



Sosyal Ağlarda Kendin Yap/Do It Yourself (DIY) Kültürü ve Covid-19 Karantinası Sürecinde Yaratıcılığın Yükselişi *

Do It Yourself (DIY) Culture On Social Networks and The Rise Of Creativity During Covid-19 Quarantine

ÖZET

Bu araştırma, Covid-19 karantina sürecinde dijital sosyal ağlarda Kendin Yap (DIY) kültürünün bireylerin yaratıcılık deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Netnografik yöntem ve yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılarak yürütülen çalışma, sosyal medya platformlarının DIY içeriklerinin yayılmasındaki rolünü ve bireylerin bu içeriklerle nasıl etkileşime girdiğini analiz etmektedir. Araştırma bulguları, bireylerin DIY projeleri aracılığıyla yaratıcı becerilerini geliştirdiklerini, yeni el becerileri edindiklerini ve sosyal medya platformlarının bu süreçte ilham kaynağı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ekonomisinin DIY içeriklerini giderek ticarileştirdiği ve bireyleri üretici-tüketici (prosumer) kimliğine yönlendirdiği belirlenmiştir. Bulgular, bireylerin DIY içerikleriyle olan etkileşimlerinin hem yaratıcı gelişim hem de ticarileşme açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, sosyal medya ve yaratıcı üretim süreçleri arasındaki dinamikleri anlamaya katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kendin Yap (DIY), Sosyal Medya, Yaratıcılık, Netnografi, Covid-19

ABSTRACT

This research examines the effects of DIY culture on individuals' creativity experiences in digital social networks during the Covid-19 quarantine period. The study, which was conducted using netnographic methods and semi-structured interviews, analyzes the role of social media platforms in the dissemination of DIY content and how individuals interact with these contents. The research findings show that individuals develop their creative skills through DIY projects, acquire new manual skills, and social media platforms are a source of inspiration in this process. However, it has been determined that the social media economy has increasingly commercialized DIY content and directed individuals to a producer-consumer (prosumer) identity. The findings reveal that individuals' interactions with DIY content are important in terms of both creative development and commercialization. The research aims to contribute to understanding the dynamics between social media and creative production processes.

Keywords: DIY, Social Media, Creativity, Netnography, Covid-19

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin hızla yayılması, bireylerin üretim ve tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler yalnızca içerik tüketicileri olmaktan çıkıp aynı zamanda içerik üreticilerine dönüşmüştür. Bu bağlamda, Kendin Yap (DIY - Do It Yourself) kültürü, bireylerin kendi yaratıcı projelerini geliştirerek ürettikleri içerikleri dijital ortamlarda paylaşımlarına olanak sağlayan önemli bir fenomen haline gelmiştir. Covid-19 pandemisiyle birlikte evde geçirilen sürenin artması, DIY kültürünün sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşmasını hızlandırmış ve bireylerin üretkenlik ve yaratıcılık süreçlerine katkıda bulunmuştur (Caliandro & Gandini, 2024; Mazumdar vd., 2018). DIY kültürü, bireylerin el becerilerini geliştirerek yeni yetkinlikler kazanmasını teşvik eden, geleneksel üretim biçimlerine alternatif olarak görülen bir pratiktir (Bonetti, 2021). Bu kültür, yalnızca bireysel üretim süreçlerine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda paylaşım ekonomisi, sürdürülebilirlik ve tüketim karşıtı hareketlerle de bağlantılıdır (Handayani & Korstanje, 2017). Özellikle sosyal medya, DIY projelerinin yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır. YouTube, Instagram, Pinterest, TikTok ve Facebook gibi platformlar, bireylerin DIY projelerini sergileyebileceği, başkalarından ilham alabileceği ve topluluklar oluşturabileceği mecralar olarak öne çıkmaktadır (Varnalı, 2013). Covid-19

Bahar Güngör ¹
Celalettin Aktaş ²

How to Cite This Article

Güngör, B. & Aktaş, C. (2025). "Sosyal Ağlarda Kendin Yap/Do It Yourself (DIY) Kültürü ve Covid-19 Karantinası Sürecinde Yaratıcılığın Yükselişi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 11(3): 472-487. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15544607>

Arrival: 05 March 2025
Published: 30 May 2025

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

* Bu makale Bahar GÜNGÖR tarafından, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ danışmanlığında, "Digitalde 'Kendin Yap/Do It Yourself (DIY) Kültürü: Covid-19 Karantinasında Yaratıcılığın Yükselişi'" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

¹Öğr.Gör.İstanbul Topkapı Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, İstanbul, Türkiye.

²Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye

²Prof. Dr.,İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye

pandemisi, küresel ölçekte bireylerin gündelik yaşam pratiklerini değiştirmiş, sosyal etkileşimleri büyük ölçüde dijital ortamlara taşımış ve bireylerin evde daha fazla zaman geçirmesine neden olmuştur. Bu süreç, dijital sosyal ağların bireylerin yeni beceriler edinme, yaratıcılıklarını geliştirme ve üretkenliklerini arttırma aracı haline gelmesine katkı sağlamıştır (Bräuchler, 2015; Hoffmann, 2022). Karantina koşulları, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla DIY projelerine yönelmelerine neden olmuş ve dijital platformlarda üretilen içeriklerin çeşitlenmesine yol açmıştır (Cenere, 2022).

Bu çalışmada, netnografi yöntemi ve Kendin Yap (DIY) kavramı dijital kültür bağlamında incelenmiş, ardından Giddens'in yapılaşma teorisi, Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramları ile Kültür Endüstrisi kuramı çerçevesinde DIY pratiklerinin nasıl şekillendiği tartışılmıştır. Bu analizler, literatürdeki güncel çalışmalardan elde edilen veriler ışığında incelenmek suretiyle araştırmamızın bilimsel temellere dayandırılmasına çalışılmıştır

Bu araştırma, Covid-19 karantinası sürecinde dijital sosyal ağlarda Kendin Yap (DIY) kültürünün bireylerin yaratıcılık deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Netnografik bir yaklaşımla yürütülen bu çalışmada, bireylerin DIY içerikleriyle nasıl etkileşime girdiği, bu süreçte hangi platformları kullandıkları, üretim ve tüketim pratiklerinin nasıl şekillendiği ve yaratıcı süreçlerinin nasıl dönüştüğü araştırılmaktadır. Literatürde, dijital sosyal ağların bireylerin yaratıcı üretim süreçlerine nasıl katkı sağladığını inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur (Taira, 2020; Neijens vd., 2024). Ancak, Covid-19 karantinası gibi özel bir süreçte, DIY kültürünün nasıl şekillendiğini ele alan araştırmalar sınırlıdır. Bu bağlamda, çalışma mevcut literatüre katkı sunmayı ve sosyal medya aracılığıyla yayılan DIY kültürünün bireyler üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmamızın teorik temelini oluşturan kavramlar detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Öncelikle, netnografi yöntemi ve Kendin Yap (DIY) kavramı dijital kültür bağlamında incelenecek, ardından Giddens'in yapılaşma teorisi, Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramları ile Kültür Endüstrisi Teoremi çerçevesinde DIY pratiklerinin nasıl şekillendiği tartışılacaktır. Bu analizler, literatürdeki güncel çalışmalardan elde edilen veriler ışığında yapılacak ve araştırmamızın bilimsel temellere dayandırılması sağlanacaktır.

Kendin Yap (DIY) Kültürü

DIY kültürü, bireylerin üretim süreçlerine katılımını teşvik eden, yaratıcılığı ve bağımsızlığı destekleyen bir anlayışa dayanmaktadır. Bu kültür, geleneksel üretim süreçlerinden ayrılarak bireylerin kendi becerilerini geliştirmesine, kendi tüketim süreçlerini şekillendirmesine ve çeşitli topluluklarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (March, 2020). Özellikle Covid-19 karantina sürecinde, bireylerin DIY projelerine olan ilgisi büyük ölçüde artmış ve dijital platformlar, bu kültürün yayılmasını hızlandırmıştır (Bonetti, 2021).

DIY pratiklerinin yaygınlaşmasında, sosyal medya platformlarının sunduğu paylaşım ve etkileşim olanakları büyük rol oynamaktadır. YouTube, Instagram, Pinterest ve TikTok gibi platformlar, bireylerin kendi yarattıkları içerikleri geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlamaktadır (Leonardi & Pirina, 2020). DIY projelerinin sosyal medya üzerinden popülerleşmesi, bireylerin hem kendi üretim süreçlerini yönetmelerine hem de bu süreçleri ticarileştirerek kazanç sağlamalarına olanak tanımaktadır (Handayani & Korstanje, 2017).

DIY kültürü aynı zamanda, bireylerin kendi kimliklerini ifade etmeleri ve sosyal sermayelerini arttırmaları açısından da önemli bir araç olarak görülmektedir (Bräuchler, 2015). Özellikle dijital çağda, bireylerin becerilerini sergileyebilecekleri ve bunları geniş kitlelerle paylaşabilecekleri çeşitli platformların varlığı, DIY kültürünün sosyal bir hareket haline gelmesini sağlamaktadır (Eshun vd., 2015).

Kuramsal Çerçeve

DIY kültürünü ve dijital medya platformlarıyla olan ilişkisini daha iyi anlayabilmek için Giddens'in yapılaşma teorisi, Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramları ve Adorno ve Horkheimer'in öncülüğünü yaptığı kültür endüstrisi kuramı önemli teorik araçlar sunmaktadır.

Giddens'in yapılaşma teorisi, bireylerin günlük pratiklerini hem belirli toplumsal yapılar içinde gerçekleştirdiğini hem de bu yapıların bireysel eylemlerle yeniden üretildiğini öne sürmektedir (Han, 2023). Bu bağlamda, DIY pratikleri, bireylerin dijital medya aracılığıyla kendilerini ifade etme ve sosyal yapılar içinde yeni kimlikler inşa etme süreçleri açısından incelenebilir (Sivertsen & Thomsen, 2023). Özellikle karantina sürecinde bireylerin sosyal medyada DIY projelerine yönelmesi, bireysel özerkliği arttıran ancak aynı zamanda dijital platformların sunduğu sınırlar içinde gerçekleşen bir yapılaşma sürecidir (Lamerichs, 2018).

Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramları ise bireylerin DIY pratiklerine yönelme eğilimlerini açıklamada etkili bir çerçeve sunmaktadır. Bourdieu, bireylerin toplumsal yapıların belirlediği normlar doğrultusunda hareket ettiğini ancak aynı zamanda bu yapıların bireylerin eylemleriyle yeniden şekillendiğini belirtmektedir (Taira, 2020). DIY pratikleri, bireylerin kendi kültürel sermayelerini arttırmalarına ve bu süreçte toplumsal statülerini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır (Clark & Mohammed, 2023).

Kültür Endüstrisi Kuramı ise DIY pratiklerinin ticarileşmesi ve popülerleşmesi bağlamında önemli bir perspektif sunmaktadır. Adorno ve Horkheimer tarafından geliştirilen bu teori, kültürel üretim süreçlerinin kapitalist sistem içerisinde nasıl endüstrileştiğini açıklamaktadır (Salzbrunn, 2020). DIY pratikleri başlangıçta bireylerin özerk üretim süreçlerine dayanırken, dijital medya platformları bu pratikleri hızla ticarileştirerek geniş kitlelere pazarlamaktadır (Lancrenon vd., 2023). Sosyal medya fenomenleri ve içerik üreticileri, DIY projelerini birer tüketim nesnesine dönüştürerek bu süreci hızlandırmaktadır (Mazumdar vd., 2018).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 karantina sürecinde dijital sosyal ağlarda “Kendin Yap (DIY)” kültürünün yansımalarını ve bu yansımaların bireylerin yaratıcılık deneyimleri üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Bu doğrultuda temel yöntem olarak netnografi benimsenmiştir. Aşağıda, araştırmanın modeli, netnografi yaklaşımı, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması, verilerin analizi, geçerlilik ve güvenilirlik ile etik hususlar ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan netnografik yöntem kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formuyla desteklenmiştir. Netnografi, özellikle çevrim içi ortamlarda etkileşime giren toplulukları ve bu topluluklarda paylaşılan kültürel değerleri anlamaya odaklanan bir araştırma modeli olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, yorumları, etkileşim biçimleri ve kendi içerik üretim pratikleri üzerinden elde edilen verilerle, “Kendin Yap” (DIY) kültürünün Covid-19 karantinası sürecinde nasıl şekillendiği ve bireylerin yaratıcılık deneyimlerine nasıl katkı sağladığı bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmiştir.

Bu model, geleneksel etnografik yaklaşımın niteliksel sorgulama yöntemlerini dijital ortama uyarlayarak, sanal topluluklarda gözlem, katılımcı görüşmesi ve içerik analizi gibi süreçleri eş zamanlı kullanmaktadır. Araştırma, hem doğrudan çevrimiçi gözlemlerden hem de yarı yapılandırılmış birebir görüşmelerden beslenerek zengin bir veri kümesi oluşturmayı hedeflemiştir. Böylece, dijital sosyal ağlarda “Kendin Yap” temalı içerik üreten ve tüketen katılımcıların bu kültüre yaklaşımları, yaratıcılık algıları ve karantina sürecindeki deneyimleri derinlemesine ortaya konulmuştur.

Netnografi

Netnografi, dijital alanlarda insan davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen bir araştırma yöntemidir ve geleneksel etnografi tekniklerini çevrim içi platformlara uyarlamaktadır (Hackett vd., 2016). Günümüz dijitalleşen toplumlarında bireylerin kimlik inşası, sosyal etkileşimleri ve kültürel pratikleri büyük ölçüde çevrim içi ortamlar aracılığıyla şekillenmektedir (Köker, 2022). Netnografik analiz, özellikle sosyal medya platformları ve dijital topluluklarda gerçekleşen iletişim süreçlerini derinlemesine inceleyerek, belirli toplulukların veya bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik eğilimlerini anlamayı amaçlamaktadır (Hackett vd., 2016).

Bu bağlamda, netnografi yöntemi, Kendin Yap (DIY) kültürünün dijital ortamlarda nasıl geliştiğini anlamak açısından son derece önemlidir. DIY kültürü, bireylerin kendi becerileriyle üretim yapmalarını ve bu süreçte dijital medya platformlarını aktif olarak kullanmalarını içermektedir (Caliandro vd., 2024). Özellikle, paylaşım ekonomisi ve demokratikleşmiş üretim süreçleri bağlamında incelendiğinde, DIY kültürünün sosyal medya ve dijital topluluklar aracılığıyla nasıl bir dönüşüm geçirdiği daha net anlaşılmaktadır (Cenere, 2022).

Bununla birlikte, netnografi yöntemi, sosyal medya platformlarının ve çevrim içi toplulukların tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek açısından da kritik bir yere sahiptir. Örneğin Collins (2021) çalışmasında dijital platformların kullanıcıları nasıl etkilediğini tartışmakta ve bireylerin sosyal medya aracılığıyla kültürel pratiklerini nasıl yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Netnografi, aynı zamanda bireylerin çevrim içi ortamda oluşturdukları sosyal kimlikleri, etkileşim kalıplarını ve topluluk normlarını analiz etmek için de sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Neijens vd., 2024).

Netnografi, “çevrim içi ortamlarda oluşan toplulukların etnografik yaklaşım ile incelenmesi” şeklinde tanımlanabilir ve bu çalışmada temel metodoloji olarak tercih edilmiştir. Netnografi, etnografik yaklaşımın ilkelerine benzer biçimde bir “anlama ve anlatma” tekniğidir (Varnalı, 2019). Ancak farkı, çalışmanın

sahasının dijital mecralar olması ve verilerin büyük ölçüde çevrim içi paylaşımlardan, çevrim içi görüşmelerden, metin, resim, video ve ses kaynaklı içeriklerden oluşmasıdır. Kozinets'e (2010) göre netnografi; araştırma sahasını oluşturan çevrim içi topluluklarda, üyelerin paylaşımlarının bütününe incelemeyi, anlamlandırmayı ve topluluğun kültürel kodlarını yorumlamayı içerir. Bu doğrultuda, netnografi genellikle beş ana aşamada gerçekleştirilir: (1) Giriş, (2) Veri Toplama, (3) Analiz ve Yorumlama, (4) Araştırma Etiği, (5) Üye Kontrolleri. Mevcut araştırmada da bu aşamalar, belirli uyarlamalarla takip edilmiştir.

Netnografik süreç içinde araştırmacının görevi; "Kendin Yap" kültürünün paylaşıldığı sosyal medya ortamlarını izlemek, bu ortamlardaki etkileşimleri gözlemlemek, belirli anahtar kelimeler yardımıyla paylaşımları incelemek ve aynı zamanda katılımcı görüşmeleri aracılığıyla elde edilen nitel verileri yorumlamaktır. Özellikle Covid-19 karantina sürecinde daha yoğun bir şekilde kullanılan Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, TikTok, Reddit gibi platformlar; "Kendin Yap/DIY" içeriklerinin üretildiği ve tüketildiği başlıca dijital mecralar olduğu için netnografik analiz bakımından elverişli bir saha sunmuştur.

Çalışma Grubu

Çalışma grubunu oluşturan katılımcılar, araştırmanın amaçlarına uygun olarak, "Kendin Yap" (DIY) temalı sosyal medya içeriklerini üreten ya da aktif olarak takip eden ve Covid-19 karantina döneminde bu içeriklerle herhangi bir biçimde etkileşime girdiğini beyan eden bireylerden oluşmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımına uygun bir biçimde, amaçlı örnekleme yapılmış ve eldeki kaynaklar doğrultusunda 15 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 18 yaşından büyük olmaları, aktif bir sosyal medya kullanımına sahip olmaları ve karantina sürecinde DIY pratikleriyle ilgilenmiş olmaları temel seçilme ölçütleri olarak belirlenmiştir.

Görüşmelerin gerçekleştirileceği katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek ve araştırma bulgularına bütüncül bir perspektif kazandırmak amacıyla katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, iş durumu, çalışma şekli, aylık gelir aralığı gibi temel bilgileri içeren bir form sunulmuştur. Böylelikle verilerin çeşitliliği korunmuş ve "Kendin Yap" kültürüne dair farklı demografik profillerden gelen deneyimlerin analiz edilmesine olanak sağlanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama sürecinde iki temel araç kullanılmıştır. Birincisi, netnografik yaklaşım gereği çevrim içi ortamlar (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, TikTok, Reddit gibi) incelenmiş; bu platformlarda "Kendin Yap/DIY" etiketli, "yaratıcılık", "geri dönüşüm projeleri", "hobi", "evdekal", "pandemi" gibi anahtar kelimelerle işaretlenmiş paylaşımlar gözlemlenmiştir. Bu inceleme kapsamında metin, görsel, video, yorum ve beğeni gibi etkileşim biçimleri toplanarak nitel analiz için veri havuzu oluşturulmuştur. İkinci araç olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu form, demografik bilgi formu sonrasında, katılımcıların "Kendin Yap/DIY" konusundaki deneyimlerini, Covid-19 karantinası sürecindeki yaratıcı uğraşlarını, sosyal ağlarla etkileşimlerini ve kendilerini yaratıcı hissetmelerine dair görüşlerini detaylı biçimde öğrenmeyi amaçlayan açık uçlu soruları içermiştir. Görüşme soruları; katılımcıların bu süreçte hangi sosyal ağları daha yoğun kullandıklarını, yeni bir hobi ya da beceri geliştirip geliştirmediklerini, sosyal medyadan ilham alıp almadıklarını ve DIY paylaşımlarıyla nasıl etkileşime girdiklerini açığa çıkarmayı hedeflemiştir.

Verilerin Toplanması

Netnografik veri toplama süreci aşamalı bir biçimde yürütülmüştür. İlk olarak, belirlenen anahtar kelimeler ("kendinyap", "diy", "creativity", "pandemi", "karantina", "hobi", "evdekal", "yaratıcılık" vb.) kullanılarak sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler taranmıştır. Böylece, Covid-19 karantinası sırasında "Kendin Yap/DIY" paylaşımlarının nasıl çeşitlendiği ve katılımcı etkileşimleri (beğeni, yorum, paylaşım sıklığı vb.) incelenmiştir. Toplulukların ya da sayfaların herkese açık olması durumunda, paylaşımlar doğrudan gözlenmiş ve veri kaydedilmiştir.

İkinci olarak, netnografik gözlemlerden elde edilen bulguları desteklemek ve derinlemesine veri sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 15 kişiyle çevrim içi ya da yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, araştırma amacı ve gönüllü katılım esasları açıklanarak onamları alınmıştır. Demografik form doldurulduktan sonra, ana görüşme soruları yönlendirilmiş; katılımcıların "Kendin Yap" kültürü hakkındaki bilgileri, sosyal medya kullanımları, karantina dönemindeki yaratıcılık deneyimleri, paylaşım ve etkileşim biçimleri derinlemesine sorgulanmıştır. Görüşmeler ortalama 30-45 dakika sürmüştür, katılımcıların izin verdiği durumlarda ses kaydı alınmış ve ardından deşifre edilmiştir.

Verilerin toplanmasında nicel ölçümlere yer verilmemiş olup, netnografik yaklaşım gereği elde edilen tüm paylaşımlar ve görüşme kayıtları metinleştirilerek analiz sürecine dahil edilmiştir. Bu çoklu veri kaynağı,

araştırmacının “Kendin Yap” kültürüyle etkileşimde bulunan toplulukları ve bireyleri çeşitli açılardan değerlendirebilmesine fırsat vermiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizi nitel analiz ilkelerine göre yürütülmüştür. Netnografik veriler (sosyal medya paylaşımları, yorumlar, mesajlar vb.) ile yarı yapılandırılmış görüşme transkriptleri bir arada değerlendirilmiştir. Öncelikle, tüm veriler dikkatlice okunarak bir “ilk kodlama” sürecine tabi tutulmuştur. Bu ilk aşamada, verilerde tekrar eden temalar, kavramlar, kalıplar ve ilgi çekici ifadeler belirlenmiştir. Daha sonra, benzer kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş, temaların içerikleri “Kendin Yap/DIY” kültürünün karantina dönemindeki rolleri, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkışı, sosyal medyanın ilham kaynağı oluşu, katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri ve ticari amaç güdüp gütmedikleri gibi alt kategorilerde sınıflandırılmıştır.

Araştırma soruları doğrultusunda ortaya çıkan ana temalar, katılımcıların görüşlerinden, sosyal medya ortamlarında yapılan gözlemlerden ve toplanan ekran görüntülerinden ya da etkileşim notlarından elde edilen verilerle birleştirilerek yorumlanmıştır. Bu süreçte, verilerin bütüncüllüğünü korumak amacıyla katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılmış; çevrimiçi paylaşımlara ilişkin görsel veya metinsel örnekler gerekiyorsa analiz bulgularını destekleyecek biçimde anlatı içinde kullanılmıştır. Böylelikle nitel analizin temel ilkelerinden olan “zengin betimleme” sağlanmıştır. Araştırmacının veriyle sürekli etkileşimde kalması, temaların sık sık gözden geçirilmesi ve gerek görülen yerlerde kodlamaların revize edilmesiyle analiz sürecinde derinlemesine ve tutarlı bir bakış açısı sunulmuştur.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, netnografik yaklaşımın sağladığı çoklu veri toplama teknikleri (çevrim içi gözlem, yarı yapılandırılmış görüşmeler, doğrudan alıntılar vb.) kullanılmış ve veri çeşitliliği (triangulation) ile bulguların sağlamlaştırılması hedeflenmiştir. Araştırmacı, sosyal medya paylaşımlarını uzun süreli gözlemleyerek, belirli dönemlerdeki değişimleri ve dinamikleri tespit etmeye çalışmış; böylece bulguların geçerliliğini artırmak üzere süreklilik ve yoğun katılım stratejilerini uygulamıştır.

Güvenilirlik açısından, analiz sürecinde izlenen adımlar açıkça ifade edilmiş; veri setini oluşturan görüşme kayıtları, transkriptler ve çevrimiçi ortamlardan alınan notlar sistematik biçimde arşivlenmiştir. Görüşmelerin ses kayıtları alındıktan sonra sözel veriler olduğu gibi yazıya geçirilmiş, katılımcıların ifadeleri olabildiğince birebir korunmuştur. Ayrıca, gerekli görüldüğünde araştırmacı tarafından yapılan kodlamaların başka bir nitel araştırmacı ile karşılaştırılması ve farklı yorumların tartışılması yoluyla “kodlayıcılar arası güvenilirlik” desteği aranmıştır. Tüm bu uygulamalar, araştırma sonuçlarının hem tekrarlanabilirliğini hem de yorumlamaya dayalı bulguların inandırıcılığını güçlendirmeyi amaçlamıştır.

Etik

Araştırma sürecinde katılımcıların gönüllü katılımı ve anonimlikleri esas alınmıştır. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve süreci açıklanmış; verilerin akademik amaçlar dışında kullanılmayacağı, kişisel bilgilerin gizli tutulacağı ve isteyerek diledikleri zaman araştırmadan çekilebilecekleri net olarak belirtilmiştir. Katılımcıların ad-soyad gibi tanımlayıcı kimlik bilgileri kaydedilmemiş, ses kayıtları ve görüşme notları yalnızca araştırmacının erişimine açık şekilde saklanmıştır. Netnografik gözlem aşamasında ise herkese açık paylaşımlardan yararlanılmış, özel hesaplar ya da kapalı gruplardaki veriler sadece hesap sahiplerinin izinleri doğrultusunda kullanılmıştır. Topluluk üyelerinin anonimlikleri korunmuş, doğrudan alıntı yapılan durumlarda bile kullanıcıların kişisel bilgileri ifşa edilmemiştir.

Ayrıca, netnografik araştırmanın temel etik ilkeleri gereği, araştırmacı “ajan” rolü üstlenmekten kaçınmış, yani sahte hesaplar açarak topluluk içinde yanıltıcı faaliyetlerde bulunmamıştır. Topluluk üyeleri bilgilendirilmiş onam çerçevesinde görüşmeye katılmış, talep eden katılımcılara araştırmanın genel bulguları paylaşılmıştır. Böylece, hem katılımcı haklarına saygılı bir yaklaşım benimsenmiş hem de araştırmanın bilimselliğinin ve güvenilirliğinin korunmasına özen gösterilmiştir.

BULGULAR

Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın birinci bölümünde, katılımcılara "Kendin Yap (DIY) kavramını daha önce duydunuz mu? Cevabınız evet ise bununla ilgili Covid-19 karantinasında en çok hangi sosyal ağları (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest vb.) hangi amaçla kullandınız?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, DIY kavramına

aşinalıkları ve bu süreçte sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları konusunda çeşitli yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ($n=11$) Kendin Yap (DIY) kavramına aşina olduklarını belirtmiştir. Ancak iki katılımcı bu kavramı duymadıklarını, iki katılımcı ise konu hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiştir. Bu durum, katılımcıların büyük ölçüde DIY kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu ve dijital ortamda bu tür içeriklerle karşılaşma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
DIY Kavramına Aşinalık	DIY kavramını daha önce duyanlar	$n=11$
	DIY kavramını duymayanlar	$n=2$
	Bilgisi olmayanlar	$n=2$
DIY ile İlgili Kullanılan Sosyal Ağlar	Instagram	$n=6$
	YouTube	$n=6$
	TikTok	$n=2$
	Facebook	$n=3$
	Pinterest	$n=3$
	Bilgi edinme (tamir, bakım, yemek tarifleri)	$n=5$
DIY Kullanım Amaçları	Yaratıcılık ve ilham alma	$n=4$
	Hobi amaçlı takip etme	$n=3$
	Eğlence ve zaman geçirme	$n=3$

Katılımcılar arasında DIY içeriklerini takip etmek için en çok kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram ($n=6$) ve YouTube ($n=6$) olduğu görülmektedir. Facebook ve Pinterest gibi platformlar daha az kullanılmakla birlikte, görselliğe dayalı olan TikTok'un da DIY içerik takibi için tercih edildiği görülmektedir ($n=2$). Bu bulgu, DIY içeriklerinin özellikle video formatında sunulan platformlarda daha fazla takip edildiğini göstermektedir. DIY içeriklerini takip eden katılımcılar arasında en yaygın kullanım amacı bilgi edinme ($n=5$) olarak belirlenmiştir. Özellikle tamir, bakım, yemek tarifleri gibi konularda bilgilere ulaşma eğilimi öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar DIY içeriklerini ilham almak ve yaratıcılıklarını geliştirmek amacıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir ($n=4$). Eğlence ve zaman geçirme amacıyla DIY içeriklerini izleyenler de belirli bir oranda bulunmaktadır ($n=3$). Genel olarak, katılımcılar Covid-19 karantinası sürecinde sosyal medya platformlarını DIY içeriklerine erişmek için aktif olarak kullanmışlardır. Instagram ve YouTube gibi platformlar, hem bilgi edinme hem de ilham alma noktasında en çok tercih edilen mecralar olmuştur. DIY içeriklerinin kişisel yaratıcılığı artırmada etkili olduğu, aynı zamanda günlük hayatta pratik bilgiler sunarak bireylerin becerilerini geliştirmelerine katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir.

İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın ikinci bölümünde, katılımcılara "*Kendin Yap (DIY) uygulayıcılarının hesap içerikleri ve paylaşımlarının takipçiler tarafından ilham ve fikir kaynağı olduktan sonra uygulandığını, aslında çoğu uygulayıcının takipçi ya da takipçinin aynı zamanda uygulayıcı prosumer (üretüketici – üretirken tüketen ya da tüketirken üreten) olduğunu düşünüyor musunuz? Sadece takip ederken ilham alıp denediğiniz neler oldu? Kendinizden örnek veriniz.*" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, DIY hesaplarını takip etme nedenleri, uygulamaları ve bu süreçten nasıl etkilendikleri konusunda çeşitli yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2: İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
DIY İçeriklerini Takip Etme Nedenleri	İlham alma	$n=5$
	Bilgi edinme	$n=4$
	Zaman geçirme	$n=2$
	Takip etmediğini belirtenler	$n=2$
DIY İçeriklerinden Etkilenme	Öğrenilen yeni beceriler (örgü, yemek, tamir)	$n=7$
	İzleyerek ilham almak ama uygulamamak	$n=3$
	Geri dönüşüm projeleri geliştirme	$n=1$
Prosumer Olma Durumu	Takip edilen içeriklerin uygulamaya dönüşmesi	$n=5$
	Sadece tüketici olarak takip etme	$n=4$

Katılımcılar arasında DIY içeriklerini takip etme nedenleri değişiklik göstermektedir. En yaygın neden ilham alma ($n=5$) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı bu içerikleri bilgi edinme amacıyla takip ettiğini belirtirken ($n=4$), bazıları ise yalnızca zaman geçirmek için bu içeriklerle etkileşim kurduğunu ifade etmiştir ($n=2$). Öte yandan, iki katılımcı herhangi bir DIY içeriği takip etmediğini belirtmiştir.

DIY içeriklerinden etkilenen katılımcıların çoğu, örgü, yemek yapımı, tamir ve geri dönüşüm gibi becerileri öğrendiklerini ve uygulamaya koyduklarını ifade etmiştir ($n=7$). Üç katılımcı ise izledikleri içeriklerden ilham aldıklarını ancak bunu pratiğe dökemediklerini belirtmiştir. Geri dönüşüm projeleri geliştirdiğini belirten bir katılımcı ise DIY içeriklerinin sürdürülebilirlik açısından da etkili olabileceğini göstermektedir.

Katılımcılar arasında DIY içeriklerini yalnızca tüketici olarak takip edenler olduğu gibi, bu içerikleri uygulayarak "prosumer" olarak konumlanan bireyler de bulunmaktadır. Beş katılımcı, takip ettiği içerikleri uygulamaya dönüştürdüğünü belirtirken, dört katılımcı yalnızca izleyici konumunda kalmıştır. Bu durum, DIY içeriklerinin bireylerin becerilerini geliştirme ve üretkenliklerini artırma potansiyelini ortaya koyarken, bazı katılımcıların ise daha çok pasif tüketici olarak kaldığını göstermektedir.

Genel olarak, bu bulgular DIY içeriklerinin takipçiler için ilham kaynağı olabileceğini, öğrenme ve uygulama süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tüm takipçilerin prosumer olmadığı, bir kısmının yalnızca tüketici olarak içeriklere ilgi gösterdiği de anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarının DIY içeriklerini sunma biçimi, bu içeriklerin nasıl algılandığını ve kullanıldığını belirlemede önemli bir faktör olmaktadır.

Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın üçüncü bölümünde, katılımcılara "*Sosyal ağlarda bir bireyden ve yaptıklarından 'Yaratıcı' diye söz etmek için sizce neler olmalıdır? (Yeni şeyler üretme yeteneği, yaptıklarının diğerlerinden farklı, özgün olması, ürettiklerinin faydası, etkileşim yoğunluğu, takipçilerine örnek olması vb.) Açıklayınız.*" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, sosyal medya ortamlarında yaratıcılığın hangi unsurlar tarafından belirlenmesi gerektiğini çeşitli açılardan ele almıştır. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3: Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Yaratıcılığın Temel Unsurları	Yeni şeyler üretme yeteneği	$n=6$
	Özgün ve farklı olması	$n=5$
	İzleyicilere ilham ve fayda sağlaması	$n=6$
	Sorunlara yönelik pratik çözümler sunması	$n=3$
	Tanınırlık ve etkileşim yoğunluğu	$n=2$
Yaratıcılığı Belirleyen Faktörler	Sosyal medyada farkındalık oluşturma	$n=3$
	İçeriğin yeni olması	$n=4$
	İçeriğin farklı sunum teknikleri içermesi	$n=2$

Katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medyada yaratıcı olmanın en önemli kriterlerinden birinin *yeni şeyler üretme yeteneği* olduğunu vurgulamıştır ($n=6$). Bu durum, bireylerin özgün içerik üreten ve yenilik sunan hesaplara daha fazla değer verdiğini göstermektedir.

Özgünlük ve farklılık vurgusu da önemli bir unsurdur ($n=5$). Bu bulgu, yaratıcı içeriklerin izleyicilerin dikkatini çekebilmesi için benzersiz ve farklı olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, yaratıcılığın bir diğer belirleyici unsuru olarak *izleyicilere ilham ve fayda sağlaması* öne çıkmıştır ($n=6$). Katılımcılar, sosyal medya içeriklerinin yalnızca estetik veya eğlenceli olmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda izleyicilere bir şeyler katması gerektiğini belirtmişlerdir.

Bazı katılımcılar ise yaratıcı bir bireyin *sorunlara yönelik pratik çözümler sunabilmesi* gerektiğini ifade etmiştir ($n=3$). Özellikle hayatı kolaylaştıran içeriklerin, yaratıcı hesaplar olarak algılandığı görülmektedir. Bunun yanında, *tanınırlık ve etkileşim yoğunluğu* da yaratıcı olmanın bir ölçütü olarak değerlendirilmiştir ($n=2$). Bu, takipçi ve beğeni sayılarının da içerik üreticilerinin yaratıcılığı konusunda etkili olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Katılımcılar ayrıca sosyal medyada *farkındalık oluşturan* içeriklerin daha yaratıcı bulunduğunu belirtmiştir ($n=3$). *İçeriğin yeni olması* ($n=4$) ve *farklı sunum teknikleri içermesi* ($n=2$) de yaratıcılığı destekleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Genel olarak, bu bulgular sosyal medyada yaratıcı olarak nitelendirilebilmek için içeriğin yeni, özgün, faydalı ve pratik çözümler sunan bir yapıda olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar sosyal medyada popülerliğin ve etkileşim oranlarının da yaratıcılığın bir ölçütü olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Sosyal medya ortamlarında içerik üreticilerinin yaratıcı olarak algılanabilmesi için, hem bireysel özgünlüklerini korumaları hem de izleyicilere değer katan içerikler sunmaları gerekmektedir.

Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın dördüncü bölümünde, katılımcılara *"Özel bir yeteneğinizi öne çıkardığınız hesabınız var mı, içeriği nedir, neler yapıyorsunuz? (Yemek, örgü, dikiş, kendin yap fikirleri, tamir, diğer...)* Bu konuda en fazla *'Yaratıcı Fikir' aldığınız hesaplar hangileridir?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, sosyal medyada kendi yeteneklerini sergileyip sergilemedikleri ve en çok ilham aldıkları alanlar hakkında görüşlerini paylaşmıştır. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4: Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Özel Bir Yeteneğini Paylaşanlar	Kuaförlük ve saç kesimi paylaşanlar	n=1
	Makyaj ve boncuk ürünleri paylaşanlar	n=1
	Dans içerikleri paylaşanlar	n=1
	El işi ürünlerini sergileyenler	n=1
Özel Bir Yeteneğini Paylaşmayanlar	Sosyal medyada herhangi bir yetenek paylaşmayanlar	n=10
	Şiirlerini dijital gazetede yayınlayanlar	n=1
Takip Edilen ve İlham Alınan Hesaplar	Yemek ve sağlıklı yaşam hesapları	n=2
	DIY, saç tasarımı ve seyahat hesapları	n=1
	Kurgusal içerikler ve spor hesapları	n=2

Katılımcıların büyük bir kısmı ($n=10$), sosyal medyada özel yeteneklerini öne çıkardıkları bir hesaplarının olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar özel ilgi alanlarına yönelik içerikler paylaştıklarını ifade etmiştir. Kuaförlük ve saç kesimi üzerine paylaşım yapan bir katılımcı olduğu gibi ($n=1$), makyaj ve boncuk ürünleri üzerine içerikler paylaşan başka bir katılımcı da bulunmaktadır ($n=1$). Dans videolarını paylaşan bir katılımcı ($n=1$) ve el işi ürünlerini sergileyen başka bir katılımcı ($n=1$) da sosyal medya aracılığıyla yeteneklerini görünür kıldıklarını ifade etmiştir.

Bunun yanında, bir katılımcı şiirlerini sosyal medya yerine bir dijital gazete üzerinden yayınladığını belirtmiştir. Bu durum, bazı bireylerin sosyal medyayı aktif paylaşım aracı olarak kullanmak yerine alternatif mecralara yöneldiğini göstermektedir.

Katılımcılar ayrıca ilham aldıkları hesaplar hakkında da bilgi vermiştir. En fazla takip edilen ve ilham alınan hesap türleri yemek tarifleri ve sağlıklı yaşam içerikleri olmuştur ($n=2$). Bunun yanında, DIY (Kendin Yap), saç tasarımı ve seyahat ile ilgili hesapları takip eden bir katılımcı bulunmaktadır. Kurgusal içeriklerden ilham aldığını belirten ve spor hesaplarını takip eden katılımcılar da vardır ($n=2$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada aktif bir içerik üreticisi olmadığı, ancak belirli ilgi alanlarına yönelik hesapları takip ederek bu alanlardan ilham aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, bireysel yeteneklerini öne çıkarmak için sosyal medyayı kullanan az sayıda katılımcının olduğu da tespit edilmiştir. Özellikle görsel ve estetik odaklı alanlar (kuaförlük, makyaj, dans, el işi gibi) sosyal medya paylaşımları için daha popüler bir kategori olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, bireylerin büyük ölçüde tüketici konumunda olduğu, ancak belirli alanlarda üretici konuma geçerek dijital içerik sunmayı tercih edenlerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Beşinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın beşinci bölümünde, katılımcılara *"Modern zaman kavramlarından olan 'Felaket, Risk, Tehlike, Kriz' gibi olumsuz durumlarda (pandemi, karantina, izolasyon, evde zorunlu kalma, kısıtlamalar vb.) dijital sosyal ağlarda vakit geçirme süresinin artmasının size göre bireye/bireylere katkıları neler olmuştur, bu zor günlerde farklı olarak nelere vakit bulup verimli olduğunuzu düşünüyorsunuz?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, pandemi döneminde dijital sosyal ağları kullanma biçimleri, bu süreçte edindikleri faydalar ve verimli buldukları aktiviteler hakkında çeşitli yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 5: Beşinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Dijital Sosyal Ağların Katkıları	Hiçbir katkısı olmadığını düşünenler	n=1
	Yeni bilgiler edinme	n=4
	Kişisel gelişim ve eğitim	n=4
	El becerileri geliştirme	n=3
	Spor ve sağlıklı yaşam konusunda bilinçlenme	n=2
	Finansal bilgi edinme (borsa vb.)	n=1
Pandemi Sürecinde Dijital Olarak Yapılan Aktiviteler	Video izleme ve eğlence içerikleri tüketme	n=3
	Yeni bir beceri veya hobi edinme	n=5
	Kültürel ve sanatsal içeriklere yönelme	n=2
	Okuma, araştırma ve yazı yazma	n=2

Katılımcıların büyük çoğunluğu, pandemi sürecinde dijital sosyal ağların bireylere çeşitli şekillerde katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, bir katılımcı dijital sosyal ağlarda vakit geçirmenin kendisine herhangi bir fayda sağlamadığını ifade etmiştir ($n=1$).

Yeni bilgiler edinmenin bu süreçte en yaygın kazanımlardan biri olduğu görülmektedir ($n=4$). Katılımcılar sosyal medya aracılığıyla farklı alanlarda bilgi edinme fırsatı bulduklarını belirtmiştir. Özellikle kişisel gelişim ve eğitim ile ilgili içerikler tüketmek, pandemi sürecinde önemli bir aktivite olmuştur ($n=4$). Dil öğrenme, finansal okuryazarlık ve tarih gibi alanlarda bireysel gelişime yönelik çabalar dikkat çekmektedir.

Bireylerin el becerilerini geliştirdiğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır ($n=3$). Özellikle yemek yapma, el işi teknikleri ve geri dönüşüm projeleri bu dönemde daha fazla ilgi gören aktiviteler arasındadır. Ayrıca, sağlıklı yaşam ve sporla ilgili bilinçlenmenin de pandemi sürecinde ön plana çıktığı görülmektedir ($n=2$). Finansal bilgi edinme konusunda borsa gibi konulara yönelen katılımcılar da bulunmaktadır ($n=1$).

Dijital olarak gerçekleştirilen aktiviteler incelendiğinde, video izleme ve eğlence içeriklerini tüketmenin yaygın bir aktivite olduğu görülmektedir ($n=3$). Bununla birlikte, yeni bir beceri veya hobi edinmenin de önemli bir kazanım olduğu anlaşılmaktadır ($n=5$). Bazı katılımcılar kültürel ve sanatsal içeriklere yönelerek müzeleri sanal ortamda gezdiklerini, TEDx ve podcast gibi içeriklere zaman ayırdıklarını ifade etmiştir ($n=2$). Ayrıca, pandemi sürecinde okuma ve yazma faaliyetlerine yönelerek bir kitap çalışmasını tamamlayan veya tarihi konular üzerine araştırmalar yapan katılımcılar da bulunmaktadır ($n=2$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, pandemi sürecinde dijital sosyal ağların bireylere çeşitli şekillerde katkı sunduğu görülmektedir. Katılımcılar bu dönemi kişisel gelişim, yeni beceriler edinme ve yaratıcı faaliyetlere yönelme açısından değerlendirmiştir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar sosyal medyada geçirilen sürenin olumsuz etkilerine de değinmiştir. Dijital platformların, bireylerin kriz dönemlerinde alternatif bilgi kaynaklarına ulaşmalarına, eğlenmelerine ve kendilerini geliştirmelerine yardımcı olduğu söylenebilmektedir.

Altıncı Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın altıncı bölümünde, katılımcılara *"Karantina döneminde günlük hayatın alışılmışın dışında yeniden sosyal medyada inşa edildiğini düşünüyor musunuz? Dijital sosyal ağların kullanışlılığı ile yeni bir fikir, ilham alma arasında sizce nasıl bir ilişki söz konusudur?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, sosyal medyanın karantina sürecinde günlük hayatı nasıl etkilediği ve dijital ağların ilham kaynağı olup olmadığı konusunda farklı görüşler dile getirilmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 6: Altıncı Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Sosyal Medyanın Günlük Hayatı Etkilemesi	Sosyal medya günlük hayatı yeniden şekillendirdi	n=6
	Sosyal medyanın hayatı değiştirdiğini düşünmeyenler	n=3
	Sosyal medyanın değişim sürecine etkisi konusunda fikri olmayanlar	n=1
Sosyal Medyanın Değişime Etkisi	Sosyal medya ticaret ve alışveriş süreçlerini dönüştürdü	n=2
	Dijital yenilikler ve uygulamalar hayatımıza girdi	n=2
İlham Alma ve Fikir Üretme	Dijital sosyal ağlar ilham kaynağıdır	n=4
	Sosyal medya kullanımı ile yeni fikir üretimi arasında doğru bir ilişki var	n=2

Katılımcılar arasında karantina sürecinde sosyal medyanın günlük hayatı değiştirdiğine dair farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Altı katılımcı, sosyal medyanın günlük hayatı yeniden şekillendirdiğini, yeni bir yaşam

biçiminin ortaya çıktığını belirtmiştir. Örneğin sosyal medya sayesinde eğitim, sağlık, iş hayatı ve spor gibi alanlarda dijital yeniliklerin hayatımıza girdiğini düşünen katılımcılar bulunmaktadır ($n=2$).

Bununla birlikte, üç katılımcı sosyal medyanın günlük hayatı değiştirdiğini düşünmediğini açıkça belirtirken, bir katılımcı ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Sosyal medya, özellikle ticaret ve alışveriş süreçlerinde büyük değişimlere neden olmuştur. İki katılımcı, sosyal medyada artan ticaret faaliyetlerine ve siparişlerin yaygınlaşmasına dikkat çekmiştir. Bu bulgu, sosyal medyanın yalnızca bireysel ilham alma ve fikir üretme süreçlerinde değil, aynı zamanda ekonomik ve ticari alanlarda da etkili bir araç haline geldiğini göstermektedir.

İlham alma ve fikir üretme açısından sosyal medyanın etkili bir kaynak olduğunu düşünen katılımcı sayısı da yüksektir ($n=4$). Katılımcılar, dijital sosyal ağların yeni fikirler üretmede önemli bir araç olduğunu, ilham almak ve yeni beceriler geliştirmek için sosyal medya platformlarının kullanılabileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, iki katılımcı sosyal medya ile yeni fikir üretimi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının karantina sürecinde günlük hayatı büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Katılımcılar, sosyal medyanın yalnızca eğlence ve etkileşim alanı olmadığını, aynı zamanda yeni fikirlerin ortaya çıkmasını ve bireylerin ilham almasını sağlayan önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın ticari faaliyetleri ve dijital yenilikleri desteklediği yönünde de önemli bulgular elde edilmiştir. Ancak, bazı katılımcılar sosyal medyanın günlük hayatı değiştirdiği fikrine katılmadıklarını da belirtmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın bireyler üzerinde farklı şekillerde algılanabileceğini ve kullanım amacına göre değişen etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Yedinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın yedinci bölümünde, katılımcılara *"Karantina günlerinde sosyal ağlardaki DIY/Kendin Yap pratiklerini uygulamak daha sonra normal hayatınıza döndüğünüzde yaşamınızı nasıl değiştirip dönüştürmüştür?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden edindikleri becerileri ve bu becerilerin hayatlarına nasıl etki ettiğini farklı açılardan değerlendirmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 7: Yedinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Öğrenilen Becerilerin Günlük Hayata Etkisi	Yeni beceriler kazandığını belirtenler	$n=3$
	Öğrendiği becerileri günlük hayatında kullanmaya devam edenler	$n=3$
	Hobi olarak devam edenler	$n=1$
	Bilinçli alışveriş yapmaya başladığını belirtenler	$n=1$
Karantina Sürecinin Kalıcı Etkileri	Yaratıcılığını geliştirdiğini düşünenler	$n=2$
	Ticari farkındalığın arttığını belirtenler	$n=1$
	Pek bir değişiklik olmadığını belirtenler	$n=4$

Katılımcılar arasında, sosyal medya üzerinden öğrendiği DIY pratiklerinin günlük hayatlarına farklı düzeylerde etki ettiğini belirtenler olduğu gibi, büyük bir değişiklik yaşamadığını ifade edenler de bulunmaktadır.

Üç katılımcı, karantina sürecinde kendisinde var olan saklı yetenekleri keşfettiğini veya yeni beceriler kazandığını belirtmiştir ($n=3$). Ayrıca, öğrenilen becerileri günlük hayatında kullanmaya devam eden katılımcılar da bulunmaktadır ($n=3$). Bu durum, sosyal medyanın bireylerin becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabileceğini ve karantina sürecinde edinilen bilgilerin kalıcı olabileceğini göstermektedir.

Bazı katılımcılar için DIY pratikleri yalnızca bir hobi olarak kalmıştır ($n=1$). Özellikle yaratıcı uğraşların ve el işi projelerinin eğlence veya boş zaman değerlendirme amacıyla devam ettiği görülmektedir. Bunun yanında, bilinçli alışveriş yapmaya başladığını ifade eden bir katılımcı, DIY içeriklerinin tüketim alışkanlıklarını nasıl etkileyebileceğine dair önemli bir bulgu sunmaktadır ($n=1$).

Karantina sürecinin uzun vadeli etkileri incelendiğinde, yaratıcılığını geliştirdiğini belirten iki katılımcı dikkat çekmektedir ($n=2$). Bu bireyler, artık nesnelere farklı gözle baktıklarını, yeni fikirler üretmeye başladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, bir katılımcı sosyal medya üzerinden ticaretin büyük ölçüde arttığını belirtmiştir ($n=1$).

Buna karşılık, dört katılımcı karantina sürecinde öğrendiği DIY içeriklerinin hayatında büyük bir değişiklik yaratmadığını dile getirmiştir ($n=4$). Bu sonuç, sosyal medya içeriklerinin bazı bireyler üzerinde doğrudan etki bıraksa da, herkes için dönüştürücü bir süreç olmadığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, karantina sürecinde sosyal medya aracılığıyla edinilen DIY becerilerinin bazı bireyler için kalıcı etkiler bıraktığı, bazılarında ise geçici bir ilgi alanı olarak kaldığı görülmektedir. Özellikle yaratıcı düşünme becerileri ve kişisel üretkenlik konusunda sosyal medyanın önemli bir kaynak olabileceği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin bu içerikleri ne kadar aktif uyguladığı ve hayatlarına ne derecede entegre ettiği kişisel motivasyonlarına ve ilgi alanlarına bağlı olarak değişmektedir.

Sekizinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın sekizinci bölümünde, katılımcılara *"Bir Kendin Yap/DIY hesabını takip ederken, hesap sahibinin sizinle aynı ekonomik, sosyal, kültürel çevreden ya da eğitimi alıp almamış olduğunu merak edip bireyi ve hesabını inceliyor musunuz? Hesap sahibinin paylaştığı içeriklerin sizin beğeni ve zevkinize uygun olması ne derece önemlidir?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, takip ettikleri hesapların içerik üreticisini merak edip etmediklerini ve içeriklerin kendilerine uygunluğunun takip davranışlarını nasıl etkilediğini paylaşmıştır. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 8: Sekizinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Hesap Sahibini İnceleme Eğilimi	Hesap sahibini inceleyenler	n=6
	Hesap sahibini incelemeyenler	n=5
	Nadiren inceleyen veya ilgilenmeyenler	n=4
İçeriğin Önem Derecesi	İçeriğin ilgi alanına hitap etmesi önemli diyenler	n=7
	İçeriğin belirleyici olmadığını düşünenler	n=3
Takipten Çıkma Davranışı	Uygun değilse takipten çıkanlar	n=2

Katılımcılar arasında, takip ettikleri hesapların sahibini inceleme konusunda farklı eğilimler olduğu görülmektedir. Altı katılımcı, takip ettikleri hesapların sahiplerini incelediklerini, özellikle kişinin bilgi ve deneyim seviyesini anlamaya çalıştıklarını belirtmiştir ($n=6$). Bu katılımcılar, içerik üreticisinin belirli bir eğitim seviyesine ya da tecrübeye sahip olmasının, sunduğu bilgilerin güvenilirliği açısından önemli olduğunu ifade etmiştir.

Buna karşılık, beş katılımcı hesap sahibini incelemeyi ve yalnızca içerikle ilgilendiğini belirtmiştir ($n=5$). Bu kişiler için hesap sahibinin sosyal, ekonomik veya kültürel geçmişi önemli bir faktör değildir. Bunun yanı sıra, dört katılımcı hesap sahibini nadiren incelediklerini veya bu konuya pek fazla önem vermediklerini dile getirmiştir ($n=4$).

İçeriğin takipçiler üzerindeki etkisi açısından bakıldığında, yedi katılımcı takip ettikleri içeriklerin ilgi alanlarına hitap etmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır ($n=7$). Bu kişiler, içeriğin kendilerine uygun olmaması durumunda hesaplara ilgilenmeyeceklerini veya takip etmeyeceklerini ifade etmiştir. Buna karşın, üç katılımcı içeriğin belirleyici olmadığını düşünmekte, önemli olanın kişinin bilgi ve deneyimi olduğunu belirtmektedir ($n=3$).

Takipten çıkma davranışıyla ilgili olarak, iki katılımcı beğenilerine uygun olmayan içerikleri paylaşan hesapları takipten çıktıklarını ifade etmiştir ($n=2$). Bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının içerik tercihleri konusunda seçici davrandıklarını ve ilgilerini çekmeyen ya da beğenilerine uygun olmayan hesapları takip etmekten kaçındıklarını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar arasında hesap sahibinin kim olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bir grup hesap sahibinin eğitim, sosyal ve kültürel arka planını önemli bulurken, diğerleri yalnızca içerik odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Bununla birlikte, içeriklerin takipçilerin ilgi alanlarına hitap etmesi önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının içeriklerin kalitesine ve onlara sağladığı değere daha fazla odaklandığını, ancak bazı kullanıcıların hesap sahibinin geçmişi ve deneyimini de dikkate aldığını göstermektedir.

Dokuzuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın dokuzuncu bölümünde, katılımcılara *"Sizce dijital ağlarda bireylerin simgesel, sosyal ya da kültürel sermayesini (aile, çevre, ekonomik, eğitim, donanım vb. açılardan) kullanmak suretiyle sanal bir ün/statü edinebilmesi (dijital habitusunu inşası) mümkün müdür? Nasıl?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, dijital platformlarda bireylerin statü kazanma süreci, sosyal medya etkisi ve popülerlik dinamikleri hakkında farklı bakış açıları sunmuştur. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 9: Dokuzuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Dijital Statü Edinmenin Mümkün Olduğunu Düşünenler	Sosyal medyada içerik üretmek ün kazanmanın mümkün olması	n=8
	Toplum içindeki statünün sosyal medyada daha fazla etki sağlaması	n=2
	Yapay zeka ve teknoloji ile içeriklerin öne çıkması	n=1
	Öğretmenler, psikologlar gibi meslek gruplarının sosyal medya ile daha fazla tanınması	n=2
Dijital Statü Edinmenin Mümkün Olmadığını Düşünenler	Mümkün olmadığını belirtenler	n=1
Sosyal Medyada Popülerlik Dinamikleri	Skandallar veya linç kültürü ile ün kazanmanın mümkün olması	n=1
	Tanınmış kişilerin sosyal medyada daha kolay statü kazanması	n=2

Katılımcıların büyük bir kısmı, dijital ağlarda bireylerin sosyal, kültürel veya ekonomik sermayesini kullanarak sanal bir statü veya ün kazanabileceğini düşünmektedir ($n=8$). Sosyal medyanın, bireylerin yeteneklerini sergileyebileceği, içerik üretmek büyük kitlelere ulaşabileceği bir platform olduğu görüşü yaygındır. Özellikle öğretmenler, psikologlar gibi bilgi temelli meslek gruplarının sosyal medya sayesinde daha fazla tanındığını belirten katılımcılar bulunmaktadır ($n=2$).

Bazı katılımcılar ise bireylerin toplum içindeki mevcut statülerinin, sosyal medyada tanınırlıklarını artırmalarında önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır ($n=2$). Bu bulgu, sosyal medyada popülerliğin yalnızca içerik üretmekle değil, aynı zamanda mevcut sosyal statünün de etkili bir şekilde kullanılmasıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ ve dijital teknolojilerin içeriklerin daha fazla öne çıkmasını kolaylaştırdığı görüşü de dile getirilmiştir ($n=1$). Öte yandan, bir katılımcı dijital statü edinmenin mümkün olmadığını belirtmiştir ($n=1$). Bu görüş, sosyal medyanın popülerlik kazandırmada sınırlı bir etkisi olduğunu düşünen bir kitle olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada popülerliğin nasıl kazanıldığına dair farklı yaklaşımlar da mevcuttur. Bir katılımcı, "*bilerek linç yiyerek ün kazanılabilir*" diyerek, skandal veya olumsuz dikkat çekme stratejilerinin de dijital ünlülük için bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamıştır ($n=1$). Bunun yanında, tanınmış kişilerin sosyal medyada sıradan bireylere kıyasla daha kolay statü kazanabileceğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır ($n=2$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, dijital statü edinmenin büyük ölçüde mümkün olduğu düşüncesi baskındır. Sosyal medya, özellikle yaratıcı ve özgün içerikler üreten bireyler için bir fırsat alanı olarak görülmektedir. Ancak mevcut toplumsal statü, teknoloji kullanımı ve bazen skandal yaratarak popülerlik kazanma gibi farklı faktörlerin de dijital ün kazanma sürecinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Onuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın onuncu bölümünde, katılımcılara "*Bir Kendin Yap /DIY (Do It Yourself) hesabınız var mı? Yaptıklarınız ve paylaştıklarınızdan kazanç elde etme amacınız var mı? Bu konuda başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz?*" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, kendilerine ait bir DIY hesabının olup olmadığı, bu hesaplardan herhangi bir gelir elde edip etmedikleri ve bu süreçte başarı durumları hakkında farklı görüşler sunmuştur. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 10: Onuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
DIY Hesabına Sahip Olma Durumu	DIY hesabı olmayanlar	n=12
	DIY hesabı olanlar	n=3
DIY Hesabından Gelir Elde Etme Durumu	Gelir elde edenler	n=1
	İleride gelir elde etmeyi düşünenler	n=2
DIY Hesabı Açmayı Gelecekte Planlayanlar	Şu an hesabı yok ama ilerleyen zamanlarda açmayı düşünenler	n=1

Katılımcıların büyük çoğunluğunun herhangi bir DIY hesabına sahip olmadığı görülmektedir ($n=12$). Bu durum, bireylerin DIY içerik üretimini daha çok bireysel bir hobi veya eğlence alanı olarak gördüğünü, ancak bunu bir sosyal medya platformuna taşıma konusunda çekingen davrandıklarını göstermektedir.

Bununla birlikte, üç katılımcı sosyal medya üzerinde DIY hesabına sahip olduğunu belirtmiştir ($n=3$). Ancak, bu üç kişiden yalnızca biri aktif olarak gelir elde ettiğini ifade etmiştir ($n=1$). Diğer iki katılımcı ise ileride bu hesaplarından kazanç sağlamayı düşündüğünü dile getirmiştir ($n=2$). Bu bulgu, DIY hesaplarının büyük ölçüde kişisel uğraşlar ve hobi amaçlı oluşturulduğunu, ancak bazı bireylerin uzun vadede bunu bir gelir kapısına dönüştürmeyi hedeflediğini göstermektedir.

Ayrıca, bir katılımcı şu anda bir DIY hesabı açmamış olmasına rağmen emeklilik döneminde bu alana yönelmeyi planladığını ifade etmiştir ($n=1$). Bu durum, DIY içerik üretiminin bazı bireyler için uzun vadeli bir girişim olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya üzerinde DIY hesaplarının bireyler için genellikle hobi ve kişisel ilgi alanı olarak görüldüğü, ancak bu alanda başarılı olup gelir elde edenlerin sayısının oldukça sınırlı olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, bazı bireyler bu alanı bir gelir kaynağına dönüştürme potansiyeline sahip görmektedir. Sosyal medya platformlarında DIY içeriklerinin popüler olmasına rağmen, herkesin bu süreci bir iş modeline çevirmeyi düşünmediği ve daha çok bireysel ilgi doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tartışma

Bu araştırma, Covid-19 karantinası sürecinde dijital sosyal ağlarda Kendin Yap (DIY) kültürünün bireylerin yaratıcılık deneyimlerine etkisini inceleyerek, netnografik yöntem ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırmanın temel bulguları, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla DIY içerikleriyle nasıl etkileşime girdiği, yaratıcı üretim süreçlerine nasıl katkıda bulunduğu, tüketim alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü ve sosyal medya ekonomisinin DIY kültürü üzerindeki etkilerini içermektedir. Bu araştırmanın en önemli bulgularından biri, dijital sosyal ağların bireylerin DIY içeriklerini keşfetme, öğrenme ve üretme süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığıdır. Netnografik gözlemler ve katılımcı görüşmeleri, özellikle Instagram, YouTube, Pinterest ve TikTok gibi platformların DIY içeriklerinin yayılmasını hızlandıran temel mecralar olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Caliandro ve Gandini (2024)'nin sosyal medya platformlarının tüketici kültürünü nasıl şekillendirdiğine dair çalışmaları ile örtüşmektedir. Araştırmacılar, dijital platformların, kullanıcıların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırarak bireylerin üretici ve tüketici rollerini yeniden yapılandırıdığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Mazumdar ve diğerleri (2018), yurttaş bilimi (citizen science) çerçevesinde dijital platformların bilgiye erişimi nasıl demokratikleştirdiğini ve bireylerin yeni beceriler edinmesini sağladığını belirtmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, Covid-19 karantinası sırasında sosyal medyanın DIY kültürü için bir öğrenme alanına dönüşmesi, bireylerin bilgiye daha hızlı ulaşmasını sağlayarak yaratıcı süreçlerini besleyen bir unsur olmuştur. Ancak, bu bulgu literatürdeki bazı çalışmalardan farklılaşmaktadır. Handayani ve Korstanje (2017), sosyal medya etkileşimlerinin genellikle otantik bir deneyim sunmaktan çok, ticarileşmiş ve algoritmalar tarafından yönlendirilen bir dinamik içerdiğini ileri sürmektedir. Bu durum, araştırmamızın bazı katılımcılarının DIY içeriklerinin "gerçek bir üretim kültüründen ziyade, trendler ve tüketim alışkanlıklarını körükleyen bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını" dair görüşleriyle örtüşmektedir.

Araştırmamızda elde edilen bir diğer önemli bulgu, DIY içeriklerinin sosyal medya ekonomisi içinde giderek daha fazla ticarileşmesi ve üretici-tüketici (prosumer) kavramının ön plana çıkmasıdır. Katılımcılar, birçok DIY içerik üreticisinin zamanla ekonomik kazanç sağlama motivasyonu ile içeriklerini profesyonelleştirdiğini belirtmiştir. Bu bulgu, Bonetti (2021)'nin bireysel içerik üretiminin ticarileşmesine dair çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Bonetti, bireylerin başlangıçta kendi ilgi alanları çerçevesinde DIY içerikleri üretirken, zamanla sosyal medya etkileşimlerini kazanca dönüştürdüğünü ve içerik üretiminin giderek kurumsallaştığını öne sürmektedir. Benzer şekilde, Varnalı (2013), dijital kabilelerin sosyal medyada nasıl organize olduğuna dair çalışmasında, bireylerin tüketici olmaktan üretici olmaya nasıl geçtiğini ve dijital ortamda bir topluluk inşa etmenin, ekonomik bir model olarak nasıl evrildiğini detaylandırmaktadır. Araştırmamızda bazı katılımcılar DIY içeriklerini yalnızca ilham almak için takip ettiklerini belirtirken, diğerleri bu içerikleri bizzat ürettiklerini ve gelecekte bu süreci ticarileştirmeyi planladıklarını ifade etmiştir. Bu, Varnalı'nın dijital etnografik toplulukların zaman içinde nasıl ekonomik kazanç hedefleyen yapılar haline geldiğine dair teorisini desteklemektedir. Ancak, Clark ve Mohammed (2023), sosyal medyanın bireylerin kendi üretimlerini yaygınlaştırma konusunda sınırlı bir hareket alanı sunduğunu ve özellikle DIY içeriklerinin büyük markalar ve şirketler tarafından giderek daha fazla domine edildiğini belirtmektedir. Bu bakış açısı, araştırmamızda bazı katılımcıların DIY içeriklerinin özgünlüğünü sorgulaması ve bu içeriklerin çoğunlukla büyük markalar tarafından yönlendirilerek popüler hale getirildiği yönündeki görüşleriyle örtüşmektedir.

Araştırmamız, DIY içeriklerinin bireylerin yaratıcılıklarını geliştirmelerine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar, sosyal medya sayesinde yeni beceriler kazandıklarını, el becerilerini geliştirdiklerini ve yaratıcı düşünme süreçlerine katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, Bräuchler (2015)'in dijital kültürlerde yaratıcılığın nasıl ortaya çıktığını incelediği çalışmalarıyla paraleldir. Araştırmacı, bireylerin dijital mecralarda kendi yaratıcılıklarını geliştirmek için etkileşimde bulunarak bilgi edindiğini ve bu süreçlerin topluluk temelli öğrenmeyi teşvik ettiğini ifade etmektedir. Ancak, Hoffmann (2022), yaratıcı süreçlerin

sosyal medyada ticarileşmesiyle bireylerin özgün düşünme yetilerini kaybetme riski taşıdığını belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırmamızın bazı katılımcıları DIY içeriklerini "ilham almak" amacıyla izlediklerini söylese de, bu ilhamın büyük ölçüde "taklit" ile sonuçlandığını ifade etmişlerdir. Yani, bireyler özgün üretimler yapmak yerine, mevcut trendleri tekrar eden içerikler üretme eğiliminde olmuşlardır. Bu noktada, Taira (2020)'nın medya ve iletişim perspektifinden incelediği içerik üretimi süreçleri, bireylerin yaratıcı olmaktan çok, popüler kültürün yeniden üreticileri haline geldiklerini öne sürmektedir. Araştırmamızda da bazı katılımcılar DIY projelerini bir "yeniden üretim" olarak gördüklerini, ancak tamamen yeni bir şey yaratmak konusunda sınırlandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma bulgularımız, Covid-19 karantinası sona erdikten sonra bazı bireylerin DIY pratiklerini devam ettirdiğini, bazılarının ise bu süreci geçici bir deneyim olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Neijens ve diğerleri (2024), medya maruziyeti ve tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, bireylerin kriz dönemlerinde belirli medya içeriklerine yönelme eğiliminde olduklarını, ancak kriz sona erdikten sonra bu alışkanlıkların büyük ölçüde değiştiğini öne sürmektedir.

Sonuç

Bu araştırma, Covid-19 karantinası sürecinde dijital sosyal ağlarda Kendin Yap (DIY) kültürünün bireylerin yaratıcılık deneyimleri üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamış ve netnografik yöntem ile yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan 15 bireyin deneyimleri, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve bu süreçte DIY kültürünün sosyal medya ekseninde nasıl bir dönüşüm geçirdiği incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, bireylerin yaratıcı üretim süreçleri, sosyal medya platformlarının ilham kaynağı olma işlevi, DIY içeriklerinin bireylerin beceri gelişimine katkıları ve tüketim alışkanlıklarının değişimi gibi birçok farklı boyutu kapsamaktadır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcılar DIY kültürüyle farklı düzeylerde ilişki kurmuş ve sosyal medya platformları bu sürecin ana eksenini oluşturmuştur. Özellikle Instagram, YouTube, TikTok ve Pinterest gibi platformların, DIY içeriklerinin üretimi ve tüketimi açısından en yaygın kullanılan mecralar olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, DIY içeriklerini izleme, ilham alma ve öğrenme süreçlerinin karantina döneminde yoğunlaştığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının bireyler için yalnızca bir eğlence alanı olmanın ötesinde, bir öğrenme ve beceri geliştirme ortamı sunduğu sonucuna varılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcıların DIY içeriklerine yönelik ilgilerinin büyük ölçüde bilgi edinme, ilham alma ve eğlence amacıyla şekillendiğini ortaya koymuştur. Özellikle evde geçirilen sürenin artmasıyla birlikte, bireylerin sosyal medya aracılığıyla yeni hobiler edinmeye yöneldikleri ve bu süreçte kendi becerilerini geliştirme fırsatı buldukları görülmüştür. Bununla birlikte, bazı katılımcıların DIY kültürünü sadece tüketici olarak deneyimlediği, yani izleyici konumunda kaldığı da belirlenmiştir. Bu durum, bireylerin pasif ve aktif katılım düzeylerinin farklılık gösterdiğini ve herkesin DIY içeriklerini pratiğe dökme eğiliminde olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri, DIY içeriklerinin bireylerin yaratıcı düşünme süreçlerini nasıl etkilediği konusundadır. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden edindikleri bilgilerin, onları yeni fikirler üretmeye teşvik ettiğini ve yaratıcı becerilerini geliştirmelerine yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle evde yapılan onarım, el işi, yemek yapımı, geri dönüşüm projeleri ve sanat temelli uğraşlar, bireylerin DIY içerikleriyle doğrudan ilişki kurduğu alanlar arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda, araştırma sonuçları Giddens'in yapılaşma kuramı ile ilişkilendirilerek değerlendirildiğinde, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini sosyal medya aracılığıyla yeniden inşa ettikleri görülmektedir. Covid-19 karantinası sürecinde, bireyler için alışılmış rutinlerin dışına çıkmak ve yeni beceriler kazanmak bir ihtiyaç haline gelmiştir. Dolayısıyla, sosyal medya, bireylere ilham verme ve yönlendirme işlevi görerek, onların yaratıcılıklarını keşfetmelerini sağlamıştır.

Katılımcıların büyük bir bölümü, sosyal medyada takip ettikleri DIY hesaplarının ticari amaç güdüp gütmeyeceğini sorgulamaktan çok, içeriklerin kalitesine ve kendilerine sağladığı faydaya odaklandıklarını belirtmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar, takip ettikleri hesapların sosyal, ekonomik ve kültürel arka planlarını merak ettiklerini ve içerik üreticilerinin bilgi birikimlerinin önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, dijital ortamda bir statü inşa etmenin yalnızca içerik üretimiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireyin sosyal ve kültürel sermayesini de etkileyebileceğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, Covid-19 karantinası sürecinde edinilen DIY pratiklerinin bireyler üzerinde uzun vadeli etkileri değişkenlik göstermektedir. Bazı katılımcılar bu dönemde öğrendikleri becerileri günlük hayatlarına entegre ettiklerini ve bu alışkanlıkları devam ettirdiklerini ifade ederken, bazıları DIY

uygulamalarının karantina süreciyle sınırlı kaldığını ve pandemi sonrası eski rutinlerine döndüklerini belirtmiştir.

KAYNAKÇA

Bonetti, B. (2021, April 15). Co-creating more bang for your buck: Understanding consumers' preference for do-it-yourself [Video]. *University Research Day*.

Bräuchler, B. (2015). Vom Regenwald in den Cyberspace: Räumliche und zeitliche Transformationen in der Feldforschungspraxis. *Paideuma: Mitteilungen zur Kulturkunde*, 61, 47–69.

Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). Assessing the impact of *Kitchen Nightmares* through TripAdvisor. In *The platformisation of consumer culture: A digital methods guide* (pp. 171–190). Amsterdam University Press.

Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). II. Introduction. In *The platformisation of consumer culture: A digital methods guide* (pp. 29–48). Amsterdam University Press.

Cenere, S. (2022). Making space for the sharing economy: Fablab Torino and the performativity of democratized production. In *Ethnographies of collaborative economies across Europe: Understanding sharing and caring* (pp. 73–92). Ubiquity Press.

Clark, M. K., & Mohammed, W. F. (2023). African women in digital spaces redefining social movements on the continent and in the diaspora. *Feminist Africa*, 4(2), 174–178.

Collins, J. (2021). A new wave of terrorism? A comparative analysis of the rise of far-right terrorism. *Perspectives on Terrorism*, 15(6), 2–22.

Eshun, G., Zakaria, S., & Segbefia, A. Y. (2015). Beyond entrenched positions: Towards a more comprehensive understanding of methodological choices in tourism research in Ghana. *Journal of Critical Southern Studies*, 3(Winter), 3–39.

Hackett, P. M. W., Schwarzenbach, J. B., & Jürgens, U. M. (2016). Netnography. In *Consumer psychology: A study guide to qualitative research methods* (pp. 65–68). Verlag Barbara Budrich.

Han, G. S. (2023). The 2016–2017 Candlelight Revolution and grassroots nationalism: An analysis of public speeches at the rallies. In *Calculated nationalism in contemporary South Korea: Movements for political and economic democratization in the 21st century* (pp. 187–214). Amsterdam University Press.

Handayani, B., & Korstanje, M. E. (2017). Place brand authenticity in social media interaction – *La marque d'authenticité du lieu en interaction avec les médias sociaux: A postmodern perspective*. *Études Caribéennes*, 37/38(Août–Décembre), 264–284.

Hoffmann, D. (2022). Beobachten, erfragen und erzählen lassen – Qualitative Methoden der Jugendforschung. In *Jugend – Lebenswelt – Bildung: Perspektiven für die Jugendforschung in Österreich* (pp. 87–102). Verlag Barbara Budrich.

Köker, N. E. (2022). *Sanal topluluklar ve netnografi*. Akademisyen Kitabevi.

Lamerichs, N. (2018). Embodied characters: The affective process of cosplay. In *Productive fandom: Intermediality and affective reception in fan cultures* (pp. 199–230). Amsterdam University Press.

Lancrenon, D., Hauser, S., Le Bellec, P., & Delplanque, M. (2023). Building together and co-building the city: Do it yourself! In *Engaged urban pedagogy: Participatory practices in planning and place-making* (pp. 241–257). UCL Press.

Leonardi, E., & Pirina, G. (2020). Uber in the Portuguese gig economy: A laboratory for platform capitalism. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 14(2), 46–63.

March, L. (2020). DIY: Making space in Toronto's "creative city." In *Critical dialogues of urban governance, development and activism: London and Toronto* (pp. 219–232). UCL Press.

Mazumdar, S., Ceccaroni, L., Piera, J., Hölker, F., Berre, A. J., Arlinghaus, R., & Bowser, A. (2018). Citizen science technologies and new opportunities for participation. In *Citizen science: Innovation in open science, society and policy* (pp. 303–320). UCL Press.

Neijens, P., Araujo, T., Möller, J., & de Vreese, C. H. (2024). Observation. In *Measuring exposure and attention to media and communication: Solutions to wicked problems* (pp. 105–112). Amsterdam University Press.

- Salzbrunn, M. (2020). Artivism, politics and Islam – An empirical-theoretical approach to artistic strategies and aesthetic counter-narratives that defy collective stigmatisation. In *Jihadi audiovisuality and its entanglements: Meanings, aesthetics, appropriations* (pp. 173–197). Edinburgh University Press.
- Sivertsen, M. F., & Thomsen, M. S. S. (2023). Stratified public formation in mundane settings. In *DataPublics: The construction of publics in datafied democracies* (pp. 72–96). Bristol University Press.
- Taira, T. (2020). Media and communication approaches to leaving religion. In *Handbook of leaving religion* (pp. 335–348). Brill.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal netnografik araştırmalar*. MediaCat Kitapları.