

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**INSTAGRAM'DA KAZAKİSTAN ANLATIMI: SEYAHAT İÇERİĞİ
ÜRETEN TÜRK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN
KAZAKİSTAN'A AİT FOTOĞRAFLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL BAĞLAMDA İNCELENMESİ**

Assem ARYSTANBAYEVA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

TEMMUZ - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**INSTAGRAM'DA KAZAKİSTAN ANLATIMI: SEYAHAT
İÇERİĞİ ÜRETEN TÜRK SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN KAZAKİSTAN'A AİT
FOTOĞRAFLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL BAĞLAMDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Assem ARYSTANBAYEVA

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 27/07/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Doç. Dr. Meral ÇİFTE	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Assem ARYSTANBAYEVA

27/07/2023

ÖNSÖZ

Bir öğrenci için tez döneminde danışman hocasının desteği, tavsiyesi, uzman olması çok önemlidir. Bu konuda ben kendimi gerçekten çok şanslı birisi hissediyorum. Tüm tez sürecim boyunca değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu benim renkli fikirlerimi akademik çalışmalarımın her aşamasında yönlendirdi. Benim sesimi her zaman duydu, yeteneklerimi fark edip okuma sürecinde ilerlememe sebep oldu. Heyecan ve korku duygusunda olduğum zaman içimdeki ışığı açtı ve aynı anda da kendime güvenmemi sağladı. Değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu'ya, bu tez çalışması yapmama dair verdiği tüm güzel destekleri için teşekkür ederim.

Ayrıca çalışma sürecinde araştırma yapmama yardımcı olan arkadaşlarıma ve sevdiklerime teşekkürlerimi sunarım. Son olarak benim hayallerim için endişelenen ve beni her durumda gerçekten seven, sonsuz destek olan yanım olmakla her zaman güç veren aileme sonsuz teşekkür etmek istiyorum.

Assem ARYSTANBAYEVA

27/07/2023

İÇİNDEKİLER

GÖRSEL LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: YENİ MEDYA BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYAYA GENEL BİR BAKIŞ	7
1.1. Yeni Medya Kavramı	7
1.2. Yeni Medyanın Özellikleri	8
1.3. Sosyal Medya Kavramı	9
1.4. Sosyal Medyanın Tarihçesi	10
1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri	12
1.6. Sosyal Medya Mecraları	14
1.6.1. Youtube	14
1.6.2. Twitter	14
1.6.3. Facebook.....	15
1.6.4. Instagram	16
1.6.5. WhatsApp.....	16
1.6.6. TikTok	16
1.6.7. LinkedIn	16
1.7. Sosyal Medya Fenomenleri	17
1.7.1. Ünlü Fenomenler	18
1.7.2. Mega Fenomenler	18
1.7.3. Makro Fenomenler	18
1.7.4. Mikro Fenomenler	19
1.7.5. Nano Fenomenler	19
1.8. Fotoğraf ve Video Paylaşım Ağı Olarak Instagram	19
1.9. Instagram’da Paylaşılan İçerik Türleri	20
1.10. Instagram’da Seyahat İçeriklerinin Rolü ve Destinasyon Kavramı Üzerine.....	21
1.10.1. Destinasyon Kavramı	21
1.10.2. Destinasyon Türleri	22

1.10.2.1. Kentsel Destinasyonlar	22
1.10.2.2. Deniz Kıyısı Destinasyonlar	23
1.10.2.3. Dağ Destinasyonları	23
1.10.2.4. Kırsal destinasyonlar	23
1.10.2.5. Otantik destinasyonlar	23
1.10.2.6. Eşsiz Destinasyonlar	23

BÖLÜM 2: TEMSİL OLGUSU VE SOSYAL MEDYADA TEMSİLİN GENEL ÇERÇEVESİ.....24

2.1. Temsil Olgusu	24
2.2. Bir Temsil Aracı Olarak Medya	27
2.3. Sosyal Medya Mecralarının Temsil Üzerindeki Rolü	29
2.4. Sosyal Medya Mecralarında Seyahatin Temsili	29

BÖLÜM 3: BÖLÜM: SEYAHAT İÇERİĞİ ÜRETEN TÜRK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KAZAKİSTAN'A AİT FOTOĞRAFLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL BAĞLAMDA İNCELENMESİ.....31

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	31
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	31
3.3. Bulgular ve Yorum	32
3.3.1. Kazakistan Cumhuriyeti Hakkında Genel Bilgi	32
3.3.2. Yol Günlükleri Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi	34
3.3.2.1. Rotasız Seyyah Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi	37
3.3.2.2. Burak Durgun Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi	40
3.3.2.3. Vizesiz Geziyorum Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi.....	43
3.3.2.4. Baya İyi Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi	46
3.3.2.5. Çok Okuyan Çok Gezen Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi.....	50

SONUÇ	55
KAYNAKÇA.....	58
ÖZGEÇMİŞ	63

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: @yolgunlukleri tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1	34
Görsel 2: @yolgunlukleri tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2	36
Görsel 3: @rotasizseyyah tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1	37
Görsel 4: @rotasizseyyah tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2	39
Görsel 5: @buraakdurgun tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1	41
Görsel 6: @buraakdurgun tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2	42
Görsel 7: @vizesizgeziyorum tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1	44
Görsel 8: @vizesizgeziyorum tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2	45
Görsel 9: @baya_ iyi tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1	47
Görsel 10: @baya_ iyi tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2	49
Görsel 11: @cokokuyancokgezen tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1	51
Görsel 12: @cokokuyancokgezen tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2	53

ÖZET

Başlık: Instagram’da Kazakistan Anlatımı: Seyahat İçeriği Üreten Türk Sosyal Medya Fenomenlerinin Kazakistan’a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Yazar: Assem ARYSTANBAYEVA

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

Kabul Tarihi: 27/07/2023

Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 63 (ana kısım)

Teknolojik gelişmelerin beraberinde medya alanında da gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda bir medya türü olarak yeni medya ortaya çıkmış ve ardından yaygın bir hale gelmiştir. Dijitalleşen iletişim sayesinde, fotoğraf, yazı ve video gibi içeriklerin çevrimiçi ortamlarda paylaşımının kolaylaşmasının paralelinde sosyal medya ortaya çıkmıştır. Her an her yerde kullanılabilen sosyal medya mecralarında, bazı sosyal medya kullanıcıları ürettikleri içerikler ile geniş takipçi kitlelerine erişmeyi başarmışlardır. Bu durum sosyal medya fenomenliği kavramını ortaya çıkartmıştır. Belirli konular çerçevesinde, kişisel deneyimlerine dayalı içerik paylaşan ve bu paylaşımlar üzerinden geniş sayıda takipçi sayısına ulaşan bireyler sosyal medya fenomeni olarak ifade edilmektedir. Pek çok konu üzerine sosyal medya için içerik üreten sosyal medya fenomenlerinin ele aldığı konulardan birisi de seyahat içeriğidir. Aynı zamanda kendilerini gezgin olarak da tanımlayan ve gezdikleri yerlerdeki seyahat deneyimlerini sosyal medyadaki takipçilerine aktaran bu sosyal medya fenomenleri gittikleri ülkelere dair ürettikleri içerikleri sık sık takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Özellikle tarihi ve kültürel olarak zengin Orta Asya ülkeleri gezgin/ sosyal medya fenomeni kişilerin ilgisini çeken destinasyonlardandır. Bu çerçevede tez çalışmasının odağına Orta Asya ülkelerinden Kazakistan alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın odaklandığı nokta Türkiye’deki seyahat içeriği paylaşımı yapan sosyal medya fenomenlerinin Kazakistan ziyaretlerinde takipçileri ile paylaştıkları fotoğrafların Kazakistan’ı nasıl temsil ettiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın örnekleme ulaşabilmek için tüm seyahat içeriği üreten Türk sosyal medya fenomenlerinin Instagram sayfaları tespit edilmiştir. Ulaşılan 67 adet seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomenini çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Tüm bu 67 adet seyahat içeriği üreten Instagram sayfaları incelenmiş ve Kazakistan’ı ziyaret edip etmedikleri tespit edilmiştir. Bu inceleme sonucunda Kazakistan’ı ziyaret edip oradan gönderi paylaşımı yapan 6 sosyal medya fenomenine rastlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bulgularına ulaşmak amacıyla seyahat içeriği paylaşımı yapan sosyal medya fenomenleri arasından Rotasız Seyyah (@rotasizseyyah), Yol Günlükleri (@yolgunlukleri), Burak Durgun (@buraakdurgun), Vizesiz Geziyorum (@vizesizgeziyorum), Baya İyi (@baya_ iyi), Çok Okuyan Çok Gezen (@cokokuyancokgezen) örnekleme uygun olarak tespit edilmiş ve her birinden Kazakistan’a ait fotoğraflardan iki fotoğraf incelemeye alınmıştır. Seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesaplarından elde edilen Kazakistan fotoğrafları göstergebilimsel yöntem ile incelenmiş ve sosyal medyada sunulan Kazakistan temsili ortaya konmuştur. Bu inceleme Roland Barthes tarafından ortaya konan düz anlam/yan anlam düzeyiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomenlerinin, Kazakistan’ı çoğunlukla, dağlar, göller, bozkırlar gibi doğal güzelliklerin ağırlıklı olduğu kırsal destinasyon biçimi ile temsil ettiği görülmüştür. Bu bağlamda Kazakistan’a ait kültürel zenginliklerin ve tarihi değerlerin, sosyal medya fenomenleri tarafından yeterince aktarılmadığı dikkat çekmiştir. Ulaşılan sonuçlar bağlamında Türkiye’deki sosyal medya fenomenleri tarafından Kazakistan’ın tarihi ve kültürel değerlerinin daha fazla tanınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle Kazakistan’ a ait kültürel zenginlikler ve tarihi değerler, daha fazla insana, daha doğru bir biçimde anlatılması mümkün olabileceği ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Temsil, Seyahat, Kazakistan

ABSTRACT

Title of Thesis: Kazakhstan Narration on Instagram: A Semiotic Analysis of Kazakhstan Photos of Turkish Social Media Influencers Producing Travel Content

Author of Thesis: Assem ARYSTANBAYEVA

Supervisor: Assist. Prof. Çiğdem ÇALAPKULU

Accepted Date: 27/07/2023

Number of Pages: vi (pre text) + 63 (main body)

Along with technological developments, there have also been developments in the field of media. As a result of these developments, new media emerged as a media type and then became widespread. Thanks to digitalized communication, social media emerged in parallel with the ease of sharing content such as photographs, texts and videos in online environments. In social media channels that can be used anywhere at any time, some social media users have succeeded in reaching large followers with the content they produce. This has led to the emergence of the concept of social media influencer. Individuals who share content based on their personal experiences within the framework of certain topics and reach a large number of followers through these posts are referred to as social media influencers. Social media influencers, who produce content for social media on a wide range of topics, are also known for their travel content. These social media influencers, who also define themselves as travelers and share their travel experiences with their followers on social media, often share the content they produce about the countries they visit to their followers. Especially the historically and culturally rich Central Asian countries are among the destinations that attract the attention of travelers/social media influencers. In this framework, Kazakhstan, one of the Central Asian countries, is taken as a basis in this thesis. In this context, the focus of the study is to reveal how Kazakhstan is represented in the photos that shared by travel themed social media influencers with their followers who lives in Turkey during their visits to Kazakhstan. With this purpose of the thesis, Kazakhstan photos obtained from the Instagram accounts of social media influencers who produce travel content were analyzed with the semiotic method and the image of Kazakhstan presented in social media was revealed. In this context, the focus of the study is to reveal how the photos shared by social media influencers sharing travel content in Turkey with their followers during their visits to Kazakhstan represent Kazakhstan. In order to reach the sample of the study, Instagram pages of all Turkish social media influencers producing travel content were identified. The 67 social media influencers producing travel content constituted the universe of the study. All these 67 travel content producing Instagram pages were analyzed and it was determined whether they had visited Kazakhstan. As a result of this examination, 6 social media influencers who visited Kazakhstan and shared posts from there were found. In this context, in order to reach the findings of the research, Rotasız Seyyah (@rotasizseyyah), Yol Günlükleri (@yolgunlukleri), Burak Durgun (@buraakdurgun), Vizesiz Geziyorum (@vizesizgeziyorum), Baya İyi (@baya_ iyi), Çok Okuyan Çok Gezen (@cokokuyancokgezen) users were identified among the social media influencers who share travel content and two photographs of Kazakhstan from each of them were examined. Kazakhstan photos obtained from the Instagram accounts of social media influencers who produce travel content were analyzed with the semiotic method and the representation of Kazakhstan presented in social media was revealed. This analysis is based on Roland Barthes' model of semiotics. As a result of the analysis, it was seen that social media influencers who produce travel content, mostly represent Kazakhstan as a rural destination where natural beauties such as mountains, lakes and steppes are dominant. In this context, it is noteworthy that the cultural richness and historical values of Kazakhstan are not sufficiently shown by social media influencers. In the context of the results, it was concluded that the historical and cultural values of Kazakhstan should be recognized more by social media influencers in Turkey. In this way, it is foreseen that it will be possible to explain the cultural richness and historical values of Kazakhstan to more people in a more accurate way.

Keywords: Instagram, Representation, Travel, Kazakhstan

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Sosyal medya, bireylerin kişisel ilgi alanları doğrultusunda içerik üretilbildikleri bir medya mecrasıdır. Ayrıca üretilen bu içerikler sosyal medya ile binlerce kişiyle buluşturma fırsatını sunmaktadır. Geniş takipçi kitlelerine sahip sosyal medya fenomenleri, takipçi kitlelerine, ürettikleri görsel işitsel ve metinsel içeriklerle, kendi perspektifinden bakmalarını olanaklı kılmaktadır. Üretilen bu içeriklerin görsel olması diğer içerik türlerine göre daha ilgi çekici ve inandırıcı olma özelliği taşımaktadır. Bu görseller kimi zaman bir kişi, kimi zaman bir ürün, kimi zaman da bir ülke hakkında bireylerin fikir edinmelerini sağlamaktadır.

Bireylerin, ülkelerin, olay ya da kurumların aktarılma biçimi temsili meydana getirmektedir. Temsil edilme sürecinin sonucunda ise temsil edilen kişi, ülke, olay ya da kuruma yönelik bireylerde duygu ve düşünce oluşturmaktadır (Şeylan ve Molo, 2021: 137). Bu bağlamda sosyal medya, temsilin oluşturulmasında önemli bir medya aracıdır. Sosyal medyada paylaşılan her bir içerik bir şeyi temsil etmekte ve o şeyin sahip olduğu gerçeklik olarak benimsenmektedir. Sosyal medyada üretilen içerik temalarından birisi de seyahattir.

Sosyal medya aracılığı ile seyahat, bireyler için oldukça çekici konulardan birisi haline gelmiştir. Seyahatin sosyal medyada görünürlük kazanması her yaştan sosyal medya kullanıcılarına hitap eden bir tema haline gelmiştir (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011:27).

Seyahat içeriği üreten aynı zamanda kendilerini gezgin olarak da tanımlayan ve gezdikleri yerlerdeki seyahat deneyimlerini sosyal medyadaki takipçilerine aktaran sosyal medya fenomenleri gittikleri ülkelere dair ürettikleri içerikleri takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Dünyanın dört bir yanına seyahat eden bu sosyal medya fenomenleri için ülkelerin sahip olduğu farklı kültürel zenginlikler ve köklü tarihi değerler oldukça önemlidir. Orta Asya ülkeleri sahip olduğu kültürel zenginlikleri ve köklü tarihi değerleri ile sosyal medya fenomenlerinin ilgisini çeken destinasyonlardan olmaktadır. Bu çerçevede Orta Asya ülkelerinden Kazakistan çalışmaya konu olan ülke olarak seçilmiştir. Bu tez çalışmanın odaklandığı nokta ise Türkiye'deki seyahat içeriği

paylaşımı yapan sosyal medya fenomenlerinin Kazakistan ziyaretlerinde takipçileri ile paylaştıkları fotoğrafların Kazakistan'ı nasıl temsil ettiğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Amacı

Sosyal medyada büyük kitlelere hitap eden Instagram fenomenlerinin takipçileri ile paylaştıkları fotoğraflarda Kazakistan'ın nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın ana sorunsalı "Türk sosyal medya fenomenlerinin Instagram'da paylaştıkları fotoğraflarda Kazakistan nasıl temsil edilmektedir?" olmuştur.

Bu bağlamda araştırmanın ana sorunsalı kapsamında aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Türkiye'deki seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomenleri paylaştıkları fotoğraflarda, Kazakistan'ın hangi özellikleri vurgulanmaktadır?
- 2) Türkiye'deki seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomenleri paylaştıkları fotoğraflarda, Kazakistan'ın kültürel zenginliklerini ve tarihi değerlerini aktarabilmekte midir?
- 3) Türkiye'deki seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomenleri paylaştıkları fotoğraflarda, Kazakistan'ı hangi destinasyon türü ya da türleri ile aktarmaktadır?

Bu amaç doğrultusunda Instagram'da paylaşılan içerik türleri ve çalışmanın amacına uygun olarak seyahat içeriği ve seyahat için önemli bir kavram olan destinasyon kavramı da bu bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemine aşağıda yer verilmiştir:

Türkiye ile önemli ilişkiler içerisinde olan Kazakistan'ın Türk sosyal medya fenomenleri tarafından nasıl temsil edildiği büyük önem taşımaktadır. Yapılan literatür taraması göstermiştir ki Kazakistan'ın sosyal medyadaki temsiline yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan çalışmanın hem sektörel hem de akademik olarak bir boşluğu doldurarak gelecek çalışmalara öncü olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışması betimsel bir araştırma yaparak bir durum tespiti yapmaya çalışmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma deseni olan göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılacaktır. Göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alıp bunlar arasındaki çelişik yaklaşımları inceleyen geniş bir alandır (Barthes, 1979: 9).

Göstergebilimsel analiz, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bilimsel bir araştırma yöntemidir. Göstergebilimsel analiz, görsel içeriğin kolayca görülebilen ve ilk bakışta algılanan içeriğinin yanı sıra görselin üstü kapalı anlamının betimlenmesine yardımcı olan bir yöntemdir. Bu çalışmanın evrenini oluşturan seyahat içeriği üreten Türk sosyal medya fenomenlerinin tümünün Instagram sayfaları incelenmiş ve 6 fenomenin Kazakistan'ı ziyaret edip oradan gönderi paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir. Bu fenomenlerin Kazakistan ziyaretinden paylaştıkları fotoğraflardan iki fotoğraf incelemeye alınmış ve belirlenen toplam 12 sosyal medya gönderisi Barthes'ın gösterge anlamlandırma yöntemiyle incelenmiştir. Buna göre çalışmanın amacına uygun olarak seçilen fotoğraflardaki gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan düz anlamlar ortaya konmuş ayrıca yan anlamlar sistematik bir biçimde incelenmiştir. Bulguların ortaya konulmasının ardından elde edilen verilere ait analiz, çalışmanın sonuç bölümünde yer almaktadır.

Göstergebilimsel Analiz

Türkçeye, Fransızca *linguistique* sözcüğünden geçen göstergebilim teriminin en yüzeysel anlamı "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" dir (Rifat, 2009: 11).

Göstergebilimsel analiz, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bilimsel bir araştırma yöntemidir. Göstergebilimsel analizde metinlerin yanı sıra görsellerin kolayca görülüp, ilk bakışta algılanan içeriğinin yanı sıra görüntüdeki üstü kapalı anlamı çözümlenmeye yardımcı olan bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Dilbilimsel yöntemlerin nesnelere uygulandığı göstergebilimsel yöntemde, her şey dille betimlenir ve dil dışı olgular kendi dil biçimine dönüştürüp açıklamaktadır (Bircan, 2015: 17).

Göstergebilim aynı zamanda bir işaret bilimidir. Doğal diller, jest ve mimikler, görüntüler, mimari yapılar, müzik, tiyatro, sinema, reklam afişi gibi iletişim için kullanılan ürünlerin incelenmesi, göstergebilimin çalışma alanına dahil edilebilir (Kaya, 2022: 105). Kısaca göstergebilim, anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi ele alıp incelemektedir (Bircan, 2015: 17).

Göstergebilim terimini ilk kullanan İngiliz filozof John Locke'dur. Locke'a göre göstergebilim, bilimin temel branşlarından birisidir (Kaya, 2022: 104). Locke'un 1690 yılında yayınlanan dört ciltlik İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme (An Essay Concerning Human Understanding) yapıtında semeiotike terimini göstergeler öğretisi anlamında kullanarak gösterge problemine değinmiştir (Rifat, 2009: 28).

Çağdaş anlamda göstergebilimin temelleri, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'un yaptıkları çalışmalar sayesinde ise göstergebilimin temelleri oluşmuştur (Kaya, 2022: 104).

Göstergebilim Peirce'e göre "göstergelerin biçimsel öğretisi"dir ve mantığın diğer adıdır (Rifat, 2009: 28).

Saussure'a ait göstergebilim biçimi ise şu şekildedir:

"Dil, kavramları belirten göstergeler dizgesidir; bu özelliğiyle de yazıyla, sağır-dilsiz alfabesiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir." (Rifat, 2009: 33).

Göstergebilim üzerine çalışan bir diğer isim ise Roland Barthes'tır. Barthes göstergebilim çalışmalarında Saussure'den etkilenmiş olmasına rağmen göstergebilime yaklaşımı Saussure'den farklıdır. Barthes göstergebilimi dilbilimin bir alt dalı olarak görmüş ve dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koyulması gerektiğini ifade etmiştir.

Bunun sebebi göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil aracılığıyla gerçeklik kazanabileceğine inanıyor olmasıdır (Rifat, 2009: 61).

Barthes'in çözümlenmesi görsel imgenin temel düzeyinin incelendiği gösteren aşaması, görsel imgenin sahip olduğu anlamın incelendiği gösterilen aşaması ve gösteren ile

gösterilen arasındaki ilişkinin incelendiği göstergebilim aşaması olarak üç aşama içermektedir.

Barthes'ın ortaya koyduğu göstergebilimde düz anlam ve yan anlam çözümlemesi, güzel sanatlardan, sosyal bilimlere kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır (Kaya, 2022: 104).

Göstergeleri anlamlandırmanın birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkisini anlamlandırma düzeyidir. İkinci düzeyi ise, gösterge ile ortaya çıkan düz anlamlardan yan anlamlara geçilmesi ve mitlerin çözümlenmesidir (Barthes, 2014: 56).

Gösterge, Gösteren ve Gösterilen

Göstergebilim, gösterge olarak kabul gören her şey ile ilgilidir. Gösterge anlamlı bir biçimde yerine geçtiği başka bir şeyin yerini tutmaktadır (Kaya, 2022: 105). Gösterge terimi, bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitim imgesi arasındaki bağdan ortaya çıkan öğeyi belirtmek için kullanılmaktadır (Barthes, 1979: 9). Gösterge, kendi varlığı dışında bir şeyi temsil eder ve temsil ettiği bu şeyin yerini alabilecek biçim, nesne ya da olgu olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009: 11).

Gösteren ise bir aracı ile göstergenin doğrudan hissedildiği ve algılanabildiği aşamadır (Soylu, 2016: 33).

Gösterilen ise ne tasarımdır ne de gerçek nesne, gösterilen, söylenebilir olandır (Barthes, 1979: 35). Bu bağlamda gösterilen Barthes'e göre, nesnenin zihindeki tasarımıdır (Soylu, 2016: 34).

Gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması ile de bir anlamlandırma biçimi ortaya çıkmaktadır (Bircan, 2015: 17). Bu anlamlandırma biçimleri düz anlam ve yan anlam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Düz Anlam

Anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düz anlamı bir göstergenin ilk anlamı olarak ifade etmek mümkündür. Bu düzeyde terimler gerçek anlamları ile ele alınmaktadır (Kaya, 2022: 104). Barthes'ın düz anlam olarak adlandırdığı bu birinci düzey göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal

gerçeklikteki ilişkisini betimlemektedir (Fiske,2003: 116). Düz anlam, görünür haliyle anlama gönderme yapmaktadır (Bircan, 2015: 17). Düz anlam, herhangi bir işaret, simge, ikon, harf, kelime ve cümlenin herkes tarafından anlaşıldığı ve gerçek kabul ettiği nesnel biçimidir (Soylu, 2016: 35).

Yan Anlam

Söz, yazı veya işaret şeklinde tanımlanan bir göstergenin, herkes tarafından bilinen nesnel anlamının dışında, öznel ve alt anlamlar ifade etmesidir (Soylu, 2016: 35). Yan anlam, bir imgeyi, bir sembolü ya da kültürel bir anlam için kullanılmaktadır. (Berger 2012: 92; Kaya, 2022: 106).

Yan anlam, Barthes'ın anlamlandırma sisteminde ikinci düzeyi ifade etmektedir. İkinci düzeyde, birinci düzeyden farklı olarak kavramın içerdiği kültürel değerlere ve bireysel farklılıklara vurgu yapılmaktadır.

Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyi olan yan anlam, “göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşim” olarak betimlemektedir (Fiske,2003: 116).

Mit

Bir mit bir şey üzerinde düşünüp onu kavramlaştırıp anlamlandırmanın kültürel bir yoludur (Fiske,2003: 118). Barthes'e göre mitler, kültürel anlamları bulunduran göstergeler ve yaygın ideolojinin hedeflerine hizmet eden biçimlenmiş dizgeler biçiminde incelemektedir (Bircan, 2015: 22). Ayrıca Barthes miti, birbirileriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmektedir (Fiske,2003: 118).

BÖLÜM 1: YENİ MEDYA BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYAYA GENEL BİR BAKIŞ

Çalışmanın birinci bölümü yeni medya kavramı ve özellikleri, yeni medya ile ortaya çıkmış sosyal medya kavramı, tarihçesi, sosyal medyanın sahip olduğu özellikleri, sosyal medya ile oldukça popüler hale gelmiş fenomenlik kavramı açıklanacaktır. Ayrıca çalışmanın çerçevesini oluşturan sosyal medya mecralarından Instagram uygulamasının tanımlamasına detaylı bir şekilde yer verilecektir.

1.1. Yeni Medya Kavramı

Bilgisayar tekniklerinin kullanıma girmesiyle birlikte insanlık yeni bir iletişim dönemine girmiştir. Bilgisayar aracılı iletişim olarak adlandırılan bu yeni iletişim dönemi kimilerince yeni medya, kimilerince ikinci medya çağı veya dijital çağ olarak adlandırılmaktadır (Güngör, 2020: 399). Yeni medya, kullanıcılar tarafından kullanılan dijital kanalların sahip olduğu etkin hizmetler ve ürünler yaratmak ve pazarlamak için teknoloji, telekomünikasyon ve içeriğin yaratıcı bir birleşimdir (Timisi, 2003: 33). Yeni medya kavramının bütününe baktığımızda ise sosyal içerik platformlarını, sosyal medya ağlarını ve tüm diğer sosyal ağları kapsamaktadır. Bu kavramların temelinde de elbette internet teknolojisi bulunmaktadır (Dinç ve Dinçer, 2019: 94).

Yeni medyaya teknik açıdan bakıldığında ise bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşmiş bilginin, dijital formda iletildiği bir medyadır (Şahin ve Şahin, 2016: 52). Yeni medyada önce metinlere yer verilmiş ardından video paylaşımı yaygınlaşmaya başlamış bir süre sonra ise gerçek zamanlı metinler devreye girmiştir. İlerleyen süreçte gerçek zamanlı yayınlar başlamıştır. Günümüze gelindiğinde ise gerçek zamanlı videolar ya da canlı yayınlar bireyi izleyici konumundan kullanıcı konumuna geçişi başlatmıştır (Şahin ve Şahin, 2016: 54).

Yeni medya kavramı 1970'lerdeki bilgi ve iletişim araştırmalarında sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel incelemeler yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. 1990'larda ise teknolojinin gelişimi ile birlikte yükselerek bilgisayar ve internet teknolojisi ile gelişmiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995:23-25; Dilmen, 2007: 114-115).

1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Medyanın internet teknolojileri ile bir araya gelerek yeniden şekillenmesi yeni medyaya birtakım özellikler kazandırmıştır. Bu özelliklerin geleneksel medya ile yeni medyanın arasındaki farkı ortaya koyduğunu belirten Lev Manovich, yeni medyanın ayırt edici özelliklerini şöyle sıralamıştır: “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi” (Başlar, 2013: 826).

Sayısal temsil, ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır (Dilmen, 2014: 114-115). Kısaca özetlemek gerekirse sayısal temsil, bilgisayar aracılığıyla sayısal kodlar, algoritmalar ve matematiksel simgeler aracılığıyla programlanmasıdır (Polat, 2018: 52).

Modülerlik, yeni medyanın ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir (Dilmen, 2014: 114-115). İnternet çeşitli web sayfalarından oluşmaktadır. Bu web sayfalarının her biri, bağımsız elementlerden oluşmaktadır (Arık, 2013: 102). Bir web sayfasını oluşturan görüntüler, sesler, yazı gibi tüm elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır bu da modülerliği getirmektedir (Dilmen, 2014: 114-115).

Otomasyon, yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir (Dilmen, 2014: 114-115). Bu aşamada bireyin yaratıcılığının arka plana atıldığı görülmektedir (Arık, 2013: 102).

Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Yeni medya, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelerin dahi aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını olası kılmaktadır (Dilmen, 2014: 114-115). Yeni medyada her bir ürünün pek çok kopya çıkarılması ve farklı sürümlerinin olması söz konusudur. Dolayısıyla içerik sürekli olarak değişime uğramaktadır (Arık, 2013: 102).

Kültürel Kod Çevrimi, yeni medyanın iki temel katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. (Dilmen, 2014: 114-115).

1.3. Sosyal Medya Kavramı

İnsani ihtiyaçlardan birisi de sosyal olmaktır. Bireylerin, başka bireylerle iletişim halinde olması, insanın günlük yaşamı içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler, fikir, düşünce ve tecrübelerini paylaşabileceği başka bireylere ihtiyaç duymaktadır (Eker, 2022: 54). Teknolojik imkanlar sayesinde sosyal olma, çevrimiçi bir biçime evrilmiştir.

Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde içinde bulunmakta olduğumuz teknoloji çağının iletişim alanına ve insan hayatına kattığı en önemli imkân sosyal medyadır (Ayçiçek, 2022: 6). Sosyal medya, bireylerin hızlı bir şekilde içerik üretip sanal ortamlarda paylaşılma imkânı tanıyan yeni nesil iletişim ortamlarına verilen genel addır (Kırık, 2022: 313). Sosyal medya, internet kullanımını bilgiye ulaşmanın yanı sıra bilgiyi üretebilme ve paylaşma noktasına taşımıştır (Ceylan, 2020: 45). Sosyal medya terimi tüm dijital platformları kapsayan bir tanım olmasının yanı sıra, belirli sosyal medya mecraları için de kullanılmaktadır (Vatandaş, 2018: 424). Sosyal medyanın sosyal etkileşimi sağlayan internet temelli uygulamalar bütünü olduğunu söylemek mümkündür (Öztek, Karabıyık Yerden, Çolak ve Sarı, 2021: 1054). Sosyal medya, bireyleri ve toplulukların bir araya geldiği sosyal bir kurum ağı olarak tanımlayabilmek de mümkündür. Sosyal medyada ilgi alanları aynı olan topluluklar aynı amaç uğruna bir araya gelmektedirler (Erdoğan Çolak, 2023: 23).

Sosyal medyayı daha net bir şekilde anlamanın en iyi yolu, daha basit terimlere ayırarak açıklamaktır. 'Sosyal' kısmı kişilerin başka kişilerle bilgi paylaşarak ve onlardan bilgi alarak etkileşime geçmesini ifade ederken "Medya" bölümü ise burada internete karşılık gelmektedir. Bu iki ayrı terimden temel bir tanımı birlikte alabiliriz: Sosyal medya, bilgi paylaşma ve tüketme yoluyla insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan web tabanlı iletişim aracıdır (Nations, 2019; Erdoğan ve Budan, 2020: 17).

Web 2.0 teknolojisinin ilerlemesiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları iletişim ve etkileşimde sanal bir ortam sunmuş, daha fazla kişi bu sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır (Zafer, 2021; Ayçiçek, 2022: 6). Bireyler sosyal medya mecralarında yazı, fotoğraf, video gibi birçok içeriği paylaşabilirken, bu içerikler hakkında farklı görüşleri alabilmektedir (Işıklı, 2019: 17).

Sosyal medya mecraları Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelişmiş yazılım biçimidir. Sosyal medya yazılımlarını kullanılan işletim sistemleri akıllı telefonlar için IOS, Android ve Windows masaüstü kullanımlar için Windows, Linux ve Mac'dir (Metin ve Karakaya, 2017: 116). Günümüzde toplumsal pek çok ilişkinin yaşandığı, bilgi, beceri paylaşımları yapılarak beğeni kazanıldığı iletişim alanı, sosyal medya mecralarıdır (Karaçelik, 2019: 33). Sosyal medya kullanıcıları kendilerine ait bir profil oluşturarak, tanıdıkları kişiler listesi oluşturarak, diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar olarak tanımlamak mümkündür (Boyd ve Ellison, 2004: 211; Şahin, 2021: 1321).

Ayrıca sosyal medyanın açıklığı ve şeffaflığı artırmak, e-katılımı teşvik etmek, kamuya mesajları daha etkili iletmek ve düşük maliyetle aynı anda yüzlerce hatta milyonlarca kullanıcıya ulaşmak için kullanılacak en uygun medya yoludur (Koçyiğit, 2022: 62).

Son olarak günümüzde sosyal medyanın, bireylerin, ekonomik, siyasi ve kültürel bakış açıları ve günlük yaşamları üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu söylenebilmektedir. Giyilecek kıyafetten, gidilecek mekânlara kadar hayatın kapsamındaki pek çok şey, sosyal medya aracılığıyla edinilmektedir (Vatandaş, 2018: 423).

1.4. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanın kuruluşuna öncülük etmiş ARPANET isimli proje 1960'larda ABD Savunma Bakanlığı'nın tüm bilgisayarların birbirine bağlayıp, felaket anında bile çalışabilecek bir ağ sistemidir (Ceylan, 2020: 46).

1978 tarihinde Ward Christensen ve Randy Suess kurduğu ekiple birlikte, bilgi paylaşımı yapıp, bireylerin birbiriyle iletişim kurabilmesi için Bulletin Board Services isimli bir yazılımı geliştirerek ilk sosyal ağ örneğini meydana getirmişlerdir (Yılmaz Elbaşı, 2015: 26).

1979'de Duke Üniversitesinde yüksek lisans yapan Tom Truscott ve Jim Ellis User's Network (Usenet) isimli herkese açık biçimde, kullanıcıların mesajlarının yayınlanabileceği internet tabanlı bir sistem geliştirmişlerdir. Bu günümüzdeki sosyal medyanın temelini oluşturmuştur (Yılmaz Elbaşı, 2015: 26).

“...iki öğrenci tarafından geliştirilen “User Network (Kullanıcı Ağı)” kısaca Usenet isimli bir ağ programıyla atılmıştır. Usenet ile birden fazla kullanıcı aynı

anda birbirleriyle bilgi paylaşmış ve iletişim halinde olmuşlardır” (Usenet; Ayçiçek, 2022: 6).

1988’de geliştirilen İnternet Aktarmalı Sohbet uygulamasıyla birlikte internet kullanıcıları artık internet aracılığıyla iletişim kurabilir hale gelmiş aynı zamanda video, fotoğraf ve bilgi paylaşımları yapmaya başlamışlardır. (Özkök, 2019; Ayçiçek, 2022: 8).

1994’de yine ilk sosyal medya mecraları arasında bulunan Friends United kurulmuştur. Birleşik Krallık’ta kurulan bu sosyal emdya mecrasında amaç kullanıcıların eski okul arkadaşlarını bulmaları olmuşturg (Eker, 2022: 69).

1997’da kurulan “sixdegrees.com” sitesi profil yaratıp, arkadaş listeleme imkânı tanıyan ilk sosyal ağlardan biridir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219). 3 buçuk milyon kişi tarafından kullanılan Six Degrees, 2001’de kapatılmıştır.

“1997-2001 yılları arasında “Friends”, “AssianAvenue”, “BlackPlanet”, ve “MiGente” gibi sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar ile kullanıcılar profil oluşturma, arkadaş bulma, karşılıklı iletişim, iş alanında etkileşim kurma ve duygusal ilişki kurma gibi için profil oluşturma imkânı bulmuştur.” (Boyd ve Ellison, 2008; Ayçiçek, 2022: 8).

Sosyal medyanın gelişimi için atılan bu temeller 2000 yılından önce atılmış olsa da sosyal medyanın gelişimi 2000’li yılların başından günümüze hızla gelişmiştir (Erdoğan Çolak, 2023: 23). Tüm sosyal medya mecralarının hem üretici hem tüketici olmasını sağlayan gelişme internet teknolojisidir. Bu internet teknolojisinin temelinde ise web 2.0 tabanlı, etkileşimli uygulama yatmaktadır. Web 1.0 uygulamasından web 2.0 uygulamasına geçilmesiyle birlikte, internet uygulamaları etkileşimli bir hal almıştır (Cemiloğlu Altunay, 2010:35). Web 2.0, “bilgisayar sektörünün internete doğru değişimi” olarak tanımlanmıştır (Sasse, 2016: 56; Şahin, 2021: 1321).

2003 yılından sonra sosyal medya mecralarında hızla artış olmuştur. 2003 yılında Myspace, Last fm, LinkedIn, Plax, Second Life mecraları kullanıma sunulmuştur (Hazar, 2011: 156; Eker, 2022: 69).

2004 yılında WEB 2.0’ın geliştirilip kullanılmasıyla birlikte internet kullanımında büyük oranda artış başlamıştır (Ayçiçek, 2022: 6). 2004 Facebook’un kurulması ile birlikte sosyal medya olanakları büyük bir yükseliş kazanmıştır (Şahin, 2021: 1320).

Sosyal medyanın tarihi için en büyük dönüm noktalarından ikisi Facebook ve Myspace sosyal medya için tarihi dönüm noktası olma niteliği taşımaktadır. Öncelikle MySpace en fazla ziyaret alan sosyal medya iken Facebook'un ortaya çıkışı ile birlikte MySpace'in yerini almıştır. Bunun sebeplerinden en önemlisi ise MySpace'in çok fazla reklam alması ve kullanıcıların bundan rahatsız olmasıdır. 2005 yılında YouTube ve 2006 yılında Twitter'in ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya mecraları farklı türden içerikler paylaşabilme imkânı sunarak kullanıcıları kendisine çekmiştir. 2010 yılına gelindiğinde ise dünyanın dört bir yanından bireylerin birbirleriyle görüntü paylaşma imkânı bulabildikleri Instagram kullanıma sunulmuştur.

2016 yılında ByteDance isimli Çin merkezli bir teknoloji şirketi tarafından yaratılmış olan TikTok, son dönemde özellikle Z kuşağı tarafından kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır.

Sosyal medyanın geçmişten günümüze olan yolculuğu, 1969'da Arpanet ile başlayıp, 1971'de mikro işlemcinin bulunup, ilk kişisel bilgisayarın IBM tarafından icat edilmesiyle devam eden, 1991'de World Wide Web yani internetin kullanımının başlaması ve nihayet 2004'de Facebook'un, 2005'de Youtube'un ve 2006'da Twitter'in kurulması şeklinde özetlemek mümkündür.

Sosyal medya mecralarının günümüz durumuna baktığımızda ise yeni uygulamalarla toplumun büyük çoğunluğunu kendine çekerek büyümeyi sürdürdüğü görülmektedir (Kızılkaya, 2022: 232).

1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın, çift yönlü iletişimi sağlarken anında geri bildirim olanaklı hale getirdiği söylenebilmektedir (Özcan ve Sezer, 2021: 76). Sosyal medyada ilgi çekici içerikler, paylaşımlar, reklamlar dakikalar içerisinde milyonlarca kullanıcıya rahatlıkla iletilebilmektedir (Işıklı, 2019: 26). Sosyal medya hem işleyiş hem de işlevleri açısından geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bazı özellikleri bulunmaktadır (Güngör, 2020: 400). Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Bu ise katılma, eleştirme, yorumlama ve bilgi paylaşımı durumlarının teşvik görmesini sağlamaktadır

(Vatandaş, 2018: 424- 425). Katılıma izin veren yapının da sosyal medyada sosyalleşmeyi ve açıklığı beraberinde getirdiği söylemek mümkündür (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215).

Anımdalık: Sosyal medyada iletilerin gönderilmesi ve geri beslemenin alınması aynı anda olmaktadır. Bu da taraflar arasında çok daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Güngör, 2020: 400).

Bağlantılı olma: Sosyal medya mecralarının birçoğu, mevcut bağlantıları geliştirip diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek iletişim yoğunluğunu artırmaktadır (Vatandaş, 2018: 424- 425).

İletilerin değiştirilebilirliği: Geleneksel medyada iletilerin düzeltilmesi olanaklı değilken sosyal medya mecralarında bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesi olanaklı olmaktadır (Güngör, 2020: 401).

İzleyici Yerine Kullanıcı Olma: Kullanıcılar sosyal medya ortamlarında bir yandan izleme yaparken, bir yandan da ortama etkin katılımlarıyla içerik üretimine katkı yapmaktadırlar. Bu sayede izleyici kavramı kullanıcı kavramına dönüşmüştür (Güngör, 2020: 400). Sosyal medyanın etkileşimli, katılımı ve diyalogu olanaklı kılan yapısıyla içerikler sosyal medya kullanıcıları tarafından da üretilir hale gelmiştir (Özcan ve Sezer, 2021: 79).

Karşılıklı iletişim: Geleneksel medyada içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtmasına karşın sosyal medyada iki yönlü bir iletişim ve etkileşim bulunmaktadır (Vatandaş, 2018: 424- 425). Gönderici ile alıcı arasında birebir etkileşim sağlanmaktadır (Güngör, 2020: 400).

Katılım: Sosyal medya, geleneksel medyada birbirinden kopuk olan medya ile kitle arasındaki farklılığın kaybolmasına yol açmıştır (Vatandaş, 2018: 424- 425). Sosyal medya kullanıcılarına katkıda bulunma ve geri bildirimde bulunabilme imkânı sağlamaktadır (Koçyiğit, 2022: 61). Kullanıcılar aynı zamanda birer içerik üreticisi konumundadır (Şahin, 2021: 1323).

Merkezsizlik: Sosyal medyanın bilgi üretim ve aktarım ortamı, tek merkezden ya da belli merkezlerden yapılmamaktadır. Sosyal medya ortamına katılan her kişi, grup, örgüt, kurum vb. kendi bulunduğu yerden içerik üretimi, bilgi aktarımı ve alımı

yapabilmektedir. Bu da sosyal medya ortamının merkezden işleyişi anlamı taşımaktadır (Güngör, 2020: 401).

Topluluk: Sosyal medya, ortak ilgiler etrafında farklı toplulukların hızlı bir biçimde bir araya gelerek iletişimde olmalarına imkânı sağlamaktadır (Vatandaş, 2018: 424- 425).

Yöndeşme: Yakınsama olarak da bilinen yöndeşme farklı teknolojik sistemlerin benzer görevleri yerine getirmesi durumudur (Sarı ve Erdoğan, 2018: 109). Tek bir akıllı cihaz, hem müzik dinlemeye yardımcı olabilir, hem fotoğraf çekebilir hem de arama yapabilir gibi.

1.6. Sosyal Medya Mecraları

1.6.1. Youtube

Video kliplerin, müzik videolarının, video blogların (vlog) ve eğitim videolarının yayınlanma imkânı bulduğu YouTube, 2005 yılında kurulmuştur (Işıklı, 2019: 26). Youtube'un kurucuları daha önce PayPal'da çalışmış Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur daha sonra ise Google tarafından satın alınmıştır (Işıklı, 2019: 33). YouTube'a her gün bireyler, çeşitli kurum ve kuruluşlar ve devletler ürettikleri içerikleri yükleyip, bu yolla tanıtımlarına katkıda bulunmaktadır (Arık, 2013: 105).

1.6.2. Twitter

2006 yılında kurulan Twitter ise 140 karakter ile kullanıcıların düşünce, bilgi ya da metin paylaşmasını sağlayan içerik paylaşım platformudur (Ayçiçek, 2022: 9). Bu karakter limiti 2017 yılında 280'e yükseltilmiştir (Işıklı, 2019: 19). Twitter, bireylerin günlük haber akışında, haberin içeriği bağlamında kendi deneyimleri ve düşünceleri hakkında kısa yorumlar yaparak bilgi paylaşımı sağlayan ve yaygın olarak kullanılan ücretsiz bir sosyal ağ aracıdır (Rohani, 2022: 51). Twitter'ın genel amacı, bireylerin günlük hayatlarında yaşadıkları, düşündükleri ve deneyimledikleri şeylerin paylaşılabilir olanlarını kısa cümleler aracılığıyla diğer bireylerle paylaşmasıdır (Cemiloğlu Altunay, 2010:36).

Twitter'ın kendine özgü teknik terimleri bulunmaktadır. Bu terimlerini şöyle sıralamak mümkündür.

Tweet: Twitter’da paylaşılan gönderilere verilen addır (Işıklı, 2019: 19).

Retweet: Birisi tarafından paylaşılan gönderinin kişisel bir hesapta görünerek takipçilerle paylaşılmasıdır (Işıklı, 2019: 19).

Mention: Bahsedilen anlamı taşımaktadır. Tweete “@” konularak ilgili kişiye/kuruma ithafen paylaşımında bulunulmasıdır (Işıklı, 2019: 19).

Hashtag: Etiketleme anlamındadır. “#” sembolüyle belirli bir konu/düşünce hakkında paylaşım yapılmasıdır (Işıklı, 2019: 19).

Trend Topics: Bu kavram hem dünyada hem de ülkede gündeme gelmiş konular demektir. Twitter gündeminde en çok konuşulan on konu Twitter’ın sağ kısmında bulunmaktadır.

1.6.3. Facebook

Mark Zuckerberg başta olmak üzere Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde thefacebook.com olarak kurulan Facebook, yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üye olabildiği bir sosyal medya mecrası olarak hayata geçirilmiştir (Eker, 2022: 76). 2006 yılına gelindiğinde ise Facebook, internet bağlantısı bulunan dünyanın herhangi bir yerinden herkesin üye olabileceği ve arkadaşlık kurarak birbirleri ile iletişime geçebileceği büyük bir sosyal medya mecrasına dönüşmüştür (Rohani, 2022: 50). Facebook, süreç içerisinde, Instagram, WhatsApp, Messenger gibi sosyal medya mecralarını satın alarak bünyesine katmış ve büyük bir sosyal medya şirketine evrilmiştir.

Facebook’un temel hedefi bireylerin birbirleriyle olan iletişimini ve etkileşimini sağlamakken “Facebook for Business” sayesinde ise Facebook ve Facebook çatısı altındaki diğer sosyal medya mecraları dijital reklam sektöründe değişimler yaratmaktadır. Bu durum finansal açıdan bir kazanç sistemi oluşturmaktadır (Işıklı, 2019: 18). Uygulama olan Facebook hala aynı isimle varlığını sürdürüyor olsa da Facebook şirketi 28 Ekim 2021 tarihinde Zuckerberg’in yaptığı açıklamayla ismini Meta olarak değiştirmiştir.

1.6.4. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş, 2012 yılında ise Facebook şirketi tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır (Işıklı, 2019: 20). Instagram online fotoğraf ve video paylaşma odağında bunları geliştirip, paylaşılıp, paylaşılan içeriğin yorum ve beğeni alabildiği bir mobil uygulamadır (Bedir Erişti, 2017: 5).

1.6.5. WhatsApp

2010 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan Whatsapp 2014 yılında Facebook şirketi tarafından satın alınmıştır (Sahu, 2014:349; Rohani, 2022: 50). Kısa zamanda ünlenen WhatsApp mesajlaşma uygulaması SMS mesajlaşma sistemine alternatif olarak kurulmuştur (Işıklı, 2019: 23). Whatsapp üzerinden şu anda; metin, fotoğraf, video, belge ve konum gönderilmesini ve alınmasını, ayrıca sesli ve görüntülü aramaları desteklemektedir (Sahu, 2014:349; Rohani, 2022: 50).

1.6.6. TikTok

Çoğunlukla genç kullanıcılar tarafından tercih edilen (Kızılkaya, 2022: 232). ByteDance şirketi tarafından kurulan TikTok, video oluşturup yayınlanması amacıyla 2016 senesinde kurulan sosyal medya mecralarından birisidir (Ayçiçek, 2022: 18). 15 ile 60 saniyelik videoların üretilmesi ve paylaşılmasını sağlayan bir sosyal medya mecrasıdır (Kızılkaya, 2022: 232). Kullanıcıları, harekete geçirme konusunda doğru adımlar atmaya bilen TikTok, kullanıcılarını içerik üretmeye zorlamakta ve popüler akımları kullandırmaktadır (Akpınar, 2021: 365).

1.6.7. LinkedIn

LinkedIn, iş arayan ve işveren kişiler tarafından kullanılan ve iş hayatıyla ilgili paylaşımların yapıldığı bir sosyal medya mecrasıdır (Işıklı, 2019: 21). Bireyler bu sosyal medya mecrasında profesyonel ve mesleki bağlamlar ile bir araya gelmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu gruplar ya da paylaşımlar daha çok profesyonel amaçlar çerçevesindedir (Bedir Erişti, 2017: 7).

1.7. Sosyal Medya Fenomenleri

Tarih boyunca tanınırlığın evrensel olarak kabul edildiği görülmektedir. Dönemler boyunca yıldız olmayı ifade eden fama, ambitio, celebritas gibi kelimelerin kökeni Roma dünyasına kadar gitmektedir (Braudy, 1986: 57; Birol ve Bakır 2019: 199- 120). Fenomen kavramının geçmişini Amerika Birleşik Devletleri'nin 1940 yılındaki başkanlık seçimlerine kadar götürmek mümkündür. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in 1948 yılında bu süreç üzerine yaptıkları "Halkın Tercih" isimli çalışmalarında, bireylerin oy verme kararları üzerindeki incelemeleri bu konu üzerine yapılmış öncü çalışma olarak kabul edilmektedir (Bayın ve Kozak, 2023: 66).

Sosyal medya fenomenlerine 'influencer' olarak da anılmaktadır. Influencer kelimesinin yabancı kaynaklarda anlamsal olarak karşılığı ise "insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi"; "Pek çok insanı sosyal medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi" olarak tanımlanmaktadır (Ayçiçek, 2022: 18- 19). Influence kelimesi Cambridge Dictionary online sözlüğünde "insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi" şeklinde, Dictionary online sözlüğünde ise "etkileyen bir kişi veya şey; Pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi" olarak tanımlanmaktadır (Yaylagül, 2017: 222). Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya mecraları aracılığıyla bireylerin davranışlarını ve düşüncelerini etkileyebilen kişiler olduğu bilinmektedir (Avcı ve Bilgili, 2020: 84).

Geçmişte televizyon kültürünün ortaya çıkarttığı ünlülerin yerini sosyal medyada fenomenler almıştır. Fenomen olarak tanımlanan bu kişiler farklı yaşam tarzlarını, çeşitli ürün ve hizmetleri ayrıca yerleri takipçileri için görünür kılmaktadır (Şahin, 2021: 1321). Sosyal medya mecralarının artması beraberinde ün sahibi olmak isteyen kişilerin sayısında da artış sağlamıştır. Geleneksel medyada yer alan şarkıcılar, oyuncular, mankenler ya da politikacılar ün sahibi olurken sosyal medya ile bunlar dışında takipçi sayısı dikkat çeken bireyler bulunmaktadır (Birol ve Bakır 2019: 197). Sosyal medya fenomenlerini, spesifik konular hakkında kişisel deneyimlerine dayalı içerik paylaşan ve bu paylaşımlar üzerinden geniş sayıda takipçi sayısına ulaşan bireyler olarak ifade etmek mümkündür (Gül Ünlü ve Zeybek, 2020: 72). Birçok sosyal medya fenomeni, idealize ettikleri hayatlarını takipçileriyle paylaşarak yer ve yaşam tarzlarını tanıtmakta ve bu yolla gelir sağlamaktadırlar (Şahin, 2021: 1332). Sosyal

medya kullanıcıları tarafından takip edilen fenomenler, takipçilerinin geçirdikleri zamanı daha eğlenceli kılma yönündeki eğilim göstermektedir (Yaylagül, 2017: 220).

Balta Peltekoğlu ve Tozlu tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada sosyal medya fenomeni kişilerin “sosyal medya fenomenlerinin sanal ortamın kamuoyu önderi işlevini üstlenecekleri, kamuoyu önderine duyulan güven oranında ise etkililiğin artacağı” sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sosyal medya fenomeni kişilerin bireyler üzerindeki etkisinin gücünü ortaya koyar niteliktedir. Sosyal medya fenomenlerinin orijinallik, güvenilirlik, dürüstlük ve uzmanlık yönleriyle tüketicilerin ve çevrimiçi satın alma davranışlarında etkilidir (Lisichkova ve Othman,2017; Avcı ve Bilgili, 2020: 85).

Fenomenler, sosyal medya mecralarındaki etki derecelerine göre incelenmektedir (Avcı ve Bilgili, 2020: 84). Sosyal medya fenomenleri, mikro ve makro olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Ancak takipçi sayısının ve hitap edilen kitle büyüklüğündeki çeşitliliğin fazlalaşması, daha geniş bir ayrıma ihtiyaç yaratmıştır.

Araştırmacı Vyatkin'a göre sosyal medya fenomenleri dört ana kategoride sınıflandırılırken Campbell ve Farrell göre ise beş ayrı kategoriye ayrılmaktadır (Öztek vd., 2021: 1058). Makro ve mikro ana ayrımının yanı sıra, ünlü fenomenler, mega fenomenler, makro fenomenler, mikro fenomenler, nano fenomenler olarak fenomen çeşitleri ortaya çıkmıştır.

1.7.1. Ünlü Fenomenler

Bir milyondan daha fazla takipçiye sahip içerik üreticileri bu kategoriye girmektedir (Vyatkin 2020, 1308; Öztek vd., 2021: 1058). Genellikle geleneksel medya organlarında edindikleri ünlerini sosyal medyada da kullanarak büyük kitlelere hızlıca ulaşımlardır.

1.7.2. Mega Fenomenler

Mega fenomenler genellikle markaların tanıtımı için ücretli ortaklık anlaşması yapmaktadırlar (Campbell ve Farrell 2020, 472; Öztek vd., 2021: 1058).

1.7.3. Makro Fenomenler

Makro fenomenler ortalama 50.000 takipçiden daha fazla organik takipçiye sahip olan ve bulunduğu sosyal ağ tarafından onaylı bir hesaba sahip olan kişilerdir. Bu kişiler

takipçileri ile yakın etkileşim ve iletişim içerisinde değillerdir (Srivastava, 2019; Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 27). Bu fenomen kategorisindeki içerik üreticilerin içerik kalitesi genellikle yüksektir ve marka iş birliklerine açıktırlar (Vyatkina 2020, 1308; Öztekin vd., 2021: 1058).

1.7.4. Mikro Fenomenler

Mikro fenomenler ise 50.000 kişiden daha az sayıda takipçiye sahiptirler. Ancak takipçileri ile daha yakın ve güçlü bir iletişim kurarak makro fenomenlere göre daha hedef kitlesine yüksek bir inandırıcılık ve güven düzeyine sahip olurlar (Srivastava, 2019; Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 27). Yapılan araştırmalara sonucunda görülmüştür ki mikro fenomenlerin, mega fenomenlerden daha etkili olmaktadır (Avcı ve Bilgili, 2020: 84).

1.7.5. Nano Fenomenler

Binden daha az takipçisi bulunan ve özel bir toplulukta önemli bir etkiye sahip olan fenomenlerdir (Öztekin vd., 2021: 1059).

1.8. Fotoğraf ve Video Paylaşım Ağı Olarak Instagram

Instagram kelimesinin kökeni İngilizcedir. Anlık anlamına gelen instant sözcüğü ile telgraf manasını taşıyan telegram sözcüğünün bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Kırık ve Altun, 2018: 115; Karaçelik, 2019: 69).

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram uygulaması, başlangıçta tek kare fotoğraf kullanıma imkân tanıyan bir mobil uygulama olmuştur. Kullanıcıların fotoğraf çekip basit filtreler uygulayabildikleri bu uygulama zamanla video ve ses paylaşım özelliklerinin de getirildiği bir uygulamaya dönüşmüştür (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016: 162-163). Instagram'da üyelik zorunludur ve bu üyelik sayesinde kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarına sahip olmaktadır (Karaçelik, 2019: 48).

Herkesin profesyonel fotoğrafçılar gibi fotoğraf paylaşabilme amacıyla kurulan Instagram, önce IOS işletim sistemine sahip iPhone kullanıcılarının daha sonra ise tüm akıllı telefon kullanıcılarının kullanımına sunulmuştur (Budun ve Arıcan, 2022: 414). 2012 yılında Facebook şirketi tarafından satın alınan Instagram, hızla büyümeyi

sürdürmüştür (Kumbasar, 2021: 117). Aynı yıl, Android işletim sistemleri için Google Play Store’da yayınlanan Instagram, bir gecede yaklaşık 1 milyon kullanıcı mobil cihazına indirilmiştir. Instagram’ın bu bir gecelik başarısı, sonraki yıllarda daha da popüler bir sosyal medya mecrasına dönüşeceğinin göstergesi olmuştur (Karaçelik, 2019: 48).

Başlangıçta sunduğu hazır efektler ile fotoğrafları daha profesyonel bir görünüme kavuşmasını sağlayan uygulamaya zaman içerisinde video paylaşımı, hikâye paylaşımı, bu paylaşımlara yorum yazabilme, paylaşılan video ve fotoğraflara müzik ekleyebilme, görsel içeriklerin direkt mesaj yolu ile başkaları ile paylaşabilme, fotoğraflara duygu ifadesi bırakabilme, internet eklentisi koyabilme, canlı yayın başlatabilme gibi onlarca yeni özellik kazandırılmıştır (Budan ve Arıcan, 2022: 414).

Paylaşılan fotoğraf ve videoları açıklar nitelikte kısa yazılar da yazılmaktadır. Bu yazılar, fotoğrafın hikayesini diğer Instagram kullanıcılarıyla paylaşılmasını sağlar (Karaçelik, 2019: 49). Sosyal medyada paylaşılan içeriklere yorum veya etiket gibi metinler kullanılmaktadır. Etiketler, genellikle # işaretinden sonra yazılan kelimelerdir ve sosyal medya gönderisinin bulunmasını kolaylaştırmaktadırlar (Luo, Wang ve Tang, 2003: 123-125; Kumbasar, 2021: 118). Instagram, dünya genelinde diğer sosyal medya mecraları arasında kullanıcı sayısı olarak üçüncü sırada yer almaktadır. Instagram, kuruluşundan beri sistemli olarak kullanıcı sayısını arttırmıştır (Karaçelik, 2019: 64-65). Günümüze gelindiğinde ise dünya çapında aylık yaklaşık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Kumbasar, 2021: 117). Instagram’da herkes kendisine ait bir profil oluşturabilir, ilgisini çektiği sayfaları ya da toplulukları takip edebilir, kendisiyle aynı duygu ve düşüncede bireylerle etkileşime geçebilmektedir (Biro ve Bakır 2019: 199-120).

1.9. Instagram’da Paylaşılan İçerik Türleri

Instagram görselle anlatılabilecek her konunun içerik olabileceği bir platform haline gelmiştir. Özellikle moda ve yaşam tarzı paylaşımlarının yer verildiği Instagram’da paylaşılan içerik türlerinin ön planda olanlarını şöyle sıralamak mümkündür; yemek, macera, seyahat ve buralara ilişkin her türlü tavsiye, lüks yaşam, sağlık ve kişisel gelişim tavsiyeleri, stil, moda ve makyaj, komedi ve güldürü, siyaset ve gündem, anne çocuk içerikleri, eğitim konularıdır. Bu konularda çeşitli ölçeklerdeki fenomenler

tarafından paylaşımlar yapıldığı gibi, bu konulara yüksek sayılardaki kullanıcılar tarafından takip edilmektedir.

1.10. Instagram’da Seyahat İçeriklerinin Rolü ve Destinasyon Kavramı Üzerine

Seyahat kavramından bahsedilecekse eğer seyahat motivasyonunu anlamlı hale getiren destinasyon kavramından da bahsetmek gerekmektedir.

1.10.1. Destinasyon Kavramı

Bireylerin seyahat motivasyonunda boş zamanının olması, merak sahibi olması, ilgi ve yeterli derecede gelirin olması gibi unsurların yanında, kişiyi seyahate motive edecek çekiciliklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada destinasyon kavramına ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Atay, 2003: 27; Eker, 2022: 5).

Destinasyon kavramı köken olarak Fransızca “la destination” kelimesinden gelmektedir (Şengül ve ark., 2018). İngilizce ise “nihai hedef” ve “bir gezinin tahmin edilen varış noktası” anlamı taşımaktadır (Çevrimkaya ve Zengin, 2022: 28). İngilizceki “destination” kelimesinden Türkçe’ye “destinasyon” olarak geçmiştir (Akyol ve Zengin, 2020: 2472). Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde destinasyon kavramı “varılacak olan yer” olarak şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023).

Destinasyon ile ilgili yapılmış bazı çalışmalarda destinasyon kısaca, “Fojtik ve Somogyi (2008) “turistik yer”, Çakıcı ve Aksu (2007), “çekim yeri”, Kozak (2008) “turizm bölgesi”, Olalı ve Timur (1988) “turistik istasyon” olarak tanımlanmıştır (Abisheva, 2019: 12). Başka bir tanıma göre destinasyon, seyahat eden bireylere güvenilir ve konforlu geçici konaklama imkânı sunan, kıtalardan, ülkelere, şehirlere ve köylere kadar tüm mekânları içermektedir (Pike, 2007: 11; Eker, 2022: 5). Bu tanımların tümünde ortak olan nokta ise bireyleri destinasyona çeken çarpıcı bir ya da daha fazla niteliğin bulunmasıdır.

En genel tanımıyla destinasyon, “yerli ve yabancı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını turistik ürün ve hizmetlerle karşılayan sosyal, kültürel ve tarihi yerler olup, çekiciliği ve imajı olan veya olması muhtemel yerler” olarak tanımlanabilmektedir (Akyol ve Zengin, 2020: 2481).

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin farklı istek ve amaçlar doğrultusunda seçimini yaptıkları yerler olduğu söylenebilmektedir (Akyol ve Zengin, 2020: 2481). Destinasyonlarda bulunması gerekli bazı özellikler bulunmaktadır bu özellikler, çekicilik, ulaşılabilirlik, olanaklar, paket turlar, aktiviteler ve destekleyici hizmetler şeklinde sıralanmaktadır (Buhalis, 2000: 98; Eker, 2022: 7). Dünyanın dört bir yanından seyahat edecek bireyler, tüm bu özellikleri göz önünde bulundurarak seyahat edecekleri destinasyonu seçmektedir. Elbette bu özelliklerin yanı sıra destinasyonun sahip olması gereken ‘gezip görmeye değer’ nitelikler barındırması burada en önemli noktadır. Çünkü bireyler seyahatleri sırasında kısa süre içerisinde en yüksek verimi almayı amaçlamaktadır.

Bu sebeple bir destinasyonun, doğal ve kültürel zenginliklere, bölgeye özgü aktivitelere, konforlu konaklamaya, kolay ulaşım imkanlarına sahip olması beklenmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 12; Eker, 2022: 6).

1.10.2. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar kendi kültürünü, doğasını, tarihi, özgün mutfağını ziyaretçisine yansıtmaktadır. Bu özelliklerin harmanlanması ile destinasyonlar farklı özelliklere sahip olmaktadır. Bazı destinasyonlar büyüleyici doğası ile zihinlerde yer edinirken, bazı destinasyonlar ise seçkin yemekleri için görülmeye değer bulunmaktadır. Tam bu noktada destinasyonların çeşitli türlere ayrılması gereksinimi duyulmuştur.

1.10.2.1. Kentsel Destinasyonlar

Bu destinasyon türü tarihin ilk zamanlarından beri bulunmaktadır (Eker, 2022: 7). Bireyler pek çok amaçla kentleri ziyaret etmektedirler. Bunlar dini amaçla ziyaret edilen, hac kentleri, ünlü katedraller, tapınaklar ve camiler olabildiği gibi konferans ve sergilere ev sahipliği yapan ya da eğitim ve sağlık hizmetleri ile ünlenmiş olan kentler de olabilmektedir. (Abisheva, 2019: 16). Kentsel destinasyonların çoğu ulusal ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Ulaşım ve konaklama alt yapısının yüksek olması, alışveriş, sinema, hastane gibi olanakların kolay ve ulaşılabilir olması bu etkinlikleri çekici hale getirmektedir (Eker, 2022: 7).

1.10.2.2. Deniz Kıyısı Destinasyonlar

Deniz kıyısı destinasyonlarında ziyaretçilerin yaz tatili sürecinde bu tür yerleri ziyaret ettiği bilinmektedir. Bireyler bu destinasyon tercihlerinde denize yakın olmayı tercih etmektedirler. Bu süreci denize girerek, güneşlenerek ve dinlenerek değerlendirmektedirler. Bu tür destinasyonun yaygın olarak tercih edildiği bilinmektedir.

1.10.2.3. Dağ Destinasyonları

Dağ destinasyonları, doğa sporlarına ilgili bireylerin, yürüyüş yapmayı seven yürüyüşçülerin, dağ bisikletçilerinin ve keşif yapmak isteyenlerin tercih ettiği destinasyon biçimidir. Dağın tepesinden gözüken göller ve muhteşem manzaralar ise dağ destinasyonlarının çekiciliğini daha da arttırmaktadır (Pekyaman, 2008; Abisheva, 2019: 16)

1.10.2.4. Kırsal destinasyonlar

Son zamanlarda ekoturizmin popüler hale gelmesiyle, doğaya dönüş ve buna bağlı olarak tarımsal deneyimlerini yaşama istediğinde artış görülmüştür.

İnsanların tatillerinde doğa ile iç içe olmak, doğanın tadının çıkarmak ve tarımsal tecrübeler kazanmak gibi aktivitelere merakı varsa kırsal destinasyonları tercih etmektedirler (Küçükaslan vd., 2009; Abisheva, 2019: 16).

1.10.2.5. Otantik destinasyonlar

Ulaşılması zor ve sık gidilemeyen destinasyonlar olarak açıklanmaktadır. Bireyler bu tür destinasyonları macera ve otantik tecrübeleri yaşamak için ziyaret etmektedirler (Akbulut, 2014; Abisheva, 2019: 16).

1.10.2.6. Eşsiz Destinasyonlar

Eşsiz destinasyonlar, “hayat boyunca bir kez” yaşanacak deneyimler sunmaktadır. Bu destinasyonlar, turistlerin hayallerini gerçekleştirmelerine yönelik prestijli bir yapıya sahip olmalıdır (Eker, 2022:11).

BÖLÜM 2: TEMSİL OLGUSU VE SOSYAL MEDYADA TEMSİLİN GENEL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan “Temsil Olgusu ve Sosyal Medyada Temsilin Genel Çerçevesi” başlıklı bölümde öncelikle temsil olgusunun ne olduğu açıklanacak, medyanın bir temsil aracı olarak nasıl kullanıldığına yer verilecek ve sosyal medyanın temsil üzerindeki rolü ortaya konulacaktır.

2.1. Temsil Olgusu

Temsil, onu oluşturan şeylerin neyi nasıl yansıtmak istediğiyle ilgili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Dinç ve Dinçer, 2019: 97). Temsil kelimesinin kökenine inildiğinde ise kelimenin kökeninde bulunan presentation, kelimesi anlam olarak “mevcuda getirme, varlık kazandırma” anlamı taşımaktadır. Representation kelimesi ise yeniden mevcut duruma getirme gibi bir anlamı bulunmaktadır (Barkot, 2013: 93).

Temsil biçiminin, yeniden sunma ve ikame olarak iki farklı sınıflandırması bulunmaktadır. Birinci sınıflandırma olan yeniden sunma olarak temsil, var olduğu halde o anda o ortamda bulunmayan bir şeyi sunmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla, var olup orada olmayanla kurulan ilişkinin anlatımıdır. İkinci sınıflandırma biçimi olan ikame olarak temsil ise “x” yokken “y” onu ikame ediyorsa “y” “x” i temsil ediyor anlamı taşımaktadır. (Haznedaroğlu, 2021: 18).

Bu çerçevede temsil, her zaman gerçeklikten bir adım ötesini, bir fazlayı; daha başka deyişle gerçekliğe düğümlenen anlamı taşımaktadır (Barkot, 2013: 93).

Türk Dil Kurumu (2023)’e göre temsil olgusu “Birinin veya bir topluluğun adına davranma, özümleme” şeklinde tanımlanmaktadır. Kısaca temsil, “bir fenomenin görünümü ve varlığını ifade eden semboller”dir (Haznedaroğlu, 2021: 7).

Temsil olgusu ilk olarak Platon ve Aristoteles’in erken edebi teorileri ile başlamıştır. Aristo, sözlü, görsel ya da müzikal her türden temsilin bireyler için doğal bir süreç olduğunu öne sürmüştür. Plato ise temsili “gerçek ‘şey’lerden” gelen bir şey olarak tanımlamıştır. Bahsi geçen bu erken dönem teorilerden yola çıkarak temsil kavramının, bağlamı değişiklik gösterdikçe anlamının da değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür (Mitchell, 1995:112; Kaya, 2020: 17).

Michel Foucault'ya göre ise temsil olgusu, epistemolojik bir bakışı anlatan bir çeşit düşünme biçimidir (Haznedanoğlu, 2021: 14).

Foucault'nun her dönemde bilgiyi bilme yönteminin değiştiğini belirtmektedir. Düşünme ve zihinsel temsillerin her dönem değiştiğini ancak bu olgunun her zaman süreceğini de ifade etmektedir. Süregelen bu değişim, kültür, toplum, tarih, din gibi pek çok değişkene bağlı olmaktadır (Haznedanoğlu, 2021: 14).

Stuart Hall, Foucault'nun "bireylerin kendilerini kültürler içinde nasıl anlamlandırdığı, üretilmiş ortak anlamların bilgisinin farklı dönemlerde nasıl üretildiğini" analiz etmeye çalıştığını söylemektedir. Bu nedenle ondan önceki çalışmaların dışına çıkarak temsili dilden söyleme yöneltmiştir. Foucault'ya göre temsil sistemi bir söylem mekanizmasıdır (Haznedanoğlu, 2021: 14).

Temsil olgusu Stuart Hall'a göre, "göstermek, imgelemek, tasvir etmek; başka bir şeyin tasvirini sunmak" dır (Polat, 2018: 48). Hall, nesnelerin, bireylerin ya da olguların kafamızda yer eden kavramlar bütünü temsil olarak tanımlamaktadır (Posos Devrani, 2017: 936).

Temsil olgusunu dil ve kültür çerçevesinde ele alan Hall (Haznedanoğlu, 2021: 20), temsil sürecinde görsel ve işitsel dil kullanılıp anlamlı şeyler söylemek ya da diğer bireylere dünyayı anlamlı gelecek biçimde sunmak olarak betimlemektedir (Hall, 2001: 365; Şeylan ve Molo, 2021: 137). Temsil, dile gerçek dünyadaki nesnelere veya olayları ya da hem hayal edilen nesnelere hem de gerçek olmayan olaylar dünyasını yansıtmaya yeteneği veren olgular arasındaki ilişkidir (Rymkul, 2022: 15). Temsil ve anlam ilişkisine farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Hall, temsili, anlam inşa eden bir yapı olarak ele almaktadır (Söğüt, 2019: 214). Temsil, olayın sonucu değil kurucu ögenin kendisidir (Polat, 2019: 78).

Hall, temsil yaklaşımlarını üç ana kategoriye ayırmaktadır: yansıtmacı, maksatlı ve inşacı/yapımcı (Rymkul, 2022: 16).

Birinci kategori olan yansıtmacı yaklaşımda, gerçekte var olan nesnelerin farklı bir anlam katmadan olduğu gibi temsil edilmesi söz konusudur. Dil vasıtasıyla dünyadaki nesne, olgu ve olaylar gerçekçi şekilde yansıtılmaktadır (Posos Devrani, 2017: 936). Dilin gerçek anlamı yansıtmak üzere bir ayna gibi işlev gösterdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım ayrıca mimetik yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır (Kussainova, 2016: 16).

İkinci kategori olan maksatlı yaklaşım, anlamı yaratan kişinin temsile yön verdiği ve kendi mesajını anlama yedirdiği fikrinden hareket eder. Bu yaklaşıma göre mesajı ileten araç, aslında üreticisinin istediği gerçekliği alıcıya iletmektedir (Posos Devrani, 2017: 936). Başka bir deyişle, resim ve kelimelerin ilettiği şey, aslında onların iletmesi istenen şeyin kendisidir (Kussainova, 2016: 16).

Üçüncü yaklaşım ise, inşacı yaklaşım olup, anlamın dilin içinde ve dil tarafından şekillendirildiği savı üzerinde durulur (Posos Devrani, 2017: 936). Dille gerçek dünya arasında basit bir yansıtma, taklit veya birebir eşleşme ilişkisi yoktur. Anlam dil içinde çeşitli temsil sistemleri vasıtasıyla üretilir. Anlam pratikle, temsil 'işi' ile üretilir; işaretleme, yani anlam üretme pratikleriyle inşa edilir (Varol, 2014; Kussainova, 2016: 16).

Bu yaklaşımları yorumlayacak olursak eğer Hall'a göre dil anlamlar üretmektedir. Üretilen bu anlamların temsil ettiği anlamlar ise bir anlamlandırma süreci görevi üstlenmektedir.

Hall temsil yaklaşımlarını üçe ayırmasının yanı sıra ayrıca temsil sistemlerini de kategorilendirmiştir. Bu temsil sistemi ikiye ayrılmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

Bunlardan ilki, bireyin kendi iç dünyasında oluşturduğu, çevresini ve olguları buna göre anlamlandırdığı bir temsil sistemidir. Örneğin, bir masa ya da sandalye için her bireyin kafasında birbirine yakın ve basit bir temsil varken ve temsiller arasında benzerlikleri bulmak kuvvetle muhtemelken, barış, aşk, şeytan, tanrı gibi soyut kavramlarla ilgili temsiller, bireyden bireye farklılık gösterebilir. İkinci temsil sistemi ise, dildir. Dil vasıtasıyla üretilen anlam ve bu anlam üretimi için kullanılan göstergeler, temsillerin oluşmasında önemli rol oynar (Hall: 1997, 19-29; Posos Devrani, 2017: 936).

Temsil sırasında gerçek yaşamdaki nesnelere ve olayların anlamlarının inşa edildiğini söylemek mümkündür (Şeylan ve Molo, 2021: 137).

Gordon Marshall'a göre (2005), temsil imgelerin ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtmayıp onların yeniden kurmalarını anlatan bir terim olarak tanımlamıştır. Bir ağaç hakkındaki resmin, fotoğrafın ya da yazılı metnin asla gerçekten ağaç olmadığını, o ağacın görünüşünün ya da onu temsil etme çabasındaki kişiye ifade ettiği şeyin yeniden kurulması olduğunu belirtmiştir (Yelmen, 2019: 204).

Temsil kavramı tarihsel, kültürel, siyasi bağlamla iç içe geçmiştir (Said, 1999: 285). Ayrıca Edward Said'e göre temsilin yeniden bir temsil ile gerçeğin ya da doğrunun yanında çeşitli biçimde bulunduğunu vurgulamaktadır. Kısacası yeniden temsil ile temsil edilen şey yeniden inşa edilmektedir (Söğüt, 2019: 215).

Temsil, gerçeklik hakkında bir iddiada bulunmayı içermektedir; fakat gerçekliğin aynısı değildir. Diğer taraftan, yalnızca hayali bir dünyayı gerçekçi olarak inşa etme meselesi de değildir. (Söğüt, 2019: 215).

Bireylerin, yerlerin, olayların ya da kurumların aktarılma şekli olarak tanımlanabilecek temsilin şekli ve içeriği de oldukça önem taşımaktadır. Temsil denilen bu aktarma sürecinin sonucunda, temsil edilen kişi, yer veya olaya yönelik duygu, düşünce ve geri bildirim oluşturmaktadır (Şeylan ve Molo, 2021: 137). Temsilin, algı ve kavram için bir araç olması fikri ise bunu mümkün kılabilme için birtakım öğelerin gerektiği fikrini ortaya çıkartmaktadır (Yelmen, 2019: 204). Burada bir araç olarak kullanılan medya kendini göstermektedir. Bu noktada bir temsil aracı olarak medyanın ele alınması gerekmektedir.

2.2. Bir Temsil Aracı Olarak Medya

Medya günlük hayatın içerisinde yaygın olarak kullanılmaya başlanması beraberinde etki alanı da aynı oranda artmasına yol açmıştır (Yener ve Geçer: 2021: 142). Bireyler politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelerin ve olayların bilgisine medya aracılığıyla sahip olmaktadır ve bu olaylar ve gelişmeler medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda anlamlandırmaktadır (Şeylan ve Molo, 2021: 136). Temsil kavramı medya perspektifinden ele alındığında vurgulanması gereken nokta çıktılar olmaktadır. Medyanın hangi konuları ele aldığı, onları nasıl sunduğu temsil ile ilgilidir (Dahlgren, 1995:15; Polat, 2019: 79).

1960'lı yıllarda ortaya çıkan feminist, siyahi ve eşcinsel hareketlerin medyadaki temsil ediliş şekline karşı çıkılmasıyla ilk olarak kendisini gösteren bu olgu ilerleyen yıllarda iletişim çalışmalarında da görülmüştür (Söğüt, 2019: 215). İletişim araştırmalarında ilk kez 1970'lerde görülen temsil kavramı, kültüre ilişkin temsillerin aynı zamanda politik de olduğuna dair tartışmaların doğmasına yol açmıştır (Söğüt ve İlhan, 2019: 512).

İletişim çalışmalarında ele alındığı haliyle temsil kavramı “sosyal grupların, farklı alt kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekanların medyada gösterilme şeklini ve bu gösterilme şeklinin izleyiciler tarafından yorumlanması” dır (Price, 1998: 43; Söğüt ve İlhan, 2019: 512).

Medya, ilettiği mesajlarla bireylerin zihninde yeni nesnelere ve fikirlere ait temsiller üretmektedir. Temsil kavramı, medya bağlamında değerlendirildiğinde öncelikle medyanın dünyada bulunan her şey hakkında bir temsil sunduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda temsil edilen her şey farklı anlamsal biçimler kullanılarak aktarılmaktadır. Medyanın temsili, medya tarafından insanların sınıflandırılması ve kategorize edilmesi temsilin bir gerekliliği olduğunu söylemek mümkündür (Hall, 2002; Özer, 2011: 55; Kaya, 2020: 17-18). Medya tarafından iletilen mesajları alıcılar yeniden yorumlayarak kendi bilgisine göre benimsemektedir. Medya tarafından sürekli olarak aynı biçimde temsil edilen bir kavram ya da görüş zaman içerisinde bu alıcılar tarafından temsil edilen haliyle kabul görmektedir (Dinç ve Dinçer, 2019: 92). Bu kavram ya da görüş medyanın sunduğu temsili biçimiyle alıcılar tarafından içselleştirilmektedir (Polat, 2018: 47). Medya tarafından üretilen bu temsil biçimleri zihinlerde, fikirlerde anlamlar oluşmasına neden olabilmektedir. Bireyler de olaylara karşı geliştirdikleri görme biçimlerini, bu anlamlar yoluyla oluşturmaktadırlar (Kaya, 2020: 18). Medyanın seçtiği konuyu temsil etme biçimi, alıcılar tarafından sunulduğu şekilde alınmaktadır ve genellikle aynı şekilde temsil edilen konular kamuoyu oluşturmak için kullanılmaktadır (Dinç ve Dinçer, 2019: 92). Temsili “anlamın inşaatçısı” olarak tanımlayan Stuart Hall, temsilin olayların ardından ortaya çıkan bir olgu değil olayın kurucusu olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle de medyada yer verilen olayların, bireylerin kendilerini ait hissetmeleri ve inanmak istedikleri gerçeklikleri bağlamında sunulmalıdır (Polat, 2018: 45).

Medya temsili toplumsal bağlamda bireylerin hayatı keşfedip, bu sayede hayatlarını düzenleyebilme imkânına sahip olmalarına katkı sağlayan ve insanların düşünsel anlamda pratik bir yol izleyebilmelerine olanak sağlamaktadır (Kaya, 2020: 20).

Sosyal medyanın yarattığı sosyal etki, her bir birey ya da toplumsal grup için farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Sosyal medyanın modüler yapısına bakıldığında ise her sosyal sınıf ve statüden bireyin kendilerine anlamlı gelen bir performans üretebilmesinin yollarını açmıştır (Özmen ve Keskin, 2018: 535).

2.3. Sosyal Medya Mecralarının Temsil Üzerindeki Rolü

Sosyal medya kullanıcıları kendi iradeleriyle ve tercihleriyle sevdikleri bir sosyal medya fenomenini takip etmeleri sonucunda onların düşüncelerinden ve de paylaşımlarından da etkilenmektedir. (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2018).

Sosyal medyada yepyeni ve dijital bir dünya yaratılması onu aynı zamanda bir imgeler dünyasına da dönüştürmüştür. Bu imgeler sosyal medyada sonsuz miktarda göstergeler haline gelmiş yazı, ses, görüntüden oluşmuştur. Tüm bu içerikler ise çeşitli temsillere yönlendirmektedir.

Tüm sosyal medya kullanıcıları, içerikleri tüketirken temsil edilen davranış şekillerini ve yaşam biçimlerini rol model olarak almaktadır. Bilinçli olmasa dahi sunulan içeriklerdeki davranışları ya da yaşam biçimini benimseyip, bunlardan etkilenmektedir (Dinç ve Dinçer, 2019: 97).

2.4. Sosyal Medya Mecralarında Seyahatin Temsili

Seyahat, yeni bilgiler edinmenin, kültürler birikim kazanmanın ve eşsiz tecrübeler edinmenin vazgeçilmez bir yoludur. Bilinmeyen dünyalara yapılan yolculuklar gezgine, farklı kültürlerden insanlar görüp tanıma deneyimi sunmaktadır (Bayın ve Kozak, 2023: 66).

Sosyal medya mecraları, günümüzde seyahat destinasyonlarını tanıtmak için en sık kullanılan mecralardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya mecralarında seyahat destinasyonlarının tanıtımı şu biçimde gerçekleşmektedir: Sosyal medya fenomenleri bir seyahat destinasyonunu ziyaret ederek orası hakkında göze çarpan kültürel şeyleri deneyimler, ziyaret edilmesi gereken önemli seyahat noktalarını ziyaret eder ve deneyimlediği seyahat destinasyonuna ait dikkat çekici noktaları takipçi kullanıcıları ile paylaşır. Bu sayede o sosyal medya fenomeni o destinasyonun ziyaretçi

çekmesini sağlamaktadır. Bu nedenle de sosyal medya, seyahat alanında gün geçtikte daha önemli bir hal almaktadır.

Sosyal medya, seyahat eden bireylerin seyahatleriyle ilgili çeşitli bilgileri, farklı paydaşlar için önemli bir bilgi kaynağı olarak sunan deneyimlerini bulundurmaktadır (Rathore vd., 2017: 752; Bayın ve Kozak, 2023: 69).

Sosyal medya seyahat deneyimini aktarma sürecinde üç aşamada rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi seyahat edecek kişilerin daha önce gitmiş kişilerin deneyimlerinden oluşan görsel ve yorumlardan bilgi edindiği geçmiş deneyimlerden bilgi edinme süreci. İkincisi seyahat eden kişinin kendi deneyimlerini diğer kişilerle paylaştığı seyahat ve konaklama sırasındaki deneyim aşaması. Üçüncüsü ise deneyiminin sonlanmasıyla yorum ve değerlendirmelerde bulunduğu, deneyim sonrası aşamadır (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011:28).

Seyahat içeriği paylaşımı yapan sosyal medya fenomenleri, seyahat deneyimlerini baştan sona takipçilerine aktarmaktadırlar. Paylaştıkları bu deneyimler, takipçilerinin, o destinasyon hakkında genel bir algı oluşturmaktadır.

Bu sebeple sosyal medya fenomenleri paylaştıkları içerikler ile kendi bakış açılarıyla seyahat ettikleri yerlere ait bir temsil oluşturmaktadırlar. Bu temsil destinasyona ait kültürel ve tarihsel bir temsil biçimidir. Oluşturdukları bu temsil gezip görme fırsatı yakalayan kişilerin kimi zaman beklentisini karşılamamasına yol açmakta kimi zaman ise sosyal medya fenomeni tarafından sunulan temsil biçimine yakın temsiller yakalamaya çalışmaktadırlar.

BÖLÜM 3: BÖLÜM: SEYAHAT İÇERİĞİ ÜRETEN TÜRK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KAZAKİSTAN'A AİT FOTOĞRAFLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL BAĞLAMDA İNCELENMESİ

Bu bölümde tez çalışmasının amacı doğrultusunda elde edilen bulgular ortaya konarak ve bu bulgular göstergebilimsel yöntem çerçevesinde yorumlanacaktır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Kazakistan'ı ziyaret edilen Türk sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın örneklemini araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiştir. Öncelikle seyahat içeriği üreten Türk sosyal medya fenomenlerinin hesapları incelenmiştir. İncelenen 67 seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomeninin Instagram sayfalarında Kazakistan'ı ziyaret edip etmedikleri tespit edilmiştir. Bu inceleme sonucunda Kazakistan'ı ziyaret edip oradan gönderi paylaşımı yapan 6 sosyal medya fenomeni olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın bulgularına ulaşmak amacıyla seyahat içeriği paylaşımı yapan sosyal medya fenomenlerinin her birinden Kazakistan'a ait fotoğraflarından 2 fotoğraf incelemeye alınmıştır. İnceleme sonucunda Kazakistan'ı ziyaret etmiş ve fotoğraf paylaşımı yapmış gezgin/sosyal medya fenomenlerinin Rotasız Seyyah (@rotasizseyyah), Yol Günlükleri (@yolgunlukleri), Burak Durgun (@buraakdurgun), Vizesiz Geziyorum (@vizesizgeziyorum), Baya İyi (@baya_ iyi) , Çok Okuyan Çok Gezen (@cokokuyancokgezen) olduğu tespit edilmiştir.

Bu sosyal medya fenomenlerinin Kazakistan'a ait gönderi paylaşımlarının sayısı şu şekildedir: @rotasizseyyah 18 fotoğraf- 3 gönderi, @yolgunlukleri 2 fotoğraf- 2 gönderi, @buraakdurgun 14 fotoğraf- 12 gönderi, @vizesizgeziyorum 2 fotoğraf- 2 gönderi, @baya_ iyi 10 fotoğraf- 1 gönderi ve @cokokuyancokgezen 11 fotoğraf- 2 gönderi olmak üzere toplam 57 fotoğraf- 22 gönderi.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez çalışmasının birinci sınırlılığı Türkiye içerisinde kendi takipçilerine seyahat paylaşımı yapan fenomenlerdir. Bu fenomenler arasında Kazakistan'ı ziyaret eden ve

oradan fotoğraf paylaşan seyahat fenomenlerinin konuya ilişkin fotoğrafları analiz çerçevesine alınmıştır. Bir diğer sınırlılıkta çalışmada ele alınan sosyal medya mecrası ile ilgilidir. Çalışma seyahat paylaşımı yapan fenomenler tarafından paylaşılan fotoğraflar bağlamında yapılacağından görsel sosyal medya mecrası olarak Instagram, analiz edilecek verilerin elde edileceği sosyal medya mecrası olmuştur.

3.3. Bulgular ve Yorum

Belirlenen 12 sosyal medya gönderisi Barthes'ın gösterge anlamlandırma yöntemiyle incelenecektir. Buna göre çalışmanın amacına uygun olarak seçilen fotoğraflardaki gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan düz anlamlar ortaya konacak ayrıca yan anlamlar sistematik bir biçimde incelenecektir.

3.3.1. Kazakistan Cumhuriyeti Hakkında Genel Bilgi

Kazakistan, Orta Asya ve Doğu Avrupa'daki Türk halklara sahip bağımsız bir devlet olma özelliği taşımaktadır. Kazakistan'ın başkenti Astana şehridir Ayrıca 2.724.900 km² yüzölçümü ile dünyanın en büyük dokuzuncu ülkesidir (Rymkul, 2022: 41). Kazakistan'ın komşu ülkelerini şöyle sıralamak mümkündür: Kuzeyi ve doğusunda Rusya Federasyonu, güneyinde Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan ve güney doğusunda Çin Halk Cumhuriyeti (Kussainova, 2016: 25).

Kazaklar Kuzeybatı veya Kıpçak grubundan bir Türk dili konuşmaktadır. Resmi bir dil olan Rusça, devlet dili olan Kazakçanın yanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Rusça ülkede en yaygın olarak anlaşılan dildir. Kazakistan bol miktarda doğal kaynağa sahiptir. Başlıca ihracat kalemleri arasında tarımsal ürünler, hammaddeler, kimyasal ürünler ve mamul mallar yer almaktadır (Sinor, Smith, Allworth ve Hambly, 2023).

Günümüzde Kazakistan kültürü, Orta Asya'nın geniş bir bölümünde yaşayan halkları temsil etmekte ve göçebe ruhu çeşitli sanatsal ve geleneksel yönleriyle yansıtmaktadır. 19. ve 20. yüzyıllarda yerleşik bir yaşam tarzını benimseyen Kazaklarda bu durum yeni kültürel özelliklerin gelişmesine yol açmıştır. Ancak Kazakistan'a ait geleneksel gelenek ve görenekler göçebe ruhu yansıtır niteliktedir. Kazakistan'a ait önemli kültürel simgelerden birisi kazak yurdu. Kazak yurdu, göçebelerin, atlarla veya develerle taşımak için hızlı ve kolay bir şekilde monte edip sökebildikleri taşınabilir bir konut türüdür. Kazaklar için yurt, gerçek anlamda bir evdir. Rahatlığın, yeryüzü ve evrenle

bağlantının sembolü ve göçebe geçmişin hatırlatıcısı niteliği taşımaktadır. Yurtlara duyulan saygı sebebiyle Kazakistan Ulusal Ambleminde de tasvir edilmektedir. Kazakistan kültürünün temeli haline gelen göçebe yaşam tarzı, el sanatlarına da yansımıştır. Bir yerden bir yere göç eden Kazaklar, yolda uzun süre kalabilmek için ihtiyaç duydukları her şeyi meydana getirmişlerdir.

İnsanların geçici doğasının altını çizen Kazak el sanatlarında hayatta kalmak ve yolda rahatlık yaratmak için ahşap işçiliği önemliken, yurtları döşeyebilmek için keçe işlemeciliği, at binme ekipmanı yapabilmek için ise hem keçe hem de deri işlemeciliği gelişmiştir.

Kazakistan'ın karasal sert iklimine karşı Kazaklar, deriden yapılan kürk mantolar ve şapkalar üretmek için de el sanatlarını kullanmışlardır. Ayrıca Kazak el sanatlarında demircilik, gümüşçülük ve kuyumculuk da oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Kazak kültürüne özgü kıyafetler, Kazakistan kültürünün kolayca tanımlanabilen önemli bir parçasıdır. Hava durumuna bağlı olarak değişen geleneksel erkek kıyafetleri bir kapana ve takke; kep ya da kürk şapka olabilmekteydi. Kadın kıyafetleri ise özel renkli elbiseler ve saukele adı verilen bir düğün başlığından oluşmaktadır. Bir çocuğun doğumundan sonra saukele, kimeshek adı verilen ve başın etrafına özel bir şekilde sarılan beyaz bir şal ile değiştirilmektedir.

Binicilik Kazak kültürü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Eyer üzerinde kalma yeteneği göçebe yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Biniciler, Kazak bozkırlarında geleneksel hale gelen çeşitli kazak at oyunlarında yeteneklerini sergilemektedirler. Kokpar, tüm Orta Asya'da olduğu gibi Kazakistan'da da en popüler at oyunudur. Kokpar'ın Ulak adı verilen takım versiyonu, dörtnala sürülmesi ve rakiplere kaptırılmadan belirli bir yere sürüklenmesi gereken bir koç leşi için verilen mücadeledir. Sadece yerel cins atların katılabildiği uzun mesafeli bir yarış oyunu olan Alaman Baıga ise 10, 20, 50 ve hatta 100 kilometrelik mesafeleri kapsamaktadır. Bir diğer at oyunu ise "Kyz Kuu" dur. Bu oyunda ise bir erkek bir kızı yakalamak ve öpmek zorundadır.

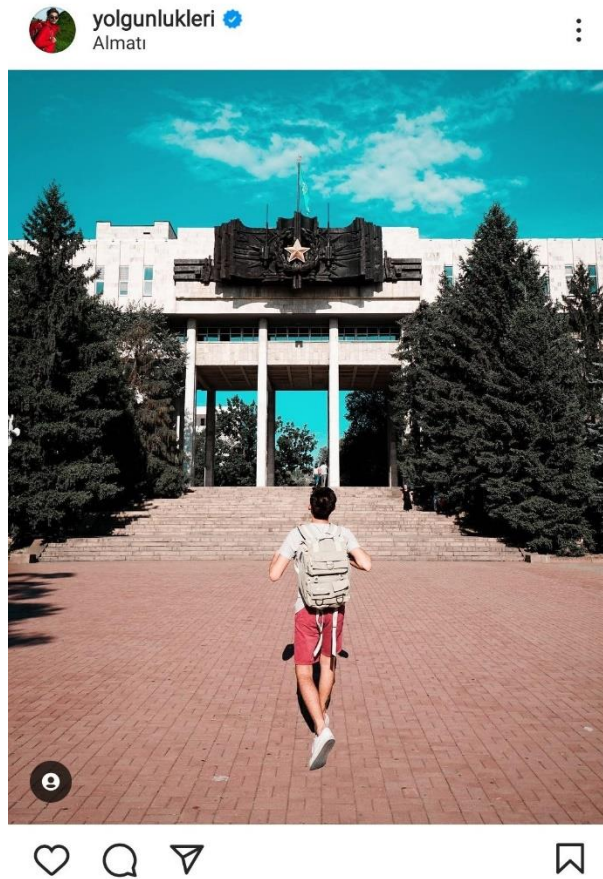
Kazakistan'da müzik kültürü folklorla dayanmaktadır ve müzik notası bulunmamaktadır. Müzik kültürü, doğaçlama ile nesilden nesile aktarılmaktadır. Bir müzisyen, dombra isimli Kazak enstrümanı çalarak destanlardan, efsanelerden ve masallardan hikayeler

anlattığı kui, 15-17. yüzyıllarda oldukça popülerdir. Yirminci yüzyıla gelindiğinde ise geleneksel Kazak motiflerini, Rus ve Avrupa tarzlarından etkilenmiştir.

Kazakistan günümüzde modern bir görünüm kazanmış olsa da gelenek ve göreneklerini özenle korumaya devam etmekte geleneksel bilgi ve yaşam biçimlerini nesilden nesile aktarmaktadır.

3.3.2. Yol Günlükleri Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Yol Günlükleri Instagram hesabı 2015 yılında gezginliğe başlayan Emre Durmuş'a aittir. Bu Instagram hesabı aracılığıyla seyahat ettiği yüzlerde farklı destinasyona ait fotoğraf ve video paylaşımı yapmaktadır. 6 Mayıs 2023 itibariyle 529 bin takipçisi ve 635 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerden 2 tanesi Kazakistan'a ait 2 fotoğraftır.



Görsel 1: @yolgunlukleri tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B15zYZDhRGW/> Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Yol Günlükleri Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Kapı, Arma, Sırt çantalı erkek, ağaçlar, gökyüzü

Gösterilen: Sırt çantasıyla seyahat eden erkek gezgin, savaş, tarih, doğa

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi:

Kazakistan'ın Almati şehrinde yer alan Askeri Tarih Müzesi, farklı dönemlere ait askeri malzemelerin sergilendiği bir müze olma özelliği taşımaktadır. Müzede ağırlıklı olarak İkinci Dünya Savaşı dönemine ait malzemeler bulunmaktadır. Yol Günlükleri Instagram hesabının sahibi Emre Durmuş tarafından paylaşılan bu fotoğrafta müzeye ait binanın bulunduğu ön bahçeden bir kesit ve binaya ait devasa arma görülmektedir. Fotoğraf Barthes'in yan anlam boyuyla değerlendirildiğinde ise; Askeri Tarih Müzesi, ortada arma bulunan sağa ve sola uzanan bir binaya sahip olsa da fotoğrafta binanın büyüklüğü değil armanın büyüklüğünün vurgulandığı görülmektedir. Fotoğrafa uygulanan kontrast kapının üzerinde bulunan logoyu daha vurgulayıcı hale getirmiştir. Bu da fotoğrafta savaşın özünü ve korkutucu atmosferini hissedilmesine yol açmıştır. Fotoğrafta geniş bir alanda başka kimsenin bulunmuyor olması ürpertici hissi vurgulamaktadır. Ayrıca fotoğraftaki sırt çantası ve şort tişört giyimiyle oraya ait olmadığı fark edilen gezginin ziyaret için orada bulunduğu anlaşılmaktadır. Sırtı dönük ve yürür bir şekilde devasa armaya bakar şekilde fotoğrafta konumlanan gezginin biraz daha yürüyerek Askeri Tarih Müzesi'ni ziyaret edeceğini söyleyebilmek mümkündür. Bu durum gezginin o destinasyona seyahat amacıyla gittiğini ve Kazakistan tarihine yönelik bilgiler edinmek istediğine işaret etmektedir. Müze ziyareti ayrıca kentsel destinasyon kategorisine de göndermede bulunmaktadır.



yolgunlukleri
Kazakistan



Görsel 2: @yolgunlukleri tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BmWSFAQBqt1/> Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Yol Günlükleri Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Sokak, yaşlı kadın, kâğıt, duvar, ağaçlar

Gösterilen: Kazakistan'ın bilinmeyen bir köyü, şifacı yaşlı kadın, seyahat eden erkek gezgin, değişik işaretleri olduğu kâğıt.

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Yol Günlükleri Instagram hesabından bu fotoğrafta (Görsel 2) Kazakistan konumu işaretlemiş ancak özel olarak bulunulan köy ile ilgili konum bilgisi verilmemiştir. Fotoğraf yan anlam boyutuyla değerlendirildiğinde ise kameraya her iki kişinin de bakarak poz vermesi bu fotoğrafın bir anı değeri taşıdığını göstermektedir. Ayrıca fotoğrafta gezginin elinde kameraya doğru tuttuğu kâğıdın bulunması o ana dair bir

değer taşıdığına işaret etmektedir. Gezginin elinde bulunan bu kâğıdın üzerinde bulunan şekillerin bir resim ya da bir yazı olmadığı görülmektedir. Bu çeşitli renkte yapılmış şekillerin şifacı yaşlı kadın tarafından, gezgin için çizmiş olduğunu söylemek mümkündür. Buradan yola çıkarak fotoğrafta gezginin yerel halktan birisiyle birebir iletişime geçtiğini ve turistik bir deneyimin aksine kişisel bir deneyim yaşadığını söylemek mümkündür.

3.3.2.1. Rotasız Seyyah Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

İstanbul'daki kariyerini bırakıp serbest zamanlı fotoğrafçılığa başlayan Mehmet Genç, önce küçük seyahatle etmeye başlamış ardından da 2014 yılının aralık ayında 1.000 günlük dünya turu projesi ile Meksika'dan başlayarak dünyayı gezmiştir. Seyahatlerini Rotasız Seyyah isimli kullanıcı adı ile sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçileri ile paylaşmaktadır. Ayrıca seyahat anılarını içeren Seyyah Yol Hikayeleri kitabı da bulunmaktadır. 6 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla Rotasız Seyyah Instagram hesabında 528 bin takipçisi ve 2 bin 137 gönderisi bulunmaktadır.



Görsel 3: @rotasizseyyah tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1

Kaynak: https://www.instagram.com/p/Bo-5NBfhjc0/?img_index=1 Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Rotasız Seyyah Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Fanus içerisine alınmış altından yapılmış 2 farklı kıyafet, temiz iç mekân, yarım görünen Kazakistan haritası, fotoğrafı paylaşan hesaba ait Rotasız Seyyah logosu, İç Mekan

Gösterilen: Kazakistan tarihi, Kazakistan kültürü, ulusal miras

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Rotasız Seyyah hesabı tarafından bu fotoğraf (Görsel 3) Almatı şehrinde bulunan Kazakistan Merkez Devlet Müzesinin ziyaret edilmesiyle çekilmiş ve takipçileri ile paylaşılmıştır. Müze ziyareti kentsel destinasyon kategorisinde bulunmaktadır. Bu sebeple gezginin, kentsel destinasyon ziyaretiyle ulusal zenginliği aktarma çabasının bulunduğu söylenebilir.

Fotoğrafta ilk bakışta Kazakistan'ın önemli özgürlük sembollerinden birisi olarak betimlenen Altın Kıyafetli Adam görülmektedir. Müzede sergilenen bu kıyafet orijinal altın elbiseli adam olmasa da gerçeğinin birebir kopyası olarak yapılmış ve sergilenmektedir. Kazakistan Merkez Devlet Müzesini ziyaret eden gezginlerin ilgi odağı olma özelliği taşımaktadır. Kazakistan'ın bağımsızlığına da işaret eden Altın Elbise Adam, Kazakistan tarihinin önemli kültürel zenginliği sembolize etmektedir. Altın Elbiseli Adam'ın iç kıyafetinin kırmızı olması eski Türk kültürüne ait bir unsur olarak "kuvvetli" ve "koruyucu" olana atfedilen bir renktir. Buradan Altın Elbiseli Adam'ın bir savaşçı olduğu çıkarımını yapmak mümkün olmaktadır.

Fotoğrafa bakıldığında (Görsel 3) Altın Elbiseli Adam ön planda tutularak diğer geleneksel elbiseli adamı da gösterecek şekilde sol profilden fotoğraflanmıştır. Fotoğraftan, orayı ziyaret eden gezgin Rotasız Seyyah'ın Kazakistan tarihine merak duyarak müzeyi ziyaret ettiğini ve ziyaretinden elde ettiği fotoğrafları da takipçileri ile paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafta da Kazakistan'ın tarihsel dokusu yansıtılmaktadır. Kazakistan tarihinden sunulan bu kesit Kazakistan kültüründeki zenginliğe ve özgürlükçü ruha da gönderme yapar niteliktedir.



rotasizseyyah



Görsel 4: @rotasizseyyah tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/ByKG52BnUMX/> Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Rotasız Seyyah Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Kadın, Erkek eli, Saç, Toka, Çanta, bitkiler

Gösterilen: Modern Giyimli Kadın, Shashbau, Erkek Eli Silüeti

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Rotasız Seyyah tarafından paylaşılan fotoğrafta (Görsel 4) modern giyimli bir kadının saçında

bulunan Shashbau gösterilmektedir. Bu fotoğraftaki erkek eli silüeti Shashbau-yun daha görünür kılabilme görevini üstlenmektedir.

Kazak kültürü içerisinde önemli bir yer tutan Kazak takıları, çağlar boyunca bir kadının güzelliğinin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmiştir. Bu takılarından birisi olan Shashbau, özellikle uzun ve örgülü saçların ucuna takılmaktadır. Günümüzde saç tokasının yalnızca saç toplamaya yönelik işlevsel bir göreve sahip olsa da Shashbau, bir süs görevi üstlenmesinin yanı sıra hızlı hareket edildiğinde çıkarttığı ses ile kadınların daha yavaş hareket etmesine işaret etmektedir.

Görsel yan anlam bağlamında ele alındığında ise öncelikle paylaşılan fotoğrafın (Görsel 4) alışılmış seyahat fotoğraflarının dışında bir paylaşım olduğu görülmektedir. Gündelik hayattan bir kesit sunmaktadır. Fotoğrafta arkadan görünen kadının modern günlük kıyafetlere sahip olması ancak saçında geleneksel bir takı kullanmış olması modern hayatın içinde geleneksel kültürün unutulmadığını göstermektedir. Fotoğrafı paylaşan gezginin bu geleneksel takıyı kadının saçında fark ederek fotoğraflamış olması Kazakistan kültüründeki ince detayları fark edebildiği anlamı taşımaktadır. Gezgin, Kazakistan kültürünü en ince detayları ile anlamak, öğrenmek ve sosyal medyadan takipçileri ile paylaşmak istemektedir.

3.3.2.2. Burak Durgun Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

2017 yılından beri seyahat eden Burak Durgun, deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla takipçilerine aktarmaktadır. 6 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla Instagram'da 494 gönderisi 16,1 bin takipçisi bulunmaktadır. Bu gönderilerden 13'ü Kazakistan'a aittir. Burak Durgun, Instagram hesabında Kazakistan'a ait en fazla gönderi paylaşan sosyal medya fenomenidir.



buraakdurgun
Almati



Görsel 5: @buraakdurgun tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CUK-fWVg_N-/ Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Burak Durgun Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Ağaçlar, At, Kazak Yurdu, Dağlar, Gökyüzü, Bozkır, Dış Mekan

Gösterilen: Doğa, Geleneksel Yaşam, Şhirden Uzaklaşmak, Huzur

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Burak Durgun tarafından paylaşılan bu fotoğrafta (Görsel 5) bozkıra konumlandırılmış Kazak yurdu ve etrafında otlanan atlar görülmektedir. Ayrıca fotoğrafta görülen bozkır, dağlar ve ağaçlar sayesinde Kazakistan'ın bitki örtüsü ve yer şekillerine dair fikir edinmekte mümkündür. Doğaya ait kahverengi ve yeşil tonlarının hâkim olduğu fotoğrafın pastoral bir fotoğraf olduğunu söylemek mümkündür. Fotoğraf şehirden uzak doğaya yakın bir imaj sergilerken beyaz rengi ile dikkat çeken Kazak yurdu geleneksel bir

yaşamı temsil etmektedir. Kazak yurdu ayrıca göçebe bir yaşam tarzını da sembolize etmektedir ve atlar bu anlamı güçlendirmektedir. Kazakların eski atalarının bilgi ve yaşam biçimleri hala nesilden nesle aktararak devam ettirdiği çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

Fotoğrafta hiç insan bulunmadığı göze çarpmaktadır. Ancak atların üzerinde bulunan eyerler ve Kazak yurdu insanların burada yaşadığına işaret etmektedir. Atlar doğal ortamlarında otlatılmak üzere bırakılmıştır. Atların çoğu bir arada bulunurken bir atın yalnız başına olduğu görülmektedir. Burada yalnızlığın ve birliğin bir arada kadraja alındığını söylemek mümkündür. Ancak yalnız atın yine de sahibinin bölgesinden uzaklaşmaması sahibine sadık olduğunu göstermektedir.

Kazakistan'a ait geleneksel doğal yaşamın aktarıldığı bu fotoğrafta gezginin kırsal destinasyon tercihinin yapıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca fotoğrafın (Görsel 5) gezgin tarafından uzaktan çekilmesi, geleneksel yaşama dahil olmayıp, gözlemci bir bakış açısıyla yaklaştığını göstermektedir.



Görsel 6: @buraakdurgun tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CT2YpyWgd6j/> Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Burak Durgun Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Gezgin, Dağ, Bulutlar, Tepelik, Düzlük, Gökyüzü, Dış Mekan

Gösterilen: Doğa, Manzara, Huzur, Mutluluk, Zafer, Özgürlük

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Burak Durgun tarafından paylaşılan fotoğraf (Görsel 6), geniş açı ile çekilmiş bir öz çekimdir. Seyahat sırasında eşsiz manzaralar keşfetmek isteyen gezginlerin tercihi olan dağ destinasyonuna ait bir deneyimin fotoğrafıdır. Çekim karesinde bulunduğu noktadan mutluluk duyan bir gezginin arkasında karlı dağlar ve bulutlar bulunmaktadır.

Fotoğraf yan anlamsal boyutuyla incelendiğinde, öncelikle fotoğrafta ön planda bulunan gezginin kendi fotoğrafını geniş açı ile çekerken bulunduğu noktaya varmaktan mutluluk duyduğu yüzündeki gülümsemeden anlaşılmaktadır. Bunu kişisel zorlu bir deneyimi başarmanın verdiği mutluluk olarak yorumlamak mümkündür. Ayrıca sol eli ile yaptığı zafer işareti, direniş ve dayanıklılığa gönderme yapmaktadır. Doğanın güçlükleri karşısında gezginin dayanıklılık göstererek mücadele ettiğini ve sonunda zirveye ulaşarak zafere kavuştuğunun göstergesidir.

Öte yandan bu yükseklikten öz çekim ile fotoğraf paylaşması bir ekip ya da arkadaş grubuna dahil olmadan tek başına zirveye ulaştığına işaret etmektedir. Burada gezginin bağımsız ve özgür olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Gezginin kıyafetinde yeşil tercih etmesinin sebebi doğa ile uyum içerisinde olmayı tercih etmesi olarak görmek mümkündür.

Karlı dağlar ve aşağıda kalmış bulutlar fotoğrafın arka planında kalmış olsa da güzelliğiyle bu şekilde de göze çarpmaktadır. Gezginin arkasında bulunan eşsiz dağ manzarası ve geniş açıyla çekilmiş fotoğraf kadrajında başka insanların bulunmaması ise Kazakistan'ın keşfedilmemiş coğrafi güzelliklere gönderme yapmaktadır.

3.3.2.3. Vizesiz Geziyorum Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Aykut Aslantaş tarafından yönetilen Vizesiz Geziyorum Instagram hesabında Türkiye'den vize istemeyen ülkelere dair seyahat içerikleri paylaşılmaktadır. Sayfanın 6 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla 113 bin takipçisi bulunmaktadır. Paylaşılan gönderi sayısı ise 1.004'tür. Bunlardan 2'si Kazakistan'a ait paylaşımlardır.



vizesizgeziyorum
Kazakistan

Takip Et



Görsel 7: @vizesizgeziyorum tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BRd2_TWgJNB/ Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Vizesiz Geziyorum Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: At, Bozkır, Dere, Ağaçlar, Tepeler, Beslenme, Güneş Işığı, Dış Mekan

Gösterilen: Doğa, Yaşam, Yabani Hayvanlar, Kırsal, Gün Doğumu, Özgürlük, Sakinlik

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Vizesiz

Geziyorum hesabı tarafından paylaşılan bu fotoğrafta kırsal destinasyon kategorisine ait bir yerin ziyaret için tercih edildiği görülmektedir. Fotoğrafa ilk bakışta

Kazakistan'daki kırsal bir alanda birkaç atın bulunduğu bir anın fotoğraflandığı göze çarpmaktadır. Fotoğraf genel olarak değerlendirildiğinde atların konumu, ağaçlar,

dağlar, çimenler ve gökyüzünden yeryüzüne yansıyan güneş ışığı doğanın kusursuzluğuna atıfta bulunan bir belgesel izlenimi taşıdığı söylenebilir. Ayrıca Kazak

kültürü içinde önemli bir yer tutan atların özgürlüğü simgelediğini ve fotoğrafın (Görsel 7) vahşi yaşamın içinde özgürlüğü barındırdığına dair göndermede bulunduğunu

söylemek mümkündür. Atların duruş biçimlerinden yola çıkarak beslenmek için orada buldukları söylenebilmektedir. Buldukları bozkır alanda onları denetleyen insanlar

görünmediği gibi sahipliği belli edecek eyer gibi eşyalar da bulunmamaktadır. Bu durum, atların kendi doğal ortamlarında yaşadıkları izlenimini vermektedir. İnsan eli değmemiş bu vahşi doğaya sağ üstten yansıyan kırmızı- turuncu tonlarındaki güneş ışığı yansımaları fotoğrafa daha güçlü, büyüleyici aynı zamanda gizemli bir anlam yüklemiştir. Fotoğrafa yansıyan güneş ışığının sabahın erken saatlerinde çekildiği düşünülmekte ve güneşin ilk ışıklarının doğaya yansımaları umudun yeniden doğduğuna, sakinliğe ve huzura gönderme yapmaktadır. Fotoğrafın geneline hâkim olan kahverengi tonları ise doğanın sakinliğine ve dinlendirici etkisini hissettirmektedir.

Ayrıca fotoğrafın (Görsel 7) gezgin tarafından uzaktan çekilmesi, vahşi yaşama müdahale etmeyip gözlemci bir bakış açısıyla doğayı gözlemlediğini göstermektedir.



Görsel 8: @vizesizgeziyorum tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bcz8Bv-n240/> Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Vizesiz Geziyorum Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Göl, Ağaç, Dağ, Gökyüzü, Bitkiler

Gösterilen: Manzara, Doğa, Tabiat, Sağlık, Hayata Tutunmak. UNESCO Dünya Biyosfer Rezervleri Ağı

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Vizesiz Geziyorum Instagram hesabı tarafından paylaşılan bu fotoğrafta (Görsel 8), Kolsay Gölünden bir kesit görülmektedir. Kolsay Gölü Kazakistan'ın ilgi çekici doğal güzelliklerinden birisidir. Milli park niteliği taşıyan Kolsay Gölü, Almati şehrine yakın bir konumdadır. "Kuzey Tien Shan İncisi" olarak anılan Kolsay Gölü, "UNESCO Dünya Biyosfer Rezervleri Ağı" listesinde de bulunmaktadır. Gezginin böyle bir yeri ziyaret etmesi insanlar ile doğa arasındaki dengeye verdiği önemi yansıtmaktadır.

112 yıl önce burada meydana gelen bir deprem sırasında bu alanı su basması ile o alanda bulunan çam ağaçları suyun içerisine kalmıştır. Çam ağaçlarının yaprakları ve dalları dökülmüş olsa da bir asırdan fazla bir süredir ağaçların gövdeleri suyun içerisinde yaşamaya devam etmektedir. Fotoğrafta görünen bu çam ağaçları alışılmadık dışında bir görüntü sunmasının yanı sıra doğanın tüm zor durumlara rağmen hayata tutunabilmek için her zaman mücadele ettiği anlamını çıkartmak mümkündür.

Suyun temizliği, ağaçlar ve arkadan görülen dağlar el değmemiş doğaya göndermede bulunmaktadır. Tabiatın bu şekilde zarar vermeden tüm saflığıyla korunması Kazakistan'da doğaya verilen önemi göstermektedir.

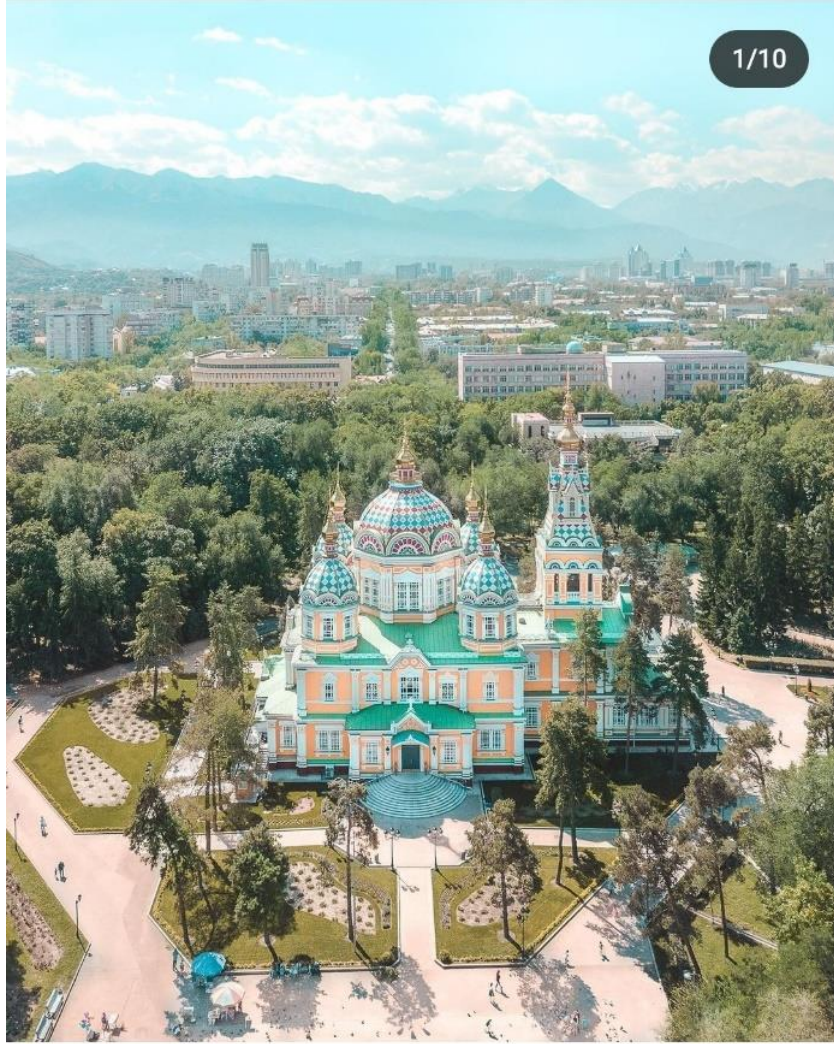
Gezgin içinde bu gölü barındıran milli parkı ziyaret ederek farklı bir doğa olayını fotoğraflamış ve takipçilerine aktarmıştır. Gezginin Kolsay Gölüne yaptığı bu ziyaret yine kırsal destinasyon örneği sunmaktadır.

3.3.2.4. Baya İyi Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi

Oylum Yüksel ve Onur Yüksel çifti tarafından yönetilen Instagram sayfasında seyahat notları paylaşılmaktadır. Sayfanın 6 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla 102 bin takipçisi ve 2.483 gönderisi bulunmaktadır. Kazakistan'a ait 1 gönderi paylaşımı yapılmış ve bu gönderi içerisinde 10 fotoğraf paylaşılmıştır.



baya_ iyi
Kazakhstan



Görsel 9: @baya_ iyi tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1

Kaynak: https://www.instagram.com/p/B2MzCJVABlg/?img_index=1 Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Baya İyi Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf.

Gösteren: Katedral, Ağaçlar, Şehir, Dağlar

Gösterilen: Zenkov Katedrali, Tarihi Yapı, Göğe Yükseliş, Kutsal Alan, Özgünlük, Çaresizlik

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Baya İyi Instagram hesabı tarafından paylaşılan bu fotoğraf Almatı şehrinde bulunan

Ascension Katedrali ya da daha çok bilinen adıyla Zenkov yani Göge Yükseliş Katedralidir. Gezinlerin Kazakistan'ın Almati şehrinde bulunan ünlü Zenkov Katedrali'nde paylaştıkları bu fotoğrafla kentsel destinasyon ziyareti yaptıklarını göstermektedirler.

Bu katedral, 1900'lü yıllarda sıklıkla meydana gelen depremleri durdurabilmesi amacıyla inşa edilmiştir. Yaratıcıya, 41 buçuk metre yüksekliğindeki bu görkemli yapı sunularak halkı korkutan depremler için kurtuluş aranmıştır. Bu sebeple katedralin gösterişli ve büyük yapısının altında yatan anlam çaresizliğe bir ümit bulma çabası olmuştur.

Fotoğraf drone ile katedrali merkeze alarak Almati şehrini de gösteren şekilde yukarıdan çekilmiştir. Bu çekim tarzı gezinlerin profesyonel bir çalışma biçimine sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca fotoğrafa sonradan efekt uygulaması yapılması bu fikri güçlendirecek bir nitelik taşımaktadır. Katedralin renkli dış cephesi uygulanan efekt ile daha da belirgin hale getirilmiştir. Fotoğrafın yukarıdan çekilmesi şehir hayatının bu dini yapıya uzakta bulunmadığına işaret ederek katedralin konumu hakkında da fikir elde etmemizi sağlamaktadır. Katedrali tepeden çekim açısı kilisenin yüceliğine gönderme yaptığını söylemek mümkündür. Fotoğrafın çekildiği açıdan katedralin önde bulunup arkasına şehri alması katedralin şehri korumaya öncülük ettiği anlamını çıkartmak mümkündür.

Ayrıca arkada görünen şehir silüetinde binaların yanı sıra sıklıkla ağaçlar görülmektedir. Şehrin içerisinde ağaçların bu kadar sık bulunması doğaya olan sevginin bir işaretidir.



baya_ iyi
Kazakhstan



Görsel 10: @baya_ iyi tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2

Kaynak: https://www.instagram.com/p/B2MzCJVABlg/?img_index=2 Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Baya İyi Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Dağ, Kaya, Gökyüzü, İnsanlar

Gösterilen: Charyn Kanyonu, Doğa, Kumtaşı

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Baya İyi Instagram hesabı tarafından paylaşılan bu fotoğraf (Görsel 10), Charyn Kanyonundaki bir doğal oluşum görülmektedir. Fotoğrafa ilk bakışta kırmızı renge

dönüşmüş kumtaşı görülmektedir. Bu kum taşları rüzgâr, su ve kumların etkisiyle dikkat çekici şekillere bürünmüşlerdir. Dikkatli bakıldığında ise kumtaşının etrafında yürüyüş yapan insan silüetleri görünmektedir. Bu durum sahip olduğu doğal güzellikler sayesinde kanyonun gezginler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir. Bu oluşumların milyonlarca yıl önce meydana gelmeye başladığı düşünüldüğünde Kazakistan'ın coğrafi özellikleri hakkında fikir vermektedir.

Çekim açısı dikkate alındığında kanyonun büyüklüğüne vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Taşların sahip olduğu kırmızı tonları doğanın sahip olduğu enerjiye gönderme yapmaktadır. Fotoğraf genel olarak Kazakistan'ın sahip olduğu coğrafi yapısını ve doğal güzellikleri simgelemektedir.

Yürüyüş yapan insan silüetleri ve kanyon bir arada düşünüldüğünde ise bu fotoğrafta (Görsel 10) gezginlerin dağ destinasyonunu tercih ettiğine vurgu yapılmaktadır.

3.3.2.5. Çok Okuyan Çok Gezen Instagram Hesabının Kazakistan'a Ait Fotoğraflarının Göstergibilimsel Bağlamda İncelenmesi

2008 yılından bu yana 60'tan fazla destinasyonu seyahat eden Sevil Mert Uzun, Uzakdoğu, Ortadoğu, Afrika, Asya, Güney Amerika, Kafkaslar, Avrupa ve Balkanlar'da edindiği seyahat tecrübelerini çeşitli çevrimiçi mecralarda paylaşmaktadır. @cokokuyacakgezen Instagram sayfasının 6 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla 101 bin takipçisi ve bin 493 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerden 2 tanesi Kazakistan fotoğraflarını içermektedir ve çoklu fotoğraf paylaşımı yapılmış bu gönderiler içerisinde 11 fotoğraf bulunmaktadır.



cokokuyancokgezen
Türkistan (şehir)



Görsel 11: @cokokuyancokgezen tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 1

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CjirDvWjrGH/?img_index=6 Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Çok Okuyan Çok Gezen Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf

Gösteren: Kadın, Erkek, Kapı, Geleneksel Kıyafet, Dış Mekân

Gösterilen: Geleneksel kıyafetler içerisinde bir çift, Ahmet Yesevi Külliyesi, Poz Vermek, Maneviyat, Kültürel Miras, Tarih, İslam, UNESCO Dünya Mirası

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi:

Fotoğrafta (Görsel 11) Çok Okuyan Çok Gezen kullanıcı adına sahip Instagram sayfasında paylaşılan Ahmet Yesevi Külliyesi'nin külliyesinde bulunan geleneksel kıyafetler içerisindeki bir çift bulunmaktadır. Gezginin bu ziyaretinde kentsel

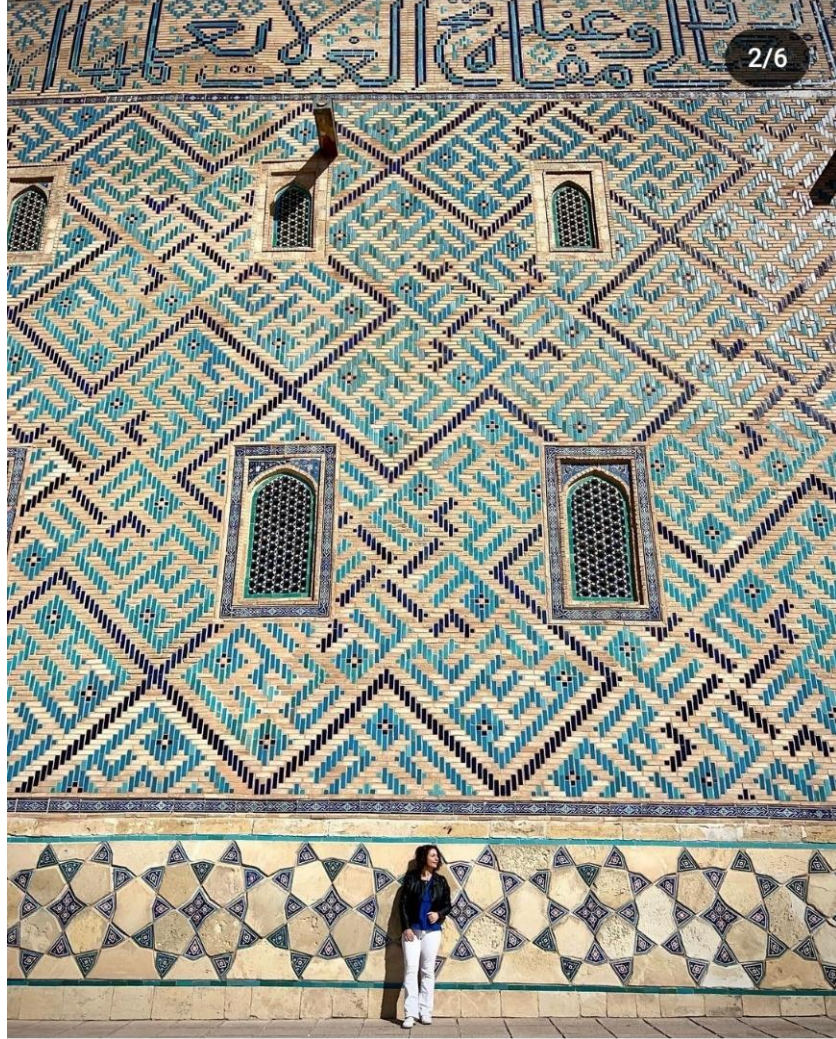
destinasyon tercihinde bulunduğu söylenebilir. Kazakistan'ın manevi başkenti Türkistan şehrinde bulunan Ahmet Yesevi Külliyesi, UNESCO Dünya Mirası listesinde bulunan önemli bir Tarihi yapıdır. Külliye, orta çağdan kalma eski bir kalenin içerisinde bulunmaktadır. Günümüzde, külliye içerisinde bölgedeki İslam'ın izlerin taşıyan eserlerin yanı sıra Kazak kültürüne dair eserler de bulunmaktadır. Fotoğrafa bakıldığında ilk dikkat çeken yapının bir parçasında fotoğraf çekimi yapan çifttir. Kadının başında düğün başlığı olarak da bilinen saukele bulunurken erkeğin başında da özel günlerde kullanılan krem rengi kalpak görülmektedir. Bu çiftin düğün fotoğrafı çekimi için orada bulunduğunu göstermektedir. Çiftin üzerindeki kıyafetlerin mavi renkli olması manevi değerleri simgelemektedir. Çiftin huzurlu bir hayat sürmesine göndermede bulunmaktadır. Aynı zamanda mavi renk, göklerden gelen, kutsal anlamına gelmektedir. Çiftin fotoğraf çekimi için poz verdiği göz önünde bulundurulduğunda maneviyatı yüksek olan bir destinasyon tercihi yaptığı görülmektedir.

Fotoğraf çekilen çiftin arka planında kerpiç bir yapıya ait, üzerinde İslami motifler bulunan ahşap bir sütun, koyu kahverengi bir kapı ve pencere bulunmaktadır. Burada geleneksel kültürel dokunun temsil edildiği görülmektedir. Aynı zamanda bu yapının renkleri, çiftin üzerindeki mavinin yarattığı kontrast çiftin ön planda olmasını sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda sevgi ve huzur duygularına da gönderme yapmaktadır.

Fotoğraf (Görsel 11) günlük hayattan anlamlı bir kesiti betimler niteliktedir. Buradan hareketle, gezginin Kazak kültürüne ilgili olduğu ve bunu sosyal medya mecrasında yansıtma çabası taşıdığı söylenebilir.



cokokuyancokgezen
Türkistan (şehir)



Görsel 12: @cokokuyancokgezen tarafından paylaşılan Kazakistan gönderisi 2

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CjirDvWjrGH/?img_index=2 Erişim Tarihi: 07/06/2023

Gösterge: Çok Okuyan Çok Gezen Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf.

Gösteren: Kadın, Pencere, Duvar, Geometrik Motifler, Dış Mekân,

Gösterilen: Kadın Gezgin, Poz Vermek, Ahmet Yesevi Külliyesi, Ma'kılı Yazı, Maneviyat, Kültürel Miras, Tarih, İslam, UNESCO Dünya Mirası

Barthes'in Düz Anlam- Yan Anlam İlişkisi Bağlamında Fotoğrafın Analizi: Çok Okuyan Çok Gezen Instagram hesabından paylaşılan bu fotoğrafta (Görsel 12) gezginin

Ahmet Yesevi Külliyesi'nin erken dönem İslamiyet'ine ait yazı olarak kabul edilen ma'kılî yazılarıyla bezeli dış duvarında fotoğraf çekildiği görülmektedir. İslam sanatında önemli bir yeri bulunan Ma'kılî yazının en belirgin özelliği belli kurallara bağlı olarak, eş kenar kare biçiminde yerleştirilen harflerin geometrik tasarımıdır. Bu geometrik tasarımlar, yaratıcı ile insan arasındaki uyumu, düzeni ve dengeyi yansıtmaktadır. Kullanılan mavi rengin yoğunluğunun gökyüzüne ve gökyüzünden gelen inanç ve kutsallığa göndermede bulunmaktadır. Aynı zamanda mavinin maneviyat ve dinginliğe de gönderme yaptığını söylemek mümkündür. Kullanılan kırmızı ise mutluluğu ve istekliliği temsil etmektedir. Yapının en üst bölümünde ise ayet yazılı olduğu görülmektedir. Bu yapının sahip olduğu İslami değeri simgelemektedir. Gezginin fotoğrafta küçük bir yer tutması ve dış mekânın aşağıdan konumlanarak çekilmesi yapının devasa görünümüne vurgu yapmaktadır. Ayrıca gezginin yüzünün sol tarafa konumlandırılarak sağ profilden uzaklara bakarak verdiği poz, geleceğe göndermede bulunmaktadır. Bunu, fotoğrafın (Görsel 12) geçmişten geleceğe önemli bir kültürel mirası aktardığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Tüm bu nitelikler göz önünde bulundurulduğunda fotoğrafta Ahmet Yesevi Külliyesi'nin Türk – İslam kültüründeki önemi yansıtıldığı söylenebilir.

Ayrıca fotoğraf genel olarak değerlendirildiğinde fotoğrafta Kazakistan'da İslam kültürü için önemli bir yeri olan tarihi yapının aynı zamanda benzersiz mimarisiyle hem estetik açıdan hem de manevi açıdan güçlü olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

İslam kültürü bakımından önemli bir yere sahip olan Ahmet Yesevi Külliyesi kentsel destinasyon niteliği taşımaktadır. Gezginin burayı ziyaret ederek takipçileri ile paylaşması ise Kazakistan'ın geçmişine ait kültürel değerlerini öğrenme ve aktarma çabası içerisinde olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Instagram’da paylaşılan fotoğraflara yorum yapma, beğenme ve fotoğrafları arşivleme gibi özelliklerinin yanı sıra herkes ilgisini çeken konulardaki sayfaları takip ederek etkileşime geçebilmektedir (Bırol ve Bakır 2019: 199- 120). Sosyal medya fenomenleri yaptıkları paylaşımlar ile toplum ve ekonomi üzerine etkileri bulunduğu gibi (Şahin, 2021: 1332) fenomenlerin fikir ve davranışlarıyla takipçilerinin düşünce, davranış ve tutumları üzerinde etkili kişilerdir (Bayın ve Kozak, 2023: 71).

Instagram kullanıcıları seyahat edip gördükleri destinasyonları cazip hale getiren birçok içerik paylaşmakta ayrıca konum ekleyebilme özelliğiyle zaman harcamadan, kolayca gidecekleri destinasyonlar hakkında bilgi toplayabilmektedir (Eker, 2022: 83). Seyahat içeriği paylaşan sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içerikler bir destinasyon hakkında bilgi edinmek isteyen kullanıcılara daha inandırıcı gelmektedir. Ayrıca binlerce sosyal medya kullanıcısının beğenisine sunulan görseller bir ülkeye dair genel kanının oluşmasına yol açmaktadır. Burada fotoğrafların temsil ettiği anlam bağlamı oldukça önemlidir. Bir ülke sosyal medyada hangi bağlamda temsil ediliyorsa o ülkeye dair düşüncelerin o şekilde şekillenmesine yol açmaktadır. Bu sebeple bir ülkenin sosyal medyadaki temsili ülke hakkında kültürel, tarihi, ekonomik, coğrafi özellikleri doğru biçimde kapsmalıdır.

Bu çalışmanın temel amacı seyahat alanında paylaşım yapan sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları fotoğraflarda Kazakistan’ı nasıl temsil edildiğini göstermektir.

Bu amaç doğrultusunda 6 farklı seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomeninin 12 Kazakistan fotoğrafı incelenmiştir. Ancak öncelikle söylemek gerekir ki bu sosyal medya fenomenlerine ulaşabilmek için 67 seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomeninin Instagram sayfası incelenmiştir. 67 seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomen içerisinden yalnızca 6 fenomenin Kazakistan’ı ziyaret etmiştir. Türkiye ile oldukça olumlu ilişkiler içerisinde olan aynı zamanda kültürel ve tarihi zenginliklerin oldukça fazla olduğu Kazakistan’ın bu kadar az ziyaret edilmiş olması Kazakistan’ın tanıtımının yeterince yapılmamış olduğu anlamı taşımaktadır.

Amaçlı örneklem yolu ile seçilen sosyal medya fenomenlerinden, Rotasız Seyyah (@rotasizseyyah), Yol Günlükleri (@yolgunlukleri), Burak Durgun (@buraakdurgun), Vizesiz Geziyorum (@vizesizgeziyorum), Baya İyi (@baya_ iyi) ve Çok Okuyan Çok Gezen (@cokokuyancokgezen) çalışmaya dahil edilmiştir. Bu fenomenlerin paylaştıkları Kazakistan fotoğrafları göstergebilimsel analizle incelenmiştir. Ve çalışmanın sorularına yanıt aranmıştır.

Fotoğraflarda iki müze, bir kilise ve bir küllüye fotoğrafı paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar kentsel destinasyon niteliği taşımaktadır. 6 fotoğraf ise kırsal destinasyon niteliği taşıyan bozkırları, dağları, kanyonları ve gölleri içermektedir. 2 fotoğraf mekândan bağımsız olarak Kazakistan'da yaşanan farklı bir deneyimi aktarmaktadır. Bu fotoğraflardan Rotasız Seyyah tarafından paylaşılan (Görsel 3) Kazakistan Merkez Devlet Müzesi hariç hepsi dış mekânda çekildiği görülmektedir. Buradan fenomenlerin yerel değerlere karşı geri planda kaldığını ve Kazakistan'ı yeterince aktaramadığı söylemek mümkündür.

Fenomenlerin paylaştıkları fotoğraflarda 12 fotoğraf arasından 2 fotoğrafın müzeye ait olduğu tespit edilmiştir. Kazakistan Merkez Devlet Müzesi (Görsel 3) ve Kazakistan Askeri Müzesinden (Görsel 1) çekilmiş bu fotoğraflar, Kazakistan'ın görülmeye değer tarihi eserleri olduğunu ve sosyal medya fenomenlerinin Kazakistan geçmişini aktarmaya çalıştığını göstermektedir. Aynı zamanda hem kilise hem külliye fotoğraflarının paylaşılmış olması Kazakistan'ın farklı dinlere saygı duyulan bir ülke olduğunu göstermektedir. Çok Okuyan Çok Gezen hesabından paylaşılan her iki fotoğrafta (Görsel 11 ve Görsel 12) Ahmet Yesevi Külliyesi'ne aittir. Bu fotoğraflar Kazakistan'ın aynı zamanda İslam tarihi için önemli bir destinasyon tercihi olabileceğini de göstermektedir.

Kişisel deneyimin aktarıldığı iki fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğraflardan Yol Günlükleri tarafından paylaşılanı (Görsel 2), yerel birisiyle iletişime geçildiğini göstermektedir. Diğeri ise Rotasız Seyyah tarafından paylaşılmış shashbau fotoğrafıdır. Bu fotoğrafta gezgin tarafından geleneksel el sanatlarına dikkat çekilmektedir. Her iki fotoğrafın ortak noktası, fenomenlerin yerel değerlere olan merakını göstermektedir.

Diğer 6 fotoğrafta ise Kazakistan'ın doğal güzellikleri görülmektedir. Bu fotoğraflardan Burak Durgun tarafından paylaşılan Görsel 5'te görülebilen fotoğrafta doğal güzelliğin

yanı sıra göçebe yaşam tarzı hakkında da fikir verildiği söylenebilir. Ancak gezginin bu tarz yaşamı deneyimlemediği dışarıdan yabancı bir göz olarak kaldığını görülmektedir. Fotoğrafların genelinde, gezginlerin Kazakistan ziyaretlerinden olumlu duygular edindiği söylemek mümkündür. Fotoğrafların renklerinin ağırlıklı olarak yeşil ve mavi tonları hâkim olduğu söylenebilir. Bu durum Kazakistan'ın huzurlu, manevi değerleri yüksek bir ülke olduğu imajı vermektedir.

Fotoğrafların kadraj ve kalite niteliklerinin yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin Kazakistan'ı kaliteli ve doğru perspektife sahip fotoğraflarla anlattığı görülmektedir.

Fotoğraflar genel olarak değerlendirildiğinde Kazakistan'ı ziyaret eden Türk sosyal medya fenomenleri paylaştıkları fotoğraflarda Kazakistan'ı çoğunlukla, doğal güzelliklerin, göllerin, dağların, şelalelin, bozkırın ve bozkır yaşamının olduğu kırsal destinasyon olarak temsil edildiği sonucuna varılmıştır. Elbette Kazakistan'ın doğal güzellikleri yadsınamaz bir gerçektir fakat yalnızca bu yönünün ön plana çıkartılması ve tanıtımının bu şekilde yapılması Kazakistan'ın sahip olduğu köklü geçmişinin, manevi değerlerinin, gelenek ve göreneklerinin, çeşitli festivallerinin, önemli tarihi yapılarının göz ardı edildiğine işaret etmektedir.

Kazakistan'ı ziyaret eden sosyal medya fenomenlerinin bazıları kültürel zenginliklerin ve tarihi değerlerini aktarma çabası gütmekteyken çoğunlukla doğal güzellikler aktarılmaktadır. Kazakistan, modern dünya toplumuna başarılı bir şekilde entegre olmuş olsa da Kazak halkı gelenek ve göreneklerini özenle korumakta ve yaşatmaktadır. Bu doğa ile sınırlı, tek boyutlu temsil biçiminin değiştirilmesi gerekmektedir. Gezginlerin, geleneksel yaşam biçimi, geleneksel yemekleri, geleneksel sporları, el sanatları bunların yanı sıra sayısız müzesi ve festivalleri hakkında daha fazla bilgi edinme çabası göstermesi önemlidir.

Ayrıca daha çok sayıda seyahat içeriği üreten sosyal medya fenomeninin Kazakistan'ı ziyaret etmesi sağlanmalı ve kültürel zenginliklerin ve tarihi değerler bu kişilere aktarılmalıdır. Bu fenomenler Türkiye ile Kazakistan arasında bir köprü görevi görerek Kazakistan'ın ve kültürü ve tarihi anlamda kıymetli bir destinasyon olarak takipçilerine aktarmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abisheva A (2020). Türk Televizyon Dizi ve Filmlerinin Ülke İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Kazakistan Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akpınar, M. E. (2021). Tiktok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2) , 363-381.
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2020). Destinasyon Kavramının Yeniden Yapılandırılması Üzerine Düşünsel Bir İnceleme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3): 2472-2485.
- Altunay, U. M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (12) , 31-56.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. İletişim ve Diploması, (1), 97-112.
- Aslaner, A. G. ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi 10. 17-30.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi, Tourism and Recreation, Ek Sayı, 83-92.
- Ayçiçek M. (2022). Sosyal Medya ve Sosyal Medya Fenomenlerinin Homofobiye Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), 285-299.
- Barkot Z. (2013). 1990 Sonrası Anaakım Hollywood Sinemasında Özne, Arzu ve Temsil İlişkisi: Temsil Krizinin Sınırları ve Alternatif Arayışları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeleri. (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2014). Çağdaş Söylenler. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013 XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Cilt 2, (ed. Mustafa Akgül vd.). 823-832. Antalya: Türkiye.

- Bedir Erişti S. D. (2017). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı. Ankara: Pegem Akademi.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi 13(26) s.17-41.
- Birol M. ve Bakır Z. N. (2019). Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme. The Journal of International Scientific Researches, 4(2), 195-221.
- Budan B. ve Arıcan M. Z. (2022). Seyahat Fenomeninin Sosyal Medyada Hipergerçek Olarak Yeniden Yaratımı. Icoms Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı (ed. Mustafa Aslan ve Muzaffer Musab Yılmaz). 412-426. Sakarya: Türkiye.
- Ceylan, C. (2020). Sosyal Medya Tasarımı ve İhtiyaç. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 6 (11) , 43-52.
- Çevrimkaya M. Ve Zengin B. (2022). Destinasyon İmajı. Turizm ve Destinasyon Araştırmaları II (ed. Aydın Ünal). 23-62.
- Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 113-122.
- Dinç, A, M., Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma. Dördüncü Kuvvet. 2 (1). 91- 102.
- Eker S. (2022). Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan Çolak S. (2023). Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, C. ve Budan, B. (2020). Duyguların Anlamını Yitirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Özlem Duygusu Üzerine Bir Analiz. Journal of Humanities and Tourism Research, 10 (1): 14-26.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012), "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", (Ed.Tolga Kara ve Ebru Özgen), Sosyal Medya Akademi içinde, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Gül Ünlü, D. ve Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İş birliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 11(41), 72-95.
- Güngör N. (2020). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Haznedaroğlu, R. (2021). Yabancılık ve Ötekilik Tahayyülleri Üzerine Kuramsal Tartışmalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işıklı, H. G. (2019). Kişisel Markalaşma Bağlamında Youtube İçeriklerinin Görsel Tasarım Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- John F. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Karaçelik, Y. (2019). Sosyal Medya Ağlarında Makro ve Mikro Şöhretler Üzerinden Fotoğraf Paylaşımlarının Eleştirel İncelenmesi: Instagram Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya O. O. (2022). Hollywood'un Ekonomi Politikası Bağlamında Marvel Filmlerinin Göstergibilimsel Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya K. (2020). Türkiye'de Yaşayan Afrikalılar'ın Türk Medyasında Temsili: "Kayıp Şehir" Dizisinde Afrikalılar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M. (2022). Sosyal Medya Araştırmalarında Yerli Verilerin Rolü ve Önemi: Sosyal Ağ Haritası Örneği. TRT Akademi, 7 (14) , 312-323.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 231-247.
- Koçyiğit, A. (2022). Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD), (8), 56-77.
- Kumbasar, B. (2021). Sağlık İletişimi Perspektifinden Instagram'da COVID-19 Paylaşımlarının Analizi: #COVID-19. Selçuk İletişim, 14 (1) , 113-136.
- Kussainova M. (2016). Basında Ülke Temsillerinin Mukayeseli Bir Çalışması: Türk Basınında Kazakistan, Kazak Basınında Türkiye Temsilinin İçerik Açısından Karşılaştırılması: (2012-2014 Yıllar Aralığında Kazakistan-Türkiye Gazeteleri Egemen Kazakistan, Aykın, Yeni Şafak, Hürriyet Örneğinde). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Metin, O. ve Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (2), 109-121.

- Milano R., Baggio R. and Piattelli R. (2011). The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites. (Eds. R. Law, M. Fuchs and F. Ricci) Information And Communication Technologies in Tourism, Springer Verlag, Wien, 471–483.
- Mutlu Bayın, D. & Akođlan Kozak, M. (2023). Gezilecek Yerlerin Tanıtımında Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7 (1) , 63-83
- Özcan, Z. ve Sezer, N. (2021). Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir İnceleme. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (19), 68-95.
- Özmen, S. ve Keskin, S. (2018). Sosyal Medyada Öz-Temsil ve Ötekiliđin ‘Öteki Boyutu’: ‘Karikateist’ Toplumsalı Üzerine İnceleme. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (2), 533-558.
- Öztek, M., Karabıyık Yerden, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 16 (62), 1053-107.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 38 (38), 45-60.
- Polat, H. (2019). Medya'da Kadın ve Temsil Biçimi: TV Dizileri Üzerinden Bir Tartışma. Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 77-96.
- Posos Devrani, A. E. (2017). Medyada “Öteki”nin Temsili: Etnik Komediiler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 5 (2) , 926-949.
- Rifat M. (2009). Göstergebilimin ABC’si, İstanbul: Say Yayınları.
- Rohani S. M. (2022). Gündem Belirleme Çerçevesinde Geleneksel Medyanın Yeni Medya Üzerindeki Etkisi (Afganistan Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rymkul A. (2022).Haber Ajanslarında Ülke Temsilinin Karşılaştırılmalı Analizi: Anadolu Ajansında Kazakistan, Kazinform Ajansında Türkiye. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, Ü. ve Erdoğan, C. (2018). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (8), 106-115.
- Sinor, D., Smith, D. R., Allworth, E. and Hambly G.R.G. (2023). Kazakhstan. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/Kazakhstan> Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023.
- Soylu R. (2016). Çağdaş Türk Resim Sanatında Mistik Semboller ve Göstergebilim Analizleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sögüt, F. (2019). Yeni Medya Ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31) , 212-231.
- Sögüt, F. ve İlhan, V. (2021). “Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s. 510-527.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. Yeni Medya, (1),50-63.
- Şahin, Z. B. (2021). Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Yaklaşım: Ekonomik ve Siyasi Bir Güç Olarak Sosyal Medya. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, (6), 1317-1338.
- Şeylan S. ve Molo Ü. (2021). Gerçeklik, Temsil ve Yabancılaşma Bağlamında Covid-19 Pandemisinin Televizyon Dizilerindeki Görünümü. New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches. 134- 144.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Vatandaş, S. (2018) Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Kasım (30) 418-438.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 219-235.
- Yelmen, M. F. (2019). Sinematografik Temsil Bağlamında Cindy Sherman’ın Untitled Film Stills Serisi. SineFilozofi, Özel Sayı (1) Mayıs 2019, 200-220.
- Yener, İ. ve Geçer, E. (2021). Tv Dizilerindeki Polis Temsilinin Polis Eşleri Üzerindeki “Polis” Algısına Etkisi: Behzat Ç. Dizisi Örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6 (2), 141-157.
- Yetkin Cılızoğlu, G. ve Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(27), 161-181.
- Yılmaz Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Assem ARYSTANBAYEVA	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	L. N. Gumilev Eurasian National University
Fakülte	Gazetecilik ve Siyaset Bilim
Bölümü	Gazetecilik ve İletişim
Makale ve Bildiriler	
1. Arystanbayeva A. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığının Bireyler Arası İletişime Etkisi: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Örneği . V11-International European Conference on Interdisciplinary Scientific Research Full Texts Book (Ed. Mehmet Emin Kalgı). 627- 649.	