

Ayna Olarak Instagram

Emre Biçici, Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli-TÜRKİYE, emrebcc90@gmail.com

ÖZ

Günümüzde sosyal medya insanların iletişim şekillerini değiştirmiş ve kendilerini farklı bir şekilde ifade edebilmelerine olanak vermiştir. Instagram bu uygulamalar arasından en popüler olan uygulamalardan birisidir. Uygulama içerisinde insanlar kendilerini de bir sembole dönüştürerek görseller üzerinden ifade etmektedirler. Bu araştırma Lacan'ın "Ayna Evresi", Roland Barthes'ın göstergebilimi, "Kapitalizmin Mitleri" kavramı ve postmodern tüketim çerçevesinde incelenecektir. Çalışmanın amacı bireylerin Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar ile kimliklerini nasıl ifade ettiklerini anlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Lacan, Barthes, Psikanaliz, Instagram

Instagram as a Mirror

ABSTRACT

Today, social media has changed the way people communicate and they can express themselves in a different way. Instagram is the one of the most popular application among these applications. In the application, people express themselves through images by transforming themselves into symbols. In this research will be examined in frame with Lacan's mirror stage, Roland Barthes semiotics, myths of capitalism and post modern consumption. The aim of the study is to understand how individuals express their identities with Instagram.

Keywords: Social media, Lacan, Barthes, Psychoanalysis, Instagram

GİRİŞ

Günümüzde hiç tartışmasız sosyal medya içerisinde Instagram en popüler olan uygulamalardan birisidir. İnsanlar bu uygulama sayesinde kendileri ya da beğenmiş oldukları görselleri paylaşmakta ve bu görseller diğer kişiler tarafından görülmektedir. Bu sayede Instagram kişiler arasında görsel bir ağ kuran bir sosyal medya uygulamasıdır.

Instagram kişinin benliğini ifade edebileceği bir ortamdır. Kişinin kültürel bir varlık olma arayışında yardımcı olan bir sosyal medya uygulaması olarak instagram kurmuş olduğu ağlar sayesinde daha önceleri sosyal ortamlarda kendilerini gösteren kişilerin sosyal medya üzerinden benliklerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Instagram üzerinden oluşan bu ifade etme sürecinde çeşitli metalar, mekanlar ve görseller kullanılmaktadır.

Bu araştırmada insanların Instagram üzerinden simgesel benliğin temsili çerçevesinde yaptıkları (Kaynağın) kullanıcının paylaşımlar konusundaki düşünceleri Lacan'ın "Ayna Evresi" ve Barthes'ın "Kapitalizmin Mitleri" kavramı merkez alınarak incelenecektir. Çalışmada Lacan'ın Ayna evresi ve Barthes'ın Mit kavramının desteklenmesi için Postmodern tüketim anlayışına değinilmiş ayrıca sanal bir ortam olarak sosyal medya ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı bireylerin Instagram üzerinde yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden kimliklerini nasıl ifade ettiklerini Lacan'ın psikanalitik kuramı merkez alınarak açıklamaktır.

LACAN'IN AYNA EVRESİ

Jacques Lacan, Sigmund Freud'tan sonra gelen psikanalisterin, psikanalizin çalışma alanının dışına çıktıklarını söylemiştir. Lacana göre psikanalizin esas çalışma alanı bilic dışıdır. Bu bağlamda Lacan, Freud'un teorisini dilbilim, antropoloji ve felsefeyi kullanarak tekrar okumaktadır (Çoban, 2005:277-278).

Lacan'a göre dil öznelerin inşa edildiği bir yerdir. Dil içerisinde toplumsal ve kültürel pratikler aktarılır. Aynı zamanda dil insanların sosyal kimliklerini, inanış biçimlerini ve düşüncelerini inşa ettikleri bir alandır. Bireyler kendilerini dilin sembolleri üzerinden ifade ederler. Böylelikle dünya ile ilişkiler dil sayesinde kurulmaktadır. Dil, birey var olmadan önce dış dünya tarafından belirlenmiştir ve belirlenmektedir. Birey bu sembolik dünyada kendisini bu dile ayak uydurarak ifade eder (Çoban, 2005:280-282).

Ayna evresi altı ila onsekiz ay arasında ortaya çıkmaktadır. Dönem içerisinde aynaya bakan çocuk kendi imgesinin çekimi altındadır ve onu denetim altına almak istemektedir. Kendi imgesi ile gerçekçiliği karıştıran çocuk zamanla bu imgenin kendisinin bir yansıması olduğunun farkına varmaktadır (Homer, 2013:41). Burada ayna olarak bahsedilen şey su ya da gözden oluşan bir yansıma da olabilir. Lacan'a göre çocuk ben kavramına daha önceden sadece imgesel olarak sahiptir. Aynada kendi görüntüsünü yakalayan çocuk "Bu benim" demektedir. Burada imge için kullanılan "ben" ile simge için kullanılan "ben" kelimesi fransızcada "je" ve "moi" arasındaki ayrım gibidir. Burada bahsedilmekte olan ayrım dil üzerindeki ayrım ile aynı şey değildir. İmgesel düzey içerisinde dil zaten bulunmamaktadır. Dil içerisindeki ben simgesel bir ben iken ayna evresindeki ben imgeseldir (Balkaya, 2013:53-55). Çocuk ilk benlik bilincini aynaya bakarak kazanmaktadır. Bütünlük kazanımı deneyimleme üzerine değil, görülme üzerine oluşmaktadır (Mencütekin, 2014:35). Ayna evresi Freud'un Oidipus döneminin gerçekleşmesine denk düşen bir dönemde gerçekleşmektedir (Tura, 2012:182). Burada çocuğun dilin içerisine düşmesi aynı zamanda kültürel bir dünyanın içine girmesi anlamına da gelmektedir (Çoban, 2005:282-283).

Bebeğin dilin içerisine geçmesi ile birlikte birey için gereksinimler dönemi sona ermiş onun yerine istemler dönemi başlamıştır. Kültürel dünyanın ürünlerinden oluşan istemler nesnelere karşılanabilir bir olgu değildir. Nesnelere eksikliği onların yerini alan "Simgeler" tarafından karşılanır (Çoban, 2005:282-283). Tura bu konuda şöyle bir yorum yapmaktadır (2012:184) "Lacan'a göre ben'in esas işlevi bir imge ile özdeşleşmek, bir kültürel imge halinde kendini görmektir."

Bu bağlamda sembollerin nasıl birşeyi temsil ettiğini anlayabilmek için Roland Barthes'ın mit kavramı ve gösterge bilime değinmek yerinde olacaktır. Böylelikle kapitalizmin oluşturmuş olduğu mitlerin kitle iletişim araçları üzerinden toplumları nasıl baştan çıkardığını anlamamıza yardımcı olacaktır.

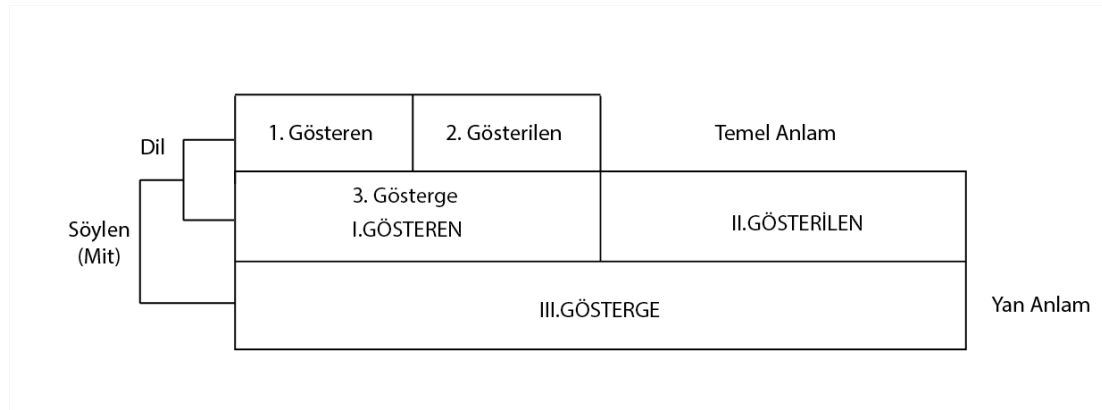
GÜNÜMÜZ MİTLERİ, GÖSTERGEBİLİM VE REKLAMLAR

Fransız düşünür Roland Barthes'ın araştırmaları geçmişte sahip olunan mitlerin yanı sıra günümüzde de farkında olmadığımız mitlerin bulunduğunu ve bu mitlerin çeşitli göstergeler üzerinde kendilerini gösterdiğini söylemektedir (Yaylagül, 2010:122-124). Barthes göstergebilimsel serüven isimli kitabında araba, film, el kol hareketi, yemek gibi şeylerin ortak noktasının olduğunu ve hepsinin birer gösterge olduğundan bahsetmektedir. Modern insanın günü bu göstergeleri okuyarak geçmektedir (Barthes, 2012:185).

Barthes çalışmalarında Ferdinand de Saussure'ün çalışmalarından yararlanmıştır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye bir de düz anlam ve yan anlam kavramlarını getirmiştir. Düz anlamda gösterilende gösterenin zihinde canlandırdığı nesne ya da kavram canlanırken yan anlamda kapitalizmin yaratmış olduğu mitler işlemektedir (Yaylagül, 2010:122-123).

Günümüz mitlerinde gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan üç boyutlu bir çizge bulunmaktadır. Söylen kendisinden önceki göstergeler zincirinden oluşan özel bir dizgedir. İlk dizgedeki gösterge ikinci dizgede gösteren olmaktadır (Barthes, 2011:183-184).

Şekil 1.Barthes'ın Mit ve Gösterge kuramı



Kaynak: R. Barthes, Çağdaş Söylenler, Çev: T.Yücel, Metis yay. İstanbul 2011, s.184

Bu durumu Barthes bir örnek üzerinden açıklamaktadır. Berberdedir ve dergi kapağı üzerinde fransa üniforması giymiş bir siyahi görmektedir. Barthes'a göre burada göstergesel dizge içerisinde ön dizgede oluşan görsel yan anlam olarak Fransa'nın büyük bir imparatorluk olduğunu göstermektedir (Barthes, 2011:185).

Bu durumu göz önünde bulundurduğumuzda Lacan'ın bahsetmiş olduğu kendimizi ifade etmemize yarayan simgelere kitle iletişim araçları tarafından anlam yüklenmektedir

diyebiliriz. Kapitalizmin mitleri, ayna evresi üzerinden ele alındığında çocuğun içine düşmüş olduğu kültürdür.

Levent Yaylagül'e (2010:124)göre "Barthes, Çağdaş kapitalist toplumlarda mitler üretildiğini belirtir. Bu mitler kitleleri baştan çıkarır ve birer taklitçiye dönüştürür." Yaylagül'ün bu sözü ayna evresi ile birlikte düşünüldüğünde bireylerin sembolleri kullanarak kültürel bir imge haline gelmeye çalışmaları düşüncesi ile uyuşmaktadır. Bu mitlerin kitleleri nasıl baştan çıkardığını anlamak için kitle iletişim araçları ile metalara nasıl anlam yüklenildiği ve tüketim ilişkisine değinmek gerekmektedir.

Günümüzde tüketim anlayışı semboller dizisinin tüketiciye anlamlı gelmesine bağlı oluşmaktadır. Bu semboller üretici firmaların üretmiş oldukları malları tüketicilere direktmesi ile gerçekleşmemektedir. Satışın gerçekleşebilmesi için reklam ve yapılan promosyonların tüketicinin arzularına seslenmesi gerekmektedir (Bocock, 2009:62).

Günümüzde televizyon ve sinema gibi mecralar kendimiz hakkındaki düşünceleri ve nasıl düşünmemiz gerektiğini etkilemektedir (Fulford, 2014:109). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, bu mecralarda kendisini gösteren reklamlar aynı zamanda bir sinema filmi gibi anlamda oluşturduğu sonucuna varabiliriz. Böylelikle bu anlamların, anlatı üzerinden tanıtılmak istenen metalara yüklendiğini söyleyebiliriz.

Reklamcılar ürünleri anlamlandırabilmek için tanıtılan ürünü hedef kitle için anlam ifade eden bir nesneye dönüştürmeye çalışırlar. Ürün dönüşümü yaşadktan sonra anlamın sembolü haline dönüşmüş ve ona ait tüm özellikleri kendine mal etmiştir (Batı, 2010:257).

Batı'nın bu yorumundan yola çıkarak yüklenmek istenen anlamların, Roland Barthes'ın mit kavramı üzerinden işlediğini söyleyebiliriz. Reklam üzerinden işlenmiş olan anlam metayı sadece bir meta olmaktan çıkarıp gösteren gösterilen ilişkisi üzerinden bir mitin göstereni haline dönüştürmektedir. Bu sayede bir metayı başka bir metadan statü ve kapitalist mit olarak diğerlerinden ayıran reklamlar tarafından o metaya yüklenen anlamdır. Bu dönüşüm insanların metayı tüketim amaçlarını da değiştirmektedir.

Uğur Batı (2010:250) Reklamın Dili isimli kitabında bu konuyu "Ürünlerin işlevlerinden çok, çağrışımları ve sahip oldukları anlamları için satın aldığımız bir ortam yaşıyoruz. Böylece yaşamımıza anlam katıyor geçerli bir kimlik ediniyoruz." Şeklinde yorumlamaktadır. Bu sistem içerisinde tüketicilere kendilerini ifade edebilecekleri bir araç sağlanmış olur.

Reklamlar tarafından postmodern tüketiciye verilen mesajlar o tüketicinin kendisini konumlandırmak istediği statüye ve kendisini ifade etmek istediği şekle hizmet eden bir referanstır. Bu referansa göre satın alınan ve kullanılan meta Lacan'ın belirtmiş olduğu insanların kendilerini semboller üzerinden ifade etmesini sağlayan bir semboldür. Bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi için postmodern tüketim anlayışına değinilmesi gerekmektedir.

POSTMODERN TÜKETİM

Postmodern tüketimden bahsedebilmek için öncelikle post-fordist üretim anlayışından bahsetmek gerekmektedir. Post-fordist üretim 1980'li yıllarda başlamış olan bir üretim biçimidir. Bu dönem arz-talep ilişkisinde talebin doyuma ulaşması ve kapitalist sistemin kendisine bir çözüm bulması sonucunda ortaya çıkmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:12-13). Kapitalizmin karlılık konusundaki kilit mesele olan devir hızının üretimdeki yeni teknolojiler sayesinde artması ancak tüketimdeki devir hızının artmaması sonucu ortaya çıkan problem sistemin değişmesine neden olmuştur. Çözüm olarak, çabuk değişen moda ve bu konuya devamlı olarak dikkat çekilerek göz boyanmasına ihtiyaç duyulmuştur (Harvey, 2012:180). Kapitalizm "boş zaman" kavramını da paraya çevirebilir bir kavram olarak ele almıştır. Bu noktada tüketimin bir yaşam biçimine dönüşmesi önem kazanarak kimlikler ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:16-21).

Üretim üzerindeki bu değişim tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Daha önceleri sadece statü göstergesi olan mallar artık insanların yaşam tarzlarını da göstermektedirler. Bugün metalden aldığımız zevk tüketmekle ancak kısmen ilişkilidir. Artık metalar hayati bir damga olarak tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Featherstone, 2013:46).

Debord'a (2012:39) göre :

"İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, bütün insan gerçekleştirmelerinin tanımlanmasında, var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmıştır. Toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle isgal edildiği bugünkü aşama ise, sahip olmaktan 'gibi görünmeye doğru genel bir kaymaya neden olmuştur"

Böylelikle bireyler sahip olmak istedikleri kimlikleri elde etmek için metaları tüketerek kendilerini kimliklere büründürme çabası içerisinde olduklarıdır.

Robert Bocock'a (2009:86) göre :

"Belli bir gurubun üyeleri arasındaki etnik kimlik duygusunun, benzer bir ekonomik sınıf pozisyonuna sahip olan diğerlerine karşı üretebileceği düşmanlık duygusu, sosyo-kültürel öğelerin bir gurubun davranışlarını nasıl etkileyebileceği ile ilgili ampirik bir örnek olarak görülebilir. Giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zaman değerlendirme uğraşları, gıda ve içecek tüketimi gibi konularda etnik özellikler tüketim kalıplarını da etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları guruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik guruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazıları üye olarak belirleyip diğerlerini "dışlamak" için kullanılabilirler."

Bireyler seçebilecekleri modellerden istedikleri birisini seçerek ve onun tüm zorunlu teçizatını satın alarak o modeli onaylayan bir gurubun üyesine dönüşebilirler. Gurubun

üyeyi olmak için sadece o guruba özgü ürünleri satın almak, o grubun zaman geçirdiği mekanlarda zaman geçirmek ve o grubun kültürel ürünlerini kullanmak yeterlidir (Bauman, 2013:228).

Kişiler semboller satın alarak katıldıkları kabileler tarafından denetlenmezler ancak bu işi bu kabileler yerine piyasa yapmaktadır. Kabileler özlerinde hayat tarzlarıdır ve hayat tarzları neredeyse tamamen tüketim tarzlarından başka birşey değildir. Tarzların tüketimini karşılayacak neredeyse her şey piyasada bulunmaktadır. Alınıp satılmayan (meta olmayan) mallar genellikle kabul edilebilir tarzların yapı taşları olarak görülmezler (Bauman, 2013:229).

Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü isimli kitabında Douglas ve Isherwood'un tüketim mallarını üç kategoriye ayırmasından bahsetmektedir. Bu kategoriler temel mallar (yiyecek) , teknoloji dizisi (gezi ve tüketicinin sermaye donanımı), enformasyon dizisidir (enformasyon ürünleri, kültürel meşgaleler, boş zaman meşgaleleri). Toplumsal yapının en alt sınıfında bulunan kişiler sadece temel malların tüketimine ihtiyaç duyarken toplumun en üst kesimi enformasyon ürünlerine kadar hepsini tüketme ihtiyacı duymaktadırlar. Ayrıca enformasyon sınıfında yer alan ürünlerin tüketilmesi kendi içerisinde bir rekabet yaratmaktadır. Bu rekabette toplumsal açıdan dışlamak için yüksek engeller yaratmaktadır (Featherstone, 2013:46-47).

Featherstone a göre (2013:47) "Bizim tüketim pratiklerine ayırdığımız zaman sınıfsal alışkanlıklarımızı gösterir ve bundan dolayı sınıfsal statümüze ilişkin doğru bir fikir verir." Firmalar tarafından devamlı olarak üretilen yeni metalar ve moda yoluyla bunların desteklenmesi toplumu tüketime yöneltmektedir. Uygun ve arzu edilen malların alt gelir guruplarına sahip tüketiciler tarafından tüketilmeye çabalanması üst guruplar tarafından statü aralığının tekrar açma çabalarını doğurmaktadır. Böylelikle üst guruplar enformasyonel metalara yatırım yapmak zorunda kalırlar ve bu durum yakalamacaya dönüşmektedir (Featherstone, 2013:48).

Değişmeye ve moda takibine niyetli olan tüketiciler bu tüketim alışkanlıkları üzerinden toplumsal bir sınıflandırma ipucu dizisi oluştururlar. (Featherstone, 2013:50)

SANAL BİR ORTAM OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, daha önceleri sadece bir kaç medya kuruluşunun elinde bulunan tek yönlü iletişimin hakim olduğu iletişim modelini değiştirerek kullanıcıları da birer yayıncı haline getirmiştir (Kahraman, 2010:13-14).

Günümüz teknolojileri sayesinde daha önce geleneksel medya tarafından yaratılan sanal alanlar sosyal medya sayesinde bireyler tarafından da yaratılabilir hale gelecektir/gelmiştir. Kevin Robins (2013:40) İmaj isimli kitabında sanal alanın arzulan ortamı sağlaması konusuna şu şekilde değinmiştir: "Sanal alanın çekici olmasının nedeni aslında uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yer olmasıdır. Arzularımızın ve düşlerimizin içinde daha rahat edeceği alternatif bir dünya olarak görülmektedir."

Bu alan içerisinde kişilerin kendileri için yarattıkları gerçekliğin hüsrana uğraması olanaksızdır (Robins,2013:41). Buradan yola çıkarak sanal ortamlar içerisinde ütopyalarını yaratabilen insanların kenilerini de bu ortamlar içerisinde istedikleri gibi yaratabileceklerini söyleyebiliriz.

YÖNTEM

Instagram gibi metin üzerinden yapılabilecek araştırmalarda niteliksel araştırma yöntemleri katılımcıların konu hakkındaki düşünce ve davranışlarını daha görünür kılmaktadır. Kaynak üzerinde yapılan araştırmada derinlemesine görüşme kullanılarak bu görüşmelerdeki bulgular fenomenolojik olarak incelenmiştir.

Fenomenoloji, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız fenomenlere odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:78). Bu sebeple çalışma içerisinde derinlemesine görüşmenin analizinde fenomenolojik yöntemin kullanılması uygun görülmüştür.

SINIRLILIKLAR VE ÖRNEKLEM

Tüik'e göre internet en çok 16-24 yaş arasında kullanılmaktadır (http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2599). Webrazzi'nin verilerine göre Sosyal Medya en çok gençler arasında kullanılmaktadır (<https://webrazzi.com/2014/04/19/turkiyede-cinsiyet-yas-ve-mezun-olunan-okula-gore-sosyal-medya-kullanimi-webrazzi-pro/>). Bu çalışmada 18-24 yaş arası üniversite öğrencileri ile araştırma yapılacaktır. Çalışmada verilerin toplanabilmesi için Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi seçilmiştir. Buradaki öğrencilere öncelikle instagram kullanıp kullanmadıkları sorulmuş daha sonra akademik bir araştırmaya katılımcı olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Görüşme yarı yapılandırılmış ve görüşme boyunca sorulmuş sorular ile sınırlandırılmıştır.

Fenomenolojik araştırmalarda veri kaynakları araştırma konusundaki fenomeni yaşamış ve bu algıyı anlatabilecek kişi ya da gruplardan oluşmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2013:80) Katılımcıların tecrübeleri ve konu hakkındaki bakış açılarının anlaşılabilmesi için her katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Fenomenolojik araştırmalarda başlıca veri toplama aracı görüşmedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2013:80) Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yapılmasının sebebi budur. Değerlendirme sonucunda katılımcıların cevapları tablolar halinde bulgular bölümünde verilmiş ve değerlendirilmiştir. Katılımcı olan kişilerin kimliklerinin gizli tutulması için "A Kişisi" , "B Kişisi" ve "C Kişisi" gibi isimler verilmiştir. Katılımcılar arasında A Kişisi, B kişisi, C kişisi ve D kişisi kadındır. E Kişisi, F Kişisi, G kişisi ve H kişisi erkektir.

BULGULAR

Yapılmış olan araştırma sonucunda kişiler ile yapılmış olan görüşmede elde edilen sonuçlar ve yorumları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılar

Soru 1	Biraz kendinizden bahseder misiniz? (Okul, Yaş, Ne iş yapmaktasınız vb.)
A Kişisi	19 yaşındayım Halkla ilişkiler bölümü 1. Sınıf Öğrencisiyim.
B Kişisi	Kocaeli Üniversitesinde okuyorum. 18 yaşındayım. Öğrenciyim.
C Kişisi	Kocaeli Üniversitesinde okuyorum. Gazetecilik bölümü. 18 yaşındayım.
D Kişisi	19 yaşındayım. Bu sene üniversiteye başladım. Kendime sürekli hobi edinmeye çalışıyorum. Sulu boya olsun, penç nakış olsun. Evde yapabileceğim şeyler daha çok. Kitap okumayı seviyorum. Çok fazla dışarı çıkmıyorum öyle.
E Kişisi	23 yaşındayım aynı zamanda ticaret olarak bir dükkanım var orasıyla uğraşıyorum. Kocaeli Üniversitesine Fırat üniversitesinden geldim. Yatay geçiş olarak. Kurumlar arası başarı ile geldim. Bu sene son sınıfım. Onun dışında okulla ilgileniyorum bir de işimle ilgileniyorum.
F Kişisi	98 doğumluyum 20 yaşına yeni girdim. Gümüşhane Üniversitesinde 1. Sınıfı tamamlamıştım. Yatay geçişle Kocaeli Üniversitesine geldim. Şu an buradayım, okulu tanımaya çalışıyorum açıkçası.
G Kişisi	20 yaşındayım. Öğrenciyim. Kocaeli Üniversitesi 2. Sınıf radyo televizyon sinema öğrencisiyim.
H Kişisi	Radyo televizyon 4. Sınıf öğrencisiyim. İki sene Kastamonu Üniversitesinde okumuştum. Daha sonra yatay geçişle buraya geldim. Ara ara çalışıyorum. 22 yaşındayım.

Tablo 1'e baktığımızda katılımcıların yaşıt olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 2: Sosyal medya kullanımına başlama dönemi

Soru 2	Sosyal medya kullanmaya neden ve ne zaman başladınız?
A Kişisi	Tahminen 9-10 yaşlarında başladım. Herkes kullanıyordu. Ben de böyle bir giriş yaptım. Başta Facebook vardı. Sonra dahil olduk; herkes onu indiriyordu falan.
B Kişisi	6 yıl önce başladım. Nedeni yok.
C Kişisi	Dört yıl önce başladım. Vakit geçirmek için.
D Kişisi	Ben aslında küçük yaşta başladım çünkü hep abilerimiz ablalarımız o zamanlarda Facebook, MSN falan kullanıyorlardı. Biz de merak edip hesap açıyorduk. Bu şekilde başladı.
E Kişisi	Çok küçükken başladım yani yanılmıyorsam 2008'den bu yana kullanıyorum. Çünkü artık çağımız nasıl desem mektuptan telefon SMS'ine, SMS'ten elektronik postadan sosyal ağa doğru ilerlediği için insanlar zaten bunun içerisinde adapte oldu. Birbirleriyle iletişimle ya da nasıl desem zaman geçirme amaçlı eğlence potansiyeli olan bir aktivite yaratmak için kendilerine bu sosyal ağları tercih etti ben de bu yüzden dahil oldum.
F Kişisi	Yaklaşık lise 1'e yeni başladığımda falan başladım. Gerçi arkadaşlarım 7. 8. Sınıfta başlamıştı ama ben böyle açıkçası çok bakmıyordum. Sonra arkadaşlarım Facebooku tanımaya başladılar. Beni de çağırdılar gel fotoğraf atalım bir şeyler yapalım diye. Öyle başladım. Başta fotoğraf amaçlı

	takılıyordum. Sonradan oyun eklenince daha da iyi oldu. Instagramla tanışmaya başladım sonradan daha çok haberleri falan takip ediyorum televizyon hiç izlemiyorum artık.
G Kişisi	Yaklaşık 2014 yılında başladım. Etkileşim için arkadaşlarla birşeyleri paylaşmak ve sohbet için...
H Kişisi	İlk çıktığından beri kullanıyorum çünkü hayatımıza tamamıyla girdi. Orta son 7. Sınıfta ilk Facebooku açtım. Vakit geçirmek için gündemden haberdar olmak için.

Tablo 2'ye baktığımızda A, D, E, F ve H kişileri sosyal medya kullanmaya erken başlamış ve B, C ve G kişileri sosyal medyayı günümüze daha yakın bir zamanda kullanmaya başlamışlardır.

Tablo 3: Sosyal medya neyi ifade ediyor

Soru 3	Sosyal medya size neyi ifade ediyor?
A Kişisi	Bana paylaşımı ifade ediyor. Bir şeyleri aktarmayı. İnsanları takip etmeyi nasıl diyeyim anlık şeyleri görmeyi yani insanlarla paylaşmayı.
B Kişisi	Eğlence, zaman harcamak
C Kişisi	Boş zamanlarını doldurmak.
D Kişisi	Sosyal medya bir yandan çok fazla bilgi kirliliği olan ve zaman kaybı gibi olan bir şey; bir yandan da her istediğimizi düşüncelerimizi başkalarıyla paylaşabileceğimiz özgür bir alan. İyisiyle kötüsüyle var.
E Kişisi	Sosyal medya insanların kendini kısıtlamadan kendi evi veya dışarıda olmak üzere paylaşımlarını birbirlerine aktardıkları bir ortam. Birlikte geçirdikleri zaman diliminin sosyal ağlar üzerinden etkileşimini sağlıyor. Aynı zamanda birbirleriyle de haberleşmeyi sağlayan çeşitli bir ağ olduğu için tek bir şeyi ifade etmiyor. Benim için birkaç şeyi ifade ediyor.
F Kişisi	Haber, eğlence, içerikler her şeyi ifade ediyor.
G Kişisi	Bana insanların birbirleriyle etkileşimini ifade ediyor. İç ses gibi bir şeydir. Bazı insanlar bazı şeyleri söylemek istemez sessiz söylemek ister. Bu da iç ses gibi arkadaşınla etkileşime geçebileceğimiz bir ortam.
H Kişisi	Günlük ne yaptysak ona atıyoruz. Güncel yaşamımızla bir. Nerdeyiz ne yapmaktayız onu anlatmak için kullanıyoruz ya da insanların ne yaptığını görmek için.

Tablo 3'e baktığımızda katılımcılar için sosyal medya eğlence, boş zaman geçirme, etkileşim, paylaşım ve kendini ifade etme aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4: En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları

Soru 4	En çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?
A Kişisi	Intagram en çok. Twitter, Facebook en sonda geliyor.
B Kişisi	Instagram ve Whatsapp
C Kişisi	Instagram ve Whatsapp
D Kişisi	Sadece instagramı kullanıyorum. Diğerlerinde de hesaplarım var ama aktif olarak kullanmıyorum.
E Kişisi	Önceden facebook kullanıyordum. Şu an devir döndü Instagram kullanıyorum.
F Kişisi	Instagram ve Youtube. Facebook artık 2. Planda kaldı benim için.

G Kişisi	Günümüzün en popüler olanı Instagram.
H Kişisi	Bir tek Instagram kullanıyorum. Ara ara Snapchat kullandım. O da bitti tabii. Şu an tek kullandığım Instagram.

Tablo 4'e baktığımızda bütün kullanıcılar en çok Instagramı kullanmaktalar. B ve C kişisi Whatsappı da kullanmakta. A, E ve F kişileri Facebook'un artık ikinci planda olduğunu belirtmekte. H kişisi ise önceden Snapchat kullandığını ama artık kullanmadığını belirtmekte.

Tablo 5: Sevilen uygulamaların neden sevildiği

Soru 5	Sevdiğiniz sosyal medya uygulamalarını neden sevdiğinizi açıklar mısınız?
A Kişisi	Instagrama story kısmı geldiği için anlık şeyleri paylaşmayı daha çok seviyorum. Bir sürü yabancı falan takip ediyorum onların yaptığı şeyleri görmek için. Bu yüzden seviyorum.
B Kişisi	Instagramı seviyorum daha çok çünkü keşfette daha çok çeşitli şeyler görüyorum ve ilgimi çekiyor.
C Kişisi	Arkadaşlarımla iletişim kurmak daha kolay oluyor.
D Kişisi	Instagramı seviyorum çünkü oradan kendi ilgi alanlarımla ilgili bir sürü hesap bulup bilgi alabiliyorum. Pinterest gibi.
E Kişisi	En azından elimin altında hazır. Hazır olduğu için de çabuk tüketiliyor. Çabuk tüketildiği için de tercih ediliyor.
F Kişisi	Instagram'da her türlü içerik bulabiliyorsun mesela eğlence içerikleri, oyun içerikleri. Youtube'ta da mesela çoğu oyun videoları falan izliyorum ben belli başlı takip ettiğim kanallar var.
G Kişisi	Instagram fazla yazılarla değil de görsellikle ön planda.
H Kişisi	Instagramı seviyorum çünkü hem vakit geçirebileceğin videolar var hem de paylaşıyorsun. Gittiğin yerleri, gördüğün yerleri. Seni görüyorlar. Sen diğer arkadaşlarının ne yaptığını görebiliyorsun.

Tablo 5'e baktığımızda B, D ve F kişileri yeni içerikler keşfedebildikleri için Instagramı sevmekte. A ve H kişileri Instagramı paylaşım yapabildikleri için sevindiklerini belirtmekte. E kişisi instagramı çabuk tüketildiği için tercih ettiğini belirtiyor. G kişisi instagramı görselliğin ön planda olduğu için sevdiğini belirtmekte. F kişisi Instagram dışında başka bir uygulamadan söz eden tek katılımcı olmakla birlikte o da Youtube uygulamasını oyun videosu izlemek ve belli başlı kanalları takip etmek için kullanmakta.

Tablo 6: Instagram nasıl kullanılıyor?

Soru 6	Instagramı nasıl kullanıyorsunuz?
A Kişisi	Fotoğraf atarak.
B Kişisi	Bir şeyleri öğrenmek için bakıyorum. Değişik pratik bilgiler ilgimi çekiyor.
C Kişisi	Genelde keşfetten yeni şeylere bakarak videolar izleyerek yeni bilgiler öğrenerek.
D Kişisi	Instagramı hem insanları takip etmek için kullanıyorum tanıdıklarımı hem de hobilerini paylaşan insanları takip etmek için kullanıyorum.
E Kişisi	Instagramı işte olduğum zaman aktif olarak kullanmıyorum. Ancak işim olmadığı zamanda izin günlerimde aktif olarak kullanıyorum. Fotoğraf

	yüklediğim zaman arkadaşlarıma fotoğraflarına bakıyorum zaman geçiyor. Eğlenceli bir şey aslında ama o kadar da kaptırılmaması gerektiğini düşünüyorum.
F Kişisi	Bazen içeriklere, mesajlara, komik caps'lere bakmak için girerim. Bazen mesajlaşıyorum. Bazı arkadaşların içeriklerini fotoğraflarını görüyorum. Öyle yani.
G Kişisi	Instagramı genellikle önemli paylaşımları yapmak için kullanıyorum. Arkadaşlara ve benzeri aile gurubuna, akraba grubuna göstermek için yani bazı şeyleri daha ön plana çıkarmak için.
H Kişisi	Çok etkin bir şekilde kullanmıyorum. Sadece normal vakit geçirici. Bazen paylaşımlar yapıyorum. Aşırı sürekli paylaşımlar yapan bir insan da değilim.

Tablo 6 ya baktığımızda kullanıcılar instagramı birşeyleri öğrenmek, zaman geçirmek ve önemli paylaşımlarda bulunmak gibi pek çok amaçla kullanıyorlar.

Tablo 7: Instagram paylaşımlarında dikkat edilenler

Soru 7	Instagramda bir paylaşım yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
A Kişisi	Tabii ki nasıl çıktığım öncelik olarak. Nerede olduğum. Neyi paylaşacağıma göre değişiyor.
B Kişisi	Paylaşacağım şeyin güzelliğini ve ne kadar beğeni alacağını düşünüyorum.
C Kişisi	Bulduğum ortama.
D Kişisi	Kendimle ilgili olmasına dikkat ediyorum. Etrafı çekmek yerine kendimi ve sevdiğilerimi göstermesini.
E Kişisi	Okulda zaten bize bunu öğrettiler. Fotoğrafın enine boyuna çerçevesine kadar dikkat ediyorsun. Dikkat ettiğin zaman da bu sana bir haz veriyor. Paylaştığın zaman da bir beklentiye giriyorsun.
F Kişisi	Ben bazen abuk subuk şeyler paylaşıyorum. Görülmesini istemediğim kişiler olursa direkt kapatıyorum o düzenlemeden. Bazen de konum atmaya dikkat ediyorum. Etiketlemeye dikkat ediyorum o tarz şeyler.
G Kişisi	Genellikle görsel paylaştığım için estetiğe dikkat ediyorum. Tabii vereceği anlama, derin anlama ve benzeri.
H Kişisi	Çok dikkat ettiğim birşey yok. Normal içimden ne geliyorsa. Fotoğraf atıyorsam altına yorum atıyorum. Bazen atmıyorum. Çok da bir şey atmıyorum. Güzel bir fotoğraf çekiyorum o an atıyorum ya da o an mutluyumdur çekiliyorumdur atıyorumdur. Sürekli atan bir insan değilim.

Tablo 7 ye baktığımızda katılımcılardan A ve C kişileri buldukları ortama dikkat etmekte. B, E ve G kişileri estetik bir görünüm olmasına dikkat etmektedirler. B kişisi fotoğrafı paylaştığında ne kadar beğeni alacağını düşünürken E kişisi de paylaşım yaptıktan sonra bir beklenti içerisinde girdiğini ifade etmekte. F kişisi bazı paylaşımlarında kişileri engellemekte olduğunu belirtiyor. A ve D kişileri kendisi ile ilgili şeylere dikkat etmekte.

Tablo 8: Instagramda paylaşılacak fotoğrafta dikkat edilenler

Soru 8	Instagramda paylaşmak için çektiğiniz bir fotoğrafta nelere dikkat ediyorsunuz?
A Kişisi	Mesela bir manzara çekiyorsam o manzarayı almaya özen gösteririm ya da kendimi çekiyorsam arkada çıkan şeye dikkat ederim.
B Kişisi	Yüzüme. Kısaca fotoğrafın güzelliğine.

C Kişisi	Fark etmiyor. Şu an düşündüm ama hiçbir şey gelmedi aklıma.
D Kişisi	Fotoğrafın canlı görünmesi. Görüldüğü zaman canlı ve sıcak bir his uyandırması.
E Kişisi	Genel anlamda yine saydığım oranlara altın orana, güzel gözüktüğüme dikkat ediyorum. Onun dışında pek fazla dikkat etmiyorum.
F Kişisi	Genelde alıntı yazmaya dikkat ediyorum. S.S. (screen shot) almışsam mesela etrafını dikkat ederek kesip altına da alıntı diye ekliyorum mesela.
G Kişisi	Genellikle güzel görünmek. Instagram'ı ben ve benim gibi kullanan kişiler güzel görünmek, güzel anlam ifade eden şeyler paylaşmak ister.
H Kişisi	Dışarıdan bakıldığı zaman absürt gözükmemesine dikkat ederim. Normal yaşıma uygun. Fotoğrafın güzelliği ya da benim güzel çıkmam. Altın orana da dikkat ederiz tabii.

Tablo 8 e baktığımızda A kişisi fotoğraf içerisindeki öğelere dikkat etmekte. B, G, H kişileri kendisinin ve fotoğrafın güzel gözükmeye özen göstermektedir. D kişisi için fotoğrafın canlı gözükmeye önemlidir. F kişisi alıntı olduğunu belirtme konusunda özen göstermekte. C kişisi için farketmiyor.

Tablo 9: Instagramda Rötüş programları kullanılıyor mu?

Soru 9	Çekmiş olduğunuz fotoğrafları paylaşmadan önce Photoshop tarzı programlarla rötüşlüyor musunuz? Evet ise neden?
A Kişisi	Ya şöyle yapıyorum ama kendi üzerimde bir şey yapmıyorum. Mesela etrafı kapatmak için. Mesela bizim burada bir kafe var ya onun bir duvarı var. O duvar çok kötüydü klima falan çıkıyordu. Duvara baya taş dizdim mesela ama kendimi hiç ellemedim sadece orayı böyle farklı bir manzara gibi paylaşmıştım. Sırf bu yüzden kullanıyorum.
B Kişisi	Rötüşlamıyorum.
C Kişisi	Hayır
D Kişisi	Rötüşlamıyorum ama efektleri kullanıyorum çünkü fotoğraf olduğu halden daha göze çarpıcı hale geliyor. Diğer fotoğraflar arasından seçilebilir oluyor.
E Kişisi	Rötüşlamıyorum zaten telefonda olduğu gibi çekip aktarıyorum.
F Kişisi	Yok o tarz onlara gitmedim. Gitmeyi de düşünmüyorum çünkü o tarz şeyler çalıntı diye biliyorum.
G Kişisi	Genel olarak kullanıyorum. Bazen istemsiz geniş açı oluyor. Geniş açığı kısıtlamak için arkalara flu, renk ve ton ayarları yapıyorum.
H Kişisi	Bazen. Kesmek oluyor arada bir de efekt. Hoş gözüksün diye.

Tablo 9' a baktığımızda D ve H kişileri efektleri kullanmaktadır. A,G ve H kişileri fotoğrafta beğenmedikleri şeyleri düzeltmek için şekil kullanıyorlar. B, C, D, E, F kişileri rötüşlama kullanmıyorlar.

Tablo 10: Instagramda paylaşım kaldırılması

Soru 10	Instagramdan paylaşımlarınızı kaldırıyor musunuz? Evet ise sebepleri nelerdir?
A Kişisi	Paylaşımlarımı kaldırmıyorum.
B Kişisi	Bazılarını kaldırıyorum çünkü beğenisi düşük olursa hoşuma gitmiyor.
C Kişisi	Kaldırmıyorum.
D Kişisi	Kaldırıyorum çünkü sonradan gözüme hitap etmeyebiliyor. Önceden sevdiğim bir şey oluyor. Sonradan hoşlanmadığım bir şey oluyor. Onu görmek istemiyorum orada.
E Kişisi	Bu zamana kadar kaldırmadım ama yorum silmişliğim var. Hoş bazen mesela bağdaşmayan yorumlar olabiliyor. O da şundan kaynaklanıyor. O resmi anlayabilmek için akademik bir şekilde bakmak gerekiyor. Anlamadığı için de o yorumun gereksiz olduğunu düşünerek kaldırıyorum.
F Kişisi	Kaldırıyorum bazen bazı arkadaşlarımın görmesini istemiyorum ya da ne bileyim bazı türlerin mesela ailemin görmesini istemiyorum.
G Kişisi	Zaten güzel olmayan şeyi paylaşmadığım için kaldırmıyorum. Kaldırsam da veriye kaydolduğu için önemsemiyorum.
H Kişisi	Yok şu ana kadar kaldırmadım ama geçmişle ilgili bir şey ise kaldırırım. Kız arkadaşımdan ayrılısam kaldırırım tabii ki. Şu ana kadar bir şey yok ama ayrılısak kaldırırdım.

Tablo 10' a baktığımızda A, C, E, G ve H kişileri paylaşımlarını kaldırmamakta. B kişisi beğenisi düşük olan fotoğrafları kaldırıyor. D kişisi sonradan gözüne hitap etmediği için fotoğrafını kaldırıyor. F kişisi de bazı kişilerin görmesini istemediği fotoğrafları kaldırıyor.

Tablo 11: Like'ın anlamı

Soru 11	Instagramda beğeni "Like" almak size ne ifade ediyor?
A Kişisi	Açıkçası nedensiz bir şekilde mutlu oluyorum. Bir şey ifade etmiyor. Sadece paylaşıyorum insanlar ne kadar beğenecek diye takip ediyorum.
B Kişisi	Bilmiyorum sadece hoşuma gidiyor.
C Kişisi	Demek ki onların dikkatini çeken bir şey olduğunu ifade ediyor.
D Kişisi	Hiçbir şey.
E Kişisi	Sevdiğimi bana saygı gösterdiklerini düşünüyorum. Takipçilerin de senin arkadaşların üniversiteden tanıştığın kişiler. Bunlar da sana saygı duyuyor ya da seviklerinden yaptıklarını düşünüyorum. Bana bunu ifade ediyor.
F Kişisi	Nasıl söyleyeyim havalı gözüküyor. Çok fazla dikkat etmedim ama takipçiye dikkat ederim takipçim mesela az. Takipçi kasmak arada öyle şeylere başvuruyorum. Gerçi onları da zamanla siliyorum ama böyle havalı gözükmek için yapıyorum.
G Kişisi	Beğenilmek güzel bir duygu. Genel olarak benim Instagram takipçilerim ailem olunca ailemin beğenmesi güzel bir anlam ifade ediyor.
H Kişisi	İnsanın hoşuna gidiyor. Kandırmayalım. Ahım şahım bir şey değil tabii ki ama beğenisinin fazla olması insanın hoşuna gidiyor.

Tablo 11'e göre beğeni aldıkları zaman A, B, E, G, H kişileri mutlu oluyor ve hoşlarına gidiyor. A ve D kişileri için hiçbir şey ifade etmiyor ancak A kişisi paylaşımından sonra kaç beğeni alacağını takip ettiğini belirtmekte. C kişisi "dikkat çektiğini" anladığını ifade ediyor. F kişisi havalı gözüküğünü ifade ediyor.

Tablo 12: Konum Bildirimi yapma nedenleri

Soru 12	Instagramda paylaşımlarınızda hangi durumlarda konumunuzu belirtiyorsunuz?
A Kişisi	Gittiğim yer benim için çok özelse ancak o zaman. Her zaman gittiğim yerlerde konum kullanmıyorum.
B Kişisi	Şehir dışında bir yerde olursam. Arkadaşlarım nerelere gittiğimi görsün belki ileride beraber de gideriz diye.
C Kişisi	Şehir dışında olduğumda. Çünkü yeni bir yere gittiğimi onlara göstermek için.
D Kişisi	Konum bildirimini çok fazla kullanmıyorum açıkçası. Kullanmadığım bir özellik.
E Kişisi	Özel durumlarda konum bildirimini yapıyorum. Mesela tatil yörelerine gittiğimde hoşuma gidiyor tabii ki de. O zaman konum bildirimini yapıyorum. Herkesin hayatı boyunca gidemediği yerlerde konum bildirimini yapıyorum. Örneğin Kelebekler Vadisi. Örnek veriyorum Türktelekom Stadyumu.
F Kişisi	Özel yerlere gittiğimde. İki hafta önce İstanbul'daydım. Özel yerlere gittim. Galata Kulesi'ne falan konum attım mesela. O tarz şeylerde konum atarım ama sıradan şeylerde konum atmam.
G Kişisi	Genellikle özel yere gittiğim zaman. Mesela Kız Kulesi, Galata Kulesi. İnsanlara bilindik yerler ya da görmedikleri yerlerin konumunu bildiriyorum belki beğenir de gelmek ister diye.
H Kişisi	İlk defa gittiğim yerlerde yapıyorum. İstanbul'da bir yere gitmişimdir mesela ya da Bursa'da vesaire tarihi bir yer olur. Önemli bir yere atıyorum. Her yerde konum yapmıyorum açıkçası. Her gittiğim kafede veya İzmit'te yapmıyorum. Önemli bir yere.

Tablo 12' ye göre A, E, F, G, H kişileri kendileri için özel ve önemli bir yere gittiklerinde konum bildirimini yapmaktalar. B ve C kişileri şehir dışına çıktıklarında konum bildirimini yapmakta. D kişisi için konum bildirimini kullandığı bir özellik değil. A, F ve H kişileri her zaman gittikleri yerlerde konum bildirimini yapmadıklarını belirtmektedir.

Tablo 13: Instagramda kullanıcılara göre insanlar kendilerini yansıtıyor mu?

Soru 13	Instagramda insanların kendilerini yansıttığını düşünüyor musunuz? Cevabınızın nedenini açıklayınız.
A Kişisi	Hayır. Çünkü olabildiğimizin en iyisi olup birşeyler paylaşıyoruz. Mesela kimse makyajsız bir şeyler paylaşmıyor ya da erkekler mesela saçına fön çekmeden birşey koymuyor. Şu masayı bile çekeceksek düzenleyip çekiyoruz. Hiçbir şeyi olduğu gibi koymuyoruz.
B Kişisi	Bir çoğunun düşünmüyorum çünkü çok fazla efekt ve Photoshop uygulamaları kullanıyorlar. Bellerini inceltiyorlar falan. O yüzden düşünmüyorum.
C Kişisi	Hayır çünkü bence bazıları olmak istediklerini atıyorlar ama bence öyle değil.
D Kişisi	Çoğu zaman hayır çünkü hoş ve mutlu görünen fotoğrafları paylaşmayı tercih ediyoruz daha çok ve sadece o yönümüzü yansıtmış oluyoruz. Bu da bizi sürekli mutlu görünmemizi sağlıyor halbu ki öyle değil.
E Kişisi	Kendilerini yansıtıyorlar. Kendi yaşamlarını yansıtıyorlar çünkü sonuçta Instagram ucuz açık birşey. İnsanlar iş dünyasında kendi fotoğrafını paylaşıyor. Kendini paylaşıyor, evini paylaşıyor, okulunu paylaşıyor. Zaten kendi çalışma alanlarını paylaştıkları için kendilerini yansıttıklarını düşünüyorum.
F Kişisi	Hayır kesinlikle yansıttığını düşünmüyorum. Bazıları mesela Instagram'da abuk

	subuk şeyler giydiğini görüyorum. Mesela havalı havalı gözüktüğünü, mesela arabalarla fotoğraf çekildiğini görüyorum. Yansıttığını düşünmüyorum.
G Kişisi	İnsanlar kendilerini genel olarak ifade etmiyorlar ve göstermiyorlar. Önlerine perde çekmişler öndeki başka bir insan arkadaki farklı bir insan oluyor. Instagramdaki benzeri aslında. O olmuyor. Olmak istediği oluyor.
H Kişisi	Vallahi herkesin yansıttığını düşünmüyorum açıkçası. Zaten artık para kazanma yeri oldu. Bir biz onu şey yapamadık ama (...) İnsanlar artık çoğu yalan dolan aslında kendilerinden ziyade insanlara bir şey anlatma veya bi hava, farklı bi anlayış var. Çoğu insanın ben kendini yansıttığını düşünmüyorum. Hatta kendini şu şekilde para kazanmayı geçtim normal bir insan bile kendi ruhunu farklı bir şekilde anlatıyor. Şu yukardayım, ego yüksek (...) Halbu ki öyle bir insan değil ama dışarıya kendini farklı anlatmaya çalışıyor. O da yanlış.

Tablo 13'e baktığımızda E kişisi dışında katılımcıların hepsi insanların Instagram üzerinde tam anlamıyla kendilerini yansıtmadığı konusunda hemfikir. A kişisi hiç bir şeyi olduğu gibi paylaşmadığımızı belirtiyor. B kişisi bazı insanların rötuş programlarıyla bellerini incelediğini söylemekte. D kişisi kişilerin hep mutlu olduğu zamanlarını paylaştığını belirtmekte. F ve H kişileri insanların havalı ve egolu gözükmeye çalıştıklarını belirtiyor. G kişisi ise insanların Instagram üzerinden olmak istedikleri kişiyi yansıttıklarını düşünüyor.

Tablo 14: Katılımcılar instagramda kendini yansıtıyor mu?

Soru 14	Sizece instagramda siz kendinizi mi yoksa olmak istediğiniz kişiyi mi yansıtıyorsunuz? Neden?
A Kişisi	Bence olmak istediğim kişiyi yansıtıyorum. İnsan dikkat çekmek istiyor. Güzel olmak istiyor mesela ya da güzelsindir ama farklı şeyler yapmak istiyorsundur. Ona göre paylaşıyorum.
B Kişisi	Kendimi yansıtıyorum.
C Kişisi	Ben kendimi yansıtıyorum.
D Kişisi	Olmak istediğim kişiyi yansıtıyorum çünkü olduğum kişiyi yansıtmak sıkıcı olur ve olduğun kişiyi yansıtmak da çoğu kişiyi ilgilendirmez. Benimle ilgili olmayan da olabilir. Benim mutlu bir günüm diğer insanları da ilgilendirir. Sevdiğim bir şey diğer insanları da ilgilendirir. Yani asıl olduğum kişiyi zaten herkes tanıyor. Onu oraya koymamın bir anlamı yok.
E Kişisi	Olmak istediğim kişiyi yansıtmak için Instagrama ihtiyaç duyulmadığını düşünüyorum. O kişiyi ancak çok çalışarak paylaşabilirim. Onun dışında kendimi paylaşıyorum. Olmak istediğim kişi zaten benim aklımda bir yerlerde. Olmak istediğim kişi zaten ilerleyen zamanlarda çıkacağı için Instagrama gerek duymuyorum.
F Kişisi	Olmak istediğimi yansıtmak istiyorum. Bazen direkt Instagramda mesela fotoğraf atmak istersem direkt efekt falan kullanmama gerek olmuyor. Direkt atıyorum. Havalı gözükeceksem yakışıklı gözükmeyen bi anlamı yok benim için. Zaten Instagramda neysen dışarıda da osundur.
G Kişisi	Ben kendimi yansıtıyorum. Çünkü doğal halim daha güzel oluyor. Gerçekçilik en güzeli. İnsanları kandırmamak lazım.
H Kişisi	Ben kendimi yansıtıyorum çünkü öyle bir çabam yok. Olmak istediğim kişi gibi bir çabam yok. Bu işten para kazanmak veya bir yerlere gelmek için öyle bir lüksüm de yok. Normal içimden ne geliyorsa onu atıyorum ben ama herkes öyle değil. Arkadaş çevremde bunlardan var yani.

Tablo 14' e göre katılımcıların A, D ve F kişileri olmak istedikleri kişiyi yansıttıklarını söylemektedirler. B, C, G, H kişileri kendilerini yansıttıklarını ifade ediyorlar. E kişisi olmak istediği kişi için Instagrama ihtiyaç duymadığını zamanla zaten olacağını belirtiyor. Bu yorumdan E kişinin de kendisini yansıttığı sonucuna varabiliriz.

SONUÇ

Sanal bir ortam olan Instagramda kullanıcılar paylaşmış oldukları paylaşımlarda bilerek ya da bilmeden kendilerini semboller üzerinden kitlesel olarak ifade etmektedirler. Bu semboller hem metalar hem de çeşitli davranışlardan oluşmaktadır. Lacan'ın kuramı çerçevesinde bu durum sembolik benliğin temsilini oluşturmaktadır. Önceden semboller sayesinde kişinin bulunmuş olduğu çevrede ifade edilmeye çalışılan sembolik benlik, Instagram sayesinde kitlesel ve paylaşımın durduğu sürece ifade edilmektedir. Bu sayede birey daha fazla kişiye kendisini ifade edebilmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcıların beğeni sayısını dikkate almaları, çok beğenin havalı gözükmesi ve bir katılımcının az beğeni alan fotoğrafını kaldırdığını ifade etmesi gibi yorumlar göz önünde bulundurulduğunda şöyle bir kaniye varabiliriz. Instagramda yapılan paylaşımın almış olduğu beğeni, paylaşımı yapan kişi için benliğin doğrulanması anlamına gelmektedir. Alınmış olan beğeni sayısı paylaşımı yapan kişi için bu yüzden önemlidir. Bu bağlamda diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlarında kişinin sembolik benliğinin temsiline yapılmış olan bir yorum olduğu sonucuna varabiliriz. Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında kitle iletişim araçları tarafından (daha çok reklamlar tarafından) metalara yüklenmiş olan anlamlar, tüketiciler tarafından satın alınıp ya da kullanılarak bir benlik temsili oluşturulur. Oluşturulmuş olan bu temsil instagram üzerinden bir imaj olarak kitlelere paylaşılır. Bu paylaşım diğer kullanıcılar tarafından paylaşım yapan kişi tatmin olana kadar beğenilirse ve/veya yorum yapılırsa kişi tarafından kişinin benliği doğrulanmış olur. Bu gerçekleşmediği takdirde paylaşım kullanıcıya benliğinin doğrulanmamış olduğunu gösterir.

Bu sistem içerisinde meta ve çeşitli nesnelere yüklenen anlam haricinde mekanlar ve bireylerde bir sembole dönüşmektedir. Bireyler instagramda yapmış oldukları paylaşımlarda benliklerini ifade edebilecekleri şekilde metaları ya da mekanları bir sembol olarak kullanabilirler. Görsel olarak mekanın ifade edilemeyeceği noktada paylaşımın çekilmiş olduğu mekan "Konum bildirim" yapılarak diğer kullanıcılara karşı belirtilebilir.

Daha önce yukarıda belirtilmiş olan sosyal grupların nerelerde zaman geçirdikleri ve ne yiyip içtikleri üzerinden kimliklerini belli etmeleri instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflarda da kendisini bir sembol olarak göstermektedir. Derinlemesine görüşmede de bu konu ile ilgili sorulara katılımcıların sadece özel mekanlarda ya da herkesin gidemeyeceği yerlerde konum bildirim yapması gibi vermiş oldukları cevaplar bu durumu desteklemektedir.

Kişiler yine Postmodern tüketim bölümünde bahsedilen alt statü gruplarının üst grupların tüketim alışkanlıklarını tüketmeye çalışarak sosyal statülerini yükseltmeye çalıştığı bölümü göz önünde bulundurduğumuzda. Kişilerin instagram üzerinden yapmış oldukları "Konum bildirim" li mekan paylaşımları ve kendilerini önemli bir mekanda çektikleri paylaşımları

mekanın imajlaştırılarak sembol olarak kullanımı olarak değerlendirebiliriz. Burada kişilerin amacı kendilerini hedeflemiş oldukları statüde ve yaşam tarzında mekanlar üzerinden göstermektir.

KAYNAKÇA

- Balkaya D. (2013). Özerk Dil Dizgesinden Lacan'ın Simgesel Düzenine. Konya: Çizgi Kitabevi
- Batu U. (2012). Reklamın Dili. İstanbul:Alfa yayınları
- Barthes R. (2011). Çağdaş Söylenler,(T. Yücel, Çev.). İstanbul:Ayrıntı yayınları
- Barthes R. (2012). Göstergibilimsel Serüven,(M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bauman Z. (2013). Sosyolojik Düşünmek, (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul:Ayrıntı yayınları.
- Bocock R. (2009). Tüketim,(İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi
- Çoban, B. (2005), "Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kaşifi LACAN" Şu kitapta: Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban. Kadife Karanlık 21.yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar. İstanbul: Su Yayınları, 277-294
- Dağtaş, E., ve Banu Dağtaş (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Bilim Eğitim Toplum Dergisi, 14 (4), ss.4-31
- Debord G. (2012). Gösteri Toplumu (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul:Ayrıntı yayınları
- Harvey, D. (2012), Postmodernliğin Durumu, (S. Savran, Çev.), İstanbul: Metis yayınları
- Homer, S. (2013). Jacques Lacan (A. Aydın, Çev.). Ankara: Pohenix Yayınevi
- Kahraman M. (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Featherstone M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (M. Küçük, Çev.). İstanbul:Ayrıntı yayınları
- Fulford R. (2014). Anlatının Gücü Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik (E. Kardelen, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti.
- Mencütekin, M. (2014). Lacan ve Sinema Sanatı. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi
- Robins K.(2013). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, (N. Türkoğlu, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Taylan, E. (2014 Nisan). Türkiyede cinsiyet, yaş ve mezun olunan okula göre sosyal medya kullanımı[WebrazziPRO]. www.webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2014/04/19/turkiyede-cinsiyet-yas-ve-mezun-olunan-okula-gore-sosyal-medya-kullanimi-webrazzi-pro/>
- Tura ,S.M. (2012). Freud'dan Lacan'a Psikanaliz. İstanbul: Kanat Yayınları
- TÜİK(2018). http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2599
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları
- Yıldırım A., Hasan Şimşek (2013), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık