

KÜLTÜREL ETKİLEŞİM PERSPEKTİFİNDEN KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA POSTS OF THE OF KYRGYZSRAN- TURKEY MANAS
UNIVERSITY STUDENTS IN A CULTURAL INTERACTİON PERSPECTIVE

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

*Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi
hamzamertcakir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4548-5772*

Çağatay Çağan Yılmaz

*Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Öğrencisi
cagataycagan@gmail.com, 1950y07004@manas.edu.kg, ORCID: 0002-0002-8019-8218*

ÖZET

Bu çalışmada Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi hazırlık sınıfında okuyan öğrencilerin instagram paylaşımları kültürel etkileşim perspektifinden incelenmiştir. Çalışma içerisinde sekiz aylık bir süreci kapsayan paylaşımlar ele alınmıştır. Bu paylaşımlar dört kategori içerisinde incelenmiştir. Bu kategoriler Mekansal, Giyim-Kuşam, Dilsel ve yakın arkadaşlıklar olarak kategorize edilmiştir. Kategoriler oluşturulurken Nuri Bilgin'in içerik analizi kitabından yararlanılmıştır. Deneklerin belirlenen aylar içerisinde yapmış oldukları paylaşımlar bu çerçevede incelenmiştir. Belirlenmiş olan kategorilerde bireylerin nasıl kültürel etkileşime maruz kaldıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte instagram uygulamasının tercih edilme sebebi ise Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformu olmasıdır.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda, paylaşımların büyük bir çoğunluğunun kız öğrenciler tarafından yapıldığı görülmektedir. Bireyler ağırlıklı olarak mekansal paylaşımlarda bulunmuşlardır. Şehir, üniversite ve geçmiş oldukları yerlerde yapmış oldukları paylaşımlar bu kategoride incelenmiştir. İkinci sırada ise farklı kültürlere sahip yakın arkadaş gruplarının kendi aralarındaki paylaşımları gelmektedir. Bu da kültürel etkileşimin yansımaları açısından dikkat çekmektedir. Yeni öğrenmeye başladıkları diller de paylaşımlarına açık bir şekilde yansımaktadır. Giyim-kuşam paylaşımları en az seviyede kalmış olarak gözükmektedir. Bu da öğrencilerin etkileşimde bulunmuş oldukları kültürlerin giyim-kuşam özelliklerine henüz adapte olamadıklarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Etkileşim, Öğrenci, Instagram¹

ABSTRACT

In this study, preparation school students' Instagram shares who are studying in Kyrgyzstan-Turkey Manas University preparatory classes were examined from the perspective of cultural interaction. Shares covering an eight-month period were discussed in the study. These posts are analyzed in four categories. These categories are categorized as Spatial, Clothing, Linguistic and close friendships. The content analysis book of Nuri Bilgin was used while creating these categories. The shares of the subjects within the specified months were examined within this framework. It has been tried to reveal how individuals are exposed to cultural interaction in the determined categories. The reason why Instagram application is preferred in this process is that it is the most used social media platform of generation Z.

When we look at the results of the research, it is seen that most of the posts are made by female students. Individuals mainly shared spatial shares. The posts they made in the city, in the university and the places they visited were examined in this category. In the second place comes the sharing of close friends with different cultures among themselves. This draws attention in terms of the reflections of cultural interaction. The languages they have just started to learn are clearly reflected in their sharing. The sharing of clothing

¹ Bu makalenin özeti "7. Uluslararası Avrasya Zirvesi Bilimsel Araştırmalar ve Güncel Gelişmeler Kongresinde" sunulmuş ve kitapçıkta yayımlanmıştır.

and apparel seems to be at the lowest level. This is an indication that the students have not yet adapted to the clothing features of the cultures they interact with.

Keywords: Cultural Interaction, Student, Instagram

1.Giriş

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması, kullanıcıların sanal platformlar üzerinde daha aktif olmalarını sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılar, sosyal medya üzerinden kendi hayatlarını paylaşabilmekte, başka insanların gündelik yaşamlarını takip edebilmekte ve benzer ilgi alanları olan kullanıcıların bir araya gelebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu olanakların sonucunda doğal olarak hayatın kendisi de çok derinden etkilenmeye başladı. Çünkü herkesin elinde artık mobil bir telefon ve neredeyse sınırsız internet paketi var. Sosyal medya uygulamalarının sunduğu hizmetler, bireylerin albenisini kazanarak insanların bu mecralara daha çok zaman ayırmalarına imkân sağlamakta, olumsuzlukları bir tarafa bırakılacak olursa (çalışma kapsamımızın dışında olduğu için) diğer bir yönüyle de pek çok kültürel ve toplumsal yapının birbiri ile hızlı bir şekilde etkileşimini kolaylaştırmaktadır.

Kültür her toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Başka bir tanımla kültür insan ve toplum tarafından yapılan ya da gerçekleştirilen, kuşaklararası aktarılan bir topluma ait davranış kalıpları veya alışkanlıklardır. Kültür, bir insanın yaşamış olduğu toplum içerisinde hazır düşünce kalıpları sunarak neleri yapıp neleri yapamayacağını belirtir ((Kışlalı, 2005: 117'den akt; Elciyar,2016: 12). İnsanlar bu kalıplar içerisinde yaşam döngülerini sürdürürler. Bireyler farkında oldukları veya olmadıkları bu kalıplaşmış bir sistem içerisinde kendilerini, çevrelerini tanımaya ve anlamaya çalışırlar. Kültür bir bütün veya bir sistem olarak düşünülebilir. Ancak soyut bir anlam taşıdığından bu sistemi anlamak oldukça zordur ve onu besleyen olgular da içerisinde soyut değerleri barındırabilir (Bingöl,2010: 37).

Sosyal mecraların teknolojik anlamda gelişim göstermesi sonucunda popüler kültür kavramı doğmuştur. Reklamlar, diziler, filmler ve sosyal medya uygulamaları genç neslin bütün dünya ile etkileşime girmesine sebep olmuştur. Gençlerin beğendikleri ve ilgilendikleri alanlardaki yeni kültürlerle etkileşime girmeleri popüler kültür kavramının oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu kavram da kültürel etkileşimin oluşmasına yol açmaktadır (Tavkul,2007: 26).

Bu bağlamında değerlendirildiği zaman sosyal mecraların kültürel etkileşime olan katkısı yadsınamaz bir derecededir. Aralarında bulunan en temel bağlayıcı, popüler kültürdür. Bu kavram kültürel etkileşimin temelinde yer alır. Popüler sözcüğünün günümüzde yaygın olarak kullanılan iki tanımından biri "beğenilen, tüketilen" diğeri ise 18. yüzyıla dayanmaktadır ve "halkın beğendiği ve yaptığı her şeyi kapsayan" anlamına gelmektedir. Modern toplumlarda kültür yüksek ve alçak gibi düzeylere ayrılırken her zaman birinci tanım kullanılır. Fakat bu kelimeyi ikinci anlamında kullananlar popüler kültürü değersiz olarak görsele dahi "halka ait anlamını kullananlar kelimeye olumlu olarak bakmaktadırlar. Bu yaklaşımla popüler kelimesi aslında "halka ait" olarak kullanılsa bile ticari anlamı, yani "yaygın olarak beğenilen" kavramını gözardı etmemekte ve "çoğunluk" kavramını temel olarak almaktadır (Özbek,2006: 81,84'ten akt; Karaduman, 2015: 8,9).

Kültür sürekli olarak değişime uğramaktadır ve bunun en temel sebeplerinden birisi de sosyal medyadır. Her geçen gün daha fazla kişinin sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanmaya başlaması diğer kültürler ile daha fazla etkileşime girmelerine aracı olmaktadır. Buradan hareketle çalışmamız içerisinde günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından birisi olan instagramın kültürel etkileşime olan katkılarını dört unsur çerçevesinde (mekansal, dilsel, giyim-kuşam ve yakın kişiler) inceledik.

2.Sosyal Medya

Sosyal medya, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde "iletişim ortamı" ve "iletişim araçları" olarak tanımlanıyor. Gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar, web siteleri gibi ortamların her biri bu anlamda insanların iletişimini sağlayan medyalar. Ancak medyanın günümüzde kullanımı ve içeriğinde büyük farklılıklar ve yenilikler olduğunu görmekteyiz (Uzdumlu,2015: 6). Teknolojinin insan hayatının büyük bir bölümünü etkileyecek seviyelere ulaşması sonucunda bizler için farklı bir alan olan 'sosyal medya' oluşmuştur. Kavram olarak kullanıcıların ağ teknolojileri aracılığıyla etkileşimlerini sağlayan uygulamaların

tamamını kapsamaktadır. Sosyal medya kavramı ilk kez Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Web 2.0'ın devamında ortaya çıkmış olup çevrimiçi iletişimi, bilgiyi ve iş birliğini desteklemektedir (Göçer,2017: 5).

Sosyal medya, kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi etkileşimde bulunmalarını sağlayan araçlardan oluşur. Bu araçlara forumlar, blog ve mikrobloglar, sosyal ağ ve paylaşım siteleri, sanal dünyalar örnek olarak gösterilebilir (İçirgin 2018: 23). Bireylerin gün içerisindeki yaşantı ve etkinliklerinde meydana gelen gözle görülür değişiklikler iletişim teknolojilerindeki büyüme ve gelişmenin etkisi olarak bireylerin hayatlarına yansımaktadır. Teknolojinin yanı sıra internet kaynaklı yaşanan değişiklikler de mecburi sonuçlardır. Ortaya çıkan bu sonuçlar neticesinde yeni kavram ve araçlar belirlenmiştir. Bunlardan bir tanesi de sosyal medyadır (Aydın, 2015, 5'ten akt. Üstelci, 2018: 3). Sosyal medya alanı içerisinde bireyler hiçbir bölgesel kısıtlamaya maruz kalmadan internet kullanım hakkına sahiptirler. Paylaşım yapmış oldukları konular hakkında, dünyanın öbür ucunda yaşanmış olan bir olay hakkında düşüncelerini özgürce paylaşabilmektedirler. Sanal platformlarda kullanıcılar birbirleri ile özgürce iletişim kurabilmektedirler. Bu da web 2.0 teknolojilerinin en önemli özelliklerinden birisidir. Kullanıcılar sosyal medya üzerinde karşılaştıkları her duruma aktif bir şekilde katılım gösterebilirler. Böylece sosyal medya günümüzde, geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. İşte aralarındaki en büyük fark ta ortaya konulan çalışmalarla başka insanlarla etkileşim sağlanabilmesidir. Geleneksel medya ile tüketici konumunda yer alan bireyler ortaya konulan yeni medya teknolojileri ile üretici misyonunu da üstlenmişlerdir (Yüksel, 2014: 119 'dan akt; Taşkiran, 2017: 25). Sosyal medyanın en belirgin özellikleri katılım gerçekleştirilebilmesi, açık olması, karşılıklı iletişim imkanı sunması ve topluluklar oluşturabilmesidir. Sosyal medyada bireylerin birbirleri ile etkileşime girebilmeleri için çeşitli platformlar bulunmaktadır. Bu platformların başında sosyal ağ siteleri, blog, mikroblog ve forumlar gelmektedir (Koçak,2012'den akt; Öztürk,2015: 6).

İnsanların sosyal medya üzerinde aktif bir şekilde kullandıkları sosyal ağ sitelerinin başında Facebook, Twitter , Youtube ve Instagram gelmektedir. Facebook bir sosyal paylaşım sitesidir ve 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Facebook Nastaq Borsasına vermiş olduğu bilgiler ile kendisini bireylerin bağlanması, keşfetmesi, paylaşması ve mobil cihazlar ile birbirleriyle iletişime geçmelerine olanak tanıyan ücretsiz ve tüm dünya tarafından erişime açık olan bir uygulama ve web sitesi olarak tanımlanmaktadır (Yücesoy,2017: 25). Twitter ise 2006 yılında kurulmuş olup kişilerin birbirleri ile kısa metin mesajları yani tweetler paylaşmalarını sağlayan bir mikroblog hizmetidir. Başlıca özellikleri kullanıcılara birbirlerini takip imkanı sağlaması, paylaşımlarda 140 karakter sınırı bulunması ve kullanıcılara kendilerini tanımlayan bir profil sayfası vermesidir (Karayalçın, 2019: 23). Youtube, video paylaşımı üzerine kurulmuş bir web sitesidir. 15 Şubat 2005'te kurulmuştur ve 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. İsmi televizyon tüpünden gelmektedir ve 800 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Sosyal Medyanın ABC'si, 2014: 146' dan akt. Uzumlu, 2015: 37). Instagram bir sosyal medya platformu olarak 2010 senesinde kurulmuştur ve 2012 senesinde Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformu ve sosyal ağ sitesidir. Diğer sosyal platformlarda olduğu gibi kolay video ve fotoğraf paylaşım özelliği barındırmaktadır (Emanet,2017: 38).

3. Kültürel Etkileşim

Kültür, bir toplumun yaşam döngüsünü oluşturur. Toplumların sahip oldukları yaşam biçimleri benzer değildir ve aralarında ciddi kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bunun sebebi geçmişten günümüze kadar farklı kültürel öğelere sahip olmalarıdır. Her toplumun kendine ait kültürel öğeleri bulunmaktadır. Toplumların sahip oldukları bu öğeler hepsinde bulunur fakat her toplum aynı öğeye aynı değeri göstermez (Özpinar, 2003: 16). Ralph Linton'a göre ise, insanlar tarafından öğrenilmiş olan davranışlar ve bunların sonuçlarının meydana getirmiş olduğu bütüne kültür denir. Bir araya gelmesine sebep olan toplumdaki bireyler onu kendi aralarında paylaşarak gelecek nesillere aktarırlar. Bu kavram yemek yeme, giyim-kuşam, kullanılan dil, evlenme ve cenaze törenleri gibi kavramları içerisinde barındırır (Tezcan,1985: 82'den akt; Solmaz,2018: 35).

Bütün kültürler tarih boyunca birtakım alışverişlerle, etkilenmelerle çok kültürlü bir yapıya sahip olagelmiştir. Kültürel etkileşimin kökeninde göç olayı her zaman önemli rol oynamıştır. Ayrıca savaşlar, doğal afetler, dil, ticaret, coğrafya, iklimsel faktörleri, resmi ideolojiler, dini değerler gibi daha pek çok sebeplerle toplumlar birbirleri ile iç içe yaşamak durumunda kalmışlardır. Bu tarz toplumlar, olaylar sonucunda farklı kültürlerle sürekli olarak karşı karşıya gelmiştir. Bir kültür içinde yaşayan toplulukların

kendi kültürleri içindeki farklı kültürlerin inançlarından, adetlerinden, hayat tarzlarından etkilenmemesi söz konusu olamaz. Her ne kadar çatışmalar bazen şiddetli gerçekleşse de hiçbir kültür, etkileşimden, değişimden ve çekişmelerden kendisini koruyamaz. İnsanların sahip olmuş oldukları kültürel değerler zaman içerisinde farklı toplumlara ait kültürel yapılarla bir araya gelerek zenginleşmiş veya yok olup gitmişlerdir. Bu karşılaşmalar sonucunda yeni kültürlerin ortaya çıkış süreci başlamıştır. Etkileşim ne kadar büyük olursa kültürler gelişir ve yeni olgular ortaya çıkar. İnsanlar bu sürecin tam ortasında yer alırlar. Müzik, yeme-içme konuşulan dil vb. pek çok faaliyette insanlar buldukları kültürel yapıya ait olan öğeleri kullanırlar.

Yine bugün içinde yer aldığımız küreselleşme aynı zamanda her tür kültürel iletişimidir. Dünya nüfusunun büyük bir kısmı, hem kendi kültürlerinden uzaklaşmakta hem kendi kültürlerine sarılma gereksinimi duymakta, hem gelişmiş ülke kültürlerine hayranlık duymakta, hem de kültürel çeşitliliğin çelişkilerini yaşamakta ve gerektiğinde sert tepkiler de göstermektedir. Dünyayı kuşatan geniş bir enformasyon sisteminin varlığı, bireyi yeni kültürlerle duyarlı kılmaktadır (felsefe.gen.tr).

Kitle iletişim araçları kültürün içeriğini ve yapısını ortaya çıkarırken, aynı zamanda kültürün taşıyıcılığını da yapmaktadır. Teknolojik ilerlemeler popüler kültürün var olan yerel dünyasına hâkim olarak köklü bir değişime neden olmuştur ve böylece kitle kültürü ortaya çıkmıştır. Kitle kültürünün oluşumu belli bir toplumda iletişim süreçleri ve teknolojik araçlardan geçerek oluşmuştur. Bir toplumda teknolojik araçlara dayalı simgesel iletişim kurulduktan sonra hızla yaygınlaşmakta ve popüler kültürü bulunduğu yerden sürerek kendi egemenliğini ilan etmektedir (Alemdar ve İrfan'dan akt; Özmen, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap: 250-251>). İlerleyen teknolojinin kitle iletişim araçlarına da yansısıyla, teknolojik, sosyolojik ve ekonomik gelişmeler kitlesel kültürün daha da yaygınlaşıp popüler hâle gelmesine neden olmuştur. İnsanlar, kitle iletişim araçları ile bilgi ve haber paylaşımına son derece kolay ulaşabilmektedirler. Günümüzde de yeni medya olarak tanımladığımız sosyal medya ve diğer yeni kitle iletişim araçlarıyla toplumlar ve bireyler arasındaki farklı değerler ve yargılar ortadan kalkmış (Özmen, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap: 250-251>), ciddi bir kültürel etkileşim oluşmuştur.

4.Kültürel Etkileşim Bağlamında Bir Çalışma

4.1 Amaç ve yöntem

Bu çalışmada araştırmaya konu olan kurum, 30 Eylül 1995 tarihinde İzmir'de imzalanan Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgızistan Cumhuriyeti hükümetleri arasında Kırgızistan'ın başkenti Bişkek şehrinde kurulması kararlaştırılan ve 1997-1998 Eğitim ve Öğretim Yılı'nda eğitime başlayan Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi'dir. Üniversitede hali hazırda 9 Fakülte, 3 Yüksekokul, 1 Meslek Yüksekokulu ve 2 Enstitü bulunmaktadır. Öğrenci sayısı ise yaklaşık altı bin civarındadır. Bu öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Kırgızistan'dan olmakla birlikte başta Türkiye olmak üzere toplam on beş farklı ülkenin vatandaşları bu Üniversitede eğitim almaktadır.

Çalışmanın amacı; Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde eğitim alan farklı kültürlerle mensup öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarından yola çıkarak kültürel etkileşim içerisinde olup/olmadıklarını tespit etmektir.

Çalışmada kültürel etkileşim unsurlarından olan mekansal, giyim-kuşam, dilsel ifadeler ve ilişkide buldukları yakın kişi unsurları sosyal medya paylaşım ağı olan instagram üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur. Bu çalışmada niceliksel yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. Daha kapsamlı sonuca ulaşmak için içerik analizinin frekans, kategorisel ve ilişkisel tekniklerinden faydalanılmıştır.

4.2. Evren ve örneklem

Çalışmanın evreni Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, örnekleme ise Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi hazırlık sınıfı öğrencileridir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu instagram hesaplarını gizli tuttuklarından araştırma toplamda farklı kültürlerle mensup 10 öğrenciye ait hesaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hazırlık sınıfı öğrencilerinin seçilme gerekçesi ise Kırgızistan'a yeni gelmiş bulunmaları ve Kırgız kültürüyle etkileşimleri bağlamında daha fazla merak uyandırıcı olacağı düşüncesidir.

5. Bulgular

5.1. Demografik özellikler

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi hazırlık sınıfı öğrencileri üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada 18-24 yaş aralığında olan 5 Kız , 5 Erkek öğrencinin Instagram paylaşımları incelenmiştir.

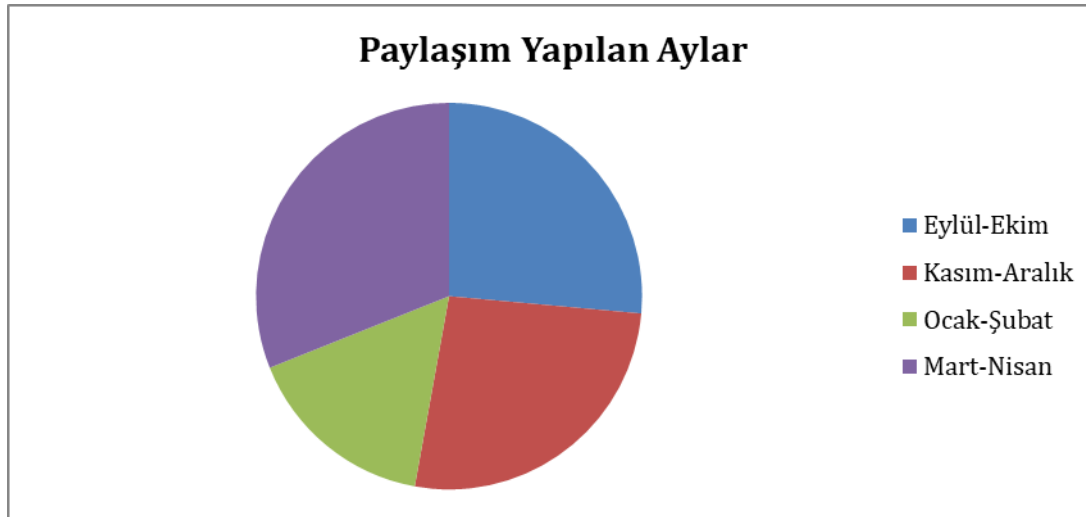
5.2. Paylaşım sıklıkları

Tablo 1. Paylaşım Yapılan Ay / Shared Month

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Eylül-Ekim	87	26.4	26.4	26.4
Kasım-Aralık	87	26.4	26.4	52.9
Ocak-Şubat	53	16.1	16.1	69.0
Mart-Nisan	102	31.0	31.0	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Toplam 329 paylaşım yapılmıştır. Bunların aylara göre dağılımı yukarıdaki tabloda sunulmaktadır. Eylül-Ekim aylarında 87 paylaşım yapılmıştır. Kasım-Aralık'ta 87, Ocak Şubat'ta 53 ve son olarak Mart-Nisan aylarında 102 paylaşım yapılmıştır.

Öğrenciler Kırgızistan'a geldikleri ilk 2 ayda (Eylül-Ekim) toplamda 87 paylaşımında bulunmuşlardır. Bunun sebebi olarak yeni bir kültür ile ilk tanışma ve çevreyi tanıtmaya amacıyla yapılan gezilerdir. Daha sonrasında Kasım-Aralık aylarında öğrenciler yaşadıkları çevreye, öğrenmiş oldukları dile biraz daha hakim olmaya başlasalar bile paylaşımları aynı düzeyde seyretilmiştir. Ocak-Şubat aylarında sömestr tatilinin gelmesi ve öğrencilerin bir çoğunun 2 haftayı aşkın bir süre ülkelerinde bulunmalarından dolayı paylaşım sayısında azalma göze çarpmaktadır ve en az paylaşım bu aylarda yapılmıştır. Mart-Nisan aylarına geldiğimizde bu aylarda en fazla paylaşımın yapıldığını görüyoruz. Kültürel etkileşim zaman alan bir süreç olduğu için paylaşımların bu son iki ayda yoğunlaşması doğaldır.



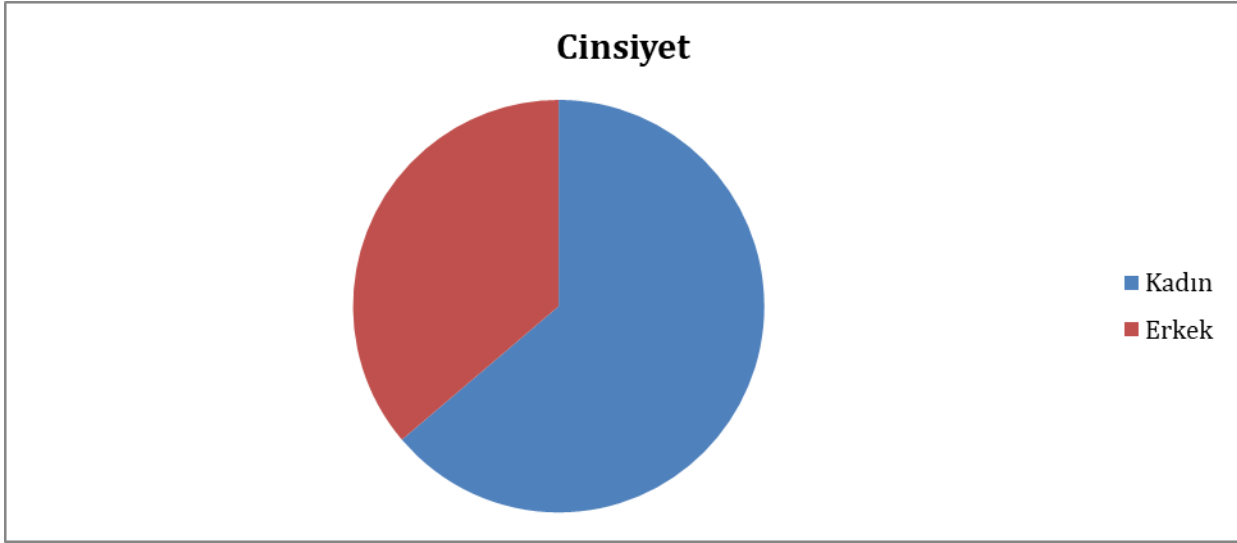
Grafik 1. Paylaşım Yapılan Aylar /Shared Month

5.2.1. Cinsiyete göre paylaşım sıklıkları

Tablo 2. Paylaşım Yapanın Cinsiyeti / Gender of the poster

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	210	63.8	63.8	63.8
Erkek	119	36.2	36.2	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Yapılan paylaşımların % 63.8'i kadınlara, % 36.2' si erkeklere aittir. Toplamda 329 paylaşımın 210 tanesi kadınlar, 119 tanesi erkeklere tarafından yapılmıştır. Kadınlar, erkeklere göre daha fazla paylaşımda bulunmuşlardır.

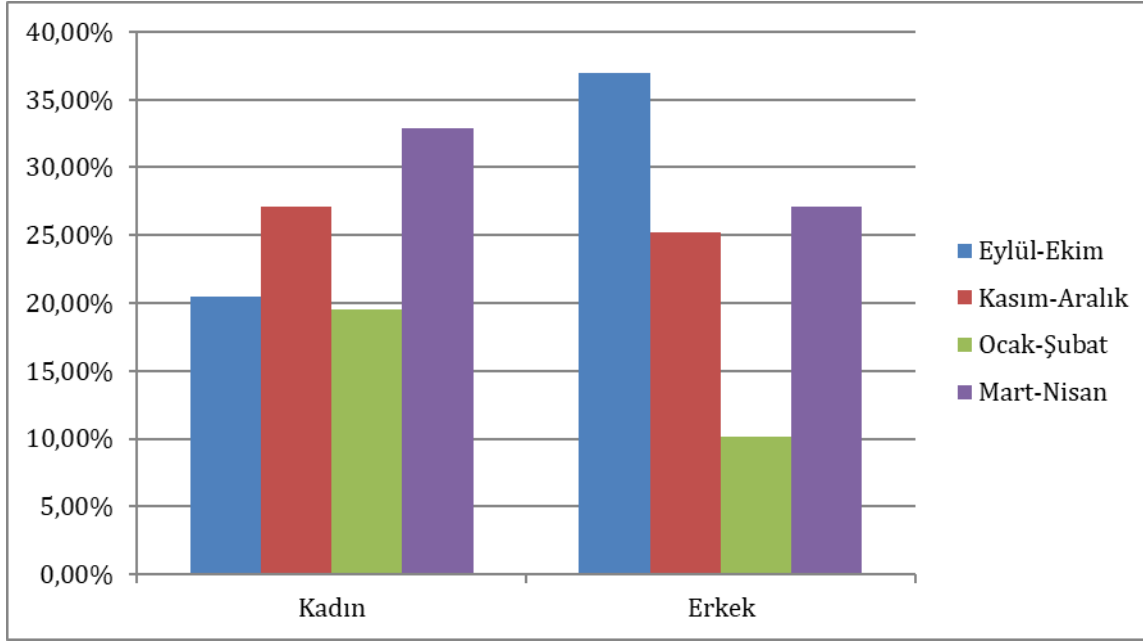


Grafik 2. Paylaşım Yapanın Cinsiyeti / Gender of the poster

Tablo 3. Paylaşım Yapan Kişinin Cinsiyeti ve Paylaşım Yapılan Ay / Gender of the person Sharing and the month shared

	Paylaşım Yapılan Ay				Total	
	Eylül-Ekim	Kasım-Aralık	Ocak-Şubat	Mart-Nisan		
Paylaşım Yapanın Cinsiyeti	kadın	43	57	41	69	210
		20.5%	27.1%	19.5%	32.9%	100.0%
	Erkek	13.1%	17.3%	12.5%	21.0%	63.8%
		44	30	12	33	119
		37.0%	25.2%	10.1%	27.7%	100.0%
		13.4%	9.1%	3.6%	10.0%	36.2%
Total		87	87	53	102	329
		26.4%	26.4%	16.1%	31.0%	100.0%
		26.4%	26.4%	16.1%	31.0%	100.0%

Eylül-Ekim yani ilk iki aylık sürede kadınlar erkeklere göre daha az paylaşımda bulunmuşlardır. Kasım-Aralık aylarından itibaren ise kadınların paylaşımlarında artış olduğu gözlemlenmektedir. Ocak-Şubat aylarında paylaşımlar genel olarak düşüş göstermiş olsa bile kadınlar, erkeklere göre yine daha fazla paylaşımda bulunmuşlardır. Mart-Nisan aylarında erkeklerin paylaşımları en yüksek seviyede seyretmiş olsa bile yine de kadınların gerisinde kalmıştır. Yapılan paylaşımların geneline bakıldığında zaman kadınların erkeklerden daha fazla paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların kadınlar % 63.8, erkekler ise %36.2'sini toplamda oluşturmaktadır.



Grafik 3. Paylaşım Yapan Kişinin Cinsiyeti ve Paylaşım Yapılan Ay / Gender of the person Sharing and the month shared

5.3. Kültürel etkileşim türleri

Öğrencilerin sosyal medyadaki paylaşımlarının kültürel etkileşim unsurlarına göre dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Kültürel Etkileşim Türü / Cultural Interaction Type

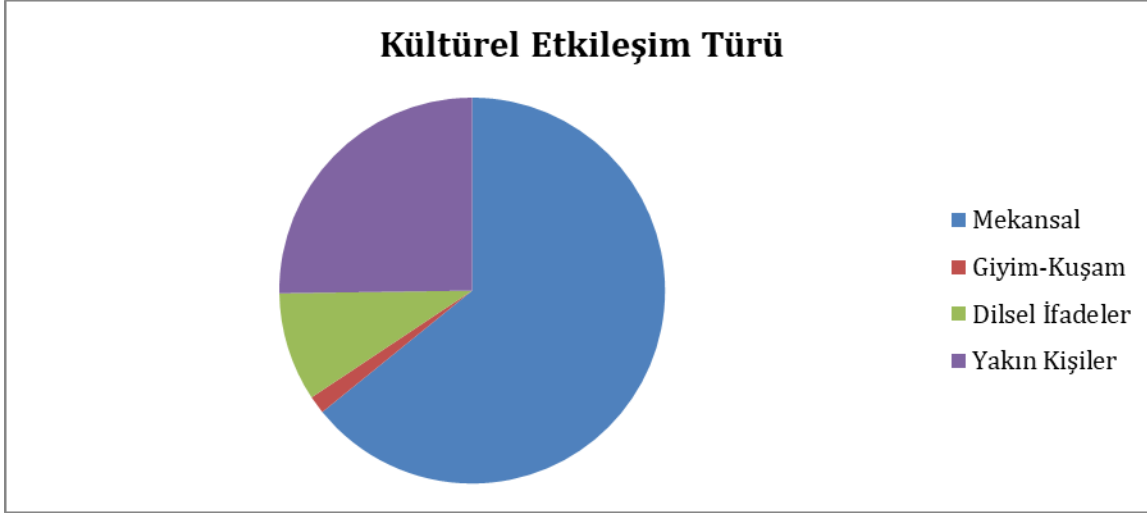
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mekansal	211	64.1	64.1	64.1
Giyim-kuşam	5	1.5	1.5	65.7
Dilsel ifade	30	9.1	9.1	74.8
Yakın kişi	83	25.2	25.2	100.0
Total	329	100.0	100.0	

Araştırma kapsamında instagram hesapları incelenen bireylerin ağırlıklı olarak mekansal paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Buna sebep olarak ise yeni etkileşime geçtikleri çevre içerisinde gezip gördükleri yerlerin fotoğraflarını çekerek aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşma isteği olarak açıklanabilir.

Hazırlık öğrencileri oldukları için giyim-kuşam paylaşımlarının az sayıda kaldığı görülmektedir. İleriki yıllar içerisinde bu tarz paylaşımların artış göstereceği düşünülmektedir. En az paylaşımın bu kategoride yapıldığı görülmektedir.

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ne gelen hazırlık sınıfı öğrencileri kendileri için 2 adet yeni dil ile etkileşim içerisine girmektedirler. Bu sebeple yeni bir dil öğrenmiş olmanın etkisi, yapılan paylaşımların yorum kısmında kendisini göstermektedir.

Öğrenciler zaman içerisinde yeni arkadaşlar edinerek onlar ile birlikte çekildikleri fotoğrafları instagram hesaplarında paylaşmaktadırlar. Bireylerin kültürel etkileşim içerisine girmelerinde çevrelerinde bulunun yerel halktan olan kişilerin de etkisi fazladır. Mekansal paylaşımlardan sonra en çok paylaşım bu kategoride yapılmıştır.



Grafik 4. Kültürel Etkileşim Türü / Cultural Interaction Type

5.3.1. Aylara göre kültürel etkileşim türü

Tablo 5. Paylaşım Yapılan Ay ve Kültürel Etkileşim Türü / Shared Month and Type of Cultural Interaction

	Kültürel Etkileşim Türü				Total
	mekansal paylaşım	giyim	dilsel ifade	yakın kişiler	
Paylaşım Yapılan Ay Eylül-Ekim	62	2	7	16	87
	71.3%	2.3%	8.0%	18.4%	100.0%
	18.8%	.6%	2.1%	4.9%	26.4%
Kasım-Aralık	46	2	11	28	87
	52.9%	2.3%	12.6%	32.2%	100.0%
	14.0%	.6%	3.3%	8.5%	26.4%
Ocak-Şubat	38	0	4	11	53
	71.7%	.0%	7.5%	20.8%	100.0%
	11.6%	.0%	1.2%	3.3%	16.1%
Mart-Nisan	65	1	8	28	102
	63.7%	1.0%	7.8%	27.5%	100.0%
	19.8%	.3%	2.4%	8.5%	31.0%
Total	211	5	30	83	329
	64.1%	1.5%	9.1%	25.2%	100.0%
	64.1%	1.5%	9.1%	25.2%	100.0%

Eylül-Ekim aylarında bireyler daha fazla mekansal paylaşımında bulunmuş olarak gözükmektedirler. Giyim-kuşam paylaşımları toplamda az yapılmış olsa da yarısı bu aylar içerisinde gerçekleşmiştir. Bunda daha önce de ifade ettiğimiz üzere çevrelerinde gördükleri kültürel içerikli giyim-kuşamla ilgili nesnelere ilgilerini çekiyor olmasıdır. Yeni öğrenilen diller yapılan paylaşımlar üzerinde etkisini yeni yeni göstermeye başlamış olsa gerek ki bu aylarda yakın çevreleriyle yeni tanışmaya başlamalarına rağmen mekansal paylaşımlardan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Yani bireylerin yakın çevreleriyle etkileşimlerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Kasım-Aralık aylarında mekansal paylaşımların sayısı azalmış, dilsel ve yakın kişiler kategorilerinde yapılmış olan paylaşımlar ise artış göstermiştir. Bu da hem dil hakimiyetlerinin arttığı hem de yakın çevrelerinde bulunan insanlarla daha fazla etkileşime girdiklerini göstermektedir. Bu aylar içerisinde de giyim kuşam paylaşımları az sayıda yapılmıştır.

Ocak-Şubat ayları içerisinde öğrencilerin çoğunun ara tatil sebebiyle ülkelerine dönmeleri en az paylaşımın bu aylar içerisinde yapılmasına neden olmuştur. Bu aylarda mekansal paylaşımlar yine en çok paylaşım yapılan kategori iken daha sonra yakın kişiler kategorisi gelmektedir. Dilsel paylaşımların sayısı azalırken, giyim-kuşam paylaşımları hiç yapılmamıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan son iki ay olan Mart-Nisan aylarında paylaşımların sayısı artmış ve toplamda en çok paylaşım yapılan ay olarak görünmektedir. Bu aylarda bireylerin artık çevreye ve kültüre iyice adapte olmaya başladıkları görülmektedir. Mekansal ve yakın kişilerle yapılmış olan paylaşımların sayısında artış gözlenmiştir. Bu aylarda da giyim kuşam paylaşımları en az seviyede kalmış olarak gözükmektedir. Bu da öğrencilerin etkileşimde bulunmuş oldukları kültürün giyim-kuşam özelliklerine pek fazla ilgi göstermediklerini öne çıkarmaktadır.

5.3.2. Cinsiyete göre kültürel etkileşim türü

Tablo 6. Paylaşım Yapanın Cinsiyeti ve Kültürel Etkileşim Türü / Gender and Cultural Interaction Type of the poster

		Kültürel Etkileşim Türü				Total
		Mekansal Paylaşım	giyim	dilsel ifade	yakın kişiler	
Paylaşım Yapanın Cinsiyeti	Kadın	138	4	15	53	210
		65.7%	1.9%	7.1%	25.2%	100.0%
		41.9%	1.2%	4.6%	16.1%	63.8%
	Erkek	73	1	15	30	119
		61.3%	.8%	12.6%	25.2%	100.0%
		22.2%	.3%	4.6%	9.1%	36.2%
Total		211	5	30	83	329
		64.1%	1.5%	9.1%	25.2%	100.0%
		64.1%	1.5%	9.1%	25.2%	100.0%

Tabloya baktığımızda kadınların yapmış oldukları mekansal içerikli paylaşımlar % 41,9 iken erkeklerin yapmış olduğu paylaşımlar % 22.2'lik kısmı oluşturmaktadır. Totalde yapılan paylaşımlara bakıldığında zaman kadınlar ve erkeklerin en çok paylaşım yapmış oldukları kategori bu alandır.

Giyim kuşam paylaşımları genel olarak en az paylaşım yapılan kategori iken kadınlarda 4, erkeklerde ise sadece 1 paylaşım bulunmakta.

Dilsel paylaşımlar ise hem kadınlarda hem de erkeklerde eşit durumda paylaşılmış. Yakın kişiler kategorisinde ise kadınlar, erkeklere göre daha fazla paylaşım yapmış olarak gözükmektedir. Bunun sebebi kadınların yakın çevreleri ile daha fazla etkileşime geçmiş olmaları olarak gösterilebilir.

6. Değerlendirme Ve Sonuç

Bu araştırmada Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi hazırlık sınıfı öğrencilerinden on öğrencinin kültürel etkileşim kapsamında instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Öğrencilerin paylaşımları belirli kategoriler altında değerlendirilmiştir. Çalışmada sadece görsel içerikli öğeler ele alınmıştır. Genel olarak bakıldığında 8 aylık süreç içerisinde instagram hesaplarını incelemiş olduğumuz 5 kadın, 5 erkek bireyin 329 paylaşım yaptıkları görülmektedir. Paylaşımların en fazla yapıldığı aylar bireylerin Kırgızistan'a geldikleri ilk ve araştırma sürecini kapsayan son aylardır. Yapılmış olan paylaşımların büyük bir çoğunluğunun kadınlar tarafından yapılmış olduğu görülmekte ve bu durum da kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medyada aktif olduklarını göstermektedir. Kız öğrencilerin hiç paylaşım yapmadıkları aylar Ocak-Şubat ayları iken erkekler içerisinde Nisan-Mayıs aylarında sıfır paylaşım kalanlar olmuştur. Bireyler ağırlıklı olarak mekansal paylaşımlarda bulunmuşlardır. Şehir, üniversite veya geçmiş oldukları yerlerde yapmış oldukları paylaşımlar bu kategoride incelenmiştir. Daha sonra yakın çevreleriyle yapmış oldukları paylaşımlar kültürel etkileşimin yansımaları açısından dikkat çekmektedir. Yerel hakla olan etkileşimleri bu kategoride paylaşım yapmalarına etki etmiştir. Yeni

öğrenmeye başladıkları diller de paylaşımlarına açık bir şekilde yansımaktadır. Giyim-kuşam paylaşımları en az seviyede kalmış olarak gözükmemektedir. Bu da öğrencilerin etkileşimde bulunmuş oldukları kültürün giyim-kuşam özelliklerinde ya çok fazla bir farklılık görmedikleri ya da pek fazla ilgi göstermediklerini düşünmemize sebep olmuştur. Çalışmanın içerisinde gün geçtikçe artmakta olan sosyal medya kullanımının artık her boyutuyla hayatımızda yer aldığını görmekteyiz. Günümüzde artık insanlar sosyal medyaya daha bağlı bir hale gelmektedir. Bu sebeple insanların davranışları, yaşam tarzları, hayat standartları örtülü olarak sosyal medya üzerinden rahatlıkla ölçülebilmektedir. Instagram uygulaması ise ağırlıklı olarak kullanıcılarına görsel içerikli öğeler sunmaktadır. Bu da kullanıcılara farklı bakış açıları sağlamaktadır. Duygusal verileri elde etmede ne kadar dürüst olacağı tartışılır elbette ancak betimsel bir inceleme ve analiz için gayet uygun bir ortamdır. Sosyal medya bizlere doğru verilerin yanı sıra aldatıcı veriler de sağlayabilir. Araştırma sürecinde bazı öğrencilerin hesaplarını tamamen silmeleri, bazı öğrencilerin hesap görünürlüklerini kapatmaları vb. durumlar öğrenci sayısının minimum düzeyde kalmasına sebep olmuştur.

Sonuç olarak günümüzde gençler sosyal medyayı çok aktif kullanmaktadırlar. Yararları kadar zararları da olabilecek olan sosyal medya platformları her zaman dikkatli ve özenli kullanılmalıdır. Sosyal medyanın sağlamış olduğu etkileşim imkanı ile bireyler kendi profillerini oluşturarak adeta sanal bir hayat yaşamaya başlamaktadırlar. Oluşturulan profilin içerisinde yer alan içeriklere gelen olumlu veya olumsuz yorumlar, beğeniler, emoji yöntemiyle aktarılan duygular kullanıcıların sosyal hazlarını tatmin etmektedir. Sosyal medya giderek gelişmekte ve bireylerin yaşamının merkezine doğru emin adımlarla ilerlemektedir. Önemli olan onun bu ilerleyişini mümkün olduğunca faydalı bir şekilde kullanabilmektir.

Kaynakça

- BİLGİN N.(2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitap Evi.
- BİNGÖL, Cevdet.(2010). *Kültürler Arası İletişim Sürecinde Kültür, Kültürel Kimlikler ve Çeviri İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mütercim Tercümanlık Ana Bilim Dalı, Muğla.
- BOSTANCI, Mustafa.(2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ELCİYAR, Kemal. (2016). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencileri'nin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir.
- EMANET, Hamit. (2017). *Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşmasının Tv Reytingine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA Programı, İstanbul.
- GÖÇER, Berkay. (2017). *Sosyal Medyada Yeni Görsel Dil: Capsler*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- <https://www.felsefe.gen.tr/kulturel-etkilesim-nedir/>, Erişim: 05.12.2020
- İÇİRGİN, Ömer. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı ,Konya.
- KARADUMAN, Nedim.(2015). Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 44(2), 7-27.
- KARAYALÇIN, Cem.(2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- ÖZMEN, Seçkin, *Kültürler Arası İletişim ve Sosyal Medya*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kuliletisvesosyalmedya>, Erişim: 05.12.2020
- ÖZPINAR, M. Erhan.(2003). *Kültürel Etkileşim ve Aktarımların Yönetime Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Konya.

- ÖZTÜRK, Asuman.(2015). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları İle İlişki Doyumu Düzeyi Arasındaki Bağlantıların Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- SOLMAZ, Faruk.(2018). *Kültürel Etkileşimin Yeni Dünya'nın Keşfiyle Osmanlı Saray Mutfağı Özelinde Anadolu Yemek Kültürüne Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar, İstanbul.
- TAŞKIRAN, i. Atik. (2017). *Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.
- TAVKUL, Ufuk.(2007). *Kültürel Etkileşim Açısından On İki Hayvanlı Türk Takviminin Yayılışı*, Ankara Üniversitesi – Dil Tarih Coğrafya Fakültesi, Modern Türk Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, SS 25-45.
- UZDURLU, Özge. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Erzurum.
- ÜSTELCİ, S. Hasan.(2018). *Anadolu ve Metropol İnsanın Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Karşılaştırılması Konulu Belgesel Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul.
- YÜCESOY, Tayfun. (2017). *Sosyal Medya Ve Kitle Hareketleri İlişkisi: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizi*, Doktora Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.