



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Y VE Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADAKİ GÖRSEL
HİKAYECİLİĞİNİN ZAMAN İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ VE
ARASINDAKİ FARKLAR**

HİLAL KALKAVAN BİLGİN

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Prof. Dr. MÜGE DEMİR AYRAL

İSTANBUL-2023

BEYAN

Yüksek lisans tezi olarak sunmuş olduğum “Y VE Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADAKİ GÖRSEL HİKAYECİLİĞİNİN ZAMAN İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ VE ARASINDAKİ FARKLAR” adlı çalışmanın, literatür aşamasından tamamlanıncaya değin bütün aşamalarında tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun şekilde kaleme alındığını ve kullanılan kaynakların bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Hilal KALKAVAN BİLGİN



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	iv
RESİM LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ	3
1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.4. Sosyal Medyanın Bir Parçası Olarak Instagram.....	14
İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA GÖRSEL HİKÂYE ANLATICILIĞI	18
2.1.Görsel Hikâye Anlatıcılığı Tanımı ve Tarihsel Arka Planı	18
2.2. Görsel Hikâye Anlatıcılığının Sosyal Medyadaki Yeri ve Önemi.....	22
2.3.Dünya’dan ve Türkiye’den Örneklerle Instagram’da Görsel Hikâye Anlatıcılığı	24
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Y VE Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYADA GÖRSEL HİKÂYE ANLATIM BİÇİMLERİ	30
3.1.Y ve Z Kuşaklarına Genel Bakış.....	30
3.1.1. Y ve Z Kuşaklarının Özellikleri ve Davranış Örnekleri	30
3.1.2. Y ve Z Kuşaklarının Farklılıkları	33
3.2.Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Özellikleri	34
3.3.Y ve Z Kuşağının Görsel Hikâye Anlatımında “Estetik” Kavramı: Instagram Örneği Üzerinden	37

3.3.1.Estetik Kavramı	37
3.3.2.Y ve Z Kuşaklarının Instagram Üzerinden Estetiğe Bakışı.....	38
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM VE BULGULAR.....	40
4.1. Amaç ve Önem.....	40
4.2. Araştırma Yöntemi.....	40
4.3. Evren ve Örneklem	41
4.4. Analiz: Y ve Z Kuşağının Görsel Hikâye Anlatım Biçimleri: Instagram Örnekleri	41
4.5 Kategorilere Göre Geçerli Örneklemde Görsellerin Analizi.....	43
4.5.1 Aile ve Dostlarla Fotoğraflar	43
4.5.2 Şahsi Fotoğraflar ve Özçekimler	48
4.5.3 Romantik İlişki Fotoğrafları.....	54
4.5.4 Özel Gün Fotoğrafları	59
4.6 Bulgular	64
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA	69

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geçerli Örnekleme İçerik Üreticilerinin Kuşaklara Göre Dağılımı.....	42
--	----



RESİM LİSTESİ

Resim 1 : Lascaux Mağarası.....	19
Resim 2: “Township”	21
Resim 3: İlk Instagram Gönderisi.....	25
Resim 4: Instagram’da En Çok Beğeni Alan 9. Gönderi	26
Resim 5: Hande Erçel’in Doğum Günü Gönderisi.....	26
Resim 6: Ariana Grande’nin 07.12.2022 Tarihli Instagram Hikayesi.....	27
Resim 7: Khaby Lame’in Reels Gönderisi.....	29
Resim 8: Turgut Bayraktar’ın Reels Gönderisi	30
Resim 9: Pewdiepie’in 1 Haziran 2021 Tarihli Instagram Gönderisi	43
Resim 10: Adelaine Morin’in 19 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisi.....	45
Resim 11: Wengie’nin 17 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisi.....	48
Resim 12: Nickisnotgreen’in 23 Temmuz 2022 Tarihli Instagram Gönderisi.....	51
Resim 13: Mightyduck’in 25 Kasım 2022 Tarihli Instagram Gönderisi.....	54
Resim 14: Indiana Massara’nın 4 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisi.....	56
Resim 15: Brittany Balyn’in 25 Aralık 2022 Tarihli Instagram Gönderisi.....	59
Resim 16: JareBear’ın 23 Aralık 2022 Tarihli Instagram Gönderisi	62

ÖZET

Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade ettiği çevrimiçi ortamlardan oluşmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi boyunca bireyin kendisini ifade edişinin farklı tezahürleri ile karşılaşmıştır. Başlarda öncelikli kullanım motivasyonu iletişim olsa da, günümüzde sosyal medya bireylerin kendini ifade ettiği ve yaşamlarını aktararak kurgusal bir dışavurum yaşadıkları platformlardan oluşmaktadır.

Instagram, 2010’da kurulduğunda kullanım motivasyonu kullanıcıların cep telefonlarında çektikleri fotoğrafları paylaşması idi. Kolay kullanımı sayesinde kısa sürede popüler olan uygulamada estetik kavramı ilk günden itibaren son derece önemliydi. Bugüne bakıldığında Instagram kullanıcılarının estetik algısının değişmiş olduğunu ve bireylere farklı şekillerde yansıdığını görmek mümkündür. Görsel kimlik ve görsel hikâye anlatıcılığı günümüz Instagram kullanımının temelini oluşturmaktadır.

Y ve Z Kuşakları, ardıl olup sosyal medyayı erken yaştan itibaren kullanan ilk nesillerdir. Bu nesillerin kendilerine ait özellikleri sosyal medya kullanımlarına da yansımıştır. Bu tez çalışmasında Y ve Z Kuşaklarının Instagram kullanımlarında görsel hikâye anlatıcılığı farkları incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma ile ilgili kaynak literatür çalışması yapılmıştır. Çalışmada araştırılan bilgiler doğrultusunda görsel analizi yapılarak iki kuşağın görsel hikâye anlatıcılığı ve estetik kaygıları incelenmek istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Z Kuşağı, Instagram, Görsel Hikâye Anlatıcılığı

ABSTRACT

Social media consists of online environments where individuals express themselves. Throughout the development of social media, different manifestations of the individual's self-expression have been encountered. Although communication was the primary motivation in the beginning, today social media consists of platforms where individuals express themselves and experience a fictional expression by conveying their lives.

When Instagram was founded in 2010, its motivation was for users to share photos they shoot on their mobile phones. Thanks to its easy-to-use interface, the application became popular in a short time and the concept of aesthetics was extremely important from the first day. Looking at today, it is possible to see that the aesthetic perception of Instagram users has changed, and it reflects on individuals in different ways. Visual identity and visual storytelling form the basis of today's use of Instagram.

Generations Y and Z are the successors, and they are the first ones to use social media from an early age. The characteristics of these generations are also reflected in their use of social media. In this thesis, the differences in visual storytelling in the use of Instagram by Generations Y and Z were examined. Qualitative research methods were used in the study. A source literature study related to the study was made. Visual storytelling and aesthetic concerns of two generations were examined by making visual analysis in line with the information researched in the study.

Keywords: Millennials, Generation Y, Generation Z, Instagram, Visual Storytelling

GİRİŞ

Sosyal medya, insanların iletişim ve kendilerini ifade etmek için kullandıkları çevrimiçi platformlardır. Sosyal medyada bireyler iletişim kurmanın yanı sıra kendilerini ifade etmektedirler. Fotoğraf, video ve metnin bir arada yayınlanabildiği bu platformların kendilerine ait alt kültürleri ve kullanım ve doyumları oluşmuştur.

Instagram, yapısı gereği görselliğin ön planda olduğu bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların kendi hayatlarını cep telefonu fotoğrafçılığı ile yansıtması amacıyla kurulan Instagram, bugün son derece popülerdir. Instagram'ın görselliği önde tutan yapısı, kullanıcıları bu yönde düşünmeye itmiştir. Bugün Instagram kullanıcıları kendilerini görsel olarak ifade etmekte ve görsel hikâye anlatıcılığı kullanmaktadırlar.

Görsel hikâye anlatıcılığı, bir olay dizisinin görsel bir şekilde sunumudur ve çağlar boyunca bir iletişim yöntemi olarak kullanılmıştır. Teknolojinin gelişimi ile beraber, insan yaşamı ve kültürü de gelişmiştir. Dolayısı ile görsel hikâyelerin temaları ve yapıları da evrilmeye ve gelişmeye başlamıştır.

Y Kuşağı, 1981-1996 yılları arasında doğan insanları tanımlamak için anılır. Öte yandan, 1997-2015 yılları arasında doğanlar Z kuşağına ait kabul edilmektedir. Bu iki kuşak da küçük yaştan itibaren internet ve yeni medyayı kullanarak büyümüştür. Aralarında toplumsal ve internete maruz kalma bakımından farklar olan bu iki kuşak da Instagram'ı etkin bir şekilde kullanan gruplar arasındadır. Y ve Z kuşaklarının Instagram'a yansıyan görsel hikâyeciliğinde bazı farklar olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümü giriş ile başlamakta olup literatür taraması ile devam etmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın tanımı ve tarihi arka planı incelenmiştir. Diğer sosyal medya platformlarına değinildikten sonra Instagram bir platform ve uygulama olarak incelenmiş ve özellikleri anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medyada görsel hikâye anlatıcılığı incelenmiştir. Görsel hikâye anlatıcılığının tanımı ve tarihi arka planına değinildikten sonra bu kavramın sosyal medyaya yansımaları çalışılmıştır. Çalışmada sosyal medyada yer alan görsel hikâye anlatıcılığına Instagram'dan örnekler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde y ve z kuşaklarının sosyal medyada görsel hikâye anlatım biçimlerine değinilmiştir. Öncelikli olarak Y ve Z Kuşaklarının tanımına yer verilmiş, sonrasında kuşakların özellikleri incelenmiştir. Sonrasında ise kuşakların estetik kavramı incelenip, bu kavramın Instagram'daki görsel hikâye anlatıcılığına yansımaları araştırılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, Y ve Z Kuşaklarının Instagram'daki görsel hikâye anlatıcılığı estetik ve görsel kimlik bakımından incelenmiştir. Bu bölümde araştırma yöntemi, evren ve örneklemden bahsedilmiştir. Çalışma için derlenen 20 içerik üreticisinin toplamda 80 adet görseli incelenmiş, sekiz görselin görsel analizi yapılmıştır. Çalışmada yer alan araştırma ve bulgular, görsel kimlik işlevleri ve Instagram'da paylaşılan görsel tiplerine göre yapılan görsel analizi ile beraber yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1.Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, günümüzde her kesimden insanlar tarafından, dünyanın hemen hemen her yerinde kullanılmaktadır. Son yıllarda insan hayatında köklü bir yer edinmiş olan sosyal medya kavramı, aslında internet kullanımı ile bağıntılıdır. Erişilebilen gelişmiş teknoloji; gerek hızlı internet bağlantısı gerek ise yetkin mobil cihazlar bakımından toplumsal olarak medya kullanımında yeni bir çığır açılmış olmasında büyük bir etkidir.

Sosyal medya, Boyd ve Ellison tarafından “Kullanıcılara, bağlı bir sistem içerisinde, bütünüyle halka açık veya yarı halka açık profil oluşturma, bağ oluşturdıkları veya potansiyel olarak bağ kurabilecekleri kullanıcılar listesi oluşturma, bu diğer kullanıcıları ve aynı sistem içerisinde ürettiklerini inceleme ve bunlarla etkileşime geçme imkânı veren internet temelli platform.” Olarak tanımlanmaktadır. (Boyd & Ellison, 2008)

Son zamanlarda sıklıkla kullanılan çeşitli internet temelli uygulamalar olarak da nitelendirilebilen sosyal medya araçları; insanlara görsel, metin ve dosya paylaşımının kapılarını açmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medya, giderek artan bir ustalıkla, insanlara çeşitli his ve tepkilerini sanal bir ortamda ifade etme imkânı sunmaktadır. Sosyal medyayı “sosyal” kılan unsurlar ise, web 2.0’den sonra ciddi boyutta bir gelişim göstermiştir (Fuchs, 2021).

Sosyal medya, iletişim temelli çeşitli program ve uygulamalardan oluşmaktadır. Perez ve Gomez’in 2011’de yürüttükleri bir çalışma sonucu, insanların sosyal medya kullanmasının ardında yatan güdülerin iki temel dala ayrılabilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, insanların tanıdıkları kişilerin hayatını takip etme ve eğlenme isteğinin yanı sıra sosyalleşme ve kendini ifade etme ihtiyacından doğan sosyal medya kullanımudur. Sosyal medya kullanımının öteki sebebi ise; kullanıcıların bilgiye erişme hızı, özel profiller aracılığı ile iz bırakmadan sosyalleşme ve kişileri takip edebilme imkânı ve dosya paylaşımı olarak nitelendirilebilir (Perez & Gomez, 2011).

Sosyal medya platformlarını keskin sınırlar ile tanımlamak sürekli gelişmesi bakımından pek olanaklı değildir. Ancak, bugün sosyal medya olarak kullanılan platformlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. E-posta grupları
2. Bloglar
3. Forumlar
4. Kurumsal intranet
5. Extranet
6. Hızlı mesaj servisleri
7. Sosyal ağ siteleri

(Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014)

Sosyal medya araçlarının kullanımında görsellik, özellikle son yıllarda hızla artarak kullanılmaktadır. Öyle ki, görsellikten uzak bir sosyal medya uygulaması günümüzde nadir kullanılmaktadır. Buna en büyük sebeplerden biri, insanların tarih boyunca anılarını ve hayatlarını yorumlamak için kullandıkları görsel iletişimin artık gelişmiş olan teknoloji sayesinde son derece kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir.

Sosyal medya ve görsellik kullanımı, ilk oluşturulan sosyal ağ sitelerinde de görülmüş olan bir davranıştır. Bir başka alışlagelmiş insani davranış ise; fotoğraf çekerek anıları saklamak, daha sonrasında önemli yer ve anları tekrar görebilmek ve yaşayabilmek amacıyla görsel bir hafıza oluşturmaktır. Sosyal ağ uygulamalarından biri olan **Instagram**, günümüzde en yaygın olarak kullanılan fotoğraf paylaşım araçlarından biridir. Bu sosyal medya uygulaması üzerinden insanlar kendilerine ait bir kimlik yaratıp bunu görsel olarak ifade edebilmekte veya anılarını yine fotoğraf temelli görseller üzerinden yayınlatabilmektedirler (Aktan, 2018).

Erişilebilen yüksek teknoloji sayesinde, bireylerin hayatlarının her anında sosyal medyayı rahatlıkla kullanabiliyor olduğu günümüzde kabul edilmiş bir gerçektir. Bu kullanım sıklığının arkasında yatan sebep ve güdümler de bugünün toplumunun zihniyetini anlaşılır kılmaya yardımcı bir etmendir.

İnsanların sosyal medyayı kullanmasının ardındaki temel sebep, 2011 yılında Lin ve Lu tarafından yapılan bir araştırmaya göre “eğlence” ve “kullanım kolaylığı” olarak nitelendirilmektedir. Ancak 2021 yılında yapılan bir başka araştırmaya göre, günümüzde insanları sosyal medya kullanımına iten sebepler; aile ve arkadaşlarla bir arada bulunmak, tanıdıklar ile hayatı paylaşmak, boş vakti eğlenceli bir şekilde değerlendirmektir. Bunların yanı sıra eğitimin, kişisel gelişimin ve bilgi paylaşımının kolay ve hızlıca tecrübe edilebileceği bir ortamda bulunmak da sosyal medya kullanımının ardında yatan sebeplerdendir (Hajarian, 2015).

1.2.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1990’lı yıllarda, geniş bant internetin evlere girmesi ve internet kullanımının da yayınlaşması ile beraber, bugün ilk “sosyal medya ağı” sitesi olarak nitelendirebileceğimiz oluşumlar internette yerini almaya başlamıştır. Bu yıllarda internet yalnızca bir kitlesel medya yayın alanı olarak kullanılmaktan sıyrılmaya başlamıştır. İnternet, paylaşım ve etkileşim platformu olma yönünde hızla ilerlemektedir.

1997’de, ilk sosyal medya platformu olarak nitelendirebileceğimiz *Six Degrees* doğmuştur. Bu internet sitesini o yıllarda ötekilerden ayıran temel özellik, kullanıcıların bir profil oluşturabilmesiydi. Bunun yanı sıra bu internet sitesine kayıtlı olan kişiler; “arkadaş ekleme” özelliği gibi bugün hala kullanılan temel bir sosyal medya bileşenini ilk kez deneyimleme fırsatı edinmiştir (Dewing, 2012). Bu internet sitesine benzer olarak, BlackPlanet, Asian Avenue ve MoveOn da gösterilebilir.

İnternetin ilk yaygın olarak kullanıldığı ve bilinen yığımsal iletişimin bir çeşidi olarak nitelendirilebilecek web 0.1 dönemi ile sonrasında gelişen web 0.2 dönemi arasında büyük farklar mevcuttur. O’Reilly’nin 2005 yılında yaptığı tanıma göre, web 1.0’dan web 2.0’a olan geçiş, en basit haliyle, web sitesi kullanımından internet temelli uygulama ve program kullanımına geçiş olarak düşünülmektedir. Buna en büyük örnek olarak O’reilly, “mp3.com” web adresi yerine kullanılan “napster” uygulamasını göstermektedir. Bu uygulama, müzik dinleme ve ses dosyalarını bilgisayara kaydetmek amacıyla kullanılmıştır. Aynı şekilde, eski medyanın devamı sayılabilecek nitelikte, internetin yalnızca daha hızlı ve etkili bir “yayınlama” aracı değil, artık yeni bir etkileşim ortamı olabileceği vurgulanmıştır (O’reilly, 2009).

2002 yılı ve sonrasında ortaya çıkan blog, wiki ve podcast ortamları, o zamana kadar deneyimlenmiş sosyal medya kavramına bambaşka bir bakış açısı sunmuştur. Artık insanlar yalnızca tanıdıkları kişiler ile gelişmiş bir teknolojik ortamda görüşmekten ötesini yapabilmekte, bu bağlamdan bakılınca da sosyal medya yalnızca gelişmiş bir telefon rehberi olmaktan öteye geçmektedir. Blog, wiki ve podcast gibi sosyal ağ sitelerinin popülerliğinin arttığı dönemde insanlar ilgi alanlarına göre sosyalleşmeye başlamış ve bugün sosyal medya evreninde köklü bir yere sahip olan blog tanımını inşa etmişlerdir. İnternet kullanımının bir hayli kişiselleştiği, blogların yalnızca bir internet sitesi olarak algılanmaktan öteye geçtiği zamanlar ise teknolojik gelişmeler ile mümkün olmuştur. Video çekmek, canlı yayın oluşturmak, blogları tarayıcı üzerinden oluşturmak vb. teknolojik ilerlemeler bugün alışkın olduğumuz sosyal medya kullanımının temelini oluşturmuştur (Patil, 2013).

2005 sonrasında ise, web 2.0 kullanımı yaygınlaştıkça, paylaşım temelli internet oluşumları da insan hayatında daha büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımı içinde yalnızca paylaşım değil, kullanıcı tarafından yaratılmış içerikler, tepki gösterme ve etkileşim içinde bulunma olanağı da mevcuttur. Bugün sosyal medya kullanıcıları bilgi, düşünce, kişisel yorum, görsel, video ve hatta sosyal ağ ortamları üzerinden basitçe oluşturdukları grafik tasarımları dahi paylaşabilmekte ve bunların bir kısmını bahsi geçen sosyal medya platformunda üretebilmektedir (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014).

Sosyal medya ağlarının tarihinde önemli bir noktaya sahip bir internet sitesi de MySpace'dir. 2003 yılında, selefi Friendster'ın teknik açıklıklarından faydalanıp ona rakip olarak kurulan MySpace, temelinde müzik paylaşımını barındıran bir sosyal medya ağıydı. MySpace'in aniden yaygınlaşmasının arkasında yatan sebeplerden biri de kullanıcıların farklı fontları kullanabilme ve kendi profillerini o zamana dek erişebildikleri diğer sosyal medya ortamlarından daha çok kişiselleştirebilmeleri olarak gösterilebilir. Bu durum bir kodlama hatası sonucu oluşmuştur. Kullanıcılarının profillerini kişiselleştirmekten memnun kaldıklarını fark eden MySpace, 2008'de popülerliğini Facebook'a kaybedene değin kullanıcının kendini ifade etmesi bakımından çeşitli yenilikler yapmış ve bugün sosyal medyada deneyimlenen kişisel ifade alışkanlıklarını dönemin genç kitlesine kazandırmıştır (Allgaier, 2018).

2004 yılında, ABD’deki belli üniversiteden insanları sosyal olarak bir araya getirme amacıyla kurulan Facebook, kendini “üniversitedeki insanların sosyal olarak bağlanmasına olanak sağlayan çevrimiçi bir rehber” olarak tanımlamıştır. Bünyesine kattığı diğer üniversiteler ile beraber yaklaşık bir sene sonra altı milyon kullanıcıya sahip olan Facebook’un iki temel yapıtaşı vardır: kişisel profil oluşturma ve sosyal bağ kurma. Zamanla Facebook’un sağladığı teknik imkânlar çoğalmıştır ve kullanıcılar kendileri hakkında kişisel bilgileri, fotoğrafları, arkadaşlarına yazdıkları mesajları Facebook “duvarlarında” paylaşabilme imkânı bulmuştur. Facebook’un sunduğu bu boş duvar, o dönemdeki internet kullanıcısının Myspace, livejournal, friendster, blogger vb. gibi platformlarda alışageldiği internet kullanıcısı deneyimlerinin bir bileşimi niteliğindedir (Brügger, 2015).

Facebook’un en belirgin özelliklerinden biri ise yayınlanan fotoğraflar ve oluşturulan fotoğraf albümleri olmuştur. 2016 yılında yapılan bir çalışmaya göre; Facebook’a fotoğraf yüklemenin kullanımlar ve doyumlar ile doğrudan ilişkisi vardır. Kişilerin Facebook’a yükledikleri fotoğraflar ilgi göstermek değil, ilgi almak amacıyla orada bulunmaktadır. Fotoğrafların gördüğü ilgi, “beğeni butonu” sayesinde ölçülebilir olarak algılanmakta ve kişileri çevrimdışı hayatlarında da daha popüler kılabilmektedir. Kullanışlı veya anlamlı fotoğraflar yüklemenin bir kişiyi akranları arasında önemli bir konuma oturtabildiği gözlemlenmiştir. Bu platformun, fotoğraf yükleme sürecinde kullanıcıdan paylaşmasını istediği bilgiler göz önünde bulundurulursa (yer bildirimi, kişi etiketleme vs.), kişilerin mahremiyet ihlaline yol açabileceği ortadadır. Ancak kişilerin Facebook kullanmaktan aldıkları haz, gerek akranları arasında popülerlik kazanma ihtimali, gerek ise eğlenceli vakit geçirme bakımından bu risklerin önüne geçmektedir (Aqdas Malik, 2016).

Son yıllarda fotoğraf, özellikle de dijital platformlarda bir kimlik oluşturma aracı olarak kullanılmaktadır. “Dijital fotoğraflar, tıpkı ağızdan çıkan sözler gibi, kişiler ve gruplar arasında bir bağ oluşturmak veya olan bağı kuvvetlendirmek amacıyla dolaşmaktadır.” (Van Dijck, 2008) Kuruluşundan 7 yıl sonra, Facebook’a 265 milyar fotoğraf yüklenmiştir. Bu sıralarda eklenen otomatik fotoğraf aktarma ve etiketleme gibi özellikler de kullanıcıları daha fazla fotoğraf yükleme konusunda teşvik etmiştir. Bu yeni teknik özellikler, kişilerin çevrimiçi kimlik oluşturma ve “ait olma” isteklerini doyurmak için bir ortam sağlamıştır. Facebook’a fotoğraf

yüklemenin sebepleri arasında çevrimiçi bir günlük oluşturma ve bu kullanımdan nostaljik bir haz alma da bulunmaktadır (Eftekhar, Fullwood, & Morris, 2014).

2010 yılında kurulan Instagram, yalnızca telefonda kullanılabilen bir uygulama olarak piyasaya sürülmüştür. İngilizce “instant” (anlık/hemen) ve “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşan bu isim insanların anlık fotoğraf paylaşabilmelerine atıf yapmaktadır (Aktan, 2018).

“2010 yılında mobil bir sosyal ağ sitesi olarak kurulan Instagram (Dumas vd., 2017: 1; Yeniçıktı, 2016: 95), 2011’de, kullanıcıların, diğer kullanıcıların ürettiği benzer içerikli medyayı aramalarına ve keşfetmelerine olanak tanıyan, her hangi bir paylaşımın sosyal medya platformunda kolayca tanımlanmasına imkân veren ve herkesle etkileşime girebilecek şekilde etiketlemelere olanak tanıyan hashtag'leri (#) kullanıcılarına tanıtmış (Hu vd., 2014: 596; Ramkumar vd., 2017: 2694) ve ardından 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Yeniçıktı, 2016: 95).” (Aktan, 2018)

Instagram’ı popüler kılan bir başka özellik de, piyasaya sürüldüğü sırada benzer bir deneyimi yaşatan başka bir platformun olmamasıdır. Instagram, 16 adet benzersiz fotoğraf filtresi ile insanların mobil fotoğrafçılık deneyimini geliştirmiştir. Buna ek olarak kolayca ve anlık olarak hem kendi platformunda, hem de diğer sosyal medya ağlarında (ör: Twitter) paylaşılabilme imkânı sunmaktadır (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

2021 yılında Oberlo isimli web sitesinden alınan istatistiğe göre, Instagram uygulaması 1.074 milyar kullanıcıya sahiptir. Instagram kullanıcıları, bir günde uygulama üzerinde ortalama 53 dakika harcamaktadır. Uygulamayı kullanan kesimin 71% kadarı 35 yaşın altındadır. 500 milyon kullanıcı her gün Instagram hikâyesi yayınlamaktadır (Mohsin, 2021).

2011 yılında kurulan Snapchat, kısıtlı bir zaman boyunca görülebilecek ve bir kez bakıldıktan sonra kaybolan görsel içerik paylaşma ağıdır. Bu kaybolan görsellerle iletişim kurma özelliği, Snapchat’ı oldukça popüler kılmıştır. Snapchat uygulamasında kullanılabilen değişik fotoğraf filtreleri ve animasyonlu video çekebilme özelliği, uygulamayı rakipleri arasında öne çıkarmıştır (Alhabash & Ma, 2017).

Ağustos 2016’da Instagram’da da kullanılmaya başlanan “hikâye” özelliği, geçici sosyal medya paylaşımlarını yaygınlaştırmaya da katkıda bulunmuştur. 2017 yılında Facebook ve WhatsApp gibi platformlar da aynı özelliği edinmiştir. (Amancio

M. , 2017) 2017 yılında Snapchat’ın temel bir özelliği olan “geçici hikâye” paylaşımını kendi uygulamasına ekleyen Instagram, dava edilmesine karşın büyümeye devam etmiştir. 2017 yılı ve sonrasında ise Snapchat’ın büyüme hızı %82 oranında azalmıştır (Wibbitz, 2017).

Ocak 2021’de ölçülen Statista şirketinin verilerine göre, Instagram kullanıcılarının %29’unu 18-24 yaş arası oluştururken, %33’ünü 25-34 yaş grubu kaplamaktadır. Aylık bir milyar aktif kullanıcısı ile beraber, Instagram, Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının içerisinde (Tankovska, 2021).

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kullanımı, yalnızca geleneksel medyayı daha kolay ve hızlı bir ara yüze taşımak bakımından değil, aynı zamanda kullanılan platformların özelliklerini yansıtmaları bakımından insan yaşamına büyük bir farklılık getirmiştir (Alhabash & Ma, 2017).

Sosyal paylaşım ağlarının benmerkezci bir kullanım motivasyonuna bağlı olduğu; kullanıcılarının “ilgi görmek” için kendi profillerini oluşturup, görsel bir hafıza kullanmalarından anlaşılabilir. Bireyler, kendi arzularına göre kişisel profil oluşturabilir ve belirli çevrimiçi sosyal normlar içerisinde diğerleri ile iletişim kurabilir, kendilerini ifade edebilirler. Bu bakımdan, sosyal medya ağları, insanların “gerçek” kişiliğini ortaya koyduğu bir platform olarak da nitelendirilebilir. Özellikle de fotoğraf ve video üzerinden oluşturulan persona, çevrimiçi kimlik oluşturma temellerinden biri olarak görülmektedir (Eftekhar, Fullwood, & Morris, 2014).

Elihu, Katz ve Blumler’in 1979’da dile getirdiği Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin medya kullanımında sahip oldukları ihtiyaçlar ve edindikleri doyumlara atıfta bulunmaktadır. İnsanların izleyici konumunda olduğu zaman da gönderici ile aynı ölçüde etken olabileceğini savunmakla beraber, izleyicinin üründen (medyadan) çıkardığı anlamın üretim safhasında hedeflenen anlamdan daha kıymetli olduğunu belirtmektedir (Akçay, 2011).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ele alınarak sosyal medya kullanımı incelendiğinde, olumlu ve olumsuz olarak bir takım davranışlar görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyal medya kullanımının arkasında yatan

psikolojik güdümü destekler niteliktedir. Bireylerin sahip olduğu arka plan, yetenek ve bilgi birikimi davranışlarını değiştirse bile, bu yaklaşım “kendini gösterme ve sunma” ile ait olma isteği gibi psikolojik ihtiyaçları hem olumlu, hem de istenmedik sosyo-psikolojik davranış doyumları kategorisine yerleştirebilir (Mäntymäki & Islam, 2016).

Sosyal paylaşım ağlarında temel olarak iki grup birey bulunmaktadır. Bu gruplar “gösterimci” ve “izleyici” olarak tanımlanabilir. Gösterimci olan grup içerik üretmekte ve kendini ifade eden paylaşımlar yapmaktadır. Buna karşılık olarak izleyici olan grup ise gösterimci grubun içeriğini tüketen ve izleyen konumundadır. Bir sosyal medya platformunda bireyin kendini ifade etmesi, o platform üzerinde birey hakkındaki bilgiyi artırır, bu da platformun “izleyicilik” hizmetini artırır. Sosyal medya ağlarında insanların kendilerini ifade etmesi ve sosyal bir izlenim aktivitesine girmeleri, kullanılan platformların teknik özellikleri sayesinde daha da kolaylaşmıştır (Mäntymäki & Islam, 2016).

Sosyal medya üzerinde diğer bireyleri takip etmek yalnızca gözlemci olmak amacıyla değil, iletişimi ilerletmek veya yeni bağlar kurmak amacıyla da yapılabilir. Krause, North ve Heritage’ın 2014 yılında yaptığı bir çalışmaya göre, eğlence, iletişim ve kafa dağıtma; sosyal medya ağlarını kullanmanın üç temel sebebi olarak adlandırılabilir. (Krause, North, & Heritage, 2014) Bununla beraber, sosyal medya kullanımı bilgi alışverişi, konfor, ifade özgürlüğü, sosyal ilişkileri ayakta tutma ve yeni bağlar kurma amacıyla kullanıldığı da düşünülmektedir. (Park & Kerk F. Kee, 2009) Bazı insanlar, sosyal medyayı diğer kişiler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanmaktalar. Elde ettikleri bilgileri, kendi ikili ilişkilerini ilerletme yönünde kullanabilmektedirler. Dolayısıyla bu kişiler, ait olma ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir (Mäntymäki & Islam, 2016).

Sosyal medya kullanımının ardında yatan bir diğer motivasyon ise bireyin kendi gibi insanlarla iletişime geçebilmesidir. Dostluk, yoldaşlık ve sosyal destek edinme amacı ile de sosyal medya kullanan pek çok insan vardır. (Wellman, Gulia, & Tremaine, 1999) Özellikle altmış yaş üstü bireylerin Facebook’u sosyalleşme, sosyal bağ kurma, merak giderme, sosyal köprü kurma ve aile üyeleri ile iletişim kurma amacı ile kullandıkları bilinmektedir (Joinson, 2008).

Sheldon ve Bryant'ın 2016'da yaptığı bir çalışmaya göre, bireylerin Instagram kullanmasının dört temel sebebi vardır. Bu sebeplerden ilki “bilgi alma” olup, dünyada olup bitenlerden haberdar olma arzusu ve olayları kaçırma kaygısı (İngilizce: FOMO) ile ilişkilidir. İkinci kullanım sebebi “belgeleme” olarak nitelendirilmekte ve bireylerin hatırlamak istedikleri anıları görsel bir şekilde profillerine kaydetmeleri olarak açıklanabilmektedir. Instagram kullanımında üçüncü neden olan “havalı görünme”, bireylerin arkadaş çevresi ve sosyal ağ içerisinde popüler olma fırsatını sunan aktivitelerdir. Instagram'ın sunduğu çeşitli filtreler, beğeni butonu vb. gibi diğer teknik özellikler bu kullanımı destekler niteliktedir. Son olarak, Instagram kullanımının ardında yatan bir diğer sebep ise “yenilikçiliktir. Instagram üzerinde çeşitli hobi ve yeteneklerini, yaratıcı yönlerini keşfetmenin ve bunu sergilemenin ardında yatan güdüm, “yenilikçi” olmaktan ileri gelmektedir (Akkaş, Bakırtaş, & Çiftçi, 2020).

Sosyal medya ağlarının insan psikolojisi üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. 2019'da yapılan bir araştırmaya göre, bireylerde narsisizm seviyesi ile beraber, sosyal medya kullanımlarının doğru orantıda olduğu gözlemlenmiştir. (Balcı & Sarıtaş, 2019) Kişilerin sosyal medya platformları üzerinde sıklıkla öz çekim kullanması ve daha ziyade beğenileceklerini bekledikleri yanlarını sergilemeleri de narsisizm ile ilişkilendirilmiştir. Haliyle, son yıllarda kullanımının da artması ile beraber, sosyal medya kullanımı ve narsisizm arasında etkin bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Akkaş, Bakırtaş, & Çiftçi, 2020).

Sosyal medya üzerindeki görünürlük, bireyleri aynı zamanda beden algısı üzerinden de etkilemiştir. Bireylerin kendi dış görünüşlerini bir diğeriyle, özellikle de akranları ile karşılaştırması oldukça yaygın bir hale gelmiştir. İnsanlar, kendilerini sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğraflar üzerinden objeleştirmeye başlamıştır. Facebook üzerinden yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medya kullanımı üniversite öğrencileri arasında bedensel olarak daha ince olmaya, veya öyle görünmeye iten bir motivasyon olmuştur (Fardouly & Vartanian, 2016).

İnsanların beden algıları ve sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber, insanların sosyal medya kullandıkça mı dış görünüş kaygıları artmaktadır, yoksa dış görünüş kaygısı olan bireyler daha çok sosyal medya mı kullanmaktadır; tam anlamıyla saptanamamıştır (Fardouly & Vartanian,

Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions, 2016).

Beden olumlama akımı 2012’de başlamış, insanların bedensel kusurlarını yalnızca kabul eden değil aynı zamanda bunu destekleyen bir akımdır. Henüz akademik bir tanıma sahip olmayan bu akımın amacı gerçekdışı güzellik standartlarını yoklamak ve özgüveni artırmaktır. Aralarında ünlü kişilerin, çeşitli kanaat önderlerinin de bulunduğu pek çok birey bu akıma katılmış ve bu yönde Instagram paylaşımları yapmıştır. Son yıllarda, samimiyet mükemmelliğin önüne geçmiş durumdadır. Örneğin pek çok kişinin paylaştığı makyajsız veya düzenlenmemiş fotoğraflar, güzellik algısının mükemmellikten ibaret olmayabileceğini gösterme amacındadır. Beden olumlamanın sosyal medyada pek çok alt başlığı da oluşmuştur ve bunlardan “akne olumlama”, cilt problemlerini gizli tutmak yerine sosyal medyada göstererek normalleştirmeyi amaçlamaktadır (Kumar, 2020).

Sosyal medya, insan hayatının pek çok yanına dokunduğu gibi, ebeveynlik rollerini de değiştirmiştir. Bu bağlamda sharenting kavramı doğmuştur. Leckart, “sharenting” kavramını ebeveynlerin çocuklarına odaklı paylaşımlarına istinaden ortaya koymuştur. (Leckart, 2012) Sharenting örneklerine Y Neslinin sosyal medya hesaplarında rastlanılabilir. Bunun sebeplerinden biri ebeveynlik kabiliyetlerini sergilemek iken, bir diğer neden ise toplumsal destek görmek ve onaylanmaktır. Sharenting sayesinde ebeveynlerin uyguladığı bazı gelişmiş yöntemlerin yaygınlaştığı da çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Latipah, Kistoro, Hasanah, & Putranta, 2020).

Sosyal medya diğer yaş gruplarında olduğu gibi ergenlik çağındaki kişilere de uzaktan iletişimde kalma imkânı sunar. Ergenlerin okul sonrasında akranları ile iletişimde kalması bakımından da önemli bir role sahiptir. Ancak bu platformlar aynı zamanda ergenlik çağındaki bireylerin dedikodu yapabileceği, söylenti yayabileceği ve akranlarının toplumsal konumlarını sabote edebilecekleri bir alan da sağlıyor. (Weber, Jr., & William, 2014) Dijital ortamlarda yaşanan zorbalık “cyberbullying”, yani siber zorbalık olarak isimlendirilir. Farklı türdeki dijital platformlar, değişik siber zorbalıklara yol açabilir. Örneğin, sahte hesap isimleri alarak e-posta veya mesajlaşma gerçekleştirmek siber zorbalık içeren hareketlerdendir. Siber zorbalık medya temelli

olarak incelenmektedir ve görseller, yorumlar, metinler aracılığı ile gerçekleşebilir. Bununla beraber bütün olumsuz söylemlerin siber zorbalık olmadığı da saptanmıştır ve buna örnek olarak da küfür kullanımı gösterilmiştir. Yapılan bir çalışmaya göre, Z nesli neyin siber zorbalık olup olmadığı konusunda ortak bir bilince sahiptir (Hosseinnardi, ve diğerleri, 2015).

Yeni medya ve sosyal medya platformları pazarlama anlamında da yeni bir çağa girmemizde etkin olmuştur. Ürün tanıtımında öncelik artık internettedir. Şirketler, kurumlar ve markalar kimliklerini sosyal medya üzerinden tanıtılabilmekte ve buradan iletişimlerini sürdürebilmektedir. Sosyal medyada ortaya konan kimlikler tüketici ile bağ kurmayı kolaylaştırdığı gibi iletişimin de niteliğini değiştirmektedir. Bu noktada marka ve tüketici arasındaki ilişki daha samimi bir hal almaya başlamıştır (Güngör, 2021).

Sosyal medyada karşılaşılan pazarlama ve reklam alanındaki yenilikler günlük hayata büyük ölçüde nüfuz etmiştir ve bu durum bireylerin Facebook ve Instagram reklamları aracılığıyla yaptıkları alışveriş giderek artmasına yol açmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan influencer kavramı ise sosyal medyada yer edinmiş bir olgudur. Influencer, sosyal medya üzerinde takipçilerini etkileme kuvvetine sahip olan kullanıcıdır. Bu kullanıcıların takipçilerine yaklaşımlarında samimiyet görülebilir. Ürettikleri içerik de görsel anlamda zengin ve çekicidir. Bu şahıslar, özendirme aracılığı ile pazarlamanın bir parçası olabilmekte ve tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedirler (Güngör, 2021).

Sosyal medyanın popülerliği kullanıcıları çeşitli şekillerde aktivitelere katılmaya teşvik etmiştir. Bu durum neticesinde zengin bir kullanıcı temelli veri oluşmuştur. Dolayısı ile elde edilen veri kullanıcıların davranışlarını saptamaya ve buna uygun hizmetlerin ortaya çıkışına emin hazırlanmıştır. Ancak kullanıcının geliştirdiği içeriği bu şekilde kullanmak bireylerin özel hayatını göz önüne serme riskini de taşımaktadır. Buradan çıkan sonuçla kullanıcılar korunmasız bir konuma düşebilmektedirler ve kimlikleri tehlikeye düşebilmektedir. Gelişen teknoloji ile beraber çeşitli korunma yöntemleri geliştirilmiştir. Bu gelişmeye örnek olarak; kullanıcının geliştirdiği içeriği anonim hale getirmek veya yayınlamadan evvel kullanıcının özel yaşamını korumak amacıyla içeriği görece temkinli hale getirmek

verilebilir. Kişilerin sosyal medya kullanımı sonucu; ulaşılabilirlikleri, profillerinin görünürlüğü, kullanıcının yeri gibi pek çok kısım bugün işlenebilmekte ve sorunlara yol açabilmektedir (Beigi & Liu, 2018).

Habercilik ve haberlerin yayılması, son yıllarda sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmıştır. 2017’de yapılan bir çalışmaya göre; Guardian, New York Times, Washington Post ve Wall Street Journal’ın Youtube üzerindeki takipçi sayısı 1.2 milyon iken, Twitter takipçileri 51 milyondur. (Rawi, 2017) Facebook’un ise Guardian gazetesine yüksek trafik çektiği saptanmıştır. Haber kurumları için; web sitesi ziyaret sıklığı, sitede geçirdikleri vakit, cinsiyet ve yaş gibi verilerin yanı sıra en çok beğeni alan, paylaşılan ve yorum yapılan gönderiler de son derece önemlidir. Bu durum öyle bir hal almıştır ki haber kurumları “viral olma potansiyeli” taşıyan haber üretme konusunu son derece ciddiye alıp bu yönde çalışmaya başlamışlardır (Rawi, 2017).

Sosyal medya, bireylerin politik eylemlerini de dijital bir boyuta taşımayı başarmıştır. Buradan doğan slacktivism kavramına bugün pek çok farklı sosyal medya ortamında rastlanılabilir. Slacktivism İngilizce iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. “Slacker” (miskin) ve “activism” (aktivizm) kelimelerinin birleşiminden oluşan bu kavram, gerçek anlamda ilgili olmadan, basit hareketlerle bir değişim yaratmak için yapılan hareketleri anlatmaktadır. Eleştirmenlere göre; beğeni, paylaşım ve yorum yapmak, risk almadan ve yüzeysel olarak bir davayı desteklemek için yapılmaktadır. Nihayetinde slacktivism, politik ve sosyal meseleler ile ilgili yüz yüze yapılan aktivizmin sunduğu kolektif etki ve sivil eylem kuvvetini gösterememektedir (Ralston, 2022).

1.4. Sosyal Medyanın Bir Parçası Olarak Instagram

Instagram gelişmeye devam ettikçe, Apple ve Android gibi teknoloji devlerinin de ilgisini yakaladı. 2010 yılında Apple, 2012 yılında ise Android üzerinden uygulamasını kullanıma açtı. Ancak 2012, Instagram için belki de en önemli yıl oldu ve Facebook tarafından bir milyar dolar karşılığında satın alındı (Fuciu, 2019).

Günümüzde, Instagram kullanıcıya kendini ifade edebilmesi için pek çok teknik özellik sunmaktadır. Fotoğraf ve video gönderileri, hikâyeler, dikey kısa form

videolar, alışveriş ve mesajlaşma gibi özellikler ise bunlardan yalnızca bazılarıdır (Instagram, 2022).

Instagram'ı kültürel çeşitlilik bakış açısından değerlendirmek, bu sosyal medya uygulamasını en iyi anlama yollarından biri olarak görülmektedir. (Kelly D. Harding, 2021) Influencer kavramı, Instagram kültürünün bir parçasıdır. Sosyal medyadaki influencerların güçlü ve büyük sayıdaki takipçileri, kendilerine ait niş alanlarda konumlanmıştır. Bu niş alanlar moda, yemek, gezi ve benzerlerinden oluşabilmektedir (Isosuo, 2016).

Özgün olmak, Instagram kültürünün bir parçasıdır, zira sıra dışı olmak izleyici ve tüketici tarafından farklılık olarak algılanmaktadır. Bu durum, influencerları daha özgün içerik üretmeye iterken, izleyicileri de daha seçici yapmıştır. Influencerların güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanması, takipçilerine olan algılanmış yakınlık ve özgünlükten geçmektedir. Bu yakınlık ve sıra dışılık sayesinde oluşan takipçi – influencer ilişkisi, takipçinin verilen tavsiyelere uymasını da kolaylaştırmakta ve alışveriş pratiklerine yansımaktadır (Jegham & Bouzaabia, 2022).

Aynı zamanda “kanaat önderleri” olarak da görülebilmekte olan influencerlar düzenli olarak yaşamlarını çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bununla beraber çeşitli marka ve ürünlerle ilgili yorumlarını da paylaşmaktadırlar. Genellikle, influencerlar geleneksel reklam yöntemlerinden daha güvenilir olarak algılanmaktadır. (Chetioui, Butt, & Lebdaoui, 2022) Bununla beraber, Instagram gönderilerinin özgün ve orijinal olması da güvenilir bir kanaat önderine işaret edebilir (Jegham & Bouzaabia, Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact, 2022).

Instagram üzerinden alışveriş yapmak son zamanlarda yaygınlaşmıştır. Tüketiciler seçim yaparken sosyal ve ekonomik şartları gözden geçirmektedir. Instagram alışverişinde tüketiciyi en çok etkileyen olgu, satıcıların Instagram üzerindeki varlığıdır. Buna göre, Instagram satıcılarının çekmek istedikleri tüketicinin ilgisi yönünde sayfa ve trendleri takip etmesi, olumlu sonuçlar göstermiştir. Ayrıca, satıcının Instagram profilini görsel olarak hedef kitlesine göre düzenlemesi de kendi reklamını yapmasına yardımcı olmuştur. Tüketici, görsel akışını beğendiği satıcıyı tercih edebilmektedir (Apiraksattayakul, Papagiannidis, & Alamanos, 2017).

Kadın kullanıcılar Instagram’da yayınlanmak üzere en iyi fotoğraflarını seçerken uzun zaman harcamakta ve sonrasında bu fotoğrafları çeşitli filtre ve teknik araçlarla düzenlemektedirler. Burada amaç, kullanıcının kendini dünyaya nasıl tanıttığını kontrol etmesidir. Buna ek olarak, Instagram ortamı, kadınlar için gerçekdışı idealler sunmaktadır. Son zamanlarda yapılan bir çalışmaya göre, Instagram’ın genç kadınlarda oluşan beden doyumsuzluğu ve zayıf olma hedeflerine olumlu yönde etki ettiği gözlemlenmiştir. Genç kadınlar kendilerini ve diğer Instagram kullanıcılarını karşılaştırarak bu doyumsuzluğa ulaşmıştır. Bahsi geçen Instagram görsellerinin altında görseldeki görüntüyü ve bedeni öven, olumlu yaklaşan yorumlar bulunduğu; izleyici kadınlardaki beden doyumsuzluğunun arttığı gözlemlenmiştir. Ancak Instagram gene de görsel öncelikli bir platform olduğu için, hiç yorum olmasa da aynı etki devam etmektedir (Tiggemann & Barbato, 2018).

Instagram kullanıcı çekmeye devam ettikçe, markalar da Instagram’ı keşfetti ve Instagram akışlarını müşteri çekmek için kullanabileceklerini fark etmişlerdir. Instagram akışını düzenleyen kalabalık bir kesim var, küçük işletmeden Influencerlara, pek çok kullanıcı Instagram’ı görsel olarak düzenliyor ve kendilerini bu şekilde ifade etmektedirler. Planlı gönderilerin sayısı özellikle 2014 – 2015 yıllarında iyice arttı ve ortaya çeşitli “kurallar” çıkmıştır. Pek çok blogda ve Youtube videolarında verilen bu Instagram görsel “kurallarından” ilki, bir tema seçmektir. Belirli bir görsel stil geliştirmek ve bunu Instagram akışlarındaki fotoğraflarda kullanmak, bu ilk kurala dâhildir. Görsel bir ritim yakalamak, çeşitli kompozisyon ve renk paleti kullanmak de seçilen temayla uyumlu olmalıdır. Günümüzde pek çok Instagram kullanıcısı bunu uygulamaktadır (Manovich, 2017).

Instagram ve Facebook gibi platformlarda video izleme oranı, yıllar geçtikçe artmıştır. 2020 ve sonrasında görülen büyük artışın sebebi ise Instagram’ın “Reels” özelliğini piyasaya sürmüş olmasıdır. Kısa sürede popüler olan bu özellik, kullanıcıya kısa ve dikey formatta videoları izleme ve oluşturma imkânı sunmuştur. Videoların uygulama üzerinden kolayca düzenlenebilmesi sebebiyle kullanıcı dostu olup, yaygınlaşmayı sürdürmüştür. Son yıllarda, Instagram’da video paylaşımı artmış ve fotoğraf paylaşımını geride bırakmıştır. Instagram’ın bu hareketi, TikTok ile rekabet edebilmek için yaptığı ortadadır. Tiktok çoğunlukla Z Nesline hitap ederken, Instagram Y ve Z nesline hitap etmektedir. (Parsa & As, 2021)

ByteDance adlı Çinli bir şirketin sahibi olduğu ve işlettiği TikTok, Eylül 2017'de uluslararası olarak piyasaya sürüldü. TikTok uygulamasının tasarımı, aynı işlevselliğe sahip Çinli bir sosyal medya sitesi olan Douyin'in tasarımına dayanmaktadır.

Eylül 2017'de ortaya çıkan TikTok, artık 155 ülkede ve 75 farklı dilde kullanılabilir. TikTok'un misyonu, dünyanın yaratıcılığını, bilgisini ve hayatın değerli anlarını doğrudan cep telefonundan yakalamak ve sunmaktır. TikTok, 15 saniyeden üç dakikaya kadar değişen kısa biçimli videolar üretmek ve yayınlamak için kullanılan bir video paylaşım sosyal ağ uygulamasıdır. Bu platformda üretilen ve paylaşılan videolar, dans, komedi ve eğitim gibi erkek içerik türlerini ve konularını kapsamaktadır. 2021'in sonları itibarıyla TikTok'un Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan yaklaşık 80 milyon aktif kullanıcısı vardı. Bu 80 milyon kullanıcının %60'ı 16 ile 24 yaşları arasındadır. Ortalama olarak, ABD'li kullanıcılar uygulamada günde 68 dakika harcıyor ve ortalama oturum süresi 10,85 dakika. ABD'deki yarıdan fazla Tik Tok kullanıcıları, Z Kuşağına aittir (Rezek, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA GÖRSEL HİKÂYE ANLATICILIĞI

2.1.Görsel Hikâye Anlatıcılığı Tanımı ve Tarihsel Arka Planı

Görsel hikâye anlatıcılığı, tarih boyunca bir iletişim yöntemi olarak kullanılmıştır. Zaman içerisinde insan yaşamı ve kültürü geliştikçe görsel hikâyelerin temaları da evrilmeye ve gelişmeye başlamıştır. Aynı zamanda sanatçıların kendini ifade etmesi ve yaşamlarını yansıtmak için de kullandıkları bir yöntemdir (Danisworo, 2002).

Görsel hikâye anlatıcılığı, bir olay dizisinin görsel bir şekilde sunumudur. Kelimeler ve sesler de görsel tecrübeyi çoğaltmak için kullanılabilse de, anlatı ve tanımın büyük sorumluluğu görsele düşer. Burada amaç, gerçekliği abartarak veya taklit ederek görsellikle bir anlatı sunmaktır (Danisworo, 2002).

İnsanlar görsel hikâyeciliği kendi tecrübelerini aktarmak ve bilinmeyenle başa çıkmak için yüzyıllardır kullanmaktadırlar. Görsel anlatı ve hikâyeler, insanlara kendi yaşamlarını ve tecrübelerini anlamlandırma olanağı sunar. Buna ek olarak görsel hikâyecilik, insanların toplu tecrübelerini anlamlandırmalarına alan tanıyan önemli bir araçtır (Dranchak, 2022).

Görsel anlatı, görsel medya üzerinden anlatılan hikâyelerdir. İnsanlar, tarih boyunca görsel hikâyeciliği kendilerini ifade etmek için kullanmışlardır. Dini inançlarını, düşünce ve duygularını, geleneklerini yansıtmaları insanlar için büyük bir gereksinimdir ve tarih boyunca öncelikle görsel hikâyecilik ile gerçekleştirilmiştir (Gökçen, 2020). İnsanların görsel hikâyeciliği seçme sebeplerinden biri ise ekonomik olmasıdır. Görsel iletişim sayesinde, kısa sürede ve az alan kaplayarak bilgiyi aktarmak mümkündür. Buna ek olarak imgeler, metinlerden daha çabuk ilgi çekebilmektedir. Bu sebeple görsel medya, insanların üzerinde daha kalıcı bir etkiye sahip olabilmektedir (Keleher, 2021).

İnsanlık tarihinde konuşma kavramından evvel görme yer edinmiştir. Berger’e göre çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir (Berger, 1986). Tarih öncesi çağda (MÖ 30.000 – MÖ 5000), kaya resimleri veya piktograflar, insanlığın bir kavramı, nesneyi, etkinliği, yeri veya olayı temsil eden ilk temel çizimleriydi ve

kaçınılmaz olarak farklı grafik iletişim sistemlerinin yanı sıra görsel sistemlere de evirildi (Poulin, 2012).

Lascaux Mağaraları'nın hikâye anlatımının kanıtlanmış en eski biçimi olarak görülmektedir. Mağara, 1940'lı yıllarda Fransa'da bir grup çocuk tarafından keşfedilmiştir. Görülebilen mağara resimleri, 30.000 yıllar önceden Güney Fransa'daki Chauvet'in yanı sıra Lascaux'da, hikâye anlatma biçimlerini ortaya koyuyor. Bu mağara resimleri, bazı olayları ve dramatik anları göstermektedir. Sahneler çok sade bir yöntemle bizon gibi farklı hayvan türlerini betimlemiştir. Bu mağara resimleri, yalnızca öykü anlatımının en eski biçimlerini değil, aynı zamanda görsel iletişimin ilk kanıtı (Özen, 2019).



Resim 1 : Lascaux Mağarası

N. Aujoulat (2003)

Kaynak: <https://www.bradshawfoundation.com/lascaux/>

(Erişim Tarihi: 19.11.2022)

Ortaçağ döneminde; şehir mühürlerine, monogamlara, amblemlere ve şövalye armalarına mimari düzeyde rastlanılmıştır. Bununla beraber, aynı dönemde savaşlarda koruyucu kalkanların yanı sıra kimlik işaretleri olarak da kullanılmıştır. Askeri kuvvetlerin belirli grafik sembollerle yansıtılması da bu dönemde başlamıştır (Poulin, 2012).

Rönesans döneminde tüm sanat dallarında gerçekleşen yenilenme ile görsellik de farklı bir boyut kazanmıştır. 1700'li yıllarda matbaa yaygınlaşmış, posterler bina duvarlarında boy göstermeye başlamıştır. Tipografideki gelişimler grafik tasarımı etkilemekte, görsel iletişim de değişmeye devam etmektedir (Poulin, 2012).

Hayatımıza dijital teknolojinin girmesi ise görsel hikâye anlatımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital hikâye anlatıcılığı, dijital teknolojiyi ifade yöntemi olarak kullanan, özellikle de dijital medyayı kullanmayı esas alan hikâye anlatma biçimidir (Chantal, 2021). Gelişen her iletişim teknolojisi ürünü, insanların görsel hikâye anlatımının değişmesine zemin hazırlamıştır. 1960'larda yaygınlaşan taşınabilir video kameralar video sanatlarının yaygınlaşmasına yol açarken, 80'li ve 90'lı yıllarda bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ile dijital hikâyecilik kullanımı artmıştır (Alexander, 2017).

Görsel iletişimde diğer yöntemler arasında ilk akla gelen hikâye anlatma biçimlerinden biri fotoğraftır. İzleyici fotoğrafa baktığında, farklı hikâyeler oluşturur. Bu noktada çekimin öncesi ve sonrası hakkında hiçbir fikri olmayan izleyici, gördüğü ve hatırladığı fotoğrafı kendi deneyim ve duygularıyla ilişkilendirerek yeni bir hikâye oluşturur. Bu hikâye, fotoğrafçının ifadesi ne olursa olsun, izleyicinin zihnindeki deneyimlerle ilgilidir ve kişiye aittir (Özen, 2019).

Kendi başlarına hiçbir şey açıklayamayan fotoğraflar, sonuç çıkarmak, spekülasyon yapmak ve hayal kurmak için bitmez tükenmez davetlerdir... Bir şeyin nasıl görüldüğüne dayanan aşk ilişkisinin aksine, nasıl çalıştığı hakkında anlayış temel alınır. İşleyiş zaman içinde gerçekleşir ve zaman içinde açıklanması gerekir. Sadece anlatılanlar anlamamızı sağlayabilir (Sontag, 2008).



Resim 2: “Township”

Ian Berry

Kaynak: Magnum Photos

<https://content.magnumphotos.com/wp-content/uploads/2016/04/cortex/lon63079-teaser-story-big.jpg>

(Erişim Tarihi: 20.11.2022)

Sosyal medya, izleyicinin televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını kullanırken benimsediği pasif rolünü değiştirmiştir. Birey, sosyal medya uygulamaları aracılığı ile kendi yaşamına ilişkin hikâyeleri dünya ile paylaşabilmektedir. Bu kullanımlar ek olarak insanların Instagram ve Snapchat üzerinden “hikâye” yayınlamaları da görsel hikâye anlatıcılıklarına yeni bir boyut kazanmıştır (Kırık, 2017).

Hikâyecilik, insan hayatının her gününe nüfuz etmiş önemli bir olgudur. Teknolojinin gelişmesi ile beraber bu durum sosyal medyaya taşınmıştır. İnsanlar hikâyelerini bu sefer dijital olarak aktarmaktadır. Etkileşimin ön planda olduğu dijital ortamda, insanlar hikâyelerini ses, müzik, görüntü vb. medya öğelerini birleştirerek aktarabilmektedir. Dijital öykü anlatımı, insanların kendi konularını ve yaşamlarını hikayeleştirmelerine olanak sağlamıştır. Web 0.2’ye geçişin, insanların görsel hikâye

anlatıcılığına büyük bir etkisi olduğu ortadadır. Buna ek olarak, bireyler sosyal medya ortamlarında kendi karakterlerini diledikleri gibi ifade edebilmekte ve dijital etkileşimi yoğun bir biçimde deneyimleyebilmektedir (Kırık, 2017).

2.2. Görsel Hikâye Anlatıcılığının Sosyal Medyadaki Yeri ve Önemi

Çevrimiçi medya, kişiler arası iletişime işlevsel bir alternatif oluşturmıştır. Kişinin kendi çevresinin tatmin edici olmayan yanına çeşitli alternatifler ve tamamlayıcılar sunmaktadır (Ryan, Chester, Reece, & Xenos, 2014).

Facebook gibi sosyal medya platformları homojen ortamlar değildir ve bir dizi özellik sunarlar. Bu sayede kullanıcılar belirli eylemleri gerçekleştirebilir ve diledikleri içeriği üretebilirler. Bu içeriklere örnek olarak fotoğraf, video ve durum güncellemeleri yayınlamak gösterilebilir. Kullanıcılar, kendi kullanım ve doyumlarını karşılamak için sosyal medya platformlarının farklı özelliklerini kullanırlar (Eftekhar, Fullwood, & Morris, 2014).

Bireyin kendini ortaya koyuşu ve kimlik oluşturma, kişisel yaşamın temel işlevi haline gelmiştir. Fotoğrafçılık ve 'Net' kuşağı, dijital fotoğrafları etkili bir iletişim ve kimlik oluşturma aracı olarak kullanma eğilimindedir.

“Sözcükler gibi pikseli görüntüler de bireyler arasında dolaşır ve gruplar arasında bağların kurulması ve yeniden teyit edilmesine olanak sağlar”

(Van Dijck, 2008)

Akıllı telefonların yaygın kullanımı ve 2013'ten itibaren fotoğraf paylaşımlarının ve canlı videoların artması, Facebook gönderilerinde fotoğrafların (ve videoların) gösterildiği, farklı modlar arasında geleneksel bir işbölümü olarak görülmesine yol açmıştır. Bu iş bölümünde görseller anı gösterirken, fotoğraf altı metinleri kısaca o anı tarif etmek ve bireyin duygularını ifade etmesi için kullanılmıştır. Bazen, bu metinler salt emoji kullanılarak oluşturulmuştur. Fotoğraf ve videolar Facebook'ta daha büyük bir öneme sahiptir, zira platformun algoritması bu tip gönderilere öncelik vermektedir. Bütün bunlara ek olarak, günümüzdeki sosyal medya uygulamalarında şu anda mevcut olan “hikâye” paylaşma çılgınlığı, kullanıcıları özellikle görsel-işitsel gönderiler üretmeye yönlendirmektedir. Bu geçiş, bireylerin metin temelli hikâyecilikten ziyade görsel hikâyeciliğe geçmekte olduğunu

kanıtlamakta ve metnin, sosyal medya platformlarında yalnızca kısa bir açıklama aracı olarak kullanılmaya başlandığını göstermektedir (Georgakopoulou-Nunes, 2017).

Facebook fotoğrafları, çevrimiçi sosyal yaşam bakımından, kişinin kendini ifade etmesinin zaruri bir parçası olarak görülmektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların görsel olarak iletişim kurduğu bu ortamda bireyin izlenim yönetimi için de kaçınılmazdır (Eftekhar, Fullwood, & Morris, 2014).

Facebook yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda markaların da görsel iletişimi kullandığı bir alan olmuştur. Genel olarak, Facebook marka hayran sayfalarında şirketler, ürünleri ve markalarıyla ilgili günlük yaşam konularının nasıl olduğu hakkında çeşitli akılda kalıcı ve hoş hikâyeler aracılığıyla marka bilinirliklerini dolaylı ve kademeli olarak artırma eğilimindedir. Ek olarak, yapılan araştırmalarda Facebook reklam gönderilerinin etkileşim düzeylerinin, görsel medyanın canlılık boyutunun yanı sıra içerik değerlerine bağlı olarak eğlence boyutuna göre sistematik olarak değiştiğini bulmuştur (Kim, 2017).

Pinterest, Instagram ve Tumblr gibi diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi, insanlar Facebook'ta da metin ağırlıklı gönderiler yerine görsel gönderilerde daha fazla vakit geçirmişlerdir. Örneğin, görsel içeren Facebook gönderileri, %180 daha fazla kullanıcı etkileşimi sağlamıştır (Kim, 2017).

Snapchat, diğer uygulamalara kıyasla daha güçlü bir “bağ” sunmakta ve kullanıcıları daha kişisel ve samimi detayları paylaşmaya itmektedir. Burada, geçici olarak kullanılan sosyal medya, bir arşivden çok bir sohbete benzetilebilir. Snapchat'ta genellikle sıradan yaşamın paylaşılması, kullanıcıların daha kişisel ve samimi iletişim kurması ile sonuçlanmıştır. Snapchat'in sunduğu bu ortam samimiyet oluşturmuştur ve içeriğin geçici doğası, uygulamanın sözlü hikâye anlatımına benzer görsel bir hikâye anlatımı platformu olarak kullanılmasına izin vermiştir (Villaespesa & Wowkowsch, 2020).

Sosyal medyada yayınlanan milyarlarca görsel, insanların kendi yüceltilmiş hallerinin farklı gösterimleridir ve Instagram da bir platform olarak bundan nasibini almıştır. Günlük yaşama dair anlar görsel hikâyelere çevrilip profesyonel dokunuşlarla

mükemmel natürlükler olarak sunulmaktadır. Manovich'e göre Instagram, estetik bir görsel iletişim aracıdır (Gündoğar, 2020).

Instagram, görsel olarak birçok aktiviteyi kendi yapısal sadeliği sayesinde tek bir çatı altına toplamayı başarmış bir platformdur. 2010-2015 yılları arasında Instagram tek bir görsel formatından oluşmaktaydı, bu da milyonlarca kullanıcıya kendi görsel hikâyeleri üzerinde benzer düzeyde kontrol verdi. Bu tek bir arayüzde çok işlevin toplanması ve görsel estetik kaygı, Instagram'ın temel özelliklerini oluşturmuştur. Medyayı çevreleyen görsel dil ve kültür yalnızca teknolojik gelişmelerden değil; aynı zamanda görsellerin konularından, anlatılarından, kompozisyonlarından, ışıklandırmasından, sıralamasından ve diğer görüntü özelliklerini tanımlayan gelenekler ve teknikler sistemlerden de oluşmaktadır. Görsel dil, görsel boyuta yansımış ve sistemli olarak alınmış bütün kararlardan oluşmaktadır ve içerik üreticileri ve kitle tarafından anlaşılmaktadır (Manovich, 2017).

Instagram kültürünü ilginç kılan özelliklerden biri de, görsel kültürü üzerine oluşmuş onlarca sayıdaki “nasıl – yapılır” yazıları ve dolayısı ile oluşan analitik söylemlerdir. Bu makaleler, gönderiler ve videolar Instagram kullanıcıları, pazarlama uzmanları, gazeteciler vb. tarafından oluşturulur. Genellikle, Instagram'da kullanılacak en iyi stratejiler hakkında pratik tavsiyelerin yanında platformun analizini de içerirler. Ancak bazı stratejilerin sunumu -neyin fotoğrafının çekileceği, estetik olarak tutarlı bir temanın nasıl oluşturulacağı, ne zaman yayınlanacağı vb.- zaten bir teoridir. Bu mecrayı kullanmanın belirli yollarının belirli sonuçlara yol açtığını belirtilmiştir ve bu sonuca da Instagram hesaplarını gözlemlemekten varılmıştır (Manovich, 2017).

2.3.Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle Instagram'da Görsel Hikâye Anlatıcılığı

Instagram görsel kültürün yaşandığı bir platformdur. Birçok medya türünün ve eğlence aracının aynı mecrada buluşması kullanıcıları Instagram'ı kullanmaya itmektedir. Bu durum Instagram'ın zamanla çeşitli medya türlerine ev sahipliği yapmasına sebep olmuştur.

Gönderiler, Instagram'ın temel ve ilk çıkan medya formatıdır. Bu gönderiler, görsel ve videolardan oluşabilmektedir. Instagram, kullanıcıya uygulama üzerinde fotoğraf düzenleme ve filtre ekleme gibi özellikler sunmaktadır. 2022 yılında, Instagram'da yıllık olarak 34.675 milyar gönderinin paylaşıldığına inanılmaktadır (Wise, 2022).



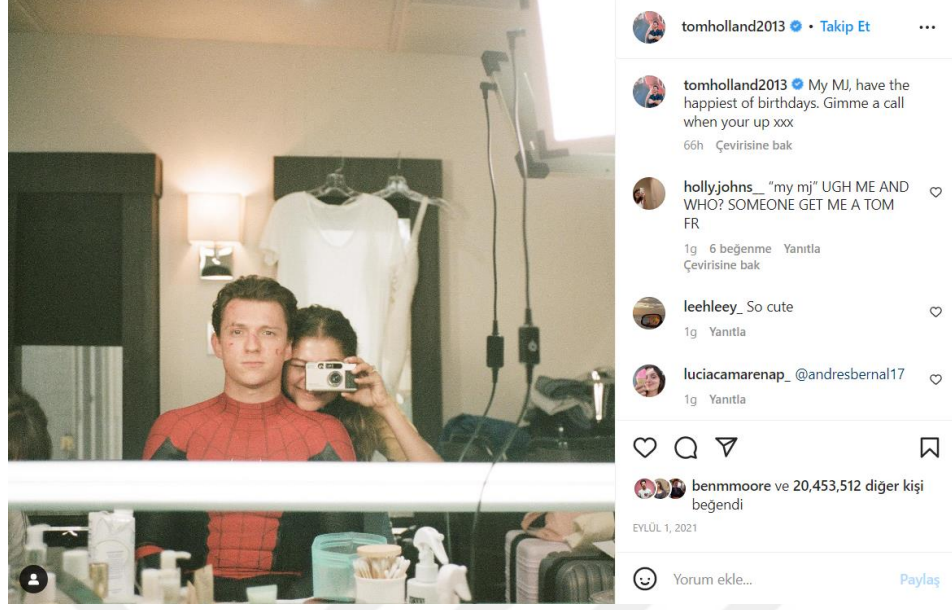
Resim 3: İlk Instagram Gönderisi

Mike Krieger (2010)

Kaynak: Instagram

<https://www.instagram.com/p/G/>

(Erişim Tarihi: 07.12.2022)



Resim 4: Instagram’da En Çok Beğeni Alan 9. Gönderi

Tom Holland (2021)
Kaynak: Instagram
(Erişim Tarihi: 07.12.2022)



Resim 5: Hande Erçel’in Doğum Günü Gönderisi

Hande Erçel (2022)
Kaynak: Instagram
(Erişim Tarihi: 07.12.2022)

Instagram, çeşitli medya tiplerinin yayınlanabildiği bir uygulamadır. Bu türlerden biri de Instagram Hikâyeleridir. Instagram’da kullanıcılar, takip ettikleri kişilerin hayatının bir kısmını görebilmektedirler. Villaespesa ve Woykowych’in 2020’de yaptıkları araştırmalarında bir katılımcı Instagram hikâyelerini kullanma güdülerini şu şekilde açıklamıştır: “Instagram’da çok fazla gönderi şeklinde paylaşım yapmıyorum, dolayısı ile aradaki boşluğu hikâye ile dolduruyorum. Böylece arkadaşlarım hala hayatta olduğumu anlayabilir” (Villaespesa & Wowkowych, 2020).

Instagram Hikâyeleri, bireylere daha özgün, daha az gösterişli ve "anda" olma fırsatı sunmaktadır. Her hikâye, statik bir görüntü veya 15 saniyeye kadar gösterilen bir video içerebilir. Ek olarak, hikâyeler bağımsız veya kesintisiz bir video olabilir (Towner & Muñoz, 2022).



Resim 6: Ariana Grande’nin 07.12.2022 Tarihli Instagram Hikayesi

Ariana Grande

Kaynak: Instagram
(Erişim Tarihi 07.12.2022)

Instagram, Reels özelliğini platforma 2019 yılında tanıtmıştır. Bu içerik türü, 90 saniyeye kadar uzunlukta olabilen tam ekran dikey videolardır, telefon ekranının

tamamını doldurmaktadır. Pek çok benzersiz düzenleme aracı ve kapsamlı bir ses parçası kitaplığı (popüler şarkılardan kullanıcıların viral ses içeriğine kadar her şeyi içerir) ile birlikte gelen bu özellik, kullanıcıya pek çok seçenek sunmuştur. Reels, seslerin yanı sıra birden çok video klip, filtre, altyazı, etkileşimli arka plan, çıkartma ve daha fazlasını içerebilmektedir. Bu içerik tipinin Instagram Hikâyelerinden en büyük farkı ise 24 saat sonra kaybolmamasıdır. Bir Reel yayınlandığında, kullanıcı silene kadar Instagram'da görülebilmektedir (Kutuchief, 2022).

Sosyal medyada yayınlanan fotoğraflar ve videolar artık birbirleri ile değiştirilebilir görülmektedir. Bunun sebebi çoğunlukla bu iki içerik tipinin birlikte daha kolayca barınabilmesidir. Villaespesa ve Woykowych'in 2020 yılında sosyal medya aracılığı ile hikâye anlatıcılığı üzerine yaptıkları araştırmada bir katılımcı, sosyal medya içeriği olarak video çekme sebebini şu şekilde açıklamıştır: “(çektığım şey) o kadar fazlaydı ki, bağlayamadım. Bu sebeple fotoğraf yerine videoyu tercih ettim. Sanki bir mahalleyi sığdırmaya çalışmak gibiydi, dolayısı ile video çektim.” (Villaespesa & Woykowych, 2020).

Instagram, Reels özelliğini TikTok'a rakip olma sebebi ile çıkarmış, ancak hızlı bir ivme ile büyüyerek pek çok çeşitli içeriğe ev sahipliği yapmıştır. Farklı hedef kitlelerine hitap eden markalar ve içerik üreticileri bu özelliği kullanmakta ve kendi dikey videolarını oluşturmaktadır. Bu içerik tipi ile görsel hikâye anlatımı da zenginleşmiştir. Instagram'ın keşfet sayfasında seyahat, mizah vb. konularda çekilen reels videoları bulunabilmektedir. Bazı kullanıcılar, reels özelliği ile kısa süreli belgesel ve diğer sanatsal çekimler yaparak görsel hikâyeciliklerini derinleştirmektedir (Parsa & As, 2021).

Resim 8: Turgut Bayraktar'ın Reels Gönderisi

Turgut Bayraktar
Kaynak: Instagram
(Erişim Tarihi 08.12.2022)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Y VE Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYADA GÖRSEL HİKÂYE ANLATIM BİÇİMLERİ

3.1.Y ve Z Kuşaklarına Genel Bakış

3.1.1. Y ve Z Kuşaklarının Özellikleri ve Davranış Örnekleri

Y Nesli ya da öteki ismiyle Milenyum Kuşağı, 1980 ve 1995 yılları arasında doğmuş olan kimseler olarak bilinmektedir. Bu kuşak, bilgisayarı kullanmayı kendiliğinden öğrenen ilk nesil olmakla önceki nesillerden ayrılmaktadır. Öte yandan, küresel mali krizin gerçekleri sarstığı 2008 yılına kadar ilk gelişimlerini tamamlamışlardır (Erickson, 2012).

İnternet ile yönetilen bir dünyada büyüyen Y Nesli için aile ve arkadaşları ile her an iletişimde olmak oldukça önemlidir. Doğdukları andan itibaren, Y Nesli görsel ve elektronik medya ile çevrelenmiştir. Susam Sokağı'ndan MTV'ye, oyunlardan sanal gerçekliğe değin bu görsel medya kullanımı devam etmiştir. Dijital yerliler aynı anda pek çok görevi yerine getirmeyi ve görselleri tercih ederler. Telefonları, blogları, sosyal medya ağları ile her zaman çevrimiçi olan ilk nesildir. Dünyayı dijital olmayan bir şekilde düşünemezler (Black, 2010).

Küresel olarak, Y Kuşağının çoğu iki deneyimi paylaşmıştır: terörizm ve teknoloji. Terörizm, dünyanın birçok yerinde Y Kuşağı'nı şekillendiren benzersiz özelliklere sahiptir. Önceki nesillerin karşı karşıya kaldığı, kurumsal olarak yönlendirilen, hükümet tarafından kontrol edilen savaş zorluklarından ziyade, Y'ler rastgele, öngörülemeyen, bireysel olarak gerçekleştirilen terör eylemlerine ve özellikle ABD'de okul şiddetine maruz kalmıştır. Herhangi bir yerde herhangi bir zamanda herhangi birinin başına açıklanamayan bir şey olabileceğine dair yaygın bir hisle, mantıklı tepkileri bugünden en iyi şekilde yararlanmak ve her günü dolu dolu yaşamak

şeklinde gelişmiştir. Acillik halini hissetme, Y Kuşağının en yaygın küresel özelliklerinden biridir (Erickson, 2012).

Y Kuşağının küresel çapta paylaştığı ikinci deneyim dijital teknoloji dünyasında büyümek olmuştur. Y nesli, kablolu bir dünyaya uyanmıştır. Başkalarının entelektüel olarak öğrendiklerini sezgisel olarak özümseyen Y Kuşağı'nın çoğu bilgisayarları ilk olarak küçük çocuklar olarak kullanmış ve teknolojinin yeteneklerini keşfederken bilinçsizce yapacak yeni şeyler icat etmişlerdir. Sonuç olarak, Y Kuşağı dijital teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmakla kalmıyor, aslında teknoloji ile farklı şeyler yapıyor ve dünyanın nasıl çalıştığına dair kendi izlenimlerini oluşturmuşlardır (Erickson, 2012).

Dijital teknolojiyle büyümenin Y Kuşağı'na kattığı bir başka şey ise dünyadaki olaylara ve insanlara fazlaca maruz kalmaktır. Teknoloji sayesinde çevresel zorluklar, yoksulluk ve kıtlık gibi sorunlarla yüz yüze gelen Y Kuşağı'nın başka ülkelerdeki çocuklarla oyun oynayabilme, hiç tanımadıkları insanlarla yüz yüze arkadaşlık kurabilme kabiliyetleri de gelişmiştir. Y Kuşağı, bütün bu olgulardan dolayı çeşitliliğin bilinçsiz bir kabulünü ve dünyanın karşı karşıya olduğu zorlukların farkındalığını kazanmıştır. (Erickson, 2012)

Y Nesli, Helikopter ebeveynler tarafından büyütülmüş ve yakından takip edilmiştir. Elbette kendi ebeveynlerinin belli özelliklerini taşımakla beraber, Y Nesli, yeniliklere daha açık olmaları sebebi ile tam tersi yönde de hareket edebilmektedir. Bu yeni yaşam biçimleri bekâr anneleri, evlilik olmaksızın aynı evi paylaşmayı ve çalışmayan erkekleri kapsamaktadır. Farklı milletlerden kimselerin evlenmesi ve aynı cinsiyet evliliklerin yaygınlaşması da Y Kuşağı'nda daha sık görülmektedir. (Crappell, 2016)

Z kuşağı olarak adlandırılan kişiler, 1995-2012 yılları arasında doğmuşlardır. Bu nesil için internet her zaman hayatlarının bir parçası olmuştur. Cep telefonları her zaman "akıllı" olmuştur. Evleri ve okullarında genellikle kişisel veya dizüstü bilgisayarlar bulunur. Z Kuşağı en erken olarak 2013 yılında liseden, 2017 yılında ise üniversiteden mezun olmaya başladı (Gabrielova & Buchko, 2021).

Z kuşağının, nesiller arasında en başarı odaklı olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, Z kuşağı daha fazla ekonomik refaha sahiptir, daha yüksek eğitilidir ve diğer tüm nesillerden daha fazla etnik ve ırksal çeşitliliğe sahiptir. Bununla birlikte, onlar aynı zamanda gençken çalışmış olma olasılıkları en düşük olan ve depresyon ve kaygıdan muzdarip olma olasılıkları en yüksek olanlar nesil olarak görülmektedir (Schroth, 2019).

Aşırı korumacı ebeveynleri tarafından bir güvenlik kültürünün içinde büyütülen Z Kuşağı'nın yaşam becerilerini öğrenme kabiliyetleri istemsizce ellerinden alınmıştır. Bu onların sosyal, duygusal ve entelektüel gelişimlerine müdahale ederek, bırakın işyerini, hayatın zorluklarını aşabilen özerk yetişkinler olmalarını zorlaştırmıştır. (Schroth, 2019)

Z Kuşağı, uygun olmadığında bile iletişim kurmak için teknolojiyi kullanmayı tercih etmektedir. Teknoloji, sosyalleşmeden okul çalışmalarına, eğlenceden egzersize, dinlenmeden referansa kadar Z kuşağının yaşamlarında merkezi bir rol oynamaktadır. Sıradan bir günde daha çok yüz yüze mi yoksa dijital olarak mı iletişim kurdukları sorulduğunda, Z kuşağı ve Y kuşağı %74 dijital ve %26 oranında şahsen iletişim kurduklarını bildirdi (Schroth, 2019).

Z Kuşağı'nın adını alfabedeki son harften alması uygun düşmüş olarak görülebilir zira bu neslin gelişi, bir önceki yüzyılda açıkça tanımlanmış rollerin, geleneklerin ve deneyimlerin sonunu işaret etmektedir. Ne de olsa Z'ler, geçen yüzyılın en yıkıcı on yılı olarak anılan dönemin hemen ardından reşit olmuşlardır. Z kuşağının; mali krizin sonuçlarını, yüksek işsizlik oranlarını ve iklim değişikliğinin etkilerini yaşayacakları ve enerji sürdürülebilirliğinden büyük ölçüde sorumlu olacakları ön görülmektedir. Yine de bu insanlar, teknolojik olarak zeki ve yıldırım hızında sanal toplumlar yaratabilen son derece becerikli bir nesildir (Sladek & Grabinger, 2014).

Z Nesli, üç nesil ebeveynin (Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı) çocuklarından oluşan ilk nesildir. Buna ek olarak günümüzde alternatif yaşam tarzlarının daha geniş çapta kabul görmesi ile aile kavramı her zamankinden daha çeşitlidir. Çoğu Z, X Kuşağı'nın çocukları olduğu için, bağımsızlıkları ve statüko karşısı yaklaşımlarıyla tanınmıştır. X Nesli, borç ile mücadele etikten sonra o zamana değin en eğitilmiş neslin (Y Nesli) de borç ile mücadele etmesini seyretmiştir. Dolayısı

ile X Nesli Z Neslini gerçekçi olmaya, geleneksel eğitim ve kariyer yollarını takip etmemeye ve kendilerini çeşitli deneyimlere maruz bırakmaya, hayattan kendi sonuçlarını çıkarmaya - kendi yolunu bulmaya - teşvik edeceklerdir. Bu muazzam değişim çağında sergiledikleri bireysellikleri, Z Kuşağı'nın liderlik becerilerine ve dürtüsüne sahip olduğunu göstermektedir (Sladek & Grabinger, 2014).

3.1.2. Y ve Z Kuşaklarının Farklılıkları

Her neslin, bir sonraki neslin kültürü ve teknolojileri hakkında şüpheleri olmuştur. Evvelki kuşağa suçlayıcı bir zihniyetle yaklaşmak, ki Y Kuşağı bundan muzdariptir, yalnızca alaycı tavrı beslemektedir ve büyüme odaklı çözümlerden uzak tutmaktadır. Ek olarak, her nesil narsisttir, ancak narsisizm kültürel değer farklılıklarından çok gençlikle ilişkilendirilir ve daha fazla yaşam deneyimine maruz kalındığında zamanla azalır (Schroth, 2019).

X kuşağı ve Y kuşağı, kadınların eğitimsel ve profesyonel anlamda yükselişine tanık olan yeni bir kariyer çağında doğmuşken, Z kuşağı, babaların evde yardım ettiği son derece ilgili yeni bir aile çağında doğmuştur. X ve Y Kuşağı Babalar, ev işlerini ve çocuk bakımı görevlerini aktif olarak eşleriyle paylaştıklarını söylemektedirler. Her iki kuşak da teknoloji odaklı olduğu için Y Kuşağı ve Z Kuşağı'nı bir arada düşünmek alışlageldik bir varsayımdır, ancak belli farklılıklar göstermektedirler. Y Kuşağı ve Z Kuşağı, hem kişisel hem de işle ilgili sorunlara nasıl yaklaştıklarını etkileyen çok farklı iki ebeveynlik tarzıyla büyüdüler. Bebek Patlaması Kuşağı, Y Kuşağı çocuklarını Amerikan Rüyasına inanacak şekilde yetiştirmiştir. Y Kuşağı'nı, nereye giderlerse gitsin tutkularının ve hayallerinin peşinden gitmeye teşvik etmişlerdir. X Kuşağı, Y Kuşağının başarısızlığını ve ekonominin çöküşünü izledi ve Z Kuşağını daha pratik bir şekilde yükseltmeyi seçmiştir. Neyin iyi olduğunu bulmayı ve bunun peşinden gitmeyi Z kuşağına öğretmişlerdir (Sladek & Grabinger, 2014).

Y kuşağı finansal olarak riskten kaçınır ve bu nedenle tasarruflarını hisse senetleri yerine nakit olarak tutan muhafazakâr yatırımcılardır. Ayrıca, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeli perspektifinden bakıldığında, Y Kuşağı sürekli emniyet ve güvenlik hissinden dolayı riskten kaçınırlar. Benzer şekilde, Z Kuşağı da riskin kabul edilemez olduğu zihniyetiyle büyümüştür. Harcamaktansa biriktirmeyi tercih ederler, bu da onları pratik, riskten kaçınan ve tutumlu yapar. Z Kuşağı, ebeveynlerine

göre daha temkinli ve riskten kaçınırlar; Y kuşağından daha önce servet inşa ediyorlar ve finansal gelecekleri için hazırlanmaktadırlar (Reisenwitz, 2021).

Bebek Patlaması Nesli, çocuklarıyla "arkadaş" olan ilk nesillerden biri olmuştur. Bebek Patlaması Kuşağı, Y Kuşağı'na başarılı olmak için ihtiyaç duydukları her şeyi vermiştir. Buna karşın, X Kuşağı, Z Kuşağı'na temel yaşam becerilerini öğretmektedir. X Kuşağı çocuklarına sadece sınavlara nasıl gireceklerini değil, nasıl hayatta kalacaklarını ve uyum sağlayacaklarını öğretmiştir. Y Kuşağı liderlikten kaçınmıştır ve ekip odaklı çalışmaya önem vermiştir. Z kuşağının bireyci, gerçekçi ve rekabetçi doğası onları güçlü liderler yapmıştır ve Y kuşağının reddettiği liderlik görevlerini üstlenmeyi seçmişlerdir. Okul sistemi Y Kuşağı'na gerçek yaşam deneyimleriyle nasıl başa çıkacaklarına değil, testler yapmaya ve emirleri yerine getirmeye hazırlamıştır. Gen Z'ye, güncel olaylar hakkında sadece konuşmak değil, normlara başarılı bir şekilde meydan okuma becerileri de öğretilmiştir (Sladek & Grabinger, 2014).

3.2.Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Alptekin, Türkmen ve Arslantaş'ın 2021'de yaptıkları çalışmada kuşakların Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanımları ölçülmüştür. Bebek Patlaması Nesli, X Kuşağı ile beraber en çok Facebook'u kullanırken, X Kuşağı Instagram'ı da kullanmaktadır. Y Kuşağının ise büyük bir çoğunluğu Instagram uygulamasını kullanırken, Youtube'u ikincil olarak kullandıkları görülmüştür. Z Kuşağı da Y Kuşağı gibi birincil olarak Instagram'ı tercih ederken, ona çok yakın düzeyde Youtube, Pinterest ve Clubhouse gibi uygulamaları kullandıklarını belirtmişlerdir (Alptekin, Türkmen, & Arslantaş, 2021).

Kuşakların sosyal medyayı kullanma sebepleri ise değişmektedir. Diğer kuşaklar güncel haberleri takip etmekten keyif alırken, Z Kuşağı en az güncel haber takip eden nesil olarak görülmüştür. Y Kuşağı ise, Z Kuşağı'na oranla daha sık haber ve bilgi paylaşımı takip ederken, bu hususta X Kuşağı'nın gerisinde kalmıştır. Y kuşağı, dekorasyon ve el işçiliği gibi içerikleri en üstte tutarken, Z Kuşağı'nın özçekim gönderilerini daha çok beğendikleri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber "caps" veya "meme" içerikleri Y ve Z Kuşakları tarafından benzer oranda etkileşim görse de, Z

Kuşağı bu konuda ufak bir farkla öne geçmektedir (Alptekin, Türkmen, & Arslantaş, 2021).

Z Kuşağı, Y Kuşağına kıyasla sosyal medyadaki incelemelerden nispeten daha fazla etkilenme eğilimine sahiptir. Sosyal Medya Platformlarında yer alan yorum ve incelemelere göre karar alma eğilimleri de Y Kuşağına göre daha fazladır. Dolayısıyla Z Kuşağının, sosyal medyada yer alan kuruluşlarla ilgili yorumları Y Kuşağına göre daha fazla takip etme eğiliminde olduğu yorumlanmıştır. Bu nedenle Z Kuşağı'nın Y Kuşağına göre sosyal medyadaki yorumlara daha fazla inandığı ortaya çıkmıştır. Z kuşağının bir kuruluştaki çalışıp çalışmamaya sosyal medyada yazılan incelemelere göre karar verme eğilimlerinin, Y kuşağına göre daha belirgin olduğu yorumlanmıştır (Bhore & Pandita, 2022).

Z kuşağının %90'ının her gün Instagram kullandığı ve bunların %68'inin Instagram'a ek olarak TikTok kullandığı görülmektedir. Bu grubun %2'si yalnızca TikTok kullanıp, Instagram kullanmamaktadır. Diğer ikisinden daha az sıklıkta olsa da, yalnızca %41'i Facebook kullanmaktadır. Buradan, Z kuşağının sosyal medyada geçirdikleri vakti katmanlara ayırmayı seçtiği yorumu yapılabilmektedir. Z Kuşağı, nerede ve ne zaman meşgul olmayı seçtikleri konusunda bilinçlidirler. Z Kuşağının çoğunun günlerinin yaklaşık bir saatini Instagram'da geçirdiklerini tahmin ederken, TikTok'ta da günde bir buçuk saat daha harcadıklarını keşfedilmiştir. Bu arada, %68'i günlük olarak Facebook'ta hiç vakit geçirmemektedir. Bilgi kaynağı olarak gördükleri Instagram zamanlarına daha fazla değer veriyor gibi görünmektedirler. Genç nesiller her sosyal platformun gelişmeye devam eden kendi uzmanlığına sahip olduklarına inanmaktadır. Bir kullanıcının ifade ettiği gibi, "Örneğin TikTok, ilk önce dans eden insanlara dayanıyordu, Instagram fotoğraf yüklemek içindi ve Facebook, işletmeler gibi çok amaçlı nedenlerle yapıldı." (NC State University, 2022).

Bir Z Kuşağı üyesinin açıkladığı gibi, "Instagram hayatınızın küçük bir parçası. Genellikle daha resmi, ancak Instagram, insanların bir seferde 10 fotoğraf gönderebilmesiyle yeniden daha gündelik hale geliyor. Yakın zamana kadar Instagram, kendinizi nasıl temsil ettiğinizi gösterirdi. Facebook, insanları hayatınızla güncellemekten daha fazlasıdır. Gönderiler daha uzun ve daha kişisel ve Facebook'ta çok popüler olan topluluklar da var. TikTok benim için Twitter'a en çok benzeyen,

çünkü o kadar da insanların fotoğraflarını gördüğünüz bir sosyal medya değil. Trendleri takip eden, insanların yaptığı rastgele videolar.” Z Kuşağı, bağlantıya değer verir ve içeriği sosyal platformlarda bu mercek aracılığıyla görüntülemektedir. Sosyal platformların, beğenilerine ve ilginç buldukları şeylere yönelen insanları birbirine bağladığını ve sizin için algoritmaların onlar için çalışmasını beklediğini benimsemişlerdir. Üç uygulamanın da, ister arkadaşlar, aile, iş arkadaşları veya internet arkadaşları olsun, ister artık her zamankinden daha fazla insan gibi görülen markalar olsun, başkalarıyla bağlantı kurmalarına imkân sağladığını düşünmektedirler. Her platform, daha derinlemesine bağlantılar ve konuşmalar sağlamak için genişlemiştir. Z Kuşağı, bu uygulamalarda zaman geçirerek sosyal bir hayata sahip olduğunu hissetmektedir (NC State University, 2022).

Z Kuşağı ve Y kuşağı, sosyal platformları benzer şekilde yaratıcılık için bir çıkış noktası olarak görmektedir. Kendi özlemlerini, sevdikleri renkleri, kaliteli görselleri ve esprileri yansıtan içerikleri takip ettiklerinde kendilerini daha yaratıcı görmektedirler. Z Kuşağı, tükettikleri içerik sayesinde kendilerini geliştirebileceklerine inanmaktadır. Sanılanın aksine, artık Instagram'da görünen dikey format kısa süreli videoların benzerliği, Z ve Y kuşağının Instagram'ın onlara yalnızca güzel resimler gösterdiği günleri özlemesine sebep olmaktadır. Kullanıcıların Instagram'da TikTok videolarının bazılarını gördükleri söyleniyor ve iki platformun birleşiyor gibi görünmesinden hoşnut değiller (NC State University, 2022).

Y kuşağı üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medya (Facebook) kullanımının, kullanıcıların sosyal görünümelerini dikkatli bir şekilde düzenlemelerine ve sosyal gruplarının büyüklüğünü herkese açık bir şekilde sergilemelerine olanak tanıyarak, öz-değer algılarını güçlendirmektedir. Bununla beraber Y Kuşağı, son zamanlarda artan finansal kaygıların da etkisiyle kendi imajlarına yönelik tehditleri ele almaya yardımcı olma niyetiyle sosyal medya kullanmakta ve kendilerini olmak istedikleri gibi göstermektedirler. "Özçekim" kavramı, beğenileri en üst düzeye çıkarmak ve başkalarıyla etkileşim kurmak amacıyla üretilmektedir. Kullanıcılar açılar ve filtreler yardımı ile bu özçekimlerinin nasıl görüneceğini daha fazla kontrol edebilmektedir (Dwivedi & Lewis, 2019).

Y Nesli için Instagram'da algılanan ideal bir imaj vardır, bu da platformdaki kullanıcılar arasında sosyal karşılaştırmanın yaygın olduğunu göstermektedir. İdeal benlikte olduğu gibi ideal imaj, Instagram'da sosyal etkileşim yoluyla oluşturulmuş olarak görülmektedir, ancak ideal benlik kişinin kendini nasıl algıladığı da olabilmektedir. Instagram'da kişinin imajını sürdürmesi daha kolay olduğu için, Instagram hesaplarının kişilerin arkasında algılanan gerçek kimlikleri yansıtmaması gerekmeyen kurgulanmış imajlar (benlik ve kimlikle ilgili) yaygın olarak bulunabilmektedir. Instagram, kullanıcıların sosyal etkileşim ve başkalarından geri bildirim yoluyla öz kimliklerinin farklı yönlerini ifade etmelerine izin verdiği için, kendini tanıtmaya için kullanışlı ve güçlü bir sağlayıcıdır. Uygulama, kullanıcıların yayınlanan içeriği görünüm açısından manipüle etmelerini sağlar. Dolayısıyla bu da arzu edilen bir öz kimlik geliştirme ihtiyacından kaynaklanan stratejik öz sunumla sonuçlanır. Bu, başarısızlıklar gibi kişisel mücadelelerle ilgili gönderiler yerine başarı gibi olumlu duygular içeren gönderilerin yayınlanmasına yönelik önyargılara yol açar. Y Kuşağı, Instagram'ı kullanırken uygulamada başkalarıyla fiilen bağlantı kurmak yerine, genellikle benlik kavramlarını geliştirmek için belirli bir kendilik imajını seçerler. Y Kuşağı, kimlik keşfinden ziyade kimlik sergilemek bu yarı halka açık, anonim olmayan sosyal medyaya yaklaşmaktadır ve bu platformlarda kendilerinin yalnızca sınırlı bir versiyonunu ortaya koymaktadırlar (Kurtto, 2020).

3.3.Y ve Z Kuşağının Görsel Hikâye Anlatımında “Estetik” Kavramı: Instagram Örneği Üzerinden

3.3.1.Estetik Kavramı

Estetik kavramı, tanımlaması güç de olsa şu şekilde özetlenebilir: "Güzellik algısıyla ilgili olarak insan zihninin ve duygularının incelenmesi.". Estetiği tek bir tanıma sığdırmak zordur zira kavram sübjektiftir, bu sebeple estetik algısının bilimsel olup olamayacağı halen tartışılmaktadır (Palmer, Schloss, & Sammartino, 2013).

İnsanların bir şeyi neden estetik bulduğuna dair olası bir açıklama “sadece maruz kalma” etkisi olabilmektedir: İnsanlar daha çok gördükleri nesneleri ve görüntüleri daha çok beğenebilmektedirler. Bununla beraber mevcut amaçlar açısından önemli olan sonuç şudur: maruz kalma, insanların bir şeyi neden zaman

içinde güzel bulduklarının sürekliliğini açıklayabilir, ancak nihai nedenini tatmin edici bir şekilde açıklayamaz (Palmer, Schloss, & Sammartino, 2013).

Estetik genellikle güzellik algısı ve onun karşıtı olan çirkinlik kavramları ile tanımlanır. Bazı filozoflar, estetiğin yalnızca sanata veya sanatsal deneyime uygulandığını düşünürler. Bununla birlikte, estetik ile ilgilenen filozofların çoğu, bu disiplini genel olarak güzelliğe ve çirkinliğe daha geniş bir şekilde uyguluyor olarak yorumlar. "Estetik" terimi ilk kez 1735'te Alexander Baumgarten tarafından yazılan bir kitapta ortaya çıktı, ancak felsefi güzellik tartışmaları binlerce yıl öncesine dayanıyor (Huron, 2008).

Shusterman'ın, Bergeron ve Lopes'in tarihsel ve kavramsal analizi, bir deneyime estetik kalite kazandıran üç ana yönün olduğunu ileri sürmektedir: 1. Estetik bir deneyim, bir nesnenin değerlendirilmesini içermesi anlamında değerlendirci bir boyuta sahiptir. 2. Fenomenolojik veya duygulanımsal bir boyutu vardır, çünkü nesnel olarak hissedilen ve tadına varılan ve dikkatimizi çekmektedir; (3) anlamsal bir boyutu vardır, çünkü estetik bir deneyim anlamlı bir deneyimdir, salt duyum değildir (Leder & Nadal, 2014).

3.3.2.Y ve Z Kuşaklarının Instagram Üzerinden Estetiğe Bakışı

Bir kişi bir rol oynadığında, gözlemcilerinden önlerinde oluşan izlenimi ciddiye almalarını dolaylı olarak ister. Gördükleri karakterin sahipmiş gibi görüldüğü niteliklere gerçekten sahip olduğuna, yaptığı görevin üstü kapalı olarak iddia edilen sonuçlara yol açacağına ve genel olarak meselelerin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir. Buna paralel olarak bireyin performansını “başkalarının yararına” sunduğu ve şovunu yaptığı yönünde yaygın bir görüş vardır. Performansları değerlendirmeye, soruyu tersine çevirerek ve bireyin kendisini içinde bulduğu insanlarda yaratmaya çalıştığı gerçeklik izlenimine olan inancına bakarak başlamak uygun olacaktır (Goffman, 2021).

Instagram, kullanıcıların sosyal etkileşim ve başkalarından geri bildirim yoluyla öz kimliklerinin farklı yönlerini ifade etmelerine izin verdiği için, kendini tanıtmaya için kullanışlı ve güçlü bir sağlayıcıdır. Instagram kullanıcıların yayınlanan içeriği görünüm açısından manipüle etmelerini sağlar, bu da arzu edilen bir öz kimlik

geliştirme ihtiyacından kaynaklanan stratejik öz sunumla sonuçlanmaktadır. Bu, başarısızlıklar gibi kişisel mücadelelerle ilgili gönderiler yerine başarı gibi olumlu duygular içeren gönderilerin yayınlanmasına yönelik önyargılara yol açmaktadır. Başka bir ifadeyle, olumlu kalmak - Goffman'ın "gizli tüketim" hakkındaki teorisiyle tutarlı olarak - kişinin kendi kendini sunumuna daha çekici gelmektedir (Kurtto, Instagram and Millennials' identity: Perceived ideal image on Instagram in relation to perceived real identity, 2020).

Kusursuz görüntüler artık Instagram'da daha az tercih edilmektedir. Y Kuşağı'nın pembe rengi ve avokadolu tost yiyen, kişisel bakım odaklı, istek uyandıran minimalist kadınlar tarafından ölümsüzleştirilen mükemmel Instagram estetiği yıpranmış durumdadır. Hayatın idealize edilmiş anlarını görsel olarak mükemmelleştirme eğilimi, analitik Z Kuşağı'na gerçek dışı gelmektedir ve buna karşı güçlü bir tepki geliştirmişlerdir. Bunun yerine, Z Kuşağı bakışlarını daha az aşamalı, filtresiz ve gerçekçi hesaplara çevirmiştir. Bu hesaplar, ara sıra - ve kasıtlı olarak bariz - geliştirilmiş fotoğraflarla günlük hayatın samimi ve kusurlu çekimlerinin bir karışımını sunmaktadır. Z Kuşağı, ilişki kurabildikleri için bu hesaplara yönelmektedir (Knit, 2022).

Y kuşağı, gösterişli reklamlarından estetik açıdan hoş giden yayınlara kadar markaların her yönden mükemmel olmasını beklemektedir. Bu beklentiyi sosyal medyaya da taşıyan Y Kuşağı, görsel çekiciliği ve cilalanmış içerikleri takdir etmektedirler. Y Kuşağı, yüksek çözünürlüklü fotoğraflar bulunan ve daha profesyonel bir sonuç hesapları takip etmektedir. Daha az düzenlenmiş ve mükemmellikten uzak Instagram hesaplarına doğru hafif bir kayma olsa da (Z kuşağından esinlenerek), bu kuşak hala estetik açıdan hoş bir sosyal medya varlığına çekilmektedir (Demeku, 2022).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Amaç ve Önem

Günümüzde sosyal medya kullanımı herkesin hayatında yer almaktadır. Bireylerin kendilerini dışa vurumu teknoloji çağı ile beraber değişmiştir ve kuşak farkını bu açıdan gözlemleyebilmek mümkündür. Y ve Z Kuşakları küçük yaştan itibaren internet ile beraber büyümüşlerdir, buna ek olarak Z Kuşağı interneti olmadığı bir yaşamı anımsamamaktadır. Buradan hareketle bu iki kuşak da çevrimiçi ortamlarda kendi görsel kimlikleri ile bir görsel hikâyecilik eyleminde bulunmaktadırlar. Bu iki kuşağın arasındaki görsel hikâyecilik ve estetik kaygısı farkı bizlere internet çağının ne kadar hızla değiştiğini, görsel ve estetik algılarımızın hızla devinim gösterdiğini ve artık internet kültürünün yaşamımızı aktarmama biçimimizde daha önce benzeri rastlanmamış bir rol oynadığını göstermektedir. Bu araştırmanın amacı farklı kuşakların aynı çevrimiçi ortamda bulunmalarına ve aynı tipte gönderiler yayınlamalarına karşın kendilerini görsel olarak ne denli farklı ifade ettiklerini göstererek kuşakların hayata ve görsele bakış açısı farkını gözlemlemektir.

4.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, araştırmacı kuşakların görsel hikâye anlatıcılığı farklarını ve bunun altında yatan olguları daha derinlemesine analiz etmeyi olanaklı kılan nitel araştırmayı seçmiştir. Araştırmada, betimsel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmada tercih edilen içerik analizi, sistemsel ve gözlemsel bir yöntem olup, sosyal medyadaki görsel hikâye anlatıcılığının temsil şekillerini anlamaya ve yorumlamaya yönelik olarak kullanılmıştır. Z ve Y Kuşaklarının aynı kategori ve görsel kimlik işlevleri altında incelenen görsellerinin iki kuşağın görsel kimlik, görsel hikâye anlatıcılığı ve estetik kaygısı farklarını ortaya konması planlanmıştır. Buradan yola çıkılarak içerik analizi tekniklerinden görsel içerik analizi seçilmiştir. Böylelikle, aynı kategori altındaki görsellerin kuşakların kendi görsel kimliklerini nasıl görsel hikâyelerinde kullandıkları incelenecektir. Bu araştırmada, M. Kazım Sezgin'in "İletişim Biçimi Ve Ortamı Olarak Görsel Kimlik" çalışmasındaki görsel kimlik işlevlerinden ve Nicole Hummel O'Donnell'in "Storied Lives on Instagram: Factors

Associated With the Need for Personal-Visual Identity” isimli çalışmasından uyarlanan 4 ana kategoriden faydalanılmıştır.

Kategorilere ayrılan görseller görsel içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular yorumlanarak iki kuşağın görsel hikâye anlatıcılığı mukayese edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Instagram’da bulunup Fransız – Amerikan şirketi Jellysmack ile çalışmakta olan içerik üreticileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın alt evrenini ise Y ve Z kuşağına ait içerik üreticileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini için ise bu listeden son 2 senede kategorilere uygun olarak Instagram gönderisi paylaşımı yapmış olan 10 adet Y Kuşağı ve 10 adet Z Kuşağı üyesi belirlenmiştir. Bu hesaplardan kategorilere uyan ve son 2 yılda yayınlanmış gönderiler seçilmiştir.

4.4. Analiz: Y ve Z Kuşağının Görsel Hikâye Anlatım Biçimleri: Instagram Örnekleri

Araştırma amacıyla, Fransız – Amerikan Şirketi Jellysmack ile beraber çalışan 10’u Y Kuşağı, 10’u Z Kuşağı mensubu olan toplamda 20 adet içerik üreticisi seçilmiştir. Sonrasında bu şahısların son 2 yıl içerisindeki Instagram içeriklerinden görsel kimliklerini yansıtan gönderiler belirlenip, bu gönderiler görsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelemeyi tamamlamak adına çeşitli bilimsel çalışmalara başvurulmuştur.

Görseller, Nicole Hummel O’Donnell’in “Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity” isimli çalışmasından uyarlanan 4 ana kategoride incelenmiştir. (O’Donnell, 2018) Bu kategoriler aşağıdaki gibidir;

1. Aile ve Dostlarla Fotoğraflar
2. Şahsi Fotoğraflar ve Özçekimler
3. Romantik İlişki Fotoğrafları
4. Özel Gün Fotoğrafları

Gönderilerdeki görsel kimliği çözümlemek ve şahısların dijital ortamdaki görsel hikâyeciliğini ortaya koymak adına, her bir görsel M. Kazım Sezgin’in “İletişim Biçimi Ve Ortamı Olarak Görsel Kimlik” çalışmasındaki görsel kimlik işlevlerinden faydalanılmıştır. Bu işlevler aşağıdaki gibidir;

1. Pratiklik işlevi

- a. Görsel kimliğin bir parçası haline gelmiş unsurların kolay ve hızlı algılanabilmesidir.

2. Estetik işlevi

- a. Görsel tasarımın uyumlu, basit ve bütünlük içeren nitelikte olması ve algılayanın görsel beklentilerine uygun olması şeklinde açıklanabilmektedir.

3. Sembolik işlevi

- a. Kavramsal bir olgu olan sembolün, görsel kimlikte kişiye veya topluma ait olabilen, soyut veya somut düşüncelerin izini taşıyan unsurlardır.

4. Süreklilik işlevi

- a. Farklı iletişim organlarında yayınlansa bile görsel mesajın evrensel ve süreklilik sağlayacak nitelikte olmasıdır. (Sezgin, 2013)

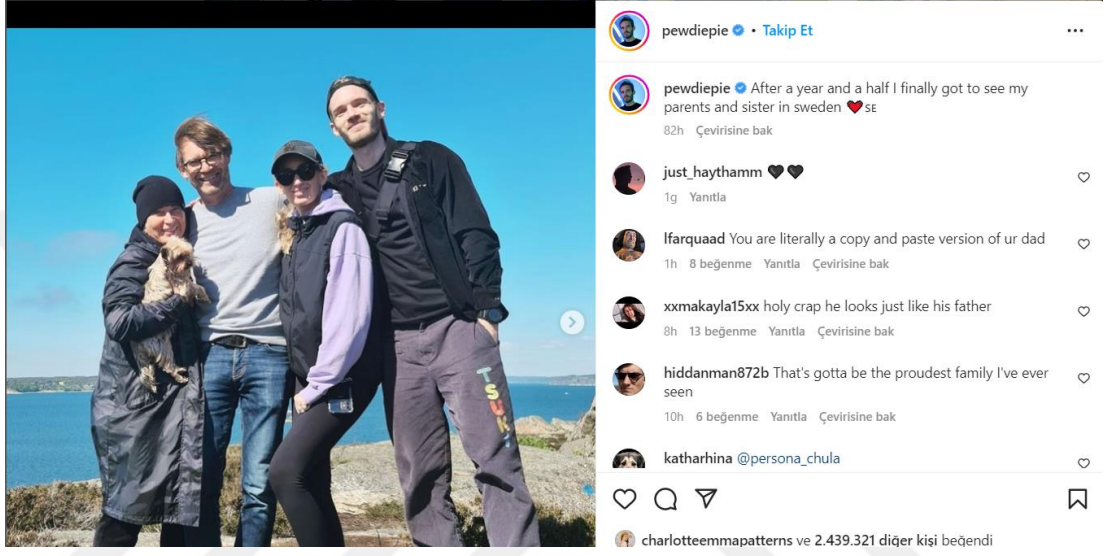
Y Kuşağı	Z Kuşağı
Wengie	Adelaine Morin
Brittany Balyn	Nickisnotgreen
Patrick Starr	OnlyJayus
Cash Nasty	Sylas Dean
Mightyduck	JareBear Music
Trinity Jae	Indiana Massara
Grav3yardgirl	Jesser
Jaime French	Moochieyt
Chris Klemens	Brooklyn and Bailey
Pewdiepie	Tanner Fox

Tablo 1: Geçerli Örnekleme İçerik Üreticilerinin Kuşaklara Göre Dağılımı

4.5 Kategorilere Göre Geçerli Örneklemde Görsellerin Analizi

4.5.1 Aile ve Dostlarla Fotoğraflar

4.5.1.1 Y Kuşağı Örneği: Pewdiepie



Resim 9: Pewdiepie'nin 1 Haziran 2021 Tarihli Instagram Gönderisi

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 30.12.2022



Resim 9a: Pewdiepie'nin 1 Haziran 2022 Tarihli Instagram Gönderisinin devamı

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 30.12.2022

Resimde Pewdiepie'nin ailesi ile sarılarak, rahatlığını ifade eden bir duruş ile doğal güzellikler içeren bir manzaranın önünde poz verdiği görülmektedir.

Fotoğrafta aile bireyleri objektife gülümseyerek bakmakta ve anne, evcil hayvanını taşımaktadır. İçinde bulundukları kıyafetlerden bir yürüyüşe çıkmış oldukları anlaşılmaktadır. Gönderi açıklamasında Pewdiepie “Bir buçuk seneden sonra, nihayet anne babamı ve kız kardeşimi İsveç’te görebildim” yazmıştır. Yazı sonuna koyduğu kırmızı kalp ve İsveç Bayrağı, gönderenin mutlu duygularını aktarmasına yardımcı olmaktadır. Gönderinin sonraki görsellerinde Pewdiepie her bir aile üyesi ile birer fotoğraf paylaşmayı seçmiştir. Kız kardeşi ile beraber tenis oynarken raketten okunabilen marka ismini gösterirken, anne babasını içeren fotoğraflar yakın çekimdir. Anne ve babasını içeren fotoğraflarda görüntü kalitesi çok yüksek değildir ve verdiği pozlarda bütün bireyler mutlu ve içten bir gülümseme sunmaktadırlar.

Bu görselde, Y Kuşağı üyesi Pewdiepie ailesine olan sevgi ve özlemini, yüzeyin çok derinine gizleyemediği bir başarı kanıtlama niyetiyle hikâyeleştirmiştir. Bunun için marka ve mekân kullanımına başvurmuş, estetik öğelerden uzak durulmuştur.

Görsel Kimlik İşlevleri bakımından incelendiğinde:

1. Pratiklik işlevi

- a. Burada gönderen, gönderinin pratik olarak algılanmasını amaçlamıştır. Ailesi ile görüşmenin verdiği mutluluğu paylaşma amacını olduğu gibi yansıtmıştır.

2. Estetik işlevi

- a. İlk bakışta görselde özel bir çaba harcanmamış gibi görünse de, görseldeki bütün bireyler birbirleri ile uyumlu giysiler içinde ve bir doğal güzelliğin önündedirler. Kişilerden hiçbiri sıra dışı bir yüz ifadesi göstermemektedir. Tersine, fotoğrafta herkes “cılalanmış” bir görünüme sahiptir, ancak bununla birlikte Y Kuşağının bir üyesi olan Pewdiepie bu fotoğrafta filtre kullanmamayı seçmiştir. Kaydırmalı görsellerden görülebileceği üzere, Pewdiepie her bir aile üyesi ile tek bir fotoğraf çekirmiştir. Bu fotoğraflarda estetik kaygı taşımadığı son derece aşikârdır. Buradan aile

fotoğrafları söz konusu olduğunda, Y Kuşağı'nın estetik ihtiyacını daha az önemseydiğini anlamak mümkündür.

3. Sembolik işlevi

- a. Bu görselde göze çarpan ilk semboller aile ve mutluluktur. Görsel biraz daha incelendiğinde ise göze başarı sembolü ortaya çıkmaktadır. Pewdiepie'in giydiği alt giyim ürünü kendi markasına aittir. Ailesi ile beraber özel aktiviteler (dağ yürüyüşü gibi) yapabilmektedir. Kaydırmalı görsellerde ortaya çıkan spor, Pewdiepie'in başarılı, aktif ve varlıklı bir ailesi olduğunu ortaya koymaktadır.

4. Süreklilik işlevi

- a. Bu görsellerde, Pewdiepie'in paylaştığı görüntü ve hisler evrenseldir. İçerik aile ve sevgi kavramını ihtiva ettiği için buradaki görsel hikâyede süreklilik işlevinin bulunduğu söylenebilir.

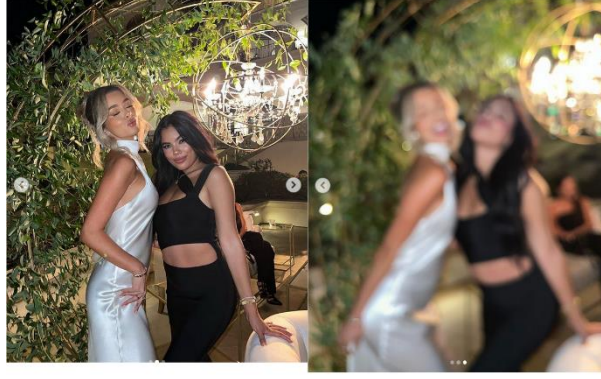
4.5.1.2 Z Kuşağı Örneği: Adelaine Morin



Resim 10: Adelaine Morin'in 19 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisi

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 30.12.2022



Resim 10a: Adelaine Morin’in 19 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisinin devamı

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 30.12.2022

Resimde, Adelaine Morin yakın bir arkadaşı ile şık giysiler içerisinde, bir kutlama alanında beraberdir. Arka planda gösterişli bir lamba ve iç mimarisi özenli bir mekân görünmektedir. Solda, beyaz giysi içinde bulunan arkadaşının düğününde olduğunu görselin kendisinden ziyade fotoğraf açıklamasından çıkarmak mümkündür. Morin, Z Kuşağı’nın tipik görsel hikâyecilik özelliğine uygun olarak sade ve samimi bir dil kullanarak bu özel günü “işte gelin geliyor” şeklinde özetlemiştir. Noktalama işareti kullanmaktansa yüzük emoji kullanmayı tercih ederek bu mühim olayı daha az ciddi kılmayı hedeflemiştir. Görselde Morin objektife göz kırpmakta, arkadaşı ile çekici görünmeyi amaçlayan bir poz vermektedir. Bu pozda aynı zamanda oyuncu bir yan da bulunmaktadır, bu da yirmili yaşlarının başlarında olduğunu izleyene aktarma isteğinden ileri gelebilir.

Kaydırmalı gönderi tipi, Z Kuşağı tarafından sıklıkla tercih edilmektedir ve Instagram’ın mükemmeliyetçi yapısına meydan okuma niyetiyle kullanılabilir. Bu gönderide Morin toplamda üç fotoğraf yayınlamıştır. İkinci fotoğrafta Morin’in arkadaşı gözlerini yumup dudaklarını büzerek Z Kuşağı’nda sıklıkla karşılaşılan bir poz vermiş ve ciddiyetsiz görünmeyi hedeflemiştir. Son fotoğrafta ise bulanık bir görüntü tercih edilerek estetik algısı izleyene aktarılmıştır.

Görsel Kimlik İşlevleri bakımından incelendiğinde:

1. Pratiklik işlevi

- a. Bu görsel, pratiklik işlevini kısmen yerine getirmektedir. İlk bakışta bir düğün fotoğrafı olduğu anlaşılmayan bu görsel, Z Kuşağı'nın görsel hikâyecilikte minimal ve gizemli bir yolu tercih ettiğini göstermektedir. Görsel, izleyeni daha derinden tahlil yapmaya itmektedir. İzleyenin görselin hikâyesini anlaması için fotoğraf açıklamasını okuması ve gönderideki diğer fotoğraflara bakması gereklidir.

2. Estetik işlevi

- a. Görsel, Z Kuşağı'nın estetik algısını yansıtmaktadır. Bu görselde filtre kullanımı veya renk eşitlemesi direkt olarak göze çarpmamaktadır, üstelik arkadaki lambanın ışığı abartılı bir şekilde kalmıştır. Buradan Z Kuşağı'nın görsellerini düzenlemekten kaçındığı, eğer görseldeki şahıslar çekici veya ilginç görünüyorsa fotoğrafın arka planını görsel hikâyelerinin bir parçası kıldıkları gözlemlenebilmektedir. Buna ek olarak son görselde tamamen bulanık bir fotoğraf tercih edilmiştir, bu da gösterenin izleyene estetik algısını anlatma çabasından ileri gelmektedir. Z Kuşağı belirsiz ve gizemli olmayı, film fotoğrafçılığının “çirkin” veya “başarısız” sayılabilecek örneklerini görsel kimliklerine taşımaktadır. Y Kuşağı, bu mükemmel olmayan görselleri yayınlamaktan çekinebilirken Z Kuşağı hem estetik hem de ciddiyetsiz bulunduğu görsellerden hoşlanmaktadır.

3. Sembolik işlevi

- a. Görselde işlenen semboller dostluk, çekicilik, gençlik ve kısmen servettir. İlk olarak Adelaine Morin'in arkadaşlık ilişkisine önem verdiğine tanık olmaktadır, burada dostluk ve yakın ilişkiler sembolüne ulaşabiliriz. İkincil olarak verilen çekici pozlar iki şahsın da izleyene çekici ve ilginç oldukları izlenimini verme niyetlidir. Burada oyuncu davranışlar, Morin'in evlilik gibi ciddi bir konu ile karşılaşınca dahi genç

tavrından bir şey kaybetmediğini simgelemektedir. Son olarak servet simgesi göze çarpmaktadır. Morin, izleyene varlıklı olduğunu takıları, bulundukları lüks ortam ile göstermiştir.

4. Süreklilik işlevi

- a. Bu gönderideki görseller süreklilik işlevini kısmen yerine getirmektedir. Her ne kadar bir düğün kutlaması ve dostluk gibi kavramlar evrensel ve zamansız da olsa, verilen pozlar bu yıllara özgüdür. Buna ek olarak son görselde bilinçli olarak seçilen bulanık fotoğrafın ardındaki estetik motivasyon, yıllar sonra aynı şekilde anlaşılabilir olmayabilir.

4.5.2 Şahsi Fotoğraflar ve Özçekimler

4.5.2.1 Y Kuşağı Örneği: Wengie



Resim 11: Wengie'nin 17 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisi

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 03.01.2023



Resim 11a: Wengie'nin 17 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisinin devamı

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 03.01.2023

Resimde Wengie, bir bisikletin önünde, arka plandaki kanal ve binalar görünecek şekilde fotoğrafın sol köşesinde durarak kameraya bakmaktadır. Duruşundan poz vermekte olduğu bellidir. Arka planı göstermek bu görselde önemlidir zira hem özne fotoğrafın solunda bulunmayı seçmiştir hem de coğrafi etikette “Amsterdam” görünmektedir. Buna ek olarak Wengie, “Amsterdam is a whole vibe ✨” yazısı ile bulunduğu konumu izleyene aktarmıştır. “vibe” kelimesi, Türkçe’ye “his, o an içinde bulunulan ruh hali” şeklinde çevrilebilir. Bu kelime, Y Kuşağı tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Görselde fotoğrafın orijinal renklerine sadık kalınmış olsa da Wengie'nin yüzünde bir takım fotomanipülasyonlar olduğu ortadadır. Görsellerin tamamı kusursuz bir anı simgelemekte ve izlenenin mükemmeliyetçi bir seçim yaptığını izleyene aktarmaktadır. Seçilen pozların tamamında Wengie güzel, varlıklı ve ilginç olduğunu ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu fotoğraflar, izleneni yüceltme niyeti ile paylaşılmıştır. Burada kullanılan görsel dil ise, dolaysız anlatım ile en güzel olan anları ve halleri yansıtmaktadır.

Görsel Kimlik İşlevleri bakımından incelendiğinde:

1. Pratiklik İşlevi

- a. Görsel pratiklik işlevini yerine getirmektedir. İlk bakışta bu görselin kişisel gezi fotoğrafı olduğu anlaşılmaktadır. Özne fotoğrafın solunda yer alarak izleyene konumu göstermektedir ve ilk bakışta arka planda görünen kanal ve bisiklet sayesinde burasının Amsterdam olduğu kolaylıkla tahmin edilebilmektedir.

2. Estetik İşlevi

- a. Görsel, izletenin estetik kaygılarını taşımaktadır. Gönderide bulunan üç adet görselin tamamında Wengie güzel veya çekici görünümde, pozlarından da bunu amaçladığı anlaşılmaktadır. Görsellerin hiçbiri habersiz çekim değildir, özenle ayarlanmış konumlandırma ve poz içermektedir. Görseller iyi bir ışık altında ve arka planı gösterecek şekilde çekilmiştir. Wengie'nin giydiği giysileri ve manzarayı gösterirken bir yandan da yüzünün de güzel görüldüğü açıları seçtiği aşikârdır. Bu görselde Wengie estetik kaygısını hem şahsi görünümüne, hem de fotoğrafın bütünsel uyumuna taşımıştır. Görselde renkler uyumlu ve arka plan genel anlamda göze hoş gelmektedir ve bu sebeple de seçilmesi Y Kuşağı'nın estetik kaygısının tipik bir göstergesidir.

3. Sembolik İşlevi

- a. Bu görselde Wengie'nin güzelliği ve varlığı sembolize edilmiştir. Lüks marka giyim eşyaları ile pahalı sayılan bir yurt dışı gezisinde olması, Wengie'nin varlıklı ve ilginç karakterli olduğunu aktarmak istediğini göstermektedir. Bununla beraber özenle seçilmiş giysi ve pozlar Wengie'yi sevimli ve güzel olarak göstermektedir.

4. Süreklilik İşlevi

- a. Görsel süreklilik taşımaktadır. Bu görsele bakıldığında izleyenin kişisel seyahat fotoğrafı olduğunu anlaması oldukça kolaydır. Görsel öncelikle seyahat fotoğrafı gibi görünse de, aslında yüceltilmiş bir izleten görülmektedir. Seyahat, Y Kuşağı'nın Instagram'daki görsel dilinde aksesuar gibi kullanılmaktadır ve bu örnekte de bu ortadadır.

4.5.2.2 Z Kuşağı Örneği: Nickisnotgreen



Resim 12: Nickisnotgreen'in 23 Temmuz 2022 Tarihli Instagram Gönderisi
Kaynak: Instagram
Erişim Tarihi: 03.01.2023



Resim 12a: Nickisnotgreen'in 23 Temmuz 2022 Tarihli Instagram Gönderisinin devamı
Kaynak: Instagram
Erişim Tarihi: 03.01.2023

Bu görselde Z Kuşağı üyesi olan Nickisnotgreen, elinde yakılmış bir sigara tutarak, kırmızı sinema gözlükleri takmış halde objektife bakmaktadır. Kendi

gözlüğünün üstüne taktığı bu plastik gözlükler ve yüzündeki yarı gülümseme ciddiye ve nüktedan bir hali simgelemektedir. Sarı şapkası ile objektife iyice yaklaşmış ve izleyiciye rastgele / saçma tavırları ile ne kadar ilginç olduğunu aktarmayı hedeflemiştir. Benzersiz, ciddiye ve alaycı karakterlerini Instagram üzerinde yansıtmak pek çok Z Kuşağı üyesi gibi buradaki izleten için de önemlidir. Kaydırmalı gönderinin diğer görsellerinde ise alışlageldik estetik kaygıdan uzak, görüntü kalitesi düşük kişisel fotoğraflar bulunmaktadır. Sıra dışı ve beklenmedik nesne ve açıları görsellerine dâhil eden Nickisnotgreen, tipik bir Z Kuşağı üyesi gibi davranarak görsel hikâyeciliğini komik, iğneleyici ve beklentisiz temalarla süslemiştir. İlk görselin fotoğraf altı açıklamasında İngilizce “Playstation 5 kazanmak için aşağıya birini etiketleyin bu topluluğa (kazanımlarımı) geri verebildiğim için çok şanslıyım teşekkürler” yazmaktadır. Hiç büyük harf ve noktalama işaretinin kullanılmamış olmaması, Z Kuşağının görsel hikâyeciliğinde ciddiye olma kaygısı taşıdığının göstergesidir. Şakacı ve iğneleyici mizahi yapı, Z Kuşağı’nın Y Kuşağı tarafından fazlaca ciddiye alınmış çevrimiçi görsel kimlik algılarına karşı gösterdikleri bir tepkidir.

1. Pratiklik İşlevi

- a. Görselin pratiklik işlevi oldukça düşüktür. Diğer kuşaklardan birinin veya sıklıkla çevrimiçi aktivitelerde bulunmayan birinin bu görseli analiz edebilmesi oldukça güçtür. Bu görselde Nickisnotgreen alaycı karakterini ortaya koyarak kendi kimliğini zeki ve nüktedan olarak tanımlama niyetindedir, ancak bu çabası izleyen tarafından kolaylıkla anlaşılamamaktadır.

2. Estetik İşlevi

- a. Bu görselde estetik işlev arka plandadır. Z Kuşağı için estetik önemsiz olmasa da kılık değişmiştir ve içeriğin kendisi, göze güzel görünmesinden önemlidir. Ancak estetik kaygının tamamen yokluğundan bahsetmek mümkün değildir. Öznenin gözlüğünden yansıyan flaş görüntüsü, Z Kuşağı’nın sıklıkla kullandığı bir görsel estetik ürünüdür. Z Kuşağı bu görüntüyü 2000’lerin başına dönüş olarak görmekte ve bu dönemi yücelterek estetik değerlerini dijital

görsel hikâyeciliklerinde kullanmaktadırlar. Gönderideki öteki fotoğraflara bakıldığında flaşın patlamış olduğu ve aşırı yakınlaşılarak görselin kalitesinin bozulduğu görülmektedir. Bunlar, görselin Z Kuşağı'nın estetik kaygısına sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak bir Y Kuşağı mensubu bu denli “mükemmellikten” uzak veya kalitesi bozulmuş görselleri kendi görsel hikâyeciliğine dâhil etmemektedir.

3. Sembolik İşlevi

- a. Nickisnotgreen bu görseli ile izleyene zeki, nüktedan, ilginç ve havalı biri olduğunu aktarmak istemiştir. Bu görsel, Z Kuşağı'nın pek çok üyesi için ilginç ve sıra dışı karakterini ortaya koymayı sembolize etmektedir. Fotoğraf altı açıklaması ile öteki içerik üreticilerini eleştirdiği ortada olan özne, aynı zamanda farkındalık sahibi olduğunu da belirtmiştir.

4. Süreklilik İşlevi

- a. Bu görselin süreklilik işlevi her ne kadar sembolik olarak var olsa da, derinden incelenmediği takdirde, bütünsel anlamda yoktur. Bu görselde izleyene verilen şahsın sıra dışı karakteri ve influencer kültürüne eleştirel bir bakış da olsa, bu nüktedan duruş ile örtülmüştür. Z Kuşağı'nın görsel hikâyeciliğinde daha mistik ve alaycı bir anlatım biçimi seçtiği ortadadır.

4.5.3 Romantik İlişki Fotoğrafları

4.5.3.1 Y Kuşağı Örneği: Mightyduck



Resim 13: Mightyduck'ın 25 Kasım 2022 Tarihli Instagram Gönderisi

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 03.01.2023

Resimde Mighty Duck, eşine sarılarak objektife gülümseyen bir ifade ile bakmaktadır. Bu fotoğrafın üstünde oldukça belirgin ve parıltılı bir filtre bulunmaktadır. Mighty Duck'ın elinin görünen kısmı yumruk şeklinde olup eşinin yanağındadır. Eşi ile kucaklaştığı belli olan Mightyduck bu gönderisine şu şekilde bir yazı eklemiştir: “Minnettar olunacak çok şey var ancak 1 numara burada. Açıkçası hala hayatta olmamın sebebi o. Eğer onu tanıyorsanız en büyük derdinin yardımcı olmak olduğunu bilirsiniz. Tanıdığım en tatlı ve nazik insan. Rahat davranmasını ona pek çok kez söyledim çünkü insanlar iyiliğinin karşılığını vermiyor, ama elinde değil. Onun için çok minnettarım ve ona deli oluyorum.” Bu uzun açıklamalı yazı ve bolca teşekkür, Y Kuşağı'nın romantik Instagram görsellerinde sıkça karşılaşılabilen bir görsel dildir. Buna ek olarak göze hoş ve sevimli görünen bir görsel, huzurlu ve mutlu

olmanı izleyene yansıtılacak ilk sembol olması da aynı şekilde Y Kuşağı'nın görsel hikâyeciliğinin bir parçasıdır.

Görsel Kimlik işlevleri bakımından incelendiğinde:

1. Pratiklik İşlevi:

- a. Bu görsel pratiklik işlevini yerine getirmektedir. Görsele bakıldığında arasında romantik bir ilişki olan iki insan görünmektedir. Fotoğraf altı yazısı okunmasa dahi, verilen poz ve temas şekli ve kullanılan filtre bunu belli etmektedir.

2. Estetik İşlevi

- a. Bu görsel, Y Kuşağı'nın mükemmeliyetçi estetik algısını kısmen yansıtmaktadır. Aşırı foto manipülasyona maruz kalmasa da, dikkati kusurların çekmemesi amacı ile kullanılan belirgin ışıltılı filtre, bu görseli Y Kuşağı'nın görsel hikâyeciliğinin tipik bir örneği kılmaktadır. Fotoğrafın telefon aşağıda tutulacak şekilde çekilmiş olması da Y Kuşağı'nın özçekim pratiklerine uymaktadır. Bir Z Kuşağı daha sıra dışı bir açı ve daha çarpıcı bir pozunu yeğlemektedir, ancak Y Kuşağı daha sıcak ve kolay anlaşılır poz ve görsellere eğilmektedir.

3. Sembolik İşlevi

- a. Bu görselde semboller aşk ve sevgidir. Mightyduck, eşine duyduğu çekim ve aşkı teması ile sevgiyi gülümsemesi ile belli etmektedir. Burada yer alan görsel hikâyecilikte semboller gizlenmemekte, tersine görselde ilk göze çarpan şey olmaktadır.

4. Süreklilik İşlevi

- a. Görselde süreklilik işlevi yerine gelmiştir. Bu görsel sevgi ve romantik hisleri belirgin bir şekilde yansıtmaktadır. İzleyen semboller konusunda şüpheyi düşmemektedir.

4.5.3.2 Z Kuşığı Örneği: Indiana Massara



Resim 14: Indiana Massara'nın 4 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisi

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 03.01.2023



Resim 14a: Indiana Massara'nın 4 Eylül 2022 Tarihli Instagram Gönderisinin Devamı

Kaynak: Instagram

Erişim Tarihi: 03.01.2023

Bu resimde Indiana Massara erkek arkadaşı ile yanak yanağa durup gülümseyerek objektife bakmıştır. Bir eli erkek arkadaşını sararak yanağına

dokunmakta ve aralarındaki romantik ilişkiyi belli etmektedir. Fotoğrafi çeken erkek arkadaşı da aynı şekilde objektife gülümseyerek bakmaktadır. Görselde yumuşak tonlar kullanılmıştır ve filmli fotoğrafa benzeyen bir filtre olduğu göze çarpmaktadır. İki kişi rahat ve sokak stilini yansıtan giysiler içerisindeyler. Görsel dış mekânda oluşturulmuştur ve öznel gün ışığından faydalanarak uyumlu bir görsel oluşturmuşlardır. Bu görselin duygusal önemi olduğu fotoğraf açıklamasından da anlaşılmaktadır. “Milyonlarca şey yazabilirdim ancak yeterince umursamıyorum. Mutlu yıllar can sıkıcı birey. □” şeklinde olan yazı ile Z Kuşağı’nı yansıtan nüktedanlık ve hislerini gizleyerek belli etme, burada da görsel hikâye anlatıcılığına yansımıştır. Gönderinin kaydırmalı oluşu ve bol fotoğraf içermesi de bu gönderini duygusal önemini izleyene yansıtmaktadır. Z Kuşağının görsel hikayeciliğinde sıklıkla karşılaşılan önemli olayların ciddiyetini yazı ile azaltma durumu bu görselde mevcut iken, romantik doğası gereği bu gönderide estetik olarak göze hitap eden görseller kullanılarak Instagram’ın Y Kuşağı tarafından alışılageldik hale getirilmiş mükemmel doğası yakalanmıştır. Bu görsel aynı zamanda bir duyuru niteliğindedir. Belirli olarak “aşk”, “sevgili” vb. gibi kelimeler kullanılmamış olmasına ve el ele tutuşma, öpüşme gibi romantik aşkı simgeleyen hareketlerin sergilenmemiş olmasına karşın şahısların romantik bir ilişkide olduğu görünmektedir. Bu durum iki kişinin temasından ve fotoğraf açıklamasındaki beyaz kalp emojisinden anlaşılabılır. Z Kuşağı’nın romantik ilişkileri duyururken sıklıkla başvurduğu görsel hikâyecilik yöntemine uygun olacak şekilde belli belirsiz bir görsel dil tercih edildiği ortadadır. Görsel Kimlik işlevleri bakımından incelendiğinde:

1. Pratiklik İşlevi

- a. Bu görsel ve gönderi, pratiklik işlevini yerine getirmektedir. Görsellere bakıldığında izleyenin bir çifte bakmakta olduğu anlaşılmaktadır, ancak direkt yerine dolaylı görsel anlatım kullanılmıştır.

2. Estetik İşlevi

- a. Görsellerin tamamında aynı estetik görüntü kovalanmıştır ve her biri filmli fotoğraf olarak seçilmiş veya o görünümde olacak filtre ile yayınlanmıştır. Bu durumda Z Kuşağı’nın romantik ilişkilerle ilgili olan gönderilerinde kişiliklerini ortaya çıkarmaktan ziyade

alışlageldik Instagram estetik değerlerini kullandıklarını ve bir gönderi içerisinde aynı estetik görüntüyü takip ettiklerini çıkarmak mümkündür.

3. Sembolik İşlevi

- a. Gönderide ilk göze çarpan sembol aşk ve birlikteliktir. Bu sefer için Z Kuşağı üyeleri kişiliklerinin ne denli ilginç ve sıra dışı olduğunu aktarma niyetinden vazgeçmiş ve daha alışlageldik ve Y Kuşağı'nı yansıtan bir görsel hikâyecilik yöntemi izlemişlerdir. Buradaki izleyen görseli yayınlayan kişinin erkek arkadaşına olan sevgisini özellikle son görsellerde anlayabilir, zira bu görseller bir çift duyurusundan öte sevginin karşılıksız yönünü simgelemektedir.

4. Süreklilik İşlevi

- a. Görselin süreklilik işlevi bulunmaktadır. Bu görsellerde sıra dışı veya görsel hikâyecilik sınırlarını zorlayan bir öge bulunmamaktadır.

4.5.4 Özel Gün Fotoğrafları

4.5.4.1 Y Kuşağı Örneği: Brittany Balyn



Resim 15: Brittany Balyn'in 25 Aralık 2022 Tarihli Instagram Gönderisi

Kaynak: Instagram
Erişim Tarihi: 03.01.2023



Resim 15a: Brittany Balyn'in 25 Aralık 2022 Tarihli Instagram Gönderisinin Devamı

Kaynak: Instagram
Erişim Tarihi: 03.01.2023

Bu resimde Brittany Balyn'in Noel'i ailesi ile kutladığı görülmektedir. Annesi, babası ve kızı ile beraber Noel ağacının önünde poz veren özne, gülümseyerek objektife bakmaktadır. Fotoğraftaki herkes aynı tür ve renk tematik pijamalardan giymiş ve mutlu bir tablo kurmaktadır. Arka planda özenle döşenmiş bir ev ve ev hayvanı olan bir köpek göze çarpmaktadır. Bu görsel Y Kuşağı'nın önceden ayarlanmış ve düşünülmüş gönderilerine bir örnektir. Y Kuşağı'nın görsel hikâyeciliğinde mükemmeliyetçilik ön plandadır ve bunu hem görselin hoş bir evde, mutlu bir aile tablosunu yansıtmasından, hem de genel anlamda estetik kaygı taşımasından çıkarmak mümkündür. Kaydırmalı gönderideki diğer fotoğraf, açıklama yazısındaki cümle ile uyuşur şekilde sahne arkasını yansıtmaktadır. Bu sayede Balyn, hem nüktedan karakterini ortaya koymuş, hem de estetik kaygını ve kusursuzluğun önem taşıdığı bir görsel hikâyecilik örneği sunmuştur. Fotoğraf açıklamasında “ Bu fotoğrafı elde etmek için bütün fizik kurallarına meydan okuduk” yazan özne, izleyene kusursuz bir görsel sunduktan sonra, nüktedan karakterini de göstermektedir. Gönderinin Y Kuşağı'nın görsel hikâyeciliğine örnek gösterilebilmesinin bir başka nedeni de, mükemmel görüntüye, ufak bir “kusur”, yani sahne arkası görüntüyü ekleyerek daha insani kılmaktır. Ancak bu eylem de planlıdır ve gönderiyi Y Kuşağı'nın görsel hikâyeciliğini yansıtır şekilde düşünülmüş ve estetik kaygılı kılmaktadır.

Görsel kimlik işlevlerine göre incelendiğinde:

1. Pratiklik İşlevi

- a. Bu görsel pratiklik işlevini yerine getirmektedir. Görselin ilk bakışta Noel Kutlaması görseli olduğu bellidir.

2. Estetik İşlevi

- a. Görsel estetik kaygı taşımaktadır. Balyn'in bu görseli planladığı ortadadır. Giyilen giysiler, arka planda görünen ağaç ve evin geri kalanı ile uyum içindedir. Fotoğrafta yer alan özneler özenle yerleşmiştir. Fotoğrafın kendisi üzerinde renkler düzenlenmiş ve filtre kullanılmıştır. Bu görsel, izleyeni şaşkınlığa uğratmak yerine özendiricek niteliktedir. Kusursuz olmasına özen gösterilmek ile beraber sıcak olmasına da önem verilmiştir. Buradaki estetik kaygı

görünür biçimdedir, izleyen görselin güzel olmasına önem verildiğini anlamaktadır.

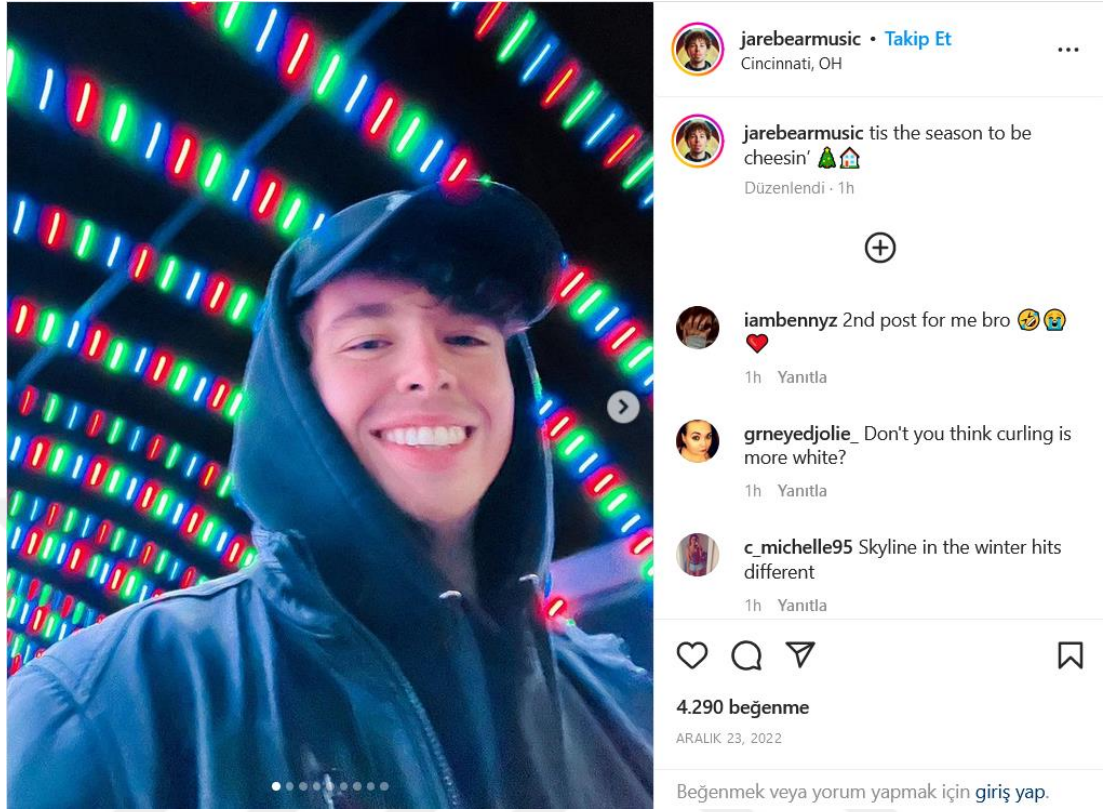
3. Sembolik İşlevi

- a. Görselin yansıttığı semboller aile, kutlama ve refaktır. Bu görselde en başta aile birliği görünmektedir. Geleneksel aile rollerine göre Balyn'in eşi fotoğrafta eksiktir, ancak bu görsel Balyn'in aile yapısının buna karşın güçlü olduğunu izleyene göstermektedir. Görselde iyi döşenmiş bir ev yer almakta, sıcak bir aile gözlemlenmektedir. Buradan mutlu bir ailenin yanında maddi ve manevi refahın olduğu aşikârdır.

4. Süreklilik İşlevi

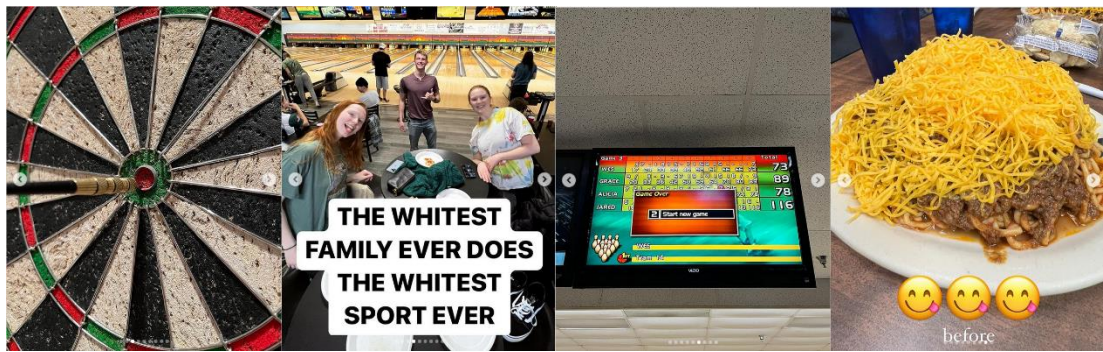
- a. Görsel süreklilik işlevini yerine getirmektedir. Bu görselde yer alan mutlu aile tablosu ve Noel kutlaması, geçmişten geleceğe anlaşılabilecek evrensel semboller içermektedir.

4.5.4.2 Z Kuşığı Örneği: JareBear



Resim 16: JareBear'ın 23 Aralık 2022 Tarihli Instagram Gönderisi

Kaynak: Instagram
Erişim Tarihi: 03.01.2023



Resim 16a: JareBear'ın 23 Aralık 2022 Tarihli Instagram Gönderisinin Devamı

Kaynak: Instagram
Erişim Tarihi: 03.01.2023

Jarebear'ın bu gönderisinde bir özçekim görünmektedir. Özne objektife gülümseyerek bakmakta, kışa uygun giysiler giymekte ve gülümsemektedir. Görsel dış mekânda çekilmiştir ve arka planda Noel renklerini yansıtan renkte ışıklar görünmektedir. Özne, bu gönderi ile Noel'i kutladığını izleyene aktarmak için fotoğraf açıklamasına “tam da (peynir gibi) erime zamanı 🌲” yazmıştır. Görseldeki renkli ışıklar ve süslü çam ağacı emoji, izleyene bu gönderinin Noel kutlaması ile ilgili olduğunu aktarmaktadır. Z Kuşağı'nın görsel hikâyeciliğindeki ciddiyetsiz ve belirsiz yaklaşım burada da görülebilmektedir. Gönderinin diğer görsellerinde ailesine dair alaycı ve nüktedan atıflarla Noel zamanını ailesi ile birlikte geçirdiğini ve o sırada edindiği anıları saklamak istediğini izleyene aktaran JareBear, görsellerini önce hikâye formatında yayınlayıp sonra gönderide kullanmıştır. Bu görsel hikâye anlatıcılığında Z Kuşağının uyguladığı bir yöntemdir ve bu kuşağın görselin kalitesine odaklanmak yerine görselin manevi değerini öncelik olarak gördüğünü göstermektedir. Bununla beraber metin ve görsellik Z Kuşağı'nda önceki kuşaklara nazaran daha fazla iç içe geçmiştir ve örneğini kaydırmalı görsellerde üzerine emoji ve metin konulmuş görsellerin bu özel gün gönderisinde yayınlanmasından anlamak mümkündür. Görsel kimlik işlevlerine göre bakıldığında:

1. Pratiklik İşlevi:

- a. Görsel pratiklik işlevini yerine getirmemektedir. İzleyen, öznenin Noel'i kutladığını anlamak için çaba sarf etmeli, fotoğraf açıklamasını okumalı ve görsellerde gezinmelidir. Ancak bu şekilde görsel hikâyeyi anlayabilir zira özne anılarını belirsiz ve özenden uzak bir şekilde derlemiştir.

2. Estetik İşlevi

- a. Bu gönderide estetik işlev arka plandadır. İlk görsel, Instagram profilinde de görünecek olmasından dolayı estetik kaygıyı en çok taşıyan görseldir. Bu görselde özne yüz ifadesinin iyi çıkmasına ve arka plandaki Noel ışıklarının belirgin olmasına özen göstermiştir. Hafif bulanık görüntü bu görseli izleyen için daha sıcak, özensiz ve içten kılmaktadır, nitekim bu Z Kuşağı'nın kullandığı görsel hikâyecilik yöntemlerinden biridir. Öyle ki, özensiz seçilen fotoğraflar kendi başlarına yeni bir estetik oluşturmuştur ve bu

gönderiye fazlası ile düzenlenmiş bir fotoğrafı eklemek görsel kimliğin tersine olacaktır.

3. Sembolik İşlevi

- a. Bu görselde kutlama ve aile sembollerini görmek mümkündür. Bu semboller nüktedan ve alaycı bir tavırla, özensiz fotoğraflara desteklenmiştir. Noel'in kutlandığını fotoğraf açıklamasından, Noel ışıklarından, memlekete gidilmiş olmasından ve fazlaca yemek yenilmesinden çıkarmak mümkündür. Aile sembolü ise aile bireylerinin etiketlenmesi, görselin üzerine “beyaz (ırk) aile” ibaresinin eklenmesi, aile bireyleri ile oynanan oyunların görsellerinin eklenmesi ile desteklenmiştir. Burada Z Kuşağı üyesi olan JareBear, kendi görsel hikâyesini kurgulanmış bir özensizlikle anılarını derleyerek ve olabildiğince az açıklama yaparak paylaşmıştır.

4. Süreklilik İşlevi

- a. Görsel süreklilik işlevini anıların derlenmiş olması sebebi ile yerine getirmektedir. Bu gönderide, 2022 yılına ait Noel tatilinin nasıl geçirildiği izleyiciye aktarılmaktadır. Bazı görsellerin üstünde bulunan yazılar ise görselleri daha anlaşılır kılarak sürekliliğini sağlamaktadır.

4.6 Bulgular

Çalışmada izlenen görsel analiz yöntemi sonucunda aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır:

- ✓ Y ve Z Kuşağı Instagram'ı benzer motivasyonlarla kullanabilmektedirler, ancak görsel hikâyecilik yöntemleri birbirinden ayrılmaktadır.
- ✓ Y Kuşağı Instagram'daki görsel kimliğini Z Kuşağı'na kıyasla daha çok ciddiye almaktadır ve bunu görsel hikâyeciliğinde kullandığı yöntemlerle belli etmektedir.
- ✓ Y Kuşağı yayınladığı görsellerde Z Kuşağı'na göre daha seçicidir ve planlanmış görüntüleri tercih etmektedir.

- ✓ Y Kuşağı Z Kuşağı'na oranla daha sık fotomanipülasyona başvurmaktadır ve Instagram'da estetik olarak kusursuzluk arayışındadır.
- ✓ Y Kuşağının görsel hikâyeciliğinde kusursuzluğa öykünen estetik kaygısı ve belirli bir anlatım göze çarpmaktadır.
- ✓ Z Kuşağı Instagram'da ciddiyetsiz görünmek için çaba harcamaktadır.
- ✓ Z Kuşağının görsel hikâyeciliği gizemli ve belirsiz olup Y Kuşağı'na göre "kusurlu" bir estetik kaygı içerisindedirler.
- ✓ Z Kuşağı görsel hikâyeciliğinde plansız, belirsiz ve oyuncu bir anlatım peşindedir.
- ✓ Z Kuşağı Instagram'da yayınladığı görsellerde estetik kaygısını düşük kaliteli, film görüntülü, flaşın patlamış olduğu, fazlaca yakınlaştırılmış gibi görece doğal, özneyi ilginç veya komik gösteren ve düşünülmemiş fotoğrafları seçerek yaşamaktadır.
- ✓ Y Kuşağı Instagram'da yayınladığı görsellerde estetik kaygısını bir karenin içindeki bütün öğelerin yerleşimine özen gösteren, renkleri birbirine uyumlu, düzenlenmiş, özneyi güzel ve çekici gösteren, planlanmış veya özenle seçilmiş fotoğrafları seçerek yaşamaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen görsellerde Y Kuşağının görsellerinin Z Kuşağına kıyasla daha pratik görselleri tercih ettiği görülmüştür. Y Kuşağı belirgin bir görsel hikâye anlatımını benimserken, Z Kuşağı için belirsiz ve gizemli olmak önemlidir. Dolayısı ile görsellerin ne ile ilgili olduğunu anlamak için Y Kuşağı'nın görselinde tek bir bakış yeterli iken, Z Kuşağı görsel hikâyeciliğinde izleyeni daha derinden bakmaya ve araştırmaya itmektedir. Z Kuşağı mükemmellikten kaçınırken belirsizlikten memnun olmaktadır, buna karşılık Y Kuşağı için görsel hikâyesinin herkes tarafından anlaşılması önemlidir.

Y ve Z Kuşaklarının Instagram örneği üzerindeki görsel hikâyeciliği estetik kaygı taşımaktadır. Y Kuşağının estetik kaygısı onları kusursuz görseller oluşturmaya itmektedir. İyi yerleştirilmiş öğeler, iyi ışıklandırma ve renklerin uyumunun yanı sıra öznenin fotoğrafta güzel ve çekici görünmesi de önemlidir. Z Kuşağının estetik kaygısı ile kendi karakterini zeki ve ilginç olarak yansıtmaya üzerine kuruludur. Buradan hareketle Z Kuşağı belirsiz, ciddiyetsiz ve üzerinde çok oynanmamış bir görseli tercih etmektedir. Eğer bir görsel fazla uyumlu ise, Z Kuşağı'nın estetik algısının dışında

bulunmaktadır zira Z Kuşığı hayatı daha gerçekçi yansıtmayı tercih etmektedir. Y Kuşığı daha çekici ve güzel pozlar verirken, Z Kuşığı bu tip pozlara ek olarak komik, anlamsız pozlarını yayınlarak görsel kimliklerini inşa etmektedirler. Y Kuşığının idealist yapısı görsel hikâyeciliklerinde kurgusal olarak ortaya çıkmakta iken, Z Kuşığının gerçekçi bakış açısı görsel hikâyeciliklerindeki plansız ve kara mizah değerleri taşıyan görsellerini açıklamaktadır.

Çalışmada incelenen görsellerde kuşaklar arasında görsel kimliklerinde büyük bir sembol farkı gözlemlenmemiştir. İki kuşak da sevgi, aile, mutluluk gibi kavramları görsellerinde yansıtırken Y Kuşığı sembolün kendisini öne çıkarmış, Z Kuşığı ise sembolü kullanarak kendi kimliğini öne çıkarmıştır.

Çalışmada incelenen görsellerde Y ve Z Kuşakları arasında görsel kimliğin süreklilik işlevi bakımından bazı farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Y kuşığı, görsel hikâyesinin anlaşılır ve belirgin olmasını önemserken Z Kuşığı görsel hikâyesinin belirsiz olmasını tercih eder. Bu sebeple Z Kuşığı, Y Kuşığı'na kıyasla daha fazla internet dili ve özel kelime kullanmakta ve fotoğraf altı yazılarını daha kısa tutmaktadır. Bununla beraber Y Kuşığının görsel hikâyeciliği evrensel değerlere odaklanırken Z Kuşığı internet alt kültür bilgisini beli etmek ve kendi ilginç karakterini ortaya koymak için daha ciddiyetsiz ve mizahi bir görsel hikâyecilik anlatımı sergilemiştir. Dolayısı ile Instagram üzerinde Y Kuşığı Z Kuşığı'ndan daha sürekli bir görsel hikâye anlatımı gerçekleştirmektedir. Yalnızca romantik konulu fotoğraflarda Z Kuşığı diğer gönderilerine göre daha belirgin, sakin ve özenli gönderiler yayınlarak aradaki farkı görece azaltmıştır, ancak gene de bu kategoride de Y Kuşığı kadar uzun açıklamalı ve özenli gönderiler yayınlamamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı Y ve Z kuşaklarının arasındaki görsel hikâyecilik farklarını ortaya koyarak sosyal medyanın bireylerin kendini yansıtır ve kimliklerini oluşturmaya olan belirgin etkisini araştırmaktır. Çalışmada; Y ve Z kuşaklarının aynı çevrimiçi ortamda bulunmalarına ve aynı tipte gönderiler yayınlamalarına karşın kendilerini görsel olarak ne denli farklı ifade ettikleri araştırılarak kuşakların hayata ve görselliğe bakış açısı farkı gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar bize bireylerin çok farklı görsel yaklaşımlarla kendi hikâyelerini kurgulamaları ve kendilerini ifade etmelerine karşın benzer evrensel motivasyonla hareket ettiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra çalışmada birbirinin ardılı olan iki kuşağın aynı sosyal medya ortamında birbirinden oldukça farklı estetik kaygılar güttüğü ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle iki kuşağın farklı dünya olaylarına maruz kalmış olmaları, farklı kuşaklar tarafından yetiştirilmiş olmaları ve Z Kuşağı'nın Y Kuşağı'nın çevrimiçi davranışlarını gözlemleyerek büyümesi ve buna göre kendi görsel hikâyeciliğini oluşturduğu yorumu yapılmıştır.

Çalışmada, Y ve Z Kuşaklarının Instagram örneği üzerinden dijital görsel hikâyeciliklerindeki görsel kimlikleri araştırılmıştır. Çalışmanın ilk basamağında literatürdeki bulgular ışığında sosyal medyanın tarihsel arka planı, sosyal medyanın kullanım ve doyumları, Y ve Z Kuşaklarının tanımı ve özellikleri incelenmiştir. Çalışmada görsel hikâyecilik ve görsel kimlik kavramları inceleneceğinden bu kavramlarla ilgili literatür çalışması yapılmış ve görsel analiz sırasında kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında, 20 adet içerik üreticisinin hesapları incelenmiştir. Görseller dört kategori altında incelenmiştir. Bu hesaplardan her bir kategori için her içerik üreticisinden birer gönderi seçilip toplamda 80 görsel incelenmiştir. Çalışmada yer alması için, bu kategorilerden her bir kuşak için bir gönderi seçilerek toplamda 8 gönderi görsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu kategorilerin her birinde kuşaklar görsel hikâye anlatımında farklılık göstermiştir.

Bu araştırma kapsamında literatürde eksiklik olduğu ortaya çıkmıştır. Çok az sayıda Tiktok ve Z Kuşağının internet dili ve görsel kimliği üzerine makale ve çalışma bulunmaktadır. Alandaki bu eksiklik bu çalışmanın birincil zorluğu olmuştur.

Sonuç olarak, kuşaklar arasındaki kendini yansıtırma farkının internet çağında daha görsel bir hal aldığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle sosyal medyada görsel kimlik ve görsel hikâyecilik incelendiğinde Y ve Z Kuşakları gibi birbirlerine yaşça çok yakın olan iki kuşağın dahi görsel kimliklerinde büyük farklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum internetin yaygın kullanımı ile beraber dijital çağda büyüyen bireylerin çevrimiçi yaşamlarında görsel hikâyeciliklerinin ne denli önemli ve belirgin olabileceğini anlatmaktadır. Dolayısı ile ülkemizde ve dünyada gerçekleşen olayların ardıl kuşakları ne kadar farklı etkileyebileceğini algılamamızın yanı sıra, Z Kuşağının Y Kuşağını sosyal medyadaki izi üzerinden gözlemleme fırsatı olup buna göre kendine ait bir görsel hikâye kurgusu benimsediği ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler bize toplumu ve bireyleri, her genç kuşağın kendine ait bir alan oluşturma ve kendi hikâyesini kurgulama isteğini daha iyi anlamak konusunda yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya KullanımıI: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-161.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., & Çiftçi, S. (2020). ‘Narsistagram’: Instagram Kullanımında Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 130-157.
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 128-146.
- Alexander, B. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media--Revised and Updated Edition, 2nd Edition*. Santa Barbara, California: Praeger.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media + Society*, 1-7.
- Allgaier, J. (2018). Myspace. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. içinde SAGE Publications.
- Alptekin, G., Türkmen, D., & Arslantaş, H. A. (2021). Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 253-278.
- Amancio, M. (201). *“Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram*.
- Amancio, M. (2017). *“Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram*. Uppsala: Uppsala Universitat.
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram: The Influence of Perceptions of Value, Benefits and Risks on Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*.

- Aqdas Malik, A. D. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129 -138.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 689-709.
- Beigi, G., & Liu, H. (2018). Privacy in Social Media: Identification, Mitigation and Applications. *ACM Trans. Web*.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bhore, M., & Pandita, D. (2022). An Exploratory Study of The Gen Z and E Generation in the Digital Era for the Modern Business Environment. *2022 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR2022)* (s. 406-410). Bangkok, Tayland: IEEE Xplore.
- Black, A. (2010). Gen Y: Who They Are and How They Learn. *Educational Horizons*, 92-101.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210 - 230.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 243-249.
- Chantal, J. d. (2021, Ağustos). Digital Storytelling: A Beneficial Tool for Large Survey Courses in History. *The History Teacher*, 54(4), 710-729.
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, A. F. (2022). Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country’s perspective with gender as a moderator. *British Food Journal*.
- Crappell, C. (2016). The ABCs of Gen X, Y(P), Z: A Column for Young Professionals: Dealing With Millennial. *Music Teachers National Association*, 40-43.
- Danisworo, D. (2002). Structure of visual storytelling and graphic design . *RIT Scholar Works*.

- Demeku, A. (2022, Aralık 29). *Gen Z vs Millennial: What Marketers Need to Know on Social Media*. Later Blog: <https://later.com/blog/gen-z-vs-millennial/> adresinden alındı
- Dewing, M. (2012). Social Media: An Introduction. *In Brief*.
- Dranchak, J. (2022). Together While Apart: Coping With the Unknown. *Art Education*, 40-42.
- Dwivedi, A., & Lewis, C. (2019). How Millennials' Life Concerns Shape Social Media Behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 1467-1484.
- Eftekhari, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?., *Computers in Human Behavior*, 162-170.
- Erickson, T. J. (2012). The Millennials. *RSA Journal*, 22-25.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research. *Current Opinion in Psychology*, 1-5.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion on Psychology*, 1-5.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.
- Fuciu, M. (2019). THE RISE OF INSTAGRAM – EVOLUTION, STATISTICS, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. *Revista Economica*.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 489-499.
- Georgakopoulou-Nunes, A. (2017). Sharing the moment as small stories : The interplay between practices & affordances in the social media-curation of lives. *Narrative Inquiry*(27), 311-333.
- Goffman, E. (2021). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: Anchor.
- Gökçen, N. K. (2020). Yayın İllüstrasyonlarında Görsel Hikaye Anlatımı. *Yüksek Lisans Tezi*. İSTANBUL, TÜRKİYE: IŞIK ÜNİVERSİTESİ.

- Gündoğar, S. (2020, Şubat). Glorification of Everyday Life: The Case of Instagram. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: Kadir Has Üniversitesi.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 40-51.
- Hajarian, M. (2015). Why People Use Social Networks. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 177-187.
- Harding, K., Whittingham, L., & McGannon, K. (2021). #sendwine: An Analysis of Motherhood, Alcohol Use and #winemom Culture on Instagram. *Substance Abuse: Research and Treatment*, 1-9.
- Hosseinmardi, H., Mattson, S. A., Rafiq, R. I., Han, R., Lv, Q., & Mishra, S. (2015). Detection of Cyberbullying Incidents on the Instagram Social Network. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (s. 594-598). Ann Arbor, ABD: The AAAI Press.
- Huron, D. (2008). Aesthetics. *Oxford Handbook of Music Psychology*, 151-159.
- Instagram. (2022, 09 25). *instagram.com*. Instagram: <https://about.instagram.com/features> adresinden alındı
- Isosuo, H. (2016). Social media influencer marketing. Finlandiya.
- Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact. *Journal of Consumer Behaviour*, 1002–1017.
- Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact. *Journal of Consumer Behaviour*, 1002– 1017.
- Joinson, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and Use of Facebook. *Proceedings of the 2008 Conference on Human Factors in Computing Systems*. Florence: CHI.

- Keleher, J. (2021, Aralık 1). *Brafton*. Brafton.com: <https://www.brafton.com/blog/distribution/how-to-enthrall-your-audience-with-visual-storytelling/> adresinden alındı
- Kim, Y.-J. (2017, Eylül 30). An Empirical Investigation into How to Use Visual Storytelling for Increasing Facebook User Engagement. *Science of Emotion and Sensibility*, 23-38.
- Kırık, A. M. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.
- Knit. (2022, Aralık 29). *Gen Z vs. Millennials: On the 'Gram*. Knit: <https://goknit.com/gen-z-vs-millennials-instagram-use-and-trends/> adresinden alındı
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 71-77.
- Kumar, T. (2020). THE REVOLUTION ON INSTAGRAM: THE BODY POSITIVE MOVEMENT. *International Journal of Educational Science and Research*, 1-8.
- Kurtto, J. W. (2020). *Instagram and Millennials' identity: Perceived ideal image on Instagram in relation to perceived real identity*. Stockholm: Digitala Vetenskapliga Arkivet.
- Kurtto, J. W. (2020). *Instagram and Millennials' identity: Perceived ideal image on Instagram in relation to perceived real identity*. Stockholm: Digitala Vetenskapliga Arkivet.
- Kutuchief, B. (2022, Aralık 7). *Hootsuite*. Instagram Reels in 2022: A Simple Guide for Businesses: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/#:~:text=Instagram%20Reels%20can%20be%20as,up%20to%2090%20seconds%20each>. adresinden alındı
- Latipah, E., Kistoro, H. C., Hasanah, F. F., & Putranta, H. (2020). Elaborating Motive and Psychological Impact of Sharenting in Millennial Parents. *Universal Journal of Educational Research*.

- Leckart, S. (2012). The Facebook-Free Baby. *Wall Street Journal*.
- Leder, H., & Nadal, M. (2014). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode - Developments and challenges in empirical. *British Journal of Psychology*, 443-464.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Çevrimiçi: Academia.
- Mäntymäki, M., & Islam, A. N. (2016). The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use. *Computers in Human Behavior*, 14-26.
- Mohsin, M. (2021, Şubat 16). *oberlo.com*. Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know#:~:text=Summary%3A%20Instagram%20Statistics,-Here's%20a%20summary&text=contains%2010.7%20hashtags,-,71%25%20of%20the%20billion%20monthly%20active%20users%20on%20the%20Instagram,use%20I> adresinden alındı
- NC State University. (2022, Eylül 22). *What Gen Z and Millennials Want on Instagram vs. TikTok*. NC State University Poole Thought Leadership: <https://poole.ncsu.edu/thought-leadership/article/what-gen-z-and-millennials-want-on-instagram-vs-tiktok/> adresinden alındı
- O'Donnell, N. H. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 131-142.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-64.
- Özen, O. (2019, Temmuz). Why Do We Tell Stories? Personal Notes On Visual Storytelling In Photography. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: Sabancı Üniversitesi.

- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual Aesthetics and Human Preference. *Annual Review of Psychology*, 77-107.
- Park, N., & Kerk F. Kee, S. V. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*.
- Parsa, A. F., & As, E. A. (2021). Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2387-2401.
- Patil, D. R. (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Perez, M., & Gomez, J. M. (2011). Why Do People Use Social Networks? *Communications of the IIMA*, 11(2), 41-50.
- Poulin, R. (2012). *Graphic Design and Architecture, A 20th Century History : A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Ralston, S. J. (2022). Postdigital Slacktivism. *Postdigital Science and Education*.
- Rawi, A. A. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 63-79.
- Reisenwitz, T. H. (2021). Differences In Generation Y and Generation Z: Implications For Marketers. *Marketing Management Journal*, 78-92.
- Rezek, A. (2022). *How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on Tik Tok with Gen Z*. Massachusetts: Sally McDonnell Barksdale Honors College.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014, Eylül). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *J Behav Addict*(3), 133-48.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready For Gen Z In the Workplace? *California Management Review*, 5-18.
- Sezgin, M. K. (2013). İletişim Biçimi ve Ortamı Olarak Görsel Kimlik. *Selçuk İletişim*, 61-67.

- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). "Gen Z." Introducing the first Generation of the 21st Century. *XYZ University*.
- Sontag, S. (2008). *On Photography*. London: Penguin Classics.
- Tankovska, H. (2021, Şubat 10). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> adresinden alındı
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 61-66.
- Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2022). A Long Story Short: An Analysis of Instagram Stories during the 2020 Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 221-234.
- Van Dijck, J. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 57-76.
- Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, 1-13.
- Weber, N. L., Jr., P., & William, V. (2014). *Cyberbullying : Causes, Consequences, and Coping Strategies*. LFB Scholarly Publishing LLC.
- Wellman, B., Gulia, M., & Tremain, M. (1999). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities As Communities. *Communities and Cyberspace*.
- Wibbitz. (2017, Temmuz 25). *Battle of the Stories: Instagram vs Snapchat*. The Medium: <https://medium.com/@Wibbitz/battle-of-the-stories-instagram-vs-snapchat-72306ab3d73f> adresinden alındı
- Wise, J. (2022, 12 7). *How Many Instagram Posts Are There In 2022?* EarthWeb: <https://earthweb.com/how-many-instagram-posts-are-there/#:~:text=The%20average%20is%2095%20million,certain%20moments%20is%20worth%20sharing>. adresinden alındı

