunun, sosyal medya hesaplarını umursuzca ve ertesi gün paylaştığı gönderinin ne olacağını umursamadan kullanmaktadır. Hele ki sahte bilgilerle sosyal medyada kendilerine yer edinen kullanıcıların özgüvenleri yüksek, kaygı oranları da düşük oluyor. İleriyi veya sonunu düşünmeden fotoğraf paylaşıyorlar. Bu durum biraz da sosyal medyanın, gönderi silebilme özelliğinden kaynaklanıyor da olabilir. Çünkü kullanıcılar, dilekdikleri zaman, dilekleri paylaşımlarını hesaplarından kaldırabiliyorlar. Ancak onlar kaldırına kadar, ağlarında kayıtlı olan diğer kullanıcılar, o paylaşımı görmüş olabiliyorlar.

Bu gözlem ve taramalarımın bir sonucu olarak, sosyal medya hesapları, bilinen kalıpları yıkıyor. Çünkü çeşitli araştırmalar, geniş bağlamli kültürlerin üyelerinin belirsizlikten sakınma derecelerinin yüksek olduğunu ortaya koyar. Ancak bilinenin aksine, sosyal medyada durum tam tersinin de mümkün olabileceğini gösteriyor.

4.7 UTANMA İLE SUÇLULUK DUYGUSU İÇERİKLİ GÖNDERİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Her ne kadar umarsız paylaşımların sıklıkta olduğu belirtilse de, çoğu Türk, “elalem ne der” düşüncesiyle paylaşımlarına çeki-düzen veriyor. Ama bu tamamen, bu paylaşımları kimin gördüğüne bağlı. Özellikle ailesinin ve iş çevresinin ekli olduğu sosyal medya hesabını farklı kullanan kimse, yarattığı sahte hesap üzerinden yine dilediği paylaşımı yapabilmektedir. Yani aslında durum, arkadaş listesinde kimlerin bulunduğudır. Buna rağmen, olduğu gibi paylaşım yapmayı sürdürenler de vardır. Bu sürdürüp de sonradan pişman olan kullanıcıların en büyük bahanesi ise, “kuzenim yazmış” oluyor. Bu “hayat kurtarıcı” cümleyi kullanan kullanıcılar, olumsuz, eleştirel bir durumla karşılaştıklarında hemen savunmaya geçebiliyorlar. Yani aslında bu ve benzeri kurtarıcı cümlelerle bir tür savunma mekanizması geliştirip, kendilerini “mahcubiyetten” koruyorlar.

Sonuç olarak bu kategoride de utanma kültürleri ile suç kültürleri özellikleri başa-baş gidiyor gibi görünse de, aslında temelde utanma ve ayıp kültürü ağır basıyor.

5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

İncelediğim sosyal medya hesapları (yani Türk kültürünü temsil edenler),

- geniş bağlamlı,
- polikron,
- güç aralığı yüksek ve
- ortaklaşa davranışçı kültürlerin özelliklerini yansıtmaktadır.

Bu belirtilen kültürel özelliklerin ağır bastığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak;

- eril-dişil,
- belirsizlikten sakınma ve
- utanma-suç kültürleri

yönlerinden neredeyse eşit sonuçlar elde edilmiştir, net bir ayırım yapmak mümkün değildir. Türkiye normalde başka alanlarda daha eril olabilir, ancak sosyal medyaya bakıldığında dişlilik de erillik kadar egemen. Dolayısıyla genel anlamda ve bu çalışma kapsamında Türk kültürü, sosyal medya kullanımında böyledir.

Buradan varılabilecek bir diğer yargı, geniş bağlamlı kültürlerin, aynı zamanda ortaklaşa davranışçı ve polikron bir yapıda da olabilecekleri... Ancak bunun ispatlanması da başlı başına bir çalışma konusudur. Nitekim, araştırmam esnasında karşılaştığım bazı kaynaklar bunun olası, ancak yüzde yüz geçerli olmadığını öne sürüyor.

Tablo 5.1 Verilerin analizi ve yorumlanması ışığında ortaya çıkan sonuç

Bağlam		Zamanı Algılayış		Güç Aralığı		Grup Eğilimi		Erillik Dişlilik		Belirsizlikt en Sakınma		Utanma Suçluluk	
Geniş	Dar	Poli.	Mono.	Yüksek	Düşük	Ortaklaşa	Bireyci	Eril	Dişil	Yüksek	Düşük	Utanma	Suç
108	36	90	10	74	15	108	36	104	131	67	53	10	8
Toplam 144 gönderi		Toplam 100 gönderi		Toplam 89 gönderi		Toplam 144 gönderi		Toplam 235 gönderi		Toplam 120 gönderi		Toplam 18 gönderi	

Önceki sayfada yer alan tabloya bakıldığında (5.1), 250 gönderi içinden yalnızca:

- 144 tanesi bağlamsal açıdan,
- 100 tanesi zamanı algılayış biçimi açısından,
- 89 tanesi güç aralığı açısından,
- 144 tanesi grup eğilimleri açısından,
- 235 tanesi erillik ve dişillik kavramları açısından,
- 120 tanesi belirsizlikten sakınma boyutu açısından ve
- 18 tanesi utanma ve suçluluk duygusu kavramları açısından incelenebilmiştir.

250 gönderinin her birisinde bütün kültürel özellikleri gözlemek mümkün olmadığından, değerler bu şekilde çıkmıştır.

Verilerin nasıl analiz edildiğini daha net kavrayabilmek için, buna dair oluşturulan tablonun örneğini aşağıda yer alan görselde bulabilirsiniz (5.1):

	1.Geniş Bağlam	2.Dar Bağlam	3.Polikron	4.Monokron	5.Yüksek Güç Aralığı	6.Düşük Güç Aralığı	7.Bireyci	8.Ortaklaşa Davranışçı	9.Erli	10.Dişil	11.Yüksek Belirsizlikten Sakınma	12.Düşük Belirsizlikten Sakınma	13.Utanma Kültürleri	14.Suç Kültürleri	Baskın Çıkan Sonuç
Gönderi 1	/// /	//	//		//	//	/	//	//	//	//	///	//	/	1, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13
Gönderi 2	// /	/													1, 3
Gönderi 3			// /		///	/				///					3, 6, 7, 10
Gönderi 4	///		/// /				//	//							1, 3, 8, 9
Gönderi 5	///		//					///							1, 3, 9
Gönderi 6	/// /	//		//			///	///	/						1, 3, 5, 8, 9
Gönderi 7			// /		///	/			///						3, 6, 7, 10

Görsel 5.1 Veri analiz tablosundan bir kesit

Veri analiz tablosuna göre değerlendirmeye alınan gönderilerde,

- Baskın sonuç, iki zıt özellik arasından çizgisi fazla olanın seçilmesiyle elde edilmiştir.
- Çizgiler, kaç tane özelliğin o gönderide görüldüğünü ifade etmektedir.

- Tabloya göre baskın çıkan sonuçlar ele alınmış ve Tablo 5.1 ile Grafik 5.1 oluşturulmuştur.
- Bazı gönderilerde her iki zıt özellik de eşit şekilde baskın çıkmaktadır. Bu durumda, her iki özellik de yazılmıştır ve gönderinin özelliği olarak geçerli kılınmıştır.

Tabloya dayanarak hangi özelliklere ait örneklerin daha ağır bastığını tespit ettim ve Türklerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını gösteren grafiği oluşturdum. Çalışmamı ilerletecek olursam, bir sonraki araştırmada bu yüzdelerin kendi aralarında ne kadar etkilendiklerini de bulabilirim. Örneğin kollektivist özellikler, erillik ve dişlilik olgularını ne oranda etkileyip aşağıya çekiyor olabilir?

Grafiklere göre, Türkler baskın olarak ortaklaşa davranışçı, geniş bağlamlı, polikron, güç aralığı ve belirsizlikten sakınma derecesi yüksek, dişil ve utanma kültürüne sahip çıkmışlardır. Bu da onları hiyerarşik kurulu bir düzeni tercih eden, ast-üst ilişkisinde üstlere zor ulaşan, grubuyla birlikte hareket etmeyi seven (ya da mecburiyetten bu şekilde hareket eden) bireyler kılar.

Türkler, Facebook ve Instagram kullanımlarında 144 gönderi içerisinde %75 oranında ortaklaşa davranışçı çıkmıştır. Bu durumda Türkler için “biz” kavramı “ben” kavramından önce gelmekte olduğu ve gruba aidiyet, onları daha huzurlu kıldığı söylenebilir. Aileye ve yakınlarla verilen önem de yüksektir. Yine %75 oranında geniş bağlamlı çıkan Türkler’de grup içi ahengi korumak son derece önemlidir, bu sebeple de rahatsız oldukları bir konuyu dile getirirken genellikle dolaylı bir iletişim türü tercih ederler. Böylelikle iletişim kurdukları bireyi de incitmemiş olduklarını düşünürler. Grup içi ahengi ve hiyerarşik dengeyi korumak için süzmeden, çok fazla veri toplarlar ki grubu yönetebilsinler ve her konuda bilgi sahibi olsunlar.

Normalde daha maskülen türde özelliklerin gözlemlendiği Türk kültürü, sosyal medya üzerinden yapılan analizler sonucunda feminen özelliklerle bütünleştirilen “dişil” kültürel özellikler taşımaktadır. Yaklaşık olarak %56 oranında dişil çıkan Türkler, sosyal medya kullanıcıları arasında eşitlik savunucuları sayıca fazladır. Bir diğer dişil belirleyici faktör,

Türkler'in sıkça paylaşmış olduğu, çalışma hayatlarından karelerdir. Yaşam kalitelerini yükseltmeye çalışan dişil bireyler, yüksek hayat standartlarına sahip olabilmek için çok çalışmak ve sürekli olarak para kazanmak olduğunu düşünürler. Bu sebeple de çalışmayı, bir gereklilik olarak görürler ve mecburiyetten çalışıldığını inanırlar. Sürekli olarak çalışırken görüntüler paylaşarak ve “yine iş iş iş” şeklinde ifadeler kullanarak bu görüşü de desteklemektedirler.

Ancak tüm özellikleri bütünsel olarak düşünenecek olursak; her ne kadar dişil kültür ile eril kültür özellikleri eşit olsa da, utanma ve collectivist kültürün epey yüksek seviyelerde olmasından, aralarındaki ters orantıdan dolayı dişil nitelik biraz daha aşağı çekilmiş oluyor.

Sonuçlara bakacak olursak, ülkemiz karma ve çokkültürlü bir yapıda olmasına rağmen muhafazakâr kesim ve geleneksel kalıplar daha çok söz sahibi olduğundan, insanlar cesur görüntüler paylaşırken o kadar da rahat olamıyorlar. Bireylerde, şu meşhur tabir olan “elalem ne der” düşünceleri vardır. Kendileri böylesi bir durumla yüzleşmeler bile çevreleri (özellikle de yakınları) karşılaştığında, bu onlarda psikolojik bir baskı yaratmaktadır.

Kültürün, nesilden nesile aktarıldığına değinilmişti... Kültürel kalıplar büyüklerden küçüklere, yeni nesile geçirilmekte ve yeni nesil tarafından işlenmektedir. Ancak elbette her şey değıştiği gibi kültürler de değıştiğinden, günümüzde artık yeni ebeveynler bu kalıp yargıyı çocuklarına uygulamamaktadırlar. Nitekim yaşı küçük kişilerin sosyal medya profillerine baktığımızda, paylaşım konusunda daha özgür olduklarını görebiliyoruz. En azından “utanma kültürü” biraz kırılmış gibi duruyor bu nesilde.

6. SONUÇ

Sosyal medya, günümüzün her alanında kendisini göstermekte ve yaşantımızın bir parçasına etki etmektedir. Özellikle 18-30 yaş arası popülasyonun sıkça tercih ettiği sosyal medya, bireylerin kendi ağlarını yaratmaları ve diğer bireylerle etkileşime geçmelerini sağlıyor. Toplumlarda kendisine bu denli yer edinmiş bu yeni kavram, günümüzde araştırmacıların da ilgisini çekmektedir.

Pek çok araştırmaya konu olan sosyal medya, bireylerin kendi oluşturdukları içerikler üzerinden canlılığını korur. Sosyal medyayı ayakta tutan, sosyal ağlara kayıtlı olan bireylerdir. Her kesimden insanın dilediğince paylaşım yapabildiği ve diğer insanlarla iletişim kurabildiği bu alan, aslında insanların iç dünyalarının birer yansımalarıdır. Dolayısıyla paylaştığı içerikler üzerinden, o kişi hakkında bazı genellemelerde bulunulabilir.

Kişiyi belirli davranışı yapmaya iten pek çok faktör vardır. Sözgelimi bunlardan bir tanesi de, kişinin içinde bulunduğu ve etkilendiği kültürdür. Kültür, hayatın her alanında bireylerin duygularını, düşüncelerini, davranış ve tutumlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Her bireyin, kendisine özgü kültürel özellikleri vardır. Ancak birbirine yakın davranışlar sergileyen bireyler biraraya gelerek, toplumun genel kültürel yapısını oluştururlar. Her ne kadar bireylerin kendi içlerinde farklı ufak kültürel özellikleri bulunsalar da genel olarak içerisinde buldukları toplum ile benzer kültürel özelliklere sahiptirler. Bu da, o toplumun kültürü hakkında genelleme yapabilmemize olanak sağlar.

Kültürün, sosyal medyaya olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan Türk kullanıcılarının en çok kullandıkları iki sosyal medya platformu aracılığı ile oluşturmuş oldukları içerikler incelenerek, Türk toplumlarının genel kültür yapısı hakkında yorumlar çıkartılmaya çalışılmıştır.

Çalışmayı incelemiş olan bireyler, kültürü daha iyi kavramış, farklı kültürel özellikler hakkında bilinçli hâle gelmiştir. Çalışmayı okuduktan sonra gerçekleştirilen anket neticesinde bireyler, diğer kültürlerin kendilerinden ayrıştığı noktalarda olaylar

karşısında önyargılı olmamayı kavramışlardır.⁴⁴ Bu da, çalışmanın temel amacının gerçekleştiğini kanıtlamaktadır. Yapılan kısa bir görüşme sonucunda ise, bireyler Türk kültürünün nasıl olduğunu, kuramlar üzerinden yapılan örnekler ile daha iyi kavradıklarını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilecek olursa hipotez şu şekilde gelişmektedir:

- 1) Kültür, bireylerin hayatlarının her alanına etki eden önemli bir etmendir.
- 2) Sosyal medyada yer alanlar, bireylerdir. Bireyler, kendi sosyal medya platformları üzerinden içerik oluşturabilmekte ve görüşlerini yansıtabilmektedirler.
- 3) Bireylerin görüşlerinin arkasında yatan faktör, yine kültürdür.
- 4) Sonuç olarak, kültürün sosyal medya gönderilerinde de etkisi vardır ve Türk kültürünün nasıl olduğunu çözümleyebilmemiz için, Türkiye’de yaşayan Türk kullanıcılarının sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlara bakmak bunun bir yolu olacaktır.

Özetlemek gerekirse, çalışma temel olarak üç amaca hizmet etmektedir: Bunlardan ilki, kültürel bilinçlendirmeyi sağlamak, ikincisi kültürel çatışmaların olası sonuçlarını kestirebilmeyi sağlayacak olan bilgilendirici terminolojiyi sunmak, üçüncüsü ise Türk kültürünü, sosyal medya ağlarında oluşturulan içerikler üzerinden topluma tanıtmaktır. Sosyal medyanın günümüz toplumlarınca büyük bir kesim tarafından bilinen bir platform olması sebebiyle de kültürel özellikleri bu bağlam üzerinden ortaya koymayı tercih ettim. Böylelikle kullanıcılar, bir diğer kullanıcının farklı bir kültürel yapı taşıdığını anlayabilecek ve diğer kullanıcılara karşı daha sabırlı ve saygılı bir tutum sergileyebileceklerdir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın, başta belirtilen bütün amaçlara ulaştığı görülmektedir.

⁴⁴ Anket Türkler üzerinde yapılmış olup, örnek olaylara verilen tepkiler ölçülerek hazırlanmıştır.

6.1 ÖNERİLER VE SINIRLILIKLAR

Yapılan bu çalışmayı ilerletecek olursam, gelecek çalışma olarak Türk kültürünü bütünüyle ele almayı düşünebilirim. Sadece sosyal medya gönderilerine bakmakla sınırlı kalmadan, anketlerle ya da diğer veri toplama yöntemleri ile bireylerin, belirli olaylar karşısında verecekleri tepkileri ölçerek, çalışmanın yapılacağı seneye ait ve Hofstede ile Hall'ün kuramları çerçevesinde Türklerin kültürel özelliklerin nasıl olduğuna dair bilgiler sunabilirim. Dahası, çalışma, yalnızca iki kuramcıya bağlı kalmayarak, geçmişten günümüze kültür hakkında ortaya atılan bütün kültürel özellikler üzerinden ele alınabilir.

Bir diğer gelecek çalışma önerisi olarak, Türklerin sosyal medya gönderileri ile başka bir ülkenin sosyal medya hesapları incelenerek, karşılaştırmalı anlatım sağlanabilir. Ya da başka bir ülkede yaşayan Türkler ile Türkiye'de yaşayan Türkler'in sosyal medya paylaşımları incelenebilir ve bu sefer, coğrafyanın kültürü şekillendirmedeki rolü de araştırmaya katılabilir.

Çalışmanın devamı olarak, kullanıcıların gönderilerinin analizleri yapılırken, bunun yanında onlara, böylesi bir gönderiyi neden paylaştıkları sorulabilir. Çünkü paylaştıkları gönderileri ben de nihayetinde kendi hislerime, duygularıma, tecrübelerime, kültürüme ve diğer çeşitli faktörlere göre yorumluyorum; ancak belki kullanıcı böylesi bir gönderi paylaşmasının altında başka neden yatıyor olabilir. Dolayısıyla çalışmanın araştırma kısmı daha da geliştirilebilir.

Bir diğer değinilecek nokta, birtakım kültürel özellikler arasındaki ters veya doğru orantıdır. Örneğin eril kültürel özellikler arttığı zaman beraberinde neden ortaklaşa davranışçı kültürel özelliklerin de arttığı ele alınıp, aralarındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenebilir.

Araştırma, sosyal medya analizinin yanısıra başka yöntemlerle de desteklenebilir. Ve bunu yaparken de insanlar olabildiğince doğal hallerinde bırakılmalıdır. Yani anket, görüşme gibi bireyin analizde olduğunu kendisine hissettirmeyecek türde araştırmalar yapılmalıdır. Çünkü bir bireyin kültürünü en kolay onun doğal davranışlarında

gözlemleyebiliriz. Örneğin bu bağlamda yapılabilecek olan bir deneyde odanın belirli bölümlerine belirli objeler koyularak, bireylerin o objelere yönelimlerinden kestirimler yapılabilir.

Oluşturulabilecek bir başka çalışmada ise, yalnızca paylaşılan gönderilerle sınırlı kalınmayıp, sosyal medyada yer alan her tür içerik incelenebilir. Örneğin bir kullanıcının sayfası başlı başına, bütünüyle ele alınabilir.

Çalışmadaki sınırlılıklar açısından ele alacak olursak, (yukarıdaki satırlarda da değinildiği gibi) bireylerin bir tek sosyal medya gönderilerine bakarak, onların kültürleri hakkında yargıya varmak doğru bir yöntem değildir. Zirâ kültürleri belirleyen pek çok başka faktör vardır.

Önemli bir diğer nokta, kültürün değişken olmasıdır. 2018 yılında yapılmış olan bu araştırma, birkaç sene sonra yapıldığında farklı bir şekilde sonuçlanabilir.

Bütün bu sınırlılıklar ve öneriler göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın önünün açık ve sürdürülebilir olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. Culture And Social Media Usage: Analysis Of Japanese Twitter Users. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, cilt 4 (1): 21-32. [Erişim: 22 Haziran 2018, www.academic-pub.org], 2013.
- Akarsu, A. “Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi”. *Toplum Bilimleri Dergisi*. Ocak-Haziran. 10 (19): 347-366.
- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., Al-Hajri, R. “The Influence of Culture on Instagram Use” *Journal of Advances in Information Technology* Vol. 7, No. 1, February 2016.
- Burke, M. Kraut, R. Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 571-580
- Chen, G, William J. S. *Foundations of Intercultural Communication*. University Press of America, 2005.
- Dodaro, M. (2018). *10 Types of Social Media Users (Which One Are You?)* Erişim: <https://topdogsocialmedia.com/10-types-of-social-media-users/>
- Goodrich, K., Mooij, M. “How “Social” are Social Media? A Cross-Cultural Comparison of Online Purchase Decision Influences”. *Journal of Marketing Communications*. 20. 103-116, 2013.
- <http://www.culture-at-work.com/highlow.html#Differences>
- <https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/>

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

İşlek, M.S. *Sosyal Medyanın tüketiciler Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2012.

Jackson, L, Wang, J. Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States. *Computers in Human Behavior*, cilt 29 (3): 910-921. [Erişim: 22 Haziran 2018, www.sciencedirect.com], 2013.

Karaağaç, B. "Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi Yaklaşımı ile Kültürler Arası Liderlik". *Academia.edu.tr*, 2017.

Kartarı, A. *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İletişim Yayınları, 2016.

Kartarı, A. *Kültürlerarası İletişim*. TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2820. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1778, 2013.

Kuduğ, H. *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması*, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir. S.3, 2011.

Kurtuluş, Ö. *Medya Kültürü*. <http://ozgurkurtulus.com.tr/medya-kulturu/>. 31 Ocak 2016.

Lietsala, K, Sirkkunen, E. *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press, 2008.

Liu, S., Volcic, Z., Gallois, C. *Introducing Intercultural Communication: Global Cultures and Contexts*. SAGE Publications, 2015.

Livermore, D. A. *Cultural Intelligence: Improving Your CQ to Engage Our Multicultural World*. Baker Academic, 2009:130.

- Lull, J. *The Push and Pull of Global Culture*. In: *Media and Cultural Theory*. James Curran and David Morey (eds.). Routledge, 2006: 44-58.
- Ma, V, Schoeneman, T. J. "Individualism Versus Collectivism: A Comparison of Kenyan and American Self-Concepts". *Basic and Applied Social Psychology*, 19, 261-273, 1997.
- Mangal S.K, Mangal, U. *Pedagogy of Social Sciences*. PHI Learning Private Limited, 2018.
- McLuhan, M, et al. *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. Scala Yayıncılık, 2001.
- McLuhan, M, Gordon, W. T. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press, 2003.
- Mooij, M., Hofstede, G. *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*. *Journal of International Consumer Marketing*. 23. 181-192, 2011.
- Nandeshwar, R. L., Balakrishna J. *Change and Knowledge Management (Second Edition)*. Excel Books, 2010:137.
- Pookulangara, S ve Koesler, K. Cultural Influence On Consumers' Usage Of Social Networks And Its' Impact On Online Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, cilt 18 (4): 348-354. [Erişim: 22 Haziran 2018, www.academic-pub.org], 2011.
- Samovar, L. A, Porter, R. E, McDaniel, E. R. *Intercultural Communication: A Reader*. Cengage Learning, 2015.

Sığrı, Ü., Tığlı, M. "Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlerde Ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi." *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2006.

Singer, M. R. *The Role of Culture and Perception in Communication*. In *Culture, Communication and Conflict*. Gary R. Weaver (ed.). Pearson Publishing, 2000.

Stanger, N, Alnaghaimshi, N ve Pearson, E. (2017). How Do Saudi Youth Engage With Social Media. *First Monday*, cilt 22 (5). [Erişim: 12 Haziran 2018, <https://firstmonday.org>]

Trepte, S, Masur, P. K. *Cultural differences in media use, privacy, and self-disclosure. Research report on a multicultural survey study*. Germany: University of Hohenheim, 2016.

Uluç, G, Yarcı, A. "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2017): 88-102 <http://dergipark.org.tr/dpusbe/issue/29388/314629>

Uygur, N. *Kültür Kuramı*. Yapı Kredi Yayınları, 1996.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ayşegül Arıtan
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 07/09/1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi – Görsel İletişim Tasarımı 2012-2016
Yüksek Lisans Öğrenimi : Kadir Has Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü – İletişim Bilimleri 2016-2019
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (İleri Seviye), Almanca (Başlangıç Seviyesi)

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar ve Tarihleri:

2012-2016 Arıtan Yayınevi – Teknik Editörlük
2015-2016 Kadir Has Üniversitesi – Blackboard Sistem Geliştirme
2016-2017 Kadir Has Üniversitesi – Öğretim Asistanlığı
2018-2019 Kadir Has Üniversitesi, CIES – Görsel İletişim Tasarımı

İletişim

Telefon : (0538) 635 68 57
E-Posta Adresi : aysegul.aritan@stu.khas.edu.tr / aysegularitan@gmail.com