

INSTAGRAM HAYATLARI: INSTAGRAM FOTOĞRAFLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Doç.Dr. Tolga KARA¹

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bu uygulamaların kapsamı değişmiş, geleneksel yöntemlerin yanında özellikle sosyal medya araçlarının kullanımı artış göstermiştir. Instagram son zamanlarda kullanıcıların fotoğraf çektikleri, çeşitli filtrelerle onları biçimlendirdikleri ve paylaştıkları yeni bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıma sunulduğu Ekim 2010 tarihinden bu yana kullanıcılar tarafından oldukça ilgi gören platform, aynı zamanda birçok bilimsel araştırmaya da konu olmaktadır. Bu araştırmaların büyük çoğunluğu kullanıcı psikolojisi ile paylaşım sıklığı ve nedenleri üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada Instagram paylaşımları üzerine bir içerik analizi yapılarak instagram'daki kullanıcı tipleri ve fotoğraf kategorileri üzerine odaklanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *sosyal medya, instagram, içerik analizi*

INSTAGRAM LIVES: A CONTENT ANALYSIS ON INSTAGRAM PHOTOGRAPHS

Abstract

With the development of new communication technologies, the scope of these applications has changed and the use of social media tools has increased in addition to traditional methods. Instagram is a relatively new form of communication where users can easily share their updates by taking photos and tweaking them using filters. The platform, which has been highly appreciated by users since October 2010, is also subject to many scientific researches at the same time. The vast majority of these researches focus on the frequency and causes of sharing with user psychology. In this study, content analysis on Instagram shares have been focused on user types and photo categories on Instagram.

Keywords: *social media, instagram, content analysis*

¹ Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tolgakara@marmara.edu.tr

1. Giriş

Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren fotoğraf ve video paylaşımının hızlı ve popüler bir aracı olarak ortaya çıkmış bir mobil uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaya başlanan Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram'da fotoğraf çekip, onlara filtre uygulanmasının yanı sıra, çekilen fotoğrafların diğer sosyal ağlarda paylaşılması da mümkündür. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkanı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimini de eklemiştir. Oldukça ilgi çeken bu yenilik ciddi bir talep görmüş ve sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Çetinkaya, Cılızoğlu, 2016, s. 169). Açıldığı Ekim 2010 tarihinden bu yana günlük ortalama 70 milyon fotoğraf, 300 milyon aktif kullanıcı ve toplamda paylaşılmış 30 milyar fotoğraf ile benzer uygulamalar arasında lider konumdadır (Instagram 2015). 2012 Nisan ayında 1 Milyar Dolar'a Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın Brandwatch verilerine göre 400 Milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılarının %60'ı günde en az bir kez Instagram uygulamasını ziyaret ederken, toplam internet kullanıcılarının %30'unun da Instagram hesabı olduğu belirtilmektedir (Brandwatch Instagram Stats, 2016). Salomon'a göre Instagram, diğer sosyal ağlara kıyasla daha genç ve çeşitli bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bunun yanı sıra Instagram'ın genç kitleler tarafından yoğun olarak tercih ediliyor olması, son dönemde uygulama üzerinden farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine de aracılık etmektedir (Salamon, 2013, s.408).

Instagram, bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır ve dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ile bunları düzenlemek önem taşımaktadır. Düzenleme yapılırken Instagram'ın kendi filtreleri kullanılabileceği gibi dışarıdan başka filtreler veya düzenleme programları da kullanılabilmektedir. Instagram'da günün en fazla beğeni alan fotoğrafları görmenin mümkün olması bu fotoğraflardan ilham alınarak daha etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir. Bunun yanında Instagram'ın her hafta sonu belirlediği konulardaki etkinlikler, Instagram'ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir. Bu etkinliklere katılmak paylaşılan içeriğin daha geniş kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Daha fazla insana ulaşmanın bir diğer yolu ise "hashtag" kullanmaktır. Popüler hashtag'ler her zaman ilgi çekmektedir. #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt bu hashtaglerden bazılarıdır (Çetinkaya, Cılızoğlu, 2016, s. 170).

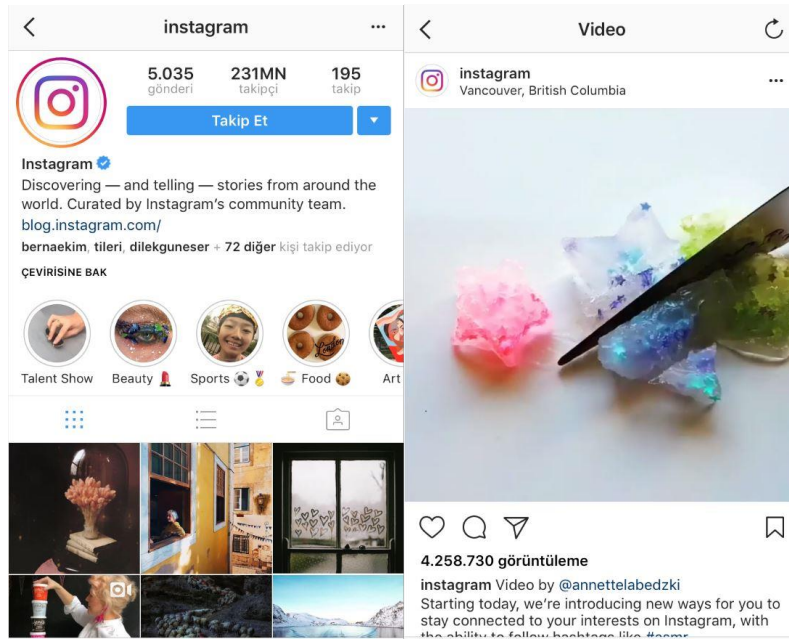
Literatürdeki mevcut eserlere bakıldığında pek az çalışmanın Instagram'a yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalar arasında McCune'un instagram kullanıcılarının paylaşım motivasyonlarını ölçtüğü anket çalışması (McCune, 2011), Hochman ve Lev Manovich'in (Hochman & Manovich, 2013) dünyanın farklı şehirlerinin fotoğraflarıyla oluşturdukları kültürel haritalama ile Silva ve arkadaşlarının (Silva vd., 2013) kültürel farklılıkları gözlemledikleri Instagram temalı çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Fakat ne var ki, kullanıcıların genellikle ne tür fotoğraflar yayınladıkları, takipçi sayısı ile fotoğraf türleri arasında farklılıkların olup olmadığı ya da genel fotoğraf kategorilerinin ne olduğu üzerine pek az yayın göze çarpmaktadır. Fotoğrafın görsel bir anlatıcı olması nedeniyle kullanıcı etkinlikleri, sosyal ve kültürel çevre konusunda Instagram'ın derin bir bakış açısı sağlama olasılığı mevcuttur. Bu açıdan fotoğraf kategorileri ve içerikleri önemli ipuçları taşımaktadır.

Bu çalışmada, kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların temel bir kategorizasyonunun yapılması ve takipçi sayıları ile fotoğraf kategorileri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığının saptanması amaçlanmaktadır.

2. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram

Literatürde en çok atıf alan tanımlamalardan biri olan Boyd ve Ellison'nun tanımına göre sosyal medya; "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar"dır (Boyd & Ellison, 2004; 211). Kaplan ve Haenlein ise farklı bir pencereden yaklaşarak sosyal medyayı "kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" biçiminde tanımlamışlardır (Kaplan & Haenlein, 2010; 61). Her iki tanımlamada da benzeşen ve farklılaşan noktalar olsa da tanımlamaların temelini ağ üzerinde çalışan, web 2.0 altyapısına dayalı, etkileşimli uygulamalar oluşturmaktadır. Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popüleritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır (Owen & Humphrey, 2010:3). Bunun yanı sıra sosyal paylaşım siteleri yaş, din, politik görüş, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önüne alarak sınıflandırma ve etiketleme yapabilmektedirler. Bu sınıflandırma ve etiketleme ile gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiği araştırılabilmektedir (Maranto & Barton, 2010: 36). Dolayısıyla, her ne kadar, farklı sosyal medya uygulamalarının, hedef kitlesi, kullanım amacı, kullanım biçimi ya da yer aldığı platform farklılık gösterse de temel yapısı genellikle aynı mantık üzerine kurulmaktadır.

Sosyal medya ekolojisinin son yıllardaki en popüler uygulamalarından biri olan Instagram (Bkz. Şekil 1) Ekim 2010 yılındaki lansmanından beri dünya genelinde 150 Milyondan fazla kullanıcısı ile önemli bir fotoğraf/video paylaşım platformu olma yolunda hızla ilerlemektedir. Instagram uygulaması kullanıcılarına akıllı telefonlarını kullanarak fotoğraf ve video çekmek, bunları dönüştürmek, filtrelemek ve birden fazla farklı platformda (Örn: Twitter, Facebook) paylaşma imkanı vermektedir. Kullanıcılar ayrıca (#) işaretini kullanarak çeşitli tag ve hashtag'ler oluşturabilmekte ve içeriklerinin daha fazla insana ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan Instagram, kullanıcıların diğer kullanıcıları ya da arkadaşlarını takip etmesine olanak sağlayan Twitter benzeri bir bağlantı sunmaktadır. Ama Facebook'un aksine kullanıcı istemedikçe zorunlu olarak karşılıklı takipleşmek gerekmemektedir. Kişisel hesaplarının herkes tarafından görülüp görülmeyeceğine karar verebilen kullanıcılar aynı zamanda video ve fotoğraftan oluşan story (hikaye) bölümünün de kimler tarafından görülebileceğine karar verebilirler (Naaman, vd; 2010).



Şekil 1: Instagram Arayüzü

3. Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi

Araştırmanın Amacı

Son yıllarda popülerliği hızla artan Instagram kullanıcılar tarafından hayatlarının herhangi bir anına dair oluşturulmuş video ve fotoğraflardan oluşan bir koleksiyon işlevi görmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerikler kimi kez belirli bir tema çerçevesinde oluşturulurken (seyehat, moda, yeme/içme vb) kimi kez de anı belirginleştirmek amacıyla oluşturulmuşlardır. Öte yandan, mevcut kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında en üst sıralardadır. 2017 ilk çeyrek rakamlarına göre 700 M. aktif kullanıcıya sahip olan Instagram bu haliyle 313 M.'luk Twitter'ı geride bırakmıştır. Günde 200 M. kullanıcının hikayelerini paylaştığı Instagram aynı zamanda tüm internet kullanıcılarının %20'sini oluşturmaktadır (Instagram Stats, 2017). Türkiye'de ise Instagram 12.242.850 kişi ve toplam internet kullanıcıları arasındaki %34'lük payı ile önemli bir sosyal ağ konumundadır.

Bu çalışmada oldukça popüler olan bu mecrada oluşturulan içeriklerin temel bir kategorizasyonunun oluşturulması ve en çok içerik paylaşılan kategorinin hangisi olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nesnel, araştırmacının kişisel tutum ve eğilimlerine göre değişmeyen özellikleri nedeniyle niceliksel yöntemlerden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Krippendorff'a göre içerik analizi verilerden bağlamlarına doğru tekrarlanabilir ve geçerli referanslar yapmakta kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff; 1980).

Instagram uygulaması (API) kullanılarak toplanan kullanıcı içeriklerine dayanan bu çalışma, fotoğrafların nitel bir kategorizasyonunu yapmayı amaçlamaktadır. Veriler fotoğraflar, yorumlar, etiketler ve takipçi sayılarından oluşmaktadır. Çalışmaya konu olacak örneklem kümesi rastgele örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

Instagram kullanıcılarının rastgele bir örneklemi elde etmek ve fotoğraflarını almak için öncelikle Instagram API genel zaman çizelgesinde (public timeline) 24/01/2018 tarihinde görüntülenen kullanıcıların kimlikleri toplanmıştır. Yapılan ilk analizde kullanıcı setinin fazlalığı nedeniyle (324 farklı kullanıcı hesabı) bir takım kriterler geliştirilmiş ve örneklem daraltılmaya çalışılmıştır. Çalışmaya konu olacak örneklem için zaman çizelgesinde gösterilen kullanıcılardan; a) ünlülere ait hesaplar, b) şirket, marka veya eticaret hesapları, c) takip/takipçi sayısı 200'den az ve fotoğraf sayısı 250'den az olan hesaplar, d) tematik hesaplar (seyehat, moda, yeme/içme vb), e) yabancı kullanıcılara ait hesaplar ve f) video ile çoklu

fotoğraflar kapsam dışı bırakılmıştır. Bu çalışma sonunda elde edilen 51 farklı hesaba ait paylaşılan son 20 fotoğraf çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Böylelikle örneklem 1020 fotoğraftan oluşturulmuştur. Kodlamalar bir excel tablosu üzerinde manuel olarak gerçekleştirilmiştir.

Tahmin edileceği üzere içerik analizinde metinlerin kodlanması görüntülere göre çok daha kolay gerçekleşmektedir. Fotoğraf gibi görsel unsurlar çok daha fazla ayrıntı ve detay içerdiğinden içerik olarak kodlanmaları zordur. Bu nedenle her bir fotoğrafta birçok farklı unsur ve detay yer alsa da fotoğrafın ana teması ve görüntünün odağındaki nesne temel alınarak kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle her bir fotoğraf sadece tek bir kategoriye kodlanmıştır. Öte yandan kodlamalar sırasında sadece fotoğraftaki imgeler değil aynı zamanda fotoğraf altı metin ya da hashtag açıklamaları da dikkate alınmıştır. Örneğin fotoğrafta ayakkabılarını gösteren bir kadın varsa ve fotoğraf altında “yeni ayakkabılarım nasıl?” gibi bir metin yazılıysa fotoğraf moda kategorisine dahil edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

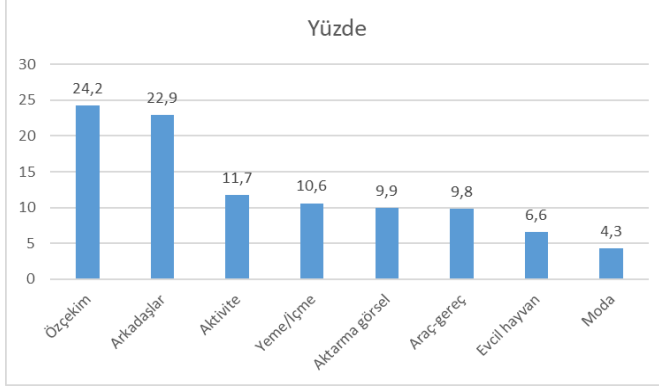
51 kullanıcıya ait 1020 fotoğraf üzerinden gerçekleştirilen analize göre Instagram üzerinde paylaşılan içerikler 8 farklı kategoride yoğunlaşmaktadır. Bu kategoriler; arkadaşlar, yeme/içme, araç-gereç, aktarma görseller, evcil hayvan, aktivite, özçekim ve moda’dan oluşmaktadır (Bkz: Şekil 2).

Kategoriler	Arkadaşlar	Yeme/içme	Araç-gereç	aktarma görsel	evcil hayvan	aktivite	özçekim	moda
	en az 2 kişiden oluşan diğer insanların (grup) fotoğrafları	yiyecek, içecek tarif sofrası fotoğrafları	Elektronik araç-gereç araba, motosikler	Gömülü yazı özlü söz, ekran görüntüsü vb..	fotoğrafın ana temasını oluşturan hayvan	Sergi, konser, maç doğa sporları vb..	Sadece insan fotoğraflarından oluşan tekli özçekimler	Ayakkabı, makyaj kişisel eşyalar giysi vb
Örnek Fotoğraflar				Trying to explain my sugar daddy's job				
				"Ve bir gün herkes elbet yaşayacak. Ya aldığı duaları. Ya aldığı ahları."				
								

Şekil 2: Fotoğraf Kategorileri ve Örnekler

1020 fotoğraflık veri setimizin neredeyse yarısı %47,1 gibi bir oranla arkadaşlar ve özçekim kategorilerinden oluşmaktadır. Bunun %22,9'u arkadaşlar, %24,2'si ise özçekim kategorilerine aittir. Öte yandan araç-gereç, aktarma görsel, evcil hayvan ve moda kategorileri % 10 sınırının altında bulgulanmıştır. Aktivite ve yeme-içme kategorileri ise arkadaşlar ve

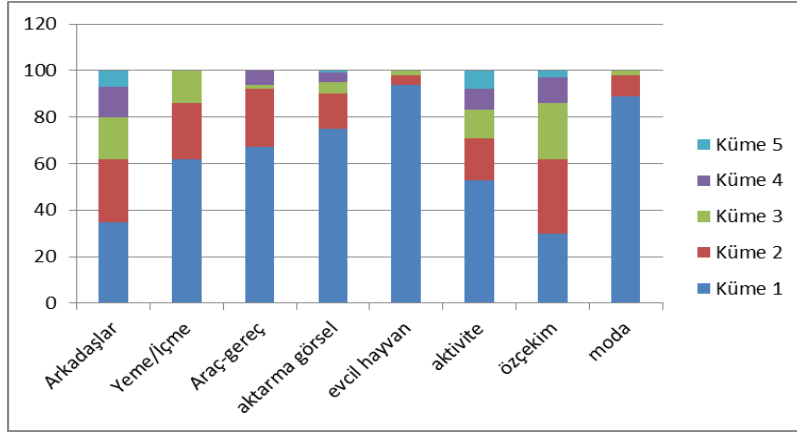
özçekim kategorilerinden sonraki en popüler kategoriler olarak dikkat çekmektedir (Bkz: Şekil 3). Bu durum Instagram'ın çoğunlukla kendini tanıtmaya ve sosyal paylaşım aracı olarak kullanımı ile ilintili okunabilir.



Kategoriler	Yüzde
Özçekim	24,2
Arkadaşlar	22,9
Aktivite	11,7
Yeme/içme	10,6
Aktarma görsel	9,9
Araç-gereç	9,8
Evcil hayvan	6,6
Moda	4,3

Şekil 3: Kategorilerin Yüzdesele Dağılımı

Fotoğrafları kategoriler içerisinde yayınlanma sıklıklarına göre kümelediğimizde kullanıcıların kullanım alışkanlıkları açısından ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Burada kümeler fotoğraf paylaşım adedini göstermektedir. Buna göre 1. Küme 0-2 fotoğraf, 2. Küme 3-5 fotoğraf, 3. Küme 6-8 fotoğraf, 4. Küme 9-11 fotoğraf 5. Küme ise 12 ve üstü fotoğraf sayısını ifade etmektedir. Öte yandan bu sonuçlar Şekil 2'deki kategori oranlarıyla da uyumlu sonuçlar göstermektedir. Örneğin arkadaşlar ve özçekim kategorilerinin yayınlanma sıklığına göre her bir küme içinde dengeli dağıldığı gözlenmiştir. Arkadaşlar kategorisi 1. küme içinde %35, 2. küme içinde %27, 3. küme içinde %18, 4. küme içinde %13 ve 5. küme içinde %7 oranlarıyla gerçekleşmiştir. Oysa evcil hayvan kategorisi 1. küme için %94 gerçekleşirken kalan %6'lık dilimi diğer kümeler paylaşmaktadır. Bu fark, arkadaş ve özçekim fotoğraflarının paylaşılma sıklığının evcil hayvan ya da moda fotoğraflarından daha fazla olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar en çok arkadaş ve özçekim fotoğrafı paylaşırken bu kategorinin paylaşım sıklığı da çok daha fazladır (Bkz: Şekil 4-Tablo 1).



Şekil 4: İçerik Kategorisi Dahilinde Paylaşım Grafiği

Tablo 1: İçerik Kategorisi Dahilinde Paylaşım Oranları

Kategoriler	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4	Küme 5
Arkadaşlar	35	27	18	13	7
Yeme/İçme	62	24	14		
Araç-Gereç	67	25	2	6	
Aktarma Görsel	75	15	5	4	1
Evcil Hayvan	94	4	2		
Aktivite	53	18	12	9	8
Özçekim	30	32	24	11	3
Moda	89	9	2		

4. Sonuç

Instagram son yılların en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından bir tanesidir. Gerek kullanıcı sayısındaki artış gerekse mecrada üretilen fotoğraf ve video içeriklerinin sayısı bunu göstermektedir. Platforma gösterilen bu ilginin en önemli sebeplerinden bir tanesi, insanların günlük yaşamlarına dair yaşadıkları anı ölümsüzleştirme istekleri olabilir. Bu istek günlük yaşamın tüm evrelerinin birer fotoğraf karesine dönüşmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar yaşamlarının herhangi bir anına ait herşeyin fotoğrafını paylaşabilmektedir.

Bu çalışmada Instagram'da yayınlanan fotoğraflara dair bir içerik analizi gerçekleştirilmiş ve kullanıcıların sıklıkla ne tür fotoğrafları yayınladığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya göre Instagram'da yayınlanan fotoğraflar temel olarak 8 farklı kategoride toplanabilmektedir. Bunlar arkadaşlar, yeme/içme, araç-gereç, aktarma görseller, evcil hayvan, aktivite, özçekim ve moda'dan oluşmaktadır. Instagram yayın kurallarının izin verdiği ölçüde çok daha farklı içeriklere de rastlamak mümkündür fakat bu kategoriler aynı zamanda içeriklerin yoğunlaşma derecesini de göstermektedir. Tespit edilen 8 farklı kategori

arasında kullanıcılar tarafından en çok içerik oluşturulan kategori arkadaşlar ve özçekim kategorileridir. Bu durum bir anlamda insanların sosyal ilişkilerini gösterme ve kendi öz benliklerinin sunumu konusunda ne kadar hevesli olduklarını da ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu kategoriler arası yayınlama sıklığı ya da devamlılığının arkadaşlar ve özçekim kategorilerinde istikrarlı bir seyir izlediği bilgisidir. Arkadaşlar ya da özçekim kategorilerine dair içerikler üreten kullanıcılar bunları zaman içerisinde üretmeye ve paylaşmaya devam etmektedirler. Oysa diğer kategorilerde örneğin evcil hayvan kategorisinde içerik üreten çoğu kullanıcı yayınladığı birkaç fotoğraftan sonra uzun süre ara verme eğilimi göstermektedir. Bu anlamda arkadaş ve özçekim fotoğraflarının paylaşılma sıklığının evcil hayvan ya da moda fotoğraflarından daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcılar en çok arkadaş ve özçekim fotoğrafı paylaşırken bu kategorinin paylaşım sıklığı da diğer kategorilere oranla çok daha fazladır.

Bu çalışma gelecekte kullanıcı kişisel bilgileri, kullanılan etiketler, yorumlar ile birlikte analiz edilerek genişletilebilir. Öte yandan benzer biçimde sadece görüntüleyen/izleyen açısından da yeni çalışmalar yürütmek mümkündür.

Kaynakça

- Boyd, D., Ellison, J. (2004), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Çetinkaya, A., Cılızoğlu, G.Y. (2016). "Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı", *Asos Journal*, Yıl:4, Sayı: 27, 161-181.
- Hochman, N., Manovich, L. (2013). "Zooming Into an Instagram City: Reading the Local Through Social Media". *First Monday*., 12(4), 233-257.
- Instagram (2015), *Instagram Statistics*, <https://instagram.com/press/> [Erişim tarihi: 23/01.2018]
- Instagram Stats (2017), *Instagram Statistics and Facts*, <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagramstats/> [25.01.2018]
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1.
- Krippendorff, K.(1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Maranto, G., Mat B. (2010). "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom", *Computers and Composition*, 27, pp.36-47.
- Naaman, M.; Boase, J.; and Lai, C.-H. (2010). "Is It Really About Me?: Message Content in Social Awareness Streams. In *CSCW*, 2/1, pp.14-59.
- Owen, R., Humphrey, P. (2010). "The structure of Online Marketing Communication Channels", *Journal of Management and Marketing Research*, pp.1-10.
- Salomon, D. (2013). "Moving on From Facebook Using Instagram to Connect With Undergraduates and Engage in Teaching and Learning", *ACRL TechConnect*, September, 408-412.
- Silva, T. H.; Melo, P. O.; Almeida, J. M.; Salles, J.; and Loureiro, A. A. (2013). "A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application", In *DCOSS. IEEE*, 4/2.NY