

**BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ VE DİJİTAL YERLİLERİN  
INSTAGRAM  
KULLANIM DAVRANIŞLARI  
Yüksek Lisans Tezi  
Hanife ÖZOĞLU  
Eskişehir, 2019**

**BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ VE DİJİTAL YERLİLERİN  
INSTAGRAM KULLANIM DAVRANIŞLARI**

**Hanife ÖZOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof. Dr. Erhan Eroğlu**

**Eskişehir**  
**Anadolu Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Aralık, 2019**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hanife ÖZOĞLU'ın "Beş Faktör Kişilik Modeli ve Dijital Yerlilerin Instagram Kullanım Davranışları" başlıklı tezi 27 Aralık 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı nda, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Üye :Doç. Dr. Figen ÜNAL

Üye :Doç. Dr. Umut KOÇ

Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ VE DİJİTAL YERLİLERİN INSTAGRAM KULLANIM DAVRANIŞLARI

Hanife ÖZOĞLU

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2019

Dijital bir dünyaya doğan, interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir nesil olarak karşımıza çıkan dijital yerliler düşüncelerini, duygularını, deneyimlerini, müzik, video ve fotoğraflarını birbirleriyle sosyal medya ortamlarında sıklıkla paylaşmaktadır. Bununla birlikte, kullanımlar ve doyumlar kuramına göre de bu bireyler sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için farklı sebeplerle medyayı aktif ve bilinçli bir biçimde kullanmakta ve bu kullanım sonucunda belirli doumlara ulaşabilmektedir. Bu bağlamda farklı kişilik özelliklerine sahip dijital yerliler, bu özellikler bağlamında sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bu çalışma dijital yerliler olarak Eskişehir Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencilerinin beş faktör kişilik ölçeği bağlamında kişiliklerini tespit edip, bu kişilikleri Instagram kullanım motivasyonları açısından incelemektedir. Ayrıca, öğrencilere ilişkin demografik özellikler açısından ise hem beş faktör kişilik ölçeğine hem de Instagram kullanım motivasyonları bağlamında anlamlı farklılıklar olup olmadıklarını tespit etmektedir. Eskişehir Anadolu Üniversitesi evreninde amaçlı örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yapılarak ulaşılan ve toplamda 460 kullanılabilir anket üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, beş faktör kişilik ölçeğiyle Instagram kullanım motivasyonları arasında anlamlı ilişkiler bulunmasının yanı sıra demografik özellikler açısından söz konusu iki ölçek için de anlamlı farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Beş faktör kişilik modeli, Dijital yerliler, Instagram, Kullanımlar ve doyumlar, Sosyal medya kullanım sıklığı

## ABSTRACT

### FIVE FACTOR PERSONALITY MODEL AND DIGITAL NATIVES' INSTAGRAM USAGE BEHAVIOURS

Hanife ÖZOĞLU

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December, 2019

Advisor: Prof. Dr. Erhan Eroğlu

Digital natives, born into a digital world, are a generation whom actively uses the internet and social media, can frequently share their thoughts, emotions, experiences, music, videos and photographs with each other in social media environments. The uses and gratifications theory posits that these individuals actively and consciously use media for various reasons to satisfy their social and psychological needs, and achieve certain levels of satisfaction through this use. As digital natives may have differing personality traits, they may use social media based on these traits. This study determined the personality traits of undergraduate students as digital natives through a five factor personality scale, and studied these personalities regarding their Instagram use motivations. Additionally, statistically significant difference was observed regarding the relationship between the demographic characteristics of the students, their five factor personality scales, and the Instagram use motivations. This study was conducted within the population of Anadolu University in Eskişehir, with judgemental sampling used as a purposive sampling method to obtain 460 usable questionnaires. A five-factor personality scale was used to determine statistically significant relationships between the Instagram use motivations of participants, in addition to determining statistically significant differences between the two aforementioned measures regarding demographic characteristics.

**Keywords:** Five-factor personality model, Digital natives, Instagram, Uses and gratifications, Frequency of social media use.

## ÖNSÖZ

Sosyal medya alanına katkı sağlayacağını düşündüğüm bu çalışmanın ortaya çıkmasında pek çok kişinin dolaylı ve doğrudan katkıları olmuştur. Araştırma sürecinin aşamalarında bana destek olan tüm bu değerli kişilere teşekkürü bir borç bilirim.

En önemlisi de değerli bilgilerini ve önerilerini benimle paylaşan, akademik çalışmamda çok önemli katkılarda bulunan, beni sonsuz bilgisiyle aydınlatan ve bana umut veren kıymetli danışman hocam sayın Prof. Dr. Erhan Eroğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Desteğini esirgmeden fikirleri ve görüşleriyle sürekli katkıda bulunan değerli hocam Prof. Dr. Zaur Mukarram'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışma kapsamında gerçekleştirdiğim anket bölümünde görüşleriyle araştırmama katkı sağlayan üniversite öğrencilerine de teşekkür ederim.

Yaşantım boyunca hep yanımda olup beni sonuna kadar destekleyen, yaptığım her işte başarılı olacağıma inanan, bana güvenen ve pek çok fedakârlık göstererek beni bugünlere getiren, yetiştiren, her an yanımda olan canım anneme, babama ve ablalarıma canı yürekten teşekkür ediyorum. Tüm bu zorlu süreçte beni pozitif bakış açılarıyla rahatlatan, zor zamanlarımda desteklerini her zaman yanımda hissettiğim en büyük motivasyon kaynaklarımdan olan ağabeyim Nevzat Özoğlu'na ve kardeşim Tolga Özoğlu'na çok teşekkür ediyorum.

Son olarak, araştırma kapsamında yaptığım anket çalışmasının yürütülmesinde büyük emeği geçen Öğr. Gör. Dr. Sabahattin Çalışkan'a, Prof. Erol İpekli'ye ve değerli katkıları için Doç. Dr. Umut Koç'a, Dr. Öğr. Gör. Onur Yumurtacı'ya, Doç. Dr. Figen Ünal Çolak'a, Öğr. Gör. Dr. Murat Burgaç'a ve istatistik konusunda zorlandığım anlarda bilgilerini paylaşan Arş. Gör. Nazmiye Nazlı Ateşgöz'e, Arş. Gör. Kenan Ateşgöz'e ve Öğr. Gör. Yusuf Zafer Can Uğurhan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi, maddi manevi daima yanımda olan ve bana desteklerini esirgemeyen canım aileme ithaf ediyorum. İyi ki varsınız.

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

**Hanife ÖZOĞLU**

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ .....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
1. GİRİŞ.....	18
1.1. Problem.....	21
1.2. Amaç .....	22
1.3. Önem .....	24
1.4. Varsayımlar .....	26
1.5. Sınırlılıklar .....	26
1.6. Tanımlar .....	27
2. BÖLÜM.....	28
2.1. Yeni İletişim Teknolojileri .....	28
2.2. İnternetin Gelişimi.....	31
2.3. Mobil Cihazlar (Tablet, Cep Telefonu) .....	34
2.4. Yeni Medya Kavramı .....	36
2.5. Sosyal Medya Kavramı .....	42
2.6. World Wide Web ve Web 1.0 .....	47
2.7. Web 2.0 .....	48
2.8. Sosyal Medya Platformları .....	50
2.8.1. Facebook .....	50
2.8.2. Twitter.....	52
2.8.3. Instagram.....	53
2.8.4. Youtube.....	59
2.8.5. Bloglar .....	60
2.8.6. Wikiler .....	61
2.8.7. LinkedIn.....	62



2.8.8. WhatsApp .....	63
2.8.9. Skype .....	64
3. BÖLÜM .....	65
3.1. Bilgi Toplumu.....	65
3.2. Dijital Yerliler .....	67
3.3. Dijital Göçmenler.....	73
3.4. Dijital Yerli ve Göçmenlerin Teknoloji Kullanımları .....	74
3.5. Dijital Uçurum / Dijital Eşitsizlik.....	76
4. BÖLÜM .....	81
4.1. Beş Faktör Kişilik Modeli .....	81
4.1.1. Beş faktör modelinin tarihsel gelişimi.....	81
4.1.2. Beş faktör kişilik özellikleri ve beş büyük faktör kuramı .....	83
4.1.2.1. Dışadönüklük .....	84
4.1.2.2. Yumuşak başlılık .....	85
4.1.2.3. Özdenetim.....	86
4.1.2.4. Nörotizm .....	86
4.1.2.5. Deneyime açıklık.....	87
5. BÖLÜM .....	89
5.1. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı.....	89
5.1.2. Kullanımlar ve doymalar kuramının temel kavramları .....	92
5.1.2.1. Aktif izler kitle kavramı .....	92
5.1.2.2. Doymalar .....	93
5.1.2.3. Gereksinimler ve güdüler.....	97
5.1.3. Kullanımlar ve doymalar kuramı bağlamında sosyal medya.....	99
5.1.3.1. Kullanımlar ve doymalar bağlamında sosyal medya kullanımı hakkında yapılan bazı araştırmalar .....	102
5.2. Sosyal Medya Kullanımları ve Doymaları .....	108
5.2.1. Eğlence ve rahatlama.....	108
5.2.2. Boş zamanları değerlendirme .....	111
5.2.3. Bilgilenme .....	112
5.2.4. Sosyal etkileşim .....	114
5.2.5. Sosyal kaçış .....	117

5.2.6. Arkadaş edinme .....	118
5.2.7. Alışkanlık .....	119
5.2.8. Gözetim- Rehberlik.....	120
5.2.9. Ekonomi .....	121
5.2.10. Kişisel sunum motivasyonu.....	121
<b>6. BÖLÜM .....</b>	<b>124</b>
6.1. Araştırmanın Modeli .....	124
6.2. Evren ve Örneklem.....	124
6.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı .....	125
6.4. Veri Analizi.....	127
6.5. Soru Formu ve Ölçüm Araçları.....	128
6.6. Demografik Değişkenler.....	128
6.7. İnternet Kullanım Türü .....	128
6.8. Instagram Kullanım Sıklığı .....	129
6.9. Beş Faktör Kişilik Ölçeği .....	129
6.10. Instagram Kullanımı .....	130
<b>7. BÖLÜM .....</b>	<b>132</b>
7.1. Öncü Analizler .....	132
7.2. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular .....	133
7.2.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları .....	133
7.2.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları .....	133
7.2.3. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenine göre dağılımları .....	134
7.2.4. Katılımcıların aylık harcama değişkenine göre dağılımları .....	134
7.2.5. Katılımcıların eğitim gördükleri fakülte değişkenine göre dağılımları .....	134
7.2.6. Katılımcıların kaç yıldır Instagram kullandıklarına göre dağılımları .....	135
7.2.7. Katılımcıların Instagram'ı hangi araçlarla kullandıklarına göre dağılımları.....	135
7.2.8. Katılımcıların bir gün önceki ve bir günde ortalama internet kullanım türlerinin dağılımı.....	135
7.2.9. Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarına göre dağılımları ...	136

<b>7.3. Ölçeklere Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik Analizi ve Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler .....</b>	<b>136</b>
<b>7.3.1. Beş faktör kişilik ölçeğinin incelenmesi .....</b>	<b>137</b>
<b>7.3.1.1. Beş faktör kişilik ölçeğine yönelik yapılan AFA .....</b>	<b>138</b>
<b>7.3.1.2. Beş faktör kişilik ölçeğine yönelik yapılan DFA .....</b>	<b>139</b>
<b>7.3.2. Instagram Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi.....</b>	<b>142</b>
<b>7.3.2.1. Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine yönelik yapılan AFA.....</b>	<b>142</b>
<b>7.3.2.2. Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine yönelik yapılan DFA.....</b>	<b>144</b>
<b>7.3.3. Beş faktör kişilik ve Instagram kullanım motivasyonları ölçeklerine ilişkin güvenirlilik analizlerine ve betimsel istatistiklere ilişkin bulgular ...</b>	<b>146</b>
<b>7.4. Kişilik Tipleri ile Instagram Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki</b>	<b>149</b>
<b>7.5. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Faktörlerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi .....</b>	<b>150</b>
<b>7.5.1. Cinsiyet değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri</b>	<b>151</b>
<b>7.5.2. Yaş değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri .....</b>	<b>152</b>
<b>7.5.3. Aylık harcama değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri .....</b>	<b>153</b>
<b>7.5.4. Sınıf düzeyi değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri .....</b>	<b>155</b>
<b>7.5.5. Eğitim görülen fakülte açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri .....</b>	<b>156</b>
<b>7.5.6. Instagram kullanım yılı açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri .....</b>	<b>158</b>
<b>7.6. Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin Faktörlerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi.....</b>	<b>159</b>
<b>7.6.1. Cinsiyet değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları..</b>	<b>159</b>
<b>7.6.2. Yaş değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları .....</b>	<b>160</b>
<b>7.6.3. Aylık harcama değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları .....</b>	<b>161</b>
<b>7.6.4. Sınıf düzeyi değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları .....</b>	<b>163</b>

7.6.5. Eğitim görülen fakülte açısından Instagram kullanım motivasyonları .....	164
7.6.6. Instagram kullanım yılı açısından Instagram kullanım motivasyonları .....	167
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	170
8.1. Sonuç.....	170
KAYNAKÇA.....	183
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 7.1.</b> Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları.....	133
<b>Tablo 7.2.</b> Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları.....	133
<b>Tablo 7.3.</b> Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenine göre dağılımları .....	134
<b>Tablo 7.4.</b> Katılımcıların aylık harcama değişkenine göre dağılımları.....	134
<b>Tablo 7.5.</b> Katılımcıların eğitim görülen fakülte değişkenine göre dağılımları.....	134
<b>Tablo 7.6.</b> Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları.....	135
<b>Tablo 7.7.</b> Katılımcıların Instagram'ı hangi araçlarla kullandıklarına göre dağılımları (çoklu cevap) .....	135
<b>Tablo 7.8.</b> Katılımcıların bir gün önceki ve bir gündeki ortalama internet kullanım türlerinin dağılımları.....	136
<b>Tablo 7.9.</b> Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarının dağılımı .....	136
<b>Tablo 7.10.</b> Beş faktör kişilik ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	139
<b>Tablo 7.11.</b> Beş faktör kişilik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar.....	140
<b>Tablo 7.12.</b> Beş faktör kişilik ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri.....	141
<b>Tablo 7.13.</b> Doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum ve ayrışım geçerliliği değerleri.....	141
<b>Tablo 7.14.</b> Doğrulayıcı ölçüm modeline ilişkin AVE değerlerinin karekökü ve yapılar arası korelasyonlar.....	142
<b>Tablo 7.15.</b> Instagram kullanım motivasyonları ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	143
<b>Tablo 7.16.</b> Instagram kullanım motivasyonları ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar.....	144

<b>Tablo 7.17.</b> Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri .....	145
<b>Tablo 7.18.</b> Doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum ve ayrışım geçerliliği değerleri.....	145
<b>Tablo 7.19.</b> Doğrulayıcı ölçüm modeline ilişkin AVE değerlerinin karekökü ve yapılar arası korelasyonlar .....	146
<b>Tablo 7.20.</b> Beş faktör kişilik ölçeğine yönelik betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	146
<b>Tablo 7.21.</b> Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine yönelik betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	147
<b>Tablo 7.22.</b> Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri ile Instagram kullanım motivasyonları arasındaki bağıntı katsayıları .....	149
<b>Tablo 7.23.</b> Cinsiyete göre kişilik faktörlerine yönelik t testi sonuçları .....	151
<b>Tablo 7.24.</b> Yaşa göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları.....	152
<b>Tablo 7.25.</b> Aylık harcamaya göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları ....	153
<b>Tablo 7.26.</b> Sınıf düzeyine göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları .....	155
<b>Tablo 7.27.</b> Fakülteye göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları.....	156
<b>Tablo 7.28.</b> Instagram kullanım yılına göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları .....	158
<b>Tablo 7.29.</b> Cinsiyete göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik t testi sonuçları .....	159
<b>Tablo 7.30.</b> Yaşa göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları .....	160
<b>Tablo 7.31.</b> Aylık harcamaya göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları .....	161

<b>Tablo 7.32.</b> Sınıf düzeyine göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları .....	163
<b>Tablo 7.33.</b> Fakülteye göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları .....	164
<b>Tablo 7.34.</b> Instagram kullanım yılına göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları .....	167

## GÖRSELLER DİZİNİ

<b>Şekil 2.1.</b> We Are Social 2019 Ocak Ayı Instagram Verileri.....	54
<b>Şekil 2.2.</b> We Are Social 2019 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platform İstatistikleri .....	55
<b>Şekil 2.3.</b> We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcıları.....	55



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- ARPANET** : The Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
- DARPA** : The Defense Advanced Research Projects Agency ( İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı)
- $\bar{x}$  : Aritmetik Ortalama
- S.S.** : Standard Sapma
- p** : Anlamlılık Değeri
- Big 5** : Big Five (Five Factor olarak da anılır). Büyük Beş ya da Beş Faktör
- 5FKM** : Beş Faktör Kişilik Modeli

## 1. GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojik yeniliklerle çeşitlenen yeni iletişim biçimleri, bireylerin sürekli olarak iletişim halinde kalmasını sağlayan araçların ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Bu kapsamda geçmiş yıllarda iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar tek yönlüken, bu yüzyılda sosyal medyanın da etkisiyle birey, zaman ve mekân kavramı olmaksızın hızlı bir şekilde, çift taraflı olarak iletişimin çok yönlü oluşunu deneyimlemektedir. Bireyi odak noktasına alan sosyal medya ortamları; insanlara bilgilerini, eserlerini paylaşabilecekleri sınırsız olanaklar sunmakta aynı zamanda bireyleri bir araya getirerek aralarındaki etkileşimin artmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde bu iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan bireyler için Prensky (2001) son on yılda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin nesiller arasında çeşitli farklılıklara yol açtığını internetle, sanal oyunları ve akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran yeni nesil için “dijital yerliler” demektedir. “Digital yerli” (digital native) kavramı, bu kuşak tarafından dijital dilin anadil olarak konuşulmasından kaynaklanmaktadır (Prensky, 2001, s.3).

Teknolojinin içine doğan ve teknolojiyle birlikte evrimleşen dijital yerliler web 2.0 ile birlikte internetsiz bir yaşam düşünmemektedir. Bu anlamda dijital yerliler için internet, bireysel olarak çok geniş yelpazede bilgiye ulaşmada kullanılan, bilgisayarlarla birbirine bağlı çok büyük bir küresel yapıdır. Bu kuşak, sosyal medya sayesinde görüşlerini, duygularını, deneyimlerini, beğenilerini, video ve fotoğraflarını birbirleriyle Instagram gibi sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite’in (2019) Ekim ayında yayımladığı sosyal medya kullanım istatistiklerine göre 18-34 yaş grubundakilerin sosyal paylaşım siteleri içerisinde çoğunlukla Instagram’ı tercih ettikleri görülmektedir (wearesocial.com/global-digital-report-2019, 10.12.2019). Özellikle bu yaş grubundakilerin Instagram’ı tercih etmelerindeki başlıca unsurun sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımı uygulamasından kaynaklanmaktadır.

Kişiler Instagram aracılığıyla fotoğraf paylaşabilmekte, arkadaş bulabilmekte, video izleyebilmekte, diğer kişilerin paylaşımlarını takip edebilmekte, oyun oynayabilmekte, hikâye paylaşımı yapabilmekte, ücretsiz ürün tanıtımı yapabilmekte,

spesifik karakter sınırlaması olmaksızın özgürce düşüncelerini ifade edebilmektedir. Ayrıca gündelik sorunlarına çözüm bulabilmekte, kişisel gelişimine katkı sağlayabilmekte, en önemlisi de mesafe ve zaman sınırlaması olmadan ucuz iletişim kurabilmektedir. Bununla beraber internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılarına çekilen fotoğraflar üzerinde çeşitli efektler ve filtreler uygulamasına izin veren yapısıyla Instagram çok tercih edilen bir sosyal medya platformudur. Instagram, fotoğraf düzenlemesine ve fotoğraflar üzerinde kolaylıkla özgün efektler uygulamasına olanak vermektedir. Bununla birlikte bu sosyal ağa dahil olan kullanıcılar, diğer kullanıcılarla Instagram üzerinden iletişim kurabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn vb.) dünya nüfusunun yüzde 58 i diğer bir ifadeyle 3.72 milyar kullanıcıya sahip olması sosyal medya mecrasını popüler bir iletişim aracı haline dönüştürmüştür (wearesocial.com/global-digital-report-2019, 10.12.2019). Buna bağlı olarak sosyal medya araçlarını kullanan bireyler duygu ve düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını paylaşmak için dijital platformları kullanmaktadırlar. Bu anlamda Prensky (2004)'nin 1990 ve sonrası doğan yeni neslin çocukları için kullandığı dijital yerliler, teknoloji ve sosyal medya araçlarını çeşitli gereksinimleri için tercih etmektedirler (Prensky, 2004). Bu doğrultuda dijital yerlilerin hangi motivasyonlarla ve sıklıkla Instagram'ı kullandıkları sorusunu akla getirmektedir.

20. yüzyıldan itibaren teorisyenler birçok farklı kişilik kuramları geliştirmişlerdir (Özkalp, 1983). Farklı teorisyenlerin ve kaynakların elinden çıkan bu kuramlar birbirlerini destekledikleri gibi birbirleriyle de çelişmektedir. Çalışmada, geliştirilen bu kuramlar içerisinde olan kullanımlar ve doyumlardan, ağırlıklı olarak ise beş faktör kişilik modelinden yararlanılmıştır.

Kitle iletişim kuramlarından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler kişisel ve sosyal birtakım gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını seçmekte ve bu kullanım sonucunda spesifik doumlara ulaşmaktadır (Katz vd., 1973). Dolayısıyla bireyler psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, doyuma ulaşmak için sosyal medyayı bazı motivasyonlarla kullanmakta ve medyada aradıkları doyumlar bakımından farklılaşmaktadır. Bu bağlamda Fiske, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na değindiği kitabında, çeşitli medya içerikleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmalardan hareketle insanların medyadan elde ettiği doyumları dört temel

kategoride sınıflandırmaktadır (Fiske, 2004, s. 198). Oyalanma (gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma), kişisel ilişkiler (arkadaş edinme, toplumsal fayda), kişisel kimlik (kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme) ve gözetim işlevidir. Kullanımlar ve doyumlar üzerine Türkiye’de ve dünyada yapılmış araştırmalarda, kişilerin medya içeriklerini izleyerek ve takip ederek elde ettikleri doyumlar genel olarak şu başlıklar altında toplanmaktadır; eğlence, bilgilenme, boş zaman geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, sosyalleşme olarak göze çarpmaktadır (Charney, 1996; Kaye, 1998; Armstrong, 1999; Koçak ve Özcan, 2002; Şeker, 2005; Balcı ve Ayhan, 2005). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanımından elde ettikleri psikolojik ve sosyal doyumlar bulunmaktadır.

Kişilik kuramlarında, kişilik ile ilgili özelliklerin tümü beş faktör adı altında sınıflandırılmıştır. Kişiliğin boyutlarını açıklamak için değişik yöntemler kullanılarak yapılan birçok çalışmada araştırmacılar kişiliğin beş boyutlu bir yapıya sahip olduğu sonucuyla o kadar çok karşılaşmışlardır ki artık bu beş faktöre “Büyük Beşli” (Big Five) adını vermişlerdir (Costa ve McCrae, 1989). Beş Faktör Kişilik Modelinin (5FKM) ise ortaya konan tüm kişilik analiz kuramları arasındaki en baskın model olarak kabul gördüğü belirtilmiştir. Beş faktörden oluşan bu model Büyük Beşli (Big Five) adıyla literatüre geçmiştir (Friedman ve Schustack, 1999). Beş faktör kişilik modelinin dışında son zamanlarda araştırmalarda kişilik özelliklerini ölçmek için altı faktörlü yapı öneren Hogan (Goldberg, 1990,1992,1993), Zuckerman ve arkadaşları (Zuckerman vd.,1993) ve Block (1995) tarafından iki faktörlü model öneren aynı zamanda bu ve bunun gibi değişik yapıları savunan araştırmacılar bulunmaktadır. Bu araştırmacılar çalışmalarında, kişilik tanımlayıcı sözcüklerin sayısını geniş tutarak kapsamı genişletilmiş ve bu yolla beş, altı ve yedi faktörlü kişilik sınıflamasını test etmişlerdir. Bunun sonucunda araştırmacıların yakın tarihte yaptıkları çalışmanın bulgularına göre “Beş faktör kişilik” modelinin en uygun sonucu veren kişilik modeli olduğu konusunda ortak fikir birliğine varmış olmalarıdır (Ashton vd., 2004).

Beş faktör kişilik modeli (Big Five Envanteri), günümüzde kişiliğin değerlendirilmesinde sıkça tercih edilen bir yaklaşımdır. Her ne kadar faktör adları zaman içinde değişiklikler geçirmiş olsa da Beş Faktörlü Kişilik Modeli’nin alanyazında en çok kabul gören kişilik modeli olduğu söylenebilir. Bu modelde yer alan

her boyut birbirine zıt iki kutuptan oluşmaktadır. Beş Boyutlu Kişilik Modelinde yer alan kutuplar; Dışadönüklük-İçedönüklük, Uyumluluk-Düşmanlık, Duygusal Denge-Nevrotiklik, Sorumluluk-Dürtüsellik ve Yeni Deneyimlere Açıklık-Gelenekçilik şeklinde sıralanmaktadır. Günümüzde Beş Faktörlü Kişilik Modelinin en çok kabul edilen isimlendirme Costa ve McCrae (1989) tarafından yapılmıştır. Beş faktörlü kişilik modelinde yer alan beş büyük boyut Dışa Dönüklülük, Uyumluluk, Sorumluluk-Nörotisizm ve yeni deneyimlere açıklık olarak sınıflandırılmıştır (John ve Srivastava, 1999). Bu kapsamda insanoğlunda bulunan kişilik özelliklerinin bu “büyük beşli” faktör çatısı altında toplandığı görülmektedir.

Bu araştırma, beş faktör kişilik modeli çerçevesinde dijital yerlilerin kişilik özelliklerine göre Instagram kullanım motivasyonlarının incelenmesi bakımından önemlidir. Ayrıca dijital yerliler demografik ve kişilik özelliklerine göre sınıflandırılarak ortaya çıkan gruplar arasında kullanım motivasyonları bakımından bir farklılık olup olmadığını belirlemek ve bu gruplandırmanın dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklıkları açısından yapılması nedeniyle, literatürde bu alandaki bir boşluğu doldurduğu için önem kazanmaktadır.

Çalışma sekiz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar açıklanmıştır. İkinci bölümde yeni iletişim teknolojileri başlığı altında bilgisayar, internet mobil cihazlar, yeni medya ve sosyal medya kavramlarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde bilgi toplumu, dijital yerli ve dijital göçmen kavramları ile dijital uçurum ve dijital eşitsizlik başlıkları irdelenmiştir. Dördüncü bölümde Beş Faktör Kişilik modeli ve tarihsel gelişimine değinilerek, dışadönüklük, yumuşakbaşlılık, özdenetim, nörotizm ile deneyime açıklık alt boyutları açıklanmıştır. Beşinci bölümde kitle iletişim kuramlarından kullanımlar ve doyumlar kuramı ile bu kuramın temel kavramlarına ve sosyal medya kullanım ve doyumlarına yer verilmiştir. Altıncı bölümde araştırmanın modeliyle ilgili bilgiler ele alınmıştır. Yedinci bölüm ise çalışmanın analiz ve yorumlanmasına ayrılmıştır. Sonuç ve öneriler başlıkları ise sekizinci bölümde değerlendirilmiştir.

## **1.1. Problem**

Yaşantının her alanına nüfuz eden sosyal medya, son yıllarda akademik anlamda da çeşitli bilim dallarından araştırmacıların ilgi alanına girmeye başlamıştır.

Araştırmacılara göre sosyal medya, insanların görüşlerini, tecrübelerini, yetilerini, müzik, video ve fotoğraf gibi içerikleri birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformları ifade etmektedir (Lai ve Turban, 2008, s. 389). Öte yandan dijital yerliler kavramı ise “Binyılın öğrencileri (millenials), internet nesli (Net Generation), yeni nesil (next generation, n-generation), siber çocuklar (cyber kids), zaplayan insan (grasshopper mind)” gibi farklı isimlerle de nitelendirilmektedirler (Pedro, 2006’dan aktaran Şahin, 2009, s. 156). Bu kapsamda Prensky, son on yılda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin nesiller arasında çeşitli farklılıkların ortaya çıkmasına yol açtığını belirtmektedir (Prensky, 2010). Bu yeni interneti, sanal oyunları, akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni kuşağa “dijital yerliler” adını vermiştir.

Bu çalışma bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının, davranışlarının ve sosyal medyada geçirdikleri zamanın incelenerek, demografik özellikler ile ilişkisinin kurulması, sosyal medya kullanıcılarına dair daha detaylı bir resim ortaya koyabilmeyi sağlayacaktır. Teknolojik yenilikler doğrultusunda değişimi kabullenen Prensky (2001:3)’nin de söylediği gibi dijital yerlileri oluşturan kuşaklar diğer taraftan alışkanlıklarını koruma eğilimi gösteren dijital göçmenlerin sahip olduğu düşüncelerdir. Bu araştırmada da değişimi kabul eden dijital yerlilerin yaşadıkları dünyadan davranış ve algıları Anadolu Üniversitesi; lisans öğrencileri özelinden hareket ederek, kullanımlar ve doyumlar kuramı doğrultusunda beş faktör kişilik ölçeğine göre sosyal ağları etkin biçimde kullanan dijital yerlilerin, Instagram kullanma motivasyonları açısından irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın esas problemi kişilikler ve kişilik özellikleri bazında kullanım motivasyonlarının incelenmesidir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile beş faktör kişilik envanteri içerisinde bulunan dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, nevroz ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine göre dijital yerlilerin sosyal medya kullanım motivasyonları farklılaşıyor mu ?

## **1.2. Amaç**

Çalışmanın temel amacı dijital yerlilerin kişilik özelliklerine göre Instagram kullanım davranışlarını ve motivasyonlarını ortaya koymaktır. Araştırma, lisans öğrencilerinin demografik özelliklerine ve motivasyonlarına göre internet kullanım

sürelerinin sosyal medya araçlarından Instagram'ı kullanma davranışlarını test etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın örnekleminin dijital yerli sınıfına giren Anadolu Üniversitesi'nde lisans öğrenimi gören öğrencilerden seçilmesi sosyal medya araçlarını kullanma davranışlarının kişilik özelliklerine göre değişkenlik göstermesi bakımından önemli görülmektedir. Bu bağlamda internet ve sosyal medyada var olma ihtiyacı hisseden dijital yerliler “beş faktör kişilik” modeli doğrultusunda kişilik özelliklerine göre sınıflandırmak, ortaya çıkan bu sınıflar arasında kullanım davranışları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır.

Sözkonusu guruplandırmanın dijital yerlilerin kişilik özelliklerine göre “beş büyük kişilik faktörü” doğrultusunda sosyal medya kullanım motivasyonları açısından yapılması ise bu çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma, sosyal medya genelinde We Are Social (2019) verilerine göre kullanımı 18-34 yaş grubu arasında oldukça yaygın olan Instagram özelinde yapılmıştır (www.wearesocial.com/global/digital/report-2019).

İlk olarak, kişilik özellikleri demografik değişkenler açısından bakılmış, daha sonra dijital yerlilerin Instagram kullanım motivasyonları demografik değişkenler açısından incelenmiş, son olarak da kişilik özellikleri ve motivasyonlar arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Çalışma kapsamında da aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

**1:** Katılımcıların demografik bilgilerinin ve Instagram kullanım sıklıklarının dağılımı nasıldır?

**2:** Beş faktör kişilik ölçeğine ilişkin faktörlerin dağılımı nasıldır?

**3:** Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine ilişkin faktörlerin dağılımı nasıldır?

**4:** Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri ile Instagram kullanım motivasyonları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

**5:** Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri, katılımcıların demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- **Cinsiyet** değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Yaş** değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Aylık harcama** değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Eğitim görülen sınıf** değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Eğitim görülen fakülte** değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Kaç yıldır Instagram kullanımı** değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

**6:** Instagram kullanım motivasyonları ölçeğinin faktörleri, katılımcıların demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- **Cinsiyet** değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Yaş** değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Aylık harcama** değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Eğitim görülen sınıf** değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Eğitim görülen fakülte** değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- **Kaç yıldır Instagram kullanımı** değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları ölçeğinin faktörleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

### 1.3. Önem

Bu çalışmanın önemi; Web 2,0'ın gelişimi ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak günümüz insanının sosyal medya araçlarına olan ilgisi gün geçtikçe artmış, bunun sonucunda kullanım alışkanlıklarına ve özellikle dijital yerlilerin kişilik özelliklerine



göre Instagram kullanma motivasyonlarının farklılaştığı gözlenmiştir. Araştırma desenlenirken konu ile ilgili yapılan literatür taramasında “beş faktör kişilik modeli” ile “kullanımlar ve doyumlar kuramının” araştırmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Diğer taraftan ülkemizde ve dünyada dijital yerliler ve Instagram kavramları ise henüz çok yeni konulardır. Özellikle son yıllarda bu alandaki çalışmalar sosyal medya araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte artış göstermiştir.

Yapılan araştırmalar Instagram’ın gençler arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğunu göstermektedir. Bunun için araştırmanın örneklemini Instagram kullanımının yoğun olduğu Anadolu Üniversitesi’nin değişik fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden seçilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile kişilik özellikleri arasındaki etkileşimi incelemek üzere yürütülen bu çalışmanın önemi, dijital yerlilerin Instagram kullanma davranışlarına yönelik farkındalıklarını ortaya çıkarmaktır. Bunun için beş faktör kişilik modeline göre dijital yerlilerin sosyal medya platformunu kullanma motivasyonlarının değerlendirilerek literatüre kazandırılması açısından önemlidir.

Ayrıca Instagram’ı bireylerin kişilik özellikleri bağlamında kullanım sıklıkları açısından gruplayacağı için bu uygulamayı yüksek düzeyde ya da düşük düzeyde kullanan dijital yerlilerde hangi motivasyonların daha çok ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Böylelikle bu araştırma iletişim kuramları araştırmacılarına ve sosyal medyayı inceleyen araştırmalara bilgiler sunarak kişiliklerine göre dijital yerlilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin fikirler sağlayacaktır.

- Lisans öğrencilerinin kullanımlar ve doyumlar kuramı ile beş faktör kişilik modeline göre Instagram kullanım motivasyonları ilişkisini göstermesi açısından önemlidir
- Sosyal medya kullanımına “dijital yerliler” açısından dikkat çekmesi bakımından önemsenmektedir.
- Dijital yerlilerin kişilik özelliklerine sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik getirebileceği öneriler yönünden faydalıdır.
- Seçilen örneklemin (evreni) temsil gücü açısından yeterli olduğudur.
- Araştırma sonucunda ulaşılabilecek sonuçlar kullanımlar ve doyumlar kuramına göre (John ve Srivastava, 1999) Beş Faktörlü Kişilik modeli doğrultusunda

dijital yerlilerin Instagram kullanım motivasyonlarını ve kullanımların farklılıklarını sağlaması açısından önem taşımaktadır.

#### **1.4.Varsayımlar**

Araştıma bazı varsayımlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

- Instagram kullanım motivasyonları evrensel ölçekte önemli farklılıklar göstermekte, kültürden kültüre farklılık göstermemektedir.
- Kuramcılarının yirminci yüzyıldan itibaren üzerinde çalıştığı “Beş Faktör Kişilik” modeli bireylerin; kendilerini ve diğerlerini tanımlamada kullandıkları sıfatlardan yararlandığı için kişilikle ilgili araştırmalarda yaygın biçimde kullanılan değerlendirme modeli olduğudur.
- Kullanımlar ve doyumlar kuramı; bireylerin iletişim araçlarını nasıl ve hangi ihtiyaçlar doğrultusunda kullandığını sorgulamak için kullanılmaktadır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin araştırmada kullanılan ankete doğru bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan veri toplama aracının, üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerini ve Instagram kullanım motivasyonlarını ölçebilecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

- Araştırmanın uygulama aşaması Eskişehir Anadolu Üniversitesi; İktisadi ve İdari Bilimler, İletişim Bilimleri, Güzel Sanatlar, Eğitim, Eczacılık, Edebiyat, Hukuk, Sağlık Bilimleri, Turizm Fakülteleri ve Devlet Konservatuvarı’nda eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmekte olan lisans öğrencileri ile yapılması bu çalışmanın bir sınırlılığıdır.
- Uygulama, “Beş Faktör Kişilik Modeli” ve dijital yerlilerin sosyal medya platformlarından Instagram kullanım motivasyonları açısından değerlendirilmiştir.
- Instagram kullanmayan öğrenciler bu araştırmanın dışında tutulmuştur.
- Çalışma yüksek lisans tez yazımı için ayrılan süre bakımından zaman sınırlılığına sahiptir.

- Çalışmanın örnekleme Anadolu Üniversite'sinde öğrenim görmekte olan 1990 ile 2000 yılları arasında doğan lisans öğrencileriyle sınırlandırılmıştır.

## 1.6. Tanımlar

**Dijital yerli:** 2001 yılında Marc Prensky tarafından tanımlanan bu kavram doğdukları andan itibaren bilgisayar, internet ve diğer dijital platformların içine doğan, dolayısıyla bu teknolojilerle büyüyen ve bu teknolojileri büyük bir beceriyle kullanan gençleri tanımlamak için kullanılmıştır.

**Kullanım:** Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınan kullanım kavramı, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığını ifade etmektedir (O'Sullivan, 1994).

**Doyumlar:** Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında birtakım gereksinimlerini karşılamak üzere kitle iletişim araçlarını kullanan bireyler, bu gereksinimlerini gidermek amacıyla bazı doyumlar aramaktadır. Kullanım sonucunda sağlanan tatmin olma duygusu doyumdur (O'Sullivan, 1994).

**Kişilik:** Davranış bilimleri açısından ele alındığında kişilik, bireyin zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin kendi davranışlarına ve yaşam tarzına yansımalarıdır (Wortman, 1988). Bireysel farklılıkların oluşmasında etkili olan kişilik, bireye özgü düşünce, duygu ve davranış biçimleriyle kendisini göstermektedir (McCrae ve Costa, 1992).

**Beş Faktör Kişilik Özelliği (Five Factor Personality):** Ayırıcı özellik kuramları çerçevesinde değerlendirilen beş faktör kişilik modeli, beş kategori kullanarak kişilik özelliklerini organize eden ve kişilik farklılıklarını tanımlayan bir kuramdır. Bu beş faktör; dışadönüklük (extroversion), yumuşak başlılık (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), nevroitiklik (neuroticism) ve deneyime açıklık (openness to experience) (McCrae, Costa ve Dyr, 1991)'tir.

# BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ VE DİJİTAL YERLİLERİN INSTAGRAM KULLANIM DAVRANIŞLARI

## 2. BÖLÜM

Bu bölümde yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar, internetin ortaya çıkışı ve gelişim süreci, internete, mobil cihazlar (Tablet, Cep telefonu), yeni medya kavramı, özellikleri ve işlevler; sosyal medya kavramı, Web 1.0, Web 2.0, Twitter, Instagram, YouTube, Bloglar, Wikiler, LinkedIn, WhatsApp ve Skype konuları incelenmiştir.

### 2.1. Yeni İletişim Teknolojileri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim platformları ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yeni platformlardan İnternet teknolojisi, bireysel ya da iş amaçlı olarak küresel ölçekte bilgiye erişmek ve onu taşımak için kullanılan bilgisayarlarla birbirine bağlı çok büyük bir sistemdir. Bu sistemi iletişim, araştırma, eğlence, eğitim ve iş amacıyla kullanmak mümkündür (Kraut ve ark. 1998, s. 1017). Ayrıca internet sayesinde bireyler video konferans, chat, e-posta gibi karşılıklı veya tek yönlü iletişim biçiminde pek çok olanağı bulabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak müzik arşivleri, dijital müzik çalarlar ile akıllı telefonlara kaydedilmekte ve dolayısıyla istenen her an müzikle içiçe olunmaktadır. McLuhan elektronik medyanın bütün dünyayı toplumsal, siyasi ve kültürel açıdan ortak bir düzene bağladığını ileri sürmekte ve dünyanın geldiği bu yeni düzenin ismini de küresel köy olarak belirtmektedir (Cangöz, 2017, s. 21). McLuhan'a göre elektronik iletişimin hâkim olduğu çağda dünya *global/küresel köye (global village)* evrilmiştir (Cangöz, 2017, s. 21). Günümüzde internet sayesinde dünya McLuhan'ın deyişiyle küresel bir köye dönüşmüş vaziyettedir.

Bu küresel köyde insanlar ağlar sayesinde birbiriyle ne kadar uzakta da olsa iletişim kurabilmekte, işlerini yürütebilmekte ve network ağlarını genişletebilmektedir. Masaüstü bilgisayarlar yerini mobil, hafif dizüstü bilgisayarlar ve çok fonksiyonlu sayısal teknolojilere bırakmaktadır (Ergül, 2017, s. 178). Tüm bunlara ek olarak müzik arşivleri, dijital müzik çalarlar ile akıllı telefonlara kaydedilmekte ve istenen her an müzikle içiçe olunmaktadır. İnsanın sabit bir mekâna bağımlı olmadan, istediği vakit,

istediği yerde, özgür bir biçimde iletişim kurma hayali, fiziki ortama bağlı olmadan, bireyin başka aktivitelerine uyum sağlayabilen, aynı anda birden çok fonksiyon yüklenen yeni bir iletişim ortamının doğmasına öncülük etmiştir (Castells vd, 2004).

Katz ve Aakhus'un (2004, s. 2) belirttiği gibi, Yunan tanrılarının kralı Zeus dahi bir mesaj iletebilmek için Merkür'ü haberci olarak kullanmak mecburiyetindeyken, mesafeleri ve araçları önemsiz kılan akıllı telefonlar, insan-teknoloji etkileşiminde önemli bir yer edinmiştir. Bu yeni teknolojiler gündelik hayatta her an insanların yanında yer almakta ve yaşamı biçimlendirerek dönüştürmektedir. Bu kapsamda toplumsal değişim ve teknoloji arasındaki ilişkiye bakıldığında çift taraflı bir etkileşim olduğu belirtilmektedir (Beck, 2000, s. 122). Bu doğrultuda teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumsal yaşam içinde oluşturduğu etkinin büyümesi toplumsal değişimin olmasını sağlamaktadır.

İçinde bulunulan bilgi ve teknoloji çağında teknolojik çalışmalar tüm hızıyla devam etmektedir. Masaüstü bilgisayarlar yerini mobil, hafif dizüstü bilgisayarlar ve çok fonksiyonlu sayısal teknolojilere bırakmaktadır (Ergül, 2017, s. 178). "Amaç, televizyon kadar basit, aynı anda da dijital dünyaya bağlanabilen yeni iletişim ve teknolojiler üretmektir" (Sager vd., 1996, s. 42). Bununla birlikte bilginin üretilmesi kadar paylaşılması ve kullanılması da son derece önemli olmaktadır. Bu nedenle üretilen bilginin insanlar tarafından kullanımı ve bu bilgi paylaşımının hızlı ve ekonomik olması için yeni iletişim teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda İnternet bu hızlı ve ekonomik bilgi paylaşımında en önemli sac ayağı olmaktadır. Zira internet, tüm dünyaya dağılan bilginin insanlara ulaştırılmasını ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan bilgisayarlar, teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte bugünkü kapasiteye ulaşmıştır. İlk üretilen bilgisayarlar oldukça büyük ve otuz bin kilogram ağırlığındadır. Buna örnek olarak ABD ordusu için geliştirilen 167 metrekare büyüklüğünde ve 30 ton ağırlığında olan ilk bilgisayar ENIAC (Elektronik Numerical Integrator and Computer) gösterilebilmektedir. Bu yüksek hızlı elektronik bilgisayar, ABD'de 7 Ocak 1946'da kullanıma girmiş ve 1955'e kadar kullanılmıştır.<sup>1</sup> Sayısal ve mantıklı işlemleri yapabilme kapasitesine sahip

---

<sup>1</sup> <http://www.ntv.com.tr/turkiye/ilk-bilgisayar-65yasinda,XsiC36PNH0ynsgQumPB7Kg> (Erişim Tarihi: 19.01.2019)

olduğundan ENIAC ilk bilgisayar olarak kabul edilmesine karşın bugün kullanılmakta olan bilgisayarın benzeri ABC (Atanasoff Berry Computer) model makina John Vincent Atanasoff tarafından 1942 yılında geliştirmiştir (Rojas ve Hashagen, 2002, s. 89).

Mikroelektronik teknolojisindeki gelişmelerin paralelinde bilgisayarlar 2000'lerde taşınabilir boyutlara gelmiştir. Öyle ki zamanında bir oda büyüklüğünde olan bilgisayarlar artık insanların ceplerinde taşıyabileceği bir boyuta indirgenmiştir. Bilgisayar, insan bedeninin bir uzantısıymışçasına her an insanla birlikte. İletişim uzmanı Marshall McLuhan (1967)'nin "Araç Mesajdır" kitabında ifade ettiği üzere teknik ve bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle ilgili olarak;

"McLuhan asla teknikleri saf fizik güçler olarak görmemekte ve medya problemini de mesaj iletimi veya insan melekelerinin fiziki objelerle biçimlendirilmesi sorunlarının çok uzağında konumlandırmaktadır: "Medya tinin hem uzantısı hem de cisimleşmesidir ve anlama göre belirir. Alet artık yalnızca araç değildir, bir el, göz, ses protezi, bunun da ötesinde beyin protezidir. (Maigret, 2011, s. 138)."

Bu noktada Mc Luhan'a göre araç insanların uzantısıdır ve bu uzantı akla gelen her şeyi içermektedir: Örneğin, araba ayakların uzantısıyken, giysiler derinin uzantısıdır (Mc Luhan'dan aktaran Alemdar ve Erdoğan, 1998, s. 149). Bu noktada bilgisayarın da beynin uzantısı olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla bilgisayar bedenin bir parçası haline gelmiştir. Bu kapsamda Slovaj Zizek (2001) bilgisayar hakkında şu şekilde bir açıklama yapmıştır:

"Bilgisayar... aletten (insanın bir uzantısı) makineye (otomatik olarak çalışıyor ve ritmini insana kabul ettiriyor) doğru ilerliyor. Bir taraftan otomatik olarak çalışmadığından, ritmi insan verdiğinden, alete daha yakinken, diğer taraftan da kendi sorunlarını yöneltten diyalog içerisindeki bir partner gibi çalıştığından, bir makineden daha bağımsızca aktif hareket ediyor... Elbette 'içten' biliyoruz ki o sadece bir makine; ancak, pratikte sanki yaşayan ve düşünen bir şeymiş gibi davranıyoruz (Zizek, 2001, s. 18)"

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesine paralel olarak iletişim teknolojisi de hızla gelişmektedir. Bu teknolojinin belki de en değerli armağanı ise internettir. Elektronik postalar, tartışma grupları, sohbet odaları, çevrimiçi oyunlar insanlar arasında yeni etkileşim biçimleri yaratmıştır. Bu siber uzamda insanlar gündelik hayatta tüm işlerini yapabilmektedirler. Rheingold (2001) siber uzamı "kelimelerin, insan ilişkilerinin, zenginliğin, verilerin ve gücün insanlar tarafından bilgisayar aracılığıyla iletişim teknolojilerini kullanarak bildiren kavramsal uzamı" olarak tanımlamaktadır (Rheingold, 2001, s. 76). Rheingold tarafından tanımlanan bu siber uzamda, insanlar bilgisayar dolayımı iletişim teknolojileri sayesinde İnternet dünyasında olasılıklar sınırsızdır ve insanlara internet sınırsız bir dünya vadetmektedir. Bilgisayar

teknolojisinin en değerli hediyesi olan internetin ortaya çıkması ve gelişim süreci önem taşımaktadır. İnsanlığın yeni aşamasını temsil eden siber uzam, McLuhan'ın ifadesiyle insanın yeni bir uzantısıdır. Bilgisayar bedeninin bir uzantısı gibiyken, siber uzam da kullanıcıların kişiliklerinin ve zihinlerinin bir uzantısı gibidir (Paker, 2007, s.105).

## **2.2. İnternetin Gelişimi**

İnternet, soğuk savaş döneminde ortaya çıkan ve askeri amaçlara hizmet etmesi amacıyla geliştirilmiştir. Başlangıçta elektronik haberleşme aracı olarak başlayan olay-oda boyutundaki bir bilgisayar ile yine oda boyutundaki başka bir bilgisayar arasında iletim-her yerde bulunan, insan enerjisinin sonsuz ölçüde çok yönlü bir çıkış kanalı ve kendini ifade etme aracına dönüşmüştür (Schmidt ve Cohen, 2014, 11). Tarihi bir o kadar eski etkisi ise adeta yüzyıla damgasını vuracak boyuttadır. Bu anlamda İnternetin kökleri J.C.R. Licklider'in Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) 1962 senesinde tartışılan "Galaktik Ağ" kavramına kadar gitmektedir ve Galaktik ağ sayesinde Licklider isteyen herkesin ağlarla bağlı bir sistemde programlara ve verilere herhangi bir yerden erişim sağlayabileceğini belirtmiştir (Öztürk, 2014, s. 23).

Licklider'in ifade ettiği gibi herkesin birbirine bağlı bir sistem aracılığıyla herhangi bir yerden program ve verilere 1980'li yılların sonundan itibaren bireysel kullanıma sunulmuştur (Binark ve Kılıçbay, 2005, s. 16). İlk başta, nükleer bir savaş esnasında, çok sayıda bilgisayarın hasar gördüğü bir ortamda iletişimi sağlamak için hazırlanan bu sistem, araştırmacıların ve bilim adamlarının zaman içinde bu ağ üzerinden, birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla bu birbirine bağlı ağlar sayesinde bilginin paylaşılması ve insanların birbirleriyle iletişim kurmaları sağlanmıştır. İnternet (International Network) uluslararası ağ kelimelerinden oluşan TCP/IP protokolü (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ile birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Öztoprak, 2001).

1973 yılında ARPANET ağına İngiltere ve Norveç'ten iki üniversite bağlanmıştır. Bu olay tarihe küresel anlamda ilk bağlantılar olarak geçmiştir (Yükselen, 2007, s. 203). Türkiye'nin ilk internet bağlantısı 1993'te ODTÜ aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Taşdemir ve Aslan, 2017, s. 12'den aktaran Öztat, 2019, s. 32).

1980' lerde, Amerika Birleşik Devletleri' nin yanı sıra Japonya ve İngiltere gibi ülkelerde de internet yaygınlaşmıştır. 1990'ların başında World Wide Web (www)'in ortaya çıkmasıyla internet, bir yandan multimedya uygulamaları bakımından uygun bir platforma dönüşürken bir taraftan da ticari kullanım alanı haline gelmiştir. Bu gelişme sayesinde ağın kullanımı hızlanmış, internetin gelişiminde en son aşamayı oluşturmuş ve yazı, ses, görüntü gibi her türlü sayısal dijital formata çevirerek sınırsız olanaklar sunmuştur (Öztoprak 2001, Sırabaşı 2002, Ventura 2002). Türkiye'de ise ilk olarak internet 1980'li yılların ortalarından itibaren yavaş yavaş gündeme girmeye başlamış, 2000'lerden sonra ise internetin yayılması hızlanmıştır. Daha sonra Türkiye'de genel amaçlı bilgisayar ağlarının kurulması EARN'e (European Academic and Research Network) yapılan bağlantı aracılığıyla gerçekleşmiştir (Başaran, 2010, s. 176).

TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET: Türkiye İnternet Proje Grubu) katkısıyla 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye küresel internet ağına bir DPT projesi doğrultusunda bağlanmıştır. Sonrasında ise 1994 yılı itibarıyla firmalara ve kurumlara internet hesapları verilmeye başlanmasıyla beraber yükseköğretim kurumlarından Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) bağlantıları yapılmıştır (İçel, 1998, s. 415).

Bu tarihten itibaren dünyada ve Türkiye'de iletişim teknolojilerinin çoğalması eşî benzeri görülmedik bir hızda gerçekleşmeye başlamıştır. 21. yüzyılın ilk on yılında dünya genelinde internete bağlananların sayısı 350 milyondan (Schmidt ve Cohen, 2014, s.12), 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 4,5 milyarın üzerine çıkmıştır. Bunun anlamı internetin gündelik hayatın olmazsa olmazı haline gelmesi demektir. İlk yıllarda elektronik posta gönderimi ve almayla başlayan süreç güncel haberleri takip etmeye, anlık hava durumunu kontrol etmeye, herhangi bir ürünü satın almadan önce yapılan araştırmaya, anlık mesaj göndermeye, akademik anlamda araştırmalar yapmaya, çevrimiçi tabanlı oyunlar oynama, bunun gibi örnekleri çoğaltılabilecek birçok yeniliği internet sayesinde insanoğlu deneyimlemeye başlamıştır. Kuşkusuz bu liste günümüzde daha da fazla uzayabilmektedir.

İnternet kavramı, küresel ağ şeklinde değerlendirilen büyük bir ağ sistemidir (Mestçi, 2013, s. 217). Batur interneti, ağların ağı olarak belirtmektedir (Batur, 2005, s. 154). Bir başka anlamda, internet bilgisayarların ve bilgisayar sistemlerinin birbirine ağlarla bağlı olduğu bir yapılanmadır. Dolayısıyla bu yapılanma internete esneklik



sağlamaktadır. Öyle ki ağlardan bazısı servis dışı kalsa bile internet varlığını sürdürebilmektedir. Bu sebepten ötürü bazı makinelerin kapatılmasıyla, interneti kullanılmaz hale getirmek neredeyse imkânsızdır. Bu bağlamda internet merkeziz olma özelliğine sahiptir. Bu özellik internetin en başta bir askeri proje olarak tasarlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda internetin çok parçalı ve merkeziyetçi olmayan yapısı dolayısıyla bir yöneticisi bulunmamaktadır.

Fransız filozof Michel Serres (1997), tarihi üç evreye ayırmaktadır. Ona göre bu üç evre sırasıyla yazının bulunması, matbaanın icadı ve İnternetin icadı aşamalarından oluşmaktadır. Serres, İnterneti yazının ve matbaanın icadı gibi bir devrim olarak düşünmektedir (Serres, 1997). İnsanlığın yazıyla başlayan serüveni bilginin dağıtımını gerçekleştiren matbaanın bulunmasıyla ivme kazanmış bütün bunların sonucunda da teknolojik ilerlemelerin hızla gelişmesine ortam hazırlamış, ağlarıyla dünyayı saran İnternet teknolojisinin icadı gerçekleşmiştir. Dünya çapında ağ anlamına gelen World Wide Web'in baş harflerinin yanyana gelmesiyle, internet teknolojisinin hem dünya genelinde hızla yaygınlaşan ve kabul gören nadir teknolojilerden biridir. Bunun yanı sıra dünya çapında oldukça yaygın kullanılan ve sürekli genişleyen bir iletişim ağı olmasını sağlamıştır. Bilgisayarlar bu iletişim ağında birbirlerine kablo, uydu bağlantıları ve telsiz bağlantılarla fiziksel olarak bağlanmıştır. İnternetin hızla yaygınlaşmasının nedeni, insanların farklı coğrafyalardaki bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmesinden kaynaklanmaktadır çünkü bilgi çağında insanlar bilgiden azami düzeyde faydalanma ihtiyacı duymaktadır. Bu kapsamda İnternet, insanların günden güne giderek artan üretilen bilginin saklanması, paylaşımı ve hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma istekleri sonrası ortaya çıkan bir teknolojidir (Tarcan, 2005, s. 149). Bu noktada çağın etkili iletişim teknolojisi internetin içinde barındırdığı teknik özellikler sayesinde dünya çapında kapsamlı, hızlı ve kolay bir yayılma potansiyeline sahip teknolojik bir buluş olduğu söylenebilmektedir.

Yeni bir kamusal alan olarak internet, coğrafi uzaklık olgusunu ortadan kaldırması, hızlı ve ucuz olması, insanları biraraya getirmesi ve bilgi taşıma ve dağıtma kapasitesiyle insanlara sınırsız olanak sunmaktadır. İnternet teknolojisi, bilgiyi ve kişileri biraraya getirerek, kişiler arası bilgi değiş tokuşuna olanak vermektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 70). Bununla birlikte, Castells (2011), yeni toplumsal hareketler için internetin önemli bir potansiyele sahip olduğunu ifade etmiştir. Birbirleri ile çatışan

güçler, mücadelelerini güçlendirmek için yeni, etkili teknolojik iletişim ortamlarından mesela dünya çapındaki etkileşimli telekomünikasyon ağlarından görülmemiş bir biçimde faydalanmaktadır (Castells, 2006, s. 59). Bu bağlamda, Meksikalı Zapatistaların mücadelesi örnek olarak verilebilir. Zapatistaların başarılı olmasında internete dayalı iletişim stratejilerinin önemi büyüktür. Bir diğer ifadeyle, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak mesajlarını dünyaya iletmeleri ve dünya çapında bir dayanışma ağı oluşturmaları başarılı olmalarında en büyük etkidir.

İnternet çok sayıda insanı aynı anda birbirine bağlayan bir iletişim ağıdır. Bu iletişim ağı sayesinde insanlar hem ilgilendikleri konulara ilişkin bilgi edinmekte hem de dünyanın dört bir yanında gerçekleşen olaylardan haberdar olabilmektedir. McLuhan'ın ifadesiyle internetin bu yapısı sayesinde dünya küresel bir köye evrilmiştir. Dolayısıyla, Dünya'nın, insanların her şeyi aynı zamanda öğrendiği, büyük bir köy haline dönüştüğü belirtilebilir. McLuhan tarafından 1960'larda oluşturulan Küresel Köy kavramı, kitle iletişim araçlarının kullanımının insanlar tarafından hızlı bir biçimde yayılacağı ve dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini belirtmek amacıyla üretilmiştir. Artık dünyanın herhangi bir yerinde olan olaylar yakından takip edilebilmekte ve gerekirse durumla ilgili kampanyalar oluşturulabilmekte ve böylece bir kamuoyu desteği sağlanmaktadır.

1970'li yıllardan itibaren teknolojik gelişmeler ışığında, bilgisayarların özellikleri gelişmiş ve bilgisayarlar boyut olarak küçülmüştür. 1980'lerde ise kişisel bilgisayarlar ticarileşmiş ve 1990'lı yıllarda ise internetin yaygınlaşmasıyla bilgi teknolojileri toplumsal değişimi hızlandırmıştır. Bilgisayar aracılı iletişim, 2000'li yıllarda günlük hayatın bir parçası olmuştur. Bu değişim ve gelişmeler küreselleşme ile hız kazanmış, uzaklıklar anlamını yitirerek, dünya küçük bir köye dönüşmüştür.

### **2.3. Mobil Cihazlar (Tablet, Cep Telefonu)**

1973 yılında ilk cep telefonunun geliştirilmesinden sonra, tarihler 2005 yılını gösterdiğinde akıllı cep telefonları yaygınlaşmaya ve hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde mekân ve zaman sınırlamasını aşan akıllı cep telefonları, incecik dokunmatik tabletler ve giderek boyutları küçülen fakat kapasitelerinden herhangi bir şey kaybetmeyen taşınabilir bilgisayarlar özel ve kamusal alanda 7/24 şeklinde kesintisiz olarak kullanılmaktadır. Mobil cihazların geliştirilmesinden önceki

zamanlarda “internete girmek” bir odada internet erişimi mevcut olan bir bilgisayar karşısında oturmayı zorunlu kılan ve genelde tek başına yapılan sabit bir meşguliyettir (Varnalı, 2012, s. 213). Diğer bir deyişle internette vakit geçirmek için sosyal hayat bir derece kısıtlanmakta, sosyal ortamlarda vakit geçirmek ise internete ulaşmak konusunda büyük ölçüde engel teşkil etmektedir. Günümüzde bu durum, interneti her şartta kullanıcıya sunabilen ve yeni medya uygulamalarını sonuna kadar destekleyen akıllı cep telefonları sayesinde bir engel olmaktan çıkarmıştır. Sosyal ortamlarda dahi bu pratik cihazlar sayesinde istenilen her an internete ulaşmak artık mümkün haldedir.

Yeni medya desteği olan mobil telefonların kullanım pratikleriyle kamusal ve özel alan arasında bulunan tüm sınırlar gündelik hayatta ortadan kalkmaktadır. Diğer yandan farklı sınıflara sahip fertler arasında sembolik sınırlar bu cihazların kullanımıyla tekrardan belirlenmektedir. Örneğin, bir yandan gündelik hayatın akışını gençler cep telefonlarıyla planlarken diğer yandan da cep telefonlarını bir statü göstergesi olarak kullanmaktadır. Diğer bir anlamda telefon gençler için sadece bir iletişim aracı olmayıp aynı zamanda sosyal bir statü göstergesi sayılmaktadır. Aynı zamanda sosyal ağları kullanarak sürdürülen sosyal iletişim için mobil telefonlar yeri doldurulamaz bir alanı da kaplamaktadır.

Bu teknolojiler yaşamın tüm alanlarında köklü değişimlerin yaşanmasında önemli rol oynamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılarına sunduğu en önemli yeniliklerden sayılan tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar; iletişim, paylaşım, sosyal medya ortamları, müzik, video, dijital fotoğrafçılık, oyun, gibi pek çok alanda yeni bir ortam yaratmıştır. Akıllı cep telefonları, dizüstü ve tablet bilgisayarlar, GSM operatörlerinin kullanıcılarına önce 3G sonraki yıllarda 4.5G iletişim alt yapısı aracılığıyla kesintisiz internet hizmeti sağlamıştır (Varnalı, 2012, s. 75). 3G’den sonra 1 Nisan 2016 tarihinden itibaren 4.5G’ye geçilmiştir.<sup>2</sup> Taşınabilir cihazların teknolojik özellikleri geliştikçe insanlar acil ve anlık ihtiyaçlarını, bu cihazlar aracılığıyla karşılamaktadırlar. Bununla beraber, iletişim, eğlenme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla insanlar mobil cihazlara yönelmişlerdir. Cep telefonlarında bulunan fotoğraf çekme özelliğiyle kişiler fotoğraf çekmeye başlamış ve bu fotoğrafların bilgisayara aktarılabilmesi, internet üzerinden paylaşılabilmesi de yeni iletişim teknolojileri sayesinde mümkün kılınmıştır. Akıllı bir telefonla çekilmiş bir anın

---

<sup>2</sup> <http://teknoyo.com/4-5g-basvuru> (Erişim Tarihi: 20.01.2019)

videosu, sosyal medya aracılığıyla paylaşılmakta, mobil telefon hafızasında depolanmakta ve gelecek bir zamanda yeniden kullanılabilir (Salu, 2012, s. 26). Yine sadece bilgisayar ve konsol alanında kendisine yer bulan oyunlar artık akıllı cep telefon pazarına yönelmektedirler. Bu bağlamda, cep telefonlarıyla uyumlu olabilecek küçük konsollar akıllı telefon donanım üreticileri tarafından tasarlanmaktadır.

Özellikle de her an her yerde taşınabilen tablet ve cep telefonu aracılığıyla bağlanılan internet kişilerin hayatında vazgeçilmez bir gereklilik olmuştur. Öyle ki sosyalleşmek için arkadaşlarıyla bir kafede buluşan kişilerin ilk yaptığı şey bulunduğu yerin kablosuz ağ şifresini öğrenmek olmuştur. Kişiler bir yandan birbirleriyle sosyalleşirken bir yandan da sosyal medyadaki arkadaşlarının yaptıklarını takip etmekte ya da mobil oyunları oynama olanağını bulabilmektedirler.

Yaşadığımız çağda akıllı cep telefonlarının kullanımının artmasıyla internet kullanımı da bu artışa paralel olarak yükselmiştir. İnsanlar artık vakitlerinin önemli bir bölümünü sosyal medya ortamlarında geçirmeye başlamışlardır. Bunların neticesinde sosyal medya platformları hem iletişim şekillerini değiştirmiş hem de boş vakitler için sunduğu sonsuz sanal etkileşim opsiyonu ile insanların hayatları için önemli bir etken haline gelmiştir (Ersöz Karakulakoğlu, 2015, s. 285).

Öyle ki daha önce sadece olan içeriği tüketen konumunda bulunan kullanıcılar gelişmiş akıllı cep telefonları ve bilgisayarların, yeni medya uygulamaları ile senkronize çalışmaları sayesinde artık içerik üreten ve paylaşan duruma gelmişlerdir. Mobil iletişim altyapısının gelişimi ve insanların bu teknolojiye yine hızlı bir şekilde uyum sağlaması, teknolojilerin kullanım alışkanlıklarının evrim geçirmesine neden olmuştur.

#### **2.4. Yeni Medya Kavramı**

1970 yıllarında ekonomik, politik, sosyal, iletişim, kültür ve bilgi alanlarında çalışmalarda bulunan araştırmacılar “yeni medya” kavramını yine bu dönemde dillendirmişlerdir. 1990’lı yıllarda bilgisayarın ve dolaylı olarak internet teknolojisinin atılım yapmasıyla yeni medya kavramı daha geniş boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007, s. 114). 1990’ların yarısından itibaren iş ve sanat kesimlerinde yeni medya kavramı “ses, veri, resim, film” gibi farklı öğeleri bir iletişim ağı bünyesinde bir arada barındıran multimedya teriminin yerine kullanılmaya başlanmıştır (Ayдын, 2011, s. 104).

Van Dijk, yeni medyaya destek veren en önemli yapısal değişikliğin yeni ile eski medyanın birleşimi ve telekomünikasyonun hızlı gelişimi olduğunu söylemiştir. İnterneti ABD vatandaşları 1990’da kullanmaya başlamasına rağmen, Türkiye’nin internete bağlanması ise birkaç yıl sürmüştür. Türkiye internete 12 Nisan 1993’te, ODTÜ ve TÜBİTAK’ın iş birliği ile bağlanabilmeyi başarmıştır.<sup>3</sup> Türkiye’nin internete bağlanmasından birkaç yıl sonra ülke basınının birçoğu internetten faydalanmaya başlamışlardır.

Lev Manovich (2001, s. 44) ise yeni medyanın doğmasına imkân tanıyan gelişmeleri 1830’lu yıllara kadar götürmektedir. Bu süreç Louis Daguerre’in “dagerreyotipi”<sup>4</sup> ve Charles Babbage’in “analitik makine”yi bulmalarıyla başlayan bu süreç 20.yy’ın ortasında çağdaş sayısal bilgisayarın adım adım ilerlemesine değin sürmüştür (Yeniçaktı, 2016, s. 79). Analitik makine ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişimin ilk adımı atılırken, dagerreyotipi ile istenilen bir görüntünün saklanabildiği görülmüştür. Bu iki önemli tarihi gelişme, günümüz yeni medyasının önemli yapı taşlarındandır.

Yeni medya, evrensel iletişim ağlarının tümüdür. Bu bağlamda 2000’li yıllarla beraber Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle iletişim ağları da çok önemli mesafe katetmiştir. Bu gelişmelerle beraber yeni medya sistemleri bireyler arası iletişime yeni ufuklar açmıştır. Sosyal hayatta kullanılan iletişim şekilleri gelişen Web 2.0 sayesinde sanal platforma da aktarılmıştır (Yeşilyurt, 2015, s. 75). Bu sebepler neticesinde yeni medya ortamlarını verimli bir şekilde kullanan mobil telefonlar, bilgisayarlar ve iPod gibi tüm teknolojiler insanların adeta doğal bir ihtiyacı haline gelmişlerdir (Binark, 2007, s. 21). Dolayısıyla günümüzde var olan ve sürekli gelişme gösteren tüm bu teknolojiler yeni medya teknolojileri içinde kendine yer bulmaktadır.

Yeni medya kısaca; sanal ortamda icra edilen her türlü iletişim faaliyetidir. Diğer bir deyişle yeni medya, gelişen bilgisayar teknolojisiyle ahenkli platformların çok yönlü, sayısal platformlara evrilmesi ile içerisinde bulunduğu teknoloji sayesinde ilerleyen medya opsiyonlarıdır (Miscı, 2006, s. 128). Detaya inildiğinde ise yeni medya kitle izleyicisini bireylerle icra eden, zamana bakmaksızın kullanıcıya erişim olanağı veren imkânların bütünüdür (Geray, 2003, s. 20). Bu kapsamda yer ve zaman sınırlarını

---

<sup>3</sup> <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 10.09.2018)

<sup>4</sup> Fotoğrafik görüntü elde edilmesine olanak tanıyan bir teknoloji

yok eden yeni medya sayesinde bireyler daha özgür şekilde iletişim kurmaktadır (Altunay, 2012, s.14).

Yeni medya, tüm çeşitli mecraları birleştirme yetkinliğine sahiptir. Bu duruma “multi-medya” diğer bir deyişle çoklu ortam adı verilmektedir. Yeni medyayı konvansiyonel medyadan farklılaştıran en önemli özellik çoklu ortam ayrıcalığını sağlaması, aynı zamanda bu ayrıcalığı sağlamakla kalmayıp kullanıcıların bu ortamla etkileşim kurmasına da izin vermesidir. Bu özellikler neticesinde hareketli bir ortama sahip olan yeni medya araçları, yeniliklere açık olan bu teknolojik gelişmelerin de etkisiyle iletişim ağını ve yapısını sürekli çeşitlendirme imkânına sahiptir (Tekvar, 2012, s. 82). Bu yüzyılda büyüyen bu iletişim ağı sayesinde bilgiye erişim çok daha ucuz ve kolay olmuştur (Kuyucu, 2014, s. 178). İnsanlar hızlı iletişim olanakları sayesinde her türlü kültürel ve bilimsel bilgilerini bu ortamlarda paylaşma eğilimindedirler. Ayrıca bu paylaşımlar sayesinde bireyler iletişim biçimlerini de değiştirmektedirler (Gençer, 2015, s. 505; Yengin, 2012, s. 114). Böylece, bilgi yeni medya araçları sayesinde saklı kalmamakta, hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

İletişimin dijitalleşmesiyle zaman ve mekân kavramları ortadan kalkarak bireylerarası iki taraflı iletişim sağlanmıştır. Dolayısıyla bu değişim insanları endüstri çağından yeni medyanın egemen olduğu bir çağa taşımıştır. Dijitalleşme ile bilgi kolay ulaşılabilir hale gelmiş ve yeni medya teknolojileri de işlevsel hale gelmiştir.

Yeni sosyal çevrelere vurgu yapması ve etkileşimli olması özelliğiyle dijital televizyonlar, bloglar ve asıl olarak internet yeni medyanın sıkı parçaları halindedirler. Bu yeni medya ortamlarının genel özelliklerine bakıldığında ortaya; etkileşimsellik, dijitallik, multimedya biçimselliği, hipermetinsellik, kullanıcı türevli üretim, yayılım ve sanallık/ arayüzeyde mevcudiyet hissi çıkmaktadır.<sup>5</sup> Etkileşim ise yeni medya teknolojilerinin ana unsurudur ve bu özellik yeni medya kavramının adındaki “yeni” sıfatının asıl kaynağını ifade etmektedir (Aktaş, 2007, s. 336).

Etkileşimsellik, iletişimin eş zamanlı olmasına dayanan bir özelliktir. Lievrouw’a (2011, s. 15) göre, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran ve farklı kılmakta olan en dikkat çekici özelliği her zaman etkileşime hazır bir şekilde bulunmasıdır. Etkileşim özelliği, en basit haliyle bile kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine olanak

---

<sup>5</sup> <http://www.stgm.org.tr/icerik/detay/sivil-toplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi-2> (Erişim Tarihi: 06.02.2019)

sağlar. Örnek olarak sosyal paylaşım siteleri olan Facebook, Twitter ve Instagram gibi ortamlar bu durum için en bilinen örneklerdir.

Etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında veya kullanıcının tasviri/avatarı arasında olabilir. Avatar, sanal ortamda kullanıcının kendisini betimleyecek ya da kendisine yakıştıracığı şekilde oluşturduğu siber profillerdir (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2013, s. 19). Bir başka bilim insanı Coleman (2012, s. 26) ise avatarı, bilgisayar aracılığıyla üretilmiş ve bir insan tarafından bilgisayar aracılığıyla kontrol edilen bir figür olarak tanımlamıştır. Kullanıcıların sanal ortama bu avatarlarıyla bağlanmalarıyla beraber, kullanıcılarla birlikte avatarlarında birbirleriyle etkileşim içinde olduğu bir dünya meydana getirmesini kolaylaştırmıştır.

Dijitallik ise yeni medyanın ikinci büyük özelliğidir. Dijitallik, yeni medya verilerinin 0-1 biçiminde sayısal kodlardan meydana gelmesidir (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2013, s. 19). 0-1 biçimindeki sayısal kodlar, sonsuzluğu diğer bir deyişle sanal dünyada yeniden üretilebilirliği ifade eden dijital bir özelliktir. Böylelikle yeni medya kullanıcıya sıkılmayacağı, sürekli yeni şeyler deneyimleyebileceği olanaklar sunmaktadır.

Yeni medyanın diğer özelliği hipermetinsellikdir. Hipermetinsellik, ağ yolu kullanılarak diğer ortamlara veya alternatif metinlere ulaşımın kolay biçimde gerçekleşmesi işlemidir (Binark, 2007, s. 22). Bu sayede metinden metine ve ortamdaki ortama kolayca geçiş sağlanabilmektedir. Pratik yönü sebebiyle yeni medya uygulamaları, hiper metin uyumlu olarak geliştirilmektedir (Yeşilyurt, 2015, s. 80).

Dijital evrenin temel yapı taşı olan ve Web'in ortaya çıkmasıyla hiper-metin (hypertext) kendisini göstermiştir. İlk kez Ted Nelson tarafından dillendirilen hiper metin kavramı, metnin metinlerle, kullanıcının da metinle etkileşimine imkân sağlayan bir temele sahiptir (Leggett, Schnase, Kacmar, 1990, s. 27; Baldini, 2000, s. 95). Yerine daha sağlam bir şekilde oturan Web 2.0 tabanlı hiper metinde ise farklı bağlantıların metne tanımlanmasıyla başka ortamlara, medyalara ve metinlere kolay bir şekilde erişim sağlanmaktadır. Facebook, Instagram, Youtube ve buna benzer birçok site hiper metin kullanılmaktadır. Hiper metnin sağladığı teknolojiyle artık iletişimi sağlayan yeni medya organları bu site ve uygulamalardır. Yine bu site ve uygulamalar birbirleriyle de hiper metin aracılığıyla ilişki halindedirler. Diğer platformlara da kendi

içlerinde bağlantı vermektedir. Youtube uygulamasında yayınlanan bir videoyu kullanıcılar ek bir bağlantı butonuyla aynı şekilde Facebook gibi ortamlarda da yayınlatabilmektedirler.

Yeni medyanın bir diğer önemli özelliği de kullanıcı tabanlı içerik üretimidir. Laughey'in ifadesiyle kullanıcı tabanlı içerik üretimi tüketiciyi "üre-tüketici" (prosumer) rolüne dönüştürmektedir (Laughey, 2010, s. 66-67). Bir başka anlamda, kullanıcılar hem içerik üretmekte aynı zamanda tüketmektedirler. En çok kullanıcı çeken web sitelerinin çoğunlukla yine kullanıcı kaynaklı içeriklerin sisteme hâkim olduğu ortamlar olduğu görülmektedir. Bu tür web siteleri veya uygulamaları kullanıcının sadece tüketici olduğu durumlarda işlevsiz kalır çünkü bu platformlar sadece uygulamayı hazırlamaktadır. Bu platformların öncelikli amacı, içeriği kullanıcının oluşturmasıdır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2013, s. 95). Türkiye'de ve dünyada bu tür projelerin en çok ilgi gören ortamlar olması, kullanıcıların sadece "tüketici" değil aynı zamanda üretici de olduğunun en açık göstergesidir (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2013, s. 95). Üre-tüketici haline evrilen bir kullanıcı, ürettiği bir videoyu Youtube'a yükleyebilir, bu video diğer sosyal ağ platformlarında da yayılabilir. Sonrasında ise bu sosyal medyadaki başka kullanıcılardan "beğeni" ya da "beğenilmeme" geri dönüşü alabilmektedir. Böylelikle hem kullanıcının diğer kullanıcılarla etkileşimi sağlanır hem de üretilmiş olan içerik paylaşılıp yayılabilmektedir.

Yeni medyanın kullanıcı tabanlı yapısı katılımcıları edilgen olmaktan çıkarıp aktif bir şekilde içerik üretme yarışına dâhil etmiştir. Böylelikle yeni medyada; pasif ve yalnızca alıcı konumunda olan izleyici yerine, aktif izleyici kavramı öne çıkmıştır. Kullanıcıların ağ üzerinden etkileşim halinde olması ise hem ortak tüketimi hem de ortak üretimi sağlamıştır.

Yeni medyanın bir diğer özelliği ise yayılımdır. Etkileşim, multimedya biçimselliği, dijitallik ve hipermetinsellik yeni medya ortamlarının yayılım özelliğini son aşamaya kadar desteklemektedir. Siber ortamdaki bir metin, kullanıcı tarafından toplumsal ağdaki bağlantılara, onlardan da diğerlerine iletilip, paylaşılarak yayılabilmektedir (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2013, s. 20). Bu konu hakkında Coleman şunu belirtir: "Bir ağın en belirleyici özelliklerinden biri, hiyerarşik olmak yerine yaygın dağılımlı olmasıdır (Coleman, 2012, s. 26). Bir ağ, hiyerarşik bir



düzendekinin aksine düğüm noktalarından her yöne doğru uzayabilir.” (Coleman, 2012, s. 26). Öyle ki arayüzeyde dolaşıma giren bir kayıt silinse bile, siber ortamda varlığını bir şekilde devam ettirir. Bu sayede kaydın kopyalarına ve dijital izlerine siber ortamda tekrar erişmek mümkün olacaktır.

Sanallık/arayüzeyde mevcudiyet hissi yeni medyanın en önemli ve sosyolojik özelliklerinden birisidir. Sanallık; kullanıcının ara yüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini tanımlayan bir kelimedir. Binark ve Löker’e (2011, s. 12) göre, sanallık, “orada olma” hissini kullanıcıya sağlamaktadır. 1990’lardan itibaren, “sanallık” denildiğinde göz önüne gelen ilk görüntü, sanallığın kendine ait olmayıp, sanallığı deneyimleyen bir birey ve kullanılan donanımlara ait olduğudur (Lister vd. 2009, s. 35-6’dan aktaran Çomu, 2012, s. 23). Bir başka anlamda, sanallık kullanıcının kullandığı teknoloji ile ilgili bir özelliktir. Sosyal bilimci olan Ralph Schroeder’e göre, “eğer mevcudiyet ‘orada olma hissi’ ise, bu durumda birlikte mevcudiyet orada birlikte olma hissidir” (Coleman, 2012, s. 147). Orada olma hissini sağlayan teknolojik donanım hem toplumsal birlikteliğe izin veren hem de mekânsal nitelikleri kuvvetlendiren genişlik ve derinlik kapasitesine sahip olan siber ortamdır (Timisi, 2005, s. 92).

Eş zamanlı olmaması yeni medyanın bir başka özelliğidir. Bu durumu elektronik posta ile kurulan iletişim bu özelliği iyi bir şekilde örneklendirir. Bir kullanıcıdan başka bir kullanıcıya gönderilen bir elektronik postayı, alıcı taraf o an okuyamayabilir ancak elektronik postanın göndericisi ve alıcısı postayı aynı zaman diliminde okuyup cevaplandırmadıkları durumda bile hala iletişim halinde olabilmektedirler (Williams vd. 1988, s. 12, Riva ve Galimberti 1998, s. 17). Bu anlamda coğrafi uzaklık ve saat farkı siber ortamda görece önemsiz kalır.

Yeni medya ortamı içerisinde dijital oyunlar da önemli bir yere sahiptir (Binark, 2007, s. 23). Gençler, macerayı ve güvenliği oyunlar aracılığıyla da tecrübe etmek istemektedirler. Bu istek, yeni medyanın sağladığı imkânlarla gerçek manada “risk” almadan maceralara atılma imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra yeni medya zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla kullanıcılar arasında zaman, mekân ve uzaklık önemsiz kalmakta, istenilen her an yeni medya ile iletişim olanağı sağlanmaktadır. Bu şekilde yeni medya yeni bir kamusal alana izin vermektedir. Diğer yandan bu olanaklar kullanıcıyı bireyselleştirirken bir yandan sanal uzamda yeni bir toplum yaratmaktadır (Binark, 2007, s. 23). Maria Bakardjeva’nın ifadesiyle, bu

toplumsallaşma biçimi durağan toplumsallaşmadır, sosyal olarak kullanıcı sanal ortamdaki ilişkilerini gerçek hayattan daha güvenilir bulmaktadır (Bakardjieva, 2003). Bugünün yeni medyası bu şekilde iletişim şekillerini ve süreçlerini değişime uğratmıştır.

## 2.5. Sosyal Medya Kavramı

McLuhan'ın 1967'de ifade ettiği 'araç mesajdır' ifadesinde elektronik araçların kültürü yaygınlaştırmasıyla dünyayı 'küresel köye' çevireceğini öne sürmüştür (Kuyucu, 2015, s. 149). Küresel köyde mekân ile zaman kavramının ortadan kalkacağını düşünen McLuhan'ın bu düşüncesini bugün sosyal medyanın gerçekleştirdiği görülmektedir. Sosyal medya ile McLuhan'ın "Küresel Köyü"nü kapsamı giderek daralmaktadır. Bu doğrultuda bilgi paylaşımı internet ve sosyal medya ile globalleşmiştir (Kuyucu, 2015, s. 149). Sosyal medya, kullanıcı türevli içerik üretimiyle, kolaylıkla kullanılan, rahatlıkla oluşturulan içeriğiyle zaman ve bilgi paylaşımı bakımından iletişim sürecinin hızlanmasını sağlayan bir iletişim teknolojisidir. Bu kapsamda sosyal medyanın etkin çalışma biçimi, ağlar aracılığıyla gerçekleşmekte ve web 2.0 altyapısına dayalı etkileşimli uygulamaları kullanmakta olmasından kaynaklanmaktadır.

Evans (2008) ise sosyal medyayı bilginin insanların bütününe ulaşmasını sağlayarak; daha önceden yalnızca içerikleri okuyan kullanıcıların içerik yayıncısı aşamasına geldiklerini belirtmiştir. Bununla birlikte bu alanda yapılan tanımlardan bir diğeri ise, insanların sosyalleşmek için kullandıkları araçlar olarak ifade eden Safko, sosyal medya ile ilgili en kısa tanımı yapmıştır. Kullanıcılar, sosyal medya sayfalarında kendi bireysel profillerini oluşturarak diğer kullanıcılara sunmaktadır. Bir başka ifadeyle sosyal medya, bir tür iletişim aracı işlevini görmektedir.

Sosyal medyaya ilişkin yapılan diğer tanımlardaki ifadeler ise şöyledir (Erbaşlar, 2013, s. 6):

- Sosyal medya, kullanıcılara paylaşım imkânı sağlayan, kullanıcılarının şahsi ya da gruplar içerisinde medya içeriği oluşturmasını temin eden sayısal medya ve teknolojisidir.
- Sosyal medya, en yalın anlatımla içerik, haber, keşfetme, okuma ve bilgiyi paylaşma alışkanlıklarının değişmesidir.

- Sosyal medya, kişilerin profil, içerik, düşünce, görüş ve algılarını paylaşmak amacıyla kullandığı çevrimiçi ortamlardır ki bu ortamlar söyleşi ile karşılıklı etkileşimi artırır.

Bu tanımlamalarda görüldüğü gibi sosyal medyanın paylaşım nosyonuna ve çoklu ileti gönderebilme özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bu iki kavram sosyal medyanın üreticileri ve kullanıcılarına hem birçok yenilik sunmuş hem de pek çok avantaj sağlamıştır. Bir başka araştırmacı Nakki (2011), ise sosyal medyayı üç kavramda tanımlamıştır (Nakki vd., 2011):

- İçerik: Görüntü, şahsi enformasyon paylaşımı, fotoğraf,
- Topluluklar: sosyal medya ortamlarının oluşturulmasında ve yayılmasında iş birliği yapan insanlar,
- Web 2.0: fertlerin geniş kapsamda görsel ve ses paylaşmasını sağlayan teknoloji olarak ifade etmiştir.

Bir diğer araştırmacı Serge Proulx (2012) ise günümüzde sosyal medyanın, kullanıcılarına sağladığı dört esas özelliğiyle cazibesini devam ettirmekte olduğunu söylemektedir. Bunlar sırasıyla:

- İlk olarak sosyal medya, kullanıcılara sahip olduğu teknik yapısıyla cazip bir mecra yaratmaktadır. Teknolojik yapısı, sosyal ağların yönteminin çalışma prensibini tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Facebook'un yazılım ve donanımı; profil yaratma, içerik paylaşımı, arkadaşlık ağı, yorum oluşturma ve oluşturulan yorumları alma gibi bir mesajın beraber biçimlendirildiği tabii bir etkileşim ortamı yaratmaktadır (Atik, 2015, s. 262). Facebook'u kullanan bireyler olağan yaşamda sosyalleşirken ve iletişim kurarken ortaya çıkan birçok riziko ve handikap teknolojik imkânlar aracılığıyla ortadan kalkmaktadır (Proulx, 2012, s. 19).
- Sosyal medyanın ikinci kazanımı ise platforma üye olanlar arasındaki etkileşimdir. Sosyal medyanın çok tabakalı ve çok çeşitli oluşu iletişimin özelliğini değişime uğratmaktadır.
- Proulx (2012)'a göre, sosyal medyanın üçüncü özelliği, kullanıcı deneyimleridir. Bazı kullanıcılar edilgen kullanımda sosyal medyada yer alırken bazı kullanıcılar hem katılımcı hem de içerik üreticisi olarak yer almaktadır. Bir başka anlamda, kullanıcılar sosyal medyada etkin rol

almaktadır. Kullanıcıların deneyimlerinde zaman zaman hissi paylaşımlar zaman zaman da kendi benliğine hayran olan kişilere ait ögeler ön plana çıkmaktadır (Proulx, 2012, s. 24).

- Dördüncü ve son öge ise sosyal medyada kullanıcıların katkı kalitesidir. Kullanıcı katkısıyla sürdürülen Bloglar ve Wikipedia bunun en iyi örneklerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda bloglarda kişisel gelişim, uğraşlar, yemek, moda, sağlık gibi bunların dışında hemen hemen her konuda bilgiler yer almaktadır. Bir tür sayısal ansiklopedi olan Wikipedia’da ise tüm bilgileri kullanıcılar oluşturmakta ve bu bilgilerin doğruluğu ve hataları da yine kullanıcılar denetlemektedir (Proulx, 2012, s. 24-25).

Kişilerin sosyalleşmesinde değerli katkısı olan sosyal medya çağımızın vazgeçilmez ortamlarından birisi olmaya devam etmektedir. Buna göre Solis (2011)’in anlatımıyla sosyal medya;

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir ortam,
- Bireylerarası iletişimi kolaylaştıran çevrim içi araçlar,
- Kişilerin çevreleriyle ilişki kurmasına imkân veren,
- İşbirliğini sağlayan,
- Düşüncenin yayılımını sorunsuz biçimde kolaylaştıran ve ayrıcalık olarak nitelendirmektedir (Solis, 2011).

Sosyal medya platformları günümüzde araştırmacıların farklı bakış açılarına göre değerlendirmelerde bulunmasına yol açmıştır. Bu araştırmacılardan Miletsky, sosyal medyayı şemsiyeye benzetmekte ve sosyal medyanın internette sosyalleşmek için kullanılan bütün araçlar ve uygulamaları kapsayan bir şemsiye terim olarak ifade etmiştir (Miletsky, 2010). Bunlardan başka sanal ortamda oynanan etkileşimli oyunlar, uygulamalar, sohbet odaları ve RSS’ler sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır. Kullanıcı türevli içeriklerden faydalanarak bir iletişim biçimini kullanan sosyal medya; etkileşimli, kişiler arası ilişkilerin oluşturularak sürdürüldüğü yeni bir teknoloji ve enformasyon ağıdır (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 86).

Sosyal medya, toplumu oluşturan fertleri yalnızca enformasyon tüketicisi (consumer) olmaktan çıkarmakta ve Toffler’ın, “Üçüncü Dalga” adlı kitabında kurguladığı “tüketen üretici – prosumer” olarak değiştirmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 56-57). “Prosumer (tüketen üretici)” terimi, producer (üretici) ve

consumer (tüketici) sözcüklerinin birleşmesinden oluşturulmuştur; bu terim, aynı zamanda hem haber üreten hem de haber tüketen kişiler anlamına gelmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 56-57). Bu bağlamda, insanların her biri artık kurgusunu hazırladıkları bir video klibi veya oluşturdukları bir ileti ile sosyal medyada üretici konumundayken, benzer biçimde diğerlerinin paylaşımlarını da takip ederek sosyal medyada tüketici konumunda yer almaktadır. Sanal ortamlar; kişinin bilgiyi hem üretici hem de tüketici özelliği sosyal medyanın temel özellikleri arasında sayılabilir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 57). Herhangi bir internet kullanıcısının sosyal platformlara yüklediği bir video, ana medyanın duyurduğu haberlerden daha vurucu ve etkili olabilmektedir. 5 Ağustos 2013 tarihinde bir İsrail askeri tarafından tekmelenen Filistinli çocuğun, cep telefonu ile kaydedilmiş videosu önce Youtube sonra da Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında paylaşılıp dünyanın bu görüntüleri izlemesi sağlanmıştır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 55). Günümüzün televizyon yayıncılığında da sosyal medya araçlarının etkisi özellikle haber programlarında WhatsApp ihbar hattı numarası verilerek kendisini göstermekte, Filistinli çocuğun tekmelenmesi gibi insan haklarının ihlali sorununu ve buna benzer olayların görüntülerini bireylerin kaydedip yayıncı kuruluşlara göndermesiyle toplumda bilincin oluşmasına yardım edilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle, günlük koşuşturmacanın içerisinde herhangi biri karşılaştığı bir olayı akıllı telefon aracılığıyla videosunu çekerek televizyon kuruluşuna gönderebilmekte ve haber niteliği taşıyan bu video televizyonda ana haber bülteninde yayınlanabilmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sosyal medyanın ilerleyişini sürdürmesine imkân vermiştir. Aslında İnternet teknolojilerinin değişimi ve Web 2.0 teknolojisinin gelmesi sosyal ağlar için alt yapıyı oluşturmuştur. Sosyal ağların doğuşu, web 2.0 tabanlı teknolojilerin üretilmesiyle yaygınlaşmasına rağmen ortamın geçmişi ve tanımı ile ilişkin çok farklı fikirler bulunmaktadır. Hem medya sektörünün hem de bilim insanlarının 2000’li yıllarda en fazla üzerinde durduğu alanlardan biri olan sosyal medya hakkında binlerce araştırma yapılmıştır.

Sosyal medyanın doğuşu ise 1970’li yıllara kadar uzanmaktadır (Kuyucu, 2015, s. 146). Elbette Randy Suess ve Ward Christensen adlı iki bilgisayar düşününü arkadaş, dostlarıyla bilgi alışverişi yapmak ve iletişim kurmak amacıyla 1978 yılında BBS isimli bir yazılım oluşturmuşlardır (Kuyucu, 2015, s. 146). Bu iki bilgisayar heveslisi

arkadaşın yazdıkları yazılım sayesinde farkında olmadan ilk sosyal ağ örneğinin ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir (Sanlav, 2014, s. 20).

İçeriğin daha çok kullanıcı aracılığıyla belirlenip paylaşıldığı yazılım araçları (Atik, 2015, s. 261) sosyal medya araçları olarak tanımlanmakta ve tarif edilen yeni medya araçları Web 2.0 tabanlı teknolojiler içerisinde en bilinenlerinden biri sosyal ağ siteleri konumundadırlar. Bununla birlikte mikrobloglar, wikiler, çevrimiçi video ve resim paylaşım siteleri, bloglar, kısa adı RSS olan statü güncelleme siteleri gibi oldukça geniş yelpazeye yayılan uygulamalar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Erkayhan, 2013, s. 15).

Bu yüzyılda sosyal ağ siteleri, fertlerin, toplumların ve örgütlerin birbirleriyle iletişimi, haber paylaşmayı, örgütlenmeyi, iş yapma biçimlerini hatırı sayılır ölçüde değişmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca bütün dünyada internette ulaşılma ihtimalinin artması da sosyal medya için başka bir alt yapı olarak değerlendirilebilir (Taş, 2015).

Sosyal medyanın büyümesinde geçmişten günümüze önemli dönüm noktaları bulunmakta ve bunları tarihsel olarak şöyle sıralamak mümkündür (Öncel, 2012):

- 1991'de www ortaya çıkmıştır,
- 1994'te ilk blog: 1995'te kurulan Classmates.com,
- 1997'de weblog kavramı ortaya çıkmış: Blogger ve LiveJournal alt yapıları gelmiştir,
- 2000 yılı Wikipedia açılmıştır,
- 2001 yılı Stumbleupon açılmıştır,
- 2002 yılı Friendster açılmıştır,
- 2003 yılı Myspace açılmıştır,
- 2004 yılı Facebook açılmıştır.

Bütün bu değişimler 1991'den 2004 yılına kadar internet teknolojilerinin web 1.0'ın sonrasında web 2.0'ın gelişiyle beraber sosyal medya araçlarının ortaya çıkışıyla gerçekleşmiş bunun yanında çağa uyum sağlamak için sosyal medya araçları her geçen gün kendisini güncellemiş, kullanıcıların isteklerine göre de gelişimlerini sürdürmeye devam etmektedirler.

## 2.6. World Wide Web ve Web 1.0

World Wide Web (WEB) uygulaması, dijital devrimin ürünü olan ve sosyal medyanın gelişmesinde önemli bir çıkış noktasıdır. 1991 senesinde internette “World Wide Web”in kullanılmasıyla kullanıcıların bilgiye erişmesi kolaylaşmıştır. WEB, internet üzerinde çalışan, www ile başlayan, birbiriyle bağlantılı ve adreslerdeki sayfaların görüntülenmesine imkân veren bir servistir. Bu teknoloji internet aracılığıyla video, ses, grafik, resim ve yazıdan oluşan belgeleri uzakta olan tüm bilgisayarlara gönderebilmektedir. Bilgisayar mühendisi Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabildiği dünya genelinde ağ (www) sistemi kurulmuştur (Okur, 2015, s. 130). Bu uygulama, Web 1.0 teknolojisinin doğmasını sağlamıştır. Web 1.0, “www” teknolojisinin ilk zamanlarını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Web 1.0 teknolojisi, bilgisayarlar arasında sadece okunabilen bilginin paylaşımını belirtmektedir. Dolayısıyla kullanıcının pasif bir rolü vardır ve sadece izleyici rolünde olduğu bir yapılanma söz konusudur. Bu bağlamda pasif izleyici rolünde olan kullanıcı sadece web sitesindeki bilgiyi okuyabilmektedir. Bu bakımdan tek yönlü iletişim vardır. Esasen Web 1.0’ın amaçları içinde kullanıcıların sisteme katılımı yoktur ve kullanıcıların bilgiye ulaşması yeterli görülür (Okur, 2015, s. 131). Zira Web 1.0 sadece içerik sunumundan oluşmaktadır. Bu sistemde kullanıcı içeriğe katkı sağlayamamakta, içeriği değiştirememekte, yorum yapamamaktadır. Dolayısıyla o günün teknolojisi kullanıcının tüm bunları yapmasına imkân vermemektedir.

Web 1.0 teknolojisi, sosyal medyanın ilk temsilcisidir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 5). Bu teknoloji, tek boyutlu bir iletişim sürecini ifade etmektedir başka bir ifadeyle bu uygulamada, kullanıcı yalnızca sağlayıcının sunmuş olduğu içerikle yetinmektedir. Bir diğer anlamda kullanıcıların bilgiye erişimi sunucu tarafından verilen içerikle sınırlanmıştır. Bununla beraber içeriğe katkı sağlama, yorum yapma, içeriği oluşturma, zenginleştirme ya da değiştirme gibi uygulamaları yapamamaktadır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 56-57). Dolayısıyla içerik sadece okunabilir, katkı, yorum ve paylaşım yapılamaz, bununla birlikte kullanıcılar ziyaretçi rolünde olup katılımcı olması mümkün olamaz (Okur, 2015, s.130). Bu nedenle web sitelerinde tek yönlü etkileşim söz konusudur. Var olanı kullanmak kullanıcıların tek seçeneği olarak görülmektedir. Buna ilaveten bilgiler durağan olup dinamik değildir ve bilgilere erişim linkler aracılığıyla sağlanmaktadır. Zamanla kullanıcıların beklentilerinin yükselmesi ve

içeriğe katkı sağlama isteği, Web 1.0 uygulamasının beklentileri karşılayamamasına sebep olmuştur. Bu uygulamanın kullanıcıların isteğini tam olarak karşılamaması nedeniyle bugünün sosyal medya ortamı olan Web 2.0 teknolojisinin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Dolayısıyla kullanıcıların sisteme katkı sağlayan bir konuma dönüşmesi Web 2.0 teknolojisi ile gerçekleşmiştir.

## 2.7. Web 2.0

Zaman içerisinde İnternet, kullanıcıların iletişim ortamlarını kendi gereksinim ve isteklerine göre şekillendirdikleri oldukça kişiselleşmiş bir bilgi alanına dönüşmüştür. O'Reilly tarafından 2005 yılında oluşturulan Web 2.0, internet temelli iletişim devrimine verilen isimdir ve ağ kurmanın ve elektronik etkileşimin sonraki seviyeye geçtiğini göstermektedir (O'Reilly, 2016, s. 4). Web 2.0'ın temel bileşenleri farklı sosyal medya ve sosyal web topluluklarıdır (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 84). Bu kapsamda, Web 2.0 ve sosyal medya birbirini kapsayan, birbiriyle ayrılmaz bir bütündür denilebilir. Sosyal medya düşüncesi, Web 2.0 teknolojisinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Bu teknolojinin 2004 yılında kullanılmaya başlanmasıyla ikinci internet mecrası içinde hem bir devrim yaratmış hem de "ikinci nesil internet" devri olarak isimlendirilen yeni bir dönemin başlamasına olanak tanımıştır (Kuyucu, 2015, s. 146).

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcısı olan her kişiyi pasif tüketici olmaktan çıkarıp içerik üretimine katılmalarını sağlayarak kullanıcılarına aktif bir rol vermiştir. Dolayısıyla Web 2.0 teknolojisi, internet erişimine sahip olan her bireyin içerik üretebilmesine ve yayıncı konumuna geçmesine izin veren bir olanak sunmuştur. Castells'in ifadesiyle "ağ toplumu" modelinin, her bireyi iletişim çalışanı haline dönüştürdüğünü söylemek olasıdır (Castells, 2005).

Web 2.0 teknolojisi, sayfa biçiminin ve içeriğin birbirinden ayrılmasına ve böylelikle teknik donanım gereksizinin içeriğin internet ortamına herkesin kolayca yüklemesine imkân sağlayan ve de internet sayfalarında oluşturulan bu içeriğin özgürce dolaşmasını, toplanabilmesini ve aranabilmesini imkân veren teknolojilerin tümüne verilen isimdir (Varnalı, 2012, s. 60). Bu kapsamda Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0 uygulamasındaki tek boyutlu paylaşımın yetersizliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. Web 2.0 uygulamasının en önemli özelliği, bireyler arası etkileşimi sağlamasıdır (Eraslan ve Eser, 2015, s. 6). Dolayısıyla Web 2.0 teknolojisinde iki yönlü etkileşim vardır. Web



2.0 ile kullanıcılar etkin ve üretici konumunda olup içerik oluşturmaya, bu içerikleri paylaşmaya ve yorumlamaya başlamışlardır. Böylelikle bu teknoloji ile kullanıcılar yazar rolüne geçmişlerdir. Bir anlamda bilginin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir dönem söz konusudur. Web 2.0 teknolojileri sosyal medyanın oluşmasında büyük bir rol oynamıştır. Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde sosyal medya yaygınlaşmış ve yeni medyanın bir alt dalı olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2015, s. 176).

Web 2.0’la birlikte durağan yayıncılıktan katılımcılığa geçildiği için web kolektif bir beyine dönüşmüştür. Web 2.0’ın tüm bu özelliklerinden dolayı kullanıcılar bir yandan tüketici iken bir yandan da üreten aktif tüketici konumlarını edinmiştir. Teknolojik olarak Web 2.0, XML altyapısına dayanmaktadır (Varnalı, 2012, s. 60). Bu teknolojik altyapı sayesinde Web 2.0 uygulamaları kullanıcıların içeriği kolaylıkla oluşturmasına ve paylaşmasına sağlayan internet tabanlı uygulamalardır (Haenlein ve Kaplan, 2010, s. 53-68). Özellikle tüketicinin katılım sağlaması, etkileşim ve sosyallik, Web 2.0 teknolojisinin temelinde yer alan öğeleri barındırmaktadır (Singh vd., 2008, s. 282). Bu kapsamda Web 2.0 teknolojisiyle beraber enformasyonun doğrusal iletiminden hiper metinselliğe geçişi gerçekleşmiştir (Atik, 2015, s. 260). Bundan böyle kullanıcının dönüt verebildiği etkileşimli ve çok katmanlı, yazılı, işitsel, görsel her türlü verinin aynı zamanda paylaşıldığı bir iletişim platformuna geçilmiştir (Binark, 2007, s. 21). Öyle ki The Wall Street yazarı Clay Shirky gelinen aşamayı, “insanın kendini bu kadar kolay ve geniş ifade etme olanağı tarih boyunca olmamıştı” biçiminde yorum yapmasına olanak sağlamıştır (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 179).

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcısı olan herkesi görsel, yazılı ve işitsel medya ürünlerinin okuyucusu ve izleyicisi olduğu edilgen tüketici statüsünden çıkarıp kullanıcıların içerik üretmesini sağlayan etkin bir rol vermiştir (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015, s. 226). Bu bağlamda Web 2.0’ da kullanıcı türevli içerik üretimi söz konusudur. Dolayısıyla, web 2.0 teknolojisi, internet erişimi olan her kullanıcının içerik üretebildiği ve yayıncı konumuna geçtiği bir ortam sunmaktadır. Bir diğer anlamda, Castells’in (2005) kavramsallaştırmış olduğu “ağ toplumu” modelinin, her ferdi iletişim çalışanı durumuna dönüştürdüğü söylenebilir (Sayımer ve Çetinkaya, 2015, s. 226).

## 2.8. Sosyal Medya Platformları

Web teknolojisinin hızla gelişmesi ve küreselleşmesiyle birlikte çeşitli kullanım tarzları sunan birçok sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya platformlarından bazıları rekabetçi, bazıları da diğer sosyal medya servislerin sağladıklarının yerini tutmaktadır (Özel, 2011).

### 2.8.1. Facebook

Facebook, insanların birbirleriyle etkileşimde bulunması amacıyla kurulan bir sosyal paylaşım sitesidir. Mark Zuckerberg, Facebook'a doğru giden yola 2003'te kurduğu facemash.com ile çıkmıştır. Site çevrimiçi olduğu ilk gününde üniversite ağlarının kullanım dışı kalmasına sebep olmuştur. (Mezrich, 2010'dan aktaran Eraslan ve Eser, 2015, s.75).

Arkadaşları olan Eduardo Saver ve Andrew McCollum'la beraber Mark Zuckerberg, 2004 yılında Facemash projesini bir adım ileri taşıyarak Facebook adındaki sosyal paylaşım sitesini bu felsefe ile çevrimiçi hale getirmişlerdir. Facebook en başında yine sadece Harvard Üniversitesi mensuplarının kullanımına açıldı ancak kısa bir süre sonra tüm insanlığın hizmetine açılmıştır (Carlson, 2011, businessinsider.com).

Facebook siteye üye olan kişilerin herhangi bir rumuz veya takma ad yerine gerçek adlarını kullanmalarını istemekte ve bunu siteyi kullanmanın şartlarından saymaktadır.<sup>6</sup> Bu bağlamda Facebook tamamen anonim olabilmeye izin veren bir ortam değildir. Arkabalar, arkadaşlar ve diğer tanıdık kişilerle de buradan iletişim sağlanır. Zhao vd.'ne göre, bu tarz çevrim dışına dayanan çevrimiçi ilişkiler "demir atılmış ilişkiler"dir (Zhao vd., 2008, s. 1881). Facebook'taki çevrim dışına dayanan çevrimiçi ilişkilerin, Zhao vd.'nin deyişiyle "demir atılmış ilişkiler" in anonimlikten uzak olduğu söylenebilmektedir.

Kısa sürede dünya geneline yayılan Facebook muazzam bir başarının sahibi olmuştur. Kuruluş amacına uygun olarak yükselen Facebook'un bu başarısı ülkelerin kullanım oranlarından da anlaşılmaktadır. Google arama istatistiklerine göre Facebook sosyal paylaşım sitesinin sırasıyla popüler olduğu ülkeler; Türkiye, Kanada ve Büyük Britanya gibi ülkelerden oluşmaktadır. Facebook, verilere göre 2004 yılındaki kuruluş

---

<sup>6</sup> Facebook kullanım sözleşmesinin 4. Maddesine bakılabilir.

misyonunda belirttiği “dünyayı birbirimize daha da yakınlaştırmak” idealini gerçekleştirdiğini doğrularcasına bireyleri birbirine yaklaştırmaya paylaşmaya devam eden görüntüsüyle popüler bir sosyal medya sitesidir.

Üyelik işlemi ücretsiz olan Facebook’ta 20 milyona yakın kullanıcı her gün minimum bir kere profilini güncelleme işlemi yapmaktadır. Yine her gün dünya genelinde bu sitede 3 milyar dakikadan fazla vakit geçirildiği bilinmektedir (Toprak vd., 2009. s. 37). Ayrıca Facebook’ta 20 milyonu aşkın kullanıcının meydana getirdiği faal gruplar bulunmaktadır.<sup>7</sup>

Facebook, Web 2.0 uygulamaları arasında en başarılı olanlardan birisidir (Okur, 2015, s. 155). Bu başarısının en önemli sebepleri ise iletişim ağının sınırsız olması, kullanım kolaylığı ve herkesin erişimine açık olmasıdır. Kısa sürede sınırlarını genişleten Facebook bu sayede Google’ın ardından en değerli şirket konumuna yükselmeyi başarmıştır (Habertürk.com, 2018).

Facebook’un 2015 yılında kendi açıkladığı verilerine göre en az 1 milyar insanı aşan bir kullanıcısı bulunduğu bilinmektedir.<sup>8</sup> Bu sayının %43’ünü erkekler %57’sini ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Yine istatistiklere göre Facebook’a katılım oranında %50,3 oranla Kuzey Amerika ilk sırada yer alırken son sırada ise %3,6 ile Afrika kıtası yer almaktadır (Okur, 2015, s. 156). İstatistiğin bölgelerin teknolojik gelişimi, sosyal hayatı ve altyapı kalitesiyle doğru orantılı olması ise gözden kaçmamaktadır.

Günümüzde Facebook sosyal paylaşım sitesinin büyüme hızı “medya tarihine adeta damga vurmuştur” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Zaman içerisinde yaklaşık elli milyon kullanıcıya radyo otuz sekiz yılda, televizyon on üç yılda, internet dört yılda ancak ulaşabilmişlerdir. Facebook ise bir yıldan daha az bir zaman diliminde yüz milyondan fazla kullanıcıya erişmeyi başararak bu alanda aslında bir rekora ulaşmayı kısa sürede başarmıştır (Qualman, 2009, socialnomics.net).

---

<sup>7</sup> The Economist, “Primates on Facebook”, (Erişim Tarihi: 09.03.2019)

<sup>8</sup> [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal) (Erişim Tarihi: 08.05.2018)

## 2.8.2. Twitter

Twitter, 2006 tarihinde Dorsey tarafından oluşturulmuştur, aynı yıl kamuya açılmıştır. Jack Dorsey'in Twitter serüveni kuş sesleri eşliğinde bir parkta yemek yerken başlamıştır. Gruplara ya da topluluklara toplu olarak ulaşmayı sağlayacak olan bir SMS servisi oluşturma fikri kuş cıvıltılarının ilham vermesiyle oluşmuştur ve ismi kuş cıvıltısı anlamına gelen "Twitter" olmuştur.<sup>9</sup>

Dünyanın sık kullanılan internet sitelerinden birisi olan Twitter'ın, ABD, Japonya, Hindistan, İspanya ve İngiltere'de yaygın şekilde kullanıcısı vardır (Eraslan ve Eser, 2015, s. 140). Twitter, bilgi paylaşımı, eğlence, etkileşim, kontrol ve iş tanıtımı amacıyla kullanılmaktadır (Holton vd., 2014, s. 36). Twitter, sosyal ağ siteleri içinde kullanıcıların başkalarıyla kısa mesaj (tweet adı verilen) paylaşılması veya yayımlaması için izin veren bir platformdur. Twitter'ı diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise 140 karakterle sınırlandırılmış iletilerdir (Tosuner, 2015, s. 133). Bu sınırlama nedeniyle diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi uzun yorumlar ve yazılar paylaşılabilir. Bunun yerine kısa, asıl konunun özetini karşıya aktarmayı amaçlayan iletilerin veya içeriklerin üretilmesi amaçlanmıştır (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). Twitter kullanıcısı bunun aksine daha uzun bir içerik paylaşmak isterse, bunu ancak iletilere eklenen hiper bağlantılar aracılığıyla yapabilmektedir. Bu hiper bağlantılı yapı, hızlı içerik bağlantısı için başlıca bir düzenek halindedir (Baek, Coddington, & Yaschur, 2014). Twitter çeşitli sosyal paylaşım siteleriyle bağlantılı haldedir. Dolayısıyla, Twitter kullanıcısı tweetlerini doğrudan bloğuna ya da Facebook hesabına yönlendirebilmektedir.

Twitter'ın pasif ve aktif birtakım işlevleri bulunmaktadır. Pasif fonksiyonları arasında başkasının attığı tweeti tekrar atma (retweet) ve diğer Twitter kullanıcılarını takip etme vardır. Twitter'ın aktif fonksiyonlarında ise tweetleme, ek içerik oluşturma ve diğer kullanıcılarla doğrudan mesajlaşma bulunmaktadır (Ballard, 2011). Twitter'da bulunan tüm kullanıcılar zaman tüneli içindeki tüm tweetleri görebilmektedirler. Tüm tweetlerin görülebildiği bu zaman tünelini kullanıcılar takip edeceği kişileri seçerek özelleştirebilmektedirler (Bozarth, 2010, s. 23). Takip etme özelliği ile ise kullanıcı, takip ettiği kullanıcının atmış olduğu tüm iletileri görebilir (Kwak vd., 2010, s. 26).

---

<sup>9</sup> <http://www.biography.com/people/jack-dorsey> (Erişim Tarihi: 22.02.2019)

Mikroblog olarak da adlandırılan Twitter'ın kendine özgü simge ve kavramları vardır. Sadece Twitter'da kullanılan ve kısaca RT veya R/T biçiminde gösterilen simge retweet olarak bilinmektedir. Retweet, kullanıcıların hoşuna giden ya da beğendiği tweetleri takipçilerine de ulaştırmak için kullandıkları pratik bir özelliktir. Kullanıcı gerekli izinleri vermiş ise bildirimleri tüm kullanıcılar tarafından görülebilmekte, takipçi kullanıcının isteğiyle ise retweet edilebilmektedir (Doğu Öztürk, 2014, s. 420).

Türkçe anlamı 'bahsetmek' olan "mention" sözcüğünün simgesi '@'tir ve Twitter'da kullanıcıların birbirlerini etiketlemesi için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra Twitter'da direkt mesaj olarak isimlendirilen, simgesi DM olan özel mesajlar da gönderilebilmektedir. Bu mesajlarda da tıpkı tweet sınırı gibi 140 karakter sınırı bulunmaktadır. Bir kişiye DM göndermek için karşılıklı olarak takip şartı bulunmaktadır.

### **2.8.3. Instagram**

Anlık manasına gelen İngilizce "instant" sözcüğü ile telgraf anlamındaki İngilizce "telegram" sözcüklerinin birleşmesinden oluşan (Türkmenoğlu, 2014, s. 96) Instagram'ı, 2010 senesinin Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger kurmuştur (Çetinkaya ve Özdemir, 2014, s. 591). Instagram taşınabilir cihazlar için tasarlanıp geliştirilen, sosyal ağ sitelerinde kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşma olanağı sunan çeşitli lisan seçenekleriyle kullanılan bir sosyal medya platformudur (Okur, 2015, s. 158). İlk yalnızca iPhone, iPad ve iPod Touch gibi teknolojik cihazlarda kullanılan bir sosyal medya platformu iken, 2012 yılının Nisan ayından itibaren Android işletim sistemine sahip kamerası olan mobil telefonları da destekleyen Instagram hem Apple hem de Google şirketlerinin uygulama satış mağazalarından indirilebilmektedir.<sup>10</sup> Instagram uygulamasını başlatmak için önce uygulama kullanılacak akıllı mobil cihaza indirilmekte ve sonrasında kullanıcı ismiyle bir hesap oluşturulması yeterli olmaktadır.

Instagram, akıllı telefon için geliştirilen ve Polaroid ile dijitalin etkilerini birleştiren bir uygulamadır. Özellikleri sayesinde Instagram, yalnızca 1,5 yılda çok büyük bir başarı sağlamıştır (Okur, 2015, s. 158). Uygulama ile her gün milyonlarca fotoğraf paylaşılmaktadır.

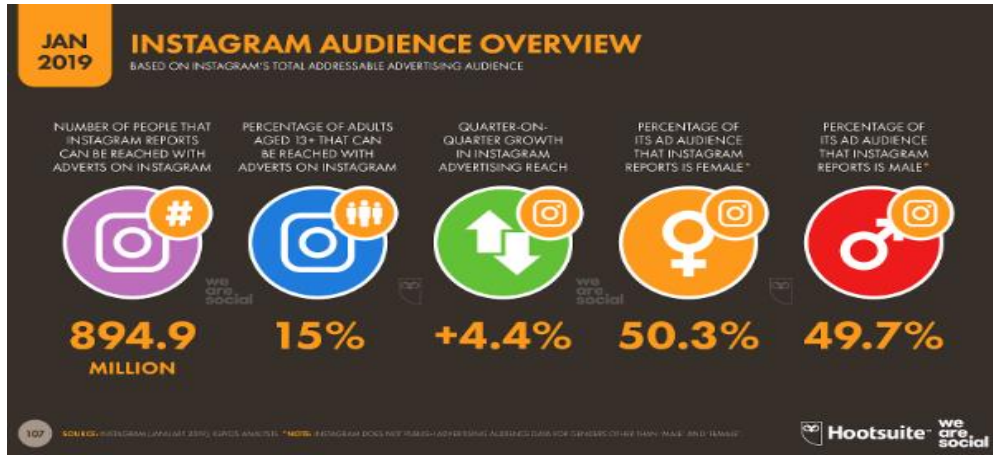
---

<sup>10</sup> <http://instagram.com/about/faq/> (Erişim Tarihi: 23.02.2019)

Araştırmalara göre Türkiye 36 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyada en çok Instagram kullanan ülkeler arasında 5. sırada yer almaktadır.<sup>11</sup> Sistemin en temel özelliği işletim sistemi olarak iOS veya Android kullanan akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetilebilmesidir. ABD, Rusya, İngiltere ve Brezilya’da yaygın olarak kullanılan Instagram, dünyada en sık kullanılan 31. (41.) sitedir ve günlük geçirilen vakit 4.81 dakikadır (Eraslan ve Eser, 2015, s. 150).

We Are Social 2019 istatistiklerine göre, Instagram’ın, dünya çapında 2019 yılı itibariyle 894,9 milyon kullanıcısı bulunmakta ve 2019 Instagram kullanıcılarının %50,3’ünü kadınlar, %49,7’sini de erkekler oluşturmaktadır. Bu veriler ışığında Instagram’ın, kadınlar tarafından daha çok kullanılan bir sosyal medya sitesi olduğu belirtilebilmektedir.

Bu sosyal ağ kullanıcılarının 1/3’ü on sekiz ile otuz dört yaş grubu arasındadır.

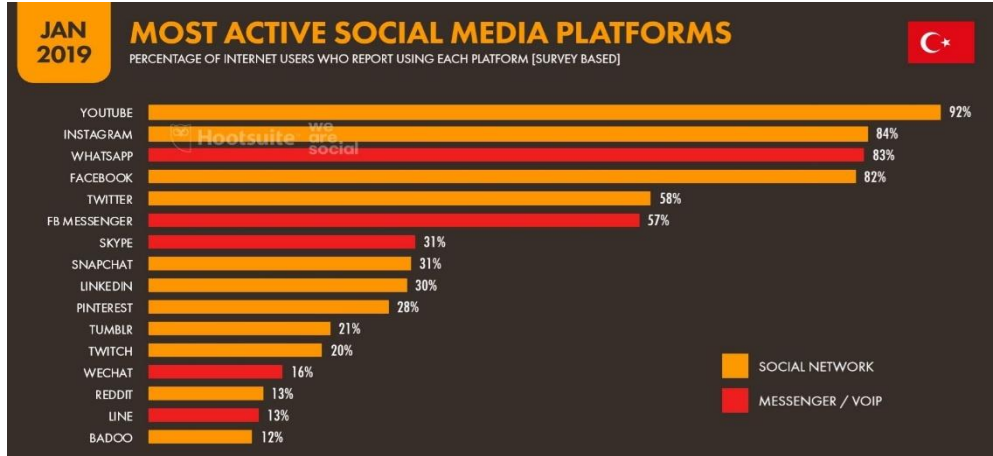


Şekil 2.1. We Are Social 2019 Ocak Ayı Instagram Verileri<sup>12</sup>

We Are Social sitesinin 2019 Ocak ayına ait Türkiye’de en aktif sosyal medya platformları istatistikleri verilerine göre, %92 oranla Youtube’dan sonra %84 oranla Instagram platformu ikinci sırada yer almaktadır.

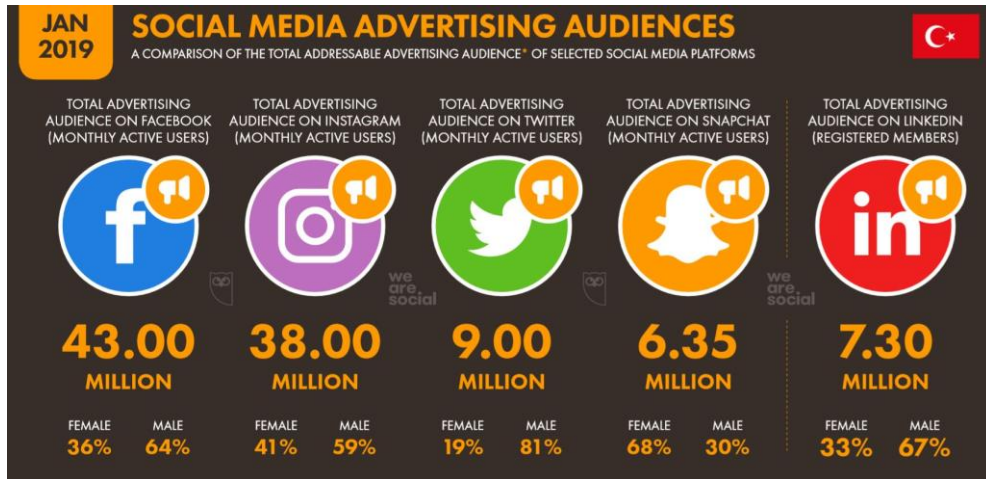
<sup>11</sup> <https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti/> (Erişim Tarihi: 14.09.2018)

<sup>12</sup> <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (Erişim Tarihi: 03.04.2019)



Şekil 2.2. We Are Social 2019 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platform İstatistikleri<sup>13</sup>

We Are Social 2019 Ocak ayı verilerine göre, Türkiye'de Instagram'ın 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. 2018 yılına göre Instagram kullanıcı sayısında %2,7'lik bir artış olmuştur. Bu istatistiki veriler dikkate alınarak Instagram platformunu kullanan sayısının arttığı söylenebilmektedir.



Şekil 2.3. We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcıları<sup>14</sup>

Instagram, ücretsiz fotoğraf paylaşımı yapılabilen ve kullanıcılarına bu fotoğraflar üzerinde dijital filtre kullanma olanağı tanıyan bir platformdur. Instagram, aynı zamanda kullanıcıların çekmiş oldukları bu fotoğrafları Instagram'ın da dâhil olduğu sosyal medya uygulamalarıyla paylaşmayı sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir (Eraslan ve Eser, 2015, s. 150). Twitter, Facebook, Tumblr ve birçok sosyal medya

<sup>13</sup> <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 04.04.2019)

<sup>14</sup> <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 04.04.2019)

platformu ile paylaşım özelliği vardır. Instagram'daki en sevilen özelliklerinden olan filtre bölümünden epeyce çok olan filtre türlerinden birinin kullanılmasıyla fotoğraflara farklı bir havanın verilmesi mümkündür (Okur, 2015, s. 158). Instagram kullanıcıları çektikleri fotoğraflara çeşitli efektler uygulayabilmekte, bu fotoğrafları anında paylaşabilmekte ve yorumlar yapabilmektedir. Instagram'ın öteki sosyal paylaşım ağlarından ayrılan yanı, fotoğraf uygulamalarında yer alan filtreler kullanılarak fotoğraflara eskitilmiş görünüm kazandırılabilmesidir (Newman, 2013, Instagram, 2015). Instagram'ın konvansiyonel fotoğraf anlayışından farklılaşan esas niteliği; fotoğrafları bugüne kadar yaygın şekilde kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak şirketinin 1963 senesinde üretmiş olduğu Instamatic veya Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer bir tam kare bir kadrajla kaydetmesi ya da paylaşmasıdır (Türkmenoğlu, 2014, s. 96).

Instagram'ın bu denli bilinir olmasını sağlayan; pek çok benzer yazılım olmasına karşın fotoğraf düzenlemeye olanak sağlaması ve fotoğraflar üzerinde oldukça kolay bir biçimde orijinal efektler uygulatabilmesi kullanıcılar için en sevilen özelliklerden biri olarak sayılmaktadır. Bunun yanı sıra Instagram çevrede olan kişilerden hangisinin bu sosyal medya platformuna dâhil olduğunu göstermekte ve bu sosyal ağ sitesindeki kişilerle Instagram aracılığıyla iletişim kurma fırsatı tanımaktadır. Ayrıca, fotoğrafların ve videoların beğenilebilmesi ve yorumlanabilmesi de kullanıcılara mühim bir imtiyaz olarak sunulmaktadır. 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilmekte ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilebilmektedir. İngilizcede "Hashtag" şeklinde isimlendirilen "etiketleme" işlevi Instagram'a ilave edildikten sonra etkin kullanıcı sayısında dikkate değer bir yükselme kaydedilmiştir.

Fotoğraf paylaşımına ilişkin çeşitli pek çok site olmasına rağmen Instagram kullanıcılar tarafından en fazla tercih edilen mecralar içinde bulunmaktadır. Günümüzde Instagram, sıklıkla öğrencilerin tercih ettiği bir sosyal medya platformudur. Bu platform, fotoğraf temelli bir ortam olması, görsellik olgusu ve kullanıcıların fotoğraflara bakmaktan hoşlanmaları gibi çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır. Zira Instagram kullanıcıların görüntü alma, saklama ve kaydetme ihtiyacını en hızlı ve en kolay bir biçimde gerçekleştiren etkili bir sosyal medya platformudur. Instagram'da kullanıcıların uyması gereken birtakım kurallar bulunmaktadır ve bu fotoğraf paylaşım



sitesinde kaçak/ yasa dışı içeriğin yüklenmesinin engellenmesi amaçlanmaktadır. Yirmi dört ülkede bulunan internet kullanıcılarının %71'i aylık olarak bir sosyal medya içeriği paylaşmakta ve bu paylaşımların %43'ü fotoğraflardan oluşmaktadır (Sanlav, 2014, s. 111).

Kullanıcılar çektikleri fotoğraflara çeşitli efektler uygulayabilmekte ve anında paylaşabilmektedir. Sonrasında ise bu efekt uygulanmış fotoğraflara diğer kullanıcılar yorum yapabilmektedir. Instagram özel filtreler aracılığıyla kullanıcılarına akıllı telefonları ile çektikleri fotoğrafları kullanarak profesyonel bir fotoğraf niteliğinde paylaşımında bulunma olanağı tanımaktadır (Kahraman, 2013, s. 40). Tüm bu özelliklerinin yanında fotoğrafların etiketlenmesi, Instagram'da en önemli özelliklerden birisidir. Hashtag olarak tanımlanan “#” işareti; fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilmesinin sağlanması amacıyla belli bir konuya ilişkin fotoğrafın etiketlenmesi ve belirli bir başlığın altında toplanmasıdır. Dolayısıyla kullanıcıların fotoğrafa kolayca erişebilmeleri bakımından hashtag oluşturmak önemlidir (Türkmenoğlu, 2015).

Kitlesel öz iletişim aracı olması Instagram'ın bir diğer özelliğidir. Instagram'da kullanıcının bir izleyici kitlesine sahip olması, kullanıcının mesaj oluşturması ve diğer bir kullanıcının da benzer bir biçimde değerlendirmeye iletiye karşılık vermesi Instagram'ın kitlesel olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarından Instagram, Facebook, Twitter en fazla gençler üzerinde etkili olmaktadır çünkü gençler sosyal medyayı daha fazla ve yoğun olarak kullanmaktadırlar (Duggan ve Brenner, 2013, 2-3).

İlk yıllarından bugüne fotoğraf çekmenin birçok farklı nedeni bulunmaktadır. Bu sebepler; hatıraları muhafaza etme, düşünceleri yayma, kendini daha iyi anlama, tabiatın saklı taraflarını ortaya çıkarma, eğitsel ve sosyal bir vasıta olarak faydalanma, döküman toplama aracı ile hadiseleri saptama, zaman geçirme, dekorasyonda kullanma, para kazanma, diğerlerini gözetleme, yasak bölgeler üzerine bilgilenme ve güçlü duruma gelme olarak sıralanabilmektedir (Greenhill vd., 1992, s. 4).

Gündelik hayatta sosyal medya ile pek çok alışkanlık değişikliğe uğramıştır: Skype telefonun yerini alırken; bloglar günce ve mektupların yerini, Googlemap atlas veya haritanın yerini, Instagram ise fotoğraf albümünün yerini almıştır (Alioğlu, 2016, s. 2). Kişiler hatıralarını korumak amacıyla Instagram kullanmakta ve bu anılarını dijital

bir ortamda saklama olanağı bulmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar düşüncelerini, fikirlerini yaymak ve kendini daha iyi anlamak gibi sebeplerle Instagram'ı kullanmaktadır. Tabiatın gizli yönlerini bulup ortaya çıkarma gibi nedenle de Instagram kullanılmaktadır. Kullanıcılar gezdikleri gördükleri yerlerde çektikleri fotoğrafları Instagram'da paylaşmakta ve bunları izleyici kitlesiyle paylaşmaktadır.

Ekonomik anlamda ise Instagram reklamcılığında söz edilebilmektedir. Instagram özellikle tablo, poster, magnet, vb. basılı kişiye özel hediye sektörü için yeni bir sektöre benzetilmektedir (Sevinç, 2013, s. 129). Dolayısıyla Instagram ürün tanıtımları yapanlar, pazarlamacılar ve reklamcılar için bulunmaz bir sosyal medya platformudur. Kısa bir süre önce Instagram platformuna alışveriş özellikleri eklemiş ve 130 milyon kullanıcının uygulamadan çıkmaksızın alışveriş yapmasına olanak sağlamıştır.<sup>15</sup>

İlk önce fotoğraf düzenleme ve paylaşım işleviyle başlangıç yapan Instagram sonrasında başka kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme ve video paylaşım fonksiyonunu ilave etmiştir (Huey ve Yazdanifard, 2015, s. 3). Instagram'da video içeriklerinin uzunluğu on beş saniye şeklinde gönderilmekte ve içeriğin kaydırılmasıyla otomatikman video başlamaktadır. Videolar, iletişime, fazladan ses ve video ilave ederek bilhassa belirli markaların öykülerini anlatmasında firmalara faydalı olmaktadır (Hellberg 2015, s. 21).

Instagram'ın bugün geldiği noktada şüphesiz ki kullanıcılar tarafından çekilen fotoğrafları düzenlemek amacıyla kullanılan pratik filtrelerinin payı oldukça fazladır. Photoshop gibi programlarda pek çok teknik işlem yapılarak varılabilecek sonuçlara, Instagram'da daha basit bir biçimde ulaşılabilmektedir. Sürüm güncellemeleri ile farklılık gösterse bile Instagram'da 2013 yılının Kasım ayında etkin şekilde kullanılan on dokuz efekt bulunmaktadır. Bu efektler: Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-ProII, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977 ve Kelvin'dir (Türkmenoğlu, 2014, s. 97).

Instagram filtre adlarının nereden geldiğine ilişkin kullanıcılarda bir merak oluşmuştur. Kullanıcıların bu merakı, Instagram'ın kurucusu ve aynı zamanda yöneticisi olan Systrom'un "Quora" isimli sitedeki açıklaması bu konuya açıklık getirmiştir;

---

<sup>15</sup> <https://webrazzi.com/2019/03/20/instagram-alisveris-ozelligini-odeme-servisi-ile-genisletti/> (Erişim Tarihi: 22.04.2019)

"Bu isimlerin nereden geldiği ile ilgili ilginç bir şeyler söylemek isterdim ama çoğunlukla isimler efektin ne hissettirdiği ile ilgili... Kimisi analog bir film ismi, kimisi daha önce gördüğümüz bir fotoğrafla veya o anda ne yaptığımızla ilgili."

Bu açıklamanın yanı sıra Systrom; efektlerin hangi teknikler kullanılarak yapıldığını şöyle açıklamıştır:

"Instagram'ın filtreleri, bir demet birbirinden farklı metodun kombinasyonu ile oluşturuluyor. Kimi zaman bir giydirme şeklinde oluşturulurken kimi zaman da pixel matematiği ile oluşturuluyor. Örneğin "Lomo-fi" efektinin yaptığı şey aşırılaştırılmış kontrasttan başka bir etki değil. Oysa "Toaster" efekti ise çok kompleks efektlerden bir tanesi. Daha fazla bilgi vermek isterdim ama bu da bizim sırlı sosumuz. Belki başka bir gün..."<sup>16</sup>

Bu açıklamada Instagram'ın hem kurucusu hem de CEO'su olan Systrom tarafından Instagram filtrelerinin oluşturulmasında çeşitli kombinasyonlar kullanıldığı ve bunların hangi yöntemlerle oluşturulduğu belirtilmiştir. Filtreler konusundaki bir diğer yorumunda ise Systrom, filtrelerin; Curve eğrisiyle renk ışık değişimleri, katmanlar arası kaynaştırmalar, (hue) renk ayarlamaları v.b. gibi efektlerin birleştirilmesinden oluştuğunu belirten Systrom, çoğunlukla Instagram yazılımında algoritmaları oluşturmadan önce Photoshop yazılımında hazırladığını belirtmiştir.<sup>17</sup> Bu bağlamda kullanıcıların fotoğraflar üzerinde uyguladıkları filtrelerin birtakım efektlerin birleştirilmesiyle oluşturulduğu, algoritmaların oluşturulmadan önce photoshop yazılımında oluşturulduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla Instagram fotoğraf paylaşım sitesini bu kadar popüler yapan bu filtre ve efektlerin çeşitliliği ve fotoğraflar üzerinde inanılmaz etkiler bırakması olduğu düşünülebilmektedir.

#### 2.8.4. Youtube

Youtube platformu 14 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Kısa sürede büyük bir ilgi gören Youtube video paylaşım sitesini Google, 2006 yılının Ekim ayında 1,65 milyar dolardan fazla bir ücret karşılığında satın almıştır.<sup>18</sup> Youtube, hızla Google'ın en değerli şirketlerinden biri haline gelmiştir. Youtube video paylaşım sitesi, dünyada en çok tercih edilen üçüncü sitedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 148). 2005 yılında kurulan, temeli video paylaşımı olan Youtube, 2009 yılında Google'dan hemen sonra gelen arama motoru olmuştur (Akkaya, 2013, s. 13).

<sup>16</sup> <https://www.quora.com/profile/Kevin-Systrom> (Erişim Tarihi: 30.10.2018)

<sup>17</sup> <https://www.quora.com/profile/Kevin-Systrom> (Erişim Tarihi: 30.10.2018)

<sup>18</sup> <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> (Erişim Tarihi: 02.11.2018)

Youtube, kullanıcılarının orijinal şekilde oluşturulan videoları izlemesini, keşfetmesini ve paylaşmasını sağlamaktadır. Youtube, kullanıcılarının video paylaşımına olanak sağlayan bir web sitesidir. Youtube video paylaşım sitesinde kullanıcılar hem katılımcı hem de içerik oluşturuculardır. Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte içerik üreticileri haline gelen kullanıcılar Youtube sitesinde kendi çektikleri videoları ekleyebilmektedir. Bir anlamda bireyler artık pasif içerik izleyicisi olmaktan çıkmışlar ve üretici durumuna geçmişlerdir. Youtube platformu buna imkân veren yapısıyla kullanıcılarına her gün sayısız video üretme ve bu videoları paylaşma fırsatı sunmaktadır.

YouTube, kullanıcılarına telefonları ve video kameralarıyla çektikleri filmleri yükleme olanağı tanırken, üye olarak beğendiği kanallara abone olma, abone olunan kanallardan rehber oluşturma, beğenilen videoları belirleyerek bir araya getirme, filmleri ve televizyon şovlarını seyretme olanağı vermektedir (Mayfield, 2010, s. 24). Youtube video paylaşım platformu, sadece kullanıcıların kolaylıkla video yüklemelerini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda anahtar sözcüklerle yüklenmiş bu videoların etiketlenmesine de olanak tanır. Youtube kullanıcıları hem videoların linklerini öteki sosyal ağlara gönderip paylaşabilmekte hem de videolarla ilgili yorum yapabilmektedirler. Bu sayede daha popüler videoların ön plana çıkması sağlanmaktadır.

### **2.8.5. Bloglar**

Weblog terimi ilk kez 1997 yılında Jorn Berger tarafından “blogcunun, ilginç bulduğu diğer web sayfalarını kayıtladığı web sayfası” olarak tanımlanmıştır (Yeniçifti, 2016, s. 108). Blog açma fırsatını internet kullanıcılarına sağlayan ilk uygulama ise 23 Ağustos 1999’da hizmete giren Blogger’dır. Bu sistem kullanıcılara ücretsiz bir şekilde blog yaratma imkânı sağlamaktadır.

Bloglar, web günlüğü olarak da tanımlanır. Bir başka tanıma göre bloglar, internette yazılan bir çeşit seyir defteridir (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 19). Bir diğer tanıma göre, bloglar insanların kendi istekleri doğrultusunda kendilerinin belirlediği herhangi bir konuyu veya konuları yazdıkları web siteleridir.

Bloglar sosyal medyanın ilk örnekleri arasındadır ve tarihlendirme mantığıyla ters kronolojik sıraya göre düzenlenen özel tipteki web siteleridir (Eraslan ve Eser, 2015, s. 13). İlk blog Dave Winer'ın ‘‘Demokrasinin 24 Saati’’ (24 Hours of Democracy) isimli projesinin bir parçası şeklinde meydana gelmiştir (Bayraktutan Sütçü, 2010, s. 97). Blogları meydana getirmek ve güncellemenin basit oluşu sebebiyle internet kullanıcılarının herhangi bir programlama diline veya teknik ayrıntıları bilmesine ihtiyaç yoktur (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903). Dolayısıyla blog yazmak isteyen bir kullanıcı rahatlıkla bloğunu oluşturabilmektedir.

Bloglar genellikle yemek, gezi, politika ya da yerel haberler gibi belirli konularda yorumlar veya haberler sunar. Bunların yanında bazı bloglar da çok daha kişisel çevrimiçi günlükler gibi bir işleve sahiptir. Blog yazarı kendi kişisel tecrübelerini, iş ile ilgili paylaşımlarını yapabileceği gibi kendi istediği herhangi bir içeriği de paylaşabilir. Tipik bir blog kendi konusuyla ilgili resimleri, metinleri ve diğer bloglarla medyaya ait linkleri bir arada sunar.<sup>19</sup>

Blog yazarı tarafından algılanan izleyici kitlesinin anonim olması nedeniyle bloglar, sosyal paylaşım sitelerinden oldukça farklı ortamlardır (Varnalı, 2012, s. 222). Sosyal paylaşım sitelerinde sergilenen davranışların kim tarafından izlendiği bilinirken, bloglarda sergilenen davranışlar ve blog yazarı tarafından paylaşılan içeriğin izleyicisi daha belirsizdir (Varnalı, 2012, s. 222). Bundan dolayı, blog yazarı daha az sosyal çevre baskısı hissetmekte ve bu da blog yazarlarının paylaşımlarını yaparken daha özgür olmalarını sağlamaktadır.

### **2.8.6. Wikiler**

Wiki sözcüğü Hawaii dilinde hızlı, çabuk anlamına gelen ‘wiki wiki’ ifadesinden türetilmiştir. İlk wiki 1994 senesinde Cunningham tarafından üretilmiş fakat uygulamanın popüler olması ve geniş şekilde kullanılması 2000’leri bulmuştur (Çevikel, 2010, s. 57). Dünyanın en büyük ansiklopedisi olan Wikipedia, Larry Sanger ve Jimmy Wales tarafından 15 Ocak 2001’de kurulmuştur. Wikipedia, içerikleri ziyaretçilerin düzenleyebildiği bir sanal ortamdır. Bir başka anlamda bir wiki olan Wikipedia’da yer alan içeriklere, siteyi ziyaret eden kullanıcılar müdahale edip

---

<sup>19</sup> <http://www.researchgate.net/publication/215489586> (Erişim Tarihi: 30.01.2019)

düzenleyebilmektedirler. Bu sayede kullanıcıların katkıları ile beraber oluşturulan ortak bir çalışmanın ürünü olan web sayfaları oluşturulmaktadır. Cunningham'ın “*bir derleme sistemi, bir tartışma aracı, bir depo, bir posta sistemi ve iş birliği için bir araç*” biçiminde ifade ettiği wikinin özünde ortak çalışma neticesinde ortaya bir proje oluşturma (iş çıkarma) maksadı bulunmaktadır.

Wikipedia, gönüllüler tarafından iş birliğiyle yazılır (Karlı ve Yazıcı, 2016, s. 158). Bu bağlamda Wikipedia'nın, gönüllü kullanıcılar tarafından ortaklaşa yazılan bir dijital ansiklopedi olduğu söylenebilir. Wikipedia'da bütün kullanıcıların potansiyel bir yazar ve editör oldukları belirtilebilir.

### **2.8.7. LinkedIn**

Herşeyin kaynağında iletişimin yattığı günümüzde, iletişim sayesinde kurulacak iş süreçleri ile kaliteye ulaşma anlayışı hedeflenmiştir (Eroğlu, 2002). LinkedIn, 2002 yılında ABD'de Reid Hoffman tarafından kurulan bu amaç için kurulan ve 2003 senesinde de yayına başlayan profesyonel bir paylaşım sitesidir. LinkedIn kurucusu Reid Hoffman aynı zamanda Facebook, Groupon, Flickr ve Friendster gibi sosyal medya projelerine de yatırımlar yapmıştır.<sup>20</sup> Kısa zamanda kullanıcısı milyonlara ulaşan LinkedIn'in öteki sosyal ağlar gibi kullanımının pratik ve ücretsiz olması hızla popüler olmasını sağlamıştır (Butow ve Taylor, 2009, s. 4).

Profesyonel iş hayatına yönelik bir platformdur. LinkedIn vasıtasıyla insanlar kendi profesyonel iş ağlarını oluşturabilmektedir (Sayımer, 2008, s. 22). Bu site sadece iş odaklı etkinlik gösteren sosyal ağlara örnek olarak verilebilmektedir. Bu sitenin esas hedefi kullanıcıların profesyonel bağlantıları için bir veri tabanı oluşturmak ve profillerini diğer kullanıcılarla paylaşımlarını sağlamaktır. Dolayısıyla, iş dünyasındaki çalışanların öteki çalışanlarla iletişim kurmasına ve iş hakkında bilgilenmesine ortam hazırlayan profesyonel bir sosyal ağ sitesidir.

LinkedIn'de kişiler iş tecrübelerini, bitirdikleri kursları, çalıştıkları projelerini ya da yayınlarını vb. detaylandırıp profil bilgilerini oluşturabilmektedir. Böylece LinkedIn kullanıcıların network ağlarını genişletmekte, aynı zamanda çalışanları daha üretken ve başarılı kılmak için tüm profesyonelleri birbirine bağlamaktır. Bu amaçla çok miktarda

---

<sup>20</sup> <https://mastersofscale.com/reid-hoffman-make-everyone-a-hero-part-two/> (Erişim Tarihi: 20.05.2019)

kişisel ve profesyonel bilgi toplayan LinkedIn, bir işe alım aracı olarak firmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

### **2.8.8. WhatsApp**

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle beraber sözlü ve yazılı iletişim süreçleri değişmektedir. 1990'lı yıllarda mobil telefonlarda olan kısa mesaj servisi (SMS) hizmete girmiştir. Örneğin, internet üzerinden anlık mesajlaşma (chat odaları vs.) 1990'lı yılların ortalarından itibaren mümkün hale gelmiştir. WhatsApp'ın kurucusu Jan Koum, çeşitli röportajlarında WhatsApp uygulamasını Sovyet dönemindeki gözetim altında yaşadığı çocukluk hatıralarından esinlenerek yarattığını ve yazılımı geliştirmede Rusya'daki akrabaları ile iletişim kurma isteğinin etkili olduğunu belirtmiştir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 76). Zira bireylerarası ilişkilerin kurulup sürdürülmesini sağlamak iletişimin esas amacıdır (Ünal Çolak, 2012, s. 22).

WhatsApp, internete bağlantısı olan bir akıllı telefon ile ücretsiz mesajlaşma olanağı sunan bir sosyal medya platformudur. Bu uygulama kullanıcılara fotoğraf, video, ses kaydı ve konum bildirme gibi olanaklar sunmaktadır. Bu uygulamanın ücretsiz mesajlaşma özelliği, öğrenciler arasında yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. İlk başta uygulama yalnızca iPhone marka telefonları esas alacak şekilde piyasa sürülmüştür, ilerleyen zamanlarda uygulama diğer telefonlarla da uyumlu hale gelmiştir. Uygulama yazılımcının web sitesinden, cep telefonunun işletim sistemine göre Google Play Store'dan ya da iTunes gibi yerlerden indirilebilmektedir. Uygulamanın kurulumundan sonra telefon numarası bilgisi girilir. Sonraki aşamada ise WhatsApp mevcut olan rehberle senkronizasyon işlemini gerçekleştirir.

Bu uygulama kullanıcılara, WhatsApp kullanan diğer kullanıcılarla ücretsiz mesajlaşmaya ve medya uygulamalarını paylaşmaya olanak tanımaktadır. WhatsApp üzerinden hem grup konuşması yapılabilir hem de çevrimdışı mesaj gönderilip alınabilir. Aynı zamanda kişisel durum değiştirme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar istedikleri her an kişisel durumlarını değiştirebilir ve kendilerini ifade edebilirler.

### 2.8.9. Skype

Janus Friis ve Niklas Zennström tarafından geliştirilen Skype, internet aracılığıyla sesli ve görüntülü görüşme yapma imkânı sunmaktadır. Tanıtım sayfasında özellikleri şöyle özetlenmektedir:

“Skype uzaktakileri yakınlaştırır. Skype’ın anlık mesajlaşma, sesli ve görüntülü çağrı özellikleri sayesinde, nerede olurlarsa olsunlar değer verdiğiniz kişilerle deneyimlerinizi kolayca paylaşabilirsiniz”

Sitede geçirilen günlük zaman 4,20 dakika olmakla birlikte ABD, Hindistan, Rusya ve Brezilya’da yaygın olarak kullanılmaktadır (Eraslan ve Eser, 2015, s. 154). Skype, Microsoft’a Mayıs 2011’de 8,5 milyar dolar karşılığında satılmıştır.

Skype yazılımı mikrofonu, hoparlörü ve internet erişimi olan bir bilgisayara yüklendiğinde kullanıcılar isterse başka bir şehirdeki ailesini, uzun zamandır görüşemediği arkadaşlarını ya da yurtdışında yaşayan akrabalarını arayabilmektedir. Skype üzerinden ücretsiz sesli çağrı ve ücretsiz görüntülü çağrı yapmak mümkündür. Bunun için Skype’a ya da başka bir yere bir telefon parası ödeme yapılması gerekmemektedir. Bunun için aranılan kişide Skype’ın kurulu olması ve bilgisayarın başında karşı taraftan “telefon bekliyor” olması yeterli olmaktadır. Bu özellikleriyle Skype dünyanın bir ucundaki kişiyle iletişimi mümkün kılan iletişim platformlarından biridir.



### 3. BÖLÜM

Bu bölümde bilgi toplumu, dijital yerli ve dijital göçmen kavramları dijital uçurum ve dijital yerli ve göçmenlerin teknoloji kullanımları (özellikleri ve farklılıkları) ve dijital uçurum/dijital eşitsizlik konuları incelenecektir.

#### 3.1. Bilgi Toplumu

İletişim; anlamlarında fikir birliğine varılmış simgeler aracılığıyla bilgilerin, duyguların ve düşüncelerin biriktirilip paylaşılmasıdır (Zillioğlu, 1993 aktaran Eroğlu, 2002). İnsan türünün toplumsal olarak yaşamaya başladığı günden bu yana iletişimi; hayatlarını sürdürmek, ürettiklerini paylaşmak ve değerlerini, bilgilerini, inançlarını paylaşmak için kullanmışlardır. Toffler “dalgalar” kuramıyla, insanlık tarihini üç dalgaya ayırmıştır: İlk dalgada insanlar göçebe yaşamdan yerleşik bir kültüre geçmiş ve tarım yapmayı öğrenmiş, ikincisinde ise Endüstri devrimiyle birlikte tarım kültürü yerini endüstrileşme almıştır. II. Dünya Savaşı’ndan itibaren bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle başlayan üçüncü dalga enformasyonun ve bilginin gücüyle daha özgür ve demokratik bir toplumla beraber dönüşmeye başlamıştır (Kılıçbay, 2005, s. 18). Toffler’a göre, birinci değişim dalgası -tarımsal devrim- yaklaşık bin yıllık bir zaman diliminde meydana gelirken; ikinci değişim dalgası endüstri devriminin gerçekleşmesi için üç yüz yıl yeterli olmuştur (Toffler, 2008, s. 16).

Sanayi toplumu, özünde mekanik teknoloji ve düşüncenin yer aldığı bir sosyal yapılanma iken; bilgi toplumu, özünde kuantum teknolojisinin yer aldığı sosyal yapılanmadır (Mercan ve ark., 2013). Özünde bilginin esas alındığı bir içeriğe sahip bu toplum Toffler’ın deyişiyle “bilgi toplumu”dur. Bir diğer anlamda, içinde bulunan toplum bilgi toplumdur. Dolayısıyla bilginin merkezde olduğu bir toplum söz konusudur. Bilgi çağı yeni yaşamsal pratikler üreten elektronik ve teknolojik bir çağdır (Karabulut, 2010, s. 12). İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber Toffler’ın üçüncü dalga kuramında değindiği üzere, insanlar üçüncü evre olan bilgi toplumu içinde bulunmaktadır.

Bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan önemli gelişmeler bu yeni toplum tipinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgi toplumunda önemli olan bilgidir ve bu toplumun amacı bilginin üretilip dağıtılmasıdır (Fidan, 2003). Dolayısıyla bilginin

dolaşımı da bilgisayar ve iletişim teknolojileri sayesinde mümkün olmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bilgi toplumunda bilgiye ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bir bilgi teknolojisi sistemi olan internet, insanların günden güne artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma, hızlı ve kolayca ulaşma” isteklerini karşılamakta ve internet vasıtasıyla insanlar bilgiye çabuk, basit, güvenli ve ucuz bir biçimde erişebilmektedir (Tarcan vd, 2005, s. 149).

Bilgi toplumu kavramının temellerinin 1900’lü yıllardan önce atıldığı belirtilmektedir (Karlı ve Yazıcı, 2016, s. 24). Buna rağmen, “iletişim çağı” kavramını ilk defa kullanan kişinin McLuhan olduğu ve ekonomist Machlup’un ise “bilgi toplumu” terimini kullandığı ifade edilmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 24). McLuhan, 1963 yılında yazdığı kitapta “küresel köy”, “iletişim ve enformasyon çağı”, şeklinde nitelediği yeni bir sosyal yapının müjdesini verir ve bu sosyal yapının daha evvelki “mekanik çağı”ı dünyadan sildiğini ve bu prosese neden olan teknolojinin “elektrik” olduğunu belirtir (Geray, 2002, s. 120). Telgraftan sonra enformasyonun daha seri taşındığı iletişim teknolojileri aracılığıyla elektrik çağı daha çok ilerlemiştir. Dolayısıyla insanların işi hızla yayılan bu enformasyonu öğrenmek, bilmek ve toplamaktır. Bu bağlamda, McLuhan, enformasyon toplamayı, insanların “altın çağındaki” primitif toplumlardaki “besin toplayıcılığına” benzetir (Geray, 2002, s. 120).

Yaklaşık olarak elliden fazla tanıma sahip olan bilgi toplumu kavramının en yaygın tanımları şunlardır: Bell’e göre, bilgi toplumu, kendisini bilginin etrafından toplumsal kontrol ile yeniliklerin ve değişimin yönetilmesi bakımından örgütleyen toplum şeklidir. 1971 yılında Enformasyon toplumu kavramını ilk olarak kullanan Masuda’ya göre, bilginin geliştirilmesi ve dönüştürülmesinin ötesinde, bilgi sahipliğinin (maddi zenginliğin değil) esas güç kaynağı olduğu ve insani entelektüel yaratıcılığın yükseldiği bir toplumdur (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 15). Bu tanımlardan yola çıkılarak bilginin merkezde olduğu bir toplum yapısının olduğu belirtilebilmektedir.

Yeni teknolojilere sahip olan tüm insanlar bilgi toplumunda bilgiye daha kolay ulaşabilir hale gelmişlerdir. Bilgi teknolojilerine sahip olmak bilgi toplumunun gelişmesinde önemli bir faktör olmuştur. Hayatın her alanında daha çok gereksinim duyulan tüm bilginin kullanılması ve paylaşılması, iletişim teknolojileri sayesinde olmaktadır (Yeşilorman ve Koç, 2014, s. 128). Bilginin önemli olduğu bilgi

toplumunda, iletişim ve internet teknolojileri bilginin akışını ve paylaşımını kolaylaştırmıştır.

### 3.2. Dijital Yerliler

Prensky (2001, s. 3) bugünün genç kuşağını, ağ ortamında büyüyen kişileri ifade etmek üzere kullanılacak bir kavram konusunda zorluk yaşadığını belirtmektedir. Daha sonra, bu konu üzerinde çalışan bir uzman olarak, en uygun isimlendirmenin, dijital dilin bu kuşak tarafından ana dil (native speaker) olarak konuşulmasından hareketle “dijital yerli” (digital native) olmasının uygun olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Dijital yerlilerin hepsinin ‘anadili bilgisayarların, video oyunlarının ve İnternetin dijital dili’ olmasından dolayı Prensky genç kuşağı dijital yerli olarak tanımlamaktadır (2001a, s. 1). Prensky’nin yeni teknolojilerle iç içe büyüyen bu kuşak için kullandığı “dijital yerli” kavramı bugün bu kuşağı nitelemek için yaygın olarak kabul görmüş bir kavramdır.

Prensky (2001), dijital medya araçlarına aşina olanlarla olmayanları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak iki gruba ayırmaktadır. Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan nesilden oluşmakta ve “Millenials (binyılın öğrencileri), Digital Natives (dijital yerliler), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N- Generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zapiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)” (Pedro, 2006’dan aktaran Şahin, 2009, s. 156) gibi adlarla da anılmaktadırlar. Buna ek olarak üniversitede, okulda ya da yükseköğretimde okuyan gençleri tanımlamak üzere fazla sayıda sıfat vardır: Bunlar, dijital yerliler, Google kuşağı, net kuşağı ya da Y kuşağını kapsamaktadır (Helsper ve Eynon, 2016, s. 39). Gençlerin yaşamlarında yeni teknolojilerin önemini ve manasını vurgulamak amaçlı bu terimlerin hepsi kullanılmaktadır (Gibbons, 2007). Kimileri tarafından, yeni teknolojiler, gençlerin hayatında sosyalleşme, iletişimde bulunma, öğrenme ve yaratma şeklinde temel bir değişime sebep olacak derecede tanımlayıcı bir nitelik olarak kabul edilmektedir (Helsper ve Eynon, 2016, s. 40). Bu kişiler, eğitim bakımından bu değişimin etkili neticelere yol açtığını öne sürmektedirler (Prensky, 2001’a; Rainie, 2006; Gibbons, 2007; Underwood, 2007’den aktaran Helsper ve Eynon, 2016, s. 40).

Dijital yerliler kolaylıkla yeni teknolojilere adapte olan, teknolojiyi kullanırken bozmaktan veya yanlış yapmaktan korkmayan ve teknoloji aracının yeniden başlatılması ile her şeyin önceki haline dönebileceğini bilerek teknolojiyi daha rahat bir biçimde kullanan bireylerdir (Rikhye, vd., 2009; Bennett, vd., 2008'den aktaran Günüç, 2011, s. 2). Son yirmi yılda doğmuş gençlerin her zaman yeni teknolojiler ile etrafi sarılmış ve etkileşim içinde olmaları dijital yerli kavramını destekleyen esas kanıttır (Helsper ve Eynon, 2016, s. 39). Dolayısıyla buna göre bu zengin teknoloji ortamındaki dijital yerlilerin teknoloji konusunda son derece yetenekli ve uzman oldukları söylenebilmektedir.

Prensky'e (2001a; 2001b) göre, beyin yapısındaki varsayımsal değişim bu teknoloji-zengin ortamın en radikal neticelerinden biridir; beyin yapısındaki bu farazi değişim gençlerin enformasyonu eski kuşaklardan esasında daha farklı şekillerde düşünmesi ve işlemesi anlamına gelmektedir. Bir diğer anlamda dijital yerliler bilgiyi düşünme ve işleme konusunda dijital göçmenlerden ayrılmaktadır. Bu bağlamda Prensky'e göre, dijital yerliler çok hızlı enformasyon almaya alışkındırlar. Dolayısıyla farklı işlemleri ve birçok görevi aynı anda yapmak istemektedirler. Bir başka ifadeyle dijital yerliler aynı anda birden çok iş yapmanın yanısıra metinlerden önce grafikleri ve rastgele erişimi (hipermetin gibi) tercih etmektedirler. Ağ bağlantısının bulunduğu yerde en iyi biçimde çalışan ve başarılı olmaları anlık haz almaya ve oldukça sık ödüllendirilmeye bağlıdır. Oyunları 'ciddi' çalışmaya tercih ederler' (2001a; 1). Bu noktadan hareketle, dijital yerlilerin içine doğdukları ve birlikte büyüdükleri teknolojiye karşı bakış açılarının iyimser olduğu söylenebilmektedir. Teknolojinin iyi ve vazgeçilmez olduğunu düşünürler. Dijital yerlilerin gündelik yaşam pratikleri teknolojiyle çevrelenmiştir. Bunun nedeni olarak da doğdukları andan itibaren teknolojiyle iç içe olmaları, doğdukları teknolojik ortamı doğal bulmaları ve teknolojinin olmamasını düşünememeleri gösterilebilmektedir.

Helsper ve Eynon (2016, s. 51-54-55) yaptıkları çalışmada bir dijital yerliyi tanımlama bakımından kuşak, tecrübe ve kullanım genişliğinin (internet kullanımının toplamı) önemini araştırmışlardır ve bu çalışmanın bulgularına göre, yaş öz-açıklayıcı bir değişken olmuş ve dijital yerliliği betimlemede deneyim ve kullanım genişliğinin tümü önemli görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmadan hareketle Prensky'in ifade ettiği yaş kavramının belirleyici olduğu savını desteklemekle birlikte dijital yerliliğin

tanımlanmasında deneyim ve internet kullanımlarının toplamının önemli olduğu belirtilebilmektedir. Ayrıca bu çalışmada, dijital yerli, medya-zengini bir evden gelen, bilgi için ilk uğrak yeri olarak interneti kullanan ve özellikle öğrenme amaçlı türlü aktiviteleri yürütmek amacıyla İnterneti kullanan bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Helsper ve Eynon, 2016, s. 55). Bu bağlamda bu çalışmada yapılan dijital yerli tanımının Prensky'in tanımlamasıyla örtüştüğü söylenebilmektedir.

Tapscott, “teknoloji gençlerin yaşlılardan daha iyi olduğu bir yer” anlamına gelen “Generation lap” kavramından bahsetmektedir. Tapscott’a (1998) göre dijital yerliyi teknolojiyi denemesi veya teknolojiye maruz kalması belirlemektedir. Bunun yanı sıra genç İnternet kullanıcıları, yeni medyayı gündelik yaşamları ile entegre edebilen homojen bir grup olarak toplumsal araştırmacılar ve karar vericiler tarafından kavramsallaştırılır (Smith, Skrbis ve Western, 2016, s. 64). Dolayısıyla teknolojinin içine doğan ve teknolojiyle içiçe büyüyen bu nesil doğal olarak teknolojiyi sürekli tecrübe etmekte ve teknolojiye maruz kalmaktadır. Ebeveynlerinin aksine günümüzde doğanlar sosyal katılmanın yeni, teknoloji-aracılı biçimleri ile iç içe bulunma fırsatlarıyla çevrelenen “Dijital Yerliler” (Prensky, 2001) ve “Net Kuşağı”nın (Tapscott, 1998) üyeleridir (Smith, Skrbis ve Western, 2016, s. 63). Öyle ki net kuşağının üyeleri olan dijital yerliler bilgisayarları, akıllı telefonları, tabletleri olmadan bir parçalarının eksik olduğunu düşünmektedirler.

Dijital yerliler doğdukları andan itibaren teknoloji ile uyum içerisindedir, dolayısıyla bu bağları doğal karşılanır. Böylelikle dijital yerliler, teknoloji kullanımı konusunda ve bakış açılarına göre bir önceki nesilden ayrılmaktadırlar. Dijital yerliler, teknoloji kullanımından hayata bakışlarına değin kendisinden önceki nesillerden oldukça değişik nitelikler taşımaktadır. Dijital yerlilerin genel özelliklerine bakıldığında; teknolojiyi bir ihtiyaç olarak gören, çevrimiçi ortamları tercih eden, nette doğrusal olmayan tarzda gezinen, aynı anda birden fazla iş yapan, çoklu ortam kullanıcısı olan, çabuk memnun/mutlu olan bireyler oldukları görülmektedir (Prensky, 2001).

Maurie Saatchi, Cannes’da yaptığı konuşmada 25 yaşın altındaki bireylerin dijital yerli olduğunu ifade etmiştir. Dijital yerli grubuna dâhil olan genç kuşakların devamlı “bağlı” olma durumunda olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinden olan bilgisayar, dizüstü bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi cihazlarla

sürekli internete bağlı olduklarını; internet erişimine bağlı olamadıkları zaman da SMS (kısa mesaj) vesilesiyle bağlı olduklarını ifade etmektedir (Türkoğlu, 2010, s. 291). Türkoğlu'nu izleyerek, dijital yerlilerin her zaman için ağa dâhil olduklarını ve ağ erişimine sahip olmadıkları zamanlarda da kısa mesaj aracılığıyla bağlı olma durumlarını devam ettirdikleri söylenebilmektedir.

Dijital araç ve ortamları yaşamlarının bir parçası şeklinde algılayan, teknolojinin bir gereklilik olmasından ziyade günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak kabul eden ve aynı zamanda dijital dünyada kendine özgü dilleri ile yer alan dijital yerlilerin, çağın teknolojisi ile dünyaya gelen ve yeni teknolojiler aracılığıyla yapılabilecek bütün rutin işlerini bu dijital mecra aracılığıyla çözebilen 21.yy.'ın çocukları oldukları ifade edilebilir (Karabulut, 2015, s. 16). Bu bağlamda dijital yerli olan yirmili yaş gençliği için bilgisayarsız, cep telefonsuz ve internetsiz bir dünya düşünülemede, sürekli ağa bağlı durumda olmaları bu yargıyı daha da sağlamlaştırmaktadır.

Mc Luhan “araç insanın uzantısıdır” der. Dijital yerliler kendilerini, teknolojiden ve teknolojik araçlardan doğal olarak ayrı düşünmemektedir çünkü teknolojinin içerisinde doğmuşlar ve teknoloji onların ayrılmaz bir parçası gibi olmuştur. Bu bağlamda, dijital yerliler için internet, bilgisayar, cep telefonu, dijital ekin ve dijital iletişim uyum sağlanması gereken bir engel olmamaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 16). Bir başka ifade ile belirtmek gerekirse dijital yerlilerin zaten bu teknolojilerin içine doğduğu ve bu dijital iletişim biçimleriyle ve kültürle çevrelediği ifade edilebilmektedir.

Prensky'e (2001) göre, dijital yerliler, dijital göçmenlerden değişik düşünmekte ve büsbütün değişik bir şekilde bilgiyi işlemektedir. Yeni teknolojiler ile çevrelenmiş ve etkileşim içinde olan, bir anlamda bilgisayarla büyüyen bu nesil farklı düşünmektedir. Bu nesil “hipermetin zihinler” geliştirmekte ve bir metinden diğer metinler arasında geçişler yapmaktadır. Dolayısıyla bu nesil rastgele erişimi (hipermetin gibi) tercih etmektedir (Helsper ve Eynon, 2016, s. 40). Dijital dünyanın esas unsurlarından birisi olan Web'in ortaya çıkmasıyla kendini gösteren hiper-metin olgusudur. Hiper-metin, metnin içine bir taraftan her çeşit (görsel, işitsel) unsurun girmesini sağlamakta ve metni yalnızca sözcük ve cümlelerle sınırlamamaktadır; öte taraftan da metnin statik ve yukarıdan aşağıya doğru sabit bir yönde ilerlemesi olgusunu yerle bir etmektedir (Türkoğlu, 2010, s. 16). Dijital yerliler bir web sitesinde bir paragraf okuma esnasında

linklenen bir sözcüğü tıklayıp farklı bir sayfaya geçebilmekte ve çok farklı bir metni okuma ihtimali artmaktadır. Bu durumun, dijital yerliler açısından çok normal bir okuma serüveni olduğu söylenebilmektedir.

Dijital yerlilerin düşünme kalıpları değişmiştir. Buna göre Prensky beynin plastik, esnek olduğunu ve ortamdaki değişmelere tepki olarak hayat boyunca değişimle karşı karşıya geldiğini öne süren ve yaygınlıkla benimsenen nöroplastisite teorisine başvurur (Helsper ve Eynon, 2016, s. 42). Böylelikle yeni teknolojilerle sarılı bir dünyada büyüyen gençlerin beyinleri yetişkinlerin beyninden farklı gelişme gösterir (Bock, Mary ve Angela, 2016, s. 42). Bu bağlamda Prensky (2001), “nöroplastisite” (beynin çeşitli uyarıcılara karşı kendi kendini şekillendirebilme becerisi) araştırmalarının sonuçlarını göstererek “farklı türdeki deneyimlerin farklı beyin yapılarına yol açtığını” ve “beynin değiştiğini ve aldığı girdilere göre kendini farklı bir biçimde düzenlediğini” ileri sürmektedir. Yapılan deneysel bir araştırmaya göre, üç ay boyunca Tetris oynayan on iki ve on beş yaşındaki kızların oyun sonrasında çekilen beyin tomografilerinde (MRI) beyindeki gri madde miktarının göstergesi olan beyin zarı kalınlığında (cortical thickness) değişiklikler gözlenmiştir (Prensky, 2001). Buna rağmen, Prensky teknolojiyi kullanmanın ve teknolojiyle büyümenin neticesi olarak tam olarak beyin nasıl değiştiğini, bunun öğrenme ile ilişkin bilişsel süreçler için neticelerinin nörobilimcilerin hâlen araştırdığını kabul eder (Prensky, 2001b).

Dijital dünyada dijital yerliler bilgiye mümkün olan en kısa zamanda ve hızlı bir biçimde erişmek istemektedirler. Dolayısıyla bilginin çabuk bir biçimde ve aynı zamanda birden fazla çoklu ortamdan ekrana gelmesini tercih etmektedir. Böylelikle sürekli güncellenen haber akışları, sosyal ağ siteleri dijital yerliler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte dünya çapında bireylerin erişimine açılan bilgi miktarı artmıştır. Dolayısıyla önemli bilgiyi önemsizden ayırabilmek veya aranılan esas bilgiye erişebilmek giderek daha önemli olmuştur. Dijital yerliler bu bilgi akışı içinde pek çok bilgiyle karşılaşmaktadır fakat dijital yerliler bu bilgi bombardımanı karşısında işine yarayan doğru ve güvenilir bilgileri pratik yaşamlarına kanalize edebilmektedir. Bu bağlamda Türkoğlu “dijital yerlilerin bilginin sıvı halini yaşadığını ve yeri geldiğinde kirli olan bilgiyi temizlikle değiştirme konusunda çok yetenekli olduklarını ifade etmektedir. (2010, s. 17). Bu noktadan

hareketle, dijital yerlilerin Türkoğlu'nun ifadesiyle kirli bilgiyi temiz bilgiyle değiştirmede oldukça becerikli oldukları belirtilebilmektedir.

Bilgi edinme biçimleri bakımından son derece yeterli olan dijital yerliler bilgiyi birkaç adımdan oluşan bir süreç aracılığıyla edinmektedir. Bu süreç, bilgi toplamayı, “derin dalışı” ve bir geri bildirim hattından oluşmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2017, s. 215). Dijital yerli internette bilgi toplarken belirli bir konuyla ilgili bir başlığı veya daha fazlasını özümsemektedir. Bu doğrultuda bilginin hızı, erişilebilirliği ve bilginin iyi sınıflandırılması açısından önem kazanmaktadır. Bilginin güncel olması, konuyla ilgili ve işlenmesinin kolay olması önemlidir. Dijital yerli, bir konuyla ilgili daha fazla bilgi edinmek, bir diğer ifade ile konunun derinine dalmak amacıyla başlığın ötesine geçmektedir. Bunun için konunun yüzeyinden sıyrılarak konunun arkasındaki gerçeğin ne olduğunu, onun için ne anlama geldiğini ve buna benzer konuları araştırmaktadır. Bunları yaparken çeşitli yollar denemektedir. Örneğin, bağlantılı bir metne tıklayabilir, bir video yükleyebilir veya bir yolculuk esnasında dinlemek amacıyla bir internet yayını (podcast) indirebilir. Bu derine dalma süreci dijital yerlinin konuyu anlamasına, konuyu bir bağlam içinde yerleştirmesine, onu detaylı olarak incelemesine yardımcı olmaktadır.

Dijital yerlinin geri bildirim hattı değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, CNN’de izlediği bir konu hakkında eleştiri yapmak için bloğuna bir mesaj yazmayı tercih etmekte veya ağ haberi programına e-posta gönderebilmektedir. Bunun yanısıra konuya karşı son derece yaratıcı ve istekliyse kendi internet yayını yapmayı tercih edebilmektedir. Dolayısıyla okuduğu ya da izlediği bu konuya ilişkin internete bağlı herkesin görebileceği bir biçimde tepki vermeyi tercih etmektedir. Bu geri bildirim döngüsü, bilginin aileye ve arkadaşlara da iletilmesini kapsayabilmektedir. Bu geri bildirim süreci dikkate alınmalıdır. Dijital yerliler, yeni bir yazılım programını kullanmayı hızlıca öğrenebilmekte, yaratıcı anlarında ise Second Life gibi üç boyutlu sanal yaşam dünyalarında paralel hayatlar yaratabilmekte ve yaratıcılıklarını gösterme fırsatı bulabilmektedirler. Yaratıktan sonra da o dünyaya ait parçaları kaydedip, videosunu Daily Motion’da ya da Youtube’da “machinima” denilen yeni bir sanat tarzını kullanarak paylaşabilmektedirler. (Palfrey ve Gasser, 2017, s. 5). Bu bağlamda dijital yerlilerin öğrenme sürecinde, yaratıcılıkta ve paylaşım konusunda yetenekli oldukları, ayrıca kendi öğrenme sürecini yönettikleri söylenebilmektedir.



### 3.3. Dijital Göçmenler

Prensky'e göre 1980 öncesinde doğanlar ve dijital teknolojilerle bir sonraki kuşağa diğer bir deyişle dijital yerlilere göre bu dünyaya kendini biraz daha yabancı hisseden eski kuşağa dijital göçmenler ismini uygun görmüştür. Prensky'e göre 1980 öncesinde doğanlar dijital göçmen sayılmaktadır. Türkoğlu'na (2010) göre, "Dijital göçmen" olarak isimlendirilen daha eski kuşaklar ise bu iletişim teknolojilerini icat edenlerdir. Ancak paradoksal bir şekilde bu teknolojiyi kullanma konusunda pek becerikli olamayanlardır (1973'te mobil telefonu icat eden Martin Cooper, cep telefonu kullanmadığını ifade etmişti) (Türkoğlu, 2010). Türkoğlu, "dün yeni dünyalar yaratan insanların, bugün yarattıkları bu yeni dünyalara uyum sağlamakta zorlanan birer dijital göçmen haline düştüklerini belirtmektedir (Türkoğlu, 2010, s. 16)." Prensky'ye göre, dijital göçmenler yeni teknolojileri kullanmayı öğrenebilmekte fakat bazı açılardan hâlen geçmişin içinde bulunmaları nedeniyle dijital yerlileri tamamıyla anlayamayacaktır. Prensky bu durumu, yeni bir dili öğrenme ve anadili konuşan biri arasında olan farka benzetmektedir. Dolayısıyla bu benzetmede dijital göçmenler yeni bir dili öğrenen kimselerdir.

Prensky'e göre, dijital göçmenlerin bazı özellikleri vardır. Bunlar: Enformasyon edinmek amaçlı ilk olarak İnterneti kullanmamak, çevrimiçi çalışmaktan ziyade kitaptan okumak ve ekranda çalışmanın aksine, çıktı almaktır. Bu kavramı destekleyenler, dijital yerli ve göçmenler arasındaki farklılıkların eğitim bakımından mühim neticelere neden olduğunu ileri sürerler (Helsper ve Eynon, 2016, s. 41). Gençler enformasyonu işlemeye ve kullanmaya yönelik pek çok farklı tercih, biçime ve araca sahiptir ancak bunun var olan eğitim sisteminin pratikleriyle çok uyuşmadığını öne sürmektedirler (Bock vd., 2016, s. 42). Queensland Eyaleti Eğitim Genel Müdürü tarafından yapılan açıklama bunu bağlar niteliktedir:

"Bugün okullarımızdaki öğrenciler- Dijital Yerliler- dünün öğrencilerinden farklıdır. Onların ana dili, akıcı bir şekilde konuştıkları küresel bir dil olan dijitaldir. Bunun aksine, öğretim sistemimiz ve çoğu öğretmen için dijital, en iyi ihtimalle ikinci bir dildir... (Queensland Eyaleti Eğitim Genel Müdürü 2004, 2)."

Dolayısıyla eğitimde kullanılmakta olan mevcut pedagojilerin değiştirilmesi gerekir (Helsper ve Eynon, 2016, s. 41). Bu bağlamda Prensky eğitimcilerin bundan böyle dijital yerlilerin gereksinimlerine uygun olarak, 'diğer şeylerin yanı sıra daha fazla rastgele erişimle, daha hızlı, daha az adım adım, daha çok paralel giderek', iletişim kurmalarının icap ettiğini savunmaktadır (2001a, 2). Bir anlamda dijital yerlilerin

ihtiyaçları doğrultusunda iletişim kurulması gerektiği belirtilmektedir. Daha güçlü bir öğretim metodu olarak dijital yerlilere bilgisayar oyunlarını öğretmek olacağını ileri sürmektedir. Bu görüşün destekçileri, öğretmenler ve öğrenciler arasında kapanması zor bir uçurum ya da ‘dijital kopukluk’ olduğunu düşünür (Underwood, 2007).

Maurice Saatchi Cannes’da yaptığı bir konuşma sırasında 25 yaşın üstünde olan bireyleri dijital göçmen olarak tanımlamıştır (Türkoğlu, 2010, s. 290). Saatchi’ye göre bu bireyler bilgisayar ve dijital dünya ile “sonradan” tanıştıklarını bu yüzden de kendilerini bu dijital dünyaya uyum sağlamak zorunda hissettiklerini ve bu süreci başarı ile uygulayanların dijital kültürü kendi gündelik hayatlarına uygulayabildiklerini belirtmektedir. Bununla beraber bu süreci başaramayan dijital göçmenler dijital dünyaya uyum sağlamakta güçlükte karşılaşmaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 290). Bu düşüncenin yanısıra, dijital yerli veya net kuşağı kavramını destekleyenlerin bazıları, daha yaşlı insanların teknolojiyi kullanmayı öğrenebileceklerine katılmaktadır (Helsper ve Eynon, 2016, s. 57). Mesela, Tapscott (1998) gündelik hayatlarının bir parçası olarak teknolojiye tecrübe eden genç insanlar için teknoloji kullanımını öğrenmenin asimile edici bir proses olduğunu belirtmek amacıyla Piaget’nin çalışmasından faydalanmaktadır. Bununla beraber, Tapscott’a (1998) göre, yaşlı insanlar yaşamlarının bazı aşamalarında yeni teknolojiler ile tanıştıklarından dolayı bunun onlar için uyum sağlanabilir (dolayısıyla daha zor) bir süreç olduğunu belirtmektedir.

### **3.4. Dijital Yerli ve Göçmenlerin Teknoloji Kullanımları**

Prensky’e göre 1980 öncesi doğanlar dijital göçmen, 1980 sonrasında doğanlar ise dijital yerli sayılmakta ve teknoloji bilgisiyle doğdukları belirtilen dijital yerlilerin en önemli niteliğinin aynı zamanda birçok işi tek bir araçla yapabilmeleri olduğunu belirtmektedir (Kakırman, 2012). Dijital yerliler ile göçmenler arasındaki boşluğa yol açan faktör teknolojidir. Prensky’e göre dijital yerli ve dijital göçmenler arasında yaş belirleyici faktör olarak görünür (Helsper ve Eynon, 2016, s. 42). Bir diğer anlamda öncelikle insanların doğduğu zaman dilimi dijital yerli olanla olmayan arasındaki farklılığı belirlemektedir. Teknoloji kullanımının bireylere basit veya zor gelmesi; diğer bir ifadeyle bireylerin teknolojiye uyum sağlama süresi onların yerli ya da göçmen olarak nitelendirilmesine sebep olmaktadır (VanSlayke, 2003). VanSlayke’ın (2003) ifade ettiği gibi bu süreçte yaşanan ayrımın, iki grup arasında kültürel çatışma veya fark

yaratmak durumunda olmadığını, bunun ilerlemenin ve zamanın koşullarının olağan bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple bu ayrımları ve farkları yalnızca teknolojinin yarattığını düşünmenin çok da gerçekçi görünmediğini ve bunun tesiri olduğunu fakat tek başına bir neden olmadığını belirtmektedir.

Tapscott teknoloji gençlerin yaşlılardan daha iyi olduğu bir yer anlamına gelen “Generation lap” kavramından bahsetmektedir. Literatürde de 1980’den önce doğanlar dijital göçmen ve 1980’den sonra doğanlar dijital yerli olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu iki grup arasında teknoloji kullanımı konusunda farklılıkların olması doğal karşılanmaktadır. Dijital göçmenler öncelikle basılı kaynakları araştırdıktan sonra internete bakmayı tercih ederken; dijital yerlilerde bilgi edinme yöntemi bunun tam tersi olmaktadır. Tonta’ya göre “bilgiye hızla ulaşmak isteyen dijital yerliler metin yerine grafiği, bir makaleyi baştan sona okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı (örneğin, hipermetin ortamlarında bir yerden bir yere atlayarak okumayı), ciddi çalışmalar yapmak yerine oyunları tercih etmekte, pek çok işi aynı anda” yapmaktadırlar. Hipermetin ortamlarında oradan oraya atlayıp okuma yapmak dijital yerlilere göre, doğal bir okuma süreciyken; dijital göçmenlere göre, bu tarz bir okuma konsantrasyonun gitmesine sebep olan tek ve en büyük tehlikedir (Türkoğlu, 2010, s. 17). Bir başka anlamda dijital yerliler için hipermetin ortamında linkten linke tıklayarak statik olmayan bir okuma süreciyken; dijital göçmenler açısından bakıldığında bu şekilde okumak konsantrasyonu yok eden bir faktör olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri dijital yerlilerin yaşamında çok önemli bir yer kaplamaktadır. Öyle ki yaşamlarının ayrılmaz bir parçası, ses ve hareketli görüntü nitelikleri olan cep telefonları, bilgisayarlar, e-posta gibi dijital medya ve web platformudur (Tonta, 2009, s. 745). Dijital yerlilerin bilgiyi arama, kullanma ve yaratma metotları dijital göçmenlerinkinden bariz bir şekilde ayrılmaktadır. Dijital göçmenler ilkin fiziksel kütüphaneyi kullanmayı tercih ederken dijital yerliler, sosyalleştiklerini düşündükleri sanal platform aracılığıyla bilgiye ulaşmak istemektedirler (Tonta, 2009, s. 246). Dolayısıyla bilgi edinmek için internetin sınırsız bilgi kaynaklarından yararlanmaktadırlar. İnternette başlangıç ve son yoktur. Bu başlangıcı ve sonu olmayan dünyada dijital yerlilerin tek yapması gereken Google’a tıklayıp araştırma yapmak olmaktadır. Dijital yerliler interneti haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Haberleri internet üzerinden izlemeyi ve takip etmeyi tercih eden dijital yerlilerin aksine dijital

göçmenler televizyonda yayınlanan haber bültenlerinden veya gazetelerden haber alma ihtiyacını gidermektedir. Dijital göçmenlerden farklı olarak, dijital yerliler yaşamlarının büyük bir kısmını internette geçirmekte, bunu çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamı birbirinden ayırmadan yapmaktadır. Bu bağlamda gerçek ve dijital kimliklerini ayrı olarak düşünmemektedir.

Dijital teknolojileri kullanarak geçirdikleri zaman, birkaç işi aynı anda yapma eğilimleri, yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla kendilerini ifade etmeleri, sunmaları, bilgiye erişim ve yeni bilgi ve sanat biçimleri yaratmak amacıyla teknolojiyen faydalanma dijital yerliler için gündelik yaşam pratikleri arasındadır. Dolayısıyla dijital yerliler kendilerini dijital göçmen olan ebeveynlerinden çok farklı ve yaratıcı yollarla ifade etmektedirler. Pek çok dijital yerli, bilgiyi işlenebilir şekilde kontrol edebildikleri, yeni ve değişik biçimlerde yeniden şekillendirebildikleri bir şey olarak algılamaktadır (Palfrey ve Gasser, 2017, s. 5). Bu, internette bir film veya video hazırlamak, Wikipedia’de ansiklopedi girdilerini düzenlemek ya da Myspace’te bir profil oluşturmak anlamına gelebilir. Yerliler için yeni iletişim teknolojileri – bilgisayarlar, cep telefonları insanlar arasındaki bağlantıların temel araçlarıdır. Bu araçlar 7/24 bir ağ yaratmakta ve insan ilişkilerini dönüştürmektedir. Dijital yerliler, bu ağlara bağlı oldukları bir yaşamın içinde büyümekte ve dijital ortam içinde öğrenmektedirler. Bununla beraber dijital yaşamın içine doğmayan, büyümeyen, dijital hayatla sonradan tanışan dijital göçmenler de ise durum farklı olmaktadır. Dijital bir dünyada yaşamak için göçmenler, yeni iletişim teknolojilerini kullanmayı öğrenmek zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla dijital göçmenler e-posta göndermeyi ve sosyal ağları kullanmayı daha geç öğrenmektedir (Palfrey ve Gasser, 2017, s. 6). Dijital göçmenler çoğunlukla birebir yüz yüze iletişimi tercih ederken yerliler çevrimiçi iletişimi daha çok tercih etmektedir.

### **3.5. Dijital Uçurum / Dijital Eşitsizlik**

Günümüzde dijital uçurum, bilgisayar, telefon ve internet gibi araçlara fiziksel erişimsizlik belirtileri ile sayısallaştırılmaktadır. Teknolojilere erişim konusunda toplumlar ya da toplumdaki gruplar arasında bir eşitsizlik söz konusudur. Bilgi teknolojilerine erişime ilişkin bu eşitsizlikler sayısal eşitsizlik, sayısal bölünme ve sayısal (dijital) uçurum gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde rastlanılan sorun teknoloji altyapısının eşit olarak yayılmamasıdır. Dijital uçurum

olgusuna toplumdaki bireyler arasında teknoloji kullanımında yatkın olma durumu oranındaki eşitsizliğin genç nüfusun oranına bağlı olarak gelişmiş ülkelerde de rastlanmaktadır. Dijital uçurum sadece toplum ve toplumdaki bazı kesimler arasındaki bir olgu olmamakla beraber ülkeler arasında da teknoloji kullanımına bağlı olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüm dünyada İnternet'e erişime ilişkin önemli eşitsizlikler olduğunu vurgulayan Castells (2005, s. 465), 1998-2000 döneminde farklı kaynaklardan gelen veriler göz önüne alındığında, İnternet kullanıcılarının %88'inin dünya nüfusunun %15'ine sahip olan sanayileşmiş ülkelerde bulunduğunu ifade etmektedir. Bu sonuca göre, internetin dağılımında büyük bir bölgesel dengesizlik söz konusudur. Dünya nüfusunun sadece %2,4'ünün internet erişimine sahip olduğu belirtilmektedir. Yüzyıl sonunda dünyada İnternet kullanımının en sık olduğu Finlandiya'da kullanıcıların oranı %28, ABD'de %26,3 ve ABD dışında OECD ülkelerinin geri kalanlarında %6,9'dur ve bunun yanı sıra, çeşitli ülkelerde İnternet erişiminde cinsiyet, soy, yaş, sosyal ve yer değişkenlerine bağlı olarak da ciddi eşitsizliklerden söz edilir (Castells, 2005, s. 465-471).

Jan van Dijk'e (Dijk, 2004, s. 160) göre, dijital eşitsizliğin esasen dört sebebi bulunmaktadır:

1. Temel dijital tecrübenin olmaması: Bu bilgisayar kullanımındaki tedirginlik ve teknoloji korkusundan beslenir. Bu sebep van Dick tarafından zihinsel erişimden kaynaklanan eşitsizlik şeklinde tanımlanır.
2. Yeni medyaya sahip olmama durumu, materyal erişimdeki eşitsizliğe yol açar. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinden bilgisayar, internet ve cep telefonu olmayan bireyler materyal erişimindeki eşitsizlik nedeniyle sayısal eşitsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda dijital imkânlarla erişebilme ve onlardan faydalanma olanakları arasında gelir düzeyi arasındaki farklılıklar da dijital eşitsizliğin en önemli nedenidir.
3. Dijital becerilerdeki eksiklik becerilerdeki eşitsizliği ortaya çıkartır.
4. Yeni medyanın kullanım fırsatları konusundaki eksiklik ve bu da kullanım konusundaki eşitsizlikleri geliştirir.

Ekonomik bölünme sayısal bölünmenin en temel nedenidir. Bir başka anlamda internete erişimin sağlayacak ekonomik güce sahip olanlar ile sahip olmayanlar arasındaki bölünmedir. Dolayısıyla fakirleşme dijital eşitsizliğin, bireysel erişim

boyutunda bütün dünyada en önemli problemlerden biridir (Başaran, 2005, s.49). Bu bağlamda sayısal eşitsizliğin ekonomik boyutu olduğu söylenebilir. Bir bilgisayar ve bir modeme sahip birinin internete erişmesi mümkündür. Bununla birlikte bu donanıma sahip olmanın maliyeti göz önüne alınırsa gelir paylaşımındaki eşitsizlik sayısal eşitsizliğe neden olmaktadır. Bugün ne Türkiye’de ne Avrupa’da ne de ABD’de her evde bir bilgisayar bulunmaktadır. Bu anlamda sayısal uçurum yalnızca gelişmekte olan ülkelerin problemi değildir çünkü en gelişmiş ülkelerde de aynı sorunun olduğu görülmektedir. Bundan başka İnternet’in sunduğu imkânlardan verimli olarak faydalanmak için bu donanımı kullanım becerisine sahip olunması gerekir (Baştan, 2005, s. 49). Bu bağlamda yeni medyayı ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek için belli düzeyde kullanım becerisine sahip olunması gerektiği söylenebilir. Konuyla ilgili Binark (2004, s.160) araştırmasında şu cümlelere yer vermiştir;

“Van Dick’in beceri eksikliği olarak tanımladığı sorunu, yeni medya okuryazarlığı sorunu olarak tanımlamak mümkündür. Yeni medya okuryazarlığında araçların ve sanal uzamın sağladığı farklı, çeşitli ve multimedya biçemselliği özelliklerinden yoğun ve etkili bir şekilde faydalanmanın bireyin ekonomik ve kültürel varlığı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Binark, 2004, s.160).”

İnternete ilişkin bir diğer eşitsizlik “enformasyonun ülkeler arasındaki akışında” gerçekleşmektedir ve internetin verili yapısından dolayı, aynı coğrafyada bulunan ülkeler ilk önce ABD’ye bağlantıya geçmek gereksinimi duymaktadır (Başaran, 2005, s. 50). Dolayısıyla enformasyon akışı için ABD ile bağlantı kurulmasının zorunlu olduğu söylenebilmektedir. Mesela Asya ve Avrupa ülkelerinin kendi aralarındaki İnternet trafiğinin yarısından çoğu ABD üzerinden gerçekleşmektedir (Evagora, 1997). Bunun 3 temel sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki DNS- alan adı yapılanmasıdır ki internet alan adı sistemindeki sunucuların büyük bir bölümü ABD’de bulunmaktadır. İkincisi ise, dünyada en fazla erişilen internet üzerindeki içeriğin veya www sayfalarının ABD’de yer almasıdır. Son neden de ABD tarafından kullanılan üst seviye alan isimlerinin ABD haricindeki ülkelerin de kullanılmasıdır ki birçok ülke kendi ülkelerinin alan adlarını kullanmak yerine ABD’nin ikinci seviye alan adlarını kullanmaktadır. Bu bağlamda ABD’nin internetin teknik yapılanmasındaki üstünlüğünde ve internetin yaklaşık 30 yıllık tarihindeki tüm aşamalarında ABD’nin belirleyici olduğu belirtilebilmektedir (Başaran, 2005, s. 51).

Sayısal bölünmenin ölçülmesinde bilgisayar kullanımı, internet erişimi, kullanıcının dijital becerisi ve hükümet politikaları için bir temel oluşturmaktadır

(Doong ve Ho, 2012, s. 519). İnternete ulaşabilmek ve ondan faydalanmak için belirli bir eğitim ve teknolojiye hakimiyet düzeyinin yeterli olması gerekir. Türkiye’ de bilgisayar fiyatlarının pahalı olması ve internetin kullanımına ilişkin bilginin yetersiz olması, internet kullanıcı sayısının düşük olmasına neden olmaktadır. Bu iki faktör Dijk’in söz ettiği materyal erişimindeki eşitsizlik ve dijital becerilerdeki eksiklikle ilişkilendirilebilmektedir.

Dijital bölünmenin iki ayrı şekli bulunmaktadır: Bunlardan birincisi toplum içerisinde değişik kitleler arasında meydana gelen ve ikincisi de uluslararası alanda değişik ülkeler arasında meydana gelendir (Civelek, 2009, s. 23). Bir ülkedeki sayısal bölünme oranının ölçülmesinde üç ana kriter temel alınmaktadır:

1. Telefon aboneliği sayıları,
2. Pc sayıları,
3. İnternet kullanıcı sayıları (Civelek, 2009, s. 23).

İnternete bağlı bilgisayar sayısı dünyada 400, internet kullanıcı sayısı ise 1 milyardır. Türkiye internetin çok hızlı geliştiği ülkelerden biridir ve kayıtlı internet abonesi sayısının 2.5-3 milyon civarında olduğu farz edilmektedir (Tarcan vd., 2005, s. 40). Ayrıca Türkiye’de İnternet kullanımı hakkında hazırlanan raporun sonuçlarına göre, İnternet kullanımı açısından Türkiye Avrupa’da 7. Sırada bulunmaktadır (Toprak vd., 2009, s. 41). Ancak bu rapor hazırlanırken İnternet kafelerin, mobil olarak internete erişim sağlayan araçların (cep telefonu, tablet vb.), kamu kurum ve kuruluşlarındaki bilgisayarların ve halka açık olan alanlardaki başka internet erişimlerinin dikkate alınmadığı bildirilmiştir. Türkiye genelinde İnternet’e erişimin evlerden daha çok, yaygın olarak İnternet kafeler sayesinde sağlandığı dikkate alınırsa, Türkiye’nin sıralamada daha üst basamaklarda olacağı düşünülmektedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), bilişim yaygınlığı açısından Türkiye’yi 171 ülke arasında 72. sırada göstermektedir.

2004 yılında Kansas State Üniversitesi’nden Mike Ribble ve Dr. Gerald Bailey’in dijital vatandaşlık olgusunu ortaya atmıştır. Bu olguya göre, temel olarak teknoloji kullanımı konusundaki davranış normları ve bunların geliştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Türkoğlu, 2010, s. 297). Dijital vatandaşlığa geçişte eğitim bakımından radikal bir değişiklik bulunmaktadır. Yetişkinler yeni kuşaklara içinde yaşadıkları toplumu ve kültürü doğrudan ve dolaylı olarak öğretebilirken, yeni teknolojilerin

gündelik kullanımındaki hususlar söz konusu olduğunda buna benzer bir süreçten söz etmek çok mümkün değildir. Dijital yerliler teknolojiyle sonradan tanışan dijital göçmenlere (ebeveynlere, öğretmenlere) yeni medya dili ile teknolojiyi öğretmekte ve teknoloji kullanımı konusunda rehberlik etmektedir (Türkoğlu, 2010, s.297). Bu bağlamda, dijital uçurum sadece kuşaklar arasında olmayıp ülkeler arasında, bir ülkedeki yöreler veya farklı gelir düzeylerindeki bireyler arasında da bulunmaktadır (Türkoğlu, 2010).



## 4. BÖLÜM

### 4.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

Bu başlık altında Beş Faktör Modeli'nin Tarihsel Gelişimi, Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Beş Büyük Faktör Kuramı, Dışadönüklük, Yumuşak Başlılık, Özdenetim, Nörotizm ve Deneyime açıklık ele alınmıştır.

#### 4.1.1. Beş faktör modelinin tarihsel gelişimi

Teorisyenler yirminci yüzyıldan itibaren pek çok kişilik kuramı geliştirmiştir. Her bir kişilik kuramı insan kişiliğine ilişkin farklı sayıtlarda bulunmuş ve kişiliğin nasıl biçimlendiğine ilişkin farklı bakış açısı getirmiştir (Champoux, 2010). Bu kapsamda kişilik kuramcıları tarafından kişiliği açıklamak amacıyla çok çeşitli kuramsal yapılar ortaya atılmıştır. Bu farklı kaynaklardan çıkan kuramlar kimi vakit birbirlerine uyum sağladıkları gibi kimi vakit de birbirleriyle çelişmiştir (Somer, 1998). Araştırmaların çok geniş bir kısmı, kişilikle ilgili ortak özellik yaklaşımlarının çoğunun beş faktör tarafından kapsanmış olabileceği fikrinde birleşmiştir. Bu beş boyutlu yaklaşımı Büyük Beşli (Big Five) olarak adlandırmışlardır (Friedman ve Schustack, 1999). Bu şekilde adlandırılmasının sebebi içsel büyüklüğünden çok her bir faktörün ne kadar kapsamlı olduğunu belirtmek içindir (Başer, 2014, s. 50). Büyük Beşli, kişiliği beş boyutta en kapsamlı biçimde soyutlamaya yöneliktir. Bununla birlikte, "Büyük Beşli", kişilik özelliklerini beş temel boyuta indirgeneceğini belirtmektedir. Bu bağlamda John ve Srivastava (1999, s. 7)'ye göre, her bir boyut birbirinden değişik fazla sayıda ve özelleşmiş karakteristiği özetlemektedir.

Beş Faktör Kişilik özellikleri kuramının ilk olarak incelendiği çalışmayı 1936 yılında Allport ve Odbert yapmıştır. Allport ve Odbert, İngilizce sözlük üzerinde yapmış oldukları inceleme sonucu bireyleri tanımlayan aynı zamanda onları birbirinden ayıran özelliklerin olduğu 18000 sözcük belirlemişlerdir. Yapılan bu çalışma kişilik özelliklerini belirlemede çok önemli bir yer tutsa da kişilik özelliklerini tam anlamıyla ortaya koymamaktadır (Shaye, 2009). Bununla beraber, teorisyenler kişiliğin etki alanının en iyi Beş Faktör Modeli (Five Factor Model) ile ifade edilebileceğine ilişkin fikir birliği içindedirler. Bu model kişilik araştırmalarında kullanılacak en iyi sınıflandırma şekli olduğu kabul edilmektedir (Moore ve McElroy, 2012).

Allport ve Odbert'in çalışmasının akabinde beş faktör kişilik özellikleri kuramının esasını oluşturan çalışma Cattell tarafından 1943 senesinde yapılmıştır. Bu çalışmada Allport ve Odbert'in çalışmasından sağlanan 4500 kelime üzerinde çalışılmıştır. Çalışmalarında 180, 42 ve son olarak da 16 faktör üzerinde çalışarak beş faktör kişilik özellikleri yaklaşımının esasını oluşturmuşlardır (Shaye, 2009).

Bu çalışmalar sonrasında 1963 senesinde Norman'ın yapmış olduğu araştırmanın sonucunda ise bireylerin kişilik özellikleri beş boyut altında toplanarak açıklanmıştır. Bu boyutlar, Norman tarafından; "Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve kültür" olmak üzere beş kişilik faktörü şeklinde ifade edilmiştir. Belirtilen bu sınıflandırma Norman tarafından "kişilik özelliklerinin yeterli sınıflandırılması" ismi ile sunulmuştur (Yoon, 1997).

Kişilik özellikleri hakkında çok sayıda araştırma ve ölçeklendirme çalışması olmakla beraber, Büyük Beş Faktör olarak geliştirilen en kapsamlı ölçeklerden biri Goldberg'in sıfatlardan meydana gelen 100 maddelik TDI (İngilizce açılımı Trait Descriptive Adjectives, Türkçesi Özellik Tanımlayan Sıfatlar) ölçeğidir (Goldberg, 1992'den aktaran Başer, 2014, s. 50).

Bu alanda çalışmalarını yürüten Goldberg (1999), kişilik araştırmacılarının uzun süre üzerinde çalışma yaptıkları kişilik maddelerini genişletip 1452 maddeden oluşan literatürde IPIP biçiminde ifade edilen uluslararası kişilik maddeleri havuzunu (International Personality Item Pool) düzenleyerek internette bütün araştırmacıların özgür olarak kullanımına açık hale getirmiş ve aşağı yukarı 1000 kişilik Amerikan yetişkin örneğine bu maddelerin her birini uygulayıp, kişilik ölçekleri konusunda çalışma yapmayı isteyen araştırmacıların kullanımı için mühim bir data sunmuştur (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003'ten aktaran Başer, 2014, s. 50).

Bu beş boyutu ölçmek amacıyla birtakım araçlar geliştirilmiştir. Bunların içinde en kapsamlısı 1992 senesinde Costa ve McCrae (1992b) tarafından geliştirilen 240 maddeli NEO kişilik envanteridir. Bu envanter daha sonra tekrardan düzenleme yoluyla sayısı 60 maddeye düşürülmüştür. Bu ölçeğin tamamlanması aşağı yukarı 45 dakika sürdüğünden araştırmalarda kullanımı çok tercih edilmemektedir. Bunun yerinde tamamlanması daha kısa süren başka araçlar tercih edilmektedir. Bu araçlardan en sık kullanılanları 44 maddeli Big Five Inventory (BFI), 60 maddeli NEO Beş Faktör

Envanteri (NEO-FFI) (Costa ve McCrae, 1991b) ve Goldberg'ın 100 nitelik tanımlayıcı sıfatından (TDA) oluşan aracıdır. John ve Srivastava (1999) tarafından tüm bu araçların sırasıyla (*BFI*, *NEO-FFI*, *TDA*) yaklaşık 5,15 ve 15 dakikada tamamlandığı belirtilmiştir fakat daha kısa zamanda tamamlanan bir araca gereksinim duyulduğu için Saucier (1994) Goldberg'ın 100 maddeli çalışmasını düzenleyerek 40 maddeli bir ölçek geliştirmiştir (Gosling vd. 2003'ten aktaran Yaşar, 2015, s. 10).

Beş Büyük Envanteri (BFI) 1999 yılında John ve Srivasta tarafından kullanılan kişilik özelliklerini ölçmede kullanılan ölçeklerden biridir. Bu ölçekte kişilerin yeniliklere açıklığını on madde, dışadönüklükleri için sekiz, uyumluluklarını ölçmek için dokuz, duygusal dengesizlikleri için sekiz, sorumluluklarını ölçmek için dokuz olmak üzere toplamda 44 maddeden meydana gelmekte ve bu maddeler 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) kadar derecelendirilerek değerlendirilmektedir (Tan ve Yang, 2014).

#### **4.1.2. Beş faktör kişilik özellikleri ve beş büyük faktör kuramı**

Kişilerin başka kişilerden nasıl farklılaştığını belirlemek psikolojinin önemli ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır. Bireyleri başka bireylerden farklı yapan ayırıcı niteliği onun kişiliğini oluşturmaktadır. Bu çerçevede kişiliğin tanımları yapılacak olursa literatürde çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Buna göre kişilik: Bireylerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan, doğuştan gelmesinin yanı sıra yaşantıyla kazanılan tecrübelerin tesiriyle oluşan bileşenlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2012). McCrae ve Costa'ya (1990) göre ise, kişilik; sergilenen düşünce, duygu ve tutumlardaki ferdi farklılıklardan oluşan istikrarlı bir yapıdır. Bir başka tanıma göre ise, insanların his, düşünce ve hareketleri gibi psikolojik tutumlarındaki benzer ve çeşitli tarafları belirleyen stabil nitelik ve eğilimler kişilik olarak tanımlanmaktadır (Maddi, 1989). Bir diğer tanımda ise kişiliği Köknel (1985) şu şekilde tanımlamıştır. Bir insanı diğerlerinden farklılaştıran ruhsal, fiziksel ve zihinsel niteliklerin tümü şeklinde değerlendirilmektedir. Bir başka biçimde ifade edilecek olursa kişilik mefhumu, subjektif ve objektif taraflarıyla bir insanı diğerlerinden değişik benzersiz kılan, fikir, his, davranış niteliklerinin bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Köknel, 1985, s. 19).

Kişiliğe ilişkin bu tanımlara bakıldığında kişilik tanımı üzerinde herhangi bir uzlaşma sağlanan bir tanımın olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte kişilik konusunda

çalışan uzmanların kişiliğin geniş kapsamlı bir değerlendirmesi olduğuna inandıkları model beş faktör kişilik modelidir. Beş faktör kişilik modeli (büyük beşli) kapsamlı beş boyuttan oluşan (dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz-denetim, duygusal denge (nörotizm) ve deneyime açıklık) kişiliği en kapsamlı biçimde açıklayan bir değerlendirme modelidir (Goldberg, 1990; McCrae ve Costa, 2008'den aktaran Servidio, 2014). Aynı şekilde Burger (2006) da “pek çok kaynaktan elde edilen kanıtlar, kişiliğimizi oluşturan özelliklerin çoğunun, beş temel kişilik boyutu üzerinde toplanabileceğine işaret eder” diye belirtmiştir.

Kişilik konusunda yapılan pek çok araştırmada kişilik niteliklerinin beş faktör altında toplandığı görülmüş ve böylelikle beş faktör özellikleri meydana çıkmıştır (Burger, 2006). Bu modelde beş faktörün isimlendirilmesine ilişkin çeşitli isimlendirilmeler yapılmış olsa da genellikle bu beş faktör, yeni deneyimlere açıklık, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve nevroitiklik şeklinde isimlendirilmiştir (Bacanlı, İlhan ve Arslan, 2009; Somer ve Goldberg, 1991). Bu kapsamda beş faktör kişilik özelliklerinin hiyerarşik bir düzenlemesi olarak belirtilmiştir (Costa ve McCrae, 1995). Burada bahsedilen hiyerarşiklik, her bir kişilik niteliğinin iki kutuplu olmasındandır (Seviniş ve Bilgin, 2017, s. 3128). Bu bağlamda dışadönüklük kişilik özelliğinin öteki kutbu içedönüklük, nevroitiklik kişilik özelliğinin öteki kutbu ise duygusal dengedir. Bu kapsamda her birey bu beş kişilik niteliğine sahip olmakla beraber iki kutup arasında nerede olduklarına göre birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu beş büyük faktörü detaylı olarak incelemek için öncelikle Dışadönüklük kişilik özelliğini ele almak yerinde olacaktır.

#### ***4.1.2.1. Dışadönüklük***

Dışa dönüklük, son derece etkin, sosyal ve pozitif hislere sahip olmayı ifade etmektedir. Dışadönüklük kişilik boyutu bireyin daha çok cana yakınlık ve sosyallik düzeyini temsil etmektedir. Dışadönüklüğün başlıca nitelikleri, girişkenlik, atılganlık, heyecan arama, sıcaklık ve pozitif hisler yaşamaya daha meyilli olmasıdır. Dışadönüklük, kendine güvenen, dominant, aktif ve heyecan arayan bir eğilim olarak belirtilmektedir. Dışadönük kişiler; pozitif hisler, daha fazla ve yoğunlukta kişisel etkileşimler ve daha çok seviyede eyleme geçme gereksinimi göstermekte ve genellikle iyimser olmaları nedeniyle problemleri pozitif açıdan yeniden değerlendirmeyi tercih etmektedirler

(McCrae ve John, 1992, s.178). Dışadönük olmayanlar (içedönük olanlar) ise olabildiğince suskun ve muhteriz tutumlarla ayırt edilmektedirler (Chamorro-Premuzic, 2007'den aktaran Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012).

Dışadönük kişilik boyutunda yüksek puana sahip bireyler aktif, samimi ve yeni sosyal bağlantılar kurmaya açık olan kimselerdir (Lounsbury ve Gibson, 2009). Burger (2006) araştırmalarının dışa dönüklerin içe dönüklere nazaran daha fazla arkadaşı olduğunu ve sosyal ortamlarda daha fazla vakit geçirdiklerini gösterdiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde dışadönük kişilerin eğlenmekten zevk alan, konuşmayı seven, samimi ve sosyal kimseler olduğu belirtilebilir. Dışadönüklük kişilik özelliği aynı zamanda bireyin iş hayatında toplumsal ortam üzerinde de olumlu etkiler göstermektedir. Bu kapsamda dışa dönükler, çalışma ortamında olumlu sosyal çevreyi denemektedir, bu kişiler iş arkadaşlarından olumlu tepkiler almaktadır (Alarcon, Eschleman ve Bowling, sy. 246-247). İnsana yönelik tarafları çok olan dışadönük bireyler; yüksek enerjiye sahip, iyimserliği ve heyecanı daha çok yaşayan kişilerdir. Bu bağlamda dışadönüklük pozitif hisleri yaşamayla bağdaştırılmaktadır (Watson ve Clark, sy. 768- 769). İnsan yönelimli yanları fazla olan dışadönük kişiler; iyimserliği, coşkuyu daha sık yaşayan, yüksek bir enerji düzeyine sahip kişilerdir. Bu yüzden dışadönüklük olumlu duyguları yaşamayla ilişkilendirilir (Watson ve Clark, 1997, s.768-769). İçedönüklük, dışadönüklüğün zıt yönüdür. Dışadönüklerin aksine ise içedönük bireyler ise suskun, mesafeli, tutuk, edilgen ve yalnızlıktan hoşlanan kimselerdir (McCrae ve Costa, 2003).

#### ***4.1.2.2. Yumuşak başlılık***

Birtakım kaynaklarda “Geçimlilik”, “Yumuşak Başlılık” olarak ifade edilen bu faktörde; ince, kibar, saygılı, güvenli, esnek, açık kalpli ve şefkatli olma gibi kişilik özellikleri bulunmaktadır. Yumuşak başlılık kişilik özelliği daha çok bireylerarası ilişkilerle ilişkilidir. Yumuşak başlılık kişinin bireylerarası iş birliğine katılmasını ve bu iş birliğini tasdikleme derecesini belirtmektedir. Yumuşakbaşlı bireyler empati düzeyi yüksek, mütevazı, sosyal ilişkilerde olumlu ve iyi bireylerdir (McCrae ve Allik, 2002). Buna ilaveten yumuşakbaşlı bireyler kendilerini düşünmeksizin diğerleri için kaygılanırlar ve güzel hisler beslemektedir; bununla birlikte düşük seviyede yumuşakbaşlı bireyler kalın kafalı olup düşüncesinde sabittir (Kırcaburun, 2017, s. 20).

Yumuşak başlı bireyler ötekilere karşı yakın, samimi, dostça olan, güvenilir ve sosyal olan kimselerdir. Öte yandan yumuşak başlı olmayan bireyler, diğerlerine karşı daha az hoş, kavgacı, iş birliğine girmeyen ve sert kimselerdir (Glass, Prichard, Lafortune ve Schwab, 2013). Bu faktör, araştırmacılar tarafından elseverlik, merhametlilik, doğruluk, itimat, uyma/itaat ve mütevazilik alt boyutları ile ifade edilmektedir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003).

#### **4.1.2.3. Özdenetim**

Özdenetim kişilik boyutu bireylerin planlılık, özen, ilgi ve gösterilen öz-kontrol derecesini belirtmektedir. Özdenetim sahibi olanlar, dürtüleri üzerinde kontrole sahip, çalışkan, gayretli, işine bağlı, sistematik ve amaçlarına erişme hakkında çalışkan kimselerdir. Özdenetimli olmayan bireyler ise dürtüsel davranışlarda bulunmaya eğilimli, dağınık olan ve görevlerini erteleme eğiliminde olan kimselerdir (John, Naumann ve Soto, 2008'den aktaran Glass vd., 2013). Özdenetimi yüksek bireyler başarı odaklı, kararlı, hırslı, olurken; özdenetimi düşük olanlar ise görev bilincinden görece yoksun, erteleyen, disiplinsiz ve plansız şekilde değerlendirilmektedir (Costa ve McCrae, 1995).

Öz disiplin eğilimi yüksek olan bireylerde titiz, mükemmel, sorumluluk sahibi gibi niteliklere sahipken; öz disiplin eğilimi düşük olan, düzensiz, sorumsuz ve dağınık gibi niteliklere sahiptir (Seviniş ve Bilgin, 2017, s. 3128). Buna ilaveten, özdenetimi düşük bireyler özdisiplini düşük, işi konusunda çok hırslı olmayan, duygularıyla hareket eden bireylerdir (Costa ve McCrae, 2000). Ayrıca özdenetimi düşük bireylerin sorumsuz ve tutarsız davranmaya daha eğilimli olduklarından interneti erteleme ve dikkat dağıtma amacıyla daha fazla, kontrolsüzce kullanmaları beklenmektedir.

#### **4.1.2.4. Nörotizm**

Nörotizm kaygı, depresyon, duygusal dengesizlik ve öfke gibi negatif hisleri yaşamaya daha meyilli olmayı ifade etmektedir. Nörotik bireyler kaygı duymaya daha fazla meyilli olma ile ilişkilendirilmektedir. Nevrotizm eğilimi yüksek olan kişiler, öfkeli, kaygılı, depresif ve güvensizken; nevrotizm eğilimi düşük olanlar ise öz güvenli, sakin ve duygusal bakımdan dengeli olarak ifade edilmektedir (Roccas, Sagiv, Schwartz ve Knafo, 2002). Nevrotik bireyler bir duygudan başka bir duyguya hızla geçiş

yapabilmektedir. Dolayısıyla duygu durumları çok hızlı değişkenlik göstermekte ve bunun neticesinde bu bireyler duygusal bir dengesizlik yaşamaktadır (Suls, Gren ve Hillis, 1998). Mesela nevroitik düzeyi yüksek olan bir kişi mutluyken bir anda hüzünlenmekte ve ağlamaya başlamaktadır. Bununla birlikte duygusal dengeli bireyler ise rahat ve asude kişilerdir (Chamorro Premuzic, 2007'den aktaran Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012). Buna ilaveten duygusal açıdan dengeli olan bireyler sabırlı, sakin, rahat, öz-güveni yüksek, dengeli ve mesut bireylerdir (Costa ve McCrae, 1995; Glass vd., 2013). Anlaşılacağı üzere nevroitiklik düzeyi yüksek bireyleri ifade etmede kullanılan duygu ifadeleri ve sıfatlar negatif anlam yüklüyken; duygusal bakımdan dengeli bireyleri ifade eden duygu ifadeleri ve sıfatlar pozitif anlam yüklenmektedir. Bu durum nevroitik bireylerin negatif duygular yaşama eğilimlerini açıklarken; duygusal açıdan dengeli olan bireylerin de olumlu duygular yaşama eğilimlerini açıklamaktadır. Ayrıca nörotik bireyler hayatı dalgalı, sıkıntılı ve problemlili algılamaya meyillidir (McCrae ve Allik, 2002).

Nörotizm seviyesi yüksek olanlar, çoğunlukla kendilerini huzursuz, üzgün ve endişeli hisseden ve stres ile baş etme güçleri zayıf kimselerdir. Dolayısıyla nevroitik bireylerin bir diğer önemli özelliği de stres düzeyleri ile ilgilidir. Nevrotiklik düzeyi yüksek bireyler hayatlarındaki değişimleri ya da zorlayıcı halleri bir tehdit şeklinde algılamakta ve bu şekilde algılamamanın neticesi olarak da stres düzeyleri yüksek olmaktadır (Gallagher, 1990; Ormel ve Wohlfarth, 1991). Bunun aksine nörotizm düzeyi düşük olan bireyler ise stres yönetiminde becerikli, sakin ve dengeli kişilerdir (Glass, Prichard, Lafortune ve Schwab, 2013; Lounsbury ve Gibson, 2009).

#### ***4.1.2.5. Deneyime açıklık***

Deneyime açıklık, yeni his ve fikirlere açık olma ve entelektüel aktivitelere iştirak etme eğilimini temsil etmektedir. Bu özellik, bir diğer açıdan estetik duyarlılık, entelektüel ilgi, konvansiyonel olmayan, esneklik ve hayal gücü gibi tutumlarla ilintilidir. Hayal kurmayı seven, meraklı, heyecan arayan, korkusuz, özgür ve değişikliklerden zevk alan bireylerdir (Costa ve McCrae, 1995; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002).

Deneyime açıklık bireylerin yeni tecrübeler kazanmaya karşı istekli olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda yeni deneyimlere açık olan bireyler, hayallerinin

peşinden koşarken fikirlerini ve hayallerini gerçeğe dönüştürme yolunda cesurca ilerleyen ve bu konuda istekli olan kimselerdir. Deneyime açık bireyler tutucu olmama niteliğine sahiptir (Chamorro- Premuzic, 2007'den aktaran Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012). Bu niteliği bünyesinde barındıran bireyler, genelde entelektüel anlamda meraklı olmakta ve yeni yaşantıları ve farklılığı tercih etmektedirler. Aynı zamanda deneyime açık bireyler orijinal, yaratıcı, meraklı, hayal gücü yüksek ve geniş ilgi alanına sahip bireylerdir (McCrae ve John, 1992).

Deneyime açık bireyler ile deneyime açık olmayan bireyler arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda, deneyime açıklık eğilimi yüksek bireyler, entelektüel, yaratıcı, duyarlı ve açık görüşlü iken; deneyime açıklık eğilimi düşük olanlar ise gelenekçi, duyarsız ve gerçekçidir (Seviniş ve Bilgin, 2017, s. 3128). Bununla beraber, yeni deneyimlere açık olmanın öteki ucunda bulunan bireyler monotonluğu tercih eden, konvansiyonel, muhafazakâr ve entelektüel manada ilgisiz bireylerdir (Gosta ve McCrae, 1995; Feist, 1998; Glass vd., 2013). Bir diğer anlamda deneyime açıklık düzeyleri düşük olanlar genelde tekdüzeliği tercih eden, tutucu ve entelektüel açıdan herhangi bir ilgileri olmayan bireylerdir (Glass vd., 2013). Daha önce yapılan araştırmalar genç yaştaki öğrencilerin erişkinlere göre daha yüksek deneyime açıklık gösterdiğini, deneyime açıklığın yaş arttıkça azaldığını göstermektedir (Costa ve McCrae, 2013'ten aktaran Kırcaburun, 2017, s. 20).



## 5. BÖLÜM

Bu bölümde kullanımlar ve doyumlar kuramı, kuramın temel kavramları, kuram bağlamında sosyal medya, kuram çerçevesinde sosyal medya kullanımı hakkında yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımları ve doyumları irdelenecektir.

### 5.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

“Kitle iletişiminin erken kuramları, medyayı bireyler üzerinde tek taraflı ve ani etkileri olan araçlar olarak görmüşlerdir (McQuail ve Windahl, 2005).” Bir başka anlamda erken kuramlarda medyanın insanlara ne yaptığı, medyanın insanları nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Bu anlamda erken kuramların odak noktası: “Medya insanlara ne yapar (nasıl etki eder)?” sorusudur. Bu bağlamda kitle iletişiminin erken kuramlarında izleyici eleştirel olmamakla birlikte medyanın etkisine açık, korunmasız, savunmasız ve pasif bir konumdadır. Klasik etki araştırmaları kişiyi aktif olarak değil de pasif bir biçimde gördüğünden, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 20. y.y.’ın ikinci yarısından itibaren etki araştırmalarının yerini almaya başlamıştır. Bu yaklaşıma göre, insanlar medyayı birtakım amaçlar için kullanmaktadır ve kitle iletişimi kullanıcının denetimindedir. Bir diğer anlamda kullanım ve doyumlar yaklaşımında seyircinin aktifliği söz konusudur. Bu yaklaşımda seyircinin medya ile olan ilişkisinde hem aktif olduğuna hem de medyayı hangi ihtiyaçlar doğrultusunda nasıl kullanacağını kararını verebilme gücüne sahip olduğu düşünülür (Güngör, 2016, s. 333). Buna göre seyirci medya ile olan bağında aktiftir ve medya kullanımını gereksinimleri doğrultusunda tercih etmektedir. Doyum sağlamak ve gereksinimleri gidermek amaçlı medya içeriğinin kullanılması üzerine odaklanan “kullanım ve doyum” olarak isimlendirilen kuramın özündeki düşünce budur (McQuail, 1997, s. 154). Kullanımlar ve doyumlar kuramı medya etkilerini açıklarken kişisel seçimlere vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda izleyici aktifliği, bu kuramın merkezi kavramı olmakla birlikte kullanımlar ve doyumlar kuramını geleneksel araştırmalardan ayıran en önemli noktadır. Dolayısıyla bu kuram izleyicinin *aktif* olduğu ve medya ile daha evvelki tecrübeleri doğrultusunda motive edilmiş tercihler yaptığıyla ilgili kimi varsayımları kapsamakta ve bununla birlikte bu kuramın medya kullanımının gündelik hayatta gereksinimleri doyuran birçok yoldan sadece biri olduğu yönünde önermesi de bulunmaktadır (McQuail, 1997, s. 155-156).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, “insanlar medya ile ne yapmaktadır?” sorusunu referans alarak ilk kez Elihu Katz tarafından söylenmiş ve iletişim araştırmalarının fonksiyonsuz bir hale geldiği görüőüne tepki şeklinde ortaya çıkmıştır (Severin ve Tankard, 1994, s. 474). Bu kuramın adını 1959 yılında Katz koymuştur. Bu kuram, izleyicinin iletişim araçlarını nasıl ve hangi ihtiyaçlar doğrultusunda kullandığını sorgulamaktadır. İzleyici iletişim araçlarını ve bu araçların içindeki bilgiyi kendi gereksinimleri doğrultusunda almakta ve kullanmaktadır (Güngör, 2016, s. 123-126; Özer ve Birsen, 2010, s. 352). Katz’a göre (1973, s. 165) bu kuram, hem bireylerin medya yoluyla nasıl doyum sağladığını ve medyanın onları nasıl etkilediğini açıklamakta hem de doyum ve etki kavramlarının sosyal kurumlarla nasıl etkileşimde olduklarını da ortaya koymaya çalışmaktadır. Bir anlamda medya aracılığıyla giderilmek için bireylerin hissettikleri gereksinimler bazı sosyal kurumlardan, bireysel sosyal ve psikolojik alanlardan etkilenmektedir. Bu bağlamda Katz (1973, s. 166-167), bu sosyal ve psikolojik etki alanlarını düzenleyerek bireylerin ihtiyaçlarını 5 grupta toplamıştır:

1. **Bilişsel İhtiyaçlar:** Kanaat, bilgi ve anlayışı güçlendirmeye ilişkin ihtiyaçlar
2. **Duyuşsal İhtiyaçlar:** Estetik, haz veren duygusal tecrübeleri güçlendirmeye ilişkin ihtiyaçlar
3. **Bilişsel-Duyuşsal İhtiyaçlar:** Güvenilirlik, kendine güven, istikrar ve mevcut durumu güçlendirmeye ilişkin ihtiyaçlardır.
4. **Bütünleştirici İhtiyaçlar:** Aile, arkadaş ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlardır.
5. **Kaçış İhtiyacı:** (Gündelik yaşamın sorunlarından) kaçışla veya gerilimden kurtulma arzusuna ilişkin ihtiyaçlardır. Bu kaçış direkt bireyin kendisinden uzaklaşma biçiminde olabileceği gibi toplumsal rollerden uzaklaşma şeklinde olabilir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel noktası, “insanların medya ile ne yaptığıdır”, medyanın insanları etkiye uğratması ve insanlara tesiriyle ilgilenmez (Quan-Haasse ve Young, 2010, s. 3). Bu kuram izleyiciyi aktif olarak konumlandırmakta ve iletişim sürecinin önemli bir öğesi olarak görmektedir. İzleyicilerin medyada gidermeye çalıştıkları karmaşık bir ihtiyaçlar dizgesine sahip olduğu inancı yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Özer, 2017, s. 40). Bu kuram medyanın insanları esir aldığı düşüncesine katılmaz (Poyraz, B. 2017, s. 66). Bu

bağlamda insanlar medyayı gereksinimlerine göre kendi tercihleri doğrultusunda seçerek medya ve içeriklerinden bir doyum elde etmektedirler. Dolayısıyla izleyiciler medya kullanımına güdülenmiş durumdadır. Kuram esasında alıcının gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki ilişkiyi belirtmektedir. Bu noktada aktif olan izleyici kitlesi medyayı belirli gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için kullanmaktadır. Örneğin, insanlar komedi filmi izleyerek gülme gereksinimlerini, heyecanlı film izleyerek heyecan gereksinimlerini ve de dizi veyahut romantik film izleyerek duygu gereksinimlerini karşılamaktadır. McQuail, Blumler ve Brown (1972) yaptıkları araştırmalarda televizyon izleyicilerinin büyük çoğunlukla televizyondaki yarışma programlarını aynı şekilde “kullanan” grup olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre, izleyicilerin yarışma programlarını kendini takdir etme, sosyal etkileşim, heyecan ve eğitim gibi dört esas doyum için seyrettiklerini veya kullandıkları ortaya çıkmıştır (Poyraz, B. 2017, s. 66). Bu doyumlar, izleyicinin cazip bulduğu ve izleyiciyi esir eden medya türleri ve içerik tipleridir (Özer, 2017, s. 40). Bu doyumlar izleyicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını doyumaktadır.

İzleyiciler kitle iletişim araçları arasında seçim yaparak gereksinimleri doğrultusunda medyadan bir doyum sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla burada izleyicinin bir doyuma ulaşmak amacıyla medyayı seçmesi söz konusudur. Katz, bunu şu şekilde açıklamaktadır (Katz, 1990’dan aktaran Maigret, 2011, s. 105-106).

“Doyumlar üzerine araştırma, seçebilirlik kavramından yola çıkar. Ancak söz konusu seçebilirlik artık yalnızca ön görüşlerde ve alışkanlıklarda temellenmiş bir savunmacı çalışmaya bağlı değildir. Gereksinimleri ve istekleri göz önüne alan, geleceğe yönelik bir seçiciliğe dönüşür. O zaman medya, kamunun seçici bir biçimde kullandığı kamu hizmeti olarak belirir” (Katz, 1990).

McQuail ve d.’nin (1972) ‘kitle iletişim etkileşimleri’ tipolojisi 4 temel maddeden oluşmaktadır: ‘Eğlence’; ‘Kişisel ilişkiler’; ‘Kişisel kimlik’; ‘Gözetme’ dir (McQuail, 1997, s. 157). Bu kuramda, medyayı kullanma, dinleyerek, okuyarak, izleyerek v.s. (ayrışmış medya tüketimi) ilk önce seçim yapma ve dikkat etme anlamına gelmekte ve kurama göre içerik, algılanan problemlerin çözümüne yardım edecek şekilde seçilmekte ve kullanılmaktadır (McQuail, 1997, s. 157). McQuail (1987, s. 73), medya /televizyon kullanımının ortak sebeplerinin tipolojisini 4 farklı grupta toplamıştır:

- 1. Enformasyon:** Yakın çevre ve toplum ve dünyadaki ilgili durum ve olaylar hakkında öğrenme gereksinimidir.
- 2. Kişisel kimlik:** Kişisel değerler için destek bulma gereksinimidir.

**3. Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim:** Sosyal empati. Başkalarıyla özdeşleşerek, ait olma duygusunu yaşamaktır.

**4. Eğlence:** Problemlerden kaçma. Duygu boşalımı sağlamaktır.

### **5.1.2. Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel kavramları**

Kullanımlar ve doyumlar kuramının bazı temel kavramları bulunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı dört temel kavramdan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Aktif İzler kitle Kavramı
2. Aranılan Doyum Kavramı
3. Gereksinimler ve Güdüler Kavramı
4. Elde Edilen Doyum Kavramı' dır (Birsen, 2005, s. 31).

#### **5.1.2.1. Aktif izler kitle kavramı**

Kullanımlar ve doyumlar kuramı insanların ihtiyaçları bağlamında iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri ve kendi etkilerini kendilerinin aradığı düşüncesini, "aktif izleyici" tezini geliştirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 161). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramında izleyicilerin pasif alıcılar olmadığı öne sürülmekte ve bu kuram bağlamında yapılan çalışmaların merkezinde aktif izleyici kavramı yer almaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde insanlar medyayı birtakım amaçlar için kullanmakta ve kitle iletişiminin kullanıcı denetimine bağlı olduğu öne sürülmektedir (Kılıçcıoğlu, s. 64). Bu kuram, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden, sınırlı etkilere geçişi anlamına gelmektedir. İnsanlar medya ile ne yapar sorusu bu kuramın temel sorunudur. Daha önceki iletişim araştırmaları medyanın insanlara ne yaptığı ile ilgilenmiştir ve insanların medya etkisine açık, savunmasız, korunaksız bir şekilde konumlandırıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, kullanımlar ve doyumlar kuramında izleyici aktif konumdadır. Bir diğer anlamda, aktif izleyici kitle iletişim araçları karşısında daha güçlü ve kitle iletişim araçlarından faydalanmasını bilen izleyici anlamındadır (Özer, 2016, s. 125).

Aktif izleyici kendine en uygun, kendini en fazla doyuran içeriği aramaktadır. Aktif izleyici tezinde, belirli doyumlara ulaşma isteğinde olan bireyin bu doyumlarını en iyi biçimde tatmin edeceğini düşündüğü iletişim araçlarına yöneleceği farz edilmektedir. Dolayısıyla izleyici medyayla olan ilişkisinde aktif konumda olup ihtiyaç

duyduğu bilgiyi almakta ve doyum sağlayana dek aktif arayışını devam ettirmektedir (Özer, 2016, s. 125).

“Klapper, bu yeni dönem izleyiciyi açıklamak üzere “seçmeli açık kalma, seçmeli ilgi, seçmeli algı, seçmeli akılda tutma” gibi kavramları geliştirmiştir (Klapper, 1995’ten aktaran Güngör, 2015, s. 21). Dolayısıyla medya iletilerine eğer izleyici odaklanmazsa, izleyicinin o iletileri algılaması da mümkün olmamakta ve medyadan kendisine gelen iletiyi izleyici hayatında aktif kullanıma dönüştürmedikçe izleyiciye gönderilen iletinin bir etkisi olmamaktadır (Özer, 2016, s. 125). Kullanımlar ve doyumlar kuramı aktif izleyici paradigmasının merkezidir (Ezumah 2015’ten aktaran Özer, 2016, s. 126).

Özer’e (2016, s. 126) göre, Descartes’in “Düşünüyorum, o halde varım” ifadesi aktif alıcı bakımından değerlendirilip kullanımlar ve doyumlar kuramıyla da bu ifade üzerinden felsefi bir bağ kurulabilmektedir. Descartes’in “Düşünüyorum o halde varım” çıkarımı bireyin özne olduğunu ortaya çıkaran bir düşüncedir ve Descartes’ta özne aktiftir, düşünen özne aktif olup kendini bilmektedir (Özer, 2016, s. 128). Bu bağlamda Özer, aktif izleyici tezi ile alıcısının aktif olduğuna dikkat çeken kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilişki kurulabileceğini belirtmektedir (Özer, 2016, s. 128).

### **5.1.2.2. Doyumlar**

Katz’a göre, insanların birtakım psikolojik ve sosyal gereksinimleri bulunmaktadır. Kişilerin iletişim araçlarını birtakım gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanımları belirli doyumlar aradıklarını belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.). Doyum, alıcının sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyuran içerik türleri ve alıcıya medya çeşitlerinin cazip gelmesi ve onları tutması şeklinde tarif edilmektedir (Ruggiero, 2000, s. 3). İhtiyaçları neticesinde insanlar, kitle iletişim araçlarından ve başka kaynaklardan bu ihtiyaçlarını giderebilme maksadıyla bazı beklentilere girmektedirler (Yaylagül, 2015, s. 71). Sonucunda bu gereksinimleri doyum için medya içeriklerine yönelik arayışlarda buldukları söylenebilmektedir. Dolayısıyla kişi hem bilgilenmek hem de eğlenme ihtiyacı varsa yarışma programlarını seyredebilmekte ya da canı sıkınsa bir komedi filmi izleyebilmektedir. Bu doğrultuda, kişi beklediği doyumları elde etmek amacıyla medya içeriklerini kendi gereksinimlerine

göre seçtiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda, doyumları, McQuail, Blumler ve Brown (1972) dört gruba ayırmıştır:

1. **Zaman geçirme:** Günlük problemlerden kaçmaktır.
2. **Kişisel ilişki:** Arkadaşlık, sosyal faydadır.
3. **Kişisel özdeşlik:** Toplumsal olaylara ilişkin bilgi almak, değerleri desteklemek ve gerçekleri aramaktır.
4. **Gözlem ya da gözetme:** Çevreyi tanıma, olaylar ve ürünler hakkında zaruri bilgileri edinmedir.

İzleyiciler bu doyumlara ulaşmak amacıyla medya araçlarını seçmekte ve aradıkları doyuma ulaşmak istemektedirler. Kullanımlar ve doyumlar kuramında yer alan doyum kavramını “aranan doyumlar” ve “elde edilen doyumlar” olarak araştırmacılar ikiye ayırmıştır (Kink ve Hess, 2008; Palmgreen vd., 1980). Bu bağlamda kuramın bu şekilde genişlemesi, kullanıcıların iletişim araçlarından aradıkları doyumlar ve elde ettikleri doyumlar arasında bir farklılık bulunduğunu önermiştir (Özer, 2016, s. 160). Kullanıcıların medyadan umduğu doyumlarla gerçekte aldıkları doyumlar arasında fark vardır. Buna göre aranan doyum ve elde edilen doyum arasındaki farkın derecesi tatmin olma ya da olmama seviyesiyle yakından ilgilidir. “Elde edilen doyumun beklenen doyumdan dikkate değer bir biçimde daha fazla olduğu hallerde yüksek seviyede izleyici tatmini sağladığı görülür ve yüksek oranda ilgi ve beğeni oluşacağı tahmin edilir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 159)”.

Medyadan aranan doyum ile elde edilen doyum arasında döngüsel ve karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Birsen, 2005, s. 37-38). Elde edilen ve aranan doyumları tanımlamak gerekirse; elde edilen doyumlar, izleyicilerin belirli bir medya aracını tecrübe etmesiyle sağladığı doyumlardır. Sıklıkla gereksinimler ya da güdüler olarak da bahsedilen aranan doyumlar ise, izleyicilerin medyayı kullanmadan önce medyadan elde etmeyi umduklarıdır. Dolayısıyla aranan doyumlar gereksinim ya da güdüden çıkar ve medyayı kullanma davranışından önce gelmektedir (Özer, 2016, s. 167). Bir başka ifadeyle aranan doyumun güdü veya gereksinimden kaynaklandığı ve akabinde medya aracı kullanımının söz konusu olduğu belirtilebilmektedir. Elde edilen ya da sağlanan doyumlar ise medyanın kullanımı sonrasında kazanılandır. Dolayısıyla kullanıcının aradığı doyum bir araç tarafından karşılanır veya geçerse, tekrardan o aracın kullanımı muhtemel olacaktır (Palmgreen ve Rayburn, 1979). Bu anlamda kullanıcının bir medya aracıyla elde ettiği doyum ve yeniden aynı medya aracının kullanıcı tarafından

kullanılması arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla kişilerin medya kullanım nedenleriyle doyumların arasında olumlu bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir.

Palmgreen ve Rayburn'un (McQuail ve Windahl, 1997, s. 158) doyumların beklenti değer yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının kullanımından elde edilen doyum kuramındaki ana düşünce, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlerine istinaden beklenebilen mükâfatlar sunmasıdır. Bu ödülleri, bireyler tarafından değerlendirilen psikolojik etkiler olarak düşünmek olasıdır (McQuail, 1997, s. 158).

McQuail (2005, s. 428), aranan ve elde edilen doyumları şu şekilde sıralamıştır:

- Enformasyon ve eğitim
- Rehberlik ve öneri
- Oyalanma ve rahatlama
- Sosyal temas
- Değer güçlendirme
- Kültürel doyum
- Duygusal rahatlama
- Kimlik oluşumu ve onay
- Hayat tarzını dışa vurma
- Güvenlik
- Cinsel uyarılma
- Vakit doldurma

Kuram, medyaya erişimde alıcı üyelerin motivasyonlarını dikkate almaktadır (Swanson, 1992, s. 305). Bu bağlamda motivasyon kavramını açıklamak gerekirse İngilizce karşılığı güdülenme olan “motivasyon” sözcüğü, Latince hareket etme anlamına gelen “mot” kökünden türemiştir. Bununla birlikte psikolojide “içten gelen itici güçlerle belli bir amaca doğru yönelen davranışlar” olarak kabul edilmektedir (Keser, 2006, s. 1). Bentley'e (2000, s. 179) göre, motivasyon, bir şeylerin şevk ve istekle yapıldığı sırada o işe ilişkin olarak içte hissedilen ya da yaşanan duygulardır. Kişinin içinden gelen eğlenme, eğlenceli vakit geçirme güdüsü onu komedi filmi izleme davranışına yöneltmektedir. Aynı şekilde, kişinin vaktini faydalı bir şekilde harcadığını

hissetme gereksinimi okuma davranışıyla bağdaştırılabilmektedir (Katz vd., 2001, s. 514).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, daha önceki tarihlerde, hem medyadan faydalanarak elde edilen doyumları hem de radyo, film, gazete, televizyon gibi konvansiyonel medya kaynaklarının tercihi için güdülenmeyi incelemiştir (Özer, 2016, s. 160). Sonraki zamanlarda ise teknolojik gelişmeler sayesinde yeni iletişim teknolojileri ve farklı medya biçimleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu kuramın araştırma çerçevesi, akıllı telefon, video oyunları, sanal dünya ve yeni medya gibi yeni iletişim teknolojileri ve medya formları da içine alacak şekilde genişlemiştir. (Özer, 2016, s. 160).

McQuail'e (2005, s. 72) göre, kişiyi medyada doyum aramaya yönelten 4 durum bulunmaktadır. Bunlar;

**1. Eğlence:** İş hayatının kısıtlamalarından veya sorunlardan uzaklaşma, duygusal rahatlamadır.

**2. Kişisel ilişkiler:** Arkadaşlık, sosyal yarardır.

Arkadaşlık, medyanın açık bir biçimde sağladığı bir doyum çeşididir. Kişisel ve sosyal konumları arkadaşlık ihtiyaçlarını gerçek hayatta gidermelerine izin vermemektedir. Sosyal yarar amacıyla hakkında konuşulacak bazı şeyleri edinme şeklinde olmaktadır.

**3. Kişisel kimlik:** Kişisel referans, değer pekiştirme, gerçekliğin keşfidir.

İzleyicilerin gerçek hayatlarıyla programları doğrudan kıyaslama yapmak için kullanması kişisel referans şeklinde değerlendirilebilir. Gerçekliğin keşfi, izleyicilerin seyrettikleri medya içeriklerinden kendi yaşamlarıyla çıkarımlar yapıp içeriğin doğrudan kullanılmasıdır.

**4. Gözetim:** Araştırılan bilginin biçimidir.

Medyadan elde edilen motivasyonlar ve doyumlar McQuail tarafından şu şekilde sıralanmıştır: Bunlar, kişisel güvensizliği azaltmak, kendi değerlerine destek bulmak, diğerlerinin sorunlarıyla empati kurmak, toplum ve dünya hususunda bilgi sahibi olmak, kişinin kendi hayatına mana katması, enformasyon ve tasfiye elde etmek, sosyal temas için temel sağlamak, dertlerden ve sorunlardan kaçmak, vakit doldurmak, duygusal rahatlama yaşamak, sosyal temas için yedekleme sağlama, kendini diğerleriyle



bağlantılı hissetme, hayali bir dünyaya giriş sağlama ve gündelik işlere bir yapı kazandırmadır (Koçak ve Terkan, 2010, s. 44).

### **5.1.2.3. Gereksinimler ve güdüler**

Gereksinimler ve güdüler kavramı kullanımlar ve doyumlar kuramının temel kavramlarından biridir. Kullanım ve doyum kuramcıları temel psikolojik kavram olan “gereksinim”i analiz etmeyi başlangıç noktası olarak alırlar. Bu noktada gereksinimin ne olduğuyula ilgili kuramcılar arasında fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Rosengreen, gereksinimi, “tüm insanların toplumsal davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik yapı olarak tanımlar ve etki ve tepkiye karşı gelen biyolojik ve psikolojik bir kuşatma olduğuna inanır (Rosengreen, 1974, s. 270). Benzer şekilde Katz ve taraftarları belirsizce bile olsa gereksinimin oluşumunun “toplumsal ve psikolojik kökenleri” ile açıklanması gerektiğini iddia ederler (Katz, 1974, s. 14). Diğer yandan McQuail ve arkadaşlarına göre gereksinimler sosyal deneyimlerden kaynaklanmakta, kitle iletişim araçlarının tesadüfi olsa da bireyi etkileyerek bireyin içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ortamında bazı gereksinimlerden haberdar ettiğini ileri sürmektedirler (McQuail vd., 1972, s. 144). Bu kuramcılar gereksinim kavramını, Abraham Maslow’un (1954, 1962) “ben gerçekleştirme yaklaşımı” veya Erik Erikson’un (1982) “psikoseksüel/psikososyal sentezleri”nde olduğu gibi güdünün (motivasyonun) psikolojik kuramları içine yerleştirir (Lull, 2001, s. 138). Bu noktada güdünün ne olduğunun tanımlanması gerekmektedir: Günü, gereksinim doyurmak amacıyla bilişsel, davranışsal yörünge boyunca insan eylemini yönlendiren tepki ve dürtüdür. İnsan davranışlarının temelinde güdüler bulunmakta ve insan gereksinimlerinin fizyolojik veya psikolojik olarak eksiklik ve mahrumiyet duygusundan ortaya çıkmaktadır (Koç, 2012, s. 86’dan aktaran Uğurhan, 2017, s. 13). Bir güdünün bilinçli olarak kavranmasına gerek bulunmamaktadır (Lull, 2001, s. 142). Giddens’a (1991, s. 64) göre günü, daha çok duyuşsal bir durumdur:

“Bir günü yalnızca fiziksel bir dürtü de değildir, o aynı zamanda gereksinim doyumuna yönelik önemli bir bilişsel yönelimdir de. Böyle bir güç emirsiz olmaz. Günüleme ve amaçsallık arasında “dinamik bir ilişki vardır (Giddens, 1984, s. 13).”

Gereksinim esaslı olarak güdülenen insan davranışı, doyuma doğru bir eğilim göstermektedir (Lull, 2001, s. 143). Bu bağlamda gereksinimini doyurmaya yönelik güdülenen insan kitle iletişim araçları tarafından bir etkiye uğramaktadır. Bu noktada kullanımlar ve doyumlar kuramcıları medya bağlantılı gereksinimleri ele almaktadır.

Katz ve diğerkleri bir yandan psikolojik gereksinimleri aşamalandırmaya ve listelendirmekte ve bunun yanısıra birçok medya ilişkili gereksinimi tartışmaktadırlar (Katz vd., 1974, s. 24' ten aktaran Lull, 2001, s. 142). McQuail ve taraftarları ise (1972) gereksinimi bilgi, sosyal entegrasyon, farklılaşma bakımından ele almaktadır. Blumler ve Katz'a göre, insanların sosyal ve bireysel gereksinimleri vardır (Blumler ve Katz, 1974'ten aktaran Ballard, 2011).

Medyayı aktif bir biçimde kullanan izleyici, gereksinimlerine göre medyayı seçmekte ve izleme biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Kurama göre izleme şekli de önemli olmaktadır. Bu bağlamda kuram bakımından izleme biçimlerine ilişkin seçici izleme, amaca dayalı izleme ve araçsal izleme bütünleşerek anlamlı olmaktadır. Zillman ve Braynt'a göre özel bir program, ilgi çekeabilmekte ve izleyiciler onu izlemeye karar verebilmektedir (Zillman ve Braynt, 1986, s. 306). İzleyiciler, kendilerini avutan iletileri içeren programları tercih ederken rahatsızlık verici içeriğe sahip programları daha az izlemeyi tercih etmektedir. Örneğin, kişinin morali bozuk ve sıkıntılı hissederse daha iyi hissetme ihtiyacıyla televizyonda bir eğlence programı izleyebilmektedir. Dolayısıyla seçici izlemenin izleyicinin duygusal durumlarına göre değişebildiği ifade edilebilmektedir. Birtakım seçici izlemeler korku, stres ve bunalım gibi hallerde olmakta ve izleyici bu olumsuz duyguların etkisinden kurtulmak veya bu duyguları yatıştırmak amaçlı programlar seçebilmektedir. Televizyon eğlencesinin tedavi edici değeri, birinin psikolojik halini yatıştırıcı, iyileştirici, sıkıntıyı hafifletici veya seyredilmesiyle ruhsal bir fayda elde etme gücü ile ilişkilidir (Zillman ve Braynt, 1986).

Katz, Gurevite ve Haas (1973) kitle medyasının toplumsal ve psikolojik işlevlerinden alınan 35 gereksinim belirleyip bu gereksinimleri 5 grupta toplamışlardır (Çakır ve Çakır, 2010, s. 77'den aktaran Tufan Yeniçikti, 2016, s. 55):

- 1. Bilişsel gereksinimler:** Enformasyon, bilgi ve anlama elde etmek,
- 2. Duygusal gereksinimler:** Haz ve hisler, duygu,
- 3. Kişisel bütünleyici gereksinimler:** Statü, denge, güvenilirlik,
- 4. Sosyal bütünleyici gereksinimler:** Aile ve arkadaşlarla etkileşim,
- 5. Gerilim boşaltma gereksinimleri:** Oyalanma ve kaçıştır.

Kitle iletişimi sürecinde gereksinimlerin karşılanması ve medya tercihinde kararı veren izleyicidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 164). Bu, medyanın tutum ve

davranışlara doğrudan etkisi fikrine büyük sınırlama getirmektedir: “Etki” kavramı televizyonun çocuklara “bir şey yaptığını” öne sürer. Zira kullanımlar ve doyumlar kuramına göre, televizyonun çocukları kullanması yerine, çocuklar televizyonu kullanırlar (Schramm, Lyle ve Parker, 1961; Lyle, 1971) veya Katz, Gurevitch ve Haas’ın (1973) ifadesiyle, halk medyayı kendi gereksinimlerine göre şekillendirmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında yapılan çalışmalarda aktif olan izleyicinin bilgilenme, haz ve duygu, sosyal etkileşim, oyalanma, statü, eğlence, gibi bazı gereksinimleri bulunmaktadır. Dolayısıyla bu gereksinimlerin giderilmesi için bireyler kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Buna göre bireyler gereksinimlerini giderip, onları doyuma götürecek iletişim ve medya araçlarını seçmektedir (Whiting, 2013, s. 362). Bu bağlamda bu kuram çerçevesinde gereksinimi doyuma ulaştıracak iletişim ve medya aracının seçiminin tamamen izleyicinin kararına bağlı olduğu söylenebilmektedir.

### **5.1.3. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya**

Web 1.0 teknolojisinde pasif ve alıcı konumundaki izleyicinin yerine, Web 2.0 teknolojisi altyapısıyla sosyal medyada aktif olan izleyici kavramını gündeme getirmektedir. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, web günlükleri olarak da tabir edilen bloglar, içerik paylaşımına olanak veren sosyal ağ siteleri kişilere bilgilenme, arkadaşlık kurma ve eğlence gibi motivasyonlar sunarak bir özgürlük şansı tanımaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde, medyayı nasıl kullanacağı ve medyanın kendilerini nasıl etkileyeceği bakımından medya tüketicileri serbesttir (Özer, 2016, s. 163). Bu bakımdan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyicinin aktif olduğu ve medyayı kullanma ve bu medyanın kendini ne yönde etkileyeceği açısından özgür durumda olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla aktif olan izleyiciler gereksinimlerini karşılamak ve bunları doyuma ulaştırmak için medya tercihini kendi istekleriyle bilinçli olarak yapmaktadır. Gelişen teknoloji izleyicilere her geçen zaman yeni olanaklar sunmakta ve aktif izleyici kavramı yeni medya araştırmalarında da önemini korumaya devam etmektedir (Ruggerio, 2000, s.17). Birçok kitle iletişim araştırmacısı sosyal medyanın başarılı olmasını kullanımlar ve doyumlar kuramına bağlamaktadır.

İletişim tarihinde araştırmacılar tarafından bu kuram radyo ve televizyon için kullanılmakta olup bugün kitle iletişim araçlarına sosyal medya ilave edilmiştir. Yapılan araştırmaların çoğunluğuna bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının başlıca kullanım ve doyum faktörleri sosyalleşme, eğlence, statü oluşturma ve bilgi arayışıdır (Gallion, 2014, s. 3). Bu gereksinimler sosyal medyanın sağladığı anlık iletişim, kişiselleştirme ile kolaylıkla karşılanmaktadır. Sosyal medya ortamlarından olan Facebook ve Instagram kendini ifade etme bakımından bu gereksinimleri başarılı bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların kişisel profilleri, kişiliklerini, ilgi alanlarını ve değerlerini belirterek kişilerin sanal bir temsilcisi olmaktadır (Ginsberg, 2015, s. 79).

Toplumda sosyal medya kullanımı önemli iki eğilime dayandırılmaktadır. İlki, kullanıcılar yalnızca sosyal medyanın tek bir formunu değil pek çoğunu kullanma taraftarıdır. Bu eğilim, bir çeşit sosyal medyanın, ötekisiyle yer değiştirmedini gösterir ama iletişimin çevrimiçi ya da çevrimdışı formlarını içeren bir demet medya kullanımı ile entegre olmaktadır (Baym vd., 2004). Bir başka anlamda kullanıcılar sosyal ağ sitelerinin yalnızca birini kullanmayıp birçoğunu kullanmaktadır. İkincisi ise, kullanıcılar yeni araçları kabul etme eğilimindedir ve onları, kendilerinin iletişim içeriğinin bir bölümü olarak uyumlandırırlar (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 350). Bu bağlamda sosyal medyanın uyumu ve kullanımının sosyal eğilimi izlediği görülmektedir. Burada kullanıcılar arasında bir araç önce popüler olup sonrasında yüksek girişin zirvesine ulaşmakta ve sonra günlük kullanımın sabitlenmesi veya başka medyanın popülerlik kazanmasıyla düşmektedir (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 2).

Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde, medya kullanımının olası kullanımlar ve doyumları; enformasyon arama, oyalanma, öğrenme, rahatlama, gözleme, anlatım, hızlı erişim, heyecan, içtenlik, destek, statü, uyarılma, fantezi, alışkanlık gibi fırsatları kapsamaktadır (Ballard, 2011, s. 8). Bu bağlamda, kişilerin medya kullanımında pek çok motivasyonun bulunduğu söylenebilmektedir. Çevrimiçi medya, kullanıcının hem aradığı kendine has gereksinimlerini doyumakta hem de belli gereksinimlerini farklı bir şekilde de gerçeğe dönüştürebilir (Ancu ve Cozmo, 2009; Ferguson ve Perse, 2000). Racke ve Bon-Raacke'nin ifadesiyle "yeni bir iletişim aracı olarak internet, insanların etkileşim yollarını değiştirdi" ve böylelikle geleneksel medyayla karşılaştırıldığında farklı ve kendine has biçimde izlenmesi

gereklidir (Raacke, 2008'den aktaran Ballard 2011, s. 9). Bir başka anlamda internetin insanların etkileşim biçimlerini değişikle uğrattığı ve böylece televizyon, radyo vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla mukayese edildiğinde internetin kendine özgü bir şekilde takip edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

McQuail tarafından medya kullanım motivasyonları 4 kategoride sınıflandırılmıştır. Bu dört kategorinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına da uygun olduğunu belirten Muntinga vd. (2011, s. 19), bu 4 kategoriye “mükafat” ve “yetkilendirme” kategorilerini de ilave ederek altı kategoriye şöyle açıklamıştır:

### **1. Bilgi**

Bir kişinin günlük ortamında ne olup bittiğini keşfetme /gözetleme,  
Merak ve ilgiyi doyumlamak amaçlı fikir ve öneriler arama,  
Satın alma öncesinde bilgilenererek riski düşürme

### **2. Kişisel Kimlik**

Kendini anlatma,  
Kendini sunma  
Onaylanma ve kendine güven.

### **3. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim**

Bir gruba ait olma (sosyal kimlik),  
Sohbet ve sosyal etkileşim,  
Başkalarının kullanımından dolayı sosyal medyayı kullanma,  
Öneri ve destek sağlama veya arama (yardım).

### **4. Eğlence**

Gerçeklerden kaçma,  
Rahatlattığı için bir etkinlikte bulunma,  
Eğlenceli olduğu için bir etkinlikte bulunma,  
Boş vakitleri doldurma ve sıkılmaktan kurtulma.

### **5. Mükâfat**

Markaya ilişkin bir içerik yaratmak, bu içeriğe katılmak ya da bu içeriği tüketmenin ileriki zamanda bireyin (iş, armağan, para ya da kişisel istek gibi) herhangi bir şekilde ödüllendirileceği beklentisinin gerçekleşmesiyle ilişkilidir.

## 6. Yetkilendirme

İnsanların şirketler üzerinde kendi güçlerini veya etkilerini göstermek amacıyla sosyal medyaya katılımlarıyla ilgili bir motivasyondur.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının 2000'lerden itibaren yeni medyaya kaydığı söylenebilmektedir (Ballard, 2011).

Ayhan ve Balcı (2009, s. 16) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, insanların internet ortamlarından yararlanma nedenlerini bulmak ve ulaştıkları doyum seviyesini keşfetmek ve ölçmek açısından en uygun yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Kişilerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 74). Dolayısıyla, sosyal medya kullanımında insanların beklentileri değişmekte ve farklı kullanımlar farklı doyumlara sebep olmaktadır. Kimisi için sosyal medya kişinin sosyalleşmekten kaçındığı, kendi kendine yalnız olduğu ve daha çok izleyici olduğu bir platformken kimisi için topluluklar içerisinde takdir edilme, sosyalleşme ve takip edilme isteğinin belirtisi olarak meydana çıkabilmektedir (Tektaş, 2014, s. 853).

### ***5.1.3.1. Kullanımlar ve doyumlar bağlamında sosyal medya kullanımı hakkında yapılan bazı araştırmalar***

Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde insanların sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Türkiye'de ve dünyada sosyal medya kullanıcıları üzerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel alındığı birtakım araştırmalar bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda Lasswell' in "kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler" şeklinde ifade ettiği formülasyon, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile iletişim sürecinde "kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yararlar getirdiği amacıyla seçmektedir" şekline dönüştürmüştür (Gökçe, 2003, s. 200). Buna bağlı olarak bireylerin medyayı neden ve nasıl kullandıkları hususunda birbirini izleyen araştırmalar yapılmıştır (Işık, 2002, s. 56). "(Aharony, 2015; Akçay, 2011; Al-Jabri vd., 2015; Ezumah, 2013; Kara, 2016; Karimi vd., 2014; Krause vd., 2014; Koçak, 2012; Köroğlu, 2015; Quan-Haase ve Young, 2010; Özer ve Birsen, 2010; Özer, 2016; Özer, 2017; Özata vd., 2014; Öztürk, 2018; Raacke ve Bonds- Raacke, 2008; Urista vd., 2009; Üçer, 2016; Whiting ve Williams, 2013; Wook Ha vd., 2015; Üksel, 2015; Yeniçiktı, 2016; Yayla, 2018; Ayhan

ve Balcı, 2009; Toker, 2016; Kılıç, Gülay ve Binbir, 2013 Çemrek, Baykuş ve Özaydın, 2014; Özer, 2017; Erdoğan, Özata, Doğan ve Şaşmaz, 2017).”

Literatürde kullanımlar ve doyumlar kuramını benimseyen, sosyal medya, internet veya yeni medyanın öteki araçlarına ilişkin pek çok araştırma bulmak mümkündür. Koçak ve Özcan'ın 2002 yılında Türkiye'nin değişik bölgelerinde dört üniversitede yaptıkları araştırmada internet kullanımında etkili 4 faktör tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda üniversite öğrencilerini internet kullanmaya teşvik eden en önemli faktörün bilgilenme olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörü, kaçış, sosyal etkileşim ve eğlence izlemektedir. Bu alandaki diğer çalışmalardan biri olan Ayhan ve Balcı'nın (2009) çalışmasında, Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerini internet kullanımına yönlendiren dört esas motivasyon belirlemiştir. Bunlar; “bilgilenme/etkileşim”, “sosyal kaçış”, “ekonomik fayda” ve “eğlence” motivasyonları olarak sıralanmıştır (Ayhan ve Balcı, 2009, s. 22).

Urista vd.nin (2009) gerçekleştirdiği çalışmada Facebook ve Myspace'e ilişkin kullanım ve doyumları gençler üzerinden araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda sosyalleşme ihtiyacı (etkili ve uygun iletişim), genç bireylerin Facebook ve Myspace'i kullanmalarında etken faktör olarak ön plana çıkmıştır.

Quan-Haase ve Young yaptıkları araştırmalarda Facebook ve anlık mesajlaşma hizmetlerinin kullanım ve doyumlarını incelemiş ve bu iletişim ortamlarının hangi gereksinimleri giderdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Sonuca göre, Facebook kullanımının “vakit geçirme”, “bağlılık”, “sosyalleşme”, “moda olması”, “sorunları paylaşma” ve “sosyal bilgi” olmak üzere toplamda 6 esas boyutu olduğu açıklanmıştır. Facebook'un daha çok eğlenceli vakit geçirmek ve birinin sosyal ağındaki etkinliklere ilişkin bilgilenme amaçlı kullanıldığını belirtirken; anlık mesajlaşmanın da bağlantıları devam ettirme ve geliştirme gereksinimini karşılama amacına hizmet ettiğini söylemektedir (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 350-361).

Akçay (2011, s. 147-156) sosyal medya kullanım motivasyonlarını ele aldığı araştırma sonucunda, sosyal medya kullanımından sağlanan doyumlar “sosyal çevre edinme-sosyalleşme”, eğlence-boş vakit geçirme”, “rahatlama -stresten uzaklaşma”, bilgi edinme- hayatı tanıma” olarak ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya göre, sosyal çevre edinme-sosyalleşme bakımından öğrenciler sosyal medyayı akademik ve idari

personeler nazaran daha çok kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanım süresi ile rahatlama ve stresten uzaklaşma faktörü arasında anlamlı bir fark çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medyayı katılımcıların büyük çoğunluğu ilk çıktığı zamandan itibaren rahatlama ve stresten uzaklaşma amacı ile kullanılmaktadır. Eğlence/boş vakit geçirme faktörünün sosyal medyada kalma süresini nasıl etkilediği bulunmaya çalışılmıştır. Bu noktada internette olduğu zaman zarfı boyunca sosyal medya siteleri hep açık olanlar ve sosyal medyada günlük 6 saatten çok kalanlar sosyal medyayı boş vakit geçirme veya bir eğlence faktörü şeklinde görmektedir.

Whiting ve Williams (2013, s. 368) kullanımlar ve doyumlar kuramının önemini ve bununla beraber sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım ve doyumlarını açıklamak ve tartışmak için yaptıkları çalışmada 10 faktör ortaya koymuştur. Bu çalışmada ortaya konan faktörler: Sosyal etkileşim, bilgi arama, eğlence, vakit geçirme, rahatlama, uygun şart ve gözetim ve diğerlerini izlemedir.

Bir diğer araştırmacı Üçer (2016), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve doyumlarını incelemiştir (Üçer, 2016, s. 22). Bu çalışmanın sonuçlarında sosyal medya kullanım motivasyonları benzer şekilde çıkmıştır. Bu motivasyonlar, sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma, eğlence, fikir beyan etme ve gözetimdir.

Toker (2014) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook bağlamında üniversite öğrenci üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda Facebook'un sosyal medya ortamı olarak en fazla kullanıldığı ve kullanıcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, öğretim durumu, öğrenim görülen sınıf ve fakülte, aylık harcama ve barınma durumu) Facebook'ta geçirilen süreyi etkilediği ve değiştirdiği belirtilmiştir. Araştırma sonucuna göre, sosyal medya ortamlarının kullanım sıklıklarına bakıldığında sık sık kullanım seçeneğinin yüzdesinin diğer seçeneklerden fazla olduğu sosyal medya ortamları Facebook, Instagram ve Youtube'dur. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin yarıya yakını (%47,8) tarafından en sık olarak kullanılan Facebook sitesidir. Bu çalışma bağlamında Facebook en sık kullanılan sosyal medya ortamıdır. Bu çalışmanın bulgularına göre, Instagram kullanım sıklığı da incelenmiş ve katılımcıların %47,5'inin sık sık Instagram'ı kullandığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre çıkan ilk faktör "kişisel doyum" olmuştur. Bunu "eğlence" ve "bilgi edinme" faktörü izlemektedir.



Yeniçıktı'nın 2016'da Konya'da 927 kişi üzerinde yaptığı çalışmada ise, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı vakit geçirme, arkadaşlarla sohbet etme ve bilgi veya haberlere erişme sebebi ile kullandığı sonucu çıkmıştır. Aynı zamanda kullanıcılar arasında en çok tercih edilen Facebook'un; bilgi alma/verme, iletişim/sosyalleşme, bağlantı/gözlem, eğence/vakit geçirme ve merak motivasyonları ile kullanıldığı bulunmuştur. Twitter ise sırasıyla zaman geçirme, paylaşım ve bilgi alıp/verme motivasyonları ile kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Koçak (2012, s. 194-195), kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Eskişehir örneğinde bireylerin sosyal medya kullanımı hakkında hangi motivasyonlara sahip olduğunu ve sosyal medya kullanım davranışlarını ortaya çıkarmak amaçlı yaptığı çalışmasında, "sosyal etkileşim", "haberdar olma" ve "eğence" şeklinde 4 faktör belirlemiştir. Sosyal medya ortamlarından herhangi birini kullanan 402 kişi üzerinde yürütölen çalışmanın bulgularına göre, "haberdar olma" motivasyonu, sosyal medya kullanımında en fazla öne çıkan motivasyon olmuştur. Sosyal medya sunduğu olanaklar sayesinde bireyleri daha çok bir araya getiren, etkinlikler konusunda bilgi edinmelerine olanak tanıyan ve ilgi alanlarına yönelik açılım yaratıp insanların sosyalleşmelerine katkıda bulunan bir ortam olmasıyla bağdaştırılmıştır.

Özer'in (2016) alışması, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine yaptığı alışması, Türkiye'de ilk olarak gerçekleştirilen ve Twitter bağlamında kullanımlar ve doyumlar kuramını temel almaktadır. Bu araştırmanın sonucuna göre, öğrencilerin Twitter'ı yarar ve doyum amaçlı kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Twitter'ı neden kullandıklarıyla ilişkili sorunun frekans dağlılımları çerçevesinde diğerlerinin tweetlerini okumak ve ne yaptıklarını görmek en çok oranı almıştır. Bir diğer kullanma sebebi ise dünyada en son olanlar hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Sponcil ve Gitimu 2013'te üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve aynı zamanda öğrencilerin kendilerini algılayış ve başkalarıyla olan iletişimini nasıl etkilediğini bulmak için yaptıkları araştırmada çoğu üniversite öğrencisinin Facebook sitesini kullandığını ortaya koymuştur. Aile ve arkadaşlarla iletişim üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinde başı çekmektedir. Bir diğer sosyal medya kullanım sebeplerinden eğence ve can sıkıntısı öne çıkmaktadır. Bu araştırma çerçevesinde sosyal medya aile ve arkadaşlarla iletişim kurmada yeni yollar açmaktadır

ve de bireyin kendini algılayışı noktasında da etki etmektedir (Sponcil ve Gitimu, 2013, s. 9-11). Bellarmine A. Ezumah, Amerikalı üniversite öğrencileri arasında nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre, öğrenciler sosyal medyayı arkadaşları ve aileleriyle iletişim hâlinde olmak, fotoğraf paylaşmak, eğlence vb. sebeplerden ötürü kullanmaktadır (Ezumah, 2013, s. 27).

Lin ve Lu (2011, s. 1152-1157) insanların neden sosyal medya kullandığını, kullanıcıların sosyal medya ortamlarına neden katılmayı sürdürdüklerini ortaya koymak amacıyla motivasyon kuramlarından hareket etmiştir. 402 kişi üzerinde yürütülen online sormaca kullanılarak yapılan deneysel araştırma sonuçları çerçevesinde 6 faktör saptanmıştır. Bunlar “akranların sayısı”, “eğlence”, “algılanan bütünlük”, “kullanışlılık”, “üyelerin sayısı” ve “kullanma amacına devam etme” olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma bağlamında, “eğlence” faktörünün, kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanmayı sürdürmesinde en önemli olduğu sonucu çıkarken bunu “akranların sayısı” ve “kullanışlılık” izlemiştir.

Gadekar, Krishnatray ve Gaur, üniversite öğrencilerinin Facebook’u neden kullandığını tespit etmek üzere yürüttükleri araştırmada beş faktör saptanmıştır. Buna göre, kullanıcı dostluğu, eski arkadaşlarla bağlantı ve sosyal etkileşim, rahatlama ve ilişkiyi sürdürme gibi faktörler dolayısıyla üniversite öğrencileri Facebook’u kullanmaktadır (Gadekar, Krishnatray ve Gaur, 2012, s. 144). Bir diğer araştırmada ise Sheldon, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında insanların Facebook kullanması için altı esas amaç açıklamıştır. Bu amaçlar, zaman geçirme, sanal topluluk, ilişkiyi sürdürme, ilgisizlik ve arkadaşlık ve eğlencedir (Sheldon, 2008, 45).

Canöz’ün 2016’da yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yaptığı çalışmanın bulgularına göre, öğrenciler sosyal medyayı en çok, çevrelerinde ve dünyada neler olduğunu öğrenmek, ucuz iletişim kurabilmek ve kendilerini ilgilendiren konularda bilgi edinebilmek amacıyla kullanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal medyayı “boş zamanları değerlendirme ve eğlence”, “bilgilenme ve sosyal etkileşim”, “gözetim-rehberlik ve rahatlama”, “sosyal kaçış”, “ekonomi” ve “kişisel sunum” motivasyonları ile sosyal medyayı kullandığı ortaya konulmuştur.

Göncü'nün kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Y kuşağının WhatsApp kullanımı hakkında yaptığı bu çalışmada teknolojiyle birlikte büyüyen ve şekillenen Y kuşağındaki bireylerin WhatsApp uygulamasına ilişkin kullanım ve doyumlarını incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre, altı kategori belirlenmiştir. Bunlar, sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya (yöndeşme), profesyonel ihtiyaçlar (mesleki) ve eğlencedir. WhatsApp uygulamasını tüm katılımcılar arkadaşlarıyla iletişime geçmek için ya da arkadaş önerisiyle cihazına yüklemiştir. Katılımcılar WhatsApp uygulamasını kurduktan sonra arkadaşlarıyla ya da aileleriyle öncesine nazaran daha yakın iletişime girdiklerini belirtmişlerdir. Sosyalleşme motivasyonunun yanı sıra başka faktörlere nazaran zayıf kalmasına karşın sadece eğlence amacıyla da WhatsApp'ın kullanıldığı saptanmıştır. Çalışma sonucunda Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doyumlarında sosyal etkileşim ve eğlence faktörleri ortaya çıkmıştır (Göncü, 2018, s. 601-602-607-608-609).

Biliciler (2018) yüksek lisans tez çalışmasında kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya kullanıcılarına ilişkin yaptığı incelemede sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenleri araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda kullanıcıların en fazla "gözetim ve bilgi edinme" (%37) motivasyonu kullandığı belirlenmiştir. Bundan sonra gelen motivasyon "sosyalleşme" (%33) ve üçüncü motivasyonun da "eğlence ve oyalanma" (%30) olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar en çok gündemdeki olayları takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır (Biliciler, 2018, s. 77,78).

Yayla'nın (2018) kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını Instagram özelinde incelemiştir. Araştırmada katılımcıların Instagram'ı kullanmasında 9 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler kişisel sunum, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme/bilgilenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi, takip etme şeklinde sıralanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların Instagram kullanım tercihlerinde etkili faktörün "eğlence/alışkanlık" faktörü olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin Instagram'ı kullanmasında etkili olan ikinci faktör "sosyal kaçış/rahatlama" faktörü olurken bu platformun kullanılmasında etkili olan üçüncü faktörlerden biri "karar verme/bilgi edinme" faktörü olmuştur (Yayla, 2018, s. 47-61).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Instagram bağlamında yapılan bir diğer araştırma Endonezya'da Muhammadiyah Surakarta Üniversitesi öğrencisi

Puspitorini (2016) tarafından yapılan “Motivasyon ve Doyumlar Bağlamında Instagram Kullanımı” adlı nicel çalışmanın sonucunda, öğrencilerin Instagram kullanımında dört motivasyonun etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda çıkan motivasyonlar: bilgilenme, kişisel kimlik, sosyal etkileşim, eğlencedir.

## **5.2. Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları**

### **5.2.1. Eğlence ve rahatlama**

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve hızla gelişmesiyle sosyal medyanın kullanımı artmıştır ve kullanıcılar bu mecraayı eğlenme ve rahatlama amacıyla kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda Subaşı, internetin çoğunlukla haz, eğlence ve fantazyaya aracı olarak algılandığını/görüldüğünü vurgulamaktadır (Subaşı, 2005, s. 117). Kitle iletişim araçlarında eğlence içeriği sürekli olarak artmaktadır ve bu noktada medyada eğlence Postman’ın (2010, s. 102) deyişiyle “her türlü söylemin üst-ideolojisi” durumuna gelmiştir. İnsanların eğlence programlarına olan taleplerinin artışı ve bu gelişmeler, aynı zamanda şu andaki dönemin bir “eğlence çağı” olduğunu göstermektedir (Zillmann & Vorderer, 2000, vi).

Zillman ve Vorderer’ın ifadesiyle “eğlence çağı”nda, dijital yerlilere sosyal medya platformlarında eğlence ve rahatlama ihtiyaçlarını gidermek için pek çok olanak sunulmaktadır. Subaşı’nın vurguladığı gibi (2005, s. 117) internet sıklıkla eğlence aracı olarak algılanmaktadır. İnsanların sosyal medyayı neden kullandıklarını açıklamaya çalışan pek çok araştırma bulunmaktadır. Lin ve Lu (2011, s. 1152, 157) insanların neden sosyal medya kullandığı, onları etkileyen etkenleri ortaya koyduğu çalışmasında, en önemli faktörün “eğlence” olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Horna (1988) bireyin medya kullanımları ve tatminleri ile boş zamanları arasında belirli ilişkiler olduğunu bulmuştur. Özellikle izleyicilerin büyük bir bölümü eğlence aramaktadır, rahatlama veya kaçış ve pek çok insan için boş zamanların geçirilmesi neredeyse çalışmaya tüm katılanlarda ortak olmuştur.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde, dijital yerliler eğlence ve rahatlama gereksinimlerini tatmine ulaştırmak için doğal olarak sosyal medyaya yönelmektedir zira dijital yerli kullanıcılar zaten bu teknolojilerin içine doğmuştur ve bu teknolojilere sürekli bağlı durumdadır. Dolayısıyla dijital yerlilerin eğlenme ve

rahatlamak için sosyal medya sitelerini kullanmaları son derece doğaldır denilebilmektedir.

Araştırmanın uygulama bölümünde yer alan ankette Instagram platformu için ele alınan eğlence ve rahatlama motivasyonu aşağıdaki maddeleri içermektedir:

- Beni eğlendiriyor,
- Hoşça vakit geçiriyor,
- Eğlence ihtiyacımı gideriyor,
- Bu tür sosyal medya araçlarını kullanmak hoşuma gidiyor,
- Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor,
- İş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor

Bu bağlamda dijital yerliler sosyal medya kullanarak eğlence ve rahatlama gereksinimini değişik şekillerde doyuma ulaştırmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yürütülen araştırmalar göz önüne alındığında, kişilerin rahatlama ve eğlenme gereksinimlerini sosyal medya araçlarını kullanarak bir doyum sağladıkları ifade edilebilir. Birçok araştırmacı, kullanıcı bakımından eğlencenin öncelikle duygusal bir tesiri bulunduğunu düşünmektedir (Varol, 2012, s. 147). Örneğin, stres, rahatlatıcı içeriğe yöneltirken can sıkıntısı ise heyecanlı içeriğe yöneltmektedir. Bu minvalde kullanıcıların ruh hallerine uygun düşen bir diğer anlamda o anki gereksinimlerini karşılayacak ve doyuma ulaştıracak içerikleri tercih ettikleri söylenebilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar Facebook ve Instagram gibi popüler sosyal medya platformlarında eğlence ve rahatlama amacıyla kendi ruh hallerine uygun içerikleri belli duyguları yaşama isteğiyle tercih etmektedir. Örneğin, Facebook'ta kullanıcılar için pek çok oyun seçeneği bulunmaktadır. Farmwille, Candy Crush gibi oyunlar kullanıcıların eğlence ve rahatlama gereksinimlerini karşılayarak onları doyuma ulaştırmaktadır. Bu eğlence deneyimi esnasında birçok his yaşanmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar sıklıkla sosyal medyada eğlenmeyi bu hisleri yaşama arzusuyla tercih etmektedir.

Bu anlamda Vorderer'in oyun modeline değinmekte fayda vardır. Zira, Vorderer, oyun modelinde oyunla bir hayli ortak özelliğe sahip olmasından dolayı eğlence deneyimini bir oyun şekli olarak kavramlaştırır (Vorderer, 2004). Oyun esnasında oyuncular ek bir gerçeklik kurmakta ve bunu sıklıkla tekrarlamalarından dolayı algılanan gerçeklikte bir farklılık meydana gelmektedir (Vorderer, 2004). Oyuncuların

kurdukları bu gerçeklik sanal gerçekliktir. Örneğin, Second Life, üç boyutlu bir sanal dünya oyunudur. Burada oyuncular oluşturdukları bir gerçeklikte sanal dünyalarını yaşamakta, iş kurmakta, binalar yapmakta, para kazanmakta ve evlenmektedir. Dahası terapi ve tedavi amaçlı da bu oyun kullanılmaktadır.

Eğlence hakkındaki ilk araştırmaların bazılarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı benimsenmiştir. Paul Lazarsfeld'in (1940) radyo yarışmaları analizinden sonra, Herta Herzog'un (1944) radyodaki arkası yarım programları, Elihu Katz ve Michael Gurevitch ve Haas'ın (1973) gerçekleştirdikleri araştırmalarda, medyanın eğlence bakımından önemi ortaya konulmuştur. Katz, Hadassah Haas ve Gurevitch'in araştırmalarındaki deneklerin takribî dörtte biri, eğlenmek, zaman harcamak, yalnızlık ve günlük yaşamın gerçeğinden kaçış için medya tüketiminin öteki tüm araçlardan daha iyi olduğunu ifade etmiştir (Oliver, 2009, s. 162).

Koçak, sosyal medya içeriklerinin tüketimi hakkında eğlencenin itici bir gücü olduğunu belirtmiştir. Koçak çalışmasında, rahatlamak, sorunlardan uzaklaşmak, boş vakitlerini doldurmak, duygusal rahatlama sağlamak, eğlenceli vakit geçirmek, estetik bir haz almak gibi nedenlerden ötürü insanların sosyal medya içeriklerini tükettiklerini açıklamıştır (Koçak, 2012, s. 117-118).

Akçay, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımını araştırdığı çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın kullanımında etkili olan ve sosyal medya kullanımıyla elde edilen doyumunu açıklayan ikinci faktör, "eğlence/boş vakit geçirme" faktörüdür. Sosyal medya aracılığıyla kişiler resim, müzik, video benzeri paylaşımlar yaparak vakit geçirmekte ve eğlence gereksinimini gidermektedir.

Ayhan ve Balcı yaptıkları çalışmada, eğlence motivasyonunun bireylerin, eğlenme, oyun oynama, değişik müzik parçaları dinleme ve mp3 dosyaları indirme ihtiyacından oluştuğunu belirtirler. (Ayhan ve Balcı, 2009, 23). Dolayısıyla bu ihtiyacı karşılamak üzere bireyler sosyal medyayı kullanmaktadır.

Zillman, aynı tv programının farklı insanların farklı gereksinimlerini doyurabildiğini belirtmektedir. Bu kapsamda düşünüldüğünde, sosyal medyada yer alan aynı oyunların farklı kullanıcıların farklı gereksinimlerini karşılamakta olduğu söylenebilmektedir. "Bu bağlamda Zbigniew Zaleski heyecan arayışı güdüsü güçlü olan

bireylerin nötr uyaranlar yerine hem olumlu hem de olumsuz birleşik değeri yoğun olan uyaranları tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır (Bartsch & Viehoff, 2010, s. 2248).”

Bosshart, eğlencenin psikolojik fonksiyonunu ele almıştır. Bosshart’a göre, eğlenceyi tecrübe eden birey için eğlencenin görevleri şu şekilde gruplandırılır (Vorderer, 2001, s. 257):

1. Dengeleme,
2. Doyumlar (ihtiyaçların karşılanması),
3. Kendini gerçekleştirme.

Dengeleme olarak eğlencenin ‘kaçış’ özelliği barındırdığı kabul edilir. Kullanıcılar geçici olarak içinde buldukları toplumsal hakikatten kaçmaktadır. Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer da eğlenceyi kaçışla ilişkilendirmiştir. Adorno ve Horkheimer, eğlenmenin daima bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde dahi acıyı aklından çıkarmak anlamına geldiğini ve bunun altında yatan şeyin güçsüzlük olduğunu belirtirler. Bunun gerçekten de bir kaçış olduğunu, fakat eğlencenin öne sürdüğü gibi bayağı hakikatten değil, hakikatin insana bıraktığı direnmeye ait nihai düşünceden kaçış olduğunu belirtirler (Adorno, 2009, s. 78-79).

### 5.2.2. Boş zamanları değerlendirme

Boş zaman terimi, İngilizce karşılığı olan “leisure” sözcüğü şans tanıma ya da serbest olmak anlamlarına gelen “loisir” yetki vermek anlamındaki “license” ve izin anlamındaki “liberty” ve “licere” sözcüklerinden gelmiştir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003). Tezcan (1993) boş zamanı, “kişinin kendisi ve başkaları için zorunluluk ve bağlantılardan kurtulduğu kendi tercih ettiği etkinlikle uğraştığı, bağımsız ve özgür olarak davrandığı zaman” şeklinde ifade etmektedir. Diğer bir tanımda ise Bucher ve Bucher (1974), ferdin işi olmadığı, formel vazifelerinin ve yaşam mecburiyetlerinin haricinde kendi arzusu doğrultusunda geçirdiği vakti boş zaman olarak tanımlamıştır (Bucher ve Bucher, 1974’ten aktaran Kır, 2007, s. 311). Bir diğer tanımda ise Karaküçük (1999) boş zamanı, kişinin çalışmadığı, hayat zorunluluklarının ve biçimsel görevlerinin haricinde ve kişinin kendi istediği şekilde harcayabileceği zaman olarak tanımlamaktadır.

Bireyler bu istedikleri yönde harcayabilecekleri boş zamanda medyayı belirli tatminler sağlamak için kullanmaktadırlar. Horna (1988) bireyin boş vakitleri ile medya kullanımları ve doyumları arasında belirli ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle izleyicilerin büyük çoğunluğu eğlence arayışındadır. Kaçış ya da rahatlama ve pek çok insan için boş vakitlerin geçirilmesi hemen hemen çalışmaya bütün katılanlarda ortak olmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı sayılıtlarına göre, okuyucular, izleyiciler veya dinleyiciler boş vakitleri değerlendirme ve hoş vakit geçirme amaçlı kitle iletişim araçlarına yönelmektedir (Üksel, 2015, s. 69). Kişiler kendi istekleri doğrultusunda haz ve doyum sağlamak amacıyla boş zamanlarında sosyal medyada vakit geçirmektedir. Araştırmanın uygulama kısmında sosyal medya platformlarından Instagram için boş zaman değerlendirme faktörü, üniversite öğrencisi olan dijital yerlilerle gerçekleştirilen sormacada aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır:

- Hoşça vakit geçiriyor,
- Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor,
- Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor,
- Yapacak başka daha iyi işim yok.

Kişiler boş zamanlarını değerlendirmek ve iyi vakit geçirmek üzere sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar sosyal medya ortamlarında boş zamanlarını değerlendirebilecekleri sosyal medyanın sunmuş olduğu pek çok aktiviteye katılabilmektedir. Örneğin, Facebook'ta Words With Friends, Criminal Case, Farmville veya Candy Crash Saga gibi oyunlar oynanabilir ya da öylesine gezinebilir. Instagram'da ise keşfet sekmesinde yer alan dünyada ilgi gören fotoğraflara ve diğer kullanıcıların fotoğraflarına bakılabilir, sevilen paylaşımların hesapları takip edilebilirken aynı zamanda Instagram'ın özel efektleri çekilen fotoğraflara uygulanabilir.

### **5.2.3. Bilgilenme**

Bilgi güç demektir o halde bilmek de güçlü olmak demektir (Civelek, 2016. s. 91). Dolayısıyla insanlar, çevresinde, toplumda ve dünyada olan olay ve durumlardan haberdar olmak ve gündemde ne olup bittiğini takip etmek istemektedirler. Bu bağlamda, insanlar bilgi edinmek amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanırlar.



İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve yayıldığı bilgi çağı ve Toffler tarafından “bilgi toplumu” olarak nitelendirilen 21. yüzyılda insanlar bilgi edinme gereksinimlerini gidermek istemektedir. İnternet ve Web 2.0 teknolojileriyle gelişen sosyal medya insanlara muazzam olanaklar sunmaktadır. Dolayısıyla, insanlar bilgilenme ihtiyaçlarını sosyal medya platformlarını kullanarak doyuma ulaştırmaya çalışmaktadırlar. İnsanlar, bilgi edinme motivasyonu ile sosyal medya platformlarına yönelmekte, böylece bilgi edinme meraklarını gidermektedirler. Bu bağlamda bilgi edinme motivasyonu şu şekilde tanımlanabilir: Sosyal ağ siteleri vasıtasıyla kullanıcıların önemli haberlerden, başka kişilerin yaşamlarında olan bitenden haberdar olmak ve faydalı bilgiler edinmek amaçlı sosyal ağ sitelerini kullanmalarını ifade etmektedir (LaRose ve Eastin, 2010’dan aktaran Özata vd., 2014, s. 24).

Tufan Yeniçiftçi’nin Facebook ve Twitter bağlamında sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili yaptığı çalışmada Facebook’un, kullanıcılar tarafından daha çok iletişim aracı olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Tufan, Yeniçiftçi, 2016, s. 228).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Koçak’ın Eskişehir örneğinde 402 kişi üzerine yapılan araştırma sonucunda sosyal medya kullanımına ilişkin en çok öne çıkan “haberdar olma” motivasyonudur (Koçak, 2012, s. 194-195). Bu bağlamda Koçak, bu motivasyonun öne çıkmasını bilgi ve haberin kendilerine ulaşmasını beklemeksizin insanların sosyal medya sayesinde anında bilgi veya haberlere erişebilmelerini olanaklı kılmasına bağlı olduğunu öne sürmektedir (Koçak, 2012, s. 194-195). Bu anlamda bilgi edinme ve haberdar olma sosyal medya kullanımında göze çarpan bir motivasyondur denilebilir.

Bilgilenme gereksinimini sosyal medyaya uyarlandığında çalışmanın uygulama kısmında yapılan anketin soruları, kişilerin Instagram’ı kullanmasının bilgi edinme motivasyonu ile ilişkili olduğunu açıklamaktadır:

- Arkadaşlarımla ilgili bilgi edinmemi sağlıyor,
- Mesleki bilgilerimi paylaşmamı/arttırmamı sağlıyor,
- Kültürümü yansıtan bilgiler elde ediyorum
- Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor,
- Ürünlerin güncel kampanyalarından haberdar oluyorum,
- Kişisel gelişimime katkı sağlıyor.

Bilginin temel alındığı bilgi toplumunda bireylerin bilgi edinme gereksinimleri artarak devam etmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların bilgi edinme motivasyonları hiçbir zaman bitmemekte ve bu motivasyonlarını doyuma ulaştırmak amacıyla sürekli internete bağlı olarak bilgi almayı, bilgilenmeyi sürdürmektedir çünkü internet sayesinde McLuhan'ın deyişiyle “küresel köy”e (McLuhan, 1991, s. 101) evrilen evrende kullanıcılar 21. yüzyılın muazzam icadı internet aracılığıyla bu küresel köyün bir vatandaşı olmakta ve internet kullanıcılarına sınırsız bilgi sunmaktadır. İçinde bulunulan çağın bilgi çağı olduğu düşünüldüğünde internetin sunduğu bilgiye ulaşması dolayısıyla bilgilenme motivasyonunun kullanıcıların sosyal medya kullanımında son derece elzem olduğu düşünülmektedir.

#### **5.2.4. Sosyal etkileşim**

Ağların ağı olarak tanımlanan internet insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. İnsanlar bu ağlarla birbirine bağlanmakta ve ağlar sayesinde iletişimlerini sürekli kılmaktadır. Hall, internetin *yeni zamanlar*'ın (Hall, 1995) en etkili iletişim aracı olduğunu belirtmiştir (Hall, 1995). Öyle ki, internet hakkında bazı insanlar çok heyecanlı ve bu kitle iletişim aracını kullanma konusunda kendilerine hâkim olamadıkları görünmektedir (Wang, 2001, s. 919). İnternet, insanlara tanıdıklarıyla, sevdikleriyle, arkadaşlarıyla sohbet edebilme imkânını sunmaktadır. Bu bağlamda, interaktif iletişim sağlaması internetin en önemli özelliğidir (Morris ve Ogan, 2014, s. 141). Web 2.0 teknolojisiyle internet ve sosyal medyanın çift yönlü iletişime izin veren yapısı, sosyal medyayı etkileşimli kılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcılar arasında yüksek düzeyde etkileşimli bir ortam sunmaktadır.

İnsanlar iletişim ihtiyacı içindedir çünkü iletişim yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla iletişim kurmak tarih öncesi zamanlardan beri insanlar için hayati önem taşıyan bir eylemdir. İletişim toplumsal hayatı inşa etmeyi mümkün kılmakta ve bu sebeptendir ki toplumsal yaşamın temeli durumundadır (Zıllıoğlu, 2010, s. 28). Bu bağlamda düşünüldüğünde kullanıcıların sosyal medyayı kullanmalarının en önemli motivasyonlarından biri sosyal etkileşimi sağlamasıdır. Kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla önemli gereksinimlerinden olan etkileşimi doyuma ulaştırmak istegindedirler. Göker ve arkadaşlarının Facebook platformuna yönelik araştırmasında sosyal ağları kullanarak kullanıcıların etkileşim gereksinimini nasıl doyuma

ulaştırdıklarını incelemiştir. Bu araştırma bağlamında internet teknolojisine paralel olarak gelişen sosyal paylaşım sitelerinin toplumsalı sonlandırarak kendine has bir sosyalleşme alanı yarattığını belirtmektedir. Bu bir bakıma Bakardjieva'nın (2003) ifadesiyle "hareketsiz toplumsallaşma"dır. Kullanıcıların gündelik hayatlarındaki sosyal iletişim ortamlarının çoğu coğrafi ve mekân sınırlarını aşarak sanal uzama taşınmıştır. Bu bağlamda, 2001 senesinde genç yaşında yaşama veda eden Hauben (1992), coğrafi ayrılıkların aynı sanal uzamın mevcudiyetiyle yok olduğunu belirtmektedir.<sup>21</sup> Böylelikle, kullanıcılar fiziksel olarak ayrı yerlerde olsalar bile, bu sanal uzamın varlığıyla birçok kişiyle iletişim ve etkileşim içinde olmaya devam etmektedirler. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde yer ve zaman kavramı yok olmuştur. Dolayısıyla kullanıcılar her an her yerde olabilmektedirler. Konu hakkında McLuhan (1964) ve Meyrowitz (1985), elektronik iletişim teknolojilerinin ilerlemesinin yer ve zaman kavramını yok ettiğini, mekânın manasını yitirdiği ya da mekân hissini kaybedildiği sınırsız bir küresel köyde yaşamaya imkân sağladığını söylemektedir (McLuhan 1964 ve Meyrowitz 1985'ten aktaran Timisi, 2005, s. 89).

Sosyal bir ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar resim video, duygu, düşünce, müzik gibi pek çok paylaşımla oluşturulan sosyal etkileşime zemin hazırlayıp sosyalleşmeye ve sosyalliğe ilişkin fiilleri gerçeğine uygun bir biçimde tekrardan kurgulamaktadır (Göker vd., 2010, s. 186). Bir diğer anlamda, sosyal medya ortamları kullanıcıların sosyalleşme ihtiyacını ve zaman ve yer sınırlaması olmaksızın internetin sağladığı sınırsız bir siber uzamda yeni bir toplumsallaşma şekliyle beraber sosyal etkileşimi artırmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların etkileşim motivasyonu sosyal medya aracılığıyla doyumuna ulaşmaktadır.

Bireyler gereksinimin doyum kaynağı olarak günümüzde sosyal medyayı kullansa da televizyon ve diğer medya araçları da gereksinimlerin doyurulması amacıyla kullanılmaktadır. Televizyon etkili sunumu sebebiyle, gereksinim doyurma yöntemlerinin kurulmasında oldukça sık kullanılan sosyo-kültürel bir kaynaktır ve bu çeşit gereksinim temelli kullanımlar için önceliği olan bir adaydır (Lull, 2001, s. 147-150). İzleyiciler televizyonu, yalnızlıklarını gidermek amacıyla talk show ve pembe dizi izlemek için kullanabilirler. Örneğin, bir kişi yalnızlık hisseder ve sosyalleşmek

---

<sup>21</sup> M. Hauben, "The Net and Netizens: The Impact the Net Has on People's Lives", <http://www.colombia.edu/hauben> (Erişim Tarihi: 07.03.2019)

ister ise, fakat bunu yapmada çekingen davranır ve bu isteğini bastırırsa, o kişi para-sosyal etkileşim yoluyla (Horton ve Wohl, 1956) bu doğrultudaki gereksinimini karşılamak üzere medyaya yönelebilmektedir. Böylelikle kişi topluma ait olmaya ilişik gereksinimini gidermek amacıyla para-sosyal etkileşimi tecrübe eder. Bir diğer örneğe göre, televizyonda yayınlanan talk-show programlarına ve pembe dizi yıldızlarına yalnız izleyicilerden gelen e-posta ve faksler dikkate alındığında genelde yalnızlık duygusu yaşayan izleyicilerin tv şovlarını para-sosyal etkileşim için kullandığı görülür (Lull, 2001, s. 147).

Bir diğer çalışma olan Sponcil ve Gitimu 2013 yılında yaptığı araştırmada, aile ve arkadaşlarla iletişim üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sebeplerinin başında gelmektedir (Sponcil ve Gitimu, 2013, s. 9-11). Bu araştırmaya göre, aile ve arkadaşlarla iletişim kurmanın yeni yollarını sosyal ağ siteleri oluşturmaktadır. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun Facebook kullandığı meydana çıkmıştır.

Sosyal medya ortamlarında etkileşim hem kullanıcı ve içerik arasında hem de kullanıcının başka kullanıcılarla etkileşimi olarak iki şekilde gerçekleşmektedir (Üksel, 2015, s. 72). Kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşim, içeriğin beğenilmesi, başkalarıyla paylaşılması, içeriğe yorum bırakılması şeklinde meydana gelmektedir. Kullanıcının diğer kullanıcılarla etkileşimi ise, sosyal medya, e-posta, anlık ileti, sohbet odaları, video oyunları, Second Life gibi üç boyutlu platformlarda oynanan sanal gerçeklik oyunları vb. aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanıcılar bu şekilde sosyal etkileşim gereksinimlerini giderebilmektedirler (Koçak, 2012, s. 118).

Tüm bu faktörler dikkate alındığında sosyal medyanın ayırt edici özelliklerinden biri olan zengin kullanıcı etkileşim özelliği öne çıkmaktadır. Kullanıcı katılımı sosyal medyanın başarılı olmasında önemli bir öğedir çünkü kullanıcı katılımı ne kadar çok olursa kullanıcı etkileşimi de o kadar çok olmaktadır (Tufan Yeniçıktı, 2016, s. 90.) Bu bağlamda Facebook'un başarı göstergesi 936 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olmasıdır (Tang ve Liu, 2010, s. 2). Facebook ve Instagram'ın etkileşimli yapısı kişilerin bu mecraları kullanmasında önemli etkenlerden biridir. Bu etkileşimli yapı, kullanıcıların iş birliği yapmalarına, tanıdıkları ve aileleriyle iletişim kurmalarına, tartışma başlatmalarına, grup oluşturmalarına, yeni insanlarla tanışmalarına olanak vermektedir.

Facebook, aile üyeleriyle, arkadaşlarla, uzak ve yakın akrabalarla ve iş arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak amacıyla pek çok seçenek sunmaktadır (Tufan Yeniçikti, 2016, s. 70). Keza aynı şekilde Instagram'da da bu sosyal etkileşime olanak sunan yapısıyla kişiler tarafından tercih edilmektedir. Instagram'ın fotoğraf ve içerik paylaşımında kullanıcıya sunduğu olanaklar, interaktif iletişim olanakları, içerik üretimine ilişkin sağladığı çoklu araç, üretilen içeriği zenginleştirmesini sağlamaktadır. Bu anlamda Facebook ve Instagram kullanıcıların fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırması noktasında önemli bir işleve sahiptir. Dolayısıyla kişiler bu siteleri kullanarak diğer insanlarla iletişim kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadır. Bu bağlamda internet kullanıcılarının sosyal ağ sitelerine katılmasındaki en belirgin motivasyonu sosyal etkileşim ve bütünleşme ihtiyacı olduğu söylenebilir.

#### **5.2.5. Sosyal kaçış**

İnsanlar yeni iletişim teknolojileri ve dolayısıyla da sosyal medyanın gelişmesiyle paralel olarak rutin yaşantılarındaki sıkıntılardan ve üzerlerindeki baskıdan kurtulmak, sıkıcı işlerinden ya da insanlardan uzak kalmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Civelek, 2001, s. 14). Bu anlamda, kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla tüm bu sorunlarından kurtulmak ve uzaklaşmak istemektedirler. Dolayısıyla, sosyal kaçış motivasyonu, kullanıcıları sosyal medyaya yönlendirerek bir nebze olsun kendilerini sıkan, bunaltan, üzen ve yıpratıcı insanlardan ve onları strese sokan problemlerden uzakta olmasını ve tüm bunlardan kaçmasını sağlamaktadır. Buna göre Katz ve Foulkes (1962'den aktaran Ruggiero, 2000, s. 5), medya kullanımını kaçış olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyayı kullanarak bir tür kaçış davranışı sergilemektedir. Zira insanlar günümüzdeki gibi sıklıkla medyaya ayırdıkları zamanın kaçış amaçlı olduğunu belirtmektedir (Lull, 2001, s. 130). Bu bağlamda insanlar belirli durumlardan veyahut zihinsel ortamlardan sosyal medya platformlarını kullanarak uzaklaşmak istemektedirler. Kimisi gerçeklikten uzaklaşma, kimisi stresin getirdiği olumsuzlardan kaçma, kimisi de işlerin getirdiği stresten uzaklaşma amaçlı sosyal medyayı kullanmaktadır.

Quan- Haase ve Young, sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin yaptıkları çalışmada kaçma/ kaçınma motivasyonunu, kullanıcıların gündelik

hayatlarındaki sorumluluklardan, sıkıntılardan veya baskıdan uzaklaşmak için sosyal ağ sitelerini kullanması şeklinde belirtmektedir (Quan- Haase ve Young, 2010'dan aktaran Özata vd., 2014, s. 24). Bu bağlamda düşünüldüğünde, kaçış motivasyonu kullanıcıların sosyal medya platformları aracılığıyla kendilerine sıkıntı veren sorunlarından, stresten ve sorumluluklarından uzaklaşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda “Kullanımlar Doyumlardan İzler Kitle Sosyolojisine” isimli çalışmada Özçetin, kaçış motivasyonunu, rahatlama, duygusal boşalma, gündelik yaşamın alışılmış ve can sıkıcı rutinin belirttiği kısıtlamalardan uzaklaşma, problemlerin, dertlerin insana yüklediği eziyetlerden kaçma olarak belirtmiştir (Özçetin, 2010, s. 16).

Bireyler sosyal medyayı kullanarak gündelik yaşamın getirdiği işlerinden uzaklaşmaktadır. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde, üniversite öğrencisi dijital yerlilere uygulanan ankette yer alan aşağıdaki faktörlerin sosyal kaçış gereksinimini doyuma ulaştırmaya yönelik olduğu ifade edilir:

- Yapacak başka daha iyi bir işim yok,
- Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor,
- Beni sıkıcı insanlardan kurtulmamı sağlıyor,
- İş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor,
- Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum,
- Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum.

#### **5.2.6. Arkadaş edinme**

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında yapılan birtakım araştırmaların neticesinde arkadaş edinme faktörü, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarından biridir. Güven ve Kovanlıkaya (2008) Facebook'u kullanıcıların eski ve yeni arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmek ve eğlence aracı olarak gördüklerini söylemiştir. Köseoğlu'na (2012, s. 67) göre, arkadaşlık boyutu, eski arkadaşları bulmak, görüşülen arkadaşlarla var olan ilişkileri devam ettirmek gibi kavramsal olarak arkadaşlıkları destekleme ve devam ettirme ile ilgilidir.

Kullanıcıların sosyal medyayı kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bulmak, bu kişilerle iletişim halinde olmak, yeni arkadaşlar edinmek gibi

motivasyonlarla kullanmaları arkadaş edinme boyutunu açıklamaktadır (Kim, Sohn ve Choi, 2001'den aktaran Özata vd., 2014, s. 24).

Sosyal ağ kullanım ve motivasyonlarına ilişkin yaptıkları araştırmalarda Özata ve arkadaşları, arkadaş edinme ve sosyal destek motivasyonlarının sosyal medya kullanımında önemli bir neden olduğunu belirtmiştir (Özata vd., 2014, s. 24).

Dijital yerlilerin sosyal medya ortamlarından Instagram'ı arkadaş edinme motivasyonu ile kullanıp kullanmadığını belirlemek amaçlı üniversite öğrencileriyle yapılan ankette aşağıdaki sorulara yer verilmiştir:

- Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor,
- Arkadaşlarımla ilgili bilgi edinmemi sağlıyor,
- Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor,
- Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor,
- Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor,
- Yeni arkadaş edinme amacıyla kullanıyorum,
- Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor,
- Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor, yalnız kalmıyorum.

Çalışmanın anket kısmında dijital yerli olan üniversite öğrencilerinin bu sorulara verdikleri yanıtlar sonucunda arkadaş edinme motivasyonunun onlar için ne derece önemli olduğu incelenecektir.

### **5.2.7. Alışkanlık**

İnternet teknolojisi ve onun uzantısı olan sosyal medyanın kişilere pek çok olanak sunması, bilgiye ani ve hızlı erişimi sağlaması, sosyal etkileşimi sağlaması, çoklu kullanıma açık olması, kullanıcıların içerik paylaşımına olanak tanınması, sosyalleşme ve eğlence gibi sağladığı pek çok olanakları bünyesinde barındırması nedeniyle kişiler için en etkili mecralardan biridir. Tüm bu özellikleri sayesinde kullanıcılar için günlük hayat için bir vazgeçilmez olmuştur.

Bölükbaş tarafından yapılan bir çalışmaya göre, internete olan merak sebebiyle kullanıcıların %67,3'ü (Bölükbaş, 2003, s. 90), vaktinin büyük bir bölümünü ekranın başında geçirmektedirler. Bu anlamda sosyal medya ortamlarının bir alışkanlık yarattığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarından biri olan alışkanlık faktörünü dijital yerlilerle yapılan anket sorularından hareketle şu şekilde açıklanabilir:

- Alışkanlık oldu artık,
- Yapacak başka daha iyi bir işim yok gibi faktörler kişilerin sosyal medya platformlarını kullanmayı alışkanlığa dönüştürdüğünü ifade etmektedir.

### 5.2.8. Gözetim- Rehberlik

Gözetim-Rehberlik motivasyonu, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen motivasyonlardan birisidir. Bu motivasyon, diğer sosyal medya kullanıcılarının etkinliklerini yakından takip etme olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, diğer kullanıcıların yapıp ettiklerini izlemede önemli bir kaynak sunmaktadır.

“Gözetleme işlevinin, kullanıcıya grup normlarını öğrenmesi, grup içinde uygun olmayan davranışlardan uzak durması ve dolayısıyla sosyal sermayesini artırmasına olanak tanıyan bir çevresel farkındalık kazandırdığı öne sürülmektedir (Lampe, Ellison ve Steinfield 2006”dan aktaran Köseoğlu, 2012, s.66).”

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Anadolu Üniversitesi lisans öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan ankette gözetim motivasyonu şu soruları kapsamaktadır:

- Arkadaşlarımla ilgili bilgi edinmemi sağlıyor,
- Hayata bakış açımı değiştiriyor,
- Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor.

Gözetim motivasyonu, diğer sosyal medya kullanıcılarına ilişkin daha çok bilgi edinmeye ve o kişiler hakkında nasıl düşünüleceği konusunda yardım etmektedir. Sadece sosyal medya kullanıcıları arkadaşları ya da diğerleri hakkında sosyal ağ sitelerini takip etmemekte, şirketler de işe başvuru yapanların sosyal medyadaki profillerinden, paylaşımlarından o kişi hakkında pek çok bilgi edinebilmektedir. Zira dijital yerli olan kullanıcılar bilgilerini sosyal medyada paylaşma konusunda çok heveslidir. Örneğin, Facebook sosyal paylaşım sitesinde kullanıcının profilinde yer verdiği kişisel bilgiler, beğendiği müzikler, filmler, takipçisi olduğu çeşitli gruplar, takip ettiği kişiler, kullanıcı hakkında pek çok fikir edinmesini sağlamaktadır. Instagram’da ise kullanıcıların çeşitli fotoğraf paylaşımları, paylaştıkları videolar, takip ettikleri kişiler ve organizasyonlar da kişilere ilişkin pek çok bilgi verebilmektedir.



Dolayısıyla da sosyal medya kişiler hakkında bir fikir edinme açısından ideal bir mecra sunmaktadır. Böylelikle hem kullanıcılar hem de işverenler gözetim gereksinimlerini sosyal medyayı kullanarak doyuma ulaştırmaktadır.

### **5.2.9. Ekonomi**

Sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmadan iletişim kurabilmeye olanak sağlayan yapısı ve ücretsiz tanıtım yapma, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilenme, alışveriş tercihlerini belirleme, güncel kampanyalardan haberdar olma gibi kişilere pek çok olanak sunması anlamında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu anlamda kişilerin sosyal medyayı ekonomi motivasyonu ile kullandığı ifade edilebilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Anadolu Üniversite'sinde Lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan dijital yerli kategorisindeki öğrencilerin Instagram kullanım motivasyonlarının ele alındığı bu çalışma için yapılan sormacada ekonomi motivasyonunu belirlemek için şu sorulara yer verilmiştir:

- Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum,
- Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum,

Ekonomi motivasyonu, kullanıcıların sosyal ağları tanıtım yapma ve yer ve zaman sınırlaması olmadan ekonomik iletişim kurması gibi motivasyonlarla kullanmalarını ifade etmektedir. Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ucuz iletişim kurmak, ücretsiz tanıtım yapmak gibi çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu tüm bu olanaklar ekonomik boyuta ilişkindir ve sosyal medyanın bu niteliği kişileri ekonomi motivasyonu ile harekete geçirerek sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda Larose vd. (2010) ekonomi motivasyonunu, pazarlama kampanyalarından faydalanma boyutu, kullanıcıların sosyal ağları bazı maddi getiriler (indirimler, bedava ürünler, kampanyalar) sağlama motivasyonu ile kullanmalarını belirtmektedir.

### **5.2.10. Kişisel sunum motivasyonu**

Kişiler sosyal medya platformlarını kendilerini ifade etmek, çeşitli fotoğraf, metin ve video paylaşmak ve yayınlamak için kullanmaktadırlar. Kişilerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini tanıtmaları, sunmaları kişisel sunum motivasyonu ile ilgilidir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya kullanım motivasyonlarına yer veren bu çalışmanın uygulama kısmında üniversite öğrencisi dijital yerlilerle yapılan ankette Instagram kullanım motivasyonlarından kişisel sunum motivasyonu ile ilgili şu ifadeler yer verilmiştir:

- Fotoğraf yayımlayabiliyorum,
- Kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum,
- Belirli bir karakter sınırı olmadan özgürce fikirlerimi ifade edebiliyorum,
- Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor.

Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere sosyal medya kullanıcıları kişisel sunum motivasyonu ile kendini tanıtmaya, ifade etmeye, gösterme ihtiyacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar, düşüncelerini, duygularını, video ve fotoğraflarının paylaşımını sosyal paylaşım sitelerinde yaparak kendini tanıtmaya, diğerlerine kendini anlatmaya ve gösterme ihtiyacını karşılamaktadır.

Kullanıcılar sosyal medyada istedikleri biçimde profillerini oluşturabilmekte ve kendilerini diledikleri gibi gösterme fırsatını elde etmiş olmaktadır. İnternetin sunduğu anonimlikle kimliklerini kolayca yeniden yaratabilirler. Bu anlamda dijital benlik bireylerin çevrimiçi kimliklerine gönderme yapar (Morva, 2016, s. 43). Dijital benlik kişinin kullanıcısı olduğu dijital ortamlarda yaratmış veya oluşturmuş olduğu tüm dijital enformasyonun toplamıdır (Morva, 2016, s. 43). Bir başka ifadeyle dijital platformlarda kullanıcı tarafından yaratılan benlik dijital benliktir. Zhao (2005, s. 395) ise, elektronik izleyicilerin veya takipçilerin tesiri altında kendini tasarlayan/yaratan çevrimiçi bireyi dijital benlik olarak tarif eder. Goffman'a (1959) göre, insanlar bütün sosyal etkileşimlerini kendilerine ve çevrelerine sahip olmak istedikleri imajı sunmak için bir araç olarak kullanır ve insanlar diğer insanlar tarafından algılanmak istedikleri imajı bir maske gibi daima üzerlerinde taşımaktadır. Goffman'a göre, insanlar, sosyal temaslarıyla ortaya koydukları iletişimi bu maskenin oluşturulmasında bir araç olarak kullanmakta ve bu doğrultuda davranışlarını da özenle seçmektedirler. Sosyal paylaşım siteleri bu anlamda maskesine özen gösteren insanlar için uygun bir benlik yaratma arenasıdır. Bir diğer anlamda bu siteler bir tiyatro sahnesine benzemektedir. Bu bağlamda Goffman (1969) kamu önünde ve özel alandaki birey arasında belirgin bir farklılığın olduğunu sahne önü ve arkası ayrımı ile açıklamaktadır:

“Kamu önündeki birey ile özel alandaki birey arasında belirgin bir farklılık beklemek olasıdır. Bunu Goffman sahne önü ve sahne arkası ayrımı ile tarif eder. Sahne bireyin başkaları için bir ben geliştirdiği bir alandır. Sahne arkası ise bilinmeyen ve mahrem olandır. Hesap verilme zorunluluğunun bulunmadığı, bireyin kendi eylemlerini gözetlemediği ve rahatlama/kaçış alanı olan özel alandaki ben, sahnedeki “proje ben” ile çelişkili olabilir (Goffman, 1969)”

Facebook ve Instagram gibi dijital platformlarda kişiler çeşitli kimlikler arasında gidip gelmekte dolayısıyla kimliğin akışkanlığı söz konusu olmaktadır. Katılımcıların kimlikleri etkileşim içindedir, diğer bir deyişle akışkandır (Slater, 2002, s. 536; Turkle 2001, s. 241). Bilgisayar dolaylı iletişim ortamının bütün nitelikleri, ortamın kullanıcılarına sanal temsilleri aracılığıyla kendilerine uyan bir “kimlik biçme” veya “biçilmiş kimlikleri” egzersiz etme olanağı verir (Binark, 2005, s. 124). Kullanıcılar kendilerini istedikleri gibi gösterebilmekte ve bu doğrultuda paylaşımlar yapabilmektedir.

Dijital ortamlarda bireyler benliklerini sunmakta ve kimlik performansları sergilemektedirler. Bu bağlamda çevrimiçi ortamlarda kimlik performansları ve bireylerin benliklerini çevrimiçi mecralarda nasıl sunduklarıyla ilgili olan çalışmaların önemi artmıştır. Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck ve Jason Martin “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships” (2008) isimli çalışmalarında Facebook’taki kimlik inşasına değinmişlerdir. 83 öğrenciden oluşan bir örneklem üzerine kurulan bu çalışmada, elde edilen bulgular, kişilerin Facebook ortamında kimlik inşası için değişik stratejiler kullandığı sonucunu göstermektedir. Söylemekten ziyade göstererek benlik temsilinde bulunan Facebook kullanıcılarının, profillerini görüntüleyen kişiler üzerinde istenilen etkileri yaratma maksadı taşıyan gizli kimlikler yaratma çabası içinde oldukları gözlenmiştir. Sonuçta ise öğrencilerin hepsinin toplum tarafından istenen bir benlik oluşturma çabasının olduğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda “istenilen muhtemel benlikler” tezini öne süren Zhao, Grasmuck ve Martin’in sayıltılarını destekleyen sonuçlar ortaya çıkmıştır.

## 6. BÖLÜM

### YÖNTEM

“Beş Faktör Kişilik Modeli ve Dijital Yerlilerin Instagram Kullanım Davranışları” başlıklı tez sekiz bölümden oluşmaktadır. Öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmış daha sonra birebir anket tekniği katılımcılara uygulanmıştır.

Beş Faktör Kişilik modeliyle Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı doğrultusunda dijital yerlilerin Instagram kullanım davranışları ve kullanım motivasyonlarındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin yöntem bilgileri verilmiştir. Araştırmada hangi ölçeklerin kullanıldığı, geçerlilikleri ve güvenirliklerinin nasıl sağlandığı, örneklemin nasıl yapıldığı, veri toplama aracının nasıl hazırlandığı ve hangi ifadeleri içerdiği ve veri analizinin nasıl yapıldığı bu bölümde açıklanmıştır.

#### 6.1. Araştırmanın Modeli

Bu tezdeki araştırmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçları aracılığıyla ölçümlenebilir. Böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir (Creswell, 2014, s.4).

Nicel araştırma modellerinden biri olan genel tarama modelinin ilişkisel tarama alt modeli bu tez çalışmasında kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla sayıdaki değişkenin birlikte değişim varlığını ya da düzeyini belirlemeyi amaçlayan modeller olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2007).

#### 6.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü’ndeki İktisadi İdari ve Bilimler, İletişim Bilimleri, Güzel Sanatlar, Eczacılık, Edebiyat, Eğitim, Hukuk, Sağlık Bilimleri, Turizm ve Devlet Konservatuvarı’nda lisans eğitimlerini sürdürmekte olan öğrencilere anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma 2001 yılında Marc Prensky’nin makalesinde de belirttiği üzere yeni jenerasyon için kullandığı en uygun ismin dijital yerliler olduğu düşüncesinden hareketle 1990’lı yılların başından itibaren doğan bireylerden seçilmiştir (Turhan ve Okcu, 2018, s. 22). Bunun için evren

içerisinde üniversitede lisans eğitimi görmekte olan Instagram kullanan öğrencileri araştırmanın birimi yapmaktadır.

Çalışmanın evrenini Anadolu Üniversitesi bünyesinde bulunan; İktisadi İdari ve Bilimler, İletişim Bilimleri, Güzel Sanatlar, Eczacılık, Edebiyat, Hukuk, Sağlık Bilimleri, Turizm ve Devlet Konservatuvarı'nda öğrenim gören ve sayıları 16.440 olan öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (www.anadolu.edu.tr. 06.12.2019). Evren sayısı yaklaşık olarak 10.000 ile 25.000 olduğu araştırmalarda yüzde 95 güven aralığında evren temsiliyeti için örneklemin 378 olarak belirlenmesi gerekir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Bu bağlamda bu tez çalışmasında Instagram'ı aktif olarak kullanan katılımcılara amaçlı örnekleme yöntemi aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmış ve toplamda 509 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını 277 kadın/ 183 erkek oluşturmaktadır. Çalışma grubunun yaş aralığı 18-30'dur. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenime göre 37'si 1. sınıf, 144'ü 2. sınıf, 126'sı 3. sınıf ve 153'ü de 4. sınıf ve üstü düzeyindedir. Katılımcılara araştırma ile ilgili gerekli bilgiler verilmiştir.

Amaçlı örneklemenin temeli, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsili bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989, s.386). Bu kapsamda sosyal medya uygulamalarından Instagram platformunu kullanan öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Örnekleme temsil edecek öğrenci sayıları belirlenmeden önce Anadolu Üniversitesi Yunus Emre kampüsü içerisinde yapılacak araştırmaların ve çalışmaların uygunluğunu ve iznini sağlayan Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'na bu tez çalışması için başvurulmuş ve çalışmanın yapılabilirliğini onaylayan belge alınmıştır. Bu belge, tezin sonunda (Ek-1)'de sunulmuştur.

### **6.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı**

Beş Faktör Kişilik modeli ve dijital yerlilerin Instagram kullanım davranışları ve sıklıklarının ölçümünde kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket toplama tekniğinde yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 25 Eylül-Ekim 2019 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi

Yunus Emre Kampüsü'ndeki dokuz fakülte ve devlet konservatuvarında öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinden toplanmıştır. Toplamda 509 anket formu elde edilmiştir. Toplanan bu anket formlarından da yalnızca 500 tanesi kullanabilir bir şekilde analize dâhil edilmiş, kalan 9 anket formu eksik doldurulduğundan ya da amaca uygun olarak doldurulmadığından analiz dışında tutulmuştur. Öte yandan verilerin analiz aşamasında 40 anketin de çok değişkenli normallik için etkili gözlem olduğu tespit edilmiş ve veri setinden çıkartılmalarına karar verilmiştir. Bunun sonucunda **460** anketin sonuçlarına göre bulgular analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Ankete katılan katılımcıların anketi doldurma süreleri ortalama 5 ile 10 dakika arasında sürmüştür. Anket formunun bir örneği de (Ek-2)'de sunulmuştur.

Anketin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Araştırmada likert ölçeği ile hazırlanmış ve daha önceki çalışmalarda kullanılmış ölçeklerle birlikte yaş, cinsiyet, aylık harcama, eğitim durumu gibi demografik sorular kullanılmıştır.

İnternet kullanım türü ölçeği ise Johnson (2007, 2008) tarafından geliştirilen, 10 ifadeden oluşmaktadır. (1) iletişim (elektronik posta, sanal gruplar, anlık mesajlaşma ve sohbet), (2) bilgiye erişim, arama motorları, kamu ve özel bilgiye erişim (3) eğlence (sinemalar, müzik ve oyunlar). Papacharissi ve Rubin'in (2000) konu ile ilgili geliştirdikleri ölçekten faydalanılarak, bu ölçeğe küçük eklemelerde bulunulmuştur: İletişim boyutuna, sosyal medya kullanımı, internet üzerinden telefon görüşmesi ve bloglar eklenmiştir. Ayrıca bilgiye erişim boyutuna ve akademik bilgi arama ile haber gruplarını takip etme maddeleri eklenmiştir

Instagram kullanım sıklıkları ölçeği Tuğyam İlhan (2018) tarafından kullanılan bir tez çalışmasından alınmıştır. Bu kapsamda Tuğyam İlhan (2018)'in Türkçeye uyarlayarak kullandığı bu ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipi biçimindedir (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum). Yapılan güvenirlik analizi sonucunda “Instagram kullanım sıklığı” ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,83 olarak bulunmuştur.

Beş faktör kişilik özellikleri (OCEAN) ile ilgili ölçek; (John ve Srivastava, 1999, 102-138) “The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives;” isimli araştırmanın 44 maddeden oluşan ölçeğinin Türkçe'ye birebir çevirisi yapılarak kullanılmıştır. Anket formunu oluşturan ifadelerin yanıtlarında 5'li

Likert ölçeği tercih edilmiştir. Buna göre “ 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum” cevapları kullanılmıştır.

Instagram kullanım motivasyonlara ilişkin ölçek ise Yayla (2018) tarafından kullanılan bir çalışmadan alınmıştır. Bu ölçek 35 ifadeden oluşmakta ve 5’li likert tipi biçimdedir. Ancak bu ifadelerden motivasyonları temsil eden ve ifade sayısının 2’den az olduğu yapılar ölçeğe dahil edilmemiştir. Sebebi ise bir yapıyı temsil eden ifadelerin 2’den fazla olması gerektiğidir (Çelik ve Yılmaz, 2014).

#### **6.4. Veri Analizi**

Anket formları, örnekleme alınan katılımcı sayısı kadar çoğaltılarak katılımcılara araştırmacı tarafından dağıtılmıştır. Ankete katılan kişilere yapılması gereken açıklamalar sözlü ve yazılı olarak yapılmıştır. Instagram hesabı olmayan öğrencilere anket verilmemiştir.

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 25.0 paket programı ve SPSS AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Dolayısıyla veriler ilkin sayısal ifadelerle dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur.

Araştırma sorularına ilişkin fark analizleri üç ve üzeri grup için “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” kullanılarak yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır.

Beş faktör kişilik ölçeği ve Instagram kullanım motivasyonları faktörleri arasındaki ilişkiler ise Pearson Korelasyon Analizi kullanılarak test edilmiştir.

Anova testi, ikiden fazla grup ortalaması arasındaki farklılığın araştırılmasında tercih edilmektedir. Bu bağlamda analizin uygulanabilirliği seçilen değişkenlerin hem normal dağılmasına hem de eşit olmasına bağlıdır. Ancak bu test gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığını gösterirken bu farklılığın kaynağı hakkında bilgi vermemektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için Post Hoc testleri uygulanmaktadır (Lorcu, 2015, s. 121-122’den aktaran Uğurhan, 2017, s.76.). Bu çalışmada Post Hoc testlerinden Tukey uygulanmıştır.

Pearson Korelasyon Analizi, aralık ya da rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin ya da bağımlılığın düzeyini belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı  $r$  ile gösterilir ve -1 ile +1 aralığında bir değer alır. Bu katsayısının +1 olması iki değişken arasında doğrusal, çok yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu gösterir. -1 olması ise iki değişken arasında çok yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu ancak bu ilişkinin negatif olduğunu gösterir. Bu katsayının 0 olması ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlamına gelir (Altunışık vd., 2010, s.226).

### **6.5. Soru Formu ve Ölçüm Araçları**

Çalışma toplamda 104 soruyu içeren 4 farklı ölçekten oluşmaktadır. Her bir alt ölçek aslında bağımlı değişken olan Instagram kullanım motivasyonlarını etkilemesi mümkün olan bağımsız değişkenlerdir.

### **6.6. Demografik Değişkenler**

Anket üzerinde yer alan ilk sırasında bulunan demografik ölçekte; araştırmalarda sıklıkla kullanılan; cinsiyet, yaş, sınıf, harcama ve eğitim sorularına yer verilmiştir. Ayrıca demografik sorulara öğrencilerin Instagram kullanımı ve erişilen cihazlar bilgisinin bulunduğu sorulara yer verilmiştir.

### **6.7. İnternet Kullanım Türü**

Anket üzerinde yer alan internet kullanım biçimi; elektronik posta, Facebook Messenger, Whatsapp vb gibi araçlarla yapılan anlık mesajlaşma, Skype ve buna benzer programlarla internet aracılığıyla sesli veya görüntülü telefon konuşması, Bloglar (Web Günlüğü Siteler), Arama motorları (Google, Yandex, Explorer vb.), genel bilgi arama, özel ve kişisel bilgi arama, akademik bilgi arama, haber gruplarını takip etmek, müzik dinlemek, video ve televizyon izlemek ve alışveriş vb. gibi diğer türlerdeki kullanım sorularına yanıt aranmıştır. Bu kapsamda katılımcıların bir gün önceki internet kullanım süresi ile bir günde ortalama internet kullanımları saat ve dakika olarak belirlenmeye çalışılmıştır.



## 6.8. Instagram Kullanım Sıklığı

Anket üzerinde yer alan katılımcıların kullanım sıklıklarına göre Instagram kullanımı ile ilgili sorular bulunmaktadır. Katılımcılara; ne sıklıkla Instagram kullandıkları, durumunuzu/biyografinizi hangi sıklıkla güncelledikleri. ne sıklıkla profil bilgilerini güncelledikleri. Ne sıklıkla kendi resimlerini paylaştıklarını, profil resimlerini ne sıklıkla değiştirdiklerini, Kendi fotoğraflarını ne sıklıkta etiketlediklerini ve Başkalarının profillerine ne sıklıkta göz attıklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Soruların yanıtlarını ise 5’li Likert tipinde **1 Hiçbir Zaman**, **2 Nadiren**, **3 Bazen**, **4 Sıklıkla** ve **5 Her Zaman** biçiminde yanıtlamaları istenmiştir.

## 6.9. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Araştırmadaki “Beş Büyük Faktör” kişilik ölçeğinde ise (John ve Srivastava, 1999) 44 soru bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmada katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlarla kişilik tiplerinden hangisine ait olduklarını bulmak hedeflenmiştir. Soruların yanıtlarında 5’li Likert ölçeği kullanılmış **1- Hiçbir Zaman** ve **5- Her Zaman** olacak şekilde işaretlemeleri amaçlanmıştır.

Beş Büyük Envanter’i John ve Srivastava 1999 yılında bireylerin kişilik özelliklerini ölçmek için geliştirmişlerdir. Deneyimlere açıklık, özenlilik, dışadönüklük, uzlaşmacılık ve nevroitik olmak üzere beş grupta sınıflandıran araştırmacılar hazırladıkları sorularla kişilik tiplerini anlamlandırmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda John ve Srivastava’nın (1999) kişilik tiplerini ölçmek için hazırladığı 44 ifade şu şekildedir; Çok konuşkan, diğer insanların hatalarını (zayıf yönlerini) bulmaya çalışan, her konuda mükemmelliyetçi, karamsar (depresif), yeni fikirlerle ortaya çıkan (orijinal), içine kapanık (çekingen), başkalarına karşı yardımsever ve bencil olmayan, bir dereceye kadar (az çok) kaygısız, rahat ve stresin üstesinden gelen, pek çok farklı şeyi kafaya takan, enerji dolu, başkalarıyla tartışma başlatan, çalışkan ve çalışmayı seven, gergin ve genellikle uyumlu olmayan, zeki ve derin düşünen, heyecanlandırıcı ve harekete geçirici, kolayca affeden, düzenli olmayan (dağınık), çok kaygılı, aktif ve iyi bir hayal gücüne sahip, sakin ve dingin, güvenilir, tembelliğe eğilimli, duygusal olarak istikrarlı ve kolayca üzülmeyen, yaratıcı, iyi ve güçlü bir kişiliğe sahip, soğuk ve başkalarıyla arasına mesafe koyan, işler bitinceye kadar azimle çalışan, aksi (huysuz) sanata ve estetiğe değer veren, bir parça utangaç, duygularını dışa vuramayan, hemen herkese

karşı nazik ve saygılı, işleri hızlı ve dikkatli bir biçimde yapan, zor (gergin) şartlarda soğukkanlılığını koruyabilen, günlük (rutin) işlerden hoşlanan, dışarı çıkmayı ve diğer insanlarla birlikte olmayı seven (sosyal), diğer insanlara karşı bazen kaba davranan, plan yapan ve bu planları takip eden, kolayca sinirlenen, düşünmeyi ve fikirlerini dile getirmeyi seven, sanata (tiyatro, sinema, müzik) az ilgi duyan, başkalarıyla işbirliği yapmaktan hoşlanan, kolayca dikkati dağılan ve son soru olarak da sanat, müzik ve kitaplar hakkında pek çok şey bilen ifadelerinden oluşmaktadır. Katılımcıların kendilerine uygun ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir.

### 6.10. Instagram Kullanımı

Araştırmada ankette bulunan Instagram kullanımına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların Instagram kullanımlarıyla ilgili olarak 32 ifadeye 5'li Likert tipinde **1) Kesinlikle katılmıyorum**, **2) Katılmıyorum**, **3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum**, **4) Katılıyorum** ve **5) Kesinlikle katılıyorum** olarak yanıt vermeleri istenmiştir.

Çalışmada Instagram kullanımıyla ilgili olarak hazırlanan ifadeler şu şekilde yer almıştır. Beni eğlendiriyor, hoşça vakit geçiriyor, eğlence ihtiyacımı gideriyor, bu tür sosyal medya araçlarını kullanmak hoşuma gidiyor, özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor, fotoğraf yayımlayabiliyorum, alışkanlık oldu artık, yapacak başka daha bir iyi bir işim yok, başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor, bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor, beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor, iş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor, gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum, alacağım ürünlerin seçiminde yardımcı oluyor, yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum, ürünlerin güncel kampanyalarından haberdar oluyorum, kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum, belirli bir karakter sınırı olmadan özgürce fikirlerimi ifade edebiliyorum, kişisel gelişimime katkı sağlıyor, hayata bakış açımı değiştiriyor, arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor, arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor, konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor yalnız kalmıyorum, yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanıyorum, paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor, ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor, mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum, ücretsiz tanıtım yapabiliyorum, taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum ve

son olarak beni ilgilendiren konulardan haberdar oluyorum şeklinde sıralanmıştır. Instagram kullanıyorum çünkü ile başlayan ifadelere katılımcıların 5'li likert tipinde yanıtlarını işaretlemeleri istenmiştir.

## 7. BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılarla ve ilgili değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve daha sonra değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenmiş araştırma soruları cevaplanmıştır.

#### 7.1. Öncü Analizler

İstatistiksel çalışmalarda kullanılan birçok testin yapılabilmesi, çalışmada kullanılan verinin normal veya normale yakın olmasını gerektirdiğinden dolayı, normallik sayıltısı kontrol edilmesi gereken önemli bir durumdur (Kalaycı, 2017, s.53). Normallik, tek değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere iki başlıkta değerlendirilebilir. Tek değişkenli normallik, veri setindeki bir değişkene ilişkin gözlemlerin normal dağılım şekli gösterdiği anlamına gelir. Çok değişkenli normallik ise veri setinde yer alan gözlemlerin, değişkenlerin tüm kombinasyonları açısından normal dağılım göstermesi demektir (Çokluk vd., 2016, s.15-16). Bu çalışma kapsamında da veri analizine geçilmeden önce öncü analizler yapılarak hem tek değişkenli normallik hem de çok değişkenli normallik sayıltısı kontrol edilmiştir.

Tek değişkenli normallik sayıltısı için literatürce önerilen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin anlamlılıklarının değerlendirilmesi, söz konusu testlerin örnekleme hassas testler olmalarından dolayı incelenmemiş, onların yerine iki aşamalı başka bir prosedür uygulanmıştır (Pallant, 2011, s.63). Bu bağlamda ilk aşamada, kullanılan ölçeklerdeki her bir ifadeye ilişkin kutu grafiklerine bakılmış ve etkili gözlemler kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda toplamda 13 ifadenin 3 ile 6 arasında etkili gözleme sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise bu ifadelere ilişkin ortalamalar ve %5 kırılmış ortalamalar söz konusu etkili gözlemlerin, analizler için güçlü bir etkiye sahip olup olmadıklarını tespit edebilmek için incelenmiştir. İnceleme sonucunda bu ortalamalar arasındaki farkların çok yüksek olmadığı görülmüştür ( $<0,10$ ). Dolayısıyla bu gözlemlerin veri setinde tutulmalarına karar verilmiş ve çalışmanın tek değişkenli normallik sayıltısını karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmadaki normallik kontrolü için Arifin (2015, s.71-75)'nin önerdiği yöntem kullanılmış, ölçeklerdeki ifadelerle ilişkin kritik ki-kare değeri ve Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Daha sonra kritik ki-kare değeri ile Mahalanobis uzaklığı yayılım grafiğinde karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 40 gözlemin çok değişkenli normallik için etkili gözlem olduğu tespit edilmiş ve veri setinden çıkartılmalarına karar verilmiştir (Arifin, 2015, s.74). Kalan **460** gözlem ile veri setinin, kullanılacak testler için normallik sayılığını sağladığı görülmüştür.

## 7.2. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Öncü analizler gerçekleştirildikten sonra araştırma katılımcılarının demografik bilgileri ve Instagram kullanım sıklıklarının dağılımı incelenmiştir.

### 7.2.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların cinsiyetleri, %46,3'ü kadınlardan, %53,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 7.1'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.1.** Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	277	60.2
	Erkek	183	39.8
	<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100.0</b>

### 7.2.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların yaşları çoğunlukla 18-20 yaş arasından (%35,2), daha az olarak 24 yaş ve üstünden (%13,7) oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 7.2'de verilmiştir.

**Tablo 7.2.** Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Yaş	18-20 yaş arası	162	35.2
	21-23 yaş arası	235	51.1
	24 yaş ve üstü	63	13.7
	<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100.0</b>

### 7.2.3. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların eğitim gördükleri sınıfları çoğunlukla 4. sınıf ve üstünde eğitim görenlerden (%33,3), daha az olarak 1. sınıfta eğitim görenlerden (%8) oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 7.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 7.3.** Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Sınıf	1. sınıf	37	8.0
	2. sınıf	144	31.3
	3. sınıf	126	27.4
	4. sınıf ve üstü	153	33.3
	<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100.0</b>

### 7.2.4. Katılımcıların aylık harcama değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların aylık harcamalarına göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun 501 TL ve 1000 TL arasında harcayanlardan (%43,9), daha az olarak ise 500 TL ve altında harcayanlardan (%19,1) oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 7.4'te gösterilmiştir.

**Tablo 7.4.** Katılımcıların aylık harcama değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Aylık Harcama	500 TL ve altında	88	19.1
	501 TL ve 1000 TL arasında	202	43.9
	1001 TL ve 1500 TL arasında	106	23.0
	1501 TL ve üzerinde	64	13.9
	<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100.0</b>

### 7.2.5. Katılımcıların eğitim gördükleri fakülte değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların eğitim gördükleri fakülte değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun İİBF'de eğitim görenlerden (%23), daha az olarak ise Devlet Konservatuvarı'nda eğitim görenlerden (%2,6) oluştuğu söylenebilir. Bu bilgiler Tablo 7.5'te gösterilmiştir.

**Tablo 7.5.** Katılımcıların eğitim görülen fakülte değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Eğitim Görülen Fakülte	İİBF	106	23.0
	Eğitim	75	16.3
	İBF	60	13.0
	GSF	29	6.3
	Eczacılık	24	5.2
	Edebiyat	55	12.0
	Hukuk	48	10.4
	Sağlık	20	4.3
	Turizm	31	6.7
	Devlet Konservatuvarı	12	2.6
	<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100.0</b>

### 7.2.6. Katılımcıların kaç yıldır Instagram kullandıklarına göre dağılımları

Katılımcıların kaç yıldır Instagram kullandıklarına göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun 5-6 yıl arasında kullandığı, daha az olarak ise 1-2 yıl arasında kullananların olduğu görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 7.6'da verilmiştir.

**Tablo 7.6.** Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Instagram Kullanım Yılı	1-2 Yıl Arası	58	12.6
	3-4 Yıl Arası	158	34.3
	5-6 Yıl Arası	168	36.5
	7-8 Yıl Arası	76	16.5
	<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100.0</b>

### 7.2.7. Katılımcıların Instagram'ı hangi araçlarla kullandıklarına göre dağılımları

Katılımcıların Instagram'ı hangi araçlarla kullandıklarına göre çoklu cevap yanıtlarındaki dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun mobil telefon ile kullandığı, daha az olarak ise tableten kullananların olduğu görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 7.7'de verilmiştir.

**Tablo 7.7.** Katılımcıların Instagram'ı hangi araçlarla kullandıklarına göre dağılımları (çoklu cevap)

Değişken	Seçenekler	n	%
Instagram'ın Hangi Araçlarla Kullanımı	Telefon	498	86.6
	Tablet	13	2.3
	Bilgisayar	64	11.1
	<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100.0</b>

### 7.2.8. Katılımcıların bir gün önceki ve bir günde ortalama internet kullanım türlerinin dağılımı

Katılımcıların bir gün önceki ve bir gün sonraki internet kullanım türlerinin dağılımlarına bakıldığında bir gün önce en çok sosyal medya platformlarının kullanıldığı (128.81 dakika), en az e-postanın kullanıldığı (9.18 dakika) görülmektedir. Bir günde ortalama kullanım sürelerine bakıldığında da anlık mesajlaşmanın en çok kullanıldığı (139.21 dakika), en az e-postanın kullanıldığı (9.18 dakika) dikkat çekmektedir. Bu bilgiler Tablo 7.8'de paylaşılmıştır.

**Tablo 7.8.** Katılımcıların bir gün önceki ve bir gündeki ortalama internet kullanım türlerinin dağılımları

Değişken N = 460	İnternet Kullanım Türü (Dakika)	Bir Gün Önce		Bir Gün İçinde	
		$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS
İnternet Kullanım Türü	Elektronik posta	9.18	19.06	10.18	18.25
	Anlık mesajlaşma (Facebook, Whatsapp gibi)	122.23	131.70	134.17	139.22
	Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)	128.81	120.52	131.13	127.93
	İnternet üzerinden telefon görüşmesi (Skype vb.)	15.41	38.90	19.57	41.79
	Web günlüğü siteler (Bloglar)	10.05	47.24	13.03	34.24
	Arama motorları	56.35	84.83	61.70	82.68
	Genel bilgi arama	39.72	58.63	51.96	80.88
	Özel (kişisel) bilgi arama	24.15	45.11	29.68	49.47
	Akademik bilgi arama	32.14	62.55	42.21	69.03
	Haber gruplarını takip etme	27.65	39.75	31.33	41.65
	Müzik dinleme	116.97	131.58	128.93	147.51
	Video/TV izleme	87.67	86.39	94.95	90.20
	Oyun oynama	29.72	66.68	38.97	79.60
	Diğer türlerdeki (alışveriş vb.) kullanım	19.24	35.01	26.21	41.41

### 7.2.9. Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarına göre dağılımları

Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarına göre dağılımlarına bakıldığında en Instagram'ı genel olarak sık kullandıkları ( $\bar{x}$ : 3.99; SS: 0.93), en az ise Instagram'da kendi fotoğraflarını etiketledikleri ( $\bar{x}$ : 2.00; SS: 0.90) görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 7.9'da paylaşılmıştır.

**Tablo 7.9.** Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarının dağılımı

Değişken N= 460	İfadeler	$\bar{x}$	SS
Instagram Kullanım Sıklığı	Ne sıklıkla Instagram kullanıyorsunuz?	3.99	0.93
	Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?	2.19	0.82
	Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	2.18	0.79
	Ne sıklıkla kendi resimlerinizi paylaşırsınız?	2.87	0.92
	Profil resimlerinizi ne sıklıkta değiştiriyorsunuz?	2.35	0.79
	Kendinizin fotoğraflarını ne sıklıkla etiketliyorsunuz?	2.00	0.91
	Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	3.29	1.00

(1: Hiçbir Zaman; 5: Her Zaman)

### 7.3. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik Analizi ve Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma verilerinin faktörsel açıdan değerlendirilmesi, Fabrigar vd.'nin (1999, s.272-299) önerdiği yöntem aracılığıyla yapılmıştır. Onlara göre bu yöntemde veri seti rastsal olacak şekilde ikiye ayrılır, birinci veri setine AFA, ikinci veri setine de DFA uygulanarak değerlendirme işlemi yapılır. Aynı veri setinin ikiye bölünerek değerlendirme ölçümlerinin gerçekleştirilmesi, ilgili çalışmada kullanılan verinin hem



güvenirliğinin hem de geçerliliğinin değerlendirilmesinde araştırmacılara ek kanıtlar sağlar (Fabrigar vd., 1999, s.282-284). Bu bağlamda analiz öncesinde veri setindeki her bir gözleme önce sistematik olarak bir numara atanmış, sonra bu numaraların otomatik olarak gruplandırılması yöntemiyle de ikiye bölme işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen birinci veri setine ölçek ifadelerinin açıklanması için (**n: 230**) AFA, ikinci veri setine ise açıklanan ifadelerle ait faktör yapılarının doğrulanması ve geçerliliklerinin sağlanması amacıyla (**n: 230**) DFA yapılmıştır. Daha sonra araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacıyla bütün verilerin olduğu veri seti (**n: 460**) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırma örnekleminde faktörsel bağlamda nasıl bir dağılım gösterdiğini tespit edebilmek amacıyla her ölçek için ayrı olmak suretiyle açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analizdir. Bu analiz, gözlenen değişkenlerin ilgili faktörlerle nasıl bağlantılı olduğunu açıklar (Çokluk vd., 2016, s.189). AFA uygulamadan önce ise faktör modelinin uygunluğunu test etmek için KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği testi ile ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit edebilmek için Barlett's Küresellik Testi uygulanır (Nakip, 2013, s.428). Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA uygulanabilmesi için mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu yansıtmaktadır (Hair vd., 2014, s.102). Daha sonra, AFA sonucunda elde edilen faktörlere yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak faktörlerin doğrulanması amaçlanmıştır. Doğrulanmış faktör yapılarından sonra da Cronbach's Alpha güvenirlik analizi uygulanarak her bir faktör için güvenirlik katsayıları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yapılan her bir analiz, aşağıdaki başlıklarda ele alınmaktadır.

### **7.3.1. Beş faktör kişilik ölçeğinin incelenmesi**

Bu başlık altında beş faktör kişilik ölçeğine ilişkin yapılan AFA ve DFA analizleri yer almaktadır.

### 7.3.1.1. Beş faktör kişilik ölçeğine yönelik yapılan AFA

Araştırmada kullanılan “Beş Faktör Kişilik” ölçeğinin, araştırma örnekleminde faktörlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Barlett’s Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu ( $\chi^2$ : 3207,89; df: 351;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,76 değerinde olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için mükemmel derecede yeterli olduğunu ve AFA yapabilmek için değişkenler arasında bir ilişkinin olduğunu belirtilebilir (Kalaycı, 2017, s.322). Yapılan AFA’da faktörleştirme metodu olarak “temel bileşenler – *principal component*” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılmıştır (Çokluk vd., 2016, s.198-205).

Yapılan AFA sonucunda, toplamda 17 ifadenin hem birden fazla faktör altında dağılım göstermeleri hem de faktör yüklerinin 0,30’un altında olmalarından dolayı analizden sırasıyla tek tek çıkartılarak AFA tekrarlanmıştır. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Örneklem sayısı 300 ve üzerinde olduğu durumlarda ilgili ifadelerin faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için en az 0,30 ve üzerinde bir dağılım göstermesi gerekmektedir (Hair vd., 2014, s.115).

İlgili ifadelerin çıkartılmasıyla birlikte yeniden yapılan AFA’da faktörlere ait ifade yüklerinin mutlak değer olarak 0,429 ile 0,773 arasında orijinalinde de olduğu gibi toplamda 5 faktör altında dağılım gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla bütün faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, beş faktörün sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 47,574, yani %47 olduğu belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde AFA yapılan bir çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %40 ve üzerinde bir değer olması beklenmektedir (Seçer, 2015, s.164). Bu kapsamda elde edilen %47’lik değer yeterli olduğu yorumu yapılabilir. Elde edilen bu bulgular, Tablo 7.10’da gösterilmektedir.

**Tablo 7.10.** Beş faktör kişilik ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktörler ve İlgili İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
<b>Deneyimlere Açıklık</b>			
Aktif, iyi bir hayal gücüne sahip	0.746		
Yaratıcı	0.709		
Yeni fikirlerle ortaya çıkan, orijinal	0.670	17,35	4,68
Sanat, müzik ve kitaplar hakkında pek çok şey bilen	0.602		
Zeki, derin düşünen	0.582		
Sanata ve estetiğe değer veren	0.566		
<b>Özenli</b>			
Plan yapan ve bu planları takip eden	0.724		
İşler bitinceye kadar azimle çalışan	0.676		
Tembelliğe eğilimli	-0.665	9,22	2,49
Çalışkan, çalışmayı seven	0.619		
İşleri hızlı ve dikkatli bir biçimde yapan	0.516		
Düzenli olmayan, dağınık	-0.429		
<b>Nevrotik</b>			
Rahat, stresin üstesinden gelen	-0.773		
Çok kaygılı	0.707		
Karamsar, depresif	0.639	8,48	2,29
Duygusal olarak istikrarlı, kolayca üzülmeyen	-0.589		
Zor (gergin) şartlarda soğukkanlılığını koruyabilen	-0.467		
<b>Dışa Dönüklük</b>			
Çok konuşkan	-0.637		
İçine kapanık, çekingen	0.634		
Bir parça utangaç, duygularını dışa vuramayan	0.573	6,73	1,81
Sakin, dingin	0.551		
Enerji dolu	-0.543		
Dışarı çıkmayı ve diğer insanlarla birlikte olmayı seven (sosyal)	-0.473		
<b>Uyumluluk</b>			
Başkalarıyla tartışma başlatan	0.686		
Diğer insanların hatalarını (zayıf yönlerini) bulmaya çalışan	0.622	1,56	1,56
Diğer insanlara karşı bazen kaba davranan	0.613		
Hemen herkese karşı nazik ve saygılı	-0.480		
Açıklanan Toplam Varyans: <b>47,57</b>			
Çıkartma Yöntemi: <b>Temel Bileşenler (Principal Component)</b>			
Döndürme Yöntemi: <b>Varimax</b>			

### 7.3.1.2. Beş faktör kişilik ölçeğine yönelik yapılan DFA

AFA sonucu elde edilen sonuçlarla birlikte “Beş Faktör Kişilik” ölçeğine ilişkin faktörlerin bir faktör olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA, bir ölçek içerisindeki yapıların doğrulanmasında ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının/faktörlerin, bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınamakta ya da yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014, s.603).

Yapı geçerliliği (*construct validity*), yakınsak geçerliliği (*convergent validity*) ve ayrışım geçerliliği (*discriminant validity*) olmak üzere iki geçerlik değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Yakınsak geçerliliği değişkenlere ilişkin ifadelerin hem birbirleriyle hem de oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını temsil etmektedir. Bu geçerliliğin sağlanması için ölçüğe ilişkin yapı güvenirliği (*construct reliability – CR*) değerlerinin 0,70'ten ve açıklanan ortalama varyans (*average extracted variance – AVE*) değerlerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Ayrışım geçerliliği, değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olmaları durumudur. Bu geçerliliğin sağlanmasında maksimum paylaşılan varyansın karesi (*maximum squared variance - MSV*) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (*average shared square variance - ASV*) değerlerinin AVE değerlerinden düşük olması ve AVE değerlerine ilişkin kareköklerin faktörler arası korelasyon değerlerinden büyük olması koşullarının sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s.618-619).

Yapılan DFA analizi sonucuna doğrulayıcı faktör analizi modelinde yapılar (faktörler) arasındaki bütün yolların anlamlı ( $p < 0,001$ ;  $p < 0,05$ ) ve her bir yapıya ait faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen faktör yüklerine ilişkin sonuç Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.11.** Beş faktör kişilik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktörler ve İlgili İfadeler	DFA Faktör Yükü
<b>Deneyimlere Açıklık</b>	
Aktif, iyi bir hayal gücüne sahip	0.880
Yaratıcı	0.823
Yeni fikirlerle ortaya çıkan, orijinal	0.790
Sanat, müzik ve kitaplar hakkında pek çok şey bilen	0.786
Zeki, derin düşünen	0.776
Sanata ve estetiğe değer veren	0.640
<b>Özenli</b>	
Plan yapan ve bu planları takip eden	0.867
İşler bitinceye kadar azimle çalışan	0.850
Tembelliğe eğilimli	-0.843
Çalışkan, çalışmayı seven	0.806
İşleri hızlı ve dikkatli bir biçimde yapan	0.750
Düzenli olmayan, dağınık	-0.670
<b>Nevrotik</b>	
Rahat, stresin üstesinden gelen	-0.864
Çok kaygılı	0.840
Karamsar, depresif	0.832
Duygusal olarak istikrarlı, kolayca üzülmeyen	-0.736
Zor (gergin) şartlarda soğukkanlılığını koruyabilen	-0.606

<b>Dışa Dönüklük</b>	
Çok konuşkan	-0.856
İçine kapanık, çekingen	0.830
Bir parça utangaç, duygularını dışa vuramayan	0.809
Sakin, dingin	0.790
Enerji dolu	-0.743
Dışarı çıkmayı ve diğer insanlarla birlikte olmayı seven (sosyal)	-0.608
<b>Uyumluluk</b>	
Başkalarıyla tartışma başlatan	0.781
Diğer insanların hatalarını (zayıf yönlerini) bulmaya çalışan	0.770
Diğer insanlara karşı bazen kaba davranan	0.728
Hemen herkese karşı nazik ve saygılı	-0.610

[Tablo 7.11. (Devam) Beş faktör kişilik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar]

DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 7.12'de paylaşılmıştır. Uyum değerlerine ilişkin sınır (*cutoff*) değerlerin değerlendirilmesinde  $x^2/df$ , CFI ve TLI değerleri için Hu ve Bentler (1999, s.23-28); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012, s.722)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

**Tablo 7.12.** Beş faktör kişilik ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri

	$x^2$	df	$x^2/df$	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
<b>Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli</b>	1157,40	314	3,68	0,97	0,96	0,04	0,08
<b>İyi Uyum</b>	-	-	<3	≥0,95	≥0,95	≤0,05	<0,05
<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	-	-	<5	≥0,9	≥0,9	≤0,08	<0,1

Tablo 7.12'de uyum değerlerinin CFI, TLI ve SRMR değerleri bağlamında iyi uyumda; RMSEA ve  $x^2/df$  açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir.

Beş faktör kişilik ölçeğine ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan CR, AVE, MSV ve ASV değerleri Tablo 7.13'te, AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerleriyle karşılaştırılması Tablo 7.14'te paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre de elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s.605). Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

**Tablo 7.13.** Doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum ve ayrışım geçerliliği değerleri

Faktörler	Uyum Geçerliliği		Ayrışım Geçerliliği	
	CR	AVE	MSV	ASV
<b>1-Deneyimlere Açıklık</b>	0,906	0,617	0,176	0,071
<b>2-Özenli</b>	0,914	0,640	0,188	0,083
<b>3-Nevrotiklik</b>	0,885	0,610	0,392	0,270
<b>4-Dışa Dönüklük</b>	0,900	0,603	0,370	0,282
<b>5-Uyumluluk</b>	0,815	0,525	0,194	0,091
<b>KURAL</b>	<b>CR&gt;0,70</b>	<b>AVE&gt;0,50</b>	<b>MSV&lt;AVE</b>	<b>ASV&lt;MSV</b>

**Tablo 7.14.** Doğrulayıcı ölçüm modeline ilişkin AVE değerlerinin karekökü ve yapılar arası korelasyonlar

Faktörler	1	2	3	4	5
<b>1-Deneyimlere Açıklık</b>	<b>0,785</b>				
<b>2-Özenli</b>	0,271***	<b>0,800</b>			
<b>3-Nevrotiklik</b>	-0,143*	-0,307***	<b>0,781</b>		
<b>4-Dışa Dönüklük</b>	-0,187**	-0,130*	0,316***	<b>0,776</b>	
<b>5-Uyumluluk</b>	-0,145*	0,336***	0,140*	-0,145*	<b>0,724</b>

\*\*\* $p < 0.001$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$ ; AVE değerlerinin karekökleri kalın olarak gösterilmiştir.

Bu bağlamda elde edilen sonuçlarla Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin bir yapı olarak doğrulandığı yorumu yapılabilir.

### 7.3.2. Instagram Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi

Bu başlık altında Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine ilişkin yapılan AFA ve DFA analizleri yer almaktadır.

#### 7.3.2.1. Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine yönelik yapılan AFA

Araştırmada kullanılan “Instagram kullanım motivasyonları” ölçeğinin, araştırma örnekleminde faktörlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Barlett’s Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu ( $\chi^2$ : 4877,60; df: 378;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,80 değerinde olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için mükemmel derecede yeterli olduğunu ve AFA yapabilmek için değişkenler arasında bir ilişkinin olduğunu belirtilebilir (Kalaycı, 2017, s.322). Yapılan AFA’da faktörleştirme metodu olarak “temel bileşenler – *principal component*” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılmıştır (Çokluk vd., 2016, s.198-205).

Yapılan AFA sonucunda, toplamda 4 ifadenin hem birden fazla faktör altında dağılım göstermeleri hem de faktör yüklerinin 0,30’un altında olmalarından dolayı analizden sırasıyla tek tek çıkartılarak AFA tekrarlanmıştır. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Örneklem sayısı 300 ve üzerinde olduğu durumlarda ilgili ifadelerin faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için en az 0,30 ve üzerinde bir dağılım göstermesi gerekmektedir (Hair vd., 2014, s.115).

İlgili ifadelerin çıkartılmasıyla birlikte yeniden yapılan AFA'da faktörlere ait ifade yüklerinin mutlak değer olarak 0,438 ile 0,879 arasında toplamda 8 faktör altında dağılım gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla bütün faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, 8 faktörün sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 64,008, yani %64 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen %64'lük değer yeterli olduğu yorumu yapılabilir (Seçer, 2015, s.164). Elde edilen bu bulgular, Tablo 7.15'te gösterilmektedir.

**Tablo 7.15.** Instagram kullanım motivasyonları ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktörler ve İlgili İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
<b>Karar Verme / Bilgin Edinme</b>			
Alacağım ürünlerin seçiminde yardımcı oluyor	0.879		
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	0.869	22,69	6,35
Ürünlerin güncel kampanyalarından haberdar oluyorum	0.853		
Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanıyorum	0.736		
<b>Eğlenme</b>			
Beni eğlendiriyor	0.855		
Hoşça vakit geçiriyor	0.844	8,99	2,51
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	0.751		
<b>Sosyal Kaçış / Rahatlama</b>			
Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağlıyor	0.726		
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor	0.672		
Bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor	0.623	7,64	2,14
Yapacak başka daha iyi bir işim yok	0.593		
Günlük problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum	0.505		
<b>Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme</b>			
Kişisel gelişimime katkı sağlıyor	0.786		
Hayata bakış açımı değiştiriyor	0.772		
Belirli bir karakter sınırı olmadan özgürce fikirlerimi ifade edebiliyorum	0.543	7,12	2,00
Kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum	0.474		
<b>Tanıtım / Sosyal Etkileşim</b>			
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum	0.657		
Paylaşımalarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor	0.650	5,32	1,49
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor	0.530		
Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor	0.503		
<b>Arkadaşlık</b>			
Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor	0.827		
Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor	0.777	4,39	1,23
Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum	0.531		
<b>Takip Etme</b>			
Taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum	0.804		
Beni ilgilendiren konulardan haberdar oluyorum	0.738	4,02	1,12
<b>Alışkanlık</b>			
Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor	0.701		
Alışkanlık oldu artık	0.665	3,79	1,06
Zaman geçiriyorum	0.438		
Açıklanan Toplam Varyans: <b>64,00</b>			
Çıkartma Yöntemi: <b>Temel Bileşenler (Principal Component)</b>			
Döndürme Yöntemi: <b>Varimax</b>			

### 7.3.2.2. Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine yönelik yapılan DFA

AFA sonucu elde edilen sonuçlarla birlikte “Instagram kullanım motivasyonları” ölçeğine ilişkin faktörlerin bir faktör olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır.

Yapılan DFA analizi sonucuna doğrulayıcı faktör analizi modelinde yapılar (faktörler) arasındaki bütün yolların anlamlı ( $p < 0,001$ ;  $p < 0,05$ ) ve her bir yapıya ait faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen faktör yüklerine ilişkin sonuç Tablo 7.16’da gösterilmiştir.

**Tablo 7.16.** Instagram kullanım motivasyonları ölçeği için yapılan DFA’ya ilişkin sonuçlar

Faktörler ve İlgili İfadeler	DFA Faktör Yükü
<b>Karar Verme / Bilgi Edinme</b>	
Alacağım ürünlerin seçiminde yardımcı oluyor	0.902
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	0.880
Ürünlerin güncel kampanyalarından haberdar oluyorum	0.821
Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanıyorum	0.761
<b>Eğlenme</b>	
Beni eğlendiriyor	0.860
Hoşça vakit geçiriyor	0.849
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	0.723
<b>Sosyal Kaçış / Rahatlama</b>	
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	0.820
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor	0.789
Bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor	0.726
Yapacak başka daha iyi bir işim yok	0.701
Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum	0.609
<b>Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme</b>	
Kişisel gelişimime katkı sağlıyor	0.881
Hayata bakış açımı değiştiriyor	0.760
Belirli bir karakter sınırı olmadan özgürce fikirlerimi ifade edebiliyorum	0.742
Kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum	0.695
<b>Tanıtım / Sosyal Etkileşim</b>	
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum	0.903
Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor	0.840
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor	0.786
Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor	0.624
<b>Arkadaşlık</b>	
Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor	0.835
Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor	0.780
Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum	0.710
<b>Takip Etme</b>	
Taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum	0.860
Beni ilgilendiren konulardan haberdar oluyorum	0.795
<b>Alışkanlık</b>	
Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor	0.807
Alışkanlık oldu artık	0.766
Zaman geçiriyorum	0.642



DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 7.17’de paylaşılmıştır. Uyum değerlerine ilişkin sınır (*cutoff*) değerlerin değerlendirilmesinde  $\chi^2/df$ , CFI ve TLI değerleri için Hu ve Bentler (1999, s.23-28); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012, s.722)’in çalışmalarından faydalanılmıştır.

**Tablo 7.17.** Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
<b>Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli</b>	1173,457	322	3,64	0,95	0,95	0,03	0,06
<b>İyi Uyum</b>	-	-	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 7.17’de uyum değerlerinin CFI, TLI ve SRMR değerleri bağlamında iyi uyumda; RMSEA ve  $\chi^2/df$  açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir.

Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan CR, AVE, MSV ve ASV değerleri Tablo 7.18’de, AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerleriyle karşılaştırılması Tablo 7.19’da paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre de elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s.605). Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

**Tablo 7.18.** Doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum ve ayırışım geçerliliği değerleri

Faktörler	Uyum Geçerliliği		Ayırışım Geçerliliği	
	CR	AVE	MSV	ASV
1 – Karar Verme / Bilgi Edinme	0,907	0,710	0,144	0,090
2 – Eğlenme	0,853	0,660	0,465	0,270
3 – Sosyal Kaçış/Rahatlama	0,852	0,536	0,330	0,242
4 - Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,855	0,596	0,440	0,329
5 - Tanıtım / Sosyal Etkileşim	0,871	0,631	0,440	0,270
6 – Arkadaşlık	0,819	0,603	0,317	0,212
7 – Takip Etme	0,813	0,685	0,190	0,150
8 – Alışkanlık	0,784	0,549	0,460	0,312
<b>KURAL</b>	<b>CR&gt;0,70</b>	<b>AVE&gt;0,50</b>	<b>MSV&lt;AVE</b>	<b>ASV&lt;MSV</b>

**Tablo 7.19.** Doğrulayıcı ölçüm modeline ilişkin AVE değerlerinin karekökü ve yapılar arası korelasyonlar

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1 – Karar Verme / Bilgi Edinme</b>	<b>0,840</b>							
2 – Eğlenme	0,156**	<b>0,812</b>						
3 – Sosyal Kaçış/Rahatlama	0,380***	0,337***	<b>0,732</b>					
4 - Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,360***	0,357***	0,574***	<b>0,772</b>				
5 - Tanıtım / Sosyal Etkileşim	0,270***	0,259***	0,427***	0,663***	<b>0,794</b>			
6 – Arkadaşlık	0,259***	0,400***	0,374***	0,484***	0,563***	<b>0,776</b>		
7 – Takip Etme	0,267***	0,187***	0,195***	0,179***	0,238***	0,187***	<b>0,827</b>	
8 - Alışkanlık	0,357***	0,682***	0,422***	0,485***	0,563***	0,515***	0,215***	<b>0,741</b>

\*\*\* $p < 0.001$ ; \*\* $p < 0,01$ ; AVE değerlerinin karekökleri kalın olarak gösterilmiştir.

Bu bağlamda elde edilen sonuçlarla Instagram kullanım motivasyonları ölçeğinin bir yapı olarak doğrulandığı yorumu yapılabilir.

### 7.3.3. Beş faktör kişilik ve Instagram kullanım motivasyonları ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizlerine ve betimsel istatistiklere ilişkin bulgular

AFA ve DFA sonucunda elde edilen sonuçlar kapsamında hem beş faktör kişilik ölçeğine ilişkin hem de Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve ölçeklerin faktörlerine ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7.20 ve Tablo 7.21'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.20.** Beş faktör kişilik ölçeğine yönelik betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S.S	Cronbach's Alpha
<b>Deneyimlere Açıklık</b>	<b>3,76</b>	<b>0,61</b>	
Aktif, iyi bir hayal gücüne sahip	3.90	0.92	
Yaratıcı	3.83	0.88	
Yeni fikirlerle ortaya çıkan, orijinal	3.67	0.84	<b>0,75</b>
Sanat, müzik ve kitaplar hakkında pek çok şey bilen	3.56	1.03	
Zeki, derin düşünen	3.62	0.91	
Sanata ve estetiğe değer veren	3.99	0.95	
<b>Özenli</b>	<b>3,48</b>	<b>0,71</b>	
Plan yapan ve bu planları takip eden	3.43	1.10	
İşler bitinceye kadar azimle çalışan	3.63	1.02	
Tembelliğe eğilimli**	3.15	1.20	<b>0,71</b>
Çalışkan, çalışmayı seven	3.55	1.02	
İşleri hızlı ve dikkatli bir biçimde yapan	3.65	0.96	
Düzenli olmayan, dağınık**	3.47	1.27	
<b>Nevrotik</b>	<b>2,85</b>	<b>0,78</b>	
Rahat, stresin üstesinden gelen**	3.05	1.08	
Çok kaygılı	2.74	1.20	<b>0,70</b>
Karamsar, depresif	2.72	1.15	

Duygusal olarak istikrarlı, kolayca üzülmeyen**	3.23	1.20	
Zor (gergin) şartlarda soğukkanlılığını koruyabilen**	2.54	1.17	
<b>Dışa Dönüklük</b>	<b>2,72</b>	<b>0,66</b>	
Çok konuşkan**	2.74	1.16	
İçine kapanık, çekingen	2.43	1.14	
Bir parça utangaç, duygularını dışa vuramayan	3.28	1.15	<b>0,74</b>
Sakin, dingin	3.46	1.05	
Enerji dolu**	2.29	0.96	
Dışarı çıkmayı ve diğer insanlarla birlikte olmayı seven (sosyal)**	2.12	1.11	
<b>Uyumluluk</b>	<b>2,29</b>	<b>0,70</b>	
Başkalarıyla tartışma başlatan	2.50	1.12	
Diğer insanların hatalarını (zayıf yönlerini) bulmaya çalışan	2.30	1.05	<b>0,71</b>
Diğer insanlara karşı bazen kaba davranan	2.42	1.13	
Hemen herkese karşı nazik ve saygılı**	4.05	0.84	

\*\*bu ifadeler ters kodlanmıştır.

[Tablo 7.20. (Devam) Beş faktör kişilik ölçeğine yönelik betimsel istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları]

**Tablo 7.21.** Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine yönelik betimsel istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S.S	Cronbach's Alpha
<b>Karar Verme / Bilgi Edinme</b>			
Alacağım ürünlerin seçiminde yardımcı oluyor	3.02	1.29	
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	3.49	1.18	
Ürünlerin güncel kampanyalarından haberdar oluyorum	3.32	1.21	0,88
Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanıyorum	2.85	1.29	
<b>Eğlenme</b>			
Beni eğlendiriyor	3.81	0.87	
Hoşça vakit geçiriyor	3.70	0.88	0,83
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	3.32	1.05	
<b>Sosyal Kaçış / Rahatlama</b>			
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2.33	1.15	
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor	2.40	1.12	
Bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor	1.92	0.99	0,70
Yapacak başka daha iyi bir işim yok	2.20	1.14	
Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum	2.10	1.05	
<b>Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme</b>			
Kişisel gelişimime katkı sağlıyor	2.44	1.11	
Hayata bakış açımı değiştiriyor	2.56	1.14	
Belirli bir karakter sınırı olmadan özgürce fikirlerimi ifade edebiliyorum	2.77	1.22	0,76
Kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum	2.58	1.20	
<b>Tanıtım / Sosyal Etkileşim</b>			
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum	2.51	1.26	
Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor	2.69	1.27	
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor	2.57	1.16	0,65
Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor	3.08	1.26	
<b>Arkadaşlık</b>			
Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor	3.65	1.08	
Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor	3.03	1.14	0,65
Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim	3.48	1.20	

kurabiliyorum

<b>Takip Etme</b>			
Taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum	3.97	1.01	0,65
Beni ilgilendiren konulardan haberdar oluyorum	4.34	0.780	
<b>Alışkanlık</b>			
Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor	4.01	0.89	0,64
Alışkanlık oldu artık	3.51	1.24	
Zaman geçiriyorum	3.41	0.98	

[Tablo 7.21. (Devam) Instagram kullanım motivasyonları ölçeğine yönelik betimsel istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları]

Güvenirlik analizlerinden biri olan Cronbach's Alpha katsayısı da birime ait toplam skorun, ölçekteki her bir ifadeye ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, skorların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir (Kalaycı, 2017, s.405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenirliği düşüktür,
- $0,60 < \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Bu bağlamda AFA ve DFA sonucunda elde edilen faktörlere Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve her iki ölçeğin faktörleri için de Cronbach's Alpha skorlarının önerilen değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kullanılan iki ölçeğin hem geçerli ölçekler hem de güvenilir ölçekler olduğu yorumları yapılabilir.

#### 7.4. Kişilik Tipleri ile Instagram Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri ile Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 7.22’de yer verilmiştir.

**Tablo 7.22.** Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri ile Instagram kullanım motivasyonları arasındaki bağıntı katsayıları

	MK	ME	MS	MKG	MT	MAR	MTE	MA
<b>DEA</b>	-.052	.024	-.175**	.023	.052	.051	.045	-.064
<b>ÖZ</b>	.073	.109*	-.059	.106*	.004	.013	-.015	-.070
<b>NEV</b>	.142**	-.004	.118*	.006	-.014	.075	.033	.193**
<b>DD</b>	.012	-.132**	.110*	-.015	-.055	-.045	-.016	-.092*
<b>UY</b>	-.054	-.012	.068	-.047	.170**	-.034	.046	.090

\*\* p<.05 \*\* p<.01 Beş Faktörlü Kişilik Faktörleri: DEA: Deneyimlere açıklık, ÖZ: Özenli, NEV: Nevrotik, DD: Dışa dönüklük, UY: Uyumluluk. Instagram Kullanım Motivasyonları: MK: Karar Verme/Bilgi Edinme, ME: Eğlenme, MS: Sosyal Kaçış /Rahatlama, MKG: Kişisel Gelişim/Kendini İfade Etme, MT: Tanıtım/Sosyal Etkileşim, MAR: Arkadaşlık, MTE: Takip Etme, MA: Alışkanlık

Tablo 7.22 incelendiğinde deneyimlere açıklık faktörü ile karar verme/bilgi edinme, eğlenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>.05$ ). Deneyimlere açıklık faktörü ile sosyal kaçış/rahatlama motivasyonu arasındaki ilişkinin negatif ve anlamlı olduğu bulunmuştur ( $p<.01$ ). Bu bulguya göre deneyimlere açık olan katılımcıların Instagram’ı sosyal kaçış/rahatlama amacıyla kullanmadığı ifade edilebilir. Ancak bu ilişkinin düşük düzeyde ( $r>.30$ ) anlamlıdır (Cohen, 1988).

Özenli faktörü ile karar verme/bilgi edinme, sosyal kaçış/rahatlama, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>.05$ ). Özenli faktörü ile eğlenme motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ( $r=.109$ ,  $p<.05$ ). Benzer şekilde özenli faktörü ile kişisel gelişim/kendini ifade etme motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $r=.106$ ,  $p<.05$ ). Bu bulgulara göre özenli kişilerin eğlenme ve kişisel gelişim/ kendini ifade etme amacıyla Instagram’ı kullandığı belirtilebilir.

Nevrotik faktörü ile eğlenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık ve takip etme motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>.05$ ). Nevrotik faktörü ile karar verme/bilgi edinme motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ( $r= .142$ ,  $p<.01$ ). Benzer şekilde nevroitik faktörü ile sosyal kaçış/rahatlama motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $r=.118$ ,  $p<.05$ ). Yine nevroitik faktörü ile alışkanlık motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ( $r= .142$ ,  $p<.01$ ). Bu bulgulara göre nevroitik kişilerin karar verme/bilgi edinme, sosyal kaçış/rahatlama ve alışkanlığa uyma amacıyla Instagram'ı kullandığı belirtilebilir.

Dışa dönüklük faktörü ile karar verme/bilgi edinme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık ve takip etme motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>.05$ ). Dışa dönüklük faktörü ile eğlenme ( $r= -.132$ ,  $p<.01$ ) ve alışkanlık ( $r= -.092$ ,  $p<.05$ ) motivasyonları arasındaki ilişkinin negatif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Dışa dönüklük faktörü ile sosyal kaçış/rahatlama motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ( $r= .110$ ,  $p<.05$ ). Bu bulguya göre dışa dönük katılımcıların Instagram'ı eğlenme ve alışkanlığa uyma amacıyla kullanmadığı ancak sosyal kaçış/rahatlama amacıyla kullandığı belirtilebilir.

Uyumluluk faktörü ile karar verme/bilgi edinme, eğlenme, sosyal kaçış/rahatlama, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>.05$ ). Uyumluluk faktörü ile tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ( $r= .170$ ,  $p<.01$ ). Bu bulgulara göre uyumlu kişilerin tanıtım/sosyal etkileşim amacıyla Instagram'ı kullandığı belirtilebilir.

## **7.5. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Faktörlerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi**

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin faktörlerinin katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık harcama, eğitim görülen sınıf, eğitim görülen fakülte ve Instagram kullanım yılı gibi değişkenlere göre incelenmiştir.

### 7.5.1. Cinsiyet değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin faktörlerinin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Bu doğrultuda erkek ve kadın katılımcıların faktör ortalamaları karşılaştırılmıştır. Analiz yapılmadan önce varyansların eşleşliği sayıltısı incelenmiştir. Varyansların eşleşliğini test etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda nevrotik faktörünün puanlarında varyansların eşleş olmadığı ( $p < .05$ ) ancak diğer faktörlerin puanlarında varyanslarının eşleş olduğu ( $p > .05$ ) bulunmuştur. Karşılaştırmalar için 5 analiz yapılmıştır. Huck (2012) aynı veri seti üzerinden birden çok aynı analizin gerçekleştirilmesinde Tip I hataya düşüleceğini öne sürmektedir. Bu duruma yönelik bir önlem almak için Bonferroni uyarlamasının yapılması önermektedir (Huck, 2012). Bu bağlamda yapılan analizde geleneksel anlamlılık düzeyi .05 yerine .01 (.05/5) değeri kullanılmıştır. Tablo 7.23'te bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7.23.** Cinsiyete göre kişilik faktörlerine yönelik t testi sonuçları

Kişilik Faktörü	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	sd	t	p
Deneyimlere Açıklık	Kadın	277	3.7671	.61026	458	.129	.897
	Erkek	183	3.7596	.62546			
Özenli	Kadın	277	3.5457	.70918	458	2.376	.018
	Erkek	183	3.3852	.70853			
Nevrotik	Kadın	277	2.9798	.82543	433.965	4.254	.000
	Erkek	183	2.6776	.68796			
Dışa Dönüklük	Kadın	277	2.6968	.66568	458	-1.011	.312
	Erkek	183	2.7605	.65524			
Uyumluluk	Kadın	277	2.1679	.65957	458	-4.680	.000
	Erkek	183	2.4768	.74065			

Tablo 7.23 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların deneyimlere açıklık, özenli ve dışa dönüklük faktörlerinde puan ortalamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p > .01$ ). Kadın katılımcıların nevrotik kişilik faktöründeki puan ortalamalarının ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $ss = 0.61$ ) erkek katılımcıların puan ortalamalarına ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $ss = 0.71$ ) göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur ( $p < .01$ ). Bu bulguya göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha nevrotik kişilik özelliklerine sahip

olduğu belirtilebilir. Erkek katılımcıların uyumluluk faktöründeki puan ortalamalarının ( $\bar{X}= 2.47$ ,  $ss=0.66$ ) kadın katılımcıların puan ortalamalarına ( $\bar{X}= 2.16$ ,  $ss=0.66$ ) göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur ( $p<.01$ ). Bu bulguya göre araştırma kapsamındaki erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha uyumlu olduğu ifade edilebilir.

### 7.5.2. Yaş değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri

Katılımcıların yaşları 18 ile 30 arasında değişmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların yaşları üç gruba ayrılmıştır. Grupların yaş aralıkları 18-20, 21-23 ve 24-30 şeklindedir. Beş faktörlü kişilik ölçeğinin faktörlerinin katılımcıların bu yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.24’te gösterilmiştir.

**Tablo 7.24.** Yaşa göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları

	Yaş	n	$\bar{X}$	SS	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Deneyimler Açıklık	18-20	162	3.78	0.59	Gruplararası	0.10	2	0.05	0.14	.87
	21-23	235	3.75	0.63	Gruplarıçi	173.89	457	0.38		
	24-30	63	3.77	0.62	Toplam	173.99	459			
Özenli	18-20	162	3.49	0.71	Gruplararası	0.19	2	0.10	0.19	.83
	21-23	235	3.46	0.72	Gruplarıçi	232.82	457	0.51		
	24-30	63	3.52	0.69	Toplam	233.02	459			
Nevrotik	18-20	162	2.78	0.84	Gruplararası	1.83	2	0.91	1.48	.23
	21-23	235	2.92	0.77	Gruplarıçi	282.42	457	0.62		
	24-30	63	2.86	0.69	Toplam	284.25	459			
Dışa Dönüklük	18-20	162	2.76	0.70	Gruplararası	2.31	2	1.15	2.65	.07
	21-23	235	2.66	0.64	Gruplarıçi	198.59	457	0.43		
	24-30	63	2.86	0.62	Toplam	200.89	459			
Uyumluluk	18-20	162	2.21	0.76	Gruplararası	1.58	2	0.79	1.57	.21
	21-23	235	2.33	0.67	Gruplarıçi	228.85	457	0.50		
	24-30	63	2.34	0.72	Toplam	230.42	459			



Yapılan ANOVA sonuçlarına göre yaş değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin tüm faktörlerinde (deneyimlere açıklık, özenli, nevrotik, dışa dönüklük ve uyumluluk) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>.05$ ). Bu bulgu yaş değişkenine göre kişilik tiplerinin farklılaşmadığını göstermektedir.

### 7.5.3. Aylık harcama değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri

Katılımcıların aylık harcamaları 500 TL ve altında, 501 TL ve 1000 TL arasında, 1001 TL ve 1500 TL arasında ve 1501 TL ve üzerinde olmak üzere dört grupta incelenmiştir. Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörlerinin aylık harcama açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.25'te gösterilmiştir.

**Tablo 7.25.** Aylık harcamaya göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları

	Harcama	N	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
D. Açıklık	500 TL ve altı	88	3.77	.69	Gruplararası	4.21	3	1.40	3.77	.01
	501 -1000 TL	202	3.67	.56	Gruplariçi	169.78	456	0.37		
	1001-1500 TL	106	3.89	.60	Toplam	173.99	459			
	1501 TL ve üzeri	64	3.86	.66						
Özenli	500 TL ve altı	88	3.50	.62	Gruplararası	5.34	3	1.78	3.56	.01
	501 -1000 TL	202	3.55	.69	Gruplariçi	227.68	456	0.50		
	1001-1500 TL	106	3.29	.70	Toplam	233.02	459			
	1501 TL ve üzeri	64	3.58	.86						
Nev.	500 TL ve altı	88	2.95	.88	Gruplararası	0.90	3	0.30	0.48	.69
	501 -1000 TL	202	2.84	.76	Gruplariçi	283.35	456	0.62		
	1001-1500 TL	106	2.83	.83	Toplam	284.25	459			
	1501 TL ve üzeri	64	2.84	.67						
D. Dönük	500 TL ve altı	88	2.89	.74	Gruplararası	8.73	3	2.91	6.91	.00
	501 -1000 TL	202	2.80	.56	Gruplariçi	192.16	456	0.42		
	1001-1500 TL	106	2.54	.67	Toplam	200.89	459			
	1501 TL ve üzeri	64	2.56	.73						
Uyum	500 TL ve altı	88	2.10	.72	Gruplararası	7.43	3	2.48	5.07	.00
	501 -1000 TL	202	2.25	.70	Gruplariçi	222.99	456	0.49		
	1001-1500 TL	106	2.48	.64	Toplam	230.42	459			
	1501 TL ve üzeri	64	2.35	.76						

Yapılan analiz sonucunda aylık harcama miktarının deneyimlere açıklık faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 3.77$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre deneyimlere açıklık özelliğinde farklılık görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey HSD yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçlarına göre aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılarla aylık harcamaları 1001 TL

ve 1500 TL arasında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (-0.22335\*). Bu bağlamda aylık harcamaları 1001 ve 1500 TL arasında olan katılımcılar, aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılara göre deneyimlere daha açıktır.

Yapılan analiz sonucunda aylık harcama miktarının özenli faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 3.56$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre özenlilik özelliğinde farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılarla aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (0.25607\*). Bu bağlamda aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılar, aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılara göre daha özenlidirler.

Yapılan analiz sonucunda aylık harcama miktarının nevrotik faktöründe etkisi olmadığı görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 0.30$ ;  $p > .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre nevrotiklik özelliğinde farklılık görülmemektedir.

Yapılan analiz sonucunda aylık harcama miktarının dışa dönüklük faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 6.91$ ;  $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre özenlilik özelliğinde farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre aylık harcamaları 500 TL ve altında olan katılımcılarla, aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılar (0.34927\*) ve aylık harcamaları 1501 TL ve üzerinde olan katılımcılar (0.33026\*) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılarla aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (0.45450\*). Bu bağlamda aylık geliri daha düşük olan katılımcı grubunun daha dışadönük olduğu söylenebilir.

Yapılan analiz sonucunda aylık harcama miktarının uyumluluk faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 5.07$ ;  $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre uyumluluk özelliğinde farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılarla, aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılar (0.22618\*) ve 500 TL ve altında olan katılımcılar (\*0.37886) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu

bağlamda aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılar, aylık harcamaları 1000 TL ve altında olan katılımcılara göre daha uyumludurlar.

#### 7.5.4. Sınıf düzeyi değişkeni açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri

Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörlerinin eğitim görülen sınıf açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.26’da gösterilmiştir.

**Tablo 7.26.** Sınıf düzeyine göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları

	Sınıf	N	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
D. Açıklık	1. Sınıf	37	4.00	.58	Gruplararası	3.14	3	1.05	2.798	.040
	2. Sınıf	144	3.77	.60	Gruplariçi	170.85	456	0.37		
	3. Sınıf	126	3.67	.57	Toplam	173.99	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	3.78	.65						
Özenli	1. Sınıf	37	3.57	.76	Gruplararası	0.79	3	0.26	.519	.669
	2. Sınıf	144	3.52	.72	Gruplariçi	232.22	456	0.51		
	3. Sınıf	126	3.45	.68	Toplam	233.02	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	3.45	.72						
Nev.	1. Sınıf	37	2.81	.99	Gruplararası	3.12	3	1.04	1.684	.170
	2. Sınıf	144	2.78	.77	Gruplariçi	281.13	456	0.62		
	3. Sınıf	126	2.82	.79	Toplam	284.25	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	2.97	.74						
Dışa Dönük.	1. Sınıf	37	2.60	.58	Gruplararası	1.34	3	0.45	1.018	.384
	2. Sınıf	144	2.73	.70	Gruplariçi	199.56	456	0.44		
	3. Sınıf	126	2.67	.64	Toplam	200.89	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	2.78	.66						
Uyumlu	1. Sınıf	37	2.05	.74	Gruplararası	2.65	3	0.88	1.769	.152
	2. Sınıf	144	2.29	.73	Gruplariçi	227.77	456	0.50		
	3. Sınıf	126	2.30	.71	Toplam	230.42	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	2.34	.67						

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen sınıf düzeyinin deneyimlere açıklık faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 2.78$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri sınıf düzeyine göre deneyimlere açıklık özelliğinde farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre 1. sınıf öğrencileri ile 3. sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (0.32486\*). Bu bağlamda 1. sınıf öğrencileri, 3. sınıf öğrencilerine göre deneyimlere daha açıktır.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen sınıf düzeyinin özenli, nevrotik, dışa dönüklük ve uyumluluk faktörlerinde etkisi olmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ).

### 7.5.5. Eğitim görülen fakülte açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri

Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörlerinin eğitim görülen fakülte açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.27’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.27.** Fakülteye göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları

	Fakülte	N	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Deneyimlere Açıklık	İİBF	106	3.82	.56	Gruplararası	6.42	9	.71	1.91	.048
	Eğitim	75	3.76	.65	Gruplarıçi	167.58	450	.37		
	İBF	60	3.81	.63	Toplam	173.99	459			
	GSF	29	3.56	.68						
	Eczacılık	24	3.60	.64						
	Edebiyat	55	3.68	.67						
	Hukuk	48	3.78	.55						
	Sağlık	20	3.88	.50						
	Turizm	31	3.67	.61						
	Konservatuvar	12	4.28	.47						
Özenli	İİBF	106	3.60	.68	Gruplararası	13.47	9	1.50	3.07	.001
	Eğitim	75	3.52	.67	Gruplarıçi	219.55	450	.49		
	İBF	60	3.29	.85	Toplam	233.02	459			
	GSF	29	3.22	.78						
	Eczacılık	24	3.31	.59						
	Edebiyat	55	3.70	.70						
	Hukuk	48	3.23	.68						
	Sağlık	20	3.67	.55						
	Turizm	31	3.59	.66						
	Konservatuvar	12	3.54	.50						
Nevrotik	İİBF	106	2.75	.81	Gruplararası	3.37	9	.37	0.60	.797
	Eğitim	75	2.88	.72	Gruplarıçi	280.88	450	.62		
	İBF	60	2.95	.73	Toplam	284.25	459			
	GSF	29	2.98	.83						
	Eczacılık	24	2.85	.67						
	Edebiyat	55	2.79	.84						
	Hukuk	48	2.90	.92						
	Sağlık	20	2.92	.90						
	Turizm	31	2.99	.73						
	Konservatuvar	12	2.70	.51						
Dışa Dönüklük	İİBF	106	2.69	.74	Gruplararası	10.09	9	1.12	2.64	.005
	Eğitim	75	2.82	.63	Gruplarıçi	190.80	450	.42		
	İBF	60	2.68	.66	Toplam	200.89	459			
	GSF	29	2.98	.64						
	Eczacılık	24	2.70	.41						
	Edebiyat	55	2.84	.68						
	Hukuk	48	2.39	.58						
	Sağlık	20	2.62	.59						
	Turizm	31	2.86	.66						
	Konservatuvar	12	2.56	.45						
Uyumluluk	İİBF	106	2.22	.67	Gruplararası	6.20	9	.69	1.38	.193
	Eğitim	75	2.33	.79	Gruplarıçi	224.22	450	.50		
	İBF	60	2.48	.71	Toplam	230.42	459			
	GSF	29	2.26	.80						
	Edebiyat	55	2.23	.61						

Hukuk	48	2.45	.71
Sağlık	20	2.26	.55
Turizm	31	2.12	.59
Konservatuvar	12	2.00	.98

[Tablo 7.27. (Devam) Fakülteye göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları]

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin deneyimlere açıklık faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 1.91$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre deneyimlere açıklık özelliğinde farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri ile Devlet Konservatuvarı öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $-0.71456^*$ ). Bu bağlamda Devlet Konservatuvarı'nda eğitim gören öğrenciler, Güzel Sanatlar Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilere göre deneyimlere daha açıktır.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin özenli faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 3.07$ ;  $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre özenli faktöründe farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile Hukuk Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $0.47734^*$ ). Bu bağlamda Edebiyat Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler, Hukuk Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilere göre daha özenlidir.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin nevrotik faktöründe etkisi olmadığı görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 0.60$ ;  $p > .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre nevrotiklik özelliğinde farklılık görülmemektedir.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin dışa dönüklük faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 2.64$   $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre dışa dönüklük faktöründe farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre Hukuk Fakültesi öğrencilerinin; Eğitim Fakültesi öğrencileri ( $.43333^*$ ), Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri ( $.58812^*$ ) ve Edebiyat Fakültesi öğrencileri ( $.45354^*$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi ve Edebiyat Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler, Hukuk Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilere göre daha dışa dönüktürler.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin uyumluluk faktöründe etkisi olmadığı görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 1.38$ ;  $p > .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre uyumluluk özelliğinde farklılık görülmemektedir.

### 7.5.6. Instagram kullanım yılı açısından beş faktör kişilik ölçeğinin faktörleri

Çalışma katılımcılarının Instagram kullanma yılları 1 ile 8 arasında değişmektedir. Katılımcıların Instagram kullanma yılları 2’şer yıl olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Beş faktör kişilik ölçeğinin faktörlerinin Instagram kullanım yılı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.28’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.28.** Instagram kullanım yılına göre kişilik faktörlerine yönelik ANOVA sonuçları

	Instagram Kullanım Yılı	N	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
D. Açıklık	1-2 Yıl Arası	58	3.68	0.57	Gruplararası	.52	3	.17	.45	.716
	3-4 Yıl Arası	158	3.78	0.61	Gruplariçi	173.48	456	.38		
	5-6 Yıl Arası	168	3.77	0.64	Toplam	173.99	459			
	7-8 Yıl Arası	76	3.79	0.60						
Özenli	1-2 Yıl Arası	58	3.32	0.76	Gruplararası	2.00	3	.67	1.31	.269
	3-4 Yıl Arası	158	3.52	0.69	Gruplariçi	231.02	456	.51		
	5-6 Yıl Arası	168	3.51	0.67	Toplam	233.02	459			
	7-8 Yıl Arası	76	3.46	0.80						
Nevrotik	1-2 Yıl Arası	58	2.96	0.90	Gruplararası	1.20	3	.40	.65	.585
	3-4 Yıl Arası	158	2.81	0.72	Gruplariçi	283.04	456	.62		
	5-6 Yıl Arası	168	2.85	0.80	Toplam	284.25	459			
	7-8 Yıl Arası	76	2.91	0.82						
D. Dönük.	1-2 Yıl Arası	58	3.00	0.72	Gruplararası	5.60	3	1.87	4.36	.005
	3-4 Yıl Arası	158	2.68	0.66	Gruplariçi	195.29	456	.43		
	5-6 Yıl Arası	168	2.72	0.64	Toplam	200.89	459			
	7-8 Yıl Arası	76	2.61	0.63						
Uyum	1-2 Yıl Arası	58	2.37	0.68	Gruplararası	2.30	3	.77	1.53	.206
	3-4 Yıl Arası	158	2.21	0.69	Gruplariçi	228.12	456	.50		
	5-6 Yıl Arası	168	2.29	0.72	Toplam	230.42	459			
	7-8 Yıl Arası	76	2.40	0.74						

Yapılan analiz sonucunda Instagram kullanım yılının deneyime açıklık, özenli, nevrotik ve uyumluluk faktörlerinde etkisi olmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanım yıllarına göre deneyime açıklık, özenlilik, nevrotiklik ve uyumluluk özelliklerinde farklılık görülmemektedir. Ancak Instagram kullanım yılının dışa dönüklük faktöründe etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 4.36$ ;  $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanım yılına göre dışa dönüklük özelliğinde farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre 1-2 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 3-4 yıldır (0.31464\*), 5-6 yıldır (0.28185\*), 7-8 yıldır (0.38748\*) Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu

bağlamda 1-2 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılar daha çok yıl Instagram kullananlara göre daha dışa dönüktürler.

## 7.6. Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin Faktörlerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Araştırma kapsamında katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık harcama eğitim görülen sınıf, eğitim görülen fakülte ve Instagram kullanım yılı gibi değişkenlere göre incelenmiştir.

### 7.6.1. Cinsiyet değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları

Instagram Kullanım Motivasyonları ölçeğinin faktörlerinin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Bu doğrultuda erkek ve kadın katılımcıların faktör ortalamaları karşılaştırılmıştır. Analiz yapılmadan önce varyansların eşleşliği sayıltısı incelenmiştir. Analiz sonucunda karar verme/bilgi edinme motivasyonunda grupların varyanslarının eşleşmediği ( $p < .05$ ) ancak diğer faktörlerin puanlarında varyanslarının eşleştiği ( $p > .05$ ) bulunmuştur. Karşılaştırmalar için aynı veri setinde 8 analiz yapıldığı için Bonferroni uyarlaması yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan analizde geleneksel anlamlılık düzeyi .05 yerine .01 ( $.006/8$ ) değeri kullanılmıştır. Tablo 7.29'da bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7.29.** Cinsiyete göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik t testi sonuçları

Instagram Kullanım Motivasyonu	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	sd	t	p
Karar verme/Bilgi Edinme	Kadın	277	3.53	0.93	353.52	9.57	.000
	Erkek	183	2.61	1.06			
Eğlenme	Kadın	277	3.65	0.80	458.00	1.37	.173
	Erkek	183	3.54	0.83			
Sosyal Kaçış/Rahatlama	Kadın	277	2.23	0.71	458.00	1.48	.139
	Erkek	183	2.13	0.79			
Kişisel Gelişim/K. ifade etme	Kadın	277	2.63	0.87	458.00	1.23	.219
	Erkek	183	2.52	0.94			
Tanıtım/Sosyal etkileşim	Kadın	277	2.68	0.83	458.00	-1.03	.302
	Erkek	183	2.76	0.86			
Arkadaşlık	Kadın	277	3.47	0.86	458.00	2.56	.011
	Erkek	183	3.26	0.92			
Takip etme	Kadın	277	4.16	0.74	458.00	0.30	.762
	Erkek	183	4.14	0.81			
Alışkanlık	Kadın	277	3.83	0.79	458.00	3.48	.001
	Erkek	183	3.57	0.76			

Tablo 7.29 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları arasından eğlenme, sosyal kaçış/rahatlama, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık ve takip etme motivasyonları bağlamında bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>.006$ ). Kadın katılımcıların karar verme/bilgi edinme motivasyonlarının puan ortalamalarının ( $\bar{X}= 3.53$ ,  $ss=0.93$ ) erkek katılımcıların puan ortalamalarına ( $\bar{X}= 2.61$ ,  $ss=1.06$ ) göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur ( $p<.001$ ). Bu bulguya göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre Instagramı karar verme/bilgi edinme amacıyla kullandığı belirtilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların alışkanlık motivasyon puan ortalamalarının ( $\bar{X}= 3.83$ ,  $ss=0.79$ ) erkek katılımcıların puan ortalamalarına ( $\bar{X}= 3.57$ ,  $ss=0.76$ ) göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur ( $p<.001$ ). Bu bulguya göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre Instagramı alışkanlık olduğu için kullandığı belirtilebilir.

#### 7.6.2. Yaş değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları

Instagram kullanım motivasyonlarının katılımcıların belirlenen yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.30’da gösterilmiştir.

**Tablo 7.30.** Yaşa göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları

IKM	Yaş	n	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
MK	18-20	162	3.31	1.04	Gruplararası	6.26	2	3.13	2.71	.068
	21-23	235	3.12	1.06	Gruplariçi	527.71	457	1.15		
	24-30	63	2.98	1.21	Toplam	533.96	459			
ME	18-20	162	3.64	0.84	Gruplararası	0.35	2	.18	0.26	.768
	21-23	235	3.59	0.82	Gruplariçi	304.10	457	.67		
	24-30	63	3.59	0.72	Toplam	304.45	459			
MS	18-20	162	2.19	0.73	Gruplararası	0.95	2	.48	0.86	.423
	21-23	235	2.16	0.70	Gruplariçi	253.12	457	.55		
	24-30	63	2.30	0.91	Toplam	254.07	459			
MKG	18-20	162	2.56	0.91	Gruplararası	1.35	2	.67	0.83	.435
	21-23	235	2.57	0.88	Gruplariçi	369.59	457	.81		
	24-30	63	2.72	0.95	Toplam	370.93	459			
MT	18-20	162	2.65	0.88	Gruplararası	1.05	2	.52	0.74	.477
	21-23	235	2.74	0.84	Gruplariçi	323.33	457	.71		
	24-30	63	2.75	0.75	Toplam	324.38	459			
MAR	18-20	162	3.36	1.00	Gruplararası	0.23	2	.11	0.14	.867
	21-23	235	3.41	0.83	Gruplariçi	361.71	457	.79		
	24-30	63	3.39	0.83	Toplam	361.94	459			
MTE	18-20	162	4.12	0.84	Gruplararası	0.84	2	.42	0.71	.493
	21-23	235	4.20	0.71	Gruplariçi	270.80	457	.59		
	24-30	63	4.09	0.81	Toplam	271.64	459			



<b>MA</b>	<b>18-20</b>	162	3.73	0.83	Gruplararası	1.64	2	.82	1.32	.268
	<b>21-23</b>	235	3.77	0.73	Gruplariçi	283.24	457	.62		
	<b>24-30</b>	63	3.59	0.88	Toplam	284.88	459			

Instagram Kullanım Motivasyonları (IKM): MK: Karar Verme/Bilgi Edinme, ME: Eğlenme, MS: Sosyal Kaçış /Rahatlama, MKG: Kişisel Gelişim/Kendini İfade Etme, MT: Tanıtım/Sosyal Etkileşim, MAR: Arkadaşlık, MTE: Takip Etme, MA: Alışkanlık

[Tablo 7.30. (Devam) Yaşa göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları]

Yapılan ANOVA sonuçlarına göre yaş değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonlarının tamamında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>.05$ ). Bu bulgu yaş değişkenine göre Instagram kullanım motivasyonlarının farklılaşmadığını göstermektedir.

### 7.6.3. Aylık harcama değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları

Instagram kullanım motivasyonlarının katılımcıların aylık harcamalarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.31’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.31.** Aylık harcamaya göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları

IKM	Harcama	N	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
<b>MK</b>	500 TL ve altı	88	3.16	1.15	Gruplararası	8.12	3	2.71	2.35	.072
	501 -1000 TL	202	3.31	0.98	Gruplariçi	525.84	456	1.15		
	1001-1500 TL	106	3.02	1.19	Toplam	533.96	459			
	1501 TL ve üzeri	64	2.99	1.05						
<b>ME</b>	500 TL ve altı	88	3.59	0.83	Gruplararası	1.40	3	0.47	0.70	.551
	501 -1000 TL	202	3.66	0.81	Gruplariçi	303.05	456	0.66		
	1001-1500 TL	106	3.52	0.81	Toplam	304.45	459			
	1501 TL ve üzeri	64	3.61	0.81						
<b>MS</b>	500 TL ve altı	88	2.09	0.70	Gruplararası	4.96	3	1.65	3.03	.029
	501 -1000 TL	202	2.30	0.73	Gruplariçi	249.12	456	0.55		
	1001-1500 TL	106	2.08	0.66	Toplam	254.07	459			
	1501 TL ve üzeri	64	2.15	0.92						
<b>MKG</b>	500 TL ve altı	88	2.46	0.98	Gruplararası	2.91	3	0.97	1.20	.309
	501 -1000 TL	202	2.65	0.81	Gruplariçi	368.03	456	0.81		
	1001-1500 TL	106	2.62	0.87	Toplam	370.93	459			
	1501 TL ve üzeri	64	2.51	1.07						
<b>MT</b>	500 TL ve altı	88	2.46	0.81	Gruplararası	7.29	3	2.43	3.49	.016
	501 -1000 TL	202	2.75	0.82	Gruplariçi	317.09	456	0.70		
	1001-1500 TL	106	2.74	0.86	Toplam	324.38	459			

	1501 TL ve üzeri	64	2.86	0.88						
<b>MAR</b>	500 TL ve altı	88	3.41	0.86	Gruplararası	2.42	3	0.81	1.02	.383
	501 -1000 TL	202	3.46	0.90	Gruplariçi	359.52	456	0.79		
	1001-1500 TL	106	3.31	0.93	Toplam	361.94	459			
	1501 TL ve üzeri	64	3.28	0.81						
<b>MTE</b>	500 TL ve altı	88	4.13	0.79	Gruplararası	0.44	3	0.15	0.25	.863
	501 -1000 TL	202	4.19	0.79	Gruplariçi	271.19	456	0.59		
	1001-1500 TL	106	4.15	0.74	Toplam	271.64	459			
	1501 TL ve üzeri	64	4.11	0.74						
<b>MA</b>	500 TL ve altı	88	3.56	0.88	Gruplararası	3.91	3	1.30	2.11	.098
	501 -1000 TL	202	3.79	0.75	Gruplariçi	280.97	456	0.62		
	1001-1500 TL	106	3.69	0.71	Toplam	284.88	459			
	1501 TL ve üzeri	64	3.82	0.88						

Instagram Kullanım Motivasyonları (IKM): MK: Karar Verme/Bilgi Edinme, ME: Eğlenme, MS: Sosyal Kaçış /Rahatlama, MKG: Kişisel Gelişim/Kendini İfade Etme, MT: Tanıtım/Sosyal Etkileşim, MAR: Arkadaşlık, MTE: Takip Etme, MA: Alışkanlık

[Tablo 7.31. (Devam) Aylık harcamaya göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları]

Yapılan analiz sonucunda aylık harcama miktarının karar verme/bilgi edinme, eğlenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonlarında etkisi olmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre sözü geçen Instagram kullanım motivasyonlarında farklılık görülmemektedir.

Yapılan analiz sonucunda aylık harcama miktarının sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 3.03$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda farklılık görülmektedir. Ancak Tukey HSD testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu gerçekte aylık harcama miktarının sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda etkili olmadığını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda aylık harcama miktarının tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 3.49$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre aylık harcamaları 500 TL ve altında olan katılımcılarla, aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında (-0.29188\*) ve 1500 TL ve üzerinde (-0.39631\*) olan katılımcıların arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında ve 1500 TL

ve üzerinde olan katılımcıların, aylık harcamaları 500 TL ve altında olan katılımcılara göre Instagramı tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonu ile kullanmaktadır.

#### 7.6.4. Sınıf düzeyi değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonları

Çalışma kapsamında katılımcıların eğitim gördükleri sınıf düzeyinin Instagram kullanım motivasyonları bağlamında bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.32’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.32.** Sınıf düzeyine göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları

IKM	Sınıf	N	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
MK	1. Sınıf	37	3.22	1.03	Gruplararası	6.52	3	2.17	1.88	.132
	2. Sınıf	144	3.33	1.01	Gruplariçi	527.44	456	1.16		
	3. Sınıf	126	3.09	1.23	Toplam	533.96	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	3.06	1.01						
ME	1. Sınıf	37	3.75	0.76	Gruplararası	1.16	3	0.39	0.58	.628
	2. Sınıf	144	3.56	0.93	Gruplariçi	303.29	456	0.67		
	3. Sınıf	126	3.63	0.78	Toplam	304.45	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	3.59	0.74						
MS	1. Sınıf	37	2.18	0.58	Gruplararası	0.06	3	0.02	0.04	.990
	2. Sınıf	144	2.18	0.75	Gruplariçi	254.01	456	0.56		
	3. Sınıf	126	2.20	0.75	Toplam	254.07	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	2.19	0.78						
MKG	1. Sınıf	37	2.97	0.93	Gruplararası	7.92	3	2.64	3.32	.020
	2. Sınıf	144	2.52	0.89	Gruplariçi	363.01	456	0.80		
	3. Sınıf	126	2.49	0.85	Toplam	370.93	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	2.64	0.92						
MT	1. Sınıf	37	2.92	0.90	Gruplararası	2.11	3	0.70	1.00	.394
	2. Sınıf	144	2.65	0.85	Gruplariçi	322.27	456	0.71		
	3. Sınıf	126	2.72	0.84	Toplam	324.38	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	2.70	0.82						
MAR	1. Sınıf	37	3.45	1.20	Gruplararası	0.78	3	0.26	0.33	.805
	2. Sınıf	144	3.34	0.97	Gruplariçi	361.16	456	0.79		
	3. Sınıf	126	3.44	0.78	Toplam	361.94	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	3.38	0.81						
MTE	1. Sınıf	37	4.16	0.67	Gruplararası	1.69	3	0.56	0.95	.416
	2. Sınıf	144	4.07	0.84	Gruplariçi	269.95	456	0.59		
	3. Sınıf	126	4.18	0.79	Toplam	271.64	459			
	4. Sınıf ve üstü	153	4.22	0.70						
MA	1. Sınıf	37	3.79	0.82	Gruplararası	1.11	3	0.37	0.59	.619
	2. Sınıf	144	3.77	0.78	Gruplariçi	283.77	456	0.62		
	3. Sınıf	126	3.74	0.76	Toplam	284.88	459			

Instagram Kullanım Motivasyonları (IKM): MK: Karar Verme/Bilgi Edinme, ME: Eğlenme, MS: Sosyal Kaçış /Rahatlama, MKG: Kişisel Gelişim/Kendini İfade Etme, MT: Tanıtım/Sosyal Etkileşim, MAR: Arkadaşlık, MTE: Takip Etme, MA: Alışkanlık

[Tablo 7.32. (Devam) Sınıf düzeyine göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları]

Yapılan analiz sonucunda sınıf düzeyinin karar verme/bilgi edinme, eğlenme, sosyal kaçış/rahatlama, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonlarında etkisi olmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların sınıf düzeyine göre sözü geçen Instagram kullanım motivasyonlarında farklılık görülmemektedir.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen sınıf düzeyinin kişisel gelişim/kendini ifade etme motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(3,456)} = 3.32$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri sınıf düzeyine göre kişisel gelişim/kendini ifade etme motivasyonunda farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre 1. sınıf öğrencileri ile 2. sınıf (0.45735\*) ve 3. sınıf (0.48289\*) öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda 1. sınıf öğrencileri, 2. ve 3. sınıf öğrencilerine göre Instagram'ı daha çok kişisel gelişim/kendini ifade etme amacıyla kullanmaktadır.

#### 7.6.5. Eğitim görülen fakülte açısından Instagram kullanım motivasyonları

Instagram kullanım motivasyonlarının eğitim görülen fakülte açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.33'te gösterilmiştir.

**Tablo 7.33.** Fakülteye göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları

IKM	Sınıf	N	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
MK	İİBF	106	3.48	1.08	Gruplararası	34.59	9	3.84	3.46	.000
	Eğitim	75	3.16	1.09	Gruplarıçi	499.38	450	1.11		
	İBF	60	2.64	1.06	Toplam	533.96	459			
	GSF	29	3.43	1.03						
	Eczacılık	24	3.09	1.18						
	Edebiyat	55	3.08	1.07						
	Hukuk	48	2.98	0.88						
	Sağlık	20	3.34	0.94						
	Turizm	31	3.39	1.00						
Konservatuvar	12	2.85	1.27							

<b>ME</b>	İİBF	106	3.54	0.81	Gruplararası	12.21	9	1.36	2.09	.029
	Eğitim	75	3.74	0.88	Gruplarıçi	292.23	450	0.65		
	İBF	60	3.44	0.94	Toplam	304.45	459			
	GSF	29	3.64	0.70						
	Eczacılık	24	3.28	0.60						
	Edebiyat	55	3.52	0.81						
	Hukuk	48	3.59	0.66						
	Sağlık	20	3.92	0.75						
	Turizm	31	3.94	0.69						
	Konservatuvar	12	3.81	0.98						
<b>MS</b>	İİBF	106	2.19	0.74	Gruplararası	6.08	9	0.68	1.23	.277
	Eğitim	75	2.25	0.75	Gruplarıçi	247.99	450	0.55		
	İBF	60	2.23	0.87	Toplam	254.07	459			
	GSF	29	2.14	0.78						
	Eczacılık	24	2.07	0.70						
	Edebiyat	55	2.26	0.73						
	Hukuk	48	1.93	0.60						
	Sağlık	20	2.31	0.75						
	Turizm	31	2.36	0.68						
	Konservatuvar	12	1.98	0.71						
<b>MKG</b>	İİBF	106	2.59	0.86	Gruplararası	12.79	9	1.42	1.79	.069
	Eğitim	75	2.77	0.89	Gruplarıçi	358.14	450	0.80		
	İBF	60	2.42	0.86	Toplam	370.93	459			
	GSF	29	2.45	0.88						
	Eczacılık	24	2.54	1.09						
	Edebiyat	55	2.60	0.94						
	Hukuk	48	2.30	0.81						
	Sağlık	20	2.96	0.85						
	Turizm	31	2.72	0.87						
	Konservatuvar	12	2.81	1.13						
<b>MT</b>	İİBF	106	2.73	0.85	Gruplararası	15.11	9	1.68	2.44	.010
	Eğitim	75	2.64	0.78	Gruplarıçi	309.27	450	0.69		
	İBF	60	2.82	0.75	Toplam	324.38	459			
	GSF	29	2.91	0.81						
	Eczacılık	24	2.58	1.05						
	Edebiyat	55	2.30	0.87						
	Hukuk	48	2.73	0.77						
	Sağlık	20	2.98	0.73						
	Turizm	31	2.92	0.88						
	Konservatuvar	12	2.94	0.95						
<b>MAR</b>	İİBF	106	3.49	0.85	Gruplararası	11.06	9	1.23	1.58	.120
	Eğitim	75	3.28	0.90	Gruplarıçi	350.88	450	0.78		
	İBF	60	3.22	0.92	Toplam	361.94	459			
	GSF	29	3.49	0.65						
	Eczacılık	24	3.51	0.72						
	Edebiyat	55	3.16	0.99						
	Hukuk	48	3.37	0.99						
	Sağlık	20	3.55	0.82						
	Turizm	31	3.69	0.87						
	Konservatuvar	12	3.61	0.80						
<b>MTE</b>	İİBF	106	4.25	0.78	Gruplararası	8.22	9	0.91	1.56	.125
	Eğitim	75	4.00	0.89	Gruplarıçi	263.41	450	0.59		
	İBF	60	4.29	0.64	Toplam	271.64	459			
	GSF	29	4.16	0.72						
	Eczacılık	24	4.08	0.97						

	Edebiyat	55	4.15	0.67						
	Hukuk	48	4.31	0.56						
	Sağlık	20	4.05	0.72						
	Turizm	31	3.85	0.86						
	Konservatuvar	12	4.13	0.91						
	İİBF	106	3.78	0.82	Gruplararası	11.08	9	1.23	2.02	.035
	Eğitim	75	3.77	0.72	Gruplarıçi	273.80	450	0.61		
	İBF	60	3.58	0.82	Toplam	284.88	459			
	GSF	29	3.74	0.74						
	Eczacılık	24	3.47	0.81						
MA	Edebiyat	55	3.52	0.76						
	Hukuk	48	3.78	0.77						
	Sağlık	20	3.93	0.99						
	Turizm	31	4.10	0.61						
	Konservatuvar	12	3.72	0.80						

Instagram Kullanım Motivasyonları (IKM): MK: Karar Verme/Bilgi Edinme, ME: Eğlenme, MS: Sosyal Kaçış /Rahatlama, MKG: Kişisel Gelişim/Kendini İfade Etme, MT: Tanıtım/Sosyal Etkileşim, MAR: Arkadaşlık, MTE: Takip Etme, MA: Alışkanlık

[Tablo 7.33. (Devam) Fakülteye göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları]

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin sosyal kaçış/rahatlama, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık ve takip etme motivasyonlarında etkisi olmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim görülen fakülteye göre sözü geçen Instagram kullanım motivasyonlarında farklılık görülmemektedir.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin karar verme/bilgi edinme motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 3.46$ ;  $p < .001$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagramı kullanma nedenlerinden karar verme/bilgi edinme motivasyonunda farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılarla, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde (-0.84182\*), Güzel Sanatlar Fakültesi'nde (-0.78937\*) ve Turizm Fakültesi'nde (-0.74543\*) öğrenim gören katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda İİBF, Güzel Sanatlar Fakültesi ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin İBF öğrencilerine göre daha çok Instagramı karar verme/bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin eğlenme motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 2.09$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagramı kullanma nedenlerinden eğlenme motivasyonunda farklılık görülmektedir. Ancak Tukey HSD testi sonuçlarına göre

gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu gerçekte eğitim görülen fakültenin eğlenme motivasyonunda etkili olmadığını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 2.44$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagramı kullanma nedenlerinden tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre Edebiyat Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılarla, İletişim Bilimleri Fakültesi'nde (-0.51629\*) ve Turizm Fakültesi'nde (-0.61481\*) öğrenim gören katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda İBF ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre daha çok Instagram'ı tanıtım/sosyal etkileşim amacıyla kullanmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin alışkanlık motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 2.02$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden alışkanlık motivasyonunda farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre Edebiyat Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılarla Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (-0.58162\*). Bu bağlamda Turizm Fakültesi öğrencilerinin Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre daha çok Instagramı alışkanlık olduğu için kullanmaktadır.

#### 7.6.6. Instagram kullanım yılı açısından Instagram kullanım motivasyonları

Instagram kullanım motivasyonlarının gruplanan Instagram kullanım yılları açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.34'te gösterilmiştir.

**Tablo 7.34.** Instagram kullanım yılına göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları

IKM	Instagram Kullanım Yılı	N	$\bar{X}$	SS	V. Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
MK	1-2 Yıl Arası	58	3.17	0.97	Gruplararası	1.22	3	.41	.35	.791
	3-4 Yıl Arası	158	3.10	1.09	Gruplarıçi	532.75	456	1.17		
	5-6 Yıl Arası	168	3.20	1.09	Toplam	533.96	459			
	7-8 Yıl Arası	76	3.23	1.11						
ME	1-2 Yıl Arası	58	3.32	0.73	Gruplararası	14.63	3	4.88	7.67	.000
	3-4 Yıl Arası	158	3.49	0.83	Gruplarıçi	289.82	456	.64		
	5-6 Yıl Arası	168	3.68	0.80	Toplam	304.45	459			
	7-8 Yıl Arası	76	3.91	0.76						

<b>MS</b>	1-2 Yıl Arası	58	2.16	0.59	Gruplararası	4.34	3	1.45	2.64	.049
	3-4 Yıl Arası	158	2.07	0.73	Gruplariçi	249.74	456	.55		
	5-6 Yıl Arası	168	2.25	0.78	Toplam	254.07	459			
	7-8 Yıl Arası	76	2.33	0.76						
<b>MKG</b>	1-2 Yıl Arası	58	2.39	0.85	Gruplararası	4.48	3	1.49	1.86	.136
	3-4 Yıl Arası	158	2.54	0.93	Gruplariçi	366.45	456	.80		
	5-6 Yıl Arası	168	2.69	0.89	Toplam	370.93	459			
	7-8 Yıl Arası	76	2.63	0.88						
<b>MT</b>	1-2 Yıl Arası	58	2.49	0.78	Gruplararası	3.31	3	1.10	1.57	.197
	3-4 Yıl Arası	158	2.72	0.86	Gruplariçi	321.07	456	.70		
	5-6 Yıl Arası	168	2.76	0.83	Toplam	324.38	459			
	7-8 Yıl Arası	76	2.74	0.88						
<b>MAR</b>	1-2 Yıl Arası	58	3.17	0.96	Gruplararası	3.35	3	1.12	1.42	.237
	3-4 Yıl Arası	158	3.44	0.81	Gruplariçi	358.59	456	.79		
	5-6 Yıl Arası	168	3.40	0.93	Toplam	361.94	459			
	7-8 Yıl Arası	76	3.42	0.89						
<b>MTE</b>	1-2 Yıl Arası	58	4.14	0.69	Gruplararası	0.55	3	.18	.31	.819
	3-4 Yıl Arası	158	4.11	0.87	Gruplariçi	271.09	456	.59		
	5-6 Yıl Arası	168	4.19	0.74	Toplam	271.64	459			
	7-8 Yıl Arası	76	4.17	0.67						
<b>MA</b>	1-2 Yıl Arası	58	3.21	0.79	Gruplararası	26.34	3	8.78	15.48	.000
	3-4 Yıl Arası	158	3.68	0.76	Gruplariçi	258.54	456	.57		
	5-6 Yıl Arası	168	3.79	0.74	Toplam	284.88	459			
	7-8 Yıl Arası	76	4.08	0.75						

Instagram Kullanım Motivasyonları (IKM): MK: Karar Verme/Bilgi Edinme, ME: Eğlenme, MS: Sosyal Kaçış /Rahatlama, MKG: Kişisel Gelişim/Kendini İfade Etme, MT: Tanıtım/Sosyal Etkileşim, MAR: Arkadaşlık, MTE: Takip Etme, MA: Alışkanlık

[Tablo 7.34. (Devam) Instagram kullanım yılına göre Instagram kullanım motivasyonlarına yönelik ANOVA sonuçları]

Yapılan analiz sonucunda Instagram kullanım yılının karar verme/bilgi edinme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık ve takip etme motivasyonlarında etkisi olmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanım yılına göre sözü geçen Instagram kullanım motivasyonlarında farklılık görülmemektedir.

Yapılan analiz sonucunda Instagram kullanma süresinin eğlenme motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 2.02$ ;  $p < .001$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanma süresine göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden eğlenme motivasyonunda farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre 1-2 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 5-6 yıldır (-0.36050\*) ve 7-8 yıldır (-0.59180\*) Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda 5-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcıların, 1-2 yıldır Instagram



kullanan katılımcılara göre daha çok Instagram'ı eğlenme amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca Tukey HSD testi sonuçlarına göre 7-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 3-4 yıl arasında Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (0.41422\*). Buna göre 7-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcıların, 3-4 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılara göre daha çok Instagram'ı eğlenme amacıyla kullanmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda Instagram kullanma süresinin sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 2.64$ ;  $p < .05$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda farklılık görülmektedir. Ancak Tukey HSD testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu gerçekte Instagram kullanma süresinin sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda etkili olmadığını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda Instagram kullanma süresinin alışkanlık motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(9,450)} = 15.48$ ;  $p < .001$ ). Başka bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanma süresine göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden alışkanlık motivasyonunda farklılık görülmektedir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre 1-2 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 3-4 yıldır (-0.47665\*), 5-6 yıldır (-0.58477\*) ve 7-8 yıldır (-0.87644\*) Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda 3-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcıların, 1-2 yıldır Instagram kullanan katılımcılara göre daha çok Instagram'ı alışkanlık olduğu için kullanmaktadır. Ayrıca Tukey HSD testi sonuçlarına göre 7-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 3-4 yıl (0.39979\*) ve 5-6 yıl (0.29167\*) arasında Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre 7-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcıların, 3-6 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılara göre daha çok Instagram'ı alışkanlık olduğu için kullanmaktadır. Instagram'ın kullanım süresinin artması ile alışkanlığa dönüşmesi arasında doğrusal bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 8.1. Sonuç

Bu çalışma, dijital yerlilerin kişilik özellikleri ve Instagram platformunu kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek ve demografik değişkenler açısından hem kişilik özelliklerinin hem de Instagram kullanım motivasyonlarının farklılaşp farklılaşmadığını değerlendirebilmek ve bu bağlamda da bir öngörude bulunabilmek amacıyla yapılmıştır. Dolayısıyla ilk olarak beş faktör kişilik ölçeği ve Instagram kullanım motivasyonları ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak faktör yapılarının doğruluğu kontrol edilmiş ve söz konusu ölçeklerin bu çalışma için faktörsel açıdan ölçeklerin alındığı çalışmalarla benzer sonuçlar verdiği görülmüştür. Ayrıca, yapılan güvenilirlik analizlerinde ise ölçeklere ilişkin faktörlerin güvenilir oldukları ve bu çalışma kapsamında kullanılabilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın temel dayanağı olan beş faktör kişilik modeli çerçevesinde kişilik özelliklerine göre sosyal medya kullanım davranışları farklılaşmaktadır. Kişilik özelliklerine göre bireylerin sosyal medya kullanım davranışları birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve bir doyuma ulaşmak amacıyla medyayı kullanmaktadır. Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda medyanın sunduğu seçenekler arasından kendilerini doyuma ulaştıracak olanları tercih etmektedir. Bu bağlamda dijital yerliler sosyal medya platformlarından Instagram'ı çeşitli motivasyonlarla kullanmakta ve bu kullanım sonucunda bir doyum elde etmektedir.

Kişilik tipleri ile Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişki incelendiğinde deneyimlere açıklık faktörü ile karar verme/bilgi edinme, eğlenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Deneyimlere açıklık faktörü ile sosyal kaçış/rahatlama motivasyonu arasındaki ilişkinin negatif ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre deneyimlere açık olan katılımcıların Instagram'ı sosyal kaçış/rahatlama amacıyla kullanmadığı ifade edilebilir.

Özenli faktörü ile karar verme/bilgi edinme, sosyal kaçış/rahatlama, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Özenli faktörü ile eğlenme motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde özenli

faktörü ile kişisel gelişim/kendini ifade etme motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre özenli kişilerin eğlenme ve kişisel gelişim/kendini ifade etme amacıyla Instagram'ı kullandığı görülmektedir.

Nevrotik faktörü ile eğlenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık ve takip etme motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Nevrotik faktörü ile karar verme/bilgi edinme motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde nevrotik faktörü ile sosyal kaçış/rahatlama motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine nevrotik faktörü ile alışkanlık motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre nevrotik kişilerin karar verme/bilgi edinme, sosyal kaçış/rahatlama ve alışkanlığa uyma amacıyla Instagram'ı kullandığı belirtilebilir.

Dışa dönüklük faktörü ile karar verme/bilgi edinme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık ve takip etme motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Dışa dönüklük faktörü ile eğlenme ve alışkanlık motivasyonları arasındaki ilişkinin negatif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Dışa dönüklük faktörü ile sosyal kaçış/rahatlama motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre dışa dönük katılımcıların Instagram'ı eğlenme ve alışkanlığa uyma amacıyla kullanmadığı ancak sosyal kaçış/rahatlama amacıyla kullandığı söylenebilir.

Uyumluluk faktörü ile karar verme/bilgi edinme, eğlenme, sosyal kaçış/rahatlama, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonları arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Uyumluluk faktörü ile tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre uyumlu kişilerin tanıtım/sosyal etkileşim amacıyla Instagram'ı kullandığı görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarıyla Cheng ve Furnham (2002)'in yaptığı araştırmanın bulguları arasında benzer yönler bulunmaktadır. Dışadönüklüğün bireylerin mutluluk ve özgüven düzeyleriyle pozitif ilişkide olduğu; yalnızlıkla negatif ilişkide olduğu belirtilmektedir. Yüksek düzey etkileşim imkânı sağlayan sosyal medya mecraları

dışadönük bireylerin sosyallik gereksinimini karşılayabilir ve bu mecraların kullanımı patolojik hale dönüşebilir.

Bu çalışmanın bulgularıyla, Wehrli (2008)'nin yaptığı araştırmanın sonuçları arasında benzerlikler ortaya çıkmıştır. Wehrli (2008)'nin İsviçre'de yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin bireysel niteliklerinin sosyal ağ kullanımı üzerine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda beş faktör kişilik modelini temel alan ve 1560 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada, dışa dönüklüğün ağ temelli bağlantılar oluşturmada büyük bir rolü olduğu öne sürülmüştür.

Bu araştırmanın sonuçlarıyla Kuss ve Griffiths (2011)'in yaptıkları çalışma arasında benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kuss ve Griffiths'in yaptıkları çalışmanın bulgularına göre, dışadönüklerin sosyal ağları sosyal pekiştirme amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Sonuç itibarıyla Instagram, dışadönük öğrencilerin gereksinimlerine ve farklı kullanım motivasyonlarına yanıt verebilecek nitelikleriyle kullanılabilir.

Koçak (2017)'in yaptığı çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla bu araştırmadaki sonuçlar birlikte ele alındığında, Instagram kullanım biçimleri ve kişilik özellikleri arasında benzerlikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda Koçak'ın 2017'de yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, Instagram kullanımında inançlar, tutumlar ve davranışsal niyetler önemli farklılıklar yaratmaktadır. Buna ilaveten Instagram kullanıcılarının kişilik özellikleri ile Instagram kullanımı arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda Instagram'ı çok sık kullanan bireylerin daha çok dışa dönük oldukları bulunmuştur. Ayrıca çok sık kullanmayan bireylerin de içe dönük oldukları belirtilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarıyla Correa, Hinsley ve Züniga (2010)'nin yaptığı araştırmanın sonuçları arasında benzer sonuçlar bulunmuştur. Araştırma, Beş faktör kişilik özelliklerinden, duygusal denge, dışadönüklük ve gelişime açıklık kişilik niteliklerinin sosyal medya kullanımı ile olan bağını araştırmış ve elde edilen bulgular sosyal medya kullanımı ile deneyime açıklık ve dışadönüklük arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın bulgularıyla Wang, Jackson, Zhang ve Su (2012)'nin yaptıkları çalışma arasında benzer yönler vardır. Araştırmacılar, üniversite öğrencilerinin beş büyük kişilik faktörlerinin sosyal ağ kullanımı hakkında etkisini incelemişlerdir. Buna

göre dışadönüklüğün sosyal paylaşım ağlarında daha çok arkadaşa sahip olma, durum güncellemelerini kullanma, kendi fotoğrafını gönderme ve yorum yapmayla pozitif ilişkili olduğu; online oyun oynamayla negatif ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda dışadönük bireyler sosyal bağlantılarını genişletmekten hoşlanmakta ve sosyal paylaşım sitelerini arkadaşlarıyla iletişimde olmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Araştırmanın sonuçlarıyla Ryan ve Xenos'un (2011) yaptığı çalışma arasında benzer sonuçlar bulunmaktadır. Özdenetimin sosyal paylaşım sitelerini kullanma ile negatif ilişkili olduğu bulgusunun aksine sosyal paylaşım sitelerini kullanmanın özdenetimle pozitif ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Yumuşak başlılıkla sosyal paylaşım ağlarında yorumda bulunma arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yumuşak başlı özelliğine sahip bireylerin başka kullanıcıların fotoğraflarına ve durum güncellemelerine dostça ve pozitif yorumlarda bulunmaya (beğeni gibi) daha eğilimli olmaları muhtemeldir (Wang vd., 2012).

Kadın ve erkek katılımcıların deneyimlere açıklık, özenli ve dışa dönüklük faktörlerinde puan ortalamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan kadın katılımcıların nevrotik kişilik faktörünün erkek katılımcılara göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha nevrotik kişilik özelliklerine sahip olduğu belirtilebilir. Erkek katılımcıların uyumluluk faktörünün kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre araştırma kapsamındaki erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha uyumlu olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmanın bulgularıyla Correa vd. (2010)'nin yaptığı çalışmanın bulguları arasında bazı benzerlikler bulunmaktadır. Dışadönüklük özelliği yüksek olanların sosyal medyayı sıklıkla kullandığı, nevrotiklik özelliği düşük olanların ise sosyal medyayı daha az kullandığı, buna karşılık nevrotik kişilik özelliğine sahip erkeklerin daha düzenli kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir.

Beş faktör kişilik modeline yönelik yapılan araştırmaların sonuçları; deneyimlere açıklık, özenlilik, nevrotiklik, dışa dönüklük ve uyumluluk kişilik özelliklerinde, yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Buna göre yaş değişkeni açısından kişilik tiplerinin farklılaşmadığı söylenebilir. Bu çalışmayla Correa (2010)'nın vardığı sonuçlar arasında bazı farklılıklar mevcuttur. Correa'nın 2010'daki çalışmasında dışadönük sınıflandırmasına giren genç yetişkinlerin, sosyal medyayı daha çok

kullandığı ve yaşça büyük olup deneyime açıklık özelliği yüksek olanların, sosyal medyayı daha yoğun kullandığı tespit edilmiştir.

Aylık harcama miktarının deneyimlere açıklık faktöründe etkisi olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre deneyimlere açıklık özelliğinde farklılık görülmektedir. Buna göre aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılarla aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda aylık harcamaları 1001 ve 1500 TL arasında olan katılımcıların, aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılara göre deneyimlere daha açık oldukları söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre aylık harcama miktarının özenlilik faktöründe etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle katılımcıların sahip olduğu özenlilik faktörü, aylık harcamalara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılarla aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcıların, aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılara göre daha özenli oldukları ifade edilebilir.

Aylık harcama miktarının nevrotik kişilik faktörüne etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamaları ile nevrotiklik özellikleri arasında bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

Çalışmanın sonuçları; aylık harcama miktarının dışa dönüklük faktöründe etkisi olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle katılımcıların aylık harcamalarına göre özenlilik özelliğinde farklılıklar görülmektedir. Aylık harcamaları 500 TL ve altında olan katılımcılarla, aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılar ve aylık harcamaları 1501 TL ve üzerinde olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılarla aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcılar arasında anlamlı bir şekilde farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda aylık geliri daha düşük olan katılımcı grubunun daha dışadönük olduğu söylenebilir.

Aylık harcama miktarının uyumluluk faktöründe etkisi olduğu bulunmuştur. Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre uyumluluk özelliğinde farklılık görülmektedir. Aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan

katılımcılarla, aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında olan katılımcılar ve 500 TL ve altında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda aylık harcamaları 1001 TL ve 1500 TL arasında olan katılımcıların, aylık harcamaları 1000 TL ve altında olan katılımcılara göre daha uyumlu oldukları belirtilebilir.

Eğitim görülen sınıf düzeyinin deneyimlere açıklık faktöründe etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle katılımcıların eğitim gördükleri sınıf düzeyine göre deneyimlere açıklık özelliğinde farklılık görülmektedir. Buna göre birinci sınıf öğrencileri ile üçüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda birinci sınıf öğrencilerinin, üçüncü sınıf öğrencilerine göre deneyimlere daha açık oldukları söylenebilir. Bu kapsamda eğitim görülen sınıf düzeyinin özenlilik, nevrozizm, dışa dönüklük ve uyumluluk faktörlerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre eğitim görülen fakültenin deneyimlere açıklık faktöründe etkisi olduğu bulunmuştur. Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre deneyimlere açıklık özelliğinde farklılık görülmektedir. Bu kapsamda Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri ile Devlet Konservatuvarı öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda Devlet Konservatuvarı'nda eğitim gören öğrencilerin, Güzel Sanatlar Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilere göre deneyimlere daha açık oldukları ifade edilebilir.

Eğitim görülen fakültenin özenlilik faktöründe etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre özenlilik faktöründe farklılık görülmektedir. Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile Hukuk Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda Edebiyat Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilerin, Hukuk Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilere göre daha özenlilik oldukları söylenebilir.

Araştırmanın bulguları eğitim görülen fakültenin nevrozizm kişilik faktörüne etkisi olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre nevrozizm özelliğinde farklılık görülmemektedir.

Eğitim görülen fakültenin dışa dönüklük faktöründe etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre dışa dönüklük faktöründe farklılık görülmektedir. Hukuk Fakültesi öğrencilerinin; Eğitim, Güzel

Sanatlar Fakültesi ve Edebiyat Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi ve Edebiyat Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler, Hukuk Fakültesi'nde eğitimlerini sürdürmekte olan öğrencilere göre daha dışa dönük oldukları söylenebilir.

Eğitim görülen fakültenin uyumluluk faktöründe etkisi olmadığı görülmüştür. Başka bir deyişle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre uyumluluk özelliğinde farklılık görülmemektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre Instagram kullanım yılının deneyime açıklık, özenli, nevrotik ve uyumluluk faktörlerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanım yıllarına göre deneyime açıklık, özenlilik, nevrotiklik ve uyumluluk özelliklerinde farklılık görülmemektedir. Ancak Instagram kullanım yılının dışa dönüklük faktöründe etkisi olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanım yılına göre dışa dönüklük özelliğinde farklılık görülmektedir. 1-2 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 3-4 yıldır, 5-6 yıldır, 7-8 yıldır Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda 1-2 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılar daha çok yıl Instagram kullananlara göre daha dışa dönük oldukları söylenebilir. Bu çalışmanın sonuçlarıyla Correa vd. (2010)'nin yaptığı araştırma arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Correa vd. (2010)'nin yaptığı çalışma bulgularına göre, dışadönüklük özelliği yüksek olanların sosyal medyayı sıklıkla kullandığı, nevrotiklik özelliği düşük olanların sosyal medyayı daha az kullandığı, nevrotik erkeklerin daha düzenli kullanıcılar olduğu, dışadönük genç yetişkinlerin sosyal medyayı daha çok kullandığı, yaşça büyük olup deneyime açık kişilik özelliği yüksek olanların sosyal medyayı daha yoğun kullandığı tespit edilmiştir.

Kadın ve erkek katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları arasından eğlenme, sosyal kaçış/rahatlama, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık ve takip etme motivasyonları bağlamında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Kadın katılımcıların karar verme/bilgi edinme motivasyonlarının puan ortalamalarının erkek katılımcıların puan ortalamalarına göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre Instagram'ı karar verme/bilgi edinme amacıyla kullandığı belirtilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların alışkanlık motivasyonunun, erkek katılımcıların alışkanlık motivasyonuna göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre kadın



katılımcıların erkek katılımcılara göre Instagram'ı alışkanlık olduğu için kullandığı belirtilebilir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş değişkeni açısından Instagram kullanım motivasyonlarının tamamında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu üniversite öğrencilerinin yaş değişkenine göre Instagram kullanım motivasyonlarının farklılaşmadığını göstermektedir.

Aylık harcama miktarının karar verme/bilgi edinme, eğlenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonlarında etkisi olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre sözü geçen Instagram kullanım motivasyonlarında farklılık görülmemektedir.

Katılımcıların aylık harcama miktarının sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle katılımcıların aylık harcamalarına göre sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda farklılık görülmektedir. Buna göre üniversite öğrencilerinin aylık harcama miktarının sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda etkili olmadığı söylenebilir.

Aylık harcama miktarının tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonunda etkisi olduğu bulunmuştur. Başka bir ifadeyle katılımcıların aylık harcamalarına göre tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık görülmektedir. Aylık harcamaları 500 TL ve altında olan katılımcılarla, aylık harcamaları 501 TL ve 1000 TL arasında ve 1500 TL ve üzerinde olan katılımcıların arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda aylık harcamaları 501 TL ile 1000 TL arasında ve 1500 TL'nin ve üzerinde olan katılımcıların, aylık harcamaları 500 TL ve altında olan katılımcılara göre Instagram'ı tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonu ile kullandıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri sınıf düzeyinin karar verme/bilgi edinme, eğlenme, sosyal kaçış/rahatlama, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık, takip etme ve alışkanlık motivasyonlarında etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sözü geçen Instagram kullanım motivasyonlarında sınıf düzeyine göre farklılık görülmemektedir.

Eğitim görülen sınıf düzeyinin kişisel gelişim/kendini ifade etme motivasyonuna etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle katılımcıların eğitim gördükleri sınıf düzeyine göre kişisel gelişim/kendini ifade etme motivasyonunda farklılık

görülmektedir. Birinci sınıf öğrencileri ile ikinci sınıf ve üçüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda birinci sınıf öğrencilerinin, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerine göre Instagram'ı daha çok kişisel gelişim/kendini ifade etme amacıyla kullandıkları söylenebilir. Bu çalışmanın bulgularıyla Huang ve Fang Su (2018)'nin yaptıkları çalışmanın sonuçları arasında birtakım benzer yönler bulunmaktadır. Buna göre Tayvan'da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma, Instagram kullanım motivasyonlarını iletilere bakma, sosyal etkileşim, yaratıcılık, kişisel gelişim ve sosyal kaçış olarak görmüştür. Araştırmaya göre öğrenciler en çok sosyal etkileşim ve kaçış motivasyonlarıyla Instagram kullanmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri fakülteye göre Instagram kullanım motivasyonlarının sosyal kaçış/rahatlama, kişisel gelişim, kendini ifade etme, arkadaşlık ve takip etme motivasyonları açısından farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan öğrencilerin eğitim gördükleri fakültenin karar verme/bilgi edinme motivasyonunda Instagram kullanımının farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda İktisadi ve İdari Bilimler, Güzel Sanatlar ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere göre Instagram'ı daha çok karar verme/bilgi edinme amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre eğitim görülen fakültenin eğlenme motivasyonu açısından farklılık olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte Instagram kullanma nedenlerinden eğlenme motivasyonunda farklılaşmaktadır. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile Instagram kullanma motivasyonlarından tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonları arasında farklılık vardır. Bu bağlamda Edebiyat Fakültesi öğrencileriyle İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri arasında Instagram kullanma motivasyonlarından tanıtım/sosyal etkileşim açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizlere göre eğitim görülen fakültenin Instagram kullanma motivasyonlarından alışkanlık motivasyonunu farklılaştırdığı görülmüştür. Bu bakımdan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri fakülteye göre Instagram'ı alışkanlık motivasyonları ile kullanmaları bağlamında farklılaşmakta olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak Turizm Fakültesi öğrencilerinin Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre Instagram'ı daha çok alışkanlık motivasyonu ile kullanmakta oldukları sonucuna varılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin karar verme/bilgi edinme motivasyonuna etkisi olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle katılımcıların eğitim

gördükleri fakülteye göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden karar verme/bilgi edinme motivasyonunda farklılık görülmektedir. İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılarla, İktisadi ve İdari Bilimler, Güzel Sanatlar ve Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda İktisadi İdari Bilimler, Güzel Sanatlar ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine göre daha çok Instagramı karar verme/bilgi edinme amacıyla kullandıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmanın sonuçları eğitim görülen fakültenin eğlenme motivasyonu açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden eğlenme motivasyonunda farklılık görülmektedir. Böylelikle gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu gerçekte eğitim görülen fakültenin eğlenme motivasyonu açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Eğlenme motivasyonu bütün kullanıcılar için benzer düzeyde olduğu ve yüzden de farklılaşmadığı düşünülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre eğitim görülen fakültenin tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonuna etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden tanıtım/sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık görülmektedir. Edebiyat Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılarla, İletişim Bilimleri ve Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda İletişim Bilimleri ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre daha çok Instagram'ı tanıtım/sosyal etkileşim amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda söz konusu iki bölümün aslında iletişim temeli üzerinde, iletişim kurma becerisi üzerinde temellenen bölümler olması ve Edebiyat Fakültesi'nin de bu bölümlere nazaran daha az iletişim becerisi gerektirmesi sonucundan kaynaklandığı değerlendirilebilir.

Yapılan analiz sonucunda eğitim görülen fakültenin alışkanlık motivasyonunda etkisi olduğu bulunmuştur. Başka bir deyişle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden alışkanlık motivasyonunda farklılık görülmektedir. Edebiyat Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılarla Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda Turizm Fakültesi öğrencilerinin Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre daha çok Instagram'ı alışkanlık olduğu için kullanmaktadır. Bu bulgudan hareketle turizm

fakültesi öğrencilerinin meslekleri gereği de iletişim ve etkileşim temeli üzerinde ilerlemeleri, Instagram kullanımlarını tetikleyebilir, bu kullanımlar da alışkanlığa neden olabilir. Diğer taraftan Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin Instagram'ı alışkanlık düzeyinde kullanmadıkları yorumu da yapılabilir.

Instagram kullanım yılının karar verme/bilgi edinme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, tanıtım/sosyal etkileşim, arkadaşlık ve takip etme motivasyonlarında etkisi olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanım yılına göre sözü geçen Instagram kullanım motivasyonlarında farklılık görülmemektedir. Bu bağlamda Instagram'ı yeni kullanmaya başlayanların da yıllardır kullananların da söz konusu bu motivasyonlarla kullandıkları söylenebilir.

Instagram kullanma süresinin eğlenme motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanma süresine göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden eğlenme motivasyonunda farklılık görülmektedir. 1-2 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 5-6 yıldır ve 7-8 yıldır Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda 5-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcıların, 1-2 yıldır Instagram kullanan katılımcılara göre daha çok Instagram'ı eğlenme amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca 7-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 3-4 yıl arasında Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre 7-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcıların, 3-4 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılara göre daha çok Instagram'ı eğlenme amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla Instagram'ı uzun süredir kullanan katılımcıların daha çok eğlenme amacıyla bu platformu kullandıkları söylenebilir.

Instagram kullanma süresinin sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda farklılık görülmektedir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık da bulunmamaktadır. Bu bulgu gerçekte Instagram kullanma süresinin sosyal kaçış/rahatlama motivasyonunda etkili olmadığını göstermektedir.

Instagram kullanma süresinin alışkanlık motivasyonunda etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların Instagram kullanma süresine göre Instagram'ı kullanma nedenlerinden alışkanlık motivasyonunda farklılık görülmektedir. 1-2 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 3-4 yıldır, 5-6 yıldır ve 7-8 yıldır

Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda 3-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılar, 1-2 yıldır Instagram kullanan katılımcılara göre daha çok Instagram'ı alışkanlık olduğu için kullanmaktadır. Ayrıca 7-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılarla; 3-4 yıl ve 5-6 yıl arasında Instagram kullananlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre 7-8 yıl arasında Instagram kullanan katılımcıların, 3-6 yıl arasında Instagram kullanan katılımcılara göre daha çok Instagram'ı alışkanlık olduğu için kullandıkları görülmüştür. Instagram'ın kullanım süresinin artması ile alışkanlığa dönüşmesi arasında doğrusal bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla Instagram'ın sıklıkla kullanılmasının bağımlılığa yol açabileceği belirtilebilir. Bu çalışmanın bulgularıyla Yayla (2018)'nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların Instagram'ı kullanımında etkili olan ilk faktör “eğlence” faktörüken ikinci faktörün “takip” faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörleri sırasıyla “ekonomi”, “arkadaşlık”, karar verme, sosyal etkileşim, kişisel gelişim ve sosyal kaçış faktörleri takip etmektedir. Bu araştırmayla benzer şekilde sonuçlar veren ve Yayla (2018) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonları birbirine benzemektedir. Yayla (2018)'nin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların Instagram kullanımında etkili olan dokuz 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.

Sonuç olarak çalışmada elde edilen bulgular, beş faktör kişilik modeli ve dijital yerlilerin Instagram kullanım davranışlarına, sıklıklarına ilişkin bilgi vermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın gelecekte Instagram hakkında yapılacak olan diğer çalışmalara ışık tutacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde örgün lisans eğitimi gören öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla lisans öğrencileri ile sınırlı kalması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Bu bağlamda araştırma yurt içi veya yurt dışında bulunan bir üniversitede lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında yapılırsa farklı sonuçlar elde edilebilir. Yine bu çalışma beş faktör kişilik modeli çerçevesinde üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonları ve sıklıkları üzerine odaklanmıştır. Daha sonraki çalışmalar diğer sosyal medya ortamlarının kullanım

motivasyonları ve sıklıklarına odaklanabilir. Çalışmaya farklı şehirlerde eğitim gören orta öğretim veya örgün lisans öğrencilerini de kapsayacak şekilde eğitim kurumları arasında bir araştırma yapılabilir. Benzer şekilde çalışmaya yurt dışında eğitim görmekte olan örgün lisans öğrencileri dâhil edilerek kültürler arası bir araştırma yapılabilir. Gelecekteki araştırmalar daha geniş bir örnelemeye giderek toplumun farklı kesimlerini hedef alabilirler.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (Çev: Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akçay, H. (2012). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Doktora tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyazı, E. ve Aslan, P. (2013). Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği ss.185.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Dergipark*, 9(2). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/224552> (Erişim Tarihi: 22.04.2019)
- Altunay, A. (2012). *Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Ekran, Yeni Medya ve....* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi. s.14.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ancu, M. ve R. Cozmo. (2009). "My space politics: uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(4): 567-583.
- Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C., Hair, J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis (Pearson New International Edition)*. USA: Pearson Educated Limited.
- Ashton, M. C., Lee, K. ve Goldberg L. R. (2004). A hierarchical analysis of 1170 english personality-descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 707-721

- Arifin, W. N. (2015). The Graphical Assessment of Multivariate Normality Using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Aslan, S., Bacanlı, H. ve İlhan, T. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2): 261-279.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogtan Al Haberi, Haber Blogları Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*, İstanbul: Yapı Kredi.
- Augustine, A. A., Gaddis, S., Gosling, S. D., Holtzman, N., Vazire, S. (2011). Manifestation of personality in online social network: self- reported facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14, 9.
- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S.48, s.13-40.
- Bailey, C. (2001). Virtual skin: articulating race in cyberspace. *Reading Digital Culture*. (Der.) David Trend. Oxford: Blackwell. 334-346.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday-life perspective. *Media, Culture & Society*, 25, 291-313.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Avcıol.
- Ballard, C. L. (2011). "What's happening" @ Twitter: a uses and gratifications approach", University of Kentucky Master's Theses. Paper: 155. Belmont CA, s.217
- Bartsch, A. & Viehoff, R. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratifications. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. C. 5, September 12, 2012, [http:// www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810018185](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810018185).
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politigi, İnternet, Toplum, Kültür (1.Basım) içinde (der: Binark, M., Kılıçbay, B.) s. 32-52. Ankara: Epos Yayınları.
- Başaran, F. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politigi, Ankara: Ütopya Yayınevi.



- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başhan, F. (2011). *İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi: Karaman Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karaman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi.
- Batır, K. (2005). "İnternet ve Hukuk", içinde İnternet, Toplum, Kültür. (1. Basım). Ankara: Epos Yayınları. S. 153-176.
- Bayar, A. (2012). Facebooktaki "mış gibi" Yaşam Biçimlerinin Yayınlanan Fotoğraflar Üzerinden Çözümlemesi, *Küreselleşme, Medya, Toplum* içinde (der: Erdal Dağtaş). (1. Baskı). Ankara: BirGün Kitap Yayınları. S. 319-348
- Bayraktutan Sütçü, G. (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktutan, Sütçü, S. C., AYTEKİN, Ç. (2013). "Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki", 2nd International.
- Bentler, P. ve Hu, L. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Bilgin, M. ve Seviniş, S. (2017). Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle İlişkisi. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3126-3157.
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. (1.Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Binark, M., Löker, K. (2011). *STÖ'ler için Bilişim Rehberi*, STGM, Ankara.
- Binark, M., Bayraktutan Sütçü, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması*. Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Block, J. (1995). A contrarian view of the five factor approach to personality description. *Psychological Bulletin*, 117, 187-215.
- Bock, Mary, Angela. Vd. (2016). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi İçinde Dijital Yerliler: Kanıt Nerede*. (1. Baskı). (Çev.: H. Hülür, C. Yaşın). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. *43rd hawaii international conference on system sciences* (s. 1-10). Washington: IEEE Computer Society.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: Pfeiffer, 23.
- Bölükbaş, K. (2003). *İnternet Cafeler ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butow, E., Taylor, K. (2009). *How To Succeed in Business Using LinkedIn* [https://books.google.com.tr/books/about/How\\_to\\_Succeed\\_in\\_Business\\_Using\\_LinkedI.html?id=XfXZNucTn6EC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/How_to_Succeed_in_Business_Using_LinkedI.html?id=XfXZNucTn6EC&redir_esc=y) (Erişim Tarihi: 25.02.2019)
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Şekercioğlu, G. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. (4.baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caner Yenidünya, A. ve Değirmenci, O. (2003). *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Bilişim Suçları*. İstanbul: Legal Yayıncılık.

- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi* (Cilt-1). (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chamorro-Premuzic, T. (2007). *Personality and Individual Differences*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Cheng, H. ve Furnham, A. (2002). Personality, peer relations, and self-confidence as predictors of happiness and loneliness. *Journal of Adolescence*, 25(3), 327-339.
- Ciacu, N. *The Impact Of New Media On Society*, <http://www.researchgate.net/publication/215489586>. (Erişim Tarihi: 25.12.2018)
- Correa, T., Hinsley, A. W. ve Zuniga, H. G. (2010). Who Interacts on the Web? The Intersection of Users Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Costa. P. T., ve McCrae, R. R. (2006). *Personality in Adulthood, A Five-Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.
- Costa. P. T., ve McCrae, R. R. (2008). *The Five-Factor Theory of Personality*. New York: Guilford Press.
- Çepni Şener, B. Uğurhan, Y. (2019). Reklam Etkiliği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayımlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnif E- Dergi*, 4 (1), 50-72.
- Çolak, F. Ü. (2012). İletişim Türleri. H. İ. Gürcan (Ed.), *Medya ve İletişim içinde* (s.16-32). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma deseni*. (Çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, Bloklar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dağtaş, E. ve G. Derelioğlu. (1999). Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi. *Kültür ve İletişim*, 2(2):63-100.
- Demir, E. (2006). *Birey ve Aile Yaşamına İlişkin Konularda İnternet Kullanımının Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği, İçinde İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Ed. Ö. Oğuzhan, Kakedon Yayınları: 131-198.
- Dilmen, Necmi E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12 Şubat. Ss.115.
- Doğu Öztürk, İ. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Ed. İ. Sayımer, Konya: Literatürk, ss.399-436.
- Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). *Sosya Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?* Ankara: Nobel.
- Erdem, A. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, e-Journal of New World SciencesAcademy, C.5, S.1, s.101-113.
- Erdoğan, B.Z., Özata, F.Z., Doğan, S., Şaşmaz, H.A. (2017). Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 379-400.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar (2002). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, S. ve Yazıcıoğlu, Y. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ergün, M. (1998). İnternet Destekli Eğitim, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1.
- Erickson, J. ve Johnson, M. (2011). Internet use and psychological wellness during late Adulthood. *Canadian Journal on Aging*, 30(2), 197-209.
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu, Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Erlin, T.A. ve Susandri, F. (2015). Using social networks: facebook usage at the riau college students. *Procedia Computer Science*, 59, 559-566.
- Eroğlu, E. (2002). Örgütsel iletişim kalitesi için toplam motivasyon yönetimi. *Kurgu Dergisi*, 19, 163-168.
- Ersöz Karakulakoğlu, S. (2015). “Doğal Afet ve Acil Durumların Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği”, içinde *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWITTER*, Ed. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, Heretik Yayınları: 281-307.
- Fabrigar, L., MacCallum, R., Strahan, E., Wegener, D. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Fidell, L. ve Tabachnick, B. (2012). *Using Multivariate Statistics (6. Edition)*. Usa: Pearson.
- Fiske, J. (2004). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Friedman, H., S. ve Schustack, M., W. (1999). *Personality: Classic Theories and Modern Research*. USA: Allyn & Bacon.
- Gadekar, Rahul, Krishnatray, Pradeep ve Gaur, Shubhra. (2012). A Descriptive Study of Facebook Uses among Indian Students, *Media Asia*. 39(3), 140-147).
- Gerbaudo, P. (2014). *Tweetler ve Sokaklar*. İstanbul: Agora.
- Gibson, L. W., ve Lounsbury, J. W. (2009). Handbook of research on contemporary theoretical. *Models in Information Systems*, 529-543.

- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A., Schwab, N. (2013). The influence of personality and facebook use on student academic performance. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “Description of personality”: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim bilimine giriş: İnsanlar arası ilişkilerin sosyolojik bir analizi*. Ankara: Turhan kitabevi.
- Göker, G. Doğan, A., Demir, M. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, e-Journal of New World Sciences Academy, C.5, S.2, ss.183-206.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, Cilt 03, Sayı 06 Temmuz 2018 Ekran Kültürü.
- Graig, A. (1998). Adoption, Diffusion and optimal uses of computer technologies for instruction in higher education: A case study, The University Of Dayton.
- Greenhill, R., Murray, M., Spence, J. (1992). *Fotoğraf Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Griffiths, M. D., ve Kuss, D. J. (2011). Online social networking and addiction – a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2015). “Pasif İzleyiciden Aktif Üretici İzleyiciye İletişim Bilimlerinin Serüveni ya da Yeni Bir Paradigmanın Ayak Sesleri”, *İçinde İletişim Çalışmaları*, Ed. F. Aydoğan, Derin Yayınları: 15-26.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Günüç, S. (2001). Türkiye, Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek ve Çoklu Görev. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.

- Güven, S. Ve Kovanlıkaya, Ç., (2008). "Postmodern Rear Window: Facebook", 6.th International Symposium Communication in the Milenium-Proceedings, 14-16 Mayıs 2008, Cilt 1, 419-431.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi (Örnek animasyon uygulamaları). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Haenlein, M., Kaplan, A. (2010). Users of the world unite! the challenges and oppurtunities of social media. *Business Horizons*. s. 53-68
- Hall, S. (1995). "Yeni Zamanların Anlamı", *Yeni Zamanlar-1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, Stuart Hall, Martin Jacques." (der.)içinde (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı, ss.105-124.
- Hasiloğlu, S. B. (1999). *Elektronik Ticaret ve Stratejileri*.
- Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and sharing: motivations for linking on twitter. *Communication Research Reports*, s. 33-40.
- Işık, M. (2002). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İçel, K. (1998). Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jackson, L. A., Su, Z. Q., Zhang, D. J., Wang, J. L. (2012). The relationships among the big five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to chinese university students uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28, 2313-2319.
- John, O. P., ve Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 102–138.
- John, O. P., Naumann, L. P., ve Soto, C., J. (2008). Paradigm shift to the integrative big-five trait taxonomy: history, measurement and conceptual issues. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 114-158.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat.
- Kalaycı, Ş. (2017). Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.

- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler, Pamukkale Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 21, s. 11-23.
- Karakoç, E. ve Gülsünler M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 18 (1), 43-57.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*. Bağırğan Yayınevi, Ankara.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Katz, E. (1959). "Mass communication research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal", *Studies in Public Communication*, 21(6): 1-6.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Hass, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Keser, A. (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Kılıçbay, B. (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bir Bakış, içinde *İnternet, Toplum, Kültür*, Ed: M. Binark ve B. Kılıçbay. (1.baskı). Ankara: Epos Yayınları: 15-31.
- Kır, İbrahim (2007). Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: Ksü Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C.17, S.2, ss.307-328.
- Kırcaburun, K. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- King, N. ve Hess, T. (2008). "Search engines as substitutes for traditional information sources? an investigation of media choice", *The Information Society*, 24: 18-29.
- Knafo, A., Roccas, S., Sagiy, L., Schwartz, S. H. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801.
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal



Bilimler Enstitüsü.

- Koçak, A. & Özcan, Y. Z. (2002). Information or Entertainment: Use of Internet Among University Students in Turkey. *International Conference on Media and Communication in the E-Society of the Century: Access and Participation*, Moscow, October 17-19.
- Koçak, A. ve Terkan, B. (2010). *Medya ve Yaşlılar Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Korkmaz, A. (2015). “Yeni Toplumsal Hareketler ve TWİTTER”, içinde *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWİTTER*, Ed. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, Heretik Yayınları: 93-116.
- Korkmaz, M., Tatar, A. ve Somer, O. (2004). *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7(2), 58-81.
- Kuyucu, M. (2015). “Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı”, içinde *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWİTTER*, Ed. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, Heretik Yayınları: 145-181.
- Küçükşarap, B. (2014). Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri, Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Ed. İdil Sayımer, Konya: Literatürk. S.51.
- Kwak, Haewoon, Lee, Chanhgyun, Park, Hosung ve Moon, Sue. (2010). *What is Twitter, a social Network or A News Media?* WWW 2010, April 26-30, USA
- Lacy, K. (2011). *Twitter Marketing For Dummies*, India: Wiley Publishing, Inc.
- Lagger, J., Schnase J. L., Kacmar, C. J. (1989). Hypertext for Learning. *Designing Hypermedia for Learning*. Ed. David H. Jonassen. p. 27-39, NATO ASI Series: Advanced Science Institute Series.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Lyle, J. ve H. R. Hoffman (1971). *Television in the daily lives of children*. LA: California University Press.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. (Çev: D. Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (1. Baskı). (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları. S. 329.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press, ss.44.
- Maslow, AH. (1943). Theory of human motivation. *Psychological Review*. 50(4): 370-396.
- McElroy, J. C., ve Moore, K. (2012). The influence of personality on facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.
- McLuhan, M. (1999). "Understanding Media", içinde Sources Notable Selections in Mass Media, Ed. Jarice Hanson ve David J. Maxcy, Dushkin / McGraw-Hill: 117-123.
- McQuail, D., Blumler, J.G and Brown, J. (1972). 'The television audience: a revised perspective', pp. 135-65 in McQuail, D. (ed) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*. (Çev: A. H. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (1.Baskı). (Çev: K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communicatin Theory*, New Delhi: Sage Publication, Fifth Edition.
- Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yuttaş Etkileşimi, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ed. Selva Ersöz Karakulak-Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Basın Yayın ss.44.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık. S.217.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Canada: Cengage Learning.

- Misci, S. (2006). “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, 1. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım, 128.
- Moghavveni, S.vd. (2017). Facebook and Youtube Addiction: The Usage Pattern Of Malaysian Students. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems*.
- Morris, M. & Ogan, C. (2004). The internet as mass medium. Dennis McQuail (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage Publications, pp. 134-145.
- Morva, O. (2016). Ben Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Muntinga, Daniel. G., Moorman, Marjolein ve Swit, Edith, G. (2011). Exploring motivations for bred- related social media use, *International Journal Of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Nakki, P. (2011). *Social Media For Citizen Participation, Report on Somus Project*. VTT Publications.
- Okcu, M. ve Turhan, G. (2018). *Siyasette Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler*. (1 Baskı). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Okur, M. R. (2015). Yeni İletişim Teknolojileri (2.Baskı). İçinde Sosyal Medya. Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- O'Reilly, T. (2016). What is Web 2.0? – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Soft ware <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 23.11.2018)
- O'Sullivan, T. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Özata Z., Kılıçer T. ve Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/14- Sayı:3, 19-38.
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve Doymulardan İzler Kitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzler Kitle Çalışmaları, *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, C. 8, S.2, ss.9-46.

- Özdemir, Ö. (2005). "İnternetin Ticarileşmesi ve Uluslararası Veri Akışları." *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 205-235.
- Özel, S. (2011). Yakınsama: yeni medyanın itici gücü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2), 54-66.
- Özer, Ö. (2007). *Medya, Şiddet, Toplum*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1725. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 66.
- Özer, Ö & Birsen, H. (2010). İnternet Aracılığıyla Şiddet İçerikli Oyun Oynamayla İlgili Kullanım ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma. *Medyada Şiddet Kültürü- Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun* içinde. Ömer Özer (Ed.). *İstanbul: Literatürk*, s. 347-383.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar*. Liberatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermediate International e- Journal*, Spring- June- 2017 4(6).
- Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, *Global Media Journal*. 2(1), 81-102.
- Özkalp, E. ve Zıllıoğlu, M. (1983). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztat, F. (2019). *Aile İçi İletişim Doyumu ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztoprak, M., T. (2001). *Bilgisayar iletişim ağlarının büro çalışanları üzerine etkileri ve bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Paker, K. O. (2007). İletişimin Fast Food'u: Sanal diyarlarda oyun, chat ve gizemli yabancı. *Medya Okumaları Der.* Özgür Yılmazkol, 105-134, Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak= Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. (Çev: N. Aydın. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi İKÜ Yayınevi.

- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (4th ed.)*. New York: Open University Press.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). *Predictors of Internet Use*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Perse, M. & Rubin, A. M. (1990). Chronic Loneliness and Television Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (1), 37-53.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev: O. Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prensky, M. (2001a). "Digital natives, digital immigrants", Part 1, *On the Horizon*, Sayı 9 (5): 1-6.
- Prensky, M. (2001b). "Digital natives, digital immigrants", Part 2: do they really think differently? *On the Horizon*, Sayı 9 (6): 1-6.
- Prensky, M. (2004). The emerging online life of the digital native: what they do differently because of technology, and how they do it. [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The\\_Emerging\\_Online\\_Life\\_of\\_the\\_Digital\\_Native-03.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf)
- Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. California: Corwin A Sage Company.
- Proulx, S. (2012). L'irruption des medias sociaux: enjeux ethiques et politiques. *Medias Sociaux: Enjeux Pour La Communication*. Presses de l' universite du Quebec.
- Puspitorini, D. A. (2016). *Motif And Gratification The Use Of Instagram*. Endonezya: Naskah Publisher.
- Quann-Haasse, Anabel ve Young, Alyson, L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 350-361.
- Rayburn, J. D. (1996). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Ed. Michael B. Salven ve D.W. Staks, Lawrance Earlbaum Associates Publishers: 145-163.

- Rheingold, H. (2001). "The Virtual Community." Reading Digital Culture. David Trend (der.) içinde. Oxford: Blackwell Publishing. 272-280.
- Riva, G. ve Galimberti, C. (1998). Computer-Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic Environment, *Journal of Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 124, s.434-464.
- Russell, A. (2001). "The Zapatistas Online: Shifting the Discourse of Globalization." *Gazette*. 63(5): 399-413.
- Russell, A. (2005). "Myth and Zapatista Movement: Exploring a Network Identity." *New Media & Society*, 7(4): 559-577).
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who uses facebook? an investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Salu, G. (2012). "How to Harness Potentials of New Media." *The Guardian*, June 25, 2012.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları. S.111.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları. S.22.
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, Cilt:2 Özel Sayı Ağustos.
- Saymer, İ. ve Çetinkaya, A. (2015). "Alternatif Medyanın Twitter'da Gündem Oluşturma Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme", içinde *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWITTER*, Ed. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, Heretik Yayınları: 225-280.
- Schramm, W. ve diğerleri (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University press.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve lisrel ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Serres, M. (1997). "La Rédemption du Savoir"- Propos recueillis par Luis Join-Lambert et Pierre Klein, *Quart Monde*, özel sayı "Des Autoroutes pour tous", n 163, Mart.

- Seufert, M., Hoßfeld, T., Schwind, A., Burger, V., Tran-Gia, P. (2015). Group-Based Communication In WhatsApp. Mobile Networks and Management: 7th International Conference. Santander / İspanya, Eylül 16-18, 2015, 536-541.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Sheldon, P. (2008). *Student Favorite: Facebook and Motives for its Use*. Southwestern Mass Communication Journal, 39-53.
- Sırabaşı, V. (2002). *Radyo, televizyon ve internet aracılığı ile kişilik haklarına tecavüz*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Somer, O. (1998). Türkçe’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Sponcil, M. ve Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: relationship to communication and self-concept, *Journal of Technology Research*, vol 4, 1-13.
- Stern, L. A. Ve Taylor, K. (2007). Social networking on facebook. *Journal of the Communication, Speech, & Theatre Association of North Dakota*, S: 20: 9-21.
- Subaşı, N. (2005). “İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları.” içinde *İnternet, Toplum Kültür*. (1. Basım) (der: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay). Ankara: Epos Yayınları. S:106-117).
- Swanson, D. L. (1992). “Understanding Gratifications: Continuing Contributions of Gratifications Research, *Poetics*, 21: 305-328.
- Symposium on Language and Communication: Exploring novelties (ISLC), June 17-19, 2013, İzmir, Volume 4, p: 1863-1876, ISBN: 978-605-86159-5-3.
- Tang, Lei ve Liu, Huan (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*, Morgan & Claypool Publishers.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the net generation*. New York, McGraw-Hill.
- Tarcan, A. vd. (2005). *İnternet ve Toplum*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Mart 2014, Yıl 7, Sayı: XVII.

- Tezcan, M. (1993). *Boş zamanlar sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayını.
- Timisi, N. (2005). “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi”, içinde İnternet, Toplum, Kültür, (1. Basım) Ed. M. Binark ve B. Kılıçbay. Ankara: Epos Yayınları. S. 89-117).
- Tonta, Y. (2009). *Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği, Türk Kütüphaneciliği* 23 (4): 742-768. 13 Eylül 2018 tarihinde <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-dijital-yerliler-tk-2009.pdf> adresinden erişildi.
- Tosuner, A. (2015). “İnternet Aktivizminde Twitter’ın Stratejik Konumu”, içinde *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWITTER*, Ed. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, Heretik Yayınları: 117-143).
- Tuğyam İlhan, T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*. London: Weidenfld ve Nicolson.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 87-100, DOI: 10.7816/ulakbilge-02-04-07. 96.
- Uçkan, Ö. (2011). Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks. *Cesur Yeni Medya*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Uğraş, T. (2012). *Türkiye’deki Dijital Yerlilerin Yeni Medyayı Kullanım Alışkanlıklarının Bilgi Toplumu Bağlamında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uğurhan, Y.Z., C. (2017). *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Underwood, J. (2007). “Rethinking the digital divide: impacts on student tutor relationships”, *European Journal of Education*, Sayı 42(2): 213-222.



- Uzun, R. (2013). “Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar”, içinde İletişim Kuramları, Ed. E. Yüksel, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2803, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1761: 107-130.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 1-26.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dijk, J. (2004). “Digital Media”, *The Sage Handbook of Media Studies*, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Der.) içinde. London: Sage, 145-163.
- Vanslyke, T. (2003). Digital natives, digital immigrants: Some thoughts from the generation gap. The Technology Source. May/ June. 15 Eylül 2018 tarihinde <http://www.wisc.edu/depd/html/TSarticles/Digital%20Natives.htm> adresinden erişildi.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Yaşar, N., N. (2015). *Türkiye’deki Bireylerin Kişilik Özellikleri, Facebook Kullanımları ve Boş Zaman Aktiveleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yazıcı, T., Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. (1.baskı). İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Yayla, H., M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*. 2018, 11(1): 40-65.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (9.baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşilorman, M., Koç, F. (2014). Bilgi Toplumunun teknolojik temelleri üzerine eleştirel bir bakış, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:24, Sayı:1.
- Yeşilyurt, Y. (2015). “Twitter’da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri”, içinde *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWITTER*, Ed. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, Heretik Yayınları: 73-91.
- Zillmann, D. & Vorderer, P. (2000). Preface. *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*. February 20, 2019, [http://books.google.com.tr/books?id=3k0DJ5czWXcC&dq=Dolf+Zillmann&hl=tr&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.tr/books?id=3k0DJ5czWXcC&dq=Dolf+Zillmann&hl=tr&source=gbs_navlinks_s).
- Zizek, S. (2001). “*From Virtual Reality to the Virtualization of Reality.*” *Reading Digital Culture*, David trend (der.) içinde. Oxford: Blackwell Publishing. 17-22.
- Zhao, S.vd. (2008). Identity construction on facebook: digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior*. 24: 1816-1836.
- Zilloğlu, M. (2010). *İletişim Nedir?* (4. Basım). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zuckerman, M., Kuhlman, D. M., Joireman, J., Teta, P., Kraft, M. (1993). A comparison of three structural models for personality: The big three, the big five and the alternative five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 757-768.
- Vorderer, P. (2001) It’s all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? *Communication Research, Media Psychology, and the Explanation of Entertainment Experiences*. *Poetics*, S. 29, September 12, 2018, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X01000377>
- Vorderer, P., Klimmt, C. ve Ritterfield, U. (2004). Enjoyment: at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
- Wang, W. (2001). Internet Dependency and Psychosocial Maturity among College Students. *Int. J. Human-Computer Studies*, 55, 919-938.

Wehrli, S. (2008). *Personality on Social Network Site: An Application of the Five Factor Model*. Zurich: Sociology Working Paper.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.

### **İnternet Kaynakları**

[http://www.ntv.com.tr/turkiye/ilk-bilgisayar-65yasinda, XsiC36PNH0ynsgQumPB7Kg](http://www.ntv.com.tr/turkiye/ilk-bilgisayar-65yasinda,XsiC36PNH0ynsgQumPB7Kg)  
(Erişim Tarihi: 19.01.2019)

<http://teknoyo.com/4-5g-basvuru> (Erişim Tarihi: 20.01.2019)

<http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 10.09.2018)

<http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/sivil-toplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi-2>  
(Erişim Tarihi: 06.02.2019)

[https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal) (Erişim Tarihi: 07.05.2018)

The Economist, “Primates on Facebook”, (Erişim Tarihi: 09.03.2019)

<http://www.newsroom-publicismedia.fr/wearesocial-et-hootsuite-decortiquent-le-digital-en-france-et-dans-le-monde/> (Erişim Tarihi: 05.06.2018)

<http://www.blogteb.com/turkiyenin-dijital-haritasi-2019/> (Erişim Tarihi: 05.06.2018)

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim Tarihi: 18.01.2019)

<http://www.biography.com/people/jack-dorsey> (Erişim Tarihi: 22.02.2019)

<http://instagram.com/about/faq/> (Erişim Tarihi: 23.02.2019)

<https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti/> (Erişim Tarihi: 14.09.2018)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>  
(Erişim Tarihi: 03.04.2019)

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>  
(Erişim Tarihi: 04.04.2019)

<https://webrazzi.com/2019/03/20/instagram-alisveris-ozelligini-odeme-servisi-ile-genisletti/> (Erişim Tarihi: 22.04.2019)

<https://www.quora.com/profile/Kevin-Systrom> (Erişim Tarihi: 30.10.2018)

<https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> (Erişim Tarihi: 02.11.2018)

<http://www.researchgate.net/publication/215489586> (Erişim Tarihi: 30.01.2019)

<https://mastersofscale.com/reid-hoffman-make-everyone-a-hero-part-two/> (Erişim Tarihi: 20.05.2019)

<http://www.colombia.edu/hauben> (Erişim Tarihi: 07.03.2019)

<https://www.haberler.com/sosyal-medya-insanlari-unlu-olmaya-itiyor-11491638-haberi/> (Erişim Tarihi: 11.03.2019)

<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/eylul-2018> (Erişim Tarihi: 20.10.2018)

<https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2013/00000041/00000003/art00017> (Erişim tarihi: 22.09.2019)

<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2380722> (Erişim tarihi: 22.09.2019)

## EKLER

### EK-1. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 15.10.2018 Protokol No: 97479

Tarih: 24.10.2018



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Dijital Yerlilerin Sosyal Medyayı Kullanım Motivasyonları ve Sıklıkları: Facebook ve Instagram Bağlamında Bir İnceleme
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL
TEZ YAZARI:	Hanife ÖZOĞLU
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
<b>Prof.Dr. Coşkun BAYRAK</b> (Başkan-Eğitim Fak.)	
<b>Prof.Dr. T. Volkan YÜZER</b> (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	<b>Prof.Dr. Esra CEYHAN</b> (Eğitim Fak.)
<b>Prof.Dr. Münevver ÇAKI</b> (Güzel Sanatlar Fak.)	<b>Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ</b> (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
<b>Prof.Dr. Handan DEVECİ</b> (Eğitim Fak.)	<b>Prof.Dr. Emel ŞIKLAR</b> (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

## EK-2. Araştırma Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi ABD* kapsamında bir yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla “*Beş Faktör Kişilik Modeli ve Dijital Yerlilerin Instagram Kullanım Davranışları*” isimli yüksek lisans tezinde kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır.

Vereceğiniz samimi cevaplar, araştırmanın güvenilir ve geçerli olmasında önemli rol oynayacaktır. İlginiz ve katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı  
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü/Bölüm Başkanı  
Prof.Dr.Erhan EROĞLU  
Hanife ÖZOĞLU

1 – Cinsiyetiniz nedir? ( ) Kadın ( ) Erkek

2 – Yaşınız lütfen yazınız? (.....)

3 - Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz? (Lütfen belirtiniz) (.....)

4 – Aylık harcamanız ne kadardır? (Lütfen belirtiniz) (.....)

5 – Hangi fakültede öğrenim görüyorsunuz? (.....)

6 – Kaç yıldır Instagram hesabınız var? (.....)

7– Instagram’a hangi araçlar üzerinden erişiyorsunuz?

( ) Telefon ( ) Tablet ( ) Bilgisayar

	İnternet Kullanım Türü	Bir Gün Önceki Kullanım Süresi; Saat – Dakika	Bir Günde Ortalama Kullanım Süresi; Saat – Dakika
8.	<b>Elektronik Posta</b>		
9.	Anlık Mesajlaşma (Facebook Messenger, Whatsapp gibi)		
10.	<b>Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)</b>		
11.	İnternet Üzerinden Telefon Görüşmesi (Skype vb.)		
12.	<b>Web Günlüğü Siteleri (Bloglar)</b>		
13.	Arama Motorları		
14.	<b>Genel Bilgi Arama</b>		
15.	Özel (Kişisel) Bilgi Arama		
16.	<b>Akademik Bilgi Arama</b>		
17.	Haber Gruplarını Takip Etme		
18.	<b>Müzik Dinleme</b>		
19.	Video/TV İzleme		
20.	<b>Oyun Oynama</b>		
21.	Diğer Türlerdeki (alışveriş yapma gibi) Kullanım		

Aşağıdaki soruları “Instagram” kullanımınıza göre yanıtlayınız.

		1	2	3	4	5
		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
22	Ne sıklıkla Instagram kullanıyorsunuz?	1	2	3	4	5
23	<b>Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?</b>	1	2	3	4	5
24	Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	1	2	3	4	5
25	<b>Ne sıklıkla kendi resimlerinizi paylaşırsınız?</b>	1	2	3	4	5
26	Profil resimlerinizi ne sıklıkta değiştiriyorsunuz?	1	2	3	4	5
27	<b>Kendinizin fotoğraflarını ne sıklıkla etiketliyorsunuz?</b>	1	2	3	4	5
28	Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Aşağıda size uygun olan ya da olmayan birtakım nitelikler bulunmaktadır. Sizi tanımlayan ifadeyi ilgili kutucuğu işaretleyerek lütfen belirtiniz?					
	<b>İfadeler</b>					
29	<b>Çok konuşkan</b>	1	2	3	4	5
30	Diğer insanların hatalarını (zayıf yönlerini) bulmaya çalışan	1	2	3	4	5
31	<b>Her konuda mükemmeliyetçi</b>	1	2	3	4	5
32	Karamsar, depresif	1	2	3	4	5
33	<b>Yeni fikirlerle ortaya çıkan, orijinal</b>	1	2	3	4	5
34	İçine kapanık, çekingen	1	2	3	4	5
35	<b>Başkalarına karşı yardımsever ve bencil olmayan</b>	1	2	3	4	5
36	Bir dereceye kadar (az çok) kaygısız	1	2	3	4	5
37	<b>Rahat, stresin üstesinden gelen</b>	1	2	3	4	5
38	Pek çok farklı şeyi kafaya takan	1	2	3	4	5
39	<b>Enerji dolu</b>	1	2	3	4	5
40	Başkalarıyla tartışma başlatan	1	2	3	4	5
41	<b>Çalışkan, çalışmayı seven</b>	1	2	3	4	5
42	Gergin, genellikle uyumlu olmayan	1	2	3	4	5
43	<b>Zeki, derin düşünen</b>	1	2	3	4	5
44	Heyecanlandırıcı, harekete geçirici	1	2	3	4	5
45	<b>Kolayca affeden</b>	1	2	3	4	5

46	Düzenli olmayan, dağınık	1	2	3	4	5
47	<b>Çok kaygılı</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
48	Aktif, iyi bir hayal gücüne sahip	1	2	3	4	5
49	<b>Sakin, dingin</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
50	Güvenilir	1	2	3	4	5
51	<b>Tembelliğe eğilimli</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
52	Duygusal olarak istikrarlı, kolayca üzülmeyen	1	2	3	4	5
53	<b>Yaratıcı</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
54	İyi, güçlü bir kişiliğe sahip	1	2	3	4	5
55	<b>Soğuk ve başkalarıyla arasına mesafe koyan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
56	İşler bitinceye kadar azimle çalışan	1	2	3	4	5
57	<b>Aksi (huysuz)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
58	Sanata ve estetiğe değer veren	1	2	3	4	5
59	<b>Bir parça utangaç, duygularını dışa vuramayan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
60	Hemen herkese karşı nazik ve saygılı	1	2	3	4	5
61	<b>İşleri hızlı ve dikkatli bir biçimde yapan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
62	Zor (gergin) şartlarda soğukkanlılığını koruyabilen	1	2	3	4	5
63	<b>Günlük (rutin) işlerden hoşlanan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
64	Dışarı çıkmayı ve diğer insanlarla birlikte olmayı seven (sosyal)	1	2	3	4	5
65	<b>Diğer insanlara karşı bazen kaba davranan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
66	Plan yapan ve bu planları takip eden	1	2	3	4	5
67	<b>Kolayca sinirlenen</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
68	Düşünmeyi ve fikirlerini dile getirmeyi seven	1	2	3	4	5
69	<b>Sanata (tiyatro, sinema, müzik) az ilgi duyan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
70	Başkalarıyla iş birliği yapmaktan hoşlanan	1	2	3	4	5
71	<b>Kolayca dikkati dağılan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
72	Sanat, müzik ve kitaplar hakkında pek çok şey bilen	1	2	3	4	5



**“Instagram” kullanıyorum, çünkü ...**

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
73	Beni eğlendiriyor	1	2	3	4	5
<b>74</b>	<b>Hoşça vakit geçiriyor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
75	Eğlence ihtiyacımı gideriyor	1	2	3	4	5
<b>76</b>	<b>Bu tür sosyal medya araçlarımı kullanmak hoşuma gidiyor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
77	Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
<b>78</b>	<b>Fotoğraf yayınlatabiliyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
79	Alışkanlık oldu artık	1	2	3	4	5
<b>80</b>	<b>Yapacak başka daha iyi bir işim yok</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
81	Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
<b>82</b>	<b>Bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
83	Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
<b>84</b>	<b>İş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
85	Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum	1	2	3	4	5
<b>86</b>	<b>Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
87	Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanıyorum	1	2	3	4	5
<b>88</b>	<b>Alacağım ürünlerin seçiminde yardımcı oluyor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
89	Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	1	2	3	4	5
<b>90</b>	<b>Ürünlerin güncel kampanyalarından haberdar oluyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
91	Kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum	1	2	3	4	5
<b>92</b>	<b>Belirli bir karakter sınırı olmadan özgürce fikirlerimi ifade edebiliyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
93	Kişisel gelişimime katkı sağlıyor	1	2	3	4	5
<b>94</b>	<b>Hayata bakış açımı değiştiriyor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
95	Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
<b>96</b>	<b>Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
97	Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor, yalnız kalmıyorum	1	2	3	4	5
<b>98</b>	<b>Yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanıyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
99	Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor	1	2	3	4	5
<b>100</b>	<b>Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
101	Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum	1	2	3	4	5
<b>102</b>	<b>Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
103	Tarafarı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum	1	2	3	4	5
<b>104</b>	<b>Beni ilgilendiren konulardan haberdar oluyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

*Anketimize gösterdiğiniz ilgiden dolayı çok teşekkür ederiz.*