

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**GÜNDELİK YAŞAMDA INSTAGRAM KULLANIM
ÖRÜNTÜLERİ İLE NARSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Fatma AKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Dr. Öğretim Üyesi Enes BAL**

KONYA-2020

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	--

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma AKAN		
	Numarası	18811501014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ABD		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	GÜNDELİK YAŞAMDA INSTAGRAM KULLANIM ÖRÜNTÜLERİ İLE NARSİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası

Fatma AKAN


 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	--

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	FATMA AKAN
	Numarası	18811501014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
	Programı	YÜKSEK LİSANS
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ ENES BAL
	Tezin Adı	GÜNDELİK YAŞAMDA INSTAGRAM KULLANIM ÖRÜNTÜLERİ İLE NARSİZİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Gündelik Yaşamda Instagram Kullanım Örüntüleri İle Narsisizm Arasındaki İlişki” başlıklı bu çalışma 05.03.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğr. Üyesi	Enes BAL	
2	Prof. Dr.	Sekim BALCI	
3	Doç. Dr.	Uğur Coşkun	

ÖNSÖZ

Sosyal medya kullanımının dünya genelinde büyük oranlarla artması ve sosyal medyanın gündelik yaşantımızı radikal bir şekilde değiştirmesi tüm çevrelerde olduğu gibi akademik çevrelerde de bu konunun tüm yönleriyle ele alınmasını beraberinde getirmiştir. Bu çalışma da son yıllarda çok yoğun bir ilgi gören Instagram üzerinden sosyal medya alanına küçük de olsa bir ışık tutma amacını güderek ortaya konmuştur.

Uzun ve yorucu bu çalışmanın ortaya çıkmasında destek olan başta danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Enes Bal olmak üzere Doç. Dr. Muhacir Murat Yeşil ve Doç. Dr. Yasin Bulduklu'ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi, tecrübe ve desteklerini esirgemeyen Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Uğur Çağlak, Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid Zengin ve Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam Yazar hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmalarım süresince en zor zamanlarımda yardımına koştan Mur-hamida Eldani'ye ve halen çalışmakta olduğum Konya Numune Hastanesi idarecilerinden dostluğunu ve destekleyici yaklaşımlarını hep üzerimde hissettiğim, Kerem Şafak abime ve kadirşinas yöneticilerine ve bir o kadar hatırlı çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak karşılıksız sevgi ve dualarıyla beni ben eden, bugünlere gelmemde emekleri sonsuz olan kıymetlilerim annem Sultan Akan ve babam Ali Akan'a; çalışmam boyunca maddi, manevi ilgisini esirgemeyen ve bana paylaşma duygusunu tattıran kardeşim Muhammed Akan'a sonsuz teşekkür ediyorum.

Fatma AKAN

Mart-2020 KONYA

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma AKAN		
	Numarası	18811501014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Enes BAL		
Tezin Adı	Gündelik Yaşamda Instagram Kullanım Örüntüleri İle Narsisizm Arasındaki İlişki			

ÖZET

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve ilerlemesi iletişim olgusunu birçok yönüyle farklı boyutlara getirmiştir. Özellikle son yıllarda yeni iletişim teknolojilerine sosyal medyanın da eklenmesiyle bireylerin gündelik yaşam şekilleri ve alışkanlıkları önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldırması nedeniyle bu yeni kitle iletişim alanı bireylerin hayatında merkezi bir konumda yer almaya başlamıştır. Bir sosyal medya uygulaması olarak Instagram da kullanıcılara sunduğu başta fotoğraf ve video paylaşımı olmak üzere birçok yönüyle kitlelerin en çok rağbet ettiği mecraların başında gelmektedir. Böylesine yoğun bir ilgi gören Instagram'ın neden bu kadar revaçta olduğu akademik çevrelerde farklı değişkenler bağlamında yoğun bir biçimde tartışılmaktadır.

İşte benzer bir sorunsalla ortaya konan bu çalışma ise Instagram uygulamasının belli başlı kullanım nedenlerini ve Narsisizmle ilişkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; Konya merkezde yaşayan ve aktif sosyal medya kullanıcısı olan 408 katılımcının Instagram kullanımına ilişkin vermiş oldukları cevaplar analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların Instagram'ı ağırlıklı sosyal çevreleriyle etkileşim kurmak için kullandığı tespit edilmiştir. Çalışmada önemli bir bulgu olarak katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile narsisizm düzeyi arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların Instagram kullanımına yönelik verdikleri cevaplar sonucunda sırasıyla “bilgilenme”, “karizma”, “belgeleme”, “gözetim” ve “yaratıcılık” motivasyonları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, Sosyal Medya, Instagram, Narsisizm

Author's	Name and Surname	Fatma AKAN		
	Student Number	11811501014		
	Department	Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Enes BAL		
Title of the Thesis/Dissertation	The Relationship Between Instagram Usage Patterns And Narcissism In Daily Life			

ABSTRACT

The rapid development and advancement of information and communication technologies today has brought the phenomenon of communication to different dimensions in many aspects. Especially in recent years, the daily life styles and habits of individuals have changed significantly with the addition of social media to new communication technologies. Due to the fact that social media eliminates time and space limitations, this new mass communication area has started to take a central position in individuals' lives. As a social media application, Instagram is also one of the most popular channels for the masses in many aspects, especially photo and video sharing. The reason why Instagram is so popular, which attracts such an intense interest, is being discussed extensively in the context of different variables in academic circles.

This study, which was put forward with a similar problem, was prepared to determine the main usage reasons of Instagram application and its relation with Narcissism. In this research where the field research method was used; The responses of 408 participants living in Konya center and active social media users regarding their Instagram usage were analyzed. As a result of the analyzes, it was determined that the participants used Instagram mostly to interact with their social circles. As an important finding in the study, it was determined that there was a weak and positive relationship between the social media usage goals of the participants and the level of narcissism. In addition, as a result of the responses of the participants regarding the use of Instagram, motivations of "information", "charisma", "documentation", "surveillance" and "creativity" have emerged, respectively.

Key Words: New Media, Social Media, Instagram, Narcissism

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELDEN SOSYAL MEDYAYA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM

1.1. Toplumsal Yaşamda İletişim Olgusu	4
1.2. Kitle İletişimi ve Kitle Toplumu	9
1.2.1. Kitle İletişim Araçları	11
1.2.2. Kitle İletişimin İşlevleri	15
1.3. Geleneksel Medya	17
1.4. Geleneksel Medyanın Dönüşümü	19
1.5. Yeni Medya	20
1.5.1. Yeni Medyanın Tarihçesi	22
1.5.2. Yeni Medyanın Özellikleri	23
1.6. Bir Yeni Medya Aracı Olarak Sosyal Medya	26
1.6.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci	28
1.6.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	30
1.6.3. Sosyal Medya Uygulamaları	37
1.6.3.1. Facebook	38
1.6.3.2. YouTube	40
1.6.3.3. Twitter	42
1.6.3.4. LinkedIn	43
1.6.3.5. Snapchat	43
1.6.3.6. Periscope	44
1.6.3.7. Whatsapp	45
1.6.3.8. Instagram	46

1.7. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram.....	46
1.7.1. Instagram'ın Gelişim Süreci.....	47
1.7.2. Instagram Uygulamasının Genel Özellikleri	48
1.7.3. Dünyada ve Türkiye' de Instagram Kullanım Oranları.....	50
1.7.4. Instagram Üzerine Güncel Tartışmalar	52
1.8. Instagram ve Narsisizm Arasındaki İlişki	54
1.9. Instagram Kullanımına Yönelik Araştırmalar.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

INSTAGRAM KULLANIMINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA TASARIMI VE SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

2.1. METODOLOJİ	63
2.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	63
2.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	63
2.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	64
2.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	64
2.6. SORU FORMU VE ÖLÇÜM ARAÇLARI.....	64
2.7. ARAŞTIRMA SORULARI	66
2.8. VERİLERİN ANALİZİ VE KULLANILAN TESTLER	66
2.7.1. Bağımsız Örneklem T-Testi	66
2.8.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	67
2.8.3. Korelasyon Analizi.....	67
2.9. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	68
SONUÇ	90
KAYNAKÇA.....	93
ÖZGEÇMİŞ	102

TABLÖLAR

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	68
Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	68
Tablo 3: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	69
Tablo 4: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımları	69
Tablo 5: Katılımcıların Yaş Ortalamalarının Betimleyici İstatistiği	70
Tablo 6: Katılımcıların Aylık Gelir Ortalamalarının Betimleyici İstatistiği	70
Tablo 7: Katılımcıların Narsisizm Düzeyinin Betimleyici İstatistiği	70
Tablo 8: Katılımcıların Instagram Kullanım Amaçlarının Betimleyici İstatistiği	71
Tablo 9: Cinsiyete Göre Narsisizm Düzeyindeki Farklılık	72
Tablo 10: Eğitim Düzeyine Göre Narsisizm Düzeyindeki Farklılık	72
Tablo 11: Medeni Duruma Göre Narsisizm Düzeyindeki Farklılık	72
Tablo 12: Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Amaçlarındaki Farklılık	73
Tablo 13: Öğrenim Düzeyine Göre Instagram'ın Kullanım Motivasyonundaki Farklılıklar	75
Tablo 14: Medeni Duruma Göre Instagram Kullanım Amaçlarındaki Farklılık	76
Tablo 15: Bilgilenme Motivasyonunun Dağılımı	78
Tablo 16: Karizma Motivasyonunun Dağılımı	78
Tablo 17: Belgeleme Motivasyonunun Dağılımı	79
Tablo 18: Gözetim Motivasyonunun Dağılımı	79
Tablo 19: Yaratıcılık Motivasyonunun Dağılımı	80
Tablo 20: Bilgilenme Motivasyonuna Yönelik Tek Örneklem T Testi Sonuçları	80
Tablo 21: Instagram Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki (<i>Pearson r</i>)	81
Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Betimleyici İstatistiği	81
Tablo 23: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasında Farklılık	82
Tablo 24: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki	83
Tablo 25: Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarındaki Farklılık	84
Tablo 26: Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarındaki Farklılık	86

Tablo 27. Instagram Kullanım Motivasyonları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık.....	87
Tablo 28. Instagram Kullanım Amaçları ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 29. Instagram Kullanım Motivasyonlarıyla Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki	89



GİRİŞ

Kadim bir olgu olarak iletişim, ilk insandan bugüne kadar her daim hayatımızda önemli bir yere sahip olmuştur. Mağara duvarlarına resim yapmaktan tabletler üzerine yazı yazmaya, dumanla iletişimden el yazması haber mektuplarına, modern matbaaların kurulmasından kitle gazetelerine, telefonda radyoya, sinemadan televizyona, internetten sosyal medyaya kadar insanlığın ilerlemesine koşut olarak kitlelere dönük iletişim faaliyetleri hep artarak süregelmiştir.

Bu bağlamda içinde bulunduğumuz modern kitle iletişim çağını anlamlandırabilmek için, ileri teknolojik gelişmeleri incelemek gerekmektedir. Teknoloji ile ilintili olan iletişim, şekil ve içerik olarak geçen yüzyıllara nazaran köklü bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle telefonun, bilgisayarın ve internetin bulunması yer ve mekân sorunlarını ortadan kaldırmış ve farklı kültürlerle etkileşimin önünü açarak kültürün yeniden şekillenmesinde de etkili olmuştur (Bal, 2013: 2).

Bilgisayarlar, mobil telefonlar, tabletler ve internetin gün geçtikçe ucuzlaması, insanları yeni medya teknolojilerine itmiştir. Bu teknolojiler içinde özellikle sosyal medya, birçok özelliği nedeniyle toplumun bütün kesiminden insanları kendine bağımlı kılan bir ortam olarak nitelendirilmektedir. Geline nokta itibariyle sosyal medya adeta zaman ve mekân gibi kavramları ortadan kaldırmaktadır (Taşcı ve Ekiz, 2018: 225). Nitekim internet ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda bilgi alışverişi yapmamızı sağlayan bir aygıt olarak literatürde isim bulmuştu ama içinde bulunduğumuz son yıllarda sosyal medya internetle özdeşleşmiş bir anlamda kullanılmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların etkileşim içinde olmalarına imkân tanıyan, kendilerine profil oluşturmalarını sağlayan, oluşturdukları kimliklerle kendilerini ifade etme olanağı veren web tabanlı bir hizmettir (Arık, 2018: 129).

Sosyal ağlar (social networks) olarak nitelendirilen bu yeni iletişim ağları, insanların hayatları boyunca etkileşime geçtikleri ve çevrelerindeki gerçek rolleri olan kişilerin hepsini içine almaktadır. Gündelik yaşamdaki alışkanlıklarımızı içine alan sosyal medya, sosyal ağların kurulması ve işlerlik kazanmasında önemli bir aktördür. Yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlardan hemen sonra gelen, iletişim

ihtiyacı, sosyal medya ve yeni medya çatısı altında, insanların kullanım ve alışkanlıklarının başını çekmektedir (Öcal, 2018: 26).

Son yıllarda dünya çapında hızla yaygınlık kazanan sosyal medya uygulamaları ülkemizde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi onlarca uygulama her gün farklı kesimlerce farklı amaçlarla kullanılabilir (Çağlak, 2019: 626). Bu sosyal medya uygulamalarından biri de Instagram'dır. Sosyal medya uygulamaları içinde görüntünün ön plana çıktığı Instagram video ve fotoğraf çekip paylaşmak için kullanılan popüler bir mecra. Sürekli güncellemeler yaparak yenilikler yapan bu uygulama her yaştan ve her kesimden insanın dikkatini çekmeyi başarmıştır. Instagram, kullanıcılarını eğlenceli filtreler üreterek eğlendirmesi, markaların fenomen kullanıcılar aracılığıyla maliyetsiz reklamlar vermesi, ünlü olmayan insanların popüleritesini artırması, canlı yayın ve hikaye paylaşımı gibi birçok etkileşimsel özelliği barındırması Instagram'ı her geçen gün daha da cazip bir hale getirmiştir. Instagram uygulamasının, kullanıcı sayısının 1 milyarın üstüne çıktığı düşünüldüğünde, kitlelerin gündelik yaşamda Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları merak konusu olmaktadır.

Öte yandan son zamanlarda dünyada ve Türkiye'de yapılan birçok araştırmada narsisizm ve sosyal medya ilişkisi araştırma konusu olmuş, sosyal medya ve narsisizm arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalara göre genellikle kullanıcıların bir gösteri aracı olarak kullandıkları Instagram başta olmak üzere sosyal medya uygulamalarını, kendilerinin en göz alıcı ve dikkat çekici yönlerini dış dünyaya sunarak sanal platformları kullandıkları ortaya çıkmıştır. Dijital platformlarda aktif kalmak, narsisizmi daha çok artırır kanısına varılmıştır (Balcı ve Sarıtaş, 2019: 696).

Dolayısıyla bu çalışma gündelik yaşamda Instagram kullanım motivasyonlarının ne boyutta olduğunu ve narsisizm olgusuyla ilişkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Saha araştırması yöntemi üzerinden ortaya konan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde toplumsal yaşamda iletişim olgusu, kitle iletişim araçları ve işlevlerinden bahsedilmiştir. Kitle iletişim araştırmalarının tarihi gelişimi özlüce ele alınmıştır. Hemen ardından geleneksel medya ve geleneksel medyanın genel perspektifi çizilmiş tarihsel süreç içerisindeki dönüşümünden

bahsedilmiştir. Çalışmada bir yeni medya aracı olan sosyal medyadan genel hatlarıyla bahsedilmiştir. Sosyal medyanın tarihsel süreci, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları mercek altına alınmıştır. İçinde bulunduğumuz iletişim kurmaktan daha öte anlamlar taşıyan sosyal medya uygulamaları Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Periscope, Whatsapp mecralarına yönelik bilgiler sunulmuştur. Son kısımda ise çalışmamızın asıl konusu olan Instagram uygulamasının tarihsel gelişimi, özellikleri ve narsisizm olgusuyla ilişkisi, istatistiki veriler ve farklı kuramsal yaklaşımlar üzerinden tartışılmıştır.

İkinci bölümde ise araştırmanın metodolojik kısmı ile araştırmanın bulguları ve değerlendirme kısmı yer almaktadır. Öncelikli olarak çalışmanın problemi, amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, soru formu ve araçları gibi araştırmanın tasarımına ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Ardından saha araştırması yöntemi ve anket tekniğiyle elde edilen veriler, frekans tabloları çıkartılarak uyumlu değişkenler ile korelasyon analizi, t-testi, anova testi vb. istatistiki testlerle ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELDEN SOSYAL MEDYAYA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM

1.1. Toplumsal Yaşamda İletişim Olgusu

Gündelik yaşam içinde insanlar sürekli bir iletişim halindedir. Sabah gözlerimizi açtığımız andan itibaren, ailemizle kahvaltı yaptığımız, otobüste yanımızda oturan amca ile konuşurken, okulda öğretmen ve akranlarımızda yaptığımız bilgi alışverişlerinde, iş yerinde çalışma arkadaşlarımızla, yöneticilerimizle veya müşterimizle kurduğumuz her türlü bağ iletişim ağının içerisinde sürekli olarak devam etmektedir. İnsanlar sadece konuşma yetisini kullanıp iletişim kurmazlar. İletişim kurarken beden dilimiz de karşı tarafa çok sayıda ileti göndermektedir. Nitekim beden dili, jestler, mimikler, sesimizin tonu ve tınısı, giydiğimiz kıyafetin deseni, rengi bile iletişimin bir imge ve aracıdır. İletişim sözlü, sözsüz ve yazılı birçok şekilde kendimizi karşı tarafa anlatma, ifade etme çabası içinde olmamız halidir. İletişim dilinin sağlıklı olabilmesi içinse konu bütünlüğü ve anlamlı bir akışın olması şarttır. Her ne kadar dünyada tüm varlıkların bir iletişimi olduğu bilinse de insanların düşünebilme ve konuşabilme yetisi olduğu için iletişim sadece insan canlısına ait bir özelliktir. Kısacası iletişim insanlar arasındaki haber verme, bilgi alışverişi, kendini anlatma, fikir ve hislerini karşı tarafa anlatma becerisidir (Işık, 2013: 10-11).

Bu noktada iletişim, Latince *comunicare* kökünden gelen, dilimize ise *komünikasyon* olarak geçmiş, haberleşme ve bildirişim sözcükleriyle özdeşleşmiş bir terimdir. İnsanların duygu ve düşünce alışverişlerini yürütme düzenleridir. Burada ana tema anlatmaktır. Bu ise etkileşimle olur. Etkileşim ile birlikte kişi karşı tarafa bazı imge ve semboller kullanarak kendini anlatma ve ifade etme maksadındadır. Etkileşim ve iletişim birbirini tamamlayan iki ana unsurdur. Bu iki olgu bir bütünün vazgeçilmez parçalarıdır (Baltaş, 2002: 19).

İnsanlık tarihinin ilk çağlarından içinde bulunduğumuz çağa kadar insanlar olağanüstü değişimler geçirmişlerdir. İlk çağlardan beri birbiriyle ilişkisi olan insanlar, iletişim türünün ilk örneklerini, kendilerinin bulmuş olduğu birtakım ses ve

sembollerle kayaların ve mağara duvarlarının üstlerini oyarak simgeler ve semboller keşfetmişlerdir. Ateşi bulup ateşten çıkan dumanlarla haberleşmeleri ilkel insanların uyguladıkları ve bilinen ilk iletişim türleri arasında yer almaktadır (Bal, 2013: 31). Yontma taş devri ve sonrasında gelen maden devri ile insanoğlu akıl yetisini kullanıp, yaşadığı ortama adapte olması ve daha iyi motive olması için yaratıcılık olgusunu geliştirmeye ve kullanmaya çalışmıştır. İnsanları diğer varlıklardan ayıran en ayırt edici özelliği düşünebilmesi ve konuşabilmesidir. Sosyal bir varlık olan insanoğlu toplum içinde yaşamak için yaratılan, diğer insanlarla sürekli ve düzenli bir şekilde iletişim kuran, topluluk kurallarına göre hareket eden bir varlıktır. İnsan sürekli etkileşim halinde olması sebebiyle toplumsallaşan bir değerdir. İnsanoğlu iletişim sayesinde evreni tanımış, bilgi sahibi olmuş, korunmuş ve medeniyetler inşa etmiştir. İnsanlar bu dönemlerde farklı türde yöntemlerle ihtiyaçlara yönelmiştir. Bu ihtiyaç ve istekler iletişim kurmaları yolunda ilk adımları atmalarına yol açmıştır (Aziz, 2013: 25).

Bu bağlamda insanın varoluş süreci ile başlayan iletişim, ilk insanların kendi aralarında anlam yükledikleri simgelerin edimi ile gerçekleşmesi nedeniyle sürekli bir değişim yaşamıştır. Dildeki sembollerin anlamlandırılıp kavramsallaştırılması sonucu dilsel bir bütünlük yaratılmıştır. Kâğıdın ve basım sanatının icadıyla başlayan dönüşüm ve gelişimler neticesinde kitap kültürüne geçen insanoğlu, kavramlara anlam yükleyerek iletişime devamlılık kazandırmıştır (Gönenç, 2012: 93-94).

Bakıldığında iletişim olgusuna Antik Çağlar'dan beri birçok düşünürün odaklandığı görülmektedir. Nitekim ünlü düşünür Aristoteles, 'Retorik' adlı kitabında ilk kez ikna ve motivasyondan bahsederek iletişimin bir ikna etme sanatı olduğundan bahsetmiştir. Aristo'nun 'retorik ve belagat sanatı' üzerine yapmış olduğu çalışmalarında ilk kez iletişim pratikleri üzerine sistematik bir açıklama ortaya koymuştur (Güngör, 2016: 21).

İnsanlık tarihinin başından beri iletişim olgusu var olmasına rağmen, iletişimin bir bilim olarak ele alınması 20'nci yüzyılı bulmuştur. Buradaki önemli gerekçe olarak, gücü elinde bulunduran önemli dinamiklerin kitle iletişim araçlarının kurumsallaşarak gücü tehdit etmeye ve güce ortaklık etmeye başlamasıyla iletişim olgusunu keşfedebilmeleri gösterilmektedir. Nitekim I. Dünya Savaşı sonrası sanayi

ve teknolojinin gelişmesi ile seri üretimlere geçilmesi neticesinde büyük bir güç haline gelmeye başlayan kitle iletişim araçlarına ilgi duyulmaya başlanmıştır. Siyasiler ve toplumun önde gelenleri başta olmak üzere geniş çevrelerin kitle iletişim araçlarına ilgi göstermeleriyle birlikte iletişim sistematik bir bilim haline gelmiştir (Güngör, 2016: 19-21).

XXI. yüzyılın ilk yıllarında ise iletişim teknolojisinde çok köklü değişimler yaşanmış ve özel yaşamda ya da toplumsal yaşamda bu gelişmelere ayak uyduramayanlar için çok mücadele verecekleri bir zaman baş göstermiştir. Bu nedenle teknolojinin gerisinde kalan toplumlar, uluslararası platformlarda gelişmemiş ülke, 2. sınıf ve 3.sınıf ülkeler olarak gruplara ayrılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini keşfeden ülkeler, üreten, pazarlayan ve uluslararası bütün konularda söz sahibi olma hakkını elde etmiş ve diğer gelişmemiş ülkeler üzerinde hegemonya kurmuşlardır. Buna en iyi örneklerden biri ise bilgisayar teknolojisinde özellikle program yazılımında göstermiş olduğu hızlı ilerlemelerle Hindistan bir 3. Sınıf ülke olmasına rağmen bu alanda kendini yetiştirerek dünya kamuoyuna kendini ispatlaması olmuştur. Bir başka örnek olarak Japonya da yıllardır özellikle iletişim teknolojindeki çığır açan buluşları nedeniyle uluslararası arenada söz sahibi ülkeler arasında yer almasıdır (Aziz, 2013: 23). Bu bağlamda ihraç edilen teknolojiler, teknolojik yönden öncü ülkelerin kültürüyle birlikte aktarılmaktadır. Bu da teknolojiyi transfer eden ülkeler açısından kültürel bir şokun yaşanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde iletişimin siyasal, ekonomik ve kültürel yönden büyük bir hegemonyası söz konusudur.

Diğer taraftan toplumsal ve bireysel birçok probleme çare aramak için insanların fikir alışverişinde bulunmaları, birbirleriyle iletişim ve haberleşme kurmaları gerekmektedir. Çünkü iyi ve sağlıklı iletişim kurulduğu takdirde hayat daha kolay ve yaşanabilir hale gelmektedir. İnsanlar ile sağlıklı iletişim kuran bireyler, sorunlarını diğer bireylerle paylaşarak ivedilikle problemlere çözüm bulabilmekte, çabuk arkadaşlık kurabilmekte ve girişkenliği neticesinde mesleklerinde zirveyi daha kolay görebilmektedirler. İletişim kuramayan ve duygu ve hislerini sembollere yansıtamayan ve dile getiremeyen kişilerde ise toplumdan kendilerini soyutlamaları söz konusu olmaktadır. İletişim kurma yetisi olmayan

bireyler, herhangi bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, problemi insani bir yöntemle çözmesi mümkün olamamaktadır. Sağlıklı iletişim kuramayan bireyler, problemler bir zincirin halkası gibi birbirine eklenerek içinden çıkamayacakları daha büyük sorunlarla karşı karşıya gelerek çatışma ve sürtüşme gibi olumsuz tutumlar içine girmektedirler. İletişimin olmadığı bir ortamda ise demokratik değerler hiçbir zaman etkin hale gelememektedir (Aziz, 2013: 29).

Literatüre bakıldığında iletişim biliminin sadece insanlar arasındaki duygu, düşünce ve tutumlarla ilintili olduğuna işaret edilmektedir. Nitekim kültür dünyamızda “Derdini söylemeyen derman bulamaz”, “ağlamayan bebeğe meme vermezler”, “bir elin nesi var, iki elin sesi var” gibi anonim sözler iletişim bağlarının ne kadar önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Kendilerini toplum içerisinde iyi ifade eden bireyler, hızlı dostluklar kurabilir ve atılımcı/girişken kişilikleri sayesinde toplum tarafından dışlanmazlar. Hem mesleklerinde hem de çevrelerinde kuvvetli iletişimleri sayesinde zirvededirler. İletişim yetisini iyi kullanamayan bireyler ise toplum içerisinde istedikleri gibi söz sahibi olamaz, duygularını karşıya tam anlamıyla aktaramaz ve toplumsal olgulardan soyutlanarak yalnızlığa mahkûm kalırlar. Sağlıksız iletişim neticesinde birçok duygusal değişim ve psikolojik rahatsızlığında eşliğine gelir (Işık, 2013: 12).

Bu bağlamda anlatmak ve karşılıklı ilişkinin söz konusu olduğu iletişimde asıl amaç iletişime geçmek isteyen gönderenin kendini alıcı olan kişiye ifade edebilmesidir. Yani iletişimde maksat daha çok anlaşılmasıdır (Baltaş, 2002: 19). Çoğu iletişim disiplinine göre iletişim, sürece katılım sağlayanların veri-simgeler oluşturarak karşılıklı olarak gönderilerle bu bilgi ve sembollerini anlamlandırmak ve değerlendirmekte oldukları bir süreç olarak anlamlandırmaktadır. İletişimin bir bilgi alışverişi olduğu tanımı literatürde sıklıkla yer almaktadır (Yavuzylmaz, 2016: 968).

Diğer taraftan her kültürün kendine has algılama, içselleştirme, tabulaştırma biçimleri vardır. Bunlar kültürlerin dilleri ile aktarılırken ideolojilerini de ortaya koydukları süreçleri farklılaştırmışlardır. XIX. yüzyıl çoğu alanda dünya tarihinde dönüm noktası olmuştur. Kültür, iletişim, sanat, teknoloji ile birlikte toplumların değişen değerleri ile yazılı ve görsel iletişimde de birçok evrim geçirilmiştir. Tarihsel bir değişim içerisinde iletişim araçlarının dönüşümü ve gelişimini sağlayan faktörler

‘teknik, ekonomik ve sosyal gelişmeler’ olmak üzere 3 şekilde ortaya konmaktadır (Işık, 2005: 6):

Teknik Gelişmeler: Genel hatlarıyla kâğıdın ve matbaanın icadı ile ortaya çıkan değişimlerdir.

Ekonomik Gelişmeler: Gazetelerin çoğalması, tirajların ve sayfa sayılarının artması, kâğıdın ucuza mal edilmesi, ilan ve reklam gelirlerinin artması sağlanmış ve gazete fiyatlarının düşmesi ile gazete topluma mal edilmiştir. Söz konusu gelişmeler radyo, televizyon ve sinema için de aynı etkiyi göstermiştir. Ekonomik faaliyetler doğrudan ilişkili olan kâğıt, mürekkep, baskı makinesi, kaset, kamera, bilgisayar vb. gibi iletişim için kullanılan bu materyallerin üretim ve dağıtımları, kaynak, altyapı, sermaye ve yatırımları, istihdam ve hasılası ekonomi içerisinde geniş bir yer kaplamaktadır.

Sosyal Gelişmeler: Demokrasi ile yönetilen ülkelerde toplumsal hayatta bireyler haber alma, bilgi edinme ve söz söyleme haklarına sahiptirler. Bu haklara sahip olan bireyler iletişim araçlarına gereksinim duyarlar. Zamanla iktidara sahip olan bireyler kendi görüşlerini topluma duyurmak ister ve taraftar kazanma mücadelesinde iletişim araçlarına gerek duyar. Böylesi bir gereklilik de iletişimin sosyal değişimlerle ilişkisini ortaya koyan bir diğer faktöre işaret etmektedir.

Öte yandan bazı iletişim kuramcılarına göre iletişim çizgisel veya doğrusal başlangıcı ve sonu belli düz bir süreç olarak kabul edilir. İletişim alanında öncülük yapmış davranışçı okulların etkisi ile geliştirilmiş bazı yaklaşımların özünde bu bakış açısı hakimdir. Sağlıklı bir iletişim ortamının oluşması için anlamlı bir bütünlük ve birden fazla kişinin olması gerekmektedir. Başlarda sadece çizgisel olarak kabul edilen iletişim zamanla geliştirilmiş ve geri besleme faktörü bazı disiplinler tarafından literatüre eklenmiştir. Yani iletiyi gönderen vermek istediği mesajı göndermiş olur, hedef ise aldığı mesaja tepkisini gösterir ve böylece geri besleme bir diğer tabirle feedback oluşmuş olur. Kısacası iletişimi oluşturan öğeler sırasıyla; kaynak, kod, kanal, mesaj, alıcı ve geribildirimdir. İletişim sürecini başlatan ana unsur kaynağın var olması ile başlar, kaynakta kod haline getirilen ileti, alıcının algılayacağı biçimde kodlanır. Kaynak iletmek istediği mesajı anlamlı bir biçimde

sözlü, sözsüz veya yazılı bir şekilde kodladıktan sonra, hedef güven duyduğu ve etkilendiği menşenin karşılığında kod açıklama yaparak göndericiye geri bildirimde bulunmaktadır (Güngör, 2016: 55).

Bütün toplumları ilgilendiren iletişim süreci, toplumsal yaşamda ana bir olgudur. İnsanların hem doğa hem de çevresel birçok etkileşimlerinin neticesinde keşfettikleri simge ve semboller bireylerin sosyal hayatını etkisi altına almakla birlikte iletişim kurma şekillerini de yönlendirmiştir. İletişimin tarihsel sürecine göz attığımızda insanoğlunun ilkçağlardan beri nelerle ve nasıl yaşadığını iletişim kurma biçimleri ve iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıklarıyla anlamış oluruz. Bu noktada insanlığın gelişiminde genelde iletişim, özelde ise kitle iletişimi önemli bir safhayı oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle insanlığın toplumsal gelişimi, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle koşut bir özellik arz etmektedir.

1.2. Kitle İletişimi ve Kitle Toplumu

Tarihsel süreç içerisinde geliştirilen teknolojik iletişim materyalleri farklı iletişim tarzlarını ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçları da belirli tarihsel süreçlerden geçmiş ve toplumdaki yerini almıştır. İnsanlığın var oluşundan bu yana belli hususlarda toplumları ilgilendiren teknolojik gelişmeler ve değişimler kalitatif dönüşümlere neden olmuştur. İnsanlar bilgi edinmenin ve üretime geçmenin etkisi ile sözü, yazıyı ve resmi bulmuşlardır. Zamanla basım teknolojisi, matbaa, fotoğraf, telgraf, televizyon, sinema ve bilgisayar sistemlerini icat edip geliştirmişlerdir (Yaylagül, 2015: 18).

Dünya literatürüne “mass communication” olarak geçen kitle iletişimi kavramı 1940’lı yıllarda Harold Lasswell tarafından ilk defa gündeme getirilmiştir. Kitle terimini kullanmadaki maksat kitle kalabalıklarının gruplaşmasını yöneten modern koşulları vurgulamak ve politik karar alma aşamalarında hiyerarşilerde bunların iletişim teknolojileri ile ilgili rollerini hedef göstermektir (Mutlu, 2017: 200). Bu bağlamda birtakım verilerin veya işaretlerin profesyoneller tarafından kamuoyuna sunulması, seçilmiş izler kitle olan insan kalabalıklarına haber ve bilgi olarak aktarılması ve üretilen hizmetlerin bu kalabalıkların bakış açısıyla konuşulması ve yorumlanması sürecine ‘kitle iletişimi’ denir. Kitle iletişiminde kaynağı gönderen ve

alıcı arasındaki kanal ise ‘kitle iletişim aracı’ olarak nitelendirilir. Kitle iletişimi büyük ölçüde seyirci topluluklarına erişmek maksadıyla profesyonel kurumların bazı kodlamalar yaparak işlediği gönderilerin iletilip, izler kitlenin istenilen konularda bilgilendirilmesi ile ilgili bir kavramdır. Bilgi verme, toplumsallık, kitleyi güdüleme, tartışma, eğitme, kültürel gelişim sağlama, eğlendirme ve katılım sağlama gibi işlevleri olan kitle iletişiminin toplumun bütün aşamalarında etkin bir rolü vardır. Kitle iletişiminde hedefe iletilen ürünlerin anlamlı bir ilişkinin olmasına önem gösterilmelidir. İletilerin ulaşılabilir ve hedef kitlenin anlayacağı düzeyde olması ve kişilerin algılarına hitap eden ürünlerin sunulması belirleyici bir işlevdir. Hedefe gönderilen iletilerin kaynak tarafından anlaşılır şekillerde kodlanması için dilsel ve görsel anlamda eğitimsel kodlar tercih edilmelidir. Hedef kitlenin anlayacağı düzeyde hazırlanan ve beklentileri karşılayan bir ileti olması izler kitle tarafından anlaşılması ve sürekliliğin olması açısından oldukça önemlidir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 311).

Sanayileşme ile birlikte seri üretime geçilmesinden bu yana avcılık, zanaat, tarım ve hayvancılık yerini makinelere kaptırmış, daha önce dağınık ve kendi halinde yaşayan insanlar Sanayi bölgeleri etrafında toplanmaya başlamıştır. Nüfusun çok büyük bir kısmının fabrika ve çevresinde lokasyonlar oluşturmaya başlamıştır. Şehirleşme süreci de büyük bir hızla gelişmiştir. Kitle toplumu dediğimiz olgu burada devreye girmektedir. Kitle toplumunda nüfus yoğunluğu ağırlıklı olarak kentlerde ortaya çıkarken, teknolojinin gelişme göstermesiyle üreten ve tüketen toplum olarak ikiye ayrılan bir toplumdur söz edilmektedir. İnsanlar kitle toplumunun kendisine sunduklarıyla boş zamanlarını planlarlar. Çünkü kapitalist sistem kitleleri oluşturur ve bu kalabalıklar da çalışma yaşamının dışında yine kapitalist kurucuların komutlarına göre hareket ederek onların lokasyonlarında onların ürünlerinin oluşturduğu market, mağaza ve kafelerde boş vakitlerini geçirirler. Kitle kavramı evrensel bir kavramdır. Kitle kalabalıkları birbirlerini tanımayan bireylerden oluşur. Farklı ortamlarda aynı dergiyi okuyan bir şahısla, aynı televizyon programına farklı evlerin koltuklarında film eleştirisi yapan seyirci kitleyi oluşturanların kendisidir. Dolayısıyla değişik mekânlarda, hiçbir etkileşime geçmeden, his ve fikir birliği

olmadan bir bütünün parçasını oluşturan insanlara verilen isme ‘kitle’ denmektedir (Kılıç vd., 2002: 10).

Kitle toplumunun oluşmasında kapitalist sistemin gelişmesinin büyük bir payı olmuştur. 19. yüzyılda kitlesel üretim hâkim olmuş ve büyük şehirlerde kitle kalabalıkları büyük oranda artış göstermiştir. Kapitalist sistem kitleleri birleştirme bütünleştirme ve kitlelerle ilişki kurmada çok aktif bir rol almıştır. Bu şekilde kapitalist sistemin gelişmesi kitlesel hizmet üretimleri ve kitle kalabalıklarının çok farklı düzeylerde kaygı sorunları yaşamasına sebebiyet vermiştir. Elit ve burjuva sınıfın yerini folklorik kültürü yıkan bir kitle kültürü almıştır. İnsanların yalnızlaşmasında ve bağımlılıklarının artmasında kitle iletişim araçlarının çok büyük bir etkisi olmuştur (Yaylagül, 2015: 22).

Kentleşmenin artması ile kitle toplumu giderek önem kazanmış ve hem sanayinin hem de Avrupa’daki denizasıırı keşiflerin yapılması ile insanlık görülmemiş bir iletişim teknolojisi geliştirmiştir. Özellikle demir ve çeliğin makine sanayisinde etkin olarak kullanılması ve demir yolu ulaşımının artması, buharlı geminin ve otomobilin icadı ile birlikte mesafeler kısalmıştır. Sanayi devriminin yaşanması insanların sosyo-kültürel yaşamlarında da birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu devrim öncesinde insanlar avcılık, toplayıcılık, tarım ve zanaata dayalı bir üretim biçimi geliştirmiş ve dağınık halde yaşayan yapılardan oluşmaktayken, sanayi devrimi ile birlikte dağınık nüfus toplu halde yaşayan kitlelere de doğru kaymış ve şehirlerde nüfus hızla artmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte seri üretim hızla artmasına karşın, bu üretimin gerçekleşmesinde başrollerde oynayan işçilerin refah seviyesinde aynı oranlara rastlanmamıştır. Sanayileşmenin sebep olduğu bu değişimler kitlesel başkaldırıslara sebep olmuştur (Kılıç vd., 2002: 6-7).

1.2.1. Kitle İletişim Araçları

Kapitalist sistemin yetiştirmiş olduğu bireylerin ve bu bireylerden oluşan günümüz toplumunun vazgeçemediği gündelik alışkanlıkları arasında yer alan kitle iletişim araçları; televizyon, gazete ve radyo başta olmak üzere hemen hemen bütün

evlerde kullanım oranlarının fazlalığı ile hayatlarımızı şekillendirmede önemli bir aktör olmuştur (Savaş, 2004: 1).

Bireylerin sosyalleşmesi ve çevrelerinden veri akışının sağlanması başta olmak üzere haber alma ve bilgi edinme gibi birçok fonksiyonu icra eden ve hayatımızın merkezi bir noktasında yer edinen kitle iletişim araçları, tarihsel süreç içinde toplumsal, siyasal ve kültürel değişimlerde önemli bir konumda yer almıştır. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlar, ‘geleneksel’ veya ‘konvansiyonel’ kitle iletişim araçları olarak nitelendirilirken bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan araçlar ise ‘yeni medya’ olarak isimlendirilmektedir. Bu noktada gelenekselden yeni medyaya belli başlı kitle iletişim araçlarına değinmekte fayda görülmektedir:

Matbaa: Kitle toplumunun oluşmasına zemin hazırlayan gelişmeler ilk olarak 15. yüzyılda Avrupa’da baş göstermiştir. Yazının bulunması, kâğıdın icadı ve matbaanın geliştirilmesi ile tarih sahnesinde eşi benzeri görülmemiş bir aydınlanma söz konusu olmuştur. 1440 yılında Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi ile iletişim olgusu bambaşka bir boyut kazanmıştır. Artık toplum ve bireyler saklamak ve paylaşmak istedikleri bilgileri matbaa aracılığıyla birçok kesime ulaştırmaya başlamıştır. İlk olarak kitap basımı, ardından ise gazete ile başlayan kitle iletişim serüveni Fransız ve İngiliz basınının hikâyeler, serüvenler, kraliyetin yaşam tarzı gibi konulara yer veren kitaplar vb. yayınlarla kitlelerle tanıştırılmıştır. Basın ilk zamanlar özgür değil sansürlü olarak yayın yapmaya başlamış tam anlamıyla modern basının hizmet etmesi bir asır sürmüştür. Artık fikir ve düşünce, insan beyni ile sınırlı kalmamış, güçlü kalabalıklar onlara hizmet eden araçlar sayesinde gücünü keşfetmiş ve dünya çapında birçok yeniliklere yol açmıştır. Bu şekilde gücü elinde bulunduran tekelci sitemler ise etkisini zamanla kaybetmeye başlamıştır (Güngör, 2018: 217).

Gazete: Gazetenin tarih sahnesinde ortaya çıkışı 15. yüzyıla yani matbaanın bulunuşuna kadar gitmektedir. Matbaa baskılama tekniği ile kısa zamanda 1470’li yıllara gelindiğinde tüm Avrupa ülkelerinde büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. İlk yıllarda çıkan gazetelere en iyi örnek İtalya’da “tabloid” (küçük gazete) tipi gazetelerin hem içerik hem boyut hem de baskı açısından sınırlı sayıda basılmıştır. Bu tarz gazeteler belirli iş çevrelerine raporlar vermek için hazırlanmakta, siyah-

beyaz ve fotoğrafsız olarak az sayıda basılıp dağıtılmıştır. 1470’li yıllara gelindiğinde ise Latince olarak ilk matbaa ürünü kitaplar basılmaya başlanmıştır. İngilizce dilinde yazılan ilk gazete “The Courant 1620’de Amsterdam’da yayın hayatına girmiştir. İlk İngilizce kitabın basım tarihi ise 1476’da İngiltere’dir. Matbaanın ABD’ye gelişi 185 yıl sonra, 1638 yılında olmuştur. Gazetelerin gecikmesindeki en önemli sebep ise bu iş için yeterince ekonomik anlamda desteklenmemesidir. Avrupa’da gazeteler sürekli ve belli periyodlarla 16. yüzyıl sonlarında basılmaya başlanmıştır. Bugünkü anlamda süreli ve sürekli gazetelerin çıkarılması Avrupa’da sansürün kaldırılması ile düzenli bir hale bürünmüştür. ABD’de ilk günlük sürekli gazete, 1784 yılında çıkarılan “Pennsylvania Packet” adlı gazetedir. Gazeteler günümüzde seslendikleri kitleye göre farklı ölçütlere göre kitle gazeteleri, magazin gazeteleri, fikir gazeteleri ve tematik gazeteler şeklinde gruplandırılmaktadır (Aziz, 2013: 121-122).

Dergi: Günümüzdeki dergiye benzeyen ilk yayın örneği 1663 yılında basılan “Örnek Aylık Düşünceler” dergisidir. Dergilerin ilk örnekleri hemen her konu hakkında bilgi içermeye dönük olmuştur. Zaman içerisinde tematik dergiler de basılmaya başlanmıştır. Türkiye’de ilk dergi örnekleri bilimsel dergilerdir. Zaman içerisinde mizah, kadın, çocuk, sanat, iktisat, eğlence, din ve siyasi içerikli dergiler de basılmaya başlanmıştır (Çalışkan, 2016: 40).

Telgraf: Samuel Morse’nin 1835 yılında telgrafı icat etmesi ile iletişim kavramında elektronik ağının hüküm sürdüğü ve şimdilerde ise geleneksel medya ortamları olarak isimlendirilen araç ve yöntemler ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüz standartlarına göre ilkel bir sistem olarak değerlendirilebilecek olan telgraf o günün şartlarında iletişim için bir dönüm noktası olmuştur. Telgraf hattının kurulması ise 1844’de Amerika ve Maryland ile yapılmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda yok denecek kadar az olan telgraf iletişimi o döneme damgasını vuran bir icat olmuştur. Yeni teknoloji sistemlerinin bulunup geliştirilmesi ile telefon ve mesaj gönderimi o dönemin telgrafının yerini almıştır (Aziz, 2013: 89).

Telefon: 1876’da Alexander Graham Bell tarafından icat edilen telefonla "haberleşme" alanında yepyeni bir çağ yaşanmıştır. Artık uzak mesafedeki insanlar birbirlerinden özgürce haber alma imkânına sahip olmuşlardır. Açılan santrallerle bir

teknoloji çağının ışığını yakan telefon icadı, bireylerin iletişim alışkanlıklarında yeni bir yaşam tarzı ve iletişim modeli yaratmıştır. 20. yüzyılda mobil cihazların geliştirilmesiyle dünyanın bütün lokasyonlarında kullanılan en etkili iletişim araçlarının başında telefon yer almıştır (Mutlu, 2010: 6).

Sinema: Bir kitle aracı olarak kabul edilen sinemanın bulunuşu ve gelişmesi diğer yazılı kitle iletişim araçlarından farklı bir yol izlemiştir. 19. yüzyılın sonlarına doğru sinema üretimi ve gösterimi başlamış ve 20. Yüzyılın ilk yarısında sinemanın birçok ülkede yayıldığı görülmüştür. İlk kez sinemanın gösterimi 1895 yılında Paris'te Lumière kardeşler tarafından yapılmıştır. Sinematograf cihazı ilk kez kullanıma başladığında sinema çağı da başlamıştır. Hareketli görüntü asırlardır bilim adamlarının rüyasını süslemiştir. Sinemanın buluşu tarihte eşi benzeri görülmemiş bir devrimdir. Bütün teknik ve sanatsal faaliyetlerden bağımsız başlı başına bir lisan olan sinema, bir endüstrinin doğmasına olanak vermiş ve pek çok meslek dalı yetiştirerek geniş bir istihdam sağlamıştır (Coşkun, 2007: 136).

Radio: Radyonun icadıyla kitle iletişim alanında büyük bir devrim yaşanmıştır. Radyo özellikle savaş döneminde en çok kullanılan kitle araçlarından biri olmuştur. Siyasilerin elinde adeta bir propaganda aracı olarak kullanılan radyo, kitlelerde büyük etkiler yaratmıştır (Crowley ve Heyer, 2017: 351). İlk radyo yayınları deneme niteliğinde ve I. Dünya Harbi sırasında siyasal amaçlı kullanılmıştır. İlk düzenli yayın ABD'de 1920 yılında gerçekleşmiştir. Hemen arkasından Avrupa'da, Japonya'da ve Yeni Zelanda'da başlayan radyo yayınları Türk halkıyla ise 1927 yılında tanıştırılmıştır. 1964'ten itibaren TRT bünyesinde sürdürülen radyo yayıncılığı, 90'lardan itibaren özel radyoların devreye girmesiyle büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Ağırlıklı olarak verilen müzik yayınları ile toplumların eğlence gereksinimleri radyo kanalları aracılığı ile karşılanmıştır. Çeşitli söz ve yayınlarla dramatikleştirilen radyo, kitle iletişimin hedef kitlesi olan dinleyicilerde vazgeçilmez bir araç olarak toplumdaki yerini almıştır (Kuyucu, 2013: 373-374).

Televizyon: Televizyonun ilk yayınları, radyo yayınlarından 10-15 yıl sonra başlamıştır. Televizyon, elektromanyetik dalgaların iletimiyle gönderinin söz ve müzik olarak topluma aktarılması olarak tanımlanabilir. Görüntü ve ses teknikleri

geliştirilerek kitle iletişim alanında devrim etkisi yaratan televizyonun etkisi günümüzde de hissedilmektedir. Televizyon ile ilgili ilk buluş olarak 1873’de yılında İngiliz Andrew May tarafından ışıktan çıkan sinyallerin elektriğe çevrilmesi neticesinde televizyon serüveni başlamıştır (Aziz, 2013: 130-131). Televizyonun icadı ile kitlelerin gündelik yaşamları, televizyon programların akışına göre düzenlenmiş, dünyadaki kültürel aktarım ise bu ‘sihirli kutu’ üzerinden gerçekleşmiştir. Televizyonun hayatımıza girmesi ile birlikte tarihte eşi benzeri görülmemiş bir etki oluşmuş, tüm toplumlar ve kültürler arasında yoğun bir etkileşim yaşanmıştır. Dünya üzerinde gerçek anlamda topyekûn bir kitlesel iletişim kulvarı açılmış ve bilim çevrelerince farklı araştırmalar ve paradigmlar ortaya çıkmıştır (Güngör, 2018: 220).

Bilgisayar: Kitle iletişim alanında bilgisayarın icadı, devrim niteliğinde gerçekleşen bir başka buluştur. Dünyanın çok çeşitli mekânlarından, her toplum ve kültürden insanlar bilgisayar teknolojileri ve internet sayesinde interaktif iletişim kurabilmektedir. Geleneksel medyada olmayan interaktif özellik nedeniyle anında birden fazla kişiye erişebilmemize, gruplar ve örgütler oluşturabilmemize olanak sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla bilimsel bilgi dünya çapında anlık hızlarla yayılabilmektedir. Sınırsız sayıda bilgiye erişebileceğimiz bu büyülü teknoloji, yalnızca iletişimsel anlamda değil hayatın birçok yerinde farklılıklar yaratmıştır. İş yaşamlarının yeniden organize olmasında, gündelik yaşamda oturduğumuz evden kullandığımız tüm materyallere kadar, bilgiye ulaşabilmede pratik olanaklar sağlaması, demokratikleşme ve özgürleşme açısından büyük olanaklar sağlaması vb. sınırsız sayıda getirilerinin olması bilgisayar teknolojilerinin yüzyılın buluşu denmesinin nedenlerinden birkaçıdır. Bilgisayar, internet ve bilişim teknolojileri, toplumdaki üretim işleyişinin, çalışma yaşamının, gündelik yaşamın yeniden biçimlendirilmesine, özel ve kamusal platformun yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur (Güngör, 2018: 222).

1.2.2. Kitle İletişimin İşlevleri

UNESCO Komisyonu tarafından hazırlanan ve gelişmekte olan ülkelerin iletişim alanındaki bağımlılıklarını aşmak için yol haritasının saptandığı ünlü MacBride Raporu’nda kitle iletişiminin işlevleri 8 başlıkta toplanmıştır:

1. **Haber Verme, Bilgilendirme:** Kişisel, sosyal, milli ve milletlerarası olguları mantıklı bir şekilde anlamak ve rasyonel kararlar verebilmek adına bildirilmesi gereken haberleri, bilgileri, ileti ve fikirleri biriktirmek, stoklamak ve bu bilgileri işleyerek dağıtmak

2. **Sosyallik İşlevi:** Bireylerin içinde bulundukları topluma katılım sağlanarak ortak paydalarda ve fikirlerde işbirliği yapılmasını sağlamak.

3. **Motivasyon İşlevi:** Kitle toplumun hedeflerine ulaşmada kalabalıkları güdülemesi ve ortak amaçları gaye edip bu durumun gerçekleşmesinde fayda sağlamak.

4. **Diyalog ve Tartışma Ortamı Hazırlama:** Kalabalıklara sunulan fikirlerin tartışma ortamı yaratılarak, uzlaşmaya varılması hususunda kamu çıkarı güdülenerek enformasyon sunmak ve katılım sağlanması.

5. **Eğitim İşlevi:** Kalabalıklara veri iletilirken fikirlerin gelişimine katkıda bulunarak, bireylere beceri kazandırmak.

6. **Kültürel Gelişime Katkı İşlevi:** Sanatsal çalışmaları ön plana çıkararak dünya kültürüne katkı sağlamak, yaratıcılığı aşlamak, dünya görüşünü genişleterek kişilerin ufkunu açmak.

7. **Eğlendirme İşlevi:** Kişileri toplumsal yaşamın rutininden çıkarıp kafalarının dağılmasına, boş zamanlarının değerlendirilmesinde, eğlence programları, yarışmalar, sabah programları, magazin bültenleri gibi yayınlarla günlük yaşamın sıkıntısından arındırmak.

8. **Bütünleştirme İşlevi:** Bütün dünya insanların birbirlerinin kültürlerini, dünya görüşlerini, farklı bakış açılarını anlaması açısından yakınlık kurmalarına aracı kanal olma niteliği taşır (Kaya, 1985: 15-16).

Bu bağlamda kitle iletişim araçları, hitap ettiği kalabalıkların gündemlerinin oluşmasında, dünyada neler olup bittiğinin anlaşılmasında, güncel haber ve bilgilerin aktarılmasında, merak duygusunun giderilmesinde ve daha birçok işleviyle hayatımızın önemli bir noktasında yer almaktadır. Anlaşıldığı üzere kitle iletişim araçları yapı olarak kurumsal ve kamusaldır. İnsanlar bir takım içgüdüsel duygularını

tatmin etmek için kitle iletişim araçlarına yönelmekte ve böylece belli seviyelerde doyuma ulaşmaktadırlar (Çiçek, 2017: 364).

1.3. Geleneksel Medya

Batı Avrupa'nın toplum yapısı, yaşam düzeni ve ekonomik gücü 19. yüzyılda hızlı bir şekilde değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişim ve gelişmenin nedenleri üç grupta incelenmektedir. Siyasal yönden batı topluluklarında gelişmelerin olması ve adalet ve demokrasinin gelişmesi, sanayinin gelişmesiyle ekonomik yönden kuvvetlenmeleri, fikirsel ve düşünsel yönden ise bilim ve teknolojinin gelişmesidir. Bilime verilen önemin artması, kafa yapılarının gelişmesini sağlamış, demokratik toplumlar meydana gelmiş ve bu toplum bireyleri bilime katkı sağlamış ve teknolojinin büyük bir hızla büyümesine yol açmışlardır. 19. yüzyılda bilimsel yöntem önce bilimi geliştirmiş, bu gelişme birbirini izleyen çeşitli icatlara yol açmıştır. Bu icatlar sayesinde dünyada endüstri sanayisi başlamış, birçok yerde kurulan fabrikalarda üretilen ürünlerin satışı için pazar açığı doğmuştur. Eğitim, ulaşım, haberleşme, makine ve çeşitli silah olanakları yönünden çok güçlü olan Avrupalılar dünyanın her yerinde pazar açığını kapatmak için sömürgeler elde etmeye başlamışlardır. Netice itibariyle Avrupa ülkeleri hızla gelişmiş, büyümüş, bu büyüme, eğitim, sağlık, bayındırlık alanlarına ve bilimsel araştırmalara büyük paralar yatırılmasına yol açmıştır. Batı toplumu refah düzeyine süratle ulaşmış, nüfus günden güne kalabalıklaşmış, insanlar lüks yaşam tarzlarına yönelmiş ve bilim, sanat ve teknoloji için elverişli ortamlar oluşturmuştur. Sonuç olarak yaşanan birçok gelişme medyanın gelişmesine katkı sağlamıştır (Kılıç, 2019: 229).

Gelişen medya, seslendiği toplumları bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme fonksiyonlarıyla birlikte sosyal yaşamda elde ettiği güçlü pozisyonu uzun yıllardır korumaya devam etmektedir. Medya, tarihsel süreç içerisinde söz konusu işlevleri etkin şekilde sürdürebilmek amacıyla farklı araçlar kullanmıştır. Gazete ile başladığı söylenebilecek bu süreç zaman içerisinde radyo ve televizyon ile devam etmiş ve toplumlar medya üzerinden bilgilendirilmiş, etkilenmiş ve yönlendirilmiştir. Medyanın kullandığı bu araçların hem teknolojinin bir gereği olarak hem de medyanın işlevlerinin etkisinin artırılması amacıyla ortaya çıktığı öngörüsünde bulunulabilecektir (Tokatlı, 2016: 878).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan medya araçları, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının geleneksel medya başlığı altında değerlendirilmesinde etkili olmuş ve iletişim çalışmalarında da “geleneksel medya” şeklindeki tanımlama biçimleri literatürdeki yerini almıştır (Delal, 2018: 9).

Geleneksel medya ve yeni medyanın içeriğinin tam olarak nitelendirilmesi için bu organların yayın yaptığı kanalların iyi bilinmesi gerekmektedir. Geleneksel medya gazete, radyo, televizyon, telgraf, telefon gibi kanallar aracılığı ile topluma ulaşmaktadır. Geleneksel medya; yazılı, görsel ve işitsel basın olarak üç ana kısma ayrılmaktadır. Bu iletişim araçları genellikle tek yönlü bir iletişim sürecini takip eden gerek reklam gerekse yayınlanan içeriğin ve duyuruların hangi kitleye ulaştırılması gerektiği, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçemeyen ve detaylı bir şekilde analiz edemeyen bir yapıdadırlar (Akyıldız, 2019: 16).

Geleneksel medyayı çoğunlukla kurumsal profesyoneller yönetir ve erişilebilirliği oldukça sınırlıdır. Radyo televizyon sinema gibi büyük holding şirketlerinin birer kolu haline gelen medya, sayısal iletişim teknolojisinin gelişmesi ve veri tabanları ile sosyal medya, sanal âlem ya internet dünyası gibi yeni kavramlar da eklenerek geleneksel medya tam anlamıyla yöndeşmiştir. Yöndeşme ile bu süreçte yeni medyanın en mühim fonksiyonel özelliklerinden biri interaktif medya niteliği taşınması olmuştur. Yeni medya, kullanıcılarına çok yönlü ve kolay irtibat kurma olanağı verir. Eşzamanlı olması ve aynı zamanda birden fazla yer, kişi ve lokasyonla iletişim ağı kurabilmesi de geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşüme ortam hazırlamıştır. Yeni medya teknolojileri ile geleneksel medyanın yönetim ve işleyiş biçimi de kökten değişmiştir. İnternetin yayılması ile birlikte “yeni” sıfatı ile anılmaya başlayan medyanın önde gelen teknik özelliklerinden biri de telekomünikasyon, bilgi aktarımı ve kitle iletişimini ortak bir platformda birleştirmesidir (Sine ve Sarı, 2018: 368).

Künyelere veri tabanı yöneticileri veya yayın yönetmenleri girerken medya ilişkilerini yönetmek internet aracılığı ile daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Basılı gazete ve dergilerin internet üzerinden dijital baskıları da yayınlanmakta, sosyal medya hesapları ile geleneksel medya hesaplarından anlık haberler paylaşılmaktadır. Aynı içerik ve biçimsel değişiklikler televizyon ve radyo için de geçerlidir. Ancak,

medyanın “geleneksel” hali hala en etkili ve en itibarlı iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bir kurumsal bültenin yansımalarının gazetelerde basılı olarak yayımlanması, sadece internet ortamında yayımlanmasından daha etkili, daha kalıcı ve daha itibarlı görülmektedir. Medya ile ilişkiler alanında çalışacak kişiler için “yeni medya” elbette hassasiyetle üzerinde durulması gereken yeni mecralar olmakla birlikte, geleneksel medya halen halkla ilişkiler sektörünün lokomotifini olmayı sürdürmektedir (Vural vd., 2017: 28).

1.4. Geleneksel Medyanın Dönüşümü

Medyanın çeşitli bölümlere ayrılması ve dijitalleşmesi geleneksel medya ekonomisinin de işleyiş yapısını da dönüştürmüştür. Geleneksel olarak yürütülen ekonomik faaliyetler artık yeni medya alanına uyum sağlayarak değişip dönüşerek yollarına devam etmek zorunda kalmışlardır. Artık geleneksel medyada kitleye yönelik olarak yürütülen reklam faaliyetleri, yeni medya alanında bireye yönelik olarak yürütülmektedir. Kitle iletişim araçlarında kendilerine yer bulan markalar, reklam çalışmalarına yeni medya mecralarını da eklemişlerdir. Özellikle yeni ekonominin temeline tam olarak hitap eden yeni medya ve sosyal medya, markaların tutundurma ve pazarlama faaliyetleri için kullanmaları gereken başlıca medya ortamları olmuştur (Kırık, 2017: 234).

Sosyal medya, yeni medya veya dijital ortamlar olarak adlandırılabilirler üçüncü kuşak iletişim araçları, en yüksek kapasitede bilgi paylaşımı ve gelişmiş multimedya uygulamalarına olanak sağlamıştır. Hem maliyeti çok az hem de kullanım kolaylığı açısından aşırı hızlı bir hizmet sunmaktadır. İnternet veri tabanı sunucuları dünyanın neresinden olursa olsun ulaşılabilirlik (sınırsız iletişim) sunarlar. Dünyanın her yerinde olan bilgiye ulaşabilmek ve internet üzerinden bilgi alışverişi insanları yeni medya platformlarına giderek bağımlı hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin özellikle internetin keşfedilmesinin ardından bu platformda herkes yeni şeyler üretebilmekte, istenilen bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve meramını zorlanmadan anlatabilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 261).

İnternetin dünyanın her yerinde yaygın olarak kullanılması, teknik ve yazılım alanında ilerleme kaydetmesi ile birlikte geleneksel medyada da birçok değişiklik

yaşanmıştır. Veri tabanlarındaki değişim ve yeniliklerin mobil cihazlara taşınması ile çoğu yayın artık akıllı telefonlar ve cihazlar sayesinde her zaman her şekilde izlenebilir olmuştur. Sınırların dışına çıkarak filmler ve diziler, videolar ve çoğu içerik dijital izleme platformları ile dünyanın her yerindeki izleyiciye sunulur hale gelmiştir. İzleyicinin yerini daha çok sosyal medya kullanıcısı veya takipçisi gibi isimler niteler olmuştur. İzleme alışkanlıkları değişmiş, tabletler ve akıllı telefonlar aracılığıyla geleneksel medyanın yerini artık yeni medya unsurları almaya başlamıştır. Sosyal medya platformları geleneksel televizyon programlarının ve haber bültenlerinin yerlerini doldurmaya başlamıştır. Geleneksel medyada çoğu bilgi ve değer sınırlı ve değiştirilemezken, yeni medyada ise her bilgi ve durum anlık olarak güncellenebilme özelliğine sahiptir. Kitlelere belirli zaman diliminde hitap edilebilen geleneksel medya araçlarında sınırlı ve gecikmeli ölçümler yapılırken, yeni medyada anında ölçüm yapmak mümkün olmaktadır. Geleneksel medyada paylaşımı yapan profesyonel bir kurum iken sosyal medyada amatör, kişisel yayınlar çok kolay bir biçimde yapılabilmektedir. Geleneksel medyada paylaşımlara anlık geribildirimler mümkün olmazken, bu durum yeni medyada tam tersidir, paylaşım ve katılım desteklenmektedir. Geleneksel medyada RTÜK gibi denetimci kurumlar tarafından gerekli görüldüğünde sansür uygulanabilirken, yeni medyada daha özgür ve denetimsiz bir durum hâkimdir (Şimşek ve Ökmen, 2019: 198-199).

1.5. Yeni Medya

Siyasi ve coğrafi haritalar tazeliğini korurken, dünyada birlik sağlanamamışken, uluslararası geçişlerde hala vize ve pasaport uygulamaları devam ederken dünya kapasitesinin üstünde yeni bir dünya kurulmuştur. Sanal ve gerçeğin bir arada bulunduğu dijital bir sistemle siyasi anlamda coğrafyalar birleşmeye de fiber optiklerin kablolu ve kablosuz ağlardan oluşan görünmez ama yepyeni bir dünya ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla medya ve bilgisayar teknolojisindeki etkileşim yeni medya adını taşıyan yepyeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır (Aytekin, 2019: 70).

Kitle iletişim araçlarının ilerleyen teknolojiler olarak değerlendirilen bilgisayar ve internet teknolojilerine uyumlu olması, bu teknolojiler aracılığıyla yeniden hayat bulması, günümüzdeki manada “yeni medya” kavramını oluşturmuştur. Bir bakıma medya kavramı, bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte ‘bilgi ve iletişim

teknolojileri’ olarak da adlandırılmıştır. Medya kavramı iletişimin kurulması yönünde kullanılan araçlar anlamını taşıırken içinde bulunduğumuz çağ iletişimin kendisini ifade eder bir hal almıştır (Binark, 2007: 21).

Latin dilinde araç anlamını taşıyan medium sözcüğünün türemesinden oluşmuş medya kavramı çok fazla anlamı olmakla birlikte, en sık kullanılan anlamı kitle iletişim kanallarıyla verilerin, hislerin ve fikirlerin üretilip servis edildiği ortamlar olarak ifade edilmektedir. İletişim teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi, kitle iletişim araçlarının işlevlerine de yenilik getirerek geleneksel medyaya alternatif bir yeni medyanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İleri iletişim teknolojisinin zirvesini yaşadığımız bu günlerde, keşfedilen her yeni teknoloji bir önceki teknolojiyi eskitecek olduğundan ‘yeni’ kavramı değişken ve esnek bir nitelik taşımaktadır. Zira her geçen gün iletişim çağında eski ve yeni tartışılabilir kıvamda olmaktadır. Bu sebeple en son olan gelişme anlamında yeni nitelemesini kullanmak, son teknolojinin ve her iki medyanın harmanlanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Kılıç, 2019: 230).

İleri bilgisayar teknolojilerinin geleneksel medya araçlarıyla buluşması basının yönünü değiştirmesine ve ‘yeni medya’ olarak tabir edilen yepyeni bir dönemin başlamışına yol açmıştır. Geleneksel medyada pasif durumdaki izler kitle, yeni medyanın etkileşime izin veren yapısı nedeniyle aktif bir kullanıcıya dönüşmüştür (Altunay, 2012: 41). Yaşamın her alanında söz sahibi olmak dijital platformlarda mümkün kılınmış ve yeni medya kavramı, hayatımızın olmazsa olmazları arasında yerini almıştır. Kullanıcıları mali olarak yormayan özelliği ile ekonomik olan, hızlı olması ile istenilen bilgi ve belgeleri anında paylaşmak ve bulmak gibi özellikleri taşıyan yeni medya, kullanıcı sayısının günden güne artmasıyla da öne çıkmaktadır. Her an erişilebilirlik durumuyla istenilen kişiye kolayca mesaj iletilmesi ve bu mesajların bilgisayar ve internet gibi teknolojilerin mobil telefonlara taşınmasıyla yeni medya hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Doğan, 2019: 170).

Kısacası yeni medya, kelimelerin ve diğer bilgilerin çağrışımları kanalıyla revize edilerek, elde edilen içeriklerin işlenip haber gruplarında ve sosyal platformlarda etkileşime olanak tanıyan bir mecradır. İletişimin yapılaştırılmasına imkân veren, telekomünikasyon ağlarının dünyanın bir ucundan başka bir ucuna

hizmet sunarak insanların birbirlerinden haberdar olmasını sağlayan yeni medya, içeriklerin yeniden değiştirilip üretilmesi ve metin, ses ve görüntü gibi çok sayıda tarzın bütünleşmesine ve sunulmasına imkân tanıyan bir medya türüdür (Mutlu, 2017: 354).

1.5.1.Yeni Medyanın Tarihçesi

Yeni medyanın özünü bilgisayar ve internet teknolojisi oluşturmaktadır. Bu bağlamda internetin tarih sayfasına girişi askeri sebeplerle oluşmuştur. İnternet 1960 yıllarında Amerika hükümetine bağlı Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı bir deneyin yapılması ile gündeme gelmiştir. Bakanlık tarafından hedeflenen asıl şey, afet ve savaş zamanlarında, olası bir nükleer saldırının gerçekleşmesi durumunda fonksiyonları bozuntuya uğramadan işlevlerine devam edecek bir yazılım sistemi geliştirmektir. ARPANET adını verdikleri bir bilgisayar ağı ile bilim adamları ve akademisyenlerce desteklenerek şimdi kullandığımız internetin temelleri atılmıştır. İlk kez 1972 yılında kamuoyuna tanıtılan ARPANET, sonrasında isim değiştirerek İNTERNET adını almıştır. İlk gündeme geldiğinde sadece askeri amaçlı hedefleri olan internetin radyo ve uydu sinyallerinin birleştirilmesiyle birlikte iletişim ağı olarak birleşmesi, bilgi ve enformasyon çağının ilk yapı taşları arasında olmasına yol açmıştır. Diğer adı network olan bu iletişim ağı, teknolojik gelişmelerin ardından ticari kullanıma açılmış ve çok geçmeden tüm dünya kamuoyuna sunulmuştur. Resmi olarak 1993 yılında “Internet Society” adlı bir kuruluş bünyesinde “World Wide Web” (www) standartları oluşturulmuştur. Dolayısıyla internet, tarihin unutmayacağı teknolojik bir devrim olarak kısa zamanda birçok kişinin evinde, cebinde, iş yerinde ve masasında yerini almıştır (Aziz, 2013: 142-143).

İnternetin dünyaya açılmasını sağlayan temel faktör, Microsoft tarafından gerçekleştirilen bir atılımla tarayıcılar ve web servis sağlayıcılar üzerinden piyasaya keskin olarak giriş yapması olmuştur. Bu aynı zamanda ticarete dayalı internetin sınırlarının gelişmesinde de büyük önem taşımıştır. Tarayıcı ve internet servis sağlayıcılarının gelişerek yaygınlaşmasıyla birlikte Microsoft firması, internet ve bilgisayar tarihine adını güçlü bir biçimde kazımıştır. Microsoft’un ilk yıllarda rakiplerinin olmayışı, piyasayı tekeli altına almasını sağlamış ve günümüzün hala en

önemli teknolojilerini üreten, inovasyon çalışmaları yürüten şirketi konumuna yükselmiştir (Erdem, 2010: 33).

İnternetin Türkiye'ye gelişi ise 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi ortaklığı ile gerçekleştirilen ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından desteklenen bir proje ile Nisan 1993'te Türkiye sınırları içerisinde ilk kez internet bağlantısı sağlanmıştır. Türk halkı televizyonu 26 yıl, kişisel bilgisayarları 15 yıl, interneti ise sadece 7 yılda benimsemiştir. Nitekim teknolojik alt yapının hızla gelişmesi, internet kullanıcılarının artmasına neden olmuştur (Karaduman, 2003: 146).

1.5.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişimi ışığında içinde bulunduğumuz çağ, 'iletişim çağı', 'toplumsal paylaşım çağı', 'etkileşim çağı', 'dijital çağ', 'sosyal medya çağı' olarak farklı isimlerle tabir edilmektedir. Ana akım medyanın yanı sıra alternatif bir medya olarak ortaya çıkan ve belirli bir tekel altında olmayan sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması yoktur ve dünyanın herhangi bir bölgesinden, her dakika yeni bir bilgi paylaşımı yapılabilir hale gelmiştir. Böylelikle sosyal medya kişisel kullanım ve paylaşımların yanı sıra bilgi paylaşımı, haber paylaşımı veya haber ihbarı gibi birçok sebeple kullanılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkma sürecine kadar geleneksel medyanın yayılması ve erişilebilirliğinin daha uygun hale getirilmesi sebebiyle, bireylerin istedikleri zaman verilere erişebilmek, güncel olayları yakalamak gibi amaçlarla bu platformları kullanması basının hegemonyasını artırmıştır. Gazete, radyo ve televizyonların yayın yapmaları, devamlılık sağlamaları ve itibar elde edip tutunabilmeleri çok yüksek maliyetleri gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında günden güne maliyeti azalan internet, ucuz bir teknoloji olması sebebiyle piyasasını hızla genişletmiştir. Hem kitle iletişim aracı olma özelliğine hem de kişisel bir iletişim aracı olma özelliğine sahip olan internet, teknolojik açıdan devasa büyüklükte bir ağıdır (Aziz, 2013: 141).

Yeni medya, gönderici ve hedef arasındaki sınırları kaldırırken geleneksel kitle iletişim araçlarının yetersiz kaldığı multimedya (çokortamlılık), hiper-metinlik

(bağlantıları olan metin), paket anahtarlama, eş zamanlılık ve etkileşimde olmak gibi interaktif özellikler sunar. Bu özellikleri sayesinde yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak sosyal, kültürel ve ekonomik yönden toplumu etkisi altına almaktadır. Erişilebilirlik düzeyleri yüksek olan yeni medya araçlarının kullanılması geleneksel medyadan çok farklı ve ileri seviyededir. Birçok farklılığı hayatımıza dâhil eden yeni medyanın başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Fidan, 2016: 128):

1) Dijitalleşme: Bilgisayar ortamında üretilen yeni nesneler algoritmik manipülasyona tabidir ve sayısal formdadır. Bu sebeple yeni medya kavramı, dijital medya olarak da nitelendirilmektedir. Dijital ortam işlemlerinde tüm giriş verileri sayılara dönüştürülür. İletişim ve yeni medya açısından bu veriler genellikle ışık, ses veya yazılı metin, grafik gibi formlarda kodlanarak hedef kitleye sunulur. Diyagramlar, fotoğraflar, kaydedilen hareketli görüntüler buna örnek olarak gösterilebilir.

2) Modülerlik (Modularity): Bir medya ögesi imgeler ve sesler, şekillerin bir araya gelmesiyle bir bütünü oluşturmakta ve etkileşim kurmaktadır. Bunlar hem kendi görevlerini yerine getirmekte hem de kendi bağımsızlıklarını kaybetmeden bütünün parçası olarak işlev görmektedirler. 'WWW' buna örnek olarak verilebilir.

3) Otomasyon: Bir medya verisini oluşturmak için algoritmaların kullanılmasıdır. Böylece insan emeği yaratıcı süreçten çıkarılmış olmaktadır. Bir video düzenleme programında arkadan gelen alkış efekti ya da kahkaha efekti otomatik olarak yazılımın kendisi tarafından üretilir. Burada kullanılan araçlar bilgisayar teknolojisi tarafından otomatik olarak bir araya getirilmektedir (Kırık, 2017: 235).

4) Değişkenlik (Variability): Değişkenlik, modülerlik ve dijital temsil sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu özellik bir nesnenin birden fazla kopyasının çıkarılmasını ifade etmektedir. Mevcut içeriği birçok şekilde farklı tasarımlarla tekrar üretebiliriz.

5) Kod çevrimi (Transcoding): Resimlerin, metinlerin, seslerin yani verilerin dijital ortamda kodlanıp dosyalara, listelere, dizinlere ve kayıtlara dönüştürülmesi anlamına gelmektedir.

6) *Multimedya (Çoklu Ortamlar):* Birbirinden bağımsız medya unsurunu içinde barındıran internet, bilgi alışverişi, telekomünikasyon, kitle iletişimi olma özelliğinin yanında imge, metin, ses ve analog verilerinin farklı çeşitleri bir arada barındırmaktadır.

7) *Hiper-metinsellik:* Hipermetinlik, bağlı metin ve köklü metin olarak tanımlanmaktadır. Çoğu bilgi enformasyonu için kelimeleri birbirine bağlayan linkleri üretilip internet verilerinin bilgi türü olarak kullanılmasına izin verir. Bunun için çoklu ortamlara gerek vardır ve internet kullanıcıları geniş bir alanda bilgilendirirler. İnternette arama yapan kullanıcıların istedikleri bilgilere ulaşabilmeleri için bu özellik olmazsa olmazlardandır. Kısacası hiper-metin özelliği katkısıyla herhangi bir sitede takip ettiğimiz bir metin ve herhangi bir resim veya bir videoyla alakalı şeylere, hiper-metin sayısalının kullanımı neticesinde erişiriz. İstedğimiz bilgi ve belgelere ulaşabilmek için hiper-metin linklerine tıklamanız gerekmektedir (Mutlu, 2017: 144).

8) *Eşzamanlılık:* Yeni medya sınırları oldukça büyük bir mectradır. Kullanıcılar iletişimi istediği zaman kesip istedikleri zaman başlatabilmektedirler. Yeni medya ortamları küresel anlamda büyük bir hızla gelişmiş ve bilginin sınırsız paylaşımı açısından vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Yeterli teknolojiye sahip olan bütün kullanıcıları etkileme özelliğine sahip olan yeni medya ortamlarının en önemli özelliklerinden biri eşzamanlılıktır. Mutlu'ya göre (2017: 111) eş zamanlılık kavramı, bir dilsel fenomenin kullanmış olduğu faktörlerin aynı dilin tek ve aynı zamana ait olmasıdır.

9) *Kitlesizleştirme:* Kalabalık kitlelere hitap eden yeni medya, herkese özel olması sebebiyle de kitlesizleştiricidir. Tek bir göndericiden birçok hedefe bilgi aktarılacağı gibi veri ya da haber gönderimi sağlanarak özel olarak sadece kullanıcılara da gönderilme özelliği olan yeni medyanın birçok farklı kullanıcıya aynı olmayan içerikler gönderilip sunulması fonksiyonuna da sahiptir. Bir diğer yönüyle kitlesizleştirme, yeni medyanın kişilerarası bağlantı olanağı sayesinde, araç üzerinden bireyin kontrolünün sağlanmasıdır (Gülner ve Balcı, 2011: 77).

10) Etkileşim: Yeni medya araçları çok geniş bir yelpazeyi içine alarak insanların birbirleriyle irtibat halinde olmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında etkileşim oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleşmekteyken gündem oluşturma ve kişilere etki etme gücüne sahip bu saha içinde, kullanıcılar gibi teknolojik cihazlar da etkileşim halindedir. Bununla birlikte geleneksel medyadaki iletişimden farklı bir iletişimin söz konusu olduğu yeni iletişim teknolojilerinde, bireyin de söz söyleyen, kendisine verilenle yetinmeyen, iletişime etki eden bir konuma geçmesi bu teknolojilerin en önemli özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Delal, 2018: 49).

1.6. Bir Yeni Medya Aracı Olarak Sosyal Medya

İçerik üretip paylaşmaya, fikir beyan edip yorum yapmaya ve gönderilen mesajların başka kullanıcılar ile aynı zaman diliminde paylaşılmasını sağlamaya imkân tanıyan ağlara ‘sosyal medya’ denilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliği çevrimiçi grupların oluşturarak kullanıcıları bir arada tutmanın mümkün olmasıdır. Gruplar kuran sosyal medya kullanıcıları gerekli gördüğü takdirde birleşip ortak bir gündem oluşturarak bu konunun fenomenleşmesi ve ün kazanması için dünya genelinde organize olabilmektedirler. Nitekim sosyal medya küresel bir ölçekte etki yaratma potansiyeline sahiptir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyayı keskin hatlarla çerçevelemek çok mümkün gözükmemektedir. Bu noktada sosyal medyanın ne olup ne olmadığını daha net görmek adına spesifik bazı özelliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır (Arslan, 2019: 270):

Sosyal medyada katılım: Sosyal medya kullanıcıları potansiyel katılımcılardır, sosyal medyada aktif olan katılımcılar birbirlerinden etkilenecek cesaretlenirler ve paylaşımlarda bulunurlar. Farklı ülke veya konumlardan birçok kişi tanıdıkları veya tanımadıkları çoğu kişi ile aynı anda iletişim kurabilir ve anlık geri bildirimler alabilirler. Sosyal medya toplu görüşme ve tartışmalara açık bir mecraadır.

Sosyal medyada açıklık: Sosyal medya servis sağlayıcıları tüm kullanıcılara açık bir hizmet sağlar. Burada her türlü yorum istenilen hedefe aktarılabilir. Herhangi bir sınırlama yoktur, ancak belirli durumlarda nadiren kotalar konulabilmektedir.

Sosyal medyada (diyalog) konuşma: Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar birbirleriyle özgür bir biçimde etkileşim kurabilmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının yeni internet teknolojileri ile entegrasyonu sonucunda geleneksel medya ile sosyal medya arasında önemli bir senkronizasyon yakalanmıştır. Bu yakınlaşma sonucunda geleneksel medyada da büyük oranda tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilmeye başlanmıştır.

Sosyal medya toplulukları: Belli bir konu çerçevesinde gruplar oluşturularak, hızlı ve etkili bir etkileşimle birliktelik oluşturma imkânı sağlanmaktadır.

Sosyal medyada bağlantılık özelliği: Sosyal medyanın birçok türünde bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak sağlanır.

Sosyal medyada erişim özelliği: Kitlelere verilen iletişim hizmetleri ve teknolojik uygulamalar toplumun bütün gruplarına ayırt etmeksizin erişim olanağı sağlar. Çok düşük maliyetlerle bu hizmetlere erişebilmek mümkündür.

Sosyal medyanın kullanılabilirliği: Geleneksel medyada hizmetler profesyonel kişiler tarafından üretilirken bu durum sosyal medyada farklılaşmaktadır. Bu noktada sosyal medya teknolojisini kullanabilen herhangi bir kişinin özel bir beceri geliştirmesine gerek yoktur. Mesajlar, herkesin kullanımına uygun olarak kolaylıkla oluşturulmaktadır.

Sosyal medyada yenilik: Geleneksel medya da yeni iletişim teknolojilerine ayak uydurmuştur. Sosyal medya uygulamalarında zamanı katılımcılar kendileri belirler.

Sosyal medyada araştırma: Sosyal medya uygulamaları üzerinden çoğu araştırmaları yapmak mümkündür. Bu ağların geniş bir kısmının kendi arama motoru özelliği vardır. Araştırma ve incelemeler yapmak oldukça basittir.

Sosyal medyada ölçeklendirme: Sosyal medyada bilgi toplamak ve bilgilerin ölçümünü yapmak oldukça basittir. İnternet ağları üzerinden geliştirilen otomatik istatistik araçları ile kolay bir şekilde istenilen verilere ulaşılmaktadır. Belirlenen amaçlara ulaşmak hedefiyle kullanılabilecek stratejiler, yapılacak hamleler ve alınacak kararlar hızlı bir biçimde hayata geçirilebilmektedir.

Yeni medya kullanıcısı pek çok kimse web siteleri ve sosyal medya uygulamalarıyla sosyalleşmektedirler. Toplumsal gruplar içinde fikir ve görüşlerini ifade edemeyen kitleler yeni medyanın sunduğu fırsatlarla hem siyasal konulardan spora, alışverişten moda, sanattan kültüre kadar birçok haberi ve bilgiyi paylaşarak görüş beyan edebilmektedir. Anlık gönderilerle takipçileriyle interaktif iletişim kurulabilmekte ve sosyal medya uygulamalarının feedback özelliği ile hızlı geri dönüşler anında sağlanabilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

İnternet erişimi sağlayan teknolojik cihazlar, insanları sanal dünyaya çekmekte ve kullanıcılar reel yaşamda olduğu gibi duygusal reaksiyonlarını internet ortamında da göstermektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının genellikle arzuları ve beklentileri yüksektir. Kullanıcılar ilgi görmeyi, şöhreti ve beğenilmeyi istemektedirler. Ayrıca sosyal medya platformlarında bireyler çoklu kimlikler oluşturarak kendilerini gizlemesi de söz konusudur.

Özetle iletişimin teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son dönemde sosyal medyanın kendi içinde de köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Sosyal medya platformu akademisyenlerden siyasilere kadar toplumun tüm kesimlerinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve takip edilir hale gelmiştir. Dünya ölçeğinde insanlar neden internet kullanır diye sorduğumuzda ise “bilgi sahibi olmak, alışveriş yapmak, kendilerine yakın bulduğu kişilerle arkadaşlık yapmak, yeteneklerini paylaşımlarıyla duyurmak, eğlence ve oyun için arkadaşlıklar kurmak, tavsiye almak, görüşleri ve fikirleri paylaşmak” şeklinde yanıt verebiliriz (Barıtcı, 2019: 230).

1.6.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci

İnternet teknolojilerinin maliyetlerinin düşmesi ve kullanım kolaylığı sağlayan birçok sosyal medya uygulaması toplumda devrim niteliğinde değişiklikleri meydana getirmiştir. 2007 yılında Facebook uygulaması başta olmak üzere Instagram, WhatsApp ve Twitter gibi sosyal paylaşım uygulamaları, kalabalıkları etkilemiş tüm dünya insanların birbirlerinin etkisi altında kalmasına sebebiyet vermiştir. İnsanlar bu sosyal ağlar sayesinde organize olmaya başlamış, diktatörlere karşı savaş açmaya, gruplar ve etkinlikler oluşturmaya başlamışlardır. Nitekim 2010’da başlayan Arap Baharı sürecinde kapalı toplumların sosyal medya üzerinden organize olup dikta

yönetimlere karşı millet ayaklanmaları sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki etkinliğine verilebilecek en güzel örneklerdendir (Aziz, 2013: 146).

Sosyal medyanın ilk örneklerinden biri Duke Üniversitesi'nden bilgisayar mühendisleri Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan “Usenet” uygulaması olmuştur. Yine Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan bir sosyal paylaşım sitesi olan “Açık Günlüğü” halka tanıtılmıştır. Terminolojiye sıklıkla ‘blog’ olarak geçen “Weblog” terimi de ilk kez bu açık günlük uygulamasıyla kullanılmaya başlanmıştır (Kohli ve Gupta, 2015: 251).

Web 1.0'daki statik özelliğin değiştirilmesi, yerine Web 2.0'ın geliştirilmesi ile interaktif, çevrimiçi katılım ve paylaşımın sağlanması sosyal medyanın gelişiminde bir milat olarak kayda geçmiştir. Kitle iletişim alanında yeni bir çığır açan sosyal medyanın ilk olarak 1979 yılında ortaya çıktığı gözükmektedir. Yukarıda değinildiği üzere Tom ve Jim adlı arkadaşların 1979 yılında Usenet'i kurması ile katılımcıların haber topluluklarına metin göndermeleri ve mesajlaşmaları mümkün hale gelmiştir. Usenet sayesinde katılımcılar kendilerine has profiller oluşturarak günümüzdeki sosyal medya uygulamalarının yapıtaşını oluşturmuşlardır. Bu uygulamalar neticesinde tartışma mecraları, sohbet siteleri ve birbirinden etkilenen online servisler kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile ileri bilgisayar sistemlerinin gelişmesi hemen hemen birbirine paraleldir. 1991 yılında WWW standardı gündelik kullanıma açılmış ve sosyal medyanın temelleri sağlamlaştırılmıştır. 1990'ların sonlarına doğru ise kullanıcıların ilgi alanı daha çok kendi düşüncelerini aktarmaları doğrultusunda oluşmuştur. 1997 yılında Sixdegrees.com sitesinin açılmasıyla birlikte insanlar kendilerine ait profiller oluşturmaya başlamıştır. 1998'de arkadaşlık sohbet sitelerine yoğun ilgi gösterilmiş ve flörtleşme profilleri oluşturularak çeşitli milletlerden insanlar birbirleriyle bağlantılar kurabilmişlerdir. Sözü edilen sitede kullanıcılar, arkadaşlarının profillerini arayıp bularak bu ağın yayılmasına öncülük etmişlerdir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise kendisini güncelleyemeyen Sixdegrees, kullanıcı kaybı yaşamış ve akabinde uygulama 2001'de kapanmıştır (Fidan, 2016: 197).

Geniş bir kullanım alanı olan sosyal medyanın araçları, amaç veya içeriksel olarak türlere ayrılabilir. Sosyal medyayı kullananların ne için kullandıkları

farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya ağları da birbirinden bağımlı veya bağımsız olarak ayrılmaktadırlar. Kimi sosyal medya kullanıcısı, sosyal medyayı sadece fikir alışverişinde bulunma, anlık mesajlaşma ve tartışma platformlarında yorum yapmak için kullanırken, bazıları sanal oyunlar oynamak, video izlemek, arkadaşlık sitelerine girmek, ödev araştırması yapmak vb. birçok farklı sebeple içerik üretip, tüketebilme fonksiyonlarını kullanmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 87).

2003 senesinde Myspace ve 2004 senesinde Facebook gibi sosyal medya paylaşım sitelerinin kurulmasıyla sosyal medya kavramı bugünkü popülaritesini kazanmıştır (Bostancı, 2010: 40-41).

1.6.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya bireylerin bağlantılar veya uygulamalar kullanarak bilgi veya veri aktardığı bir arenadır. Ayrıca toplumsal faaliyetleri destekleyerek insanların birbirleri ile bağlantıda kalmasını sağlar. Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb. modern uygulamaları içeren sosyal medya platformları, insanların iş birliği içerisinde paylaşım yapmalarına fırsat vererek sadece firmalara değil bireylere de kolektif eylemlerde bulunma alternatifini sunmaktadır (Fuchs, 2017: 39).

Bununla birlikte kullanıcılara birçok fırsat sunan sosyal medya Neil Postman'ın perspektifiyle anormal davranışları normalleştiren, çocukluğun yok olmasına katkı sağlayan televizyon çağını bile gölgelemiştir. Eğitim sürecinde bilgiye ulaşmak için standart aşamaları ve kademeleri geçme yöntemini değersizleştiren sanal mecra, bir taraftan bilgi üretimindeki tekelleşmeleri yıkıp bazı tabuları yıkarken bir yandan ise bilgi ve onun kaynağını sıradanlaştırmaktadır. Marshall Mc Luhan'ın küresel köyünün hacmi sosyal medya ile tahmin edilenden daha da küçük bir hale gelmiştir. Postman'a göre telgraf ile başlayan modern telekomünikasyon ve iletişim süreci tweetler ile saliselere inmiş, oyunlar ile Jean Baudrillard'ın simülasyonu zirveye çıkmış ve hızına sosyal medya gücü ilave olmuştur (Peltekoğlu Balta, 2012: 8).

Görüldüğü üzere sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz yönlerinden bahsetmek mümkündür. Bu aşamada sosyal medyanın bazı avantajlı ve dezavantajlı

yönlerinden bahsedilecek olursa karşımıza şu maddeler çıkmaktadır (Bostancı, 2010: 44):

Avantajları

- Sosyal medya her zaman seridir, yenilenebilir, kullanımı kolay ve pratiktir. Sosyal medya katılımcıları oluşturdukları içerikleri saniyesinde yayınlarlar, dünyadaki tüm kullanıcılar aynı anda paylaşım yapabilir.

- Maliyetli değildir, geleneksel medyada çok fazla maliyet gerektiren emek ve çabalar sosyal medyada çok az bir maliyetle uygulanabilir. Hatta en çok kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp gibi uygulamaların kullanım maliyetleri yoktur.

- Genel olarak güvenilir bir mecra olduğu söylenebilir. Katılımcılar şifre oluşturarak istedikleri gibi uygulamaları kullanabilirler.

- Tek taraflı değil çift yönlü iletişimle interaktif bir niteliği olan sosyal medyada karşılıklı diyalog ortamı vardır.

- Katılımcılar fikir ve düşüncelerini istedikleri gibi paylaşabilirler, ilgi duydukları video ve sesleri diğer katılımcılarla paylaşabilirler.

- Sosyal medya kullanıcıları sadece tüketici değil hem üretici hem de tüketicidirler.

- Sosyal medya katılımcıları diledikleri gibi içerik seçmek gibi serbestliğe sahiptirler.

- Sosyal medyada daha önceleri ulaşılamaz pozisyonda olan yöneticiler, sanatçılar, politikacılar ve marka temsilcileri gibi kişi ya da kurumlara daha rahat erişim sağlanmaktadır.

Dezavantajları

- Sosyal medyada bütün bilgi ve paylaşımlar çok hızlı yayılır bu durum avantaj sağladığı gibi bazen de dezavantaja dönüşebilir. Birçok asparagas haber doğruluğu teyit edilmeden yayıldığı takdirde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

- Sosyal medya kanalı ile farklı türde birçok içerik oluşturulabilmektedir. İçeriklerin sürekli değişime uğraması sonucunda asıl kaynağı bulmakta zorluklar yaşanabilmektedir.

- Birçok akıllı telefon ve tablette internet bağlantısının olması ev, işyeri, okul vb. birçok yerde sosyal medyayı kullanmamızı olanaklı hale getirmektedir. Bunun dozajı ayarlanamadığında ise dikkat dağınıklıkları, odaklanma problemleri ve asıl yapmamız gereken işlerde motivasyon eksiklikleri gibi sorunlar da baş göstermektedir.

- Sosyal medya uygulamaları kolay gibi gözükse de emek verilmesi gereken platformlardır. Yapılacak en ufak bir hata telafisi güç hasarlara neden olabilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 112).

Elbette sosyal medyaya yönelik sorunlar yukarıda sıralanan bu dört maddeden ibaret değildir. Özellikle yetişme çağındaki bireylerin, eğitimsiz kişilerin ve medya okuryazarlığı bilincinden uzak kullanıcıların sosyal medyayı yoğun ve bilinçsiz kullanımının yarattığı bir dizi sorundan ayrı başlıklar halinde özlüce söz etmek bu noktada faydalı olacaktır.

Sosyal sapmalar ve sosyalleşme sorunları: Gerçek yaşamdaki sosyal ilişkilerden izole olmak, özellikle ergen ve genç yaşdaki sosyal medya kullanıcılarının internette çok zaman harcaması ile alakalı problemlerin başında yer almaktadır. Birçok sosyal medya uygulamasının katılımcı sayısı günden güne çığ gibi büyümektedir. Sosyal medyada aktif olarak zaman geçiren kullanıcılar, gerçek dünya ile bağlarını kopartmakta ve bu durum onların asosyal olmalarına sebep olmaktadır. Genellikle genç kullanıcıların sanal âlemde kendisine rol model alacak kişiyi seçememesi de sosyal yaşamlarında problemler yaratmaktadır (Kavukçu, 2018: 11).

Ayrıca internette yer alan milyonlarca ileti cinsellik, pornografi, sahtekârlık, kumar ve siber taciz gibi bir sürü suç ve ahlaki yozlaşma diye adlandırabileceğimiz tabirle, herhangi bir denetlemeye tabi olmadan çocuk, ergen ve gençlerin izlemesi ve bu kitle üzerinde sosyal sapmalara neden olduğu da gözlemlenmektedir (Aziz, 2013: 153).

Bağımlılık yaratma: İnternette sürekli çevrimiçi vakit geçirme isteği ve bu isteğin engellenememesi, internetten uzak kalındığında anksiyete ve öfkeli olma, online olamama durumunda ise gerçek yaşamda geçirilen sürenin birey açısından bir anlam ifade etmemesi ve sosyal medya kullanıcısının aile, iş ve sosyal yaşantısının bozulması, sağlıksız ilişkileri beraberinde getirmesi neticesinde bağımlılık olgusunu ortaya çıkmıştır (Ayaz, 2018: 109). Özellikle kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerdeki insanlarda sanal bağımlılık daha fazla gözlemlenmektedir. Ticaretin yoğun olduğu metropol şehirlerde güncel, güvenilir bilgiye ve habere gereksinim daha fazla duyulmaktadır. Bu tip toplumlarda iletişim kurabilmek için daha çok teknolojik cihaza ihtiyaç duyulur ve bu durum da beraberinde bağımlılığı getirmektedir (Mutlu, 2017: 41).

Bilgisayar ve ileri bilişim teknolojileri, bilginin, dijital analogların paylaşılması hususunda olanaklar tanıyan geniş ve global bir ağıdır. İnsanlar hem internet aracılığıyla sosyal paylaşım siteleri ve uygulamalarına üye olarak, istek, fikir ve paylaşımlarını aktarabilmekte, grup ve etkinliklere katılıp etkileşim kurabilmekte, eğlenmek istediğinde ise müzik ve video uygulamalarını izleyebilmektedir. Bu kullanımların tatmininin ötesinde aşırıya kaçılması, sosyal medyada vakit geçirmek isteyen bireylerin internete daha bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır (Kırık, 2013: 86).

Avrupa’da 2015 yılında Avrupa Çevrimiçi Çocuklar araştırmasının verilerinde, Türkiye’de çocuk internet kullanıcılarının yüzde 25’lik diliminin internet bağımlısı olduğu bulgularına rastlanmıştır. Bu verilere göre internet bağımlılığı bulguları şöyledir (Ayaz, 2018: 110):

- Sosyal ilişkilerden kaçınma
- İnternete bağlı değilken sanal dünya ile ilgili eylemlerin hayalinin kurulması
- İnternet kullanımının artan oranlarda devam etmesi
- Teknolojiyi kullanmaya başladıktan sonra giriş amacının ötesinde vakit harcama

- Okul ve işyerlerinde motivasyon eksikliği ve başarısızlık
- Sosyal medyada zaman geçirme konusunda aileye ve yakın çevreye aslı olmayan tutarsız şeyler söylenmesi
- İnterneti gündelik yaşamdaki sorunlardan bir kaçış olarak kullanmak ve vurdumduymaz hareketlerde bulunmak.

2014 Mart ayında Pittsburgh Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde sosyal medya ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Buna göre genç beyinler sosyal medyada ne kadar fazla zaman geçirirse depresyona girme ihtimalleri de bir o kadar yüksek olmaktadır. Araştırmacı Primack ve arkadaşları, 2014'te sosyal medya ile depresyon arasındaki bağlantıyı ölçen bir depresyon ölçeği kullanmışlardır. Anket 19-32 yaş aralığındaki 1787 gencin katılımıyla uygulanmış ve 11 sosyal medya ağının internet kullanıcıları üzerindeki etki araştırma konusu yapılmıştır. Instagram, Facebook, Twitter, Google, YouTube, Snapchatt, Pinterest, Linkedln, Tumblr, Vine ve Reddit gibi popüler platformları kullanan kişilerde çarpıcı sonuçlar meydana çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ve geleceğe yönelik projeksiyonlar şu şekilde aktarılmıştır (Liu vd., 2016: 7):

- Yüksek gelirli ülkelerde 2030 yılına kadar psikolojik bozuklukların başlıca nedeni internet kullanımı olacak.
- Günde ortalama 61 dakika teknolojik aygıt kullanan ve haftada 30 kez çeşitli türde sosyal medya hesaplarını ziyaret eden katılımcıların dörtte birinden fazlasında yüksek depresyon bulgusuna rastlandı.
- Sosyal medyayı hafta boyunca kullanan kişilerin, depresyona girme ihtimali 2,7 kat daha fazladır.

Fomofobi (sanal aşırme): Psikoloji Literatüründe fomo (fear of missing out) olarak tanımlanan sosyal medyaya girememe, sosyal medya paylaşımlarını kaçırma korkusu, herkesin yaptığından haberdar olma, “kim, nerede, nasıl, kiminle, acaba şu anda birileri benden daha iyi şeyler yapıyor mu, onların ne yaptığını kaçırıyor muyum” duygusu insanların depresyona girmesine sebep olmaktadır. Batıda bir üniversitenin yaptığı araştırmada 200 bin sosyal medya kullanıcısının yüzde 40'ının

fomofobik olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda genç yetişkinlerde fomo görölme sıklığı çok daha yüksek seviyelere çıkmaktadır. Fomofobik kaygılarla hayatlarını zehir edenler ciddi ruhsal sorunlarla boğuşmaktadırlar. Aşırı şekilde sanal âlemde yaşayanlar insanlarla iletişimde kurulan kalıcı mutluluklardan mahrum kalır ve farkında olmadan depresif nöbetler geçirir (Ayaz, 2018: 94).

Fiziksel ve psikolojik sorunlar: Uzmanlar tarafından devamlı olarak ekrana bakmanın fiziksel olarak özellikle genç ve ergen bireylerde sağlık sorunlarına yol açtığı belirtilmektedir. Bilgisayar başında sürekli aynı pozisyonda oturmak vücutta deformasyonlara ve gözlerde kuruluğa ve görme bozukluklarına yol açabilmektedir.

Öte yandan sosyal medyada sürekli online olma özellikle içsel olarak çekingen, içe kapanık, asosyal kişiler üzerinde bir sanal alem kaçış yeri, yalnızlığın giderileceği bir alan olarak görölmektedir. Hal böyle iken zaten bu problemlerin içinde olan kullanıcılar internetin ve sanal lemin etkisi ile daha fazla psikolojik sorunlar yaşamaktadır. Uykusuz kalma, yapması gereken davranışları gerçekleştirememe, yalan söyleme gibi psikolojik sorunlar ve davranış bozuklukları sosyal medyayı yüksek dozda kullananların yüzleşeceği sorunlar arasında gösterilmektedir.

Aile, eğitim ve iş dünyasında sorunlar: Evli çiftlerin sosyal medyada çok zaman geçirmesi boşanmalara ve kıskançlık krizlerine sebep teşkil etmektedir. Evli bireylerin sosyal medyada girdiği sohbet siteleri aile içi sorunlara yol açmaktadır. Oyun sitelerinde fazla vakit geçiren aile bireyleri birbirlerine ayıracakları vakti kontrol altına alamadığı durumlarda ise çocuklar ve eşler bu durumdan kötü etkilenmektedirler.

Sosyal medyada geçirilen sürenin ayarlanamaması, oyun oynama, video ve film izleme ya da sohbet amaçlı girilen sürenin normal sınırları aşması kişilerin eğitim süreçlerinin akamete uğramasına yol açmaktadır. Yapılan birçok araştırmada akademik başarı ile sosyal medya bağımlılığı arasında ters bir korelasyon tespit edilmiştir. İş yaşamında ise çalışan kişilerin çalışma saatleri içerisinde sosyal medyada boy göstermesi ve internetin amaç dışı kullanılması beraberinde kamu ve özel sektörde verimliliğin düşmesine ve motivasyon kaybına davetiye çıkartmaktadır.

Mahremiyet: Sosyal medya kullanıcıları gönüllü olarak bu platforma katılırlar. Pek çok birey sosyal medyayı kullanırken kişisel verilerini paylaşırlar ve bu durum mahremiyetin ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Kullanıcıların paylaştığı veriler ne kadar gizlilik ayarları olsa da birçok birey mahremiyeti çok önemsemez, yeterli özeni göstermez. Sosyal medya kullanırken dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri tanımadığımız hesapların kendi hesabımıza dâhil edilmemesidir (Kılıç, 2015: 59).

Mahrem olanı gizlemek, muhafaza etmek ve haysiyetli yaşamak bir beşerin en tabi ve anayasal hakkıdır. Mahremiyet kişisel sınırların gizlenmesi ve diğer üçüncü şahıslarla paylaşılmaması gereken her şeyi içine alır. Bireysel hakların bütününe gizli kalması anlamına gelmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda sosyal paylaşım ağları, içerikleri kullanıcılarının kendilerinin oluşturduğu, doğal, masum ve sosyalleşmeyi önceleyen günlük hayatı kolaylaştıran yapılar gibi görünmesine rağmen nihayetinde ticari amaçlı kuruluşlardır. Sosyal medyayı yönetenlerin kendilerine dâhil olan üyelerini müşteri olarak görmeleri, kullanıcı üyelerin sistem içerisinde gerçekleştirdiği her eylemin bir değere karşılık gelmesi sebebiyle izlenmesi, arşivlenmesi ve pazarlama malzemesi edilmesi sosyal paylaşım sitelerinin ve benzer uygulamaların mahremiyete dönük yaklaşımların sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir. Sistem kullanıcıyı çift yönlü iletişim halinde sürekli katılıma teşvik etmekte, katılım yoğunluğu arttıkça da piyasa değerini yükseltmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, gerisinde gerektiğinde bir gün kullanılmak üzere birçok veri bırakır. Dolayısıyla kişilere ve kurumlara kendini gözetletme yetkisini kendi rızası ile teslim etmektedir. Mahremiyet sorunları, bir anlamda şirketlerin bedava hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Ürün siz olduğunuzdan hizmetler ücretsizdir. Sizin kişisel verileriniz, ücretsiz hizmetlerin karşılığını ödemenin bir yolu olarak anlaşılır. Neler yaptığınız, nerede oturduğunuz, internetteyken neyin üstüne tıkladığınız ve neyi ne kadar satın aldığınız anlamlı hale gelmektedir (Lokke, 2018: 71).

Gözetim toplumunun en yeni etkeni olan sosyal medyada kullanıcılar, başka kullanıcıların ne yaptığını takip ederken aynı zamanda kendisi de gözetlenmekte ve üstelik mahremiyetleri endüstrinin kullanımına sunulmaktadır. Gözetlenmenin

boyutlarını tahayyül edemeyen kullanıcılar ise küçük olduğunu düşündükleri riskleri almakta ve karşılık olarak da sosyal ağların kendilerine sunmuş olduğu sosyallik, eğlence, yeni fırsatlar, yeni deneyimler, yeni heyecanlar ve yeni kimlikleri tercih etmektedir. Kuşkusuz böylesine cazibeli bir platformun dışında kalmak, fırsatlardan vazgeçmek çok da kolay değildir. Neticesinde merak etme, öykünme, gözetleme ve gözetlenme heveslerimizle ve isteklerimizle ters düşmektedir. Bu zaaf her zaman dijital mecrayı yeniden üretirken, mahremiyeti de seyirlik bir gösteriye dönüştürmektedir (Arık, 2018: 147).

1.6.3. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları, katılımcılarının internette hazırladıkları içerikleri interaktif olarak paylaşabildikleri, anlık mesajlaştıkları ve tartışma platformlarında konuşabildikleri bir internet ağıdır. Instagram, Facebook, WhatsApp ise en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarındandır (Yağmurlu, 2011: 7).

İnternet kullanıcılarının sosyal ağlar vasıtasıyla yaptıkları sohbetler ve gönderiler sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bloglar, anlık mesajlaşma servisleri, mikrobloglar, chat siteleri ve forum siteleri vb. kitlelerin kendi aralarında veri paylaşması ve içerik paylaşmasını sağlayan bir sosyal iletişim ağıdır. Sosyal medya uygulamalarının tanımını tam anlamıyla yapmak zor olsa da gruplandırması şu şekilde yapılabilmektedir: Bloglar, mikrobloglar, vikiler sosyal işaretleme, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, sanal dünyalar.

Bloglar, internet kullanıcıları için tecrübe ve teknik bilgi olmadan istedikleri herhangi bir temada yazdıkları günlük benzeri web sitelerine denir. Herhangi bir teknik ayara gerek kalmadan blog oluşturulur ve güncelleme yapılır. Blog sahipleri yayınladıkları yazılı ve görsel içerikleri internet vasıtasıyla tüm dünyadaki internet kullanıcılarına ulaştırabilirler (Alikılıç ve Onat, 2007: 903). Mikrobloglar ise kısa metin ve ifadelerle kişinin kendi yaşantısı ile ilgili güncel haberler iletilip takipçileriyle paylaşma imkânı veren kısa blog, anlık mesajlaşma, -e posta ve kısa mesaj tarzı araçlarla yapılan sistemdir. Mikroblogların en ünlüsü Twitter'dır (Aslan, 2011: 19).

Wikiler, internet kullanıcılarının yeni sayfa açmalarına bu açtıkları sayfalarda güncellemelerde bulunup birbirine bağlanmasına yarayan yazılımdır. Wikiler iş birliği, ortak çalışma gerektiren bir iletişim ağını ifade eder. Sanal mecralarda fikir alışverişlerinin ve veri alışverişinin olduğu bir yapıdır. En ünlüsü wikipediadır (Aslan, 2011: 22).

Sosyal işaretleme, internet kullanıcılarının sanal ortamlarda kolaylıkla işaretleme yapabildikleri internet tabanlı bir hizmettir. Özellikle belli bir konuda internette arama yapan kullanıcıları, aradıkları şeyleri kolay bulabilmeleri açısından karışık durumları önleyip onlara fayda sağlamaktadır (Klein, 2013: 165).

Sosyal ağlarda, kullanıcılar açısından bireysel ya da kurumsal irtibatların olduğu gündelik hayat alışkanlıklarının mühim bir işleyişi olmuş ve günden güne popülaritesini artırmayı başarmıştır. Bu ağların işleyişini Instagram, Facebook ve LinkedIn gibi internet siteleri hızlandırmıştır ve bu uygulamaların şimdiki şeklini almasında öncü olmuştur (Onat ve Alikılıç, 2008: 1117).

Medya paylaşım siteleri ise sanal platformlar vasıtasıyla günden güne kullanıcısının arttığı sosyal medya siteleridir. Videolar, ses dosyaları, metinler ve oyunlar gibi çeşitli türdeki içerikleri barındıran sitelerdir (Akar, 2006: 92).

Sanal dünyalar da gerçek hayattan öğelerin bulunduğu reel yaşamın çok önemli unsurlarını canlandırmak için bilgisayar ortamında yaratılan ortamlara verilen isimdir. Bilgisayar oyunları, eğitici konular ve bloglar gibi birçok içerik sanal dünyalarda üretilir. Gerçek hayatın adeta bir simülasyonu gibi olan sanal dünyalarda çoğu şey gerçek hayat örnek alınarak tasarlanmıştır (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2).

1.6.3.1. Facebook

Facebook'un kullanım amacı üyelerinin okul arkadaşları, yakın çevresi, akrabaları ve iş çevresiyle ilgili yoğun bir bağlantı içerisinde bulunarak güvenilir bir ortamda bilgi ve haber paylaşımları yapmak ve etkileşimde bulunup insanların sosyalleşmesini sağlamaktır. Kullanıcı profilinin ve paylaşmak istenilen gönderilerin gizliliğinin ayarlanabilir olması Facebook'un günden güne kullanıcı sayısını artırmıştır. Anlık mesajlaşma, duvarına yazı yazma ve tartışma portallarında fikir beyan etme, resim ve video paylaşma ve yorum yapma gibi birçok seçenek sunan

Facebook, dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biridir (Taş, 2014: 53).

Facebook, insanların arkadaşlık bağlarını kaybetmeleri halinde birbirlerinden haberdar olmalarını sağlamak için kurulmuş bir sosyal medya uygulamasıdır. Harvard Üniversitesi'nde bir öğrenci olan Mark Zuckerberg önderliğinde 4 Şubat 2004'te Harvard'daki arkadaşlarını bir arada tutmak için kurulan Facebook zamanla Boston ve çevresindeki okullarda da yayılmış ve iki ay gibi kısa bir sürede Ivy Ligi okullarının hepsinde kullanılmaya başlanmıştır. Facebook'un ağına kayıt olanlar o kadar hızla arttı ki sadece bir yıl içerisinde ABD'deki tüm üniversiteler Facebook'a dâhil oldu. Facebook'a önceleri sadece okullarının e-posta adresleri ile üye olunabilirken 11 Eylül 2006'dan herkes için kayıt olma özelliği getirilmiştir. Normalde ücretsiz olan Facebook, gelirlerini banner reklamları ve sponsor katılımcılardan almaktadır. İsmini 'Paper Facebook'tan alan bu site üniversite bünyesindeki öğretmen öğrenci ve çalışanlar tarafından doldurulan şahısların tanıtıldığı bir formdan almıştır (Aziz, 2013: 148).

Geldiğimiz noktada Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir. Sosyal medya siteleri arasındaki öncü görevini sürdüren ve bu mecralar arasında "Amiral Gemisi" olarak kabul edilen Facebook'un 2019 yılına ait güncel verilerine bakıldığında Facebook'un dünyadaki aktif üye sayısının 2,23 milyar olduğu dikkat çekmektedir. %56 erkek kullanıcısı olan Facebook'un %44 oranında kadın kullanıcısı vardır. Facebook'un günlük ziyaretçi sayısı 1,47 milyardır. Facebook'u aktif olarak kullananların yarısından biraz fazlası günde birkaç kez bu platformu ziyaret etmektedir. Resmin tamamına bakıldığında, her gün sanal âlemde geçirilen sürenin %3'lük kısmının Facebook'ta geçirildiği görülmektedir. Facebook'ta hikâye paylaşanların sayısı 150 milyonken reklam veren işletme sayısı ise 80 milyon civarındadır. Facebook gelirinin %89'unu reklamlardan kazanmaktadır. Facebook'ta canlı yayınlarda etkileşim oranının %600 oranında arttığı gözlemlenmiştir. Facebook'ta reklam verenlerin sayısı 4 milyonu geçerken dünya çapında sosyal medya uygulaması olarak reklam piyasasının başını %19,7 ile bu uygulama çekmektedir. 120 milyondan fazla sahte Facebook hesabı yer almaktadır. Bu kullanıcıların oranı ise %5'tir (Hoş, 2019).

Yaklaşık 83 milyon nüfusa sahip Türkiye’de %72’lik bir orana tekabül eden 59 milyon internet kullanıcısı mevcuttur. Nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon kişi ise sosyal medyada boy göstermektedir. Öte yandan ülke vatandaşlarının %98’i cep telefonu kullanırken bu popülasyonun %77’lik kısmı ise akıllı telefon kullanmaktadır. Ağırlıkla mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya bağlantı kurulan ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya mecraları sırasıyla YouTube, Instagram ve Facebook’tur. 2018 yılı ile kıyaslandığında Facebook’un Instagram’ın gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir. Ülkemizde diğer en çok kullanılan uygulamalar ise sırasıyla Twitter, Snapchat ve LinkedIn’dır (Bayrak, 2019).

1.6.3.2.YouTube

2005 senesinde Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley adlı üç arkadaşın iş birliği ile dünya piyasasına açılan YouTube, video izleme ve paylaşma platformudur (Aziz,2013:146). Yayınlanan ilk video Jawed tarafından yayınlanan hayvanat bahçesinde fillerin önünde çekilmiş 19 saniyelik bir videodur. “Videolarını yükle ve dünya ile paylaş” sloganıyla, gündeme gelen Youtube dünyanın en çok tercih edilen video paylaşım sitesidir (Şahin, 2018).

Karim’in aklına bu platformu açma fikri, 2004’te Hint Okyanusu’nda meydana gelen tsunami felaketi ile alakalı bir görsel materyali ararken düşmüştür. Yine sözü edilen kişilerin evlerinde düzenledikleri bir partide çektikleri videoyu, video boyutu yüksek olduğundan e-mail olarak gönderememeleri onları daha iyi bir yöntem bulmaya zorladı. Böylece 2005 yılının mayıs ayında test videosunun yayınlanmasıyla hayata geçen YouTube.com, aralık ayında yayın akışına başlamış, 2006’da ise 1,65 Milyar dolar karşılığında Google tarafından satın alınmıştır (<https://www.klasgame.com/haber/youtube-istatistikleri-2019>, 2019).

Facebook’tan sonra sosyal medya uygulamaları içinde en popüler olan Youtube’a 60 saniyede 18bin dakikalık video yüklenebilmektedir. Bütün dünya milletlerinden insanlar dünyanın neresinde olursa olsun her türlü içerik paylaşp, bütün zaman dilimleri ve olayları konu edebilmektedirler. Özünü kullanıcıların oluşturduğu platform birbirinden bağımsız pek çok içeriğin yüklenmesi ile bir bütün oluşturmaktadır. YouTube’un avantajlarından en kayda değeri çok sayıda kişiye

ulaşmak ve çok sayıda tıklanmaktır. YouTube’da etkileşimi artırabilmek adına fantastik fikirler ortaya konulmakta, çoğu zaman mahremiyet sınırları aşılabilmektedir. Sıradan insana şöhret olma ve görünür olma imkânı tanıyan YouTube, geleneksel medyadaki profesyonellerin tahtına çıkmış, yeni trendlerin belirlenmesinde de aktif görev üstlenmiştir (Arık, 2018: 135).

YouTube hem dünyada hem de ülkemizde en çok ziyaret edilen ikinci sitedir. Son dönemlerde popüler olmasının en önemli nedenlerin arasında, uygulama aracılığı ile mobil cihazlardan izlenebilmesi, Google tarafından satın alınıp teknik kapasitesinin arttırılması, site yazılımının pratik olması ve kullanıcılara hızlı cevap vermesi vd. gösterilmektedir. YouTube günümüzün dijitalleşen dünyasında televizyondan daha çok ilgi gören bir platform olma özelliğine sahiptir. Yemek tariflerinden, müzik dinlemeye, oyun videolarından tanıtım videoları izlemeye kadar aklımıza gelen her türlü iletiye Youtube üzerinden ulaşmamız mümkündür. Ayrıca Google gibi kaliteli bir arama motoru olan YouTube’un hayatımızı kolaylaştırdığı tartışılmaz bir gerçektir. Ayda iki milyardan fazla ziyaretçi YouTube’a katılım sağlamaktadır (<https://www.klasgame.com/haber/youtube-istatistikleri-2019>, 2019).

Yapılan araştırmalarda 2000 sonrasında doğan Z kuşağının en çok tercih ettiği sosyal medya platformları içinde Youtube’nin ilk sıralarda geldiği ortaya konmuştur. “Hangi platform olmadan yaşayamazsınız?” sorularına ise kullanıcılar %50 gibi bir oranla “YouTube” cevabını vermişlerdir. YouTube teknik bir gelişimden ziyade sosyal bir devrimdir. Aktif kullanıcılar çekim aşamasından kurguya kadar artık her şeyi kendileri kontrol edebilmektedirler (Yıldız, 2019).

Kullanım istatistiklerine bakıldığında, 1,9 milyon kullanıcının her ay YouTube’a uğradığı dikkat çekmektedir. Günde aktif olarak 30 milyon kişi YouTube kullanırken bir gün içerisinde izlenen toplam video ayısı 5 milyarı bulmaktadır. 18 ve 25 yaş aralığının geneli %96 oranında YouTube izlerken, bu kitlenin büyük bir kısmı ise televizyon izlememektedir. YouTube’da en çok vakit geçiren ülke 15,8’lik yüzde ile ABD’dir. İkinci sırayı %8,2 ile Hindistan ve %4,6 ile üçüncü sırayı Japonya almaktadır. Google’ın arama motorunda ilk sırada Facebook aranırken ikinci sırada da YouTube aranmaktadır. YouTube’ da mobil cihazlardan giriş daha fazla yapılmakta ve bu oran 2017 ve 2018’e göre 2019’da %70 artmıştır. Kişisel gelişim

için girenlerin çoğu 18 yaşın üstündeki bireylerdir. Bu bireyler %70 oranındadır. 2019 senesinde YouTuber olarak video paylaşan en fenomen kişi bu işten 180 milyon dolar para kazanmıştır. 2018 ile kıyaslandığında bu dilim %42 oranında artmıştır. 2019 yılı boyunca YouTube’da 50 bin markanın ürünü incelenmiştir. YouTube izleyicilerinin %83’ü reklamları dikkate almaktadır. Televizyon reklamlarında bu oran %45’tir. Erkek katılımcılar daha çok siyaset ve futbol yayınları izlerken, kadın kullanıcılar güzellik ve bakım ile ilgili videolar izlemiştir. YouTube’da 83 milyon abone ile en çok abonesi olan kanal PewDiePie’dir. Türkiye’de en çok abonesi olan kanallar Netd, Orkun Işıtmak ve Enes Batur’dur. Ülkemizde en çok izlenen video ise Aleyna Tilki’nin Cevapsız Çınlama şarkısı olmuştur (Yıldız, 2019).

1.6.3.3. Twitter

Kelime olarak İngilizlerin cıvıldamak olarak nitelendirdiği Twitter, 2006 senesinde ABD’de Kaliforniya’da kurulmuş ve çok kısa bir zaman diliminde milyonlarca üyesi olmuştur. Twitter, popüleritesini hala devam ettirmekte olan bir ağıdır. 140 karakterle az ama öz iletiler göndermeye imkân tanıyan Twitter, daha sonrasında karakter sayısında bir değişikliğe gitmiştir (Oruç, 2019). Bütün insanlara hiçbir engelle karşılaşmadan düşüncelerini sunma imkânı tanınması Twitter’ın misyonlarından. Twitter, Arap Baharındaki gelişmelerin dünyaya servis edilmesinde çok aktif kullanılan sosyal medya araçlarından olmuştur (Arık, 2018: 137).

2019 verilerine göre, günde 500 milyon civarında mesaj paylaşılan Twitter’ın dünyanın en çok kullandığı yedinci site olduğu tespit edilmiştir. Saniye bazında 5,787 adet tweet yayınlanmaktadır. Twitter’ın en çok para kazandığı dönem 2017 yılıdır. 2017 senesinde 91 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Etiketleme yani hashtag kullanılan iletilerde kullanılmayanlara oranla daha çok etkileşim olmaktadır. Twitter’a ayda 326 milyon kullanıcı aktif olarak katılım sağlamaktadır. Video içerikli paylaşımlar etkileşimi %10 oranında artırırken Twitter reklamları televizyon reklamlarından %11 daha kuvvetlidir. Türkiye’de Twitter’da paylaşımın en zirvede olduğu şehir 397 milyon kullanıcı ile İstanbul’dur ve bu sırayı Ankara ve İzmir takip etmektedir. Türkiye’de üyelerinin büyük çoğunluğunu erkek kullanıcıların

oluşturduğu Twitter’da %60 erkek ve %40 da kadın kullanıcı yer almaktadır. Tüm dünyada ve özellikle Türkiye’de gündemdeki çoğu konu Twitter haberleri ile gündeme gelmektedir. Ayrıca 187 ülkenin devlet başkanının Twitter’da hesabı vardır ve birçok lider kamuoyunun gündemini buradan belirlemektedir (Yıldız, 2019).

1.6.3.4. LinkedIn

2003 yılında kurulan LinkedIn, birçok girişimcinin meslek deneyimleriyle ilgili ilişkiler kurmasına olanak veren profesyonel bir sosyal iletişim ağıdır. LinkedIn kullanıcıları diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi bir kullanıcı profili oluşturarak fotoğraf veya video paylaşımı gerçekleştirmektedirler. Diğer internet sitelerinden ayrıldığı nokta kullanıcıların LinkedIn’i iş odaklı kullanmalarıdır. LinkedIn aracılığıyla birçok kişi iş dünyasında çevresini genişletmiştir ve yeni networkler sayesinde iş olanaklarını arttırmışlardır. Şirketler için deneyimli eleman bulma, çalışanlar içinse daha iyi iş olanakları sunan LinkedIn 200’den fazla ülkenin kullandığı bir sosyal paylaşım sitesidir (Acar vd., 2014: 23).

Hubspot tarafından hazırlanan bir araştırmada 2019 sosyal medya istatistikleri raporundaki verilere göre, LinkedIn kullanan üye sayısı 562 milyon civarındadır. Aylık 17 dakikalarını bu sosyal ağda geçirdikleri saptanan kullanıcıların %39’luk kısmı ise premium üyedir (Çiçek, 2017: 50).

1.6.3.5. Snapchat

Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından 2011 yılında akıllı telefonlar için geliştirilmiş, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, fotoğraf, ses ve video göndermesini sağlar. Ücretsiz olan bu uygulama iOS ve Android platformları üzerinde çalışabilmektedir (Wikipedia, 2020). Yayınlanan videolarda maksimum 10 saniye izleme şansı tanıyan bu uygulama “snap” olarak adlandırılan iletişimde olunan kişinin ne kadar süre izleyebileceğini kontrol altına alan ve ekran görüntüsü alma durumunda bu içeriği paylaşan kullanıcıya bilgi vermektedir. Snapchat bir “anı paylaşımıdır”. Bu ifadeden geçici ve o zamana ait (güncel) olarak kısıtlanan içeriğin paylaşıldığı “anı” anlamaktayız. Gönderici için içerik yakın ve mevcut temelde olmalıdır yani kullanıcı telefonunun arşivinden bir fotoğraf gönderemez. Bunun

yerine bir mesaj göndermek için Snapchat ara yüzü içinden video ya da fotoğraf çekmesi gerekmektedir. Bu, paylaşılan anın aslında tam da paylaşım anında meydana geldiğini ifade etmektedir. Ayrıca, Snapchat, kullanıcıya hem snapi kime göndereceğini seçmesine hem de snap görüntülediği zaman kullanıcıyı bilgilendirerek içerik üzerinde açık bir kontrol imkânı sağlamaktadır. Alıcılar gönderilen snapleri ekran görüntüsü olarak kaydedebilmektedir. Hem kişisel hem de topluca snap göndermeye izin veren bir uygulamadır. Öte yandan kullanıcılar bazı eklentiler sayesinde hikâyelerini eğlenceli hale getirebilmekte ya da özel mesaj servileri ile birbirlerine kısa mesaj gönderebilmektedirler (Bayer vd, 2016: 960).

306 milyon kullanıcı sayısı bulunan Snapchat'ın günlük kullanıcısı 190 milyondur. En çok üniversiteli öğrencilerin tercih ettiği Snapchat'i aktif olarak %77 oranında üniversite gençliği kullanmaktadır. Instagram'dan hemen sonra tercih edilen bu uygulamaya gün içerisinde 3,5 milyar fotoğraf eklenmektedir. Saniyede bir yirmi binden fazla fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır (Yıldız, 2019). Türkiye' de yapılan bir araştırmada, Snapchat uygulamasını indiren kullanıcıların yaklaşık olarak bir ayda 11,96 defa Snapchat' e girdikleri gözlemlenmiştir. Kadın kullanıcıların 13,18' lik bir oranla, Snapchat uygulamasında daha aktif oldukları tespit edilirken, erkek kullanıcılarda ise bu oran 11,28 dir. Ülkemizde bu uygulamayı kullananlar günlük 4,08 snap gönderiminde bulunurken, kadınlar 4,70 erkekler ise 3,73 şeklinde gönderimde bulunmaktadır (Önemli, 2017).

1.6.3.6. Periscope

Periscope, iOS ve Android platformları için geliştirilen görüntülü canlı yayın uygulamasıdır. Uygulama, Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein tarafından geliştirilmiştir. Yayın hayatına başlamadan 2015 yılında Twitter tarafından satın alınmıştır. Türkçeye uyarlandığında çevreyi gözetleme gibi bir anlamı ifade eden Periscope, başka insanların hayatlarını merak etme dürtüsüyle kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Periscope'u diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran faktör mekân hususunda küresel düzeyde tanınmayan mekânlara geçişte canlı yayın formatı ile hareketli bir görsellik sunmasıdır. Periskopla işlenen konular genellikle cinsellik, gezinti, eğlence, spor yayını, tanıtım, bilgi verme, paylaşma gibi temalardır. Periscope yayınları mahremiyetin sınırlarını bir hayli zorlamaktadır çünkü

paylaşımlar kişiseldir, burada herhangi bir gözetim veya denetim söz konusu değildir (Göker, 2016: 980).

Periscope ile ilgili yapılan en son verilere göre bu mecranın kullanıcı sayısı 10 milyondur. Periscope'a katılan günlük aktif üye sayısı 1,85 milyondur. 25 dilde hizmet veren Periscope'un en çok kullanıldığı ülkeler sırasıyla, Amerika, Türkiye ve Brezilyadır. Periscope'ta çalışan kişi sayısı 23'tür (Hoş, 2015).

1.6.3.7. Whatsapp

WhatsApp 2010 senesinde ABD'de Kaliforniya'da kurulmuş, 2014 senesinde ise Facebook'un çatısı altına girmiştir. WhatsApp, akıllı telefonlar üzerinden metin, fotoğraf, video, belge vb. dosyaları kolay bir şekilde karşı tarafa ulaştırmaya olanak sağlayan bir uygulamadır. 200'e yakın ülkede 1 milyardan fazla kullanıcısı olan WhatsApp (Karaman ve Önder, 2017: 172) aynı zamanda hikâye paylaşımı ve görüntülü-sesli konuşma yapabilme imkânı taşıyan bir platformdur. Mesajlaşma önünde hiçbir sınırlamanın olmadığı WhatsApp, wi-fi ya da veri kullanım yolu ile kullanılan bir araç olduğu için masrafsızdır, kullanırken ek bir ücret oluşturmaz (Göncü, 2018: 595). Uçtan uca şifreleme özelliğiyle kullanıcılarına güven veren bu uygulamada, gruplar kurularak birden çok kişiyle aynı anda etkileşim kurulabilmektedir.

Whatsapp uygulamasının ücretsiz olması, başka bir bağlantıya kaydolmayı ihtiyaç duymaması, basit şekilde mesaj gönderilebilmesi, emoji kullanımına imkân vermesi ve fotoğraf, video görüntüleri göndermeye olanak sağlaması onu, diğer sohbet ve etkileşime geçme ortamlarından farklı kılmaktadır. Whatsapp uygulamasının kullanım yoğunluğuna etki eden diğer etmenlerden bir başkası da kullanıcılarının telefon numarasını, kimliği olarak kullanmasına imkân tanınmasıdır (Uzun ve Uluçay, 2017: 222).

Güncel verilere göre kullanıcı rakamları 1,5 milyarı geçen WhatsApp'ta kullanıcıların %58'lik dilimi günde minimum bir kez bu uygulamaya girmektedir. 12 adet ülke sınırları içerisinde kullanılması yasak olan Whatsapp, dünyada en çok indirilen uygulamalar arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Günlük video üzerinden görüşme yaklaşık 55 milyon kez yapılırken burada yanlış gönderilen mesajların

silinmesi süresi 7 dakikadır. 60 adet dilde hizmet veren WhatsApp'ta günlük 2 milyar dakika süreyle iletişim gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2019).

1.6.3.8. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010'un Aralık ayında, katılımcıların planlarını internet üzerinden sunmaları ve görsel gönderiler paylaşmalarını amaçlayan bir filtre uygulaması olarak geliştirilen bir internet uygulamasıdır (Özeltürkay vd., 2017: 178). Instagram, ilk olarak Iphone ve Ipad için ücretsiz bir uygulama olarak tasarlansa da 2012 yılında Android için de bir sürümü üretilmiştir. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve kısa videolar çekme, çekilen fotoğraflara bazı efekt ve filtreler ekleyebilme ve paylaşımında bulunabilme seçeneği sunmuştur. Instagram, "hashtag" olarak adlandırılan etiketler sayesinde de oluşturulan içerikleri tüm dünya ile paylaşma imkânı sunan ve günümüzde popülaritesi yüksek olan bir sosyal medya uygulamasıdır (Çetinkaya ve Özdemir, 2014: 591). Instagram çoğu kullanıcıya kendilerini başkalarına tanıtmak ve online ilişkiler kurmak için olanak tanıyan bir mecra olması ile birlikte diğer sosyal medya uygulamalarına oranla etkileşimi daha fazla olan bir uygulamadır (Aktan, 2018: 130). Instagram uygulamasına sonradan hikâyeler kısmı ve canlı yayın yapma gibi özellikler de eklenerek Instagram kullanımına yönelik büyük bir artış yaşanmış ve 2018 raporlarına göre dünya genelinde 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Ethem, 2019: 5).

1.7. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram

Fotoğraf ve kısa süreli video paylaşımı yapılabilen Instagram, günümüzün en popüler sosyal medya uygulamalarından biri halini almıştır. App Store ve Google Play gibi sanal uygulama marketlerinden indirilen bu uygulamayı kullanmak için bir hesap açmak yeterlidir. Kullanıcı profilinin oluşturulmasının ardından fotoğraf ya da video paylaşımının yapılabildiği uygulamada kullanıcıların hobi ve ilgi alanları ile ilgili çekmiş olduğu fotoğraflar Instagram filtreleri kullanılarak oluşturulabilmekte, bazı simge ve metinler ile birlikte paylaşım yapılabilmektedir. Aynı zamanda diğer kullanıcıların içeriklerinin de görüntülenebildiği, beğenilebildiği ya da bu içeriklere yorum yapılabildiği bu platformda, kullanıcılar paylaştıkları gönderiyi tüm dünyadan

kullanıcıların da görmelerine imkân sağlayan etiket yani hashtag (#) kullanarak paylaşımda bulunabilmektedirler. Örneğin; #kahve, #aşk, #kitap, #doğa, #manzara vb. gibi kelimeler, gönderilen içeriğin teması ile ilgili sözcüklerin olduğu hashtag simgesi başa gelecek şekilde oluşturularak ortak alanlara ilgisi olanlar bu sözcükte buluşmaktadırlar (Sepetçi, 2017: 95). Etiketleme işlemi kişisel kullanıcıların dikkatini çekse de bu konuda markalar hashtag işlevini daha çok kullanmaktadır. Birçok kullanıcı kendi markasını oluşturmuş ve birçok kurum Instagram kanalı ile hatırı sayılı bir pazar elde ederek hashtag sayesinde ürünlerini daha kolay bir şekilde tanıtmaya imkanı bulmaktadır (Kıran vd., 2019: 102).

1.7.1. Instagram'ın Gelişim Süreci

Fotoğraf ve video paylaşımı temelli sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram kısa sürede önemli ölçüde bir kullanıcı kitlesine hizmet sunmaya başlamıştır. 2010 yaz aylarında kendi web sitesinde, 2012'de ise App Store mağazasında satışa sunulan bu uygulama ilk çıktığı zamanlarda fotoğraf çekme ve paylaşma fonksiyonu taşıırken, video çekme özelliğinin de eklenmesi ile sosyal medya uygulamaları arasında büyük bir çıkış yapmıştır. Video yükleme özelliğinin eklendiği ilk günde tam beş milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Sepetçi, 2017: 89).

2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında, diğer bir popüler sosyal medya uygulaması olan Facebook tarafından satın alınan Instagram, sosyal medya sektörüne hızlı bir giriş yapmıştır. Bir paylaşım uygulaması olan Instagram'da ilgi çekici ve hoş fotoğraflar paylaşmak ve bunları birçok filtre ile düzenleyerek sunmak oldukça önemlidir (Balcı vd., 2019: 959). Her türden insanı harmanlayıp paylaşılan fotoğraf ve videolar ile dijital bir buluşma platformu olma özelliğini taşıyan Instagram, sosyal medya araçları içerisinde en fazla etkileşime sahip olan ve dünyaya açılmayı sağlayan bir uygulamadır. Sonuç olarak Instagram fotoğraf temel alınarak oluşturulmaktadır ve fotoğrafın dili tüm dünyaya hitap ettiği için evrensel bir nitelik taşımaktadır (Uygun ve Akbulut, 2018: 79).

1.7.2. Instagram Uygulamasının Genel Özellikleri

Günümüzün en popüler sosyal medya uygulamalarından olan Instagram, en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarından biridir (Clement, 2019). İnternet sitesi olarak açıldıktan sonra, akıllı telefonlarda da yer edinmesi ile mobil uygulama geliştirilerek kullanıma hazır hale getirilen Instagram’da bilgilendirici tema içerikleri önceleri yalnızca fotoğraflarla sınırlı kalmıştır. Daha sonra geliştirilen video ve hikâye paylaşma özellikleri ile bilgi paylaşma seçenekleri artmıştır. Paylaşılan fotoğraf ya da videoların açıklama kısımlarına konu ile ilgili bilgiler yazılabilmektedir. Ayrıca diğer kullanıcılar paylaşılan gönderiyi beğenebilir ya da söylemek istediği bir konu varsa yorum yapabilmektedir (Kuğuoğlu, 2019: 32).

Instagram kullanımındaki temel amaçlardan birisi gönderilerin yüksek beğeniye ulaşmasını sağlamaktır. Bununla birlikte birçok kullanıcı kendisini takip eden kişilerin sayısını arttırarak Instagram’da popüler olmak için uğraşmaktadır. Instagram’da kullanıcılar birçok gönderi paylaşmaktadırlar. Gönderi paylaşmak bu programın temel fonksiyonlarından. Güzel fotoğraflar çekmek ve filtreleme özelliği sayesinde Instagram’da kusursuz fotoğraf paylaşımlarında bulunmaktadır. Başka programlarla da desteklenen fotoğraf düzenleme özellikleriyle de paylaşımda bulunmak mümkündür. Etkileşimi artırmak için bir gün içerisinde beş fotoğraftan fazla fotoğraf yüklenmesi önerilmemektedir. Bir adet fotoğraf paylaşmak günlük Instagram kullanımı için idealdir. Instagram’da bütün hafta sonlarında belirlenen bir konu üzerinde etkinlik yapılmaktadır. Dünyanın her yerinden insanları bir arada toplamayı hedefleyen bu etkinlikler Instagram’ı dijital toplanma platformu haline getirme görevi üstlenmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi ‘hashtag’ özelliği ile birçok kişiye ulaşmada kolaylık sağlanmaktadır. Popüler olan bazı hashtaglar; #instagood, #instamood, #love, tbt vb. şeklindedir (Karakuş, 2019: 24). Çekilen fotoğrafların daha çok insana hitap etmesini isteyen kullanıcılar diğer sosyal medya platformlarında da fotoğraflarını paylaşabilmektedirler. Instagram’da etkinliğini artırmak isteyenlerin başvuracağı başlıca yöntemler; beğenmek, takip etmek ve yorum yapmaktır. Dolayısıyla bu özellikleri aktif kullanan Instagram kullanıcısı daha çok etkileşime geçerek sosyal medyada popüler olabilmektedir. Günden güne

kullanıcı sayısı artan Instagram'ın üye sayısı, 2019 itibariyle Facebook'un önüne geçmiş ve Facebook'u tahtından etmiştir (Kuğuoğlu, 2019: 33).

Instagram kullanıcıları arama özelliğini kullanarak bir kelimeyi aratınca, etiketinde o kelime geçen gönderiler listelenir. Bu nedenle Instagram'da popüler olmak için hashtag kullanımına önem verilmektedir. Bir gönderi için ne çok sayıda ne de çok az sayıda hashtag kullanılmalıdır. İdeal hashtag sayısı beş olarak düşünülmektedir. Hashtag için ifade seçerken gönderide yer alanların en iyi biçimde yansıtılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Instagram'ı şöhret arzusu ile kullanan birçok kullanıcı Instagram'da fenomen olmak ve daha çok kullanıcıya ulaşarak sosyal çevresini genişletmek istemektedir (Çetinkaya ve Özdemir, 2019: 591). Bu işlemi kısa yoldan yapmak isteyen Instagram kullanıcıları, takipçi satın alarak popülerliğini artırmaya çalışmaktadırlar. Gündelik hayatta fotoğraf ve video paylaşımında sıklıkla kullandığımız Instagram, yüz filtreleme özelliğine de sahiptir. İnsan yüzüne çok çeşitli maskelerin uygulanabildiği bu platformda, sosyal medya eklentisi daha önce Snapchat uygulamasında var olan bir kaynak olarak yer almaktadır (Özhan, 2016). Instagram'da oluşturulan videolar geriye sardırılabilmekte ve bu içeriklere hashtag ekleme de yapılabilmektedir. Paylaşılacak içeriklerin üzerinde istenmeyen kısımları sanal bir silgi ve fırça yardımı ile silebilmek, üstünde oynamalar yapabilmek, sonrasında ise kayıt altına alabilmek mümkündür (<https://about.instagram.com/blog>). Instagram'da kullanıcılar paylaştıkları fotoğraflara diğer kullanıcıları da etiketleyebilmektedir. Bu sayede etiketlenen kullanıcının sayfasında da paylaşılan fotoğraf görüntülenebilmektedir. Kullanıcı istemediği takdirde bu fotoğrafı profilinde gizleme imkânına da sahiptir. Kullanıcı paylaşacağı fotoğrafta tüm filtrelerin kullanılmasını istemiyorsa, beğenmediği filtreyi silebilme özelliğine sahiptir. Birden çok fotoğrafı aynı anda paylaşmak isteyenler daha çok bu özelliği tercih etmektedir. Instagram'da yıllar önce beğenilen bir gönderiyi silme özelliği sayesinde her zaman görüntülenebilmektedir. Instagram çevrimdışı olarak da kullanılabilen bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği aracılığıyla diğer kullanıcılar Instagram'da aktif olup olmadığınızı takip edememektedirler. Güvenliğe dikkat eden Instagram'da kullanıcılara iki adımlı güvenlik hizmeti sunmaktadır. Birçok uygulamada olduğu gibi kullanıcılar sadece bir kişiye mesaj gönderme

özelliğine de sahiptirler (Özdemir, 2019: 26). Direkt mesajların olduğu kısımda mavi renkli fotoğraf ile çekilenlerin bir süre sonra kendi kendine kaybolması özelliği mevcuttur. Mayıs 2018’de sessize alma özelliği (mute) eklenerek, Instagram’da listede kalmasını istediğiniz ama paylaşımlarınızı görmek istemediğiniz takipçilerin sessiz moduna alınarak listeden çıkarılmaması gereken kişiler pasife alınmaktadır (Budak, 2018).

1.7.3. Dünyada ve Türkiye’ de Instagram Kullanım Oranları

Hubspot tarafından yapılan araştırmanın 2019 Sosyal Medya İstatistikleri raporundaki verilere göre; Instagram’ın 1 milyarı geçkin kullanıcısı vardır ve bu kullanıcıların %71’lik kısmı 35 yaşından küçüklerden oluşmaktadır. Günlük bu uygulamaya giren kullanıcı sayısı aktif olarak 500 milyondan fazladır. Kullanıcıların Instagram’da geçirdikleri süre ortalama 53 dakika olarak hesaplanmaktadır. Facebook tarafından satın alınan Instagram’da Facebook mobil maliyeti ise %28,2’lik bir kısmı oluşturmaktadır (Bayrak, 2019).

‘Beğen’ butonuna günlük ortalama olarak 4,2 milyar kez tıklanmaktadır. Bu da günlük aktif kullanıcıların birkaç kez içeriklerle etkileşime girdiğini ve girmek istediklerini göstermektedir. Instagram kullanıcılarının yaklaşık olarak üçte ikisini 18 ile 29 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. We are Social 2019’un 4. çeyreğinin verilerine göre bu durumun Instagram’da markalar tarafından ulaşılan kitlenin genç kitle olduğu anlamına gelmektedir. En büyük reklam gelirleri ise Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunmaktadır. Türkiye bu sırada altıncı sırada yer alırken yaklaşık 37 milyon kullanıcısı vardır (Bayrak, 2019).

Instagram’da paylaşılan fotoğraflar, Facebook’a kıyasla yüzde 23 daha fazla etkileşim almaktadır. Markaların Instagram’da aldığı etkileşim oranları Facebook’a kıyasla 10 kat daha fazladır. Bunun yanı sıra markalar, toplam takipçi sayılarından yüzde 4’e kadar organik etkileşim almaktadır (Oypan, 2019).

Instagram’da istatistik bilgileri arasında en önemli olanlardan biri de gönderilerin paylaşım zamanıdır. Sektörlere göre en iyi paylaşım zamanı değişiklik göstermektedir. Çalışmada sektörlerin öne çıkan paylaşım zamanları şu şekildedir:

- Turizm ve gezi: Cuma günü 09:00-13:00
- Eğlence ve medya: Perşembe ve Salı 12:00-15:00
- Yiyecek ve içecek: Cuma 12:00
- Perakende: Salı, Perşembe ve Cuma 12:00
- Sağlık ürünleri: Çarşamba ve Pazar 09:00
- Kişisel bakım: Perşembe ve Cuma 13:00-15:00
- Teknoloji: Pazartesi ve Salı 14:00
- Eğitim: Perşembe 16:00-17:00

Video içeren gönderiler, fotoğraf paylaşımlarına kıyasla yüzde %38 daha fazla etkileşim getirmektedir. Video içerikleri normal paylaşımların yanı sıra hikâye paylaşımlarında da kullanılmaktadır. Markaların gün içinde yaptıkları ortalama paylaşım sayısının 1,5 olduğu tespit edilmiştir. Yine bir içeriğin toplam etkileşim sayısına ulaşması için gerekli olan süre ise 19 saattir (Oypan, 2019).

Instagram Mart 2015’de sponsorlu reklam uygulamasına geçmiştir. Instagram, kullanıcılarının yüzde 70’lik bir bölümü bu mecrada markaları araştırmakta ve bu sebeple de markaların Instagram’da olması potansiyel hedef kitlelerine ulaşmasına imkân tanımaktadır. Kullanıcıların yüzde 80’lik bir bölümü ise Instagram’da en az bir markayı takip etmektedir. Bununla beraber kullanıcıların yüzde 60’lık bir bölümü ise Instagram üzerinde yeni bir ürün keşfedip ve yeni ürün keşfederken bu ürünleri satın alma fikrini de dile getirmektedir. Günde 20 milyondan daha fazla kullanıcı, en az bir marka sayfasını ziyaret etmektedir (Oypan, 2019).

Instagram istatistik verileri arasında önemli bir yere sahip olan konulardan biri de hashtag kullanımıdır. 21 veya 24 karakter aralığındaki hashtag sayısının diğerlerine göre daha fazla etki ettiği tespit edilmiştir. Instagram hikâyeleri de etkileşim konusunda son yıllarda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Instagram’da en çok izlenen hikâyelerin üçte birini marka paylaşımları oluşturmaktadır. Markalar, normal paylaşım yaptıkları kadar hikâye paylaşımları da yapmaktadırlar. Instagramda günde sadece hikâye paylaşımını izleyenlerin sayısı ise 400 milyondur (Oypan, 2019).

1.7.4. Instagram Üzerine Güncel Tartışmalar

Instagram başta olmak üzere Facebook, Snapchat gibi uygulamalar bireyler ve sosyal gruplar üzerinde büyük etkiler oluşturmaktadır. Sanal dünya ne amaçla kullanılırsa kullanılsın uzaktakini yakın, yakındakini ise uzak yapabilme potansiyeline sahiptir. Sanal dünyanın önemli bir uğrak noktası olarak sosyal medya da kimi zaman olumlu etkiler yaratırken kimi zaman da olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Yabancılarla tanışmak, uzaktaki biri ile buluşmak, bir etkinliğe dâhil olmak, bir grubun üyesi olmak gibi sosyalizasyona yönelik hizmetler bu mecranın olumlu özellikleri içinde söylenebilmektedir. Bunun karşısında, kullanım dozajı ayarlanamadığı takdirde sosyal ağların sosyalleştirmek bir yana asosyalleştirme gibi bir olumsuz bir etkisinden söz edilmektedir. Bir diğer ifadeyle genelde sosyal medya özelde ise Instagram, çok yoğun kullanımla birlikte sizi yakın çevrenizden uzaklaştırmakta, kalabalıklar içinde kendinizi yalnız hissettirebilmektedir. Eğer sosyal medya ile kurulan ilişkiler uzaktan bir bağ kurma ve boşluk doldurma niteliğinde ise patolojik hastalıklara da yol açabilmektedir. Bilgiye erişimin kolay ve hızlı olması, iletinin çabuk tüketilebilir niteliği ve özünsenmeden başka mesajlara anlık geçilmesi tatminsizlik gibi duygulara sebep olmaktadır. Ayrıca kişilerarası iletişimde çoğu zaman karşıdakinin yüzüne söylenemeyecek şeylerin bile rahatlıkla söylenebilir olması bazı durumlarda yıkıcı etkiler de oluşturabilmektedir (Arslan, 2018).

Birçok yeni sosyal medya uygulaması ile kullanıcılar kendi elleri ile kendi mahremiyetlerini ve özel yaşamlarını ifşa etmektedirler (Lokke, 2018: 22). Beğenilme ihtiyacı, onaylanma dürtüsü üzerine doğan sosyal medya fesatlık, özendirme, taklit, kıskançlık, sadistlik gibi duygulara zemin hazırlamaktadır. Burada kullanıcılar anı yaşamaktansa, mutlu görünmeye ve mutlu olduğunu ispat etmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Instagram başta olmak üzere sosyal medya uygulamalarının problemlili kullanımı mahremiyeti yok edip günlük yaptığımız işlerde verimliliği ve akademik başarıyı düşürürken tatminsizlikten depresyona, bencillikten narsist özellikler sergilemeye kadar birçok sorunlu hususa yol açmaktadır (Cezik ve Alanka, 2015: 561).

Instagram ana sayfasında hızlıca gezinerek adeta hipnoz olmuşçasına sebepsizce akışta kalan, uygulamaya girme davranışını kontrol altına almayan sosyal medya kullanıcılarına günümüzde sıkça rastlanmaktadır. Mutluymuş gibi görünen kullanıcılar adeta burada bir persona (maske) takınarak paylaşım yapmaktadırlar. Bu paylaşımları yapan kullanıcının amacı anı yaşamak olsa da istenilen düzeyde hazzı tam olarak ulaşılamaz. Çünkü beklentinin altında kalan beğeni (like) sayısı veya beğenmesi beklenen kişilerin paylaşımları yok sayması gibi durumlarla karşı karşıya gelen paylaşımcılar hayal kırıklığına uğrarken adeta bir psikolojik çöküş içine girmektedirler. Instagram kullanıcıları beğeni sayısına göre mutluluk yaşamaya çalışırken aslında gerçek dünyanın güzelliklerini kaçırdığının bile farkına varamamaktadır (Arslan, 2018: 2).

Diğer taraftan Instagram’da fenomen olma dürtüsü de önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın dijital dünyasında ünlenmiş kişilere fenomen adı verilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 53). Sosyal medyayı aktif olarak kullananların birçoğunda fenomen olma arzusu yer almaktadır. Kullanıcıların beğenilmek ve çokça sayıda takip alma isteğinin altında aslında bu arzu yatmaktadır. Bunun temel sebepleri ise çocukken kendimizi değersiz hissetmemiz, yetersizlik duygusu ve aşırı değer yüklemeleri şeklinde gösterilmektedir. Sanal dünyada oluşturulan dijital gerçeklik, aslında insanlara bedenleriyle asla bulunamayacakları bir ortamda var olma hissi yaratmaktadır. Reel olan ile sanal olanın birbirine girmiş olduğu bu dünyada kişi bir şekilde ruhunun aradığını bulmakta ve bu dünyadan vazgeçmemektedir (Değerli, 2018).

Son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar, Instagram ve depresyon arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Instagram uygulamasında kullanıcılar genellikle en güzel hallerini, en havalı manzara fotoğraflarını, gittikleri en lüks mekânları, en pahalı arabaları ve başarılarını paylaşmaktadır. Ülkemizde yaygın görülmesi de dünyada ön sıralarda kendine yer bulan hashtaglarda cinsel ilişki sonrası paylaşımlar ‘aftersex selfileri’ ile etiketlenmektedir. Kendisiyle barışık olmayan bazı kişiler, hayatlarını sadece paylaşmış oldukları fotoğraflardan ve aldığı beğenilerden ibaret sanarak adeta bir simülasyon içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu gibi sorunlu

kullanımlar da kişilerin depresyona girmesinde tetikleyici bir etken olarak nitelendirilmektedir (Sarioğlu, 2015).

Öte yandan günümüzde sosyal medya ortamlarının tüketim kültürünü kışkırttığı da sıkça dile getirilmektedir. Örneğin Instagram’da yerli ve yabancı binlerce ünlünün resmi sayfası bulunmaktadır. Sıradan insanlar ünlü insanları takip edebilmekte ve doğal yaşamlarına ait paylaşımlara tanıklık etmektedirler. Ünlülerin yaptıkları paylaşımlarda öne çıkan ya da çıkartılan ürünler, takipçilerde yoğun bir satın alma dürtüsü oluşturmaktadır. Zira reklam yapanları dışarıda tutsak bile kişiler diğer kullanıcıların belli bir markayı çağrıştırmayan paylaşımlarından da etkilenerak tüketim motivasyonları geliştirebilirler. Bu yönüyle bir reklam kanalı olarak Instagram ve diğer sosyal medya mecraları kitlelere tükettikçe mutlu olacakları yönünde subliminal mesajlar göndererek kapitalist sisteme aracılık etmektedir (Özeltürkay vd., 2017: 179). Dolayısıyla bu ortamların asli işlevinin kişilerin sosyalleşmesi mi yoksa daha fazla tüketime kışkırtılması mı sorusu akıllara gelmektedir.

1.8. Instagram ve Narsisizm Arasındaki İlişki

Instagram’a yönelik tartışmalar içinde narsisizm konusu da hatırı sayılır bir yere sahiptir. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın oldukça yaygın bir hale gelmesi, toplumda çeşitli değişim ve dönüşümlere neden olması iletişim çalışmaları alanının da dikkatinden kaçmamıştır. Sosyal medya ortamları, sosyal medya kullanıcı davranışlarındaki farklılık, motivasyonlardaki değişiklik gibi birçok konu üzerinde çalışma yapan araştırmacılar, narsisizmin ve sosyal medya kullanımı motivasyonlarının sosyal medya araçlarıyla ilişkisi ile ilgili de çeşitli araştırmalar ortaya koymuşlardır. Bu noktada gerçekleştirilen birçok araştırmada narsist kişilik yapısına sahip bireylerin kendilerinden bahsedilmesinden, kendilerine hayranlık duyulmasından haz aldığı ve bu yönüyle de Instagram’ın narsistler açısından paha biçilmez bir ortam olduğu ifade edilmektedir. Paylaşımında bulundukları, özellikle kendilerinin ön planda olduğu fotoğraflara beğeni gelmesi ve olumlu yorumlarda bulunulması narsistleri Instagram kullanmaya teşvik eden faktörler arasındadır (Balcı vd., 2019: 961-970).

Kavrama biraz daha yakından bakıldığında, Psikanalitik kuramla ilişik bir terim olan narsisizmin köken olarak Yunan mitolojisindeki Narkissos efsanesine dayandığı görölmektedir. Narsisizm, efsanenin başkahramanı olan Narkissos'un sudaki görüntüsüne âşık olarak ömrünü tüketmesi sonucunda literatüre geçen bir kavramdır. Narsisizm kavramı ilk olarak 1898'de bir Psikanalitik kuramcısı olan Ellis tarafından gündeme getirilmiştir. Ellis'e göre narsisizm, özellikle kadınlarda görülen cinsel dürtüler ile kendine hayranlık besleme ve kişinin kendini olduğundan üstün görme davranışı olarak tanımlanmaktadır (Karaaziz ve Atak, 2013: 46).

Türk Dil Kurumu narsisizmi, özseverlik kelimesinin karşılığı olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Şişirilmiş ve görkemli bir benlik kavramını ifade eden narsisizm, benlikle meşguliyet, benmerkezcilik, görkem, kibir, kıskançlık ve empati eksikliği gibi birçok kötü özelliği içinde barındırmaktadır. Narsistik kişilik özelliği sergileyen kişilerde, kırılgan veya kararsız benlik saygısı, yetki duygusu ile birlikte rasyonel olmayan özel muamele beklentileri gözlemlenmektedir. Bu kişilik özelliklerinde, sömürücü, duyarsız, rekabetçi, dominant ve agresif kişiler arası birtakım özellikleri de gözlemlemek mevcuttur (Buffardi ve Campbell, 2008: 1304).

Sigmund Freud ise narsisizmi, benliğe yöneltilen libidonun dış dünyadan iç dünyaya yansması olarak açıklar ve bireyin dış dünyadan ziyade iç dünyaya nesne yatırımını çekerek birincil ve ikincil narsisizm olarak gruplandırmasını yapmaktadır (Karaaziz ve Atak, 2013: 53). Freud birincil narsisizmi, nesneyi seçmeden hemen evvel bireyin kendini seçmesi ve bir sevgi nesnesi görmesi durumu olarak açıklar. İkincil narsisizmde ise dış nesneden çekilmiş olan libidoyu, kendi benliğine yani egoya yönelmesi şeklinde ifade etmektedir (Cezik ve Alanka, 2016: 552).

Narsisizm çok eski tarihlere dayanmakta ve semavi dinlerde birçok kıssa ile kibir kavramını da içine aldığı görölmektedir. Narsisizm, kendini diğer insanlardan üstün görüp kendini beğenme, büyülenme ve böbürlenme gibi kavramları karşılamaktadır. İblis ve Tanrı ilişkisinde de bu olgudan bahsetmek mümkündür. Dinler tarihi incelendiğinde, Musa peygamberin Tanrı'nın bir elçisi olduğuna inanmayan ve makamı ile övünen Firavun'dan, İbrahim peygamberin ateşe atılma emrini veren Nemrut'a kadar birçok yerde narsisizm olgusu karşımıza çıkmaktadır. Kötülüğü temsil eden kibir kavramının, bireyin kendisi dışında hiçbir şeye değer

atfetmemesi, başka bir manada kendi benliğine âşık narsistin bir nesneye, bir taşıta ya da değerli başka nesnelere ihtiyaç duyarak kendini üstün kılması durumu da gelişebilmektedir (Cezik ve Alanka, 2016: 556).

Çağımız insanının ise toplum içerisindeki tüm ilişkilerinde spesifik olarak hissedilen narsisizm, insanların özsaygı oluşturma, başka insanlar tarafından takdir edilme ve onaylanma ihtiyacı hissettiği durumu içine almaktadır. Dış çevreyi bir ayna olarak gören birey, o aynadan yansıyanlar ile büyüklenmeci bir kendilik seyreterek itibar ve özsaygı kazanmaktadır. Tüm tutum ve davranışlarında kendini topluma kabul ettirme ve onay alma ihtiyacı güden günümüz insanı, takdir edilme hissinin onay almaktan kaynaklı olduğunu savunmaktadır. Diğer insanlarla yarış halinde olma ve kibirle birlikte hoş gözükmeye tasası taşıyan narsisistler için galip olma ve yükselme ötesinde bir ihtimal yoktur. Narsisist kişilikler, sürekli bir rekabetin esirleridir. Günümüz insanı ise sosyal medya uygulamalarını aracı kılarak kendini olduğundan daha yüksek ve değerli gösterme eğilimine girmektedir. Sosyal medya uygulamaları bu eylem için oldukça müsait bir mecraadır. Prestij elde etme ve beğeni kazanarak takipçi sayısı artırma ve rekabete dayalı sosyal şartlarda gelişen bir narsisizm olgusunun, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda sürekli bir beslenme halinde olduğu söylenebilir. Çağımız bireylerinin yeni medya platformları ile kendini kanıtlama ve birçok kişiye mükemmel bir izlenim bırakma tasası yüklendiği gözlemlenmektedir. Sosyal medyada takdir edilme, beğenilme, takipçi sayısı artırma vb. işlevlerin fenomen olma ve prestij elde etme işareti olduğu savunulabilir. Sosyal medyanın fenomen olmaya imkan oluşturan yapısı, teşhir edilen bedenler ve prestij göstergesi niteliği taşıyan beğeni alma ve takipçi sayısının fazla olması durumu, ünlerine ün katmakta olan narsisist bireylerin sahte benlik oluşumuna yol açmaktadır (Koç, 2017: 89-102).

Nitekim son dönemlerde, konuya yönelik akademik araştırmaların sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Bu araştırmalarda narsisizm kavramı bağlamında kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve değişkenleri arasındaki ilişki mercek altına alınmıştır. Yapılan çalışmalarda kullanıcıların hesapları incelenmiş ve narsisist kişilerin dijital platformlarda da reel yaşamdakine benzer tavırlar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Özellikle Instagram gibi görsel özelliklerin

yoğun olduğu sosyal medya uygulamalarının narsisist kişilikler için paha biçilmez bir platform olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca selfie ve kendi hikayesini paylaşma gibi özelliklerin narsistlerin daha fazla ön plana çıkmalarında Instagram'ın önemli bir kanal olduğu bulgulanmıştır (Balcı vd., 2019: 961).

Kore' de 2016 yılında yayınlanan Journal Personality and Individual Differences adlı bir dergide, Instagram kullanıcılarının narsistlik seviyelerini belirlemek adına yapılan bilimsel bir araştırmada 212 aktif Instagram kullanıcı denek seçilmiş ve kullanıcılardan soru formlarını tamamlamaları istenmiştir. Yapılan ölçümlerde, narsistlik derecesi yüksek olan kullanıcılar, narsistlik seviyesi az olan kullanıcılara oranla daha çok selfie yayınlamakta, profil resimlerini daha sık güncellemekte ve Instagram'da daha fazla zaman harcamaktadır (Lebowitz, 2018).

Instagram kimliği, sosyalliği ve görselliği üzerine yapılan bir araştırmada 22-25 yaşlarında beş kişinin fotoğrafı içerik analizi yöntemi ile irdelenmiş ve narsisizm ile ilgili kayda değer bilgiler elde edilmiştir. Bu verilere göre Instagram, insanların kendilerini diğer insanlara tanıtmaları için en uygun sosyal medya uygulaması iken Facebook kadar sosyal ilişkilere odaklı değildir. Narsisist özelliklere sahip Instagram kullanıcıları yoğun bir biçimde kendi fotoğraflarını teşhir ederek paylaşımda bulunmaktadır. Ayrıca, kullanıcılarına fotoğraflarını servis etmeden önce filtreleme özelliği sunan ve çözünürlük düzenleme özelliği olan Instagram'ın bu fonksiyonları, narsisizm özelliği ile ilişkilendirilmektedir. Instagram'da geçirilen süre, hashtag kullanma sıklığı ve fotoğrafları düzenlemek için geçirilen vakit de narsisizm ile ilişkilendirilmektedir (Sheldon ve Bryant, 2016: 90-91).

1.9. Instagram Kullanımına Yönelik Araştırmalar

Sosyal medyanın hayatımıza hızla girmesine koşut olarak iletişim araştırmalarında da bu yönde yoğunlaşma gözlemlenmektedir. Bu bağlamda gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde gündelik yaşamda Instagram kullanımı ile ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar genellikle iletişim modelleri içerisinde önemli bir yeri olan Kullanımlar ve Doyumlar kuramı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Konuya ışık tutacak bu araştırmalardan öne çıkan birkaçının en

temel bulgularına geçmeden önce kurama ilişkin kısaca bilgi vermek yerinde olacaktır.

İzleyici kitlenin kendileri için en doyurucu olan, kitle iletişim içeriklerini ampirik yöntemler ile en etkin şekilde aradıkları tezine dayanan bir yaklaşım olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı sorusundan ziyade, insanların iletişim araçları ile ne yaptıkları sorusuna yanıt arayan bir yaklaşımdır (Mutlu, 2017: 215). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temeli Elihu Katz'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Katz, bireylerin psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerinin olduğunu ve insanların bu gereksinimleri karşılamak için bazı arayışlar içerisine girdiklerini ifade etmektedir. Medyanın ilettikleri ile karşı karşıya gelen bireylerin, gereksinimlerini farklı davranışlarla giderdiklerini ve bunun yanı sıra medyanın olumlu ve olumsuz etkilerine maruz kalılabileceğini vurgulamaktadır. Buna göre medya ile izleyici kitle arasında fonksiyonel bir ilişki bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Yaylagül, 2015: 73-74).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı teorisi, iletişim literatüründeki kökenleri nedeniyle sosyal medya ile yakından ilgilidir. Sosyal medya dünyanın birçok yerinden insanlar ile iletişime geçilmesini sağlayan interaktif bir iletişim mekanizmasıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ise temel prensibi, insanların ihtiyaçlarını karşılaması ve nihai memnuniyetlerine yol açan rakipleri arasında medya arayışı içerisinde olmasıdır (Whiting ve Williams, 2013: 363).

İnternetin, akıllı telefonların ve sosyal medya uygulamalarının gündelik yaşamlarımızı, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya çatısı altında yeniden şekillendirmesi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bazı paradigmalarını da psikolojik ve sosyolojik açıdan değerlendirmelere tabi kılmıştır. Birçok iletişim camiasının da gözünden kaçmayan bu yaklaşımın dönüşümü yapılan araştırmalara yeniden yön vermiştir (Bal, 2013: 86).

İngiltere'de Kraliyet Halk Sağlığı tarafından Status of Mind adlı bir rapor yayınlamıştır. Sosyal medyanın gençlerin ruh sağlığı üzerindeki etkilerini konu eden raporda 14-24 yaş arası gençler 1500 kişinin katılımı ile mercek altına alınmıştır. Bu rapora göre Instagram kullanıcılarının yüzde 90'ı 35 yaş altındadır. Elde edilen

bulgulara anksiyete, depresyon, uyku yoksunluğu ve beden imajı gibi hususların zihinsel sağlık sorunlarını nasıl etkilediğine dair net bir tablo ortaya çıkarılmıştır. Özellikle gençlerin en çok kullandığı sosyal medya uygulaması olarak Instagram'ın onların beyinlerinde kalıcı hasarlara yol açarak zihinsel sağlıkları üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğu bulunmuştur. Popüler fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram'ın beden imajını ve uykuyu olumsuz yönde etkilediği, siber zorbalık ve kaybolma korkusu olan fomoyu artırarak daha fazla endişe, depresyon ve yalnızlık hissine neden olduğu da saptanmıştır. Raporda Instagram'ın olumsuz etkilerinin yanında olumlu etkilerinin de olduğu kaydedilmiştir. Buna göre kendini ifade etme becerisini geliştirme, kendini tanımlama, topluluk oluşturma ve duygusal destek sağlama gibi noktalarda Instagram'ın olumlu etkileri arasında yer almaktadır (Firestone, 2019).

Aksaray Üniversitesi'nde 356 üniversite öğrencisinin katılımı ile yüz yüze anket tekniğinin uygulandığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını esas alan bu çalışmada, Instagram kullanımına yönelik gündem takip etme, haber alma ve içerik paylaşımlarında bulunma gibi faktörler, takipçilerin davranışlarını ölçen uzmanlık ile ilgili değerler tespit edilmiştir. Cinsiyetle faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Araştırmaya katkıda bulunan bireylerin gündelik yaşamda internet kullanım alışkanlıkları ve internette ne kadar süre geçirdikleri, sosyal medya uygulamalarını günlük kullanım süreleri ve hangi ölçüde kullandıkları faktörleri ve değişkenleri karşılaştırıldığında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bilgi alma faktörü ve paylaşma faktörü arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aktan, 2018: 143).

İstanbul Ticaret Üniversitesi tarafından yürütülen bir çalışmada 248'i kadın, 245'i erkek olan toplam 529 kişiye anket tekniği uygulanmış, içlerinden 5'i erkek 5'i kadın 10 kişiyle de ayrıca derinlemesine mülakat yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların yeme içme alışkanlıklarında fenomenlerden etkiledikleri yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Sosyo- ekonomik düzeyi yüksek kişiler başta olmak üzere geniş bir çevrede önceden sadece yeme-içme ihtiyacı olarak görülen beslenmenin, şimdilerde Instagram ile bir eğlence ve gösteri unsuru haline geldiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak Instagram ve küreselleşme olgusu ile gıda pornografisi adı altında yeni

bir unsur ortaya çıkmıştır. Pahalı ve lüks ortamlarda itibar unsuru elde etmek için insanlar yediklerini, içtiklerini olduğu gibi sergiler hale gelmiştir (Çaycı, 2019: 237).

Türkiye’de 580 kişilik bir lisede, rastlantısal yöntemle seçilen 94 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen bir araştırma yapılmıştır. Katılan öğrencilere, ilişkisel ve betimsel örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada Instagram ve diğer sosyal medya uygulamalarında mahremiyet olgusunun farklı değişkenler açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulgulara katılımcılar, Instagram profili oluşturduktan sonra yeni kişiliklere büründüklerini, ders dinlemek yerine Instagram’da vakit geçirmeyi daha keyifli bulduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar Instagram’ı günde en az bir defa kullandıklarını belirtmişlerdir. Mahremiyet ihlali var mı sorusuna ise katılımcıların yaklaşık yarısı Instagram üzerinden ilişkiler kurmanın mahremiyete aykırı olduğu yönünde cevaplar vermiştir (Şimşek, 2019: 21).

Amerika’da Pittsburgh Üniversitesinde 1787 kişi üzerine yapılan bir araştırmanın bulgularına bakıldığında, 19-32 yaş aralığındaki gençlerde Instagram başta olmak üzere sosyal medya uygulamalarında etkinlik arttıkça depresyonun da doğru orantılı olarak arttığı dikkat çekmektedir. Günlük yaklaşık 61 dakikasını teknolojik aygıtlar kullanarak geçiren ve haftada en az 30 kez farklı sosyal medya uygulamalarına girerek zaman geçiren kullanıcıların, dörtte birinde aşırı internet kullanımına bağlı yüksek depresyon saptanmıştır. Aşırı kullanım sebebiyle depresyonun yanı sıra kaygı bozuklukları, narsisizm ve fomofobi gibi sorunların baş gösterdiği da tespit edilmiştir (Ayaz, 2018: 19).

Rize’de 2016 senesinde Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada, Instagram’ı aktif olarak kullananların Instagram’da yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine ilişkin davranışlar incelenmiştir. 19-21 yaş aralığındaki 390 öğrencinin katıldığı 22 soruluk ankette, Instagram’ı alışveriş yapmak ve sosyalleşmek gibi amaçla kullanan iki farklı grubun olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre Instagram üzerinden modayı takip edenler, alışveriş yapanlar ve markaları takip edenlerin yaş olarak daha büyük kadın kullanıcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bunun karşısında yaş olarak daha küçük ve ekonomik özgürlüğünü elde

edemeyen kullanıcılar fotoğraf paylaşmak, arkadaş edinmek, ünlüleri takip etmek ve sosyalleşmek için Instagram'ı kullanmaktadırlar (Acar, 2019:115).

9 Eylül Üniversitesi'nde gençlerin Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla 151 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Instagram'ın gençlere ne yaptığından daha çok, gençlerin Instagram'da ne yaptığı sorusuna cevap aranmış, Instagram kullanım alışkanlıkları ve doyumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 9 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla; kişisel sunum, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme/bilgilenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi, takip etme şeklinde sıralanmıştır. Bu faktörler, toplam varyansın %65,50'lik kısmını açıklamaktadır. Ağırlık olarak en etkili faktörün eğlence/alışkanlık faktörü olduğu bulgusuna varılmıştır (Yayla, 2018: 61).

Konya'da Selçuk Üniversitesi'nde yapılan 349 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilen bir araştırmada gençlerin Instagram'ı neden kullandıklarına ve Instagramla narsisizm arasında nasıl bir ilişki olduğuna cevaplar aranmıştır. Saha araştırması yöntemi ve yüz yüze anket tekniğinin uygulandığı bu araştırmada, Instagram kullanımına yönelik 5 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla; “bilgilenme”, “karizma”, “belgeleme”, “gözetim” ve “yaratıcılık” şeklinde tespit edilmiştir. Çalışmada Instagram kullanım süresinin artmasıyla narsistik davranışların da arttığı ortaya konmuştur (Balcı vd., 2019: 969).

Amerika'da Pew Research Center'da, 4581 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada yetişkin bireylerin sosyal medyadan aktarılan haberlere karşı tutumları ölçülmüştür. Elde edilen bulgularda, %8'lik kısmın Instagram, %12'lik kısmın Twitter, %21'lik kısmın Youtube ve %43'lük büyük bir kısmın ise Facebook'tan haberleri takip ettikleri saptanmıştır. Kullanıcıların demografik özellikleri ile tercih ettikleri sosyal medya uygulamasında farklılaşma tespit edilmiştir. Instagram üzerinden haber takibi yapanların %59'luk kısmını kadın, %51'ini erkek kullanıcılar oluştururken, Facebook üzerinden haber takibi yapanlarda bu oran %61 kadın ve %39 erkek şeklindedir. Araştırmaya katılanlara neden haber takibini sosyal medya üzerinden yaptıkları sorulduğunda ise %21'i kolay erişilebilir özelliğine, %8'lik

kısmı yabancı kişilerle etkileşimin kolay olmasına, %7' si hızlı ve pratik olmasına, %6'sı ise güncel olmasına gönderme yapmışlardır (Çetinkaya, 2019: 8-9).

Marmara Üniversitesi'nde toplam 200 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen bir saha araştırmasında, kullanıcılara sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada mahremiyet algısı ile ilgili sorular sorulmuştur. Edinilen verilere göre, araştırmaya katılanların yalnızca üçte biri sosyal medya hesaplarına üye olurken gizlilik politikalarını okuduklarını söylemiş, geri kalanı ise buna dikkat etmediğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcıların %85'i hesaplarında gizlilik politikası ayarlarını, paylaşımlarını görebilen kişi sayısını kısıtlayacak şekilde ayarladıklarını ifade etmiştir. Verilen cevaplar irdelendiğinde kadın sosyal medya kullanıcılarının, erkeklere göre mahremiyet konusunda daha hassas davrandıkları gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde %70'i sosyal medya profillerinde paylaştıkları gönderileri kimin görebileceği hususunda "sadece arkadaşlarının görebileceğini" şeklinde ayarlama yapmışken %10'u da paylaşımlarını, arkadaşlarının arkadaşları olan insanların da görebilmesine müsaade etmiştir. %20'lik bir kısım ise gönderilerine hiç sınır koymayıp arkadaş listesinde olan olmayan herkese açık paylaşımlar yapmakta bir sakınca görmediğini ifade etmiştir. Aynı kullanıcılara, sosyal ağlarda arkadaşlarının fotoğraflarında etiketlenmekten rahatsız olup olmadıkları sorulduğunda; kullanıcıların %81'i etiketlenmekten ve dolayısıyla tanımadığı kişiler tarafından görülmekten rahatsız olmadığını söylemiştir. Kullanıcılara Instagram'da daha çok hangi konuyla ilgili fotoğraflar paylaştıkları sorulduğunda ise %81'i arkadaşlarıyla beraber olduğu fotoğrafları paylaştığını, %56'sı ise gezdikleri ve eğlendikleri yerlerin fotoğraflarını paylaştıklarını belirtirken, %36'sı ise aileleriyle olan fotoğrafları paylaşmaktan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, katılımcıların %62'si politik, dini, duygusal ve aile ile ilgili konularda video gördüklerinde o kişilerin mahrem alanını ihlal ettiklerini düşünmektedirler. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının bu şekilde düşünmesi, mahremiyet ile ilgili bir algının sosyal medyada yansımalarının var olduğunu göstermektedir (Sepetçi, 2017: 115).

İKİNCİ BÖLÜM

INSTAGRAM KULLANIMINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA TASARIMI VE SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

2.1. METODOLOJİ

Bir sosyal medya mecrası olarak Instagram'ın hedef kitlede nasıl bir karşılığının olduğunu ve narsisizm olgusuyla ilişkisini keşfetmeye dönük bu çalışmada yöntem olarak saha araştırması ve anket tekniği kullanılmıştır. Konya'da 408 kişiyle gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın sorunsalı, amacı, önemi, evren ve örnekleme, kullanılan istatistiksel teknikler ve araştırma sorularının yer aldığı araştırma tasarımından başlıklar halinde söz edilmektedir. Bu kısmı takiben SPSS istatistik programı yardımıyla elde edilen araştırmanın bulguları, ilgili değişkenler üzerinden farklı ölçüm teknikleriyle tablolar halinde yorumlanmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte özellikle internet veri tabanlı uygulamaların hayatımıza girmesi, yaşam tarzlarının radikal bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Yeni medyanın yarattığı bu yeni iklimde toplumun gündelik yaşam alışkanlıkları da dijital dünyadan esen rüzgârlardan büyük ölçüde etkilenmiştir. Geride bıraktığımız yıl itibarıyla Türkiye'nin dünya genelinde sosyal medya uygulamalarını ve özellikle de Instagram'ı en çok kullanan ülkeler arasında ilk sıralarda yer aldığı düşünüldüğünde bu coğrafyada yaşayan insanların bu araçla ilişkisine son dönemde akademik çevreler de kayıtsız kalmamıştır. Genelde sosyal medyaya özelde Instagram'a ilişkin farklı yöntemler üzerinden birçok araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma da böylesi bir ilgi ve merak dahilinde inşa edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın ana sorunsalı, olağanüstü bir ilgi gören Instagram'ın kitlelerle ilişkisinin bir kesitini narsisizm olgusu üzerinden ortaya koymaktır.

2.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medya araçları, küresel ölçekte günden güne hızla yayılarak hayatımızın her noktasına hatta evlerimizin en mahrem bölgelerine kadar girmiştir. Sosyal medya araçları içerisinde ağırlıkla görsel iletiler üzerine kurgulanan Instagram ise son

yıllarda kitleler tarafından büyük bir rağbet görmektedir. Kullanıcılar tarafından böylesi bir ilginin muhatabındaki Instagram’a yönelik genel bir panorama çizmek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda kullanıcıların sosyo demografik özellikleri üzerinden Instagram kullanım motivasyonlarını keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmada, örnekleme dahil olan kişilerin narsistik düzeylerinin Instagram kullanımına yönelik etkisinin ortaya konması da alt bir amaç olarak tanımlanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Teorik bilgileri saha verileriyle destekleyen bu çalışma, bir sosyal medya aracı olarak Instagram’ın kullanımında etkili olan unsurların keşfedilmesi yönüyle önemli kabul edilmektedir. Başta fotoğraf ve video paylaşımı olmak üzere birçok yönüyle kitlelerin en çok rağbet ettiği mecraların başında gelmesi, böylesine yoğun bir ilgi gören Instagram’ın neden bu kadar revaçta olduğu sorularına akla getirmektedir.

Ayrıca farklı özelliklere sahip heterojen bir örneklem grubu üzerine gerçekleştirilen bu araştırma, başka araştırmacılar veya konuya ilgi duyanlar açısından sahaya ilişkin en güncel verileri sunması yönüyle de önemlidir.

2.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini, araştırmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde Konya merkezde yaşayan kişilerden oluşturmaktadır. Instagram kullandığını ifade edenlerden amaçlı örneklem tekniği kullanılarak seçilen 408 kişi ise bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yüz yüze görüşülerek yapılan 425 anketle katılımcılardan gerekli bilgiler alınmış ve geçersiz 17 anketin çıkartılmasının ardından örneklem sayısı 408 olarak netleştirilmiştir.

2.6. SORU FORMU VE ÖLÇÜM ARAÇLARI

Araştırmanın verileri Konya il merkezinde, Ekim-Kasım 2019 tarihleri arasındaki iki aylık dilimde gerçekleştirilmiştir. Homojen veriler elde etmek adına araştırmada farklı yaştan, farklı gelir ve meslek grubundan kişilerle görüşülmüştür. Bu çalışmada katılımcıların, sorulara samimi ve güvenilir yanıtlar vermelerini sağlamak için soru formuna isim ve soy isim bilgisi eklenmemiştir. Katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri için zaman sınırlaması verilmemiştir.

Katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları, sosyal medya kullanım amaçları, narsisizm düzeyleri ve demografik bilgilerini incelemek amacıyla dört bölümden oluşan toplam 37 soruluk anket formu hazırlanmıştır.

SORU TÜRLERİ	SORU SAYISI	ÖLÇEKTEKİ SIRA ARALIĞI
Instagram Kullanım Motivasyonları	20	1-20
Sosyal Medya Kullanım Amaçları	10	21-30
Narsisizm Düzeyi	1	31
Demografik Sorular	6	32-37

Bu anket formunda, aşağıda açıklanan ölçeklerden yararlanmıştır:

Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği: Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği, Instagram kullanıcılarının motivasyonlarını ölçmek amacıyla, Sheldom ve Bryant (2016) tarafından geliştirilmiştir. 5’li likert tipi ölçek (1= Hiç, 2= Nadiren, 3= Ara sıra, 4= Çoğu zaman, 5= Her zaman aralığından) 20 maddeden oluşmaktadır. Analiz sonuçlarına göre ölçek “Bilgilenme”, “Gözetim”, “Belgeleme”, “Karizma” ve “Yaratıcılık” olarak 5 motivasyondan oluşmaktadır. Sheldon ve Bryant (2016) çalışmalarında ölçeğin güvenirlik katsayısına ilişkin bir değerlendirme bilgisi bulunmamaktadır. Bu çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayısı, Cronbach’s Alpha= ,895 olarak ölçülmüştür.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek 5’li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. 5’li likert tipi ölçek (1= Hiç, 2= Nadiren, 3= Ara sıra, 4= Çoğu zaman, 5= Her zaman aralığından) 10 maddeden oluşmaktadır. Balcı ve Gölcü (2013) yapmış olduğu çalışmada ölçeğin güvenirliği ,805 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin Cronbach’s Alpha= ,821 olarak hesaplanmıştır.

Tek Faktör Narsisizm Ölçeği (Single-Item Narcissism Scale- SINS):

Araştırmmanın üçüncü bölümünde katılımcıların narsisizm seviyesini ölçmek için Konrath, Meier ve Bushman (2014) tarafından Tek Faktör Narsisizm Ölçeği'nden yararlanılmıştır. 7'li likert tipi ölçekte; katılımcıların “Ben narsistim” ifadesine 1 (Beni ifade etmiyor) en düşük ile 7 (Tam olarak beni ifade ediyor) en yüksek puan arasında puan vermeleri istenmektedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama ve geçerlilik araştırması Özsoy ve arkadaşları (2017) tarafından yapılmıştır.

2.7. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma Sorusu-1: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile Instagram kullanım amaçları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu-2: Katılımcıların narsisizm düzeyi ile Instagram kullanımı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu-3: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile narsisizm düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?

2.8. VERİLERİN ANALİZİ VE KULLANILAN TESTLER

Araştırmaya ilişkin 37 sorunun bulunduğu anket formu ile ilgili pre-testler yapılarak soru formunun güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygun olduğu tespit edilmiştir. Ardından araştırma formları çoğaltılarak 408 kişiye yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak anket soruları yöneltilmiştir. Elde edilen anket formlarının kaybolmaması için elde ediliş sırasına göre numaralar verilmiş ve SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25 sürüm olan istatistik programına bilgiler girilmiştir. Instagram kullanımıyla ilgili birçok çeşitli durumların olduğu ifadeler başta olmak üzere, sosyal medyanın hangi amaçla kullanılması, narsisizm düzeyi ve katılımcıların demografik özelliklerinin olduğu istatistik bilgileri (korelasyon analizi, frekans analizi, frekans tabloları, standart sapmalar, yüzdelik değerler, ortalama değer, T-testi ve Anova analizi) irdelenip mercek altına alınmıştır.

2.7.1. Bağımsız Örneklem T-Testi

Sosyal bilimlere mensup araştırmacıların en çok tercih ettiği testlerden biri olan bağımsız örneklem t-testi, gruplar arasındaki mukayeselerin, anlamlı ilişkilerinin

bulunup bulunmadığı hususunda veya düşük ihtimallerle de olsa kayda değer bir neticenin saptanması gibi olasılıkları değerlendiren bir testtir. Bu testte birbiri ile bağlantılı grupların, bağımlı bir değişkene ait derecelerinin mukayese edilmesine dikkat edilmektedir (Büyüköztürk, 2018: 65).

Bu araştırmada Instagram kullanımı ve alışkanlıklarının yanı sıra diğer sosyal medya kullanım motivasyonları da demografik özelliklere göre değişiklik göstermekte mi, bunu irdelemek amacı ile bağımsız örneklem testi olan t-testine başvurulmuştur.

2.8.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

T-testinin uygulanmasında iki grup mukayese edilirken, anova analizinde ikiden fazla grupların karşılaştırılması söz konusu olmaktadır. Sadece bir tek değişkenin kullanıldığı T-testinde, Anova'dan farklı bir yöntem izlenerek birden çok bağımsız grupların irdelenmesi durumu hâkimdir. İkiden fazla örneklem alınması yöntemi le bağımsız ölçüler tasarlanabilmektedir.

2.8.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, yapılan araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı ise iki değişkenin mukayesesinde ilişkinin derecesini, irdeleyip analiz etmek için yapılmaktadır (Akt. Bal, 2013: 155). Bu araştırmada, Instagram kullanımı ve diğer sosyal medya araçlarının, hangi narsizm kavramı ile ilişkisinin olup olmadığı korelasyon yöntemi ile anlamlandırmaya çalışılmıştır.

2.9. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
	Erkek	220	53,9	54,6	54,6
	Kadın	183	44,9	45,4	100,0
	Toplam	403	98,8	100,0	
	Çevapsız	5	1,2		
Toplam		408	100,0		

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların yüzde 54,6'sı erkek, yüzde 45,6'si ise kadındır. Cinsiyetiniz sorusunu araştırmaya katılanların yüzde 1,2'si cevapsız bırakmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
	Evli	183	44,9	45,4	45,4
	Bekar	220	53,9	54,6	100,0
	Toplam	403	98,8	100,0	
	Cevapsız	5	1,2		
Toplam		408	100,0		

Katılımcıların yüzde 45,4'ünün medeni durumu evli, yüzde 54,6'sının medeni durumu bekârdır. Araştırmaya katılanların yüzde 1,2'si ise medeni durumunu belirtmemiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Sağlık Personeli	41	10,0	10,6	10,6
Memur	68	16,7	17,7	28,3
İşçi	81	19,9	21,0	49,4
Öğrenci	129	31,6	33,5	82,9
Askeri Personel	14	3,4	3,6	86,5
Esnaf	32	7,8	8,3	94,8
Ev Hanımı	20	4,9	5,2	100,0
Toplam	385	94,4	100,0	
Cevapsız	23	5,6		
Toplam	408	100,0		

Araştırmaya katılanların mesleklerine bakıldığında; yüzde 10,6'sı sağlık personeli, yüzde 17,7'si memur, yüzde 21'i işçi, yüzde 33,5'i öğrenci, yüzde 3,6'sı askeri personel, yüzde 8,3'ü esnaf, yüzde 5,2'si ev hanımından oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 5,6'sı ise mesleğini belirtmemiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlkokul	20	4,9	5,1	5,1
Ortaokul	51	12,5	12,9	17,9
Lise	159	39,0	40,2	58,1
Üniversite	141	34,6	35,6	93,7
Lisansüstü	25	6,1	6,3	100,0
Toplam	396	97,1	100,0	
Cevapsız	12	2,9		
Toplam	408	100,0		

Tablo 4'e göre katılımcıların yüzde 5,1'i ilkokul, yüzde 12,9'u ortaokul, yüzde 40,9'u lise, yüzde 35,6'si üniversite, yüzde 6,3'ü lisansüstü eğitim düzeylerine sahiptir. Katılımcıların yüzde 2,9'u ise eğitim düzeylerine ilişkin bilgi vermemiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Ortalamalarının Betimleyici İstatistiği

	Sayı	En Küçük	En Büyük	$\bar{X}$	SD
Yaş	405	12,00	78,00	29,81	12,56

Araştırmaya katılanların yaşına ilişkin betimleyici istatistik analizine bakıldığında, araştırmanın katılımcılarının en küçük 12 yaşında, en büyük 78 yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları ise 29,81'dir.

Tablo 6: Katılımcıların Aylık Gelir Ortalamalarının Betimleyici İstatistiği

	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
Aylık Gelir	323	0	15500	2900,64	2357,16

Tablo 6'ya bakıldığında en düşük aylık gelir sıfır, en yüksek aylık gelir ise 15500 olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların aylık gelir ortalamaları ise 2900,64'tür.

Tablo 7. Katılımcıların Narsisizm Düzeyinin Betimleyici İstatistiği

	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
Ben narsistim ifadesine ne ölçüde katılıyorsunuz?	384	1.00	7.00	2.68	1.54

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanların narsisizm düzeyleri ölçümlendiğinde, en düşük 1 ve en yüksek 7 puan verdikleri bilinmektedir. Betimleyici istatistik sonuçlarına göre araştırmaya katılan kullanıcıların narsisizm puan ortalaması ($\bar{X}$ =2,68), orta düzeye yakındır.

Tablo 8: Katılımcıların Instagram Kullanım Amaçlarının Betimleyici İstatistiği

	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	408	1.00	5.00	3.07	1.09
Instagram eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için	407	1.00	5.00	3.06	1.13
Arkadaşlarımı takip etmek için	398	1.00	5.00	3.00	1.21
Diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için	407	1.00	5.00	2.91	1.15
Arkadaşlarımla görsel durum güncellemelerini görmek için	405	1.00	5.00	2.89	1.12
Diğer insanların profillerini gezmek için	406	1.00	5.00	2.73	1.12
Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için	405	1.00	5.00	2.69	1.12
Diğer insanlar hakkında bilgi almak için	397	1.00	5.00	2.67	1.13
Özel olayları hatırlamak için	406	1.00	5.00	2.65	1.11
Önemli bir şeyi hatırlamak için	406	1.00	5.00	2.63	1.10
Bir olayı anmak için	408	1.00	5.00	2.62	1.09
Arkadaşlarıma durum güncellemeleri sağlamak için	407	1.00	5.00	2.56	1.09
Ortak ilgi alanlarına sahip olduğum kişileri bulmak için	405	1.00	5.00	2.55	1.16
Fotoğraf becerilerimi göstermek için	403	1.00	5.00	2.48	1.26
Çevremdeki dünyayı belgelemek için	407	1.00	5.00	2.44	1.12
Hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için	408	1.00	5.00	2.43	1.18
Hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için	408	1.00	5.00	2.40	1.10
Sanatsal faaliyetler için	407	1.00	5.00	2.38	1.19
Kendimi Tanıtmak için	408	1.00	5.00	2.20	1.11
Instagram kullanmak popüler olduğu için	406	1.00	5.00	2.18	1.19

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların Instagram kullanım amaçları arasında aritmetik ortalamalara bakıldığında en önemli olanlarının; arkadaşlarla iletişime geçmek ($\bar{X}=3,07$), Instagramın eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olması ($\bar{X}=3,06$), arkadaşlarını takip etmek ($\bar{X}=3,00$), ve diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için ($\bar{X}=2,91$), olduğu görülmektedir. Kendini tanıtmanın ve Instagram kullanımının popüler olmasının ($\bar{X}=2,18$) ise Instagram kullanım amaçları arasında en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Narsisizm Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyetiniz	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Ben narsistim ifadesine ne ölçüde katılıyorsunuz?	Erkek	207	2.70	1.49	,255	,799
	Kadın	173	2.66	1.60		

Katılımcıların cinsiyeti ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($t = ,255$; $df=378$; $p = ,799$). Bir diğer ifadeyle hem erkeler ($\bar{x} = 2,70$) hem de kadınlar ($\bar{x} = 2,66$) narsisizm puanı olarak birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

Tablo 10. Eğitim Düzeyine Göre Narsisizm Düzeyindeki Farklılık

	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	F	Sig.
Narsisizm Düzeyi	İlkokul	19	2.52	2,29	,059
	Ortaokul	48	3.16		
	Lise	150	2.78		
	Üniversite	133	2.42		
	Lisansüstü	22	2.68		
	Total	372	2.68		

Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların eğitim düzeyi ve narsisizm düzeyleri arasında anlamlı farklılaşma olmadığı görülmektedir. Bir diğer deyişle farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcıların birbirine yakın narsisizm düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Narsisizm Düzeyindeki Farklılık

	Medeni Durumunuz	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Ben narsistim ifadesine ne ölçüde katılıyorsunuz?	Evli	168	2.33	1.40	-3,97	,000
	Bekar	211	2.95	1.60		

Araştırmaya katılanların medeni durumları ve narsisizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t = -3,97$; $df = 377$; $p = ,000$). Betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; bekar ($\bar{x} = 2,95$) katılımcılar evli ($\bar{x} = 2,33$) katılımcılara oranla narsisizm düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Amaçlarındaki Farklılık

	Cinsiyetiniz	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Diğer insanlar hakkında bilgi almak için	Erkek	210	2.60	1.08	-1,20	,231
	Kadın	182	2.74	1.19		
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	Erkek	220	2.98	1.11	-1,97	,049
	Kadın	183	3.19	1.05		
Arkadaşlarımla görsel durum güncellemelerini görmek için	Erkek	220	2.86	1.10	-,567	,571
	Kadın	180	2.92	1.15		
Instagram eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için	Erkek	219	2.93	1.12	-2,55	,011
	Kadın	183	3.22	1.11		
Arkadaşlarımı takip etmek için	Erkek	215	2.89	1.19	-1,85	,064
	Kadın	178	3.12	1.21		
Diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için	Erkek	220	2.89	1.14	-,525	,600
	Kadın	182	2.95	1.16		
Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için	Erkek	219	2.69	1.13	,031	,976
	Kadın	181	2.69	1.09		
Diğer insanların profillerini gezmek için	Erkek	220	2.70	1.11	-,819	,413
	Kadın	181	2.80	1.12		
Hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için	Erkek	220	2.45	1.16	,322	,748
	Kadın	183	2.42	1.21		
Özel olayları hatırlamak için	Erkek	219	2.68	1.13	,523	,602
	Kadın	182	2.62	1.08		
Hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için	Erkek	220	2.45	1.12	,948	,344
	Kadın	183	2.34	1.07		
Çevremdeki dünyayı belgelemek için	Erkek	220	2.49	1.12	,786	,432
	Kadın	182	2.40	1.13		
Bir olayı anmak için	Erkek	220	2.65	1.08	,429	,668
	Kadın	183	2.61	1.11		
Önemli bir şeyi hatırlamak için	Erkek	219	2.63	1.10	-,082	,935
	Kadın	182	2.64	1.10		
Instagram kullanmak popüler olduğu için	Erkek	219	2.31	1.22	2,26	,024
	Kadın	182	2.04	1.15		
Kendimi Tanıtmak için	Erkek	220	2.29	1.11	1,83	,068
	Kadın	183	2.09	1.08		

Arkadaşlarıma durum güncellemeleri sağlamak için	Erkek	220	2.54	1.08	-,729	,466
	Kadın	182	2.62	1.10		
Ortak ilgi alanlarına sahip olduğum kişileri bulmak için	Erkek	220	2.55	1.15	-,112	,911
	Kadın	180	2.57	1.18		
Sanatsal faaliyetler için	Erkek	220	2.37	1.17	-,283	,777
	Kadın	182	2.40	1.21		
Fotoğraf becerilerimi göstermek için	Erkek	217	2.46	1.20	-,642	,521
	Kadın	181	2.54	1.32		

Tablo 11'e göre katılımcıların cinsiyetleri ve Instagram kullanım amaçları arasında anlamlı farklılaşma; arkadaşlarımla iletişime geçmek için ($t=-1,97$; $df=401$; $p=,049$), Instagram eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için ($t=-2,55$; $df=400$; $p=,011$), Instagram kullanmak popüler olduğu için ($t=2,26$; $df=399$; $p=,024$) değişkenlerinde görülmektedir. Betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde, kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre Instagramı arkadaşlarıyla iletişime geçmek için ve eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için daha çok kullandıklarını belirtirken, erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre Instagram kullanım amaçlarının daha çok Instagram kullanımının popüler olduğu için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13. Öğrenim Düzeyine Göre Instagram'ın Kullanım Motivasyonundaki Farklılıklar

		N	$\bar{X}$	F	Sig.
Bilgilenme	İlkokul	20	2.14	4,37	,002
	Ortaokul	51	2.83		
	Lise	159	2.99		
	Üniversite	141	2.93		
	Lisansüstü	25	3.03		
Karizma	İlkokul	20	2.01	3,86	,004
	Ortaokul	51	2.64		
	Lise	159	2.41		
	Üniversite	141	2.25		
	Lisansüstü	25	2.03		
Belgeleme	İlkokul	20	2.18	3,25	,012
	Ortaokul	51	2.75		
	Lise	159	2.69		
	Üniversite	141	2.51		
	Lisansüstü	25	2.28		
Gözetim	İlkokul	20	2.29	1,99	,095
	Ortaokul	51	2.81		
	Lise	159	2.86		
	Üniversite	141	2.75		
	Lisansüstü	25	2.65		
Yaratıcılık	İlkokul	20	2.07	4,46	,002
	Ortaokul	51	2.87		
	Lise	159	2.68		
	Üniversite	141	2.52		
	Lisansüstü	25	2.54		

Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların eğitim düzeyi ve Instagram kullanım amaçları arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Farklılaşma; bilgilenme, karizma, belgeleme ve yaratıcılık motivasyonlarında bulunmaktadır. Sonuçlara bakıldığında: ilkokul ($\bar{x}=2,14$), eğitim düzeyine sahip katılımcılar; ortaokul ($\bar{x}=2,83$), lise ($\bar{x}=2,99$), üniversite($\bar{x}=2,93$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,03$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla Instagramı *bilgilenme* için daha az kullanmaktadır. Ortaokul ($\bar{x}=2,64$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile ilkokul ($\bar{x}=2,01$), lisansüstü ($\bar{x}=2,03$) ve üniversite ($\bar{x}=2,25$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla Instagramı *karizma* için daha çok kullanmaktadır. İlkokul ($\bar{x}=2,18$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar ortaokul

($\bar{x}=2,75$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla Instagramı *belgeleme* için daha az kullanmaktadır. İlkokul ($\bar{x}=2,07$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar ortaokul ($\bar{x}=2,87$) ve lise ($\bar{x}=2,68$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla Instagramı *yaratıcılık* için daha az kullanmaktadır.

Tablo 14. Medeni Duruma Göre Instagram Kullanım Amaçlarındaki Farklılık

	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Diğer insanlar hakkında bilgi almak için	Evli	175	2.66	1.02	,033	,973
	Bekar	217	2.65	1.22		
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	Evli	183	2.93	1.00	-2,45	,015
	Bekar	220	3.20	1.14		
Arkadaşlarımla görsel durum güncellemelerini görmek için	Evli	182	2.80	1.06	-1,41	,157
	Bekar	218	2.96	1.17		
Instagram eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için	Evli	182	2.84	1.08	-3,51	,000
	Bekar	220	3.24	1.15		
Arkadaşlarımla takip etmek için	Evli	181	2.83	1.15	-2,52	,012
	Bekar	212	3.14	1.24		
Diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için	Evli	182	2.77	1.13	-2,15	,032
	Bekar	220	3.02	1.16		
Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için	Evli	181	2.56	1.06	-2,10	,036
	Bekar	219	2.79	1.15		
Diğer insanların profillerini gezmek için	Evli	182	2.62	1.11	-1,94	,052
	Bekar	219	2.84	1.12		
Hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için	Evli	183	2.32	1.14	-1,64	,101
	Bekar	220	2.51	1.22		
Özel olayları hatırlamak için	Evli	182	2.53	1.03	-2,09	,037
	Bekar	219	2.76	1.17		
Hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için	Evli	183	2.27	1.07	-2,07	,039
	Bekar	220	2.50	1.13		
Çevremdeki dünyayı belgelemek için	Evli	182	2.32	1.10	-2,04	,042
	Bekar	220	2.55	1.14		
Bir olayı anmak için	Evli	183	2.49	1.01	-2,31	,021
	Bekar	220	2.75	1.15		
Önemli bir şeyi hatırlamak için	Evli	181	2.49	1.03	-2,41	,016
	Bekar	220	2.75	1.15		
Instagram kullanmak popüler olduğu için	Evli	181	2.09	1.12	-1,41	,159
	Bekar	220	2.26	1.25		

Kendimi Tanıtmak için	Evli	183	2.10	1.01	-1,56	,120
	Bekar	220	2.27	1.18		
Arkadaşlarıma durum güncellemeleri sağlamak için	Evli	183	2.39	1.04	-2,87	,004
	Bekar	219	2.71	1.11		
Ortak ilgi alanlarına sahip olduğum kişileri bulmak için	Evli	181	2.49	1.11	-1,14	,254
	Bekar	219	2.62	1.20		
Sanatsal faaliyetler için	Evli	182	2.24	1.11	-2,16	,031
	Bekar	220	2.50	1.24		
Fotoğraf becerilerimi göstermek için	Evli	179	2.26	1.14	-3,19	,001
	Bekar	219	2.67	1.32		

Instagram kullanım amaçları ve medeni durum arasında anlamlı farklılık; arkadaşlarımla iletişime geçmek için ($t=-2,45$; $df=401$; $p=,015$), Instagram eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için ($t=-3,51$; $df=400$; $p=,000$), arkadaşlarımı takip etmek için ($t=-2,52$; $df=391$; $p=,012$), diğer insanların paylaşımları gönderileri görmek için ($t=-2,15$; $df=400$; $p=,032$), takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için ($t=-2,10$; $df=398$; $p=,036$), özel olayları hatırlamak için ($t=-2,09$; $df=399$; $p=,037$), hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için ($t=-2,07$; $df=401$; $p=,039$), çevremdeki dünyayı belgelemek için ($t=-2,04$; $df=400$; $p=,042$), bir olayı anmak için ($t=-2,31$; $df=401$; $p=,021$), önemli bir şeyi hatırlamak için ($t=-2,41$; $df=399$; $p=,016$), arkadaşlarıma durum güncellemeleri sağlamak için ($t=-2,87$; $df=400$; $p=,004$), sanatsal faaliyetler için ($t=-2,16$; $df=400$; $p=,031$), fotoğraf becerilerimi göstermek için ($t=-3,19$; $df=396$; $p=,001$) değişkenlerinde bulunmaktadır.

Betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; bekar katılımcılar evli katılımcılara göre Instagram'ı arkadaşlarıyla iletişime geçmek için, Instagram eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için, arkadaşlarını takip etmek için, diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için, takip ettiği kişilerin fotoğraflarını beğenmek için, özel olayları hatırlamak için, hayatı diğer insanlarla paylaşmak için, çevredeki dünyayı belgelemek için, bir olayı anmak için, önemli bir şeyi hazırlamak için, arkadaşlara durum güncellemeleri sağlamak için, sanatsal faaliyetler için ve fotoğraf becerilerini göstermek için daha çok kullanmaktadır.

Tablo 15. Bilgilenme Motivasyonunun Dağılımı

<i>(Cronbach's Alpha= ,776)</i>	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
1. Motivasyon: Bilgilenme	408	1.00	5.00	2.91	.888
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	408	1.00	5.00	3.07	1.09
Arkadaşlarımı takip etmek için	398	1.00	5.00	3.00	1.21
Arkadaşlarımın görsel durum güncellemelerini görmek için	405	1.00	5.00	2.89	1.12
Diğer insanlar hakkında bilgi almak için	397	1.00	5.00	2.67	1.13

Instagram kullanım amaçlarından bilgilenme motivasyonun aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında en önemlilerin, arkadaşlarımla iletişime geçmek ($\bar{x}=3,07$) ve arkadaşlarımı takip etmek ($\bar{x}=3,00$) olduğu görülmektedir. Diğer insanlar hakkında bilgi almak ($\bar{x}=2,67$) değişkeninin ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Karizma Motivasyonunun Dağılımı

<i>(Cronbach's Alpha= ,813)</i>	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
2. Motivasyon: Karizma	408	1.00	4.40	2.35	.863
Arkadaşlarıma durum güncellemeleri sağlamak için	407	1.00	5.00	2.56	1.09
Hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için	408	1.00	5.00	2.43	1.18
Hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için	408	1.00	5.00	2.40	1.10
Kendimi Tanıtmak için	408	1.00	5.00	2.20	1.11
Instagram kullanmak popüler olduğu için	406	1.00	5.00	2.18	1.19

Instagram kullanım amaçlarından karizma motivasyonun aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında en önemlilerin, arkadaşlarıma durum güncellemeleri sağlamak için ($\bar{x}=2,56$), hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için ($\bar{x}=2,43$) ve hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için ($\bar{x}=2,40$) olduğu görülmektedir. Instagram kullanımının popüler olması ($\bar{x}=2,18$) ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip değişken olarak bulgulanmıştır

Tablo 17. Belgeleme Motivasyonunun Dağılımı.

<i>(Cronbach's Alpha= ,757)</i>	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
3. Motivasyon: Belgeleme	408	1.00	4.75	2.59	.849
Özel olayları hatırlamak için	406	1.00	5.00	2.65	1.11
Önemli bir şeyi hatırlamak için	406	1.00	5.00	2.63	1.10
Bir olayı anmak için	408	1.00	5.00	2.62	1.09
Çevremdeki dünyayı belgelemek için	407	1.00	5.00	2.44	1.12

Tablo 16'da Instagram kullanım amaçlarından belgeleme motivasyonun aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında en önemlilerin; özel olayları hatırlamak için ($\bar{x}=2,65$), önemli bir şeyi hatırlamak için ($\bar{x}=2,63$), bir olayı anmak için ($\bar{x}=2,62$) olduğu görülmektedir. Çevremdeki dünyayı belgelemek için değişkeninin ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Gözetim Motivasyonunun Dağılımı

<i>(Cronbach's Alpha= ,710)</i>	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
4. Motivasyon: Gözetim	408	1.00	5.00	2.78	.902
Diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için	407	1.00	5.00	2.91	1.15
Diğer insanların profillerini gezmek için	406	1.00	5.00	2.73	1.12
Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için	405	1.00	5.00	2.69	1.12

Instagram kullanım amaçlarından gözetim motivasyonun aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında en fazla öneme sahip olanın, diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için ($\bar{x}=2,91$) olduğu, daha az öneme sahip olanın diğer insanların profillerini gezmek ($\bar{x}=2,73$) olduğu, en az öneme sahip olanın ise takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenme ($\bar{x}=2,69$) olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Yaratıcılık Motivasyonunun Dağılımı

(Cronbach's Alpha= ,606)	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
5. Motivasyon: Yaratıcılık	408	1.00	5.00	2.62	.802
Instagram eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için	407	1.00	5.00	3.06	1.13
Ortak ilgi alanlarına sahip olduğum kişileri bulmak için	405	1.00	5.00	2.55	1.16
Fotoğraf becerilerimi göstermek için	403	1.00	5.00	2.48	1.26
Sanatsal faaliyetler için	407	1.00	5.00	2.38	1.19

Analiz sonucuna göre, Instagram kullanım amaçlarından yaratıcılık motivasyonunun aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında en önemlinin, Instagramın eğlenceli bir sosyal paylaşım platformu ($\bar{x}=3,06$) olduğu bulgulanmıştır. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre sanatsal faaliyetler ($\bar{x}=2,38$) değişkenin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 20. Bilgilenme Motivasyonuna Yönelik Tek Örneklem T Testi Sonuçları

(Test Value= 2,91)	N	$\bar{X}$	Ortalama Farkı	t-value	Sig.
Karizma	408	2.35	-,550	-12,87	,000
Belgeleme	408	2.59	-,315	-7,49	,000
Gözetim	408	2.78	-,125	-2,80	,005
Yaratıcılık	408	2.62	-,287	-7,23	,000

Araştırmaya katılanların en çok puan verdikleri Instagram motivasyonu, *Bilgilenme*'dir. *Tek Örneklem T Testi* aracılığıyla bilgilenme motivasyonu lehinde olan farklılığın anlamlı olup olmadığı analiz edilmiştir. Analizde test değeri olarak Bilgilenme motivasyonunun ortalaması 2,91 olarak alınmıştır. Tablo 20'ye göre Bilgilenme motivasyonunun; *Karizma* ($t= -12,87$; $p=,000$), *Belgeleme* ($t= -7,49$; $p=,000$), *Gözetim* ($t= -2,80$; $p= ,005$), *Yaratıcılık* ($t= -7,23$; $p= ,000$) anlamlı derece yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 21. Instagram Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki (Pearson r)

	Bilgilenme	Karizma	Belgeleme	Gözetim	Yaratıcılık
Bilgilenme	1				
Karizma	.204**	1			
Belgeleme	.345**	.663**	1		
Gözetim	.520**	.443**	.540**	1	
Yaratıcılık	.328**	.658**	.600**	.533**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların Instagram kullanım amaçlarının değerlendirilmesinde kullanılan motivasyonlar arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak için yapılan Korelasyon Analizi bulguları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin belgeleme ve karizma ($r = .663$; $p < .01$); yaratıcılık ve karizma ($r = .658$; $p < .01$) arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle karizma oluşturmak için Instagram kullanan katılımcılar aynı zamanda belgeleme ve yaratıcılık için de Instagram kullanmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Betimleyici İstatistiği

	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
Eğlenmek ve rahatlamak için	404	1.00	5.00	2.95	1.14
İnsanlar ve olaylar hakkında bilgi almak için	405	1.00	5.00	2.85	1.08
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	404	1.00	5.00	2.84	1.21
Boş zamanlarımı geçirmek için	405	1.00	5.00	2.83	1.22
Paylaşılan yazıları okumak ve bir şeyler yazmak için	404	1.00	5.00	2.79	1.13
Anlık mesajlaşma için	405	1.00	5.00	2.73	1.19
Fotoğraf paylaşmak ve tanıdıklarımın fotoğraflarını görmek için	404	1.00	5.00	2.73	1.13
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	401	1.00	5.00	2.42	1.11
Kişisel bilgilerimi paylaşmak için	403	1.00	5.00	2.12	1.11
Tanınmak için	403	1.00	5.00	2.11	1.13

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları arasında aritmetik ortalamalara bakıldığında en önemli olanların; eğlenmek ve rahatlamak, insanlar ve olaylar hakkında bilgi almak, arkadaşlarla iletişime geçmek ve boş zamanları geçirmek için olduğu görülmektedir. Katılımcıların kişisel bilgilerini paylaşmak ve tanınmak için sosyal medyayı kullanımı ise en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir.

Tablo 23. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasında Farklılık

	Cinsiyetiniz	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	Erkek	219	2.82	1.17	-,650	,516
	Kadın	180	2.90	1.24		
İnsanlar ve olaylar hakkında bilgi almak için	Erkek	219	2.78	1.11	-1,55	,120
	Kadın	181	2.95	1.04		
Eğlenmek ve rahatlamak için	Erkek	218	2.84	1.09	-2,19	,029
	Kadın	181	3.09	1.18		
Anlık mesajlaşma için	Erkek	219	2.68	1.17	-1,14	,252
	Kadın	181	2.81	1.20		
Fotoğraf paylaşmak ve tanıdıklarımın fotoğraflarını görmek için	Erkek	218	2.66	1.12	-1,57	,116
	Kadın	181	2.83	1.14		
Boş zamanlarımı geçirmek için	Erkek	219	2.82	1.23	-,368	,713
	Kadın	181	2.86	1.23		
Paylaşılan yazıları okumak ve bir şeyler yazmak için	Erkek	218	2.71	1.07	-1,58	,115
	Kadın	181	2.88	1.17		
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	Erkek	216	2.44	1.09	,541	,589
	Kadın	180	2.38	1.11		
Kişisel bilgilerimi paylaşmak için	Erkek	217	2.21	1.09	1,74	,82
	Kadın	181	2.02	1.12		
Tanınmak için	Erkek	219	2.15	1.09	,830	,407
	Kadın	179	2.05	1.17		

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti ve sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı farklılık, eğlenme ve rahatlama ($t=-2,19$; $df=397$; $p=,029$) değişkeninde bulunmaktadır. Betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara oranla sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için daha çok kullanmaktadır.

Tablo 24. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

	Narsisizm Düzeyi
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	-,066
İnsanlar ve olaylar hakkında bilgi almak için	-,024
Eğlenmek ve rahatlamak için	-,024
Anlık mesajlaşma için	-,149**
Fotoğraf paylaşmak ve tanıdıklarımın fotoğraflarını görmek için	-,132**
Boş zamanlarımı geçirmek için	-,145**
Paylaşılan yazıları okumak ve bir şeyler yazmak için	-,139**
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	-,253**
Kişisel bilgilerimi paylaşmak için	-,225**
Tanınmak için	-,225**

Not: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tablo 23’de katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak için yapılan Korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların narsisizm düzeyiyle; “mesajlaşma” ($r = ,149$; $p < ,01$), “fotoğraf paylaşmak ve fotoğraf görmek” ($r = ,132$; $p < ,01$), “boş zaman geçirmek” ($r = ,145$; $p < ,01$), “paylaşım yapmak ve bir şeyler yazmak” ($r = ,139$; $p < ,01$), “iletişim bilgilerine ulaşmak” ($r = ,253$; $p < ,01$), “kişisel bilgileri paylaşmak” ($r = ,225$; $p < ,01$), “tanınmak” ($r = ,225$; $p < ,01$) gibi sosyal medya kullanım amacıyla narsisizm düzeyi arasında, pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir.

Tablo 25. Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarındaki Farklılık

		N	$\bar{X}$	F	Sig.
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	İlkokul	20	2.15	3.53	,008
	Ortaokul	51	2.58		
	Lise	155	2.81		
	Üniversite	141	3.02		
	Lisansüstü	25	3.20		
İnsanlar ve olaylar hakkında bilgi almak için	İlkokul	20	2.25	2.07	,083
	Ortaokul	51	2.90		
	Lise	156	2.87		
	Üniversite	141	2.87		
	Lisansüstü	25	3.16		
Eğlenmek ve rahatlamak için	İlkokul	20	2.30	3.38	,010
	Ortaokul	51	2.94		
	Lise	156	3.09		
	Üniversite	140	2.86		
	Lisansüstü	25	3.40		
Anlık mesajlaşma için	İlkokul	20	2.15	4.05	,003
	Ortaokul	51	2.84		
	Lise	156	2.96		
	Üniversite	141	2.58		
	Lisansüstü	25	2.36		
Fotoğraf paylaşmak ve tanıdıklarının fotoğraflarını görmek için	İlkokul	20	2.25	1.57	,179
	Ortaokul	51	2.92		
	Lise	155	2.72		
	Üniversite	141	2.71		
	Lisansüstü	25	3.00		
Boş zamanlarımı geçirmek için	İlkokul	20	2.25	2.49	,043
	Ortaokul	51	2.82		
	Lise	156	2.98		
	Üniversite	141	2.70		
	Lisansüstü	25	3.16		
Paylaşılan yazıları okumak ve bir şeyler yazmak için	İlkokul	20	2.25	2.88	,022
	Ortaokul	51	2.84		
	Lise	155	3.00		
	Üniversite	141	2.67		
	Lisansüstü	25	2.76		
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	İlkokul	19	2.10	3.91	,004
	Ortaokul	51	2.78		
	Lise	156	2.55		
	Üniversite	139	2.21		
	Lisansüstü	25	2.16		
Kişisel bilgilerimi paylaşmak için	İlkokul	20	1.80	2.02	,090
	Ortaokul	50	2.38		
	Lise	155	2.20		
	Üniversite	141	2.01		
	Lisansüstü	25	1.84		
Tanınmak için	İlkokul	19	1.68	2.67	,032
	Ortaokul	51	2.49		
	Lise	156	2.14		
	Üniversite	140	1.99		
	Lisansüstü	25	1.92		

Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Farklılaşma; arkadaşlarla iletişime geçmek, eğlenmek ve rahatlamak, anlık mesajlaşma, boş zamanlarını geçirme, paylaşılanları okumak ve bir şeyler yazmak, insanların iletişim bilgilerine ulaşmak ve tanınma değişkenlerinde bulunmaktadır. Sonuçlara bakıldığında; ilkokul ($\bar{x}=2,15$), eğitim düzeyine sahip katılımcılar, üniversite($\bar{x}=3,02$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,20$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla sosyal medyayı *arkadaşlarla iletişime geçmek için* daha az kullanmaktadır. İlkokul ($\bar{x}=2,30$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar, lise ($\bar{x}=3,09$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,40$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla sosyal medyayı *eğlenmek ve rahatlamak için* daha az kullanmaktadır. Lise ($\bar{x}=2,96$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar, ilkokul ($\bar{x}=2,15$) ve üniversite ($\bar{x}=2,58$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla sosyal medyayı *anlık mesajlaşma için* daha fazla kullanmaktadır. İlkokul ($\bar{x}=2,25$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar, lisansüstü ($\bar{x}=3,16$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla sosyal medyayı *boş zamanları geçirmek için* daha az kullanmaktadır. İlkokul ($\bar{x}=2,25$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar, lise ($\bar{x}=3,00$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla sosyal medyayı *paylaşılan yazıları okumak ve bir şeyler yazmak için* daha az kullanmaktadır. Ortaokul ($\bar{x}=2,78$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar, üniversite ($\bar{x}=2,21$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla sosyal medyayı insanların *iletişim bilgilerine ulaşmak için* daha fazla kullanmaktadır. Ortaokul ($\bar{x}=2,49$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar, ilkokul ($\bar{x}=1,68$) eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla sosyal medyayı *tanınmak için* daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 26. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarındaki Farklılık

	Medeni Durumunuz	N	$\bar{X}$	SD	t-vaule	Sig.
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	Evli	183	2.75	1.04	-1,44	,150
	Bekar	216	2.93	1.34		
İnsanlar ve olaylar hakkında bilgi almak için	Evli	183	2.73	1.07	-1,98	,047
	Bekar	217	2.95	1.09		
Eğlenmek ve rahatlamak için	Evli	182	2.70	1.04	-4,22	,000
	Bekar	217	3.18	1.17		
Anlık mesajlaşma için	Evli	183	2.48	1.08	-4,03	,000
	Bekar	217	2.95	1.23		
Fotoğraf paylaşmak ve tanıdıklarımın fotoğraflarını görmek için	Evli	183	2.57	1.07	-2,70	,007
	Bekar	216	2.87	1.17		
Boş zamanlarımı geçirmek için	Evli	183	2.50	1.03	-5,24	,000
	Bekar	217	3.12	1.30		
Paylaşılan yazıları okumak ve bir şeyler yazmak için	Evli	182	2.54	1.02	-4,26	,000
	Bekar	217	3.01	1.17		
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak için	Evli	181	2.16	.980	-4,31	,000
	Bekar	215	2.63	1.16		
Kişisel bilgilerimi paylaşmak için	Evli	183	2.00	1.00	-2,04	,041
	Bekar	215	2.22	1.19		
Tanınmak için	Evli	183	1.90	.972	-3,54	,000
	Bekar	215	2.30	1.24		

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile medeni durumları arasında anlamlı farklılık; insanlar ve olaylar hakkında bilgi alma ($t=-1,98$; $df=398$; $p=,047$), eğlenme ve rahatlatma ($t=-4,22$; $df=397$; $p=,047$), anlık mesajlaşma ($t=-4,03$; $df=398$; $p=,000$), fotoğraf paylaşma ve tanıdıklarının fotoğraflarını görmek ($t=-2,70$; $df=397$; $p=,007$), boş zaman geçirmek ($t=-5,24$; $df=398$; $p=,000$), paylaşılan yazıları okumak ve bir şeyler paylaşmak ($t=-4,26$; $df=397$; $p=,000$), insanların iletişim bilgilerine ulaşmak ($t=-4,31$; $df=394$; $p=,000$), kişisel bilgileri paylaşmak ($t=-2,04$; $df=396$; $p=,041$) ve tanınmak için ($t=-3,54$; $df=396$; $p=,000$) değişkeninde bulunmaktadır.

Betimsel istatistik sonuçlarına bakıldığında; medeni durumu bekâr olan katılımcılar, evli olan katılımcılara oranla sosyal medyayı; insanlar ve olaylar hakkında bilgi almak için, eğlenmek ve rahatlamak için, anlık mesajlaşmak için,

fotoğraf paylaşma ve tanıdıklarının fotoğraflarını görmek için, boş zamanlarını geçirmek için, paylaşılan yazıları okumak ve bir şeyler paylaşmak için, insanların iletişim bilgilerine ulaşmak için, kişisel bilgilerini paylaşmak için ve tanınmak için daha çok kullanmaktadır.

Tablo 27. Instagram Kullanım Motivasyonları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık

	Cinsiyetiniz	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Bilgilenme	Erkek	220	2.83	.856	-1,81	,071
	Kadın	183	2.99	.907		
Karizma	Erkek	220	2.41	.861	1,27	,205
	Kadın	183	2.30	.862		
Belgeleme	Erkek	220	2.62	.854	,550	,583
	Kadın	183	2.57	.841		
Gözetim	Erkek	220	2.76	.894	-,538	,591
	Kadın	183	2.81	.913		
Yaratıcılık	Erkek	220	2.58	.801	-1,31	,188
	Kadın	183	2.68	.801		

Tablo 26’da katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 28. Instagram Kullanım Amaçları ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

	Narsisizm Düzeyi
Diğer insanlar hakkında bilgi almak için	,073
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için	,050
Arkadaşlarımla görsel durum güncellemelerini görmek için	,119*
Instagram eğlenceli bir sosyal paylaşım ortamı olduğu için	,143**
Arkadaşlarımı takip etmek için	,069
Diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için	,089
Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için	,183**
Diğer insanların profillerini gezmek için	,186**
Hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için	,144**
Özel olayları hatırlamak için	,111**
Hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için	,213*
Çevremdeki dünyayı belgelemek için	,096
Bir olayı anmak için	,086
Önemli bir şeyi hatırlamak için	,065
Instagram kullanmak popüler olduğu için	,187**
Kendimi tanıtmak için	,149**
Arkadaşlarıma durum güncellemeleri sağlamak için	,180**
Ortak ilgi alanlarına sahip olduğum kişileri bulmak için	,166**
Sanatsal faaliyetler için	,284**
Fotoğraf becerilerimi göstermek için	,224**

Not:**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tablo 27’de katılımcıların Instagram kullanım amaçları ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak için yapılan Korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların narsisizm düzeyiyle; “eğlenceli bir platform olduğu için” ($r = ,143$; $p < ,01$), “fotoğrafları beğenmek için” ($r = ,183$; $p < ,01$), “diğer insanların profillerini görmek için” ($r = ,186$; $p < ,01$), “hayatlarını fotoğraflarla tasvir etmek için” ($r = ,144$; $p < ,01$), “özel olayları hatırlamak için” ($r = ,111$; $p < ,01$), “hayatımı diğer insanlarla paylaşmak” ($r = ,213$; $p < ,01$), “Instagram kullanmak popüler olduğu için” ($r = ,187$; $p < ,01$), “tanınmak için” ($r = ,149$; $p < ,01$), “durum güncellemeleri yapmak için” ($r = ,180$; $p < ,01$), “benzer zevklere sahip kişileri bulmak için” ($r = ,166$; $p < ,01$), “sanatsal faaliyetler için” ($r = ,284$; $p < ,01$) ve “fotoğraf becerilerini göstermek için” ($r = ,224$; $p < ,01$) gibi sosyal Instagram kullanım amacıyla narsisizm düzeyi arasında, pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir.

Tablo 29. Instagram Kullanım Motivasyonlarıyla Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

		Narsisizm Düzeyi
Instagram Kullanım Motivasyonları	Bilgilenme	,098
	Karizma	,230**
	Belgeleme	,118*
	Gözetim	,193**
	Yaratıcılık	,302**

Not:**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tablo 28’de katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak için yapılan Korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların narsisizm düzeyiyle; “karizma motivasyonu” ($r = ,230$; $p < ,01$) ve “gözetim motivasyonu” ($r = ,193$; $p < ,01$) arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır. “Yaratıcılık motivasyonu” ($r = ,302$; $p < ,01$) ve narsisizm düzeyi arasında pozitif yönde orta derecede anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir.

SONUÇ

Küresel bir köy haline gelen dünyada, günümüzde artık teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarından çok yeni medya ortamları kullanılmaktadır. Özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni medya ortamlarıyla entegre olması, bireylerin günlük hayatlarını şekillendirmelerinde de etkili olmaktadır. Yeni medya araçlarıyla bireyler yer ve zaman sıkıntısı çekmeden birbirleriyle iletişime geçebilmekte, birbirlerinden haberdar olabilmekte, eğlenebilmekte ve boş zamanlarını geçirebilmektedir.

Yeni medya uygulamalarından yaygın kullanıma sahip Instagram ise farklı kültürlerin, konuların, mekânların ve insanların kullanıcılar aracılığıyla diğer Instagram kullanıcılarına fotoğraf, video ve yazılarla paylaşılmasını sağlamaktadır. Instagram'ın kullanıcılarına sunmuş olduğu imkânlar bu mecraanın hem daha yaygın hem de daha aktif kullanılmasını sağlamıştır. Bu durum kullanıcıların günlük yaşamlarını neredeyse tamamen Instagram odaklı yaşamalarına yol açmıştır. Bu durum Instagram ve Instagram kullanıcıları üzerine çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmasına ortam hazırlamıştır.

Literatüre bakıldığında Instagram özelinde sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve öz saygı, benlik sunumu, narsisizm vb. değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırma ise bireylerin sosyal medya kullanımı, Instagram kullanım motivasyonları ve narsisizm düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 54,6'sı erkeklerden, yüzde 45,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{x}=29,81$) yaklaşık olarak 30'dur. Instagram kullanım amaçları arasında, arkadaşlarla iletişime geçmek ($\bar{x}=3,07$) ve Instagram'ın eğlenceli bir sosyal paylaşım platformu olması ($\bar{x}=3,06$) katılımcıların en önemli gördüğü değişken olarak bulgulanmıştır. Cinsiyet ve Instagram kullanımı faaliyetleri arasında anlamlı farklılık arkadaşlarla iletişime geçme, Instagram'ın eğlenceli bir platform olması, Instagram kullanımının popüler olması arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sonuçlara göre kadın katılımcılar,

Instagram'ı arkadaşlarla iletişime geçme ve eğlenceli bir platform olduğu için erkek katılımcılara oranla daha çok kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın etkileşime olanak tanıyan özelliği ile bu sonuçlar arasında bir tutarlılığın olduğu söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında eğlenmek ve rahatlamak, insanlar ve olaylar hakkında bilgi sahibi olmak ve arkadaşlarla iletişime geçmek için sosyal medyayı daha çok kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık eğlenmek ve rahatlamakta oluşmuştur. Kadın katılımcılar sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için erkek katılımcılardan daha çok kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile narsisizm düzeyleri arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Bilgilenme, Karizma, Belgeleme, Gözetim ve Yaratıcılık, katılımcıların Instagram kullanımını güdüleyen 5 motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ön önemli motivasyon Bilgilenme motivasyonudur ($\bar{x}=2,91$). Motivasyonlar arasındaki ilişki değerlendirildiğinde en güçlü ilişkinin; Belgeleme ve Karizma motivasyonları arasında olduğu dikkat çekmektedir. Belgeleme ve Karizma motivasyonlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında; erkekler kadınlara göre bu motivasyonlara daha fazla önem vermektedirler.

Araştırmada, katılımcıların narsisizm düzeyi orta düzeye yakın çıkmıştır. Cinsiyet ve narsisizm arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç hem kadınların hem de erkeklerin narsisizm puanlarının birbirine yakın değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların narsisizm ve eğitim durumları arasında da anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bir diğer deyişle farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcıların birbirine yakın narsisizm düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ancak, katılımcıların medeni durumları ve narsisizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sonuçlara bakıldığında; bekâr katılımcıların evli katılımcılara oranla narsisizm düzeylerinin daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Sonuç olarak bu çalışma; Konya merkez ilçelerinde yaşayan insanların, Instagram kullanım motivasyonlarını ve sosyal medyayı kullanım amaçlarını ortaya

koymaktadır. Bu nedenle sonrasında yapılacak Instagram odaklı çalışmalar daha büyük bir örneklem üzerinde ve farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek gerçekleştirilebilir. Yine farklı ülkelerle eş zamanlı olarak gerçekleştirilebilecek başka çalışmalarda kültürler arasındaki farklılıkların genelde sosyal medya özelde Instagram kullanımına nasıl yansıdığı keşfedilebilir.



KAYNAKÇA

- Acar, Rukiye (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Acar, Sami, Gürsoy, Hülya ve Ünsal, Nimet (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(3), 17-34.
- Akar, Erkan. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayıncılık
- Aktan, Ercan (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33).
- Akyıldız, Fatih (2019). *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alikılıç, Özlem ve Onat, Ferah (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927.
- Altunay, Alper (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 33-44.
- Arık, Emel (2018). *Dijital Mahremiyet: Yeni Medya ve Gözetim Toplumu*, Konya: Literatürk Academia.
- Arslan, Elif (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam, *Press Academia Procedia*, 9(1), 269-273.
- Arslan, Sümeyye (2018). *Instagram'ın Miş Gibi Mutluları*, <https://www.istanbulburda.com/instagramin-mis-gibi-mutlulari-makale,9.html>, Erişim Tarihi (18.01.2020).
- Aslan, Alev ve Ünlü, Derya Gül (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslan, Pınar (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayaz, Bayram (2018). *Sanal Bağımlılık Dijital Diyet Programı*, İstanbul: İdeal Akademi.

- Aytekin, Mesut (2019). Sinemanın Dijital Halleri (Der: Oğuz Göksu), *İletişimin Dijital Boyutu*, Konya: Literatürk Academia.
- Aziz, Aysel (2013). *İletişime Giriş* (4.Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bal, Enes (2013). *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Şükrü ve Gölcü, Abdülkadir (2013). Facebook Addiction Among University Student's in Turkey: "Selçuk University Example", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 255-278.
- Balcı, Şükrü ve Sarıtaş, Hamide (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 689-709.
- Balcı, Şükrü, Bal, Enes ve Delal, Özlem (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974.
- Baltaş, Zuhal ve Baltaş, Acar (2002). *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baritçi, Fatih (2019). Dijitalleşen Dünyada Mahremiyetin Geleceği: Mahremiyet Mümkün mü? (Der: Oğuz Göksu), *İletişimin Dijital Boyutu*, Konya: Literatürk Academia.
- Bayer, Joana, Ellison, Nicole, Schoenebeck, Union ve Falk, Emily (2016). Küçük Anları Paylaşma: Snapchat'te Geçici Sosyal Etkileşim, Bilgi, *İletişim ve Toplum*, 19 (7), 956-977
- Bayrak, Halil (2019). 2019 Sosyal Medya Hakkında Genel İstatistikler, <https://dijilopedi.com/2019-sosyal-medya-hakkinda-genel-istatistikler/>, Erişim Tarihi (08.02.2020)
- Bayraktar, Erkan ve Kaleli, Fatih (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları, *Akademik Bilişim Konferansı*, 1-6.
- Binark, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Yeni Medya Çalışmaları*, 21-44.
- Bostancı, Mustafa (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Budak, Burak. (2018). Instagram, Kişileri "Sessize Alma" Özelliğini Yayına Aldı. <https://webrazzi.com/2018/05/23/instagram-kisileri-sessize-alma-ozelligini-yayina-aldi/> . Erişim Tarih (13.02.2020).
- Buffardi, Laura ve Campbell Keith (2008). Narsizm ve Sosyal Ağ Web Siteleri, *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Bülteni* 34(10)
- Büyükaslan, Ali ve Kırık, Ali Murat (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 2*, İstanbul: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Büyüköztürk, Şeref (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, *Pegem Atıf İndeksi*, 001-214.
- Cezik, Aslıhan ve Alanka Ömer (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 548-569
- Clement, Jennifer (2019). *Instagram – İstatistikler ve Gerçekler*, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, Erişim Tarihi: 8.02.2020.
- Coşkun, İpek (2007). *19. Yüzyıldan 21. Yüzyıla İletişim Kültür ve Medya'da Tarihsel Süreç*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal, Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Crowley, David ve Heyer, Paul (2017). *İletişim Tarihi: Teknoloji–Kültür–Toplum* (Çeviren: Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağlak, Uğur (2019). WhatsApp, WhatsApp Grupları ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 626-639.
- Çalışkan, Ecra (2016). *İnteraktif Derginin Oluşumu ve Basılı Dergiye Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, Mustafa ve Mencik, Yunus (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yuzu: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimsel Dergisi*, (50), 254-277.
- Çaycı, Ayşegül Elif (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın rolü: Instagram Gurmeleri*, Doktora Tez, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Aysel (2019). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çetinkaya, Aysel ve Özdemir, Zafer (2014). Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme, *Digital Communication Impact*, 581-598.
- Çiçek, Erkan (2017). *Fotoğraf ve Video Lisans Bölüm Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Estetik, Plastik Ve Etik Bilinç Yansımasının İncelenmesi*, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Değerli, Aslıhan (2018). *Sosyal Medya Fenomenliği*, https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_19330.htm, E.T (16.02.2020)

- Delal, Özlem (2018). *Sosyal Medyanın Geleneksel Medyada Temsil Pratikleri: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Ahmet (2019). Yeni İletişim Yollarının Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Önemi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 167-174.
- Erdem, Elif (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Ethem, Said (2019). *Narsizm, Yalnızlık ve İlişkili Olma Gereksinimi ile Facebook, Twitter ve Instagram Kullanımı Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Fidan, Zuhale (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Firestone, Lena (2019) *Which is Worst for Your Mental Health: Instagram, Facebook or YouTube?*, <https://www.psychalive.org/worst-mental-health-instagram-facebook-youtube/>, Erişim Tarih (10.02.2020).
- Fuchs, Christian (2017). *Social Media: A Critical Introduction*, London: Sage Publications.
- Göker, Göksel (2016). Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992.
- Göncü, Semih (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 3(6), 590-612.
- Gönenç, Enver Özgür (2012). İletişimin Tarihsel Süreci, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28).
- Gülner, Birol ve Balcı, Şükrü (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Gündüz, Uğur ve Pembecioğlu, Nilüfer (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar Ve Sosyal medya üzerine (Müge Demir), *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. Konya: Literatür Yayıncılık.
- Güngör, Nazife (2016). *İletişim: Kuramlar Ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Güngör, Nazife (2018). *İletişime Giriş (Baskı 5)*, Siyasal Kitabevi.
- Hoş, Sibel (2019). Facebook İstatistikleri 2019, <https://Sibelhos.Com/Facebook-İstatistikleri-eylul-2018>, Erişim Tarihi (11.01.2020)

- http://www.tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&k_elime_2=N, (Erişim: 08 Mart 2020).
- <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-mute/>, Erişim Tarihi (02.02.2020)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>, Erişim Tarihi (16.02.2020).
- Instragram (2020). About Instagram, <https://www.instagram.com>, Erişim Tarihi (02.02.2020)
- Işık, Metin (2005). *Sizinle İletişebilir miyiz?*. (2.Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi
- Işık, Metin (2013). *Genel ve Teknik İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karaaziz, Meryem ve Atak, İrem (2013). Narsisizm ve Narsisizmle ilgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme, *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1(2), 44-59.
- Karaduman, Murat (2003). *İnternet ve Gazetecilik*. Yeni İletişim Teknolojileri.
- Karakuş, Melis. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, Murat ve Önder, Murat (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneğİ, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 164-180.
- Kavukçu, Merve (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, Raşit (1985). *Kitle İletişim Sistemleri* (1.Baskı). Ankara: Teori Yayınları.
- Kılıç, Çetin (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kılıç, Levent, Bayram N., Altunay, A., Cangöz, İ., Uztuğ, F. Ve Gökalp, E. (2002). *Toplum ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç, Neslihan (2019). Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(36), 227-239.
- Kılıç, Sadettin (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıran, Selçuk, Yılmaz, Cansu ve Emre, Ecem (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.

- Kırık, Ali Murat (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 77-101.
- Kırık, Ali Murat (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Klasgame (2019). Youtube İstatistikleri 2019, <https://www.klasgame.com/haber/youtube-istatistikleri-2019> , Erişim Tarih (12.01.2020)
- Klein, Müge (2013). Enterprise 2.0-Sosyal Yazılım Sistemlerinin Kurumsal Kullanımı, *Öneri Dergisi*, 10(40), 163-172.
- Koç, Halil İbrahim (2017). *Sosyal Medya ve Narsisizm Kültürü*. YÖK Ulusal Tez Merkezi- Sakarya Üniversitesi.
- Kohli, Shruti ve Gupt, Ankit (2015). Identification of Human Behavioral Traits Using Social Media, *International Journal Multimedia and Image Processing*, 5 (1-2).
- Kuğuoğlu, Buse (2019). *Türkiye’de Erkek Modasının Sosyal Medyada Temsili: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyucu, Mihalis (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri Ve Tercih Edilirlik Oranları, *Humanities Sciences*, 8 (4), 372-400.
- Lebowitz, Shana (2018). Narcissists Can Hide In Plain Sight On Instagram — Here Are 7 Signs You're Following One. <https://www.businessinsider.com/narcissists-habits-instagram-2018-1>. Erisim Tarih: 10.03.2020.
- Liu, Lin., Sidani, Jaime, Shensa, Ariel., Radovic, Armitage, Miller, Elizabeth., Colditz, Jason ve Primack, Brian (2016). ABD Genç Yetişkinler Arasında Sosyal Medya Kullanımı ve Depresyon Arasındaki İlişki, *Depresyon ve Kaygı*, 33 (4), 323-331.
- Lokke, Eirik (2018). Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat, (Çev: Dilek Başak), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Mutlu, Erol (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, Sezen (2010). *Yeni İletişim Teknolojileri İle Ortaya Çıkan Araç Ve Yöntemlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Oruç, Dinçer (2019). *Twitter Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl Kullanılır*, <http://blog.milliyet.com.tr/twitter-nedir--ne-ise-yarar--nasil-kullanilir-/Blog/?BlogNo=223450>, Erisim Tarih (12.01.2020)
- Oypan, Sinan (2019). *Markaların Bilmesi Gereken Instagram İstatistikleri 2019*, <https://www.ideasoft.com.tr/instagram-istatistikleri/>, E.T (16.02.2020).
- Öcal, Derya (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar. *İnif E-Dergi*, 3(1), 23-36.
- Önemli, Savaş (2017). Türkiye'nin Snapchat Profili, <https://digitalage.com.tr/turkiyenin-snapchat-profilini>, Erişim Tarih (08.02.2020)
- Özdemir, Semra (2019). Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.
- Özeltürkay, Eda, Bozyiğit, Sezen ve Gülmez, Murat (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özhan, Metin (2016). Instagram'ın Yeni Özelliği: Instagram Stories, <https://sosyalmedya.co/Instagramin-yeni-ozelligi-Instagram-stories/>, Erişim Tarih (13.02.2020).
- Özsoy, Emrah, Rauthmann, Jonason, Peter ve Ardic, Kadir (2017). Reliability And Validity Of The Turkish Versions Of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T), and Single Item Narcissism Scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences*, 117, 11-14.
- Öztürk, Mehmet ve Talas, Mustafa (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi, *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, Hürmeriç, Pelin (2012). Social Media Used As A Marketing Public Relations Tool İn Turkish Football Teams. *Selçuk İletişim*, 7, (2), 5-13.
- Sarıoğlu, Selen (2015). Instagram Depresyonu. https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_14797.html, Erişim Tarihi (18.01.2020)
- Savaş, Gökhan (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, *Journal of Human Sciences*, 1(1).
- Sepetçi, Nurten (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

- Sheldon, Pavica ve Bryant, Katherine (2016). Instagram: Motives for Its Use Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers and Human Behavior*, 58, ss. 89-97.
- Sine, Rengim ve Sarı, Gülşah (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 364-384.
- Şahin, Yunus Emre (2018). YouTube'a Yüklenen Video 13 Yaşında, <https://www.gzt.com/bilim-teknoloji/youtubea-yuklenen-ilk-video-13-yasinda-3334539>, Erişim Tarih (8.02.2020)
- Şimşek, Atacan ve Ökmen, Yunus Emre (2019). Geleneksel Yarışma Programlarından Dijital Yarışma Programlarına Geçiş: Hadi Oyunu Örneği. Oğuz Göksu, *İletişimin Dijital Boyutu* (197-224). Konya: Literatürk Academia.
- Şimşek, Turan (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Instagram Örneği, *Sosyolojik Düşün*, 4 (1), 10-24.
- Taş, Merve Karaköy (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Taşçı, Bekir ve Ekiz, Sena (2018). *Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı
- Tokatlı, Mehmet (2016). Yeni Medya'nın Geleneksek Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri, *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Uygun, Ece ve Akbulut, Deniz (2018). Karnavakesk Kuramı ve Instagram Ortamına Yansımaları, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 73-89.
- Uzun, Kadriye ve Uluçay, Melike (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 216-231.
- Vural, Ali Murat, Adıgüzel, Yusuf, Kılınç, Barış, Çallı, İçten, Gençtürk, Senem, Vural, İzlem ve Oğuz, Mustafa (2017). *Medya İlişkileri* (1. Baskı). Eskisehir: Anadolu University.
- Vural, Beril ve Bat, Mikail (2010). Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Whiting, Anita ve Williams, David (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.16(4).

- Yağmurlu, Aslı (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yavuzylmaz, Oğuz (2016). Ağızdan Ağıza İletişim, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 967-976.
- Yayla, Hatice Mine (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 40-65.
- Yaylagül, Levent (2015). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, Burçak (2019). Facebook İstatistikleri Güncel. <https://www.brandingturkiye.com/author/burcakyildiz/>, Erişim Tarihi (11.01.2020)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	FATMA AKAN	İmza:		
Doğum Yeri:	SELÇUKLU/KONYA			
Doğum Tarihi:	29.09.1989			
Medeni Durumu:	BEKAR			
ÖĞRENİM DURUMU				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim ve Ortaöğretim	Şehit Sadık İ.Ö.O Mustafa Necati İ.Ö.O		Konya	1996-2002
Lise	Konya Cumhuriyet Lisesi		Konya	2003-2005
Ön Lisans	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO.	Büro Yönetimi ve Sekreterlik	Konya	2006-2008
Lisans	Anadolu Üniversitesi	İşletme	Eskişehir	2012
Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Konya	Devam
İlgi Alanları:	Popüler Kültür, Kişisel Gelişim, Drama Yeni İletişim Teknolojileri, Diksiyon			
İş Deneyimi:	2008 -2009 Özenir Değirmen Dış Ticaret Yönetici Asistanlığı 2015 - Konya Numune Hastanesi Bilgisayar İşletmeni			
Mail:				