

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**X, Y VE Z KUŞAKLARININ INSTAGRAM VE FACEBOOK ARACILIĞIYLA
OLUŞTURDUKLARI İMAJ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şakira ÖZKAN

HAZİRAN-2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**X, Y VE Z KUŞAKLARININ INSTAGRAM VE FACEBOOK ARACILIĞIYLA
OLUŞTURDUKLARI İMAJ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şakira ÖZKAN

HAZİRAN-2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**X, Y VE Z KUŞAKLARININ INSTAGRAM VE FACEBOOK ARACILIĞIYLA
OLUŞTURDUKLARI İMAJ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şakira ÖZKAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN

HAZİRAN-2020

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

02/07/2020

.....
Şakira ÖZKAN

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yapılmasında başından sonuna kadar değerli bilgilerini, deneyimlerini ve her türlü zorlukta desteğini ve dostluğunu hiçbir zaman esirgemeyen, tezin şekillenmesinde en büyük katkısı olan değerli danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN'e teşekkür ederim.

Bu süreçte desteklerini ve dostluğunu benden esirgemeyen, değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN'a teşekkür ederim.

Yine bu süreçte her türlü destekleri ile yanımda olan, her durumda bana güvenerek beni cesaretlendiren, çalışma boyunca her türlü zorlukta yanımda olan sevgili aileme teşekkür ederim.

Gümüşhane - 2020

Şakira ÖZKAN

ÖZET

ÖZKAN, Şakira. X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj, Yüksek Lisans Tezi, 2020, (XIV+124)

Sosyal medya uygulamaları arasında oldukça popüler olan Instagram ve Facebook, kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Kuşaklara göre farklı kullanım şekli ve düzeyi olan bu uygulamalar, imaj oluşturmaya çalışan bireyler için uygun imkanlar sunmakta ve bu doğrultuda olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerin yapılmasına da fırsat tanımaktadır.

Bu çalışmada, X, Y ve Z Kuşağının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imajları araştırılmış ve bu kapsamda bulgular elde edilmiştir. Bu doğrultuda nicel araştırma yöntemi seçilmiş olup yüz yüze anket tekniği ile çalışmaya uygun anket soruları yöneltilerek elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini Gümüşhane ilinde ikamet eden 300 X Kuşağı, 300 Y Kuşağı ve 300 Z Kuşağını temsil eden bireylerden oluşan toplam 900 katılımcı kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulguların analizi sonucunda katılımcıların genel itibariyle X, Y ve Z Kuşağının sosyal medya kullanımlarıyla imaj oluşturma tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Sosyal Medya, Instagram, Facebook, İmaj

ABSTARCT

ÖZKAN, Şakira. Image Created by X, Y and Z Generations via Instagram and Facebook, Master Thesis, 2020, (XIV+124)

Instagram and Facebook, which are very popular among social media applications, are actively used by users. These applications, which have different usage types and levels according to the generations, provide suitable opportunities for individuals trying to create an image and also provide opportunities for making positive or negative feedbacks in this direction.

In this study, the images created by X, Y and Z Generation via Instagram and Facebook were researched and findings were obtained in this context. Accordingly, the quantitative research method was chosen and the data obtained by using the questionnaires suitable for the study with face-to-face questionnaire technique were evaluated. In this regard, the sample of the study consists of a total of 900 participants, including individuals representing 300 X Generation, 300 Y Generation and 300 Z Generation residing in Gümüşhane and and these participants were identified by the easy sampling method.

As a result of the analysis of the findings obtained in this study, it was concluded that the participants generally tend to create images with social media usage of X, Y and Z generation and there are differences between the images they create.

Keywords: Generations, Social Media, Instagram, Facebook, Image

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTARCT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KUŞAKLARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	3-13
1.1. Kuşak Tanımı	3
1.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	4
1.2.1. Sessiz Kuşak	6
1.2.2. Baby Boomers	7
1.2.3. X Kuşağı	8
1.2.4. Y Kuşağı	9
1.2.5. Z Kuşağı.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA.....	14-26
2.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	14

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	16
2.3. Türkiye’de Sosyal Medya Instagram ve Facebook Kullanıcı İstatistikleri	18
2.4. Sosyal Medya Uygulaması Instagram’ın Tanımı	20
2.5. Instagram’ın Kullanıcılarına Sunduğu Özellikler	21
2.6. Sosyal Medya Uygulaması Facebook’un Tanımı.....	23
2.7. Facebook’un Kullanıcılarına Sunduğu Özellikler	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İMAJIN TANIMI ÖZELLİKLERİ VE OLUŞUMU	27-43
3.1. İmajın Tanımı ve Özellikleri	27
3.2. İmajın Oluşumu	29
3.3. İmajın İşlevleri.....	33
3.4. İmaj Çeşitleri	33
3.4.1. Kişisel İmaj	34
3.4.1.1. Öz İmaj	35
3.4.1.2. Algılanan İmaj	36
3.4.1.3. İdeal/İstenilen İmaj	36
3.4.2. Kurum İmajı.....	37
3.4.3. Marka İmajı	38
3.4.4. Ürün İmajı.....	39
3.4.5. Mevcut İmaj.....	39
3.4.6. Pozitif İmaj	40
3.4.7. Negatif İmaj	40
3.4.8. Yabancı İmaj.....	40
3.5. Sosyal Medyada İmaj Oluşturma Uygulamaları Olarak Instagram ve Facebook	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA	44-96
4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu	44
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	44

4.3. Araştırmanın Yöntemi	44
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	45
4.5. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Araçlar	46
4.6. Verilerin Analizi	47
4.7. Bulgular	47
4.8. Betimsel Bulgular	48
4.9. Ölçek Boyut Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	54
4.10. Ölçek Boyut Puanlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	59
4.11. Ölçek Boyut Puanlarının Kullanılan Profile Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	60
4.12. Ölçek Boyut Puanları ve Sosyal Medya Etkinliği Arasında Bulunan İlişkiye Ait Bulgular	62
4.13. Ölçek Boyut Puanları ve Sosyal Medya Kullanımı Arasında bulunan İlişkiye Ait Bulgular	63
4.14. Kuşaklar İçinde Yapılan Karşılaştırma ve İlişkilere Ait Bulgular	66
4.14.1. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	66
4.15. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	76
4.16. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanlarının Kullanılan Profile Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	78
4.17. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanları ve Sosyal Medya Etkinliği Arasında bulunan İlişkiye Ait Bulgular	81
4.18. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanları ve Sosyal Medya Kullanımı Arasında bulunan İlişkiye Ait Bulgular	87
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	97
KAYNAKÇA	103

EKLER

EK 1. Anket Formu 118

EK 2. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Proje Onay Formu 121

ÖZGEÇMİŞ..... 124

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması.....	5
Tablo 2. 2020 Türkiye Genelinde En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları	19
Tablo 3. Türkiye Facebook Kullanıcı İstatistikleri	19
Tablo 4. Türkiye Instagram Kullanıcı İstatistikleri.....	20
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	48
Tablo 6. Kullanılan Sosyal Medya Platformu ve Profil Resmine Göre Dağılım.....	49
Tablo 7. Sosyal Medya Etkinliklerine Ait Betimsel İstatistikler	50
Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Ait Betimsel İstatistikler.....	52
Tablo 9. Sosyal Medya İmaj Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler.....	54
Tablo 10. Ölçek Boyut Puanlarının Cinsiyet değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	55
Tablo 11. Ölçek boyut Puanlarının Kuşakların Dağılımına Göre Karşılaştırılması	56
Tablo 12. Ölçek boyut Puanlarının Aylık Gelir Dağılımına göre Karşılaştırılması	57
Tablo 13. Ölçek boyut Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	58
Tablo 14. Ölçek Boyut Puanlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılması	60
Tablo 15. Ölçek Boyut Puanlarının Kullanılan Profil Resmine Göre Karşılaştırılması ..	61
Tablo 16. Sosyal Medya Etkinliği ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 17. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	64
Tablo 18. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde Cinsiyet değişkenine Göre Karşılaştırılması	67
Tablo 19. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde Aylık Gelir düzeyine Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 20. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 21. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılması	77

Tablo 22. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde Kullanılan Profil Resmine Göre Karşılaştırılması	79
Tablo 23. Z Kuşağı'nda Sosyal Medya Etkinliği ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	82
Tablo 24. Y Kuşağında Sosyal Medya Etkinliği ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	84
Tablo 25. X Kuşağı'nda Sosyal Medya Etkinliği ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	86
Tablo 26. Z Kuşağı'nda Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	88
Tablo 27. Y Kuşağı'nda Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	90
Tablo 28. X Kuşağı'nda Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İmaj Öğeleri ve Oluşumu Tablosu.....	30
Şekil 2. İmaj Yaratma Süreci Tablosu	32
Şekil 3. Kişisel İmajın Öğeleri.....	35

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
n:	Örneklem/gruptaki örneklem sayısı	n:	I examples/ number of samples in the group
%	Yüzde	%	Percent
X	Ortalama	X	Average
SS	Standart sapma	SD	Standard deviation
T	t testi puanı	T	t test score
R	Korelasyon katsayısı	R	Correlation coefficient

GİRİŞ

Günümüzde hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler bireylerin günlük iletişim şekillerinin, aktivitelerinin ve daha birçok alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Tek yönlü geleneksel medya yerini interaktif iletişime ve aktif kullanıcıların oluşmasını sağlayan sosyal medyaya bırakmıştır. Sosyal medya, bireylerin içerik oluşturarak interaktif bir şekilde anlık paylaşım yapabildikleri mecralar olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2016: 15) Dünya genelinde birçok kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların yaşamında günlük bir rutin haline gelerek, önemini artırmaya devam etmektedir. Günümüzde insanlar kendilerini, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla oluşturdukları “sanal” sosyal dünyada göstermeyi tercih etmektedirler (Soncu, 2016: 215). Dünya genelinde her yaşta ve konumda geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan sosyal medya uygulamaları, insanlara istedikleri şekilde imaj oluşturabilme imkanı tanımaktadır.

Sosyal medya uygulamalarından Instagram ve Facebook kullanıcıların kendilerini fotoğraf, video ve metinler şeklinde takipçilerine sunmalarına imkan tanıyan mecralardır. Gösterişin her türlüünün mümkün olduğu bu mecralarda her kuşaktan bireyler kendilerine imaj oluşturarak takipçileriyle kolayca paylaşabilmektedir. Çünkü, imaj hem kısa hem de uzun dönemde bir bireyin, ürünün, kurumun ya da ülkenin taşıdığı değerleriyle alakalı tüm simgelerin algılanmasıdır. İmaj, insanların olay ve nesnelere dair görüşlerini etkileyen bir unsur olmasından dolayı neredeyse bir iletişim aracı görevi görmektedir (Geçit, 2017: 13). Sosyal medya uygulamalarının da insanlara imaj oluşturmalarına imkan tanınması tüm dikkatlerin bu mecralar üzerinde toplanmasını sağlamaktadır. Bu da sosyal medyayı ilerleyen süreçte daha güçlü kılmaktadır (Ayan, 2016: 9). Çünkü, her kullanıcı sanal dünyada oluşturduğu imajıyla kendisini göstererek var edebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya sadece sosyal medya ile büyüyen Z kuşağı üyeleri tarafından değil diğer kuşaklar tarafından da oldukça aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Kuşak, aynı zaman aralığında doğan, sosyal ve ekonomik akımlardan oluşmuş tarih aralıklarına veya belli bir sosyal gruba dahil olanlar için yapılan tanımlamadır. Kuşaklar, yetiştikleri ortam ve dahil oldukları çeşitli toplumlardan dolayı farklı

özelliklere sahip olmaktadır. Bu farklılıklar sebebiyle; kuşakların hem kişilik yapılarında, hem de sosyal hayatlarında oldukça önemli değişiklikler gösterdikleri gözlenmektedir (Yüksekbilgili, 2016: 1393). Kuşaklar beş kuşak olarak sınıflandırılmıştır. Bu kuşaklar sırayla Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı Baby Boomer (BB), X Kuşağı, Y Kuşağı ve son kuşak Z Kuşağı şeklinde olmaktadır.

X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumlarını tespit etmek için yapılan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci kısmında kuşak tanımı, kuşakların sınıflandırılması X, Y ve Z Kuşaklarının özellikleri ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında sosyal medya, Instagram ve Facebook uygulamalarının tanımı özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü kısmında imajın tanımı, özellikleri, imaj oluşumu, imaj fonksiyonları ve imaj çeşitlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilemeye çalışılmıştır.

Araştırmanın dördüncü kısmında ise araştırmanın yöntemi, amacı, sınırlılıkları, araştırmada kullanılan soru ölçekleri ve bulgulara yer verilerek sonuç ve değerlendirme kısmı ile çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KUŞAKLARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Kuşak Tanımı

Kuşak araştırmalarının temeli, Amerikalı tarihçiler Strauss ve Howe (1991) tarafından yapılmıştır. Bir kuşak, hem demografik özellikleri hem de doğumdan yetişkinliğe geçiş gibi önemli yaşam olayları tarafından tanımlanan bir akran grubu olmaktadır. Ortak bir tarihle şekillenerek ortak simgeler, olaylar ve koşullar onlar için referans noktaları olduğu için paylaşılan değerleri ve davranışları bulunmaktadır (Derecskei, vd., 2017: 107-109). Ancak, literatür incelendiğinde kuşak kavramına dair oldukça önemli tartışmalar görülmekte ve birçok kuşak tanımına rastlanılmaktadır. Birbirlerine yakın zaman aralığında doğan bireylerin aynı özelliklere sahip olması kuşak kavramının yeniden incelenmesini sağlamaktadır (Metin ve Kızıldağ, 2017: 341).

McCrindle (2014: 1-4) geleneksel kuşak tanımının, bir kuşağın ebeveynlerin doğumuyla doğum arasındaki ortalama zaman aralığı şeklinde olduğunu belirtmiştir. Ancak, istatistiklere bakıldığında kuşaklararası farkın sadece yaş meselesi olmadığını söylemektedir. Kuşakları aynı zaman diliminde yaşamış ve aynı olaylar, alışkanlıklar ve gelişmeler tarafından şekillenmiş bir grup insan olarak tanımlamaktadır.

Kuşaklar aynı zaman aralığında yaşamaları ve aynı olaylara tanıklık etmeleri nedeniyle, ortak yaşam deneyimleri ve değerleri paylaşmışlardır. Ayrıca, yaşam deneyimlerinin farklılığı kuşak sınıflamalarının yapılmasındaki çerçevenin belirlenmesinde de etkili olmaktadır (Töröcsik, vd., 2014: 24).

Kuşaklar çoğunlukla aynı dönemin sosyolojik, siyasi, ekonomik ve tarihi koşullarını beraber yaşayarak, aynı sorumlulukları paylaşmış ve etkilenmişlerdir (Buahene ve Kovary, 2003:5). Yaşadıkları toplumdan etkilendikleri gibi, tutum ve davranışlarıyla toplumlarını da etkileyerek bazı ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişimler, kuşaklar arasında görülen farklılıkları meydana getirmekte ve diğer kuşaklar vasıtasıyla değişikliklerin, bazı etkileri geleceğe taşınmıştır (Altuntuğ, 2012: 204). Ayrıca, kuşaklar gruplandırılarak incelenirken yaş ile birlikte belirli bir zaman aralığındaki olayların bütünü ve teknolojik gelişmeler de bu gruplandırmada etkili olmaktadır (Deniz ve Ünal, 2019: 1027).

Kuşakların tanımlanmasında teknolojik gelişmeler de etki etmektedir. Çünkü, insanlık için yeni bir dönemin yaşanmasına neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'na kadar tarihsel dönemlerin sonucunda tanımlanan kuşaklar bu dönemden sonra teknolojik gelişmeler doğrultusunda tanımlanmıştır. Bu sebeple kuşaklar 1965'ten sonra sosyolojik gelişmeler sonucunda tanımlanmıştır. İlk olarak teknolojiden çok az etkilenen X Kuşağı daha sonra teknoloji ile gelişen Y Kuşağı ve son olarak yaşamını teknoloji ile bütünleşerek geçiren Z Kuşağı şeklinde tanımlanmıştır (Kuyucu, 2014: 56). Kuşakların teknolojiyle ilişkileri birbirinden farklı olması, onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin hayatına sağladığı olanak ve kolaylıklardan dolayı kullanımı tüm yaş gruplarında gittikçe artan teknolojik araçların en önemlisi ise, internet ve sosyal medya olmaktadır (Baybaş ve Şahin, 2018: 83).

1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak kavramına dair önemli bir konu olan kuşakların sınıflandırılmasında, yaşları ve toplumsal yaşamışlıkları arasındaki farklar baz alınmaktadır (Zempke vd., 2013: 4). Her bir kuşağın kendisine özel bir karakteristik yapısı bulunmaktadır. Bu da farklı zaman aralığında doğduklarından dolayı birbirine benzemeyen özellikler taşımalarına neden olmaktadır (Chen, 2010: 132).

Kuşakların biyolojik olarak sınıflandırılmasında çoğunlukla ebeveyn ve çocuklarının doğdukları zaman aralığı dikkate alınmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2010: 8). Ancak, biyolojik tanımlamanın iki sebepten dolayı günümüz şartlarına göre yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. İlk neden, toplumsal değerlerin değişmesi, çalışma seçenekleri, farklı meslekler ve gelişen teknolojik gelişmelerle yaşanan hızlı değişim olmaktadır. İkinci neden ise günümüzde eskiye oranla geç çocuk sahibi olunmasından dolayı, ebeveyn ve çocuklarının doğumları arasındaki zaman aralığı artarak yeni kuşak oluşumunun gecikmesine neden olmasıdır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 90-91). Bu nedenle günümüzde toplumların gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişim göstermesi sebebiyle eski yaş aralığı, kuşaklar için oldukça uzun bir zaman haline gelmektedir. Bu nedenle kuşak kavramı, sadece yaş aralığı temel alınarak kuşaklar arasında ayırım yapılması günümüzdeki çalışmalar için yeterli olmamaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2010: 13). Kuşaklar belirlenirken, içinde bulundukları dönemin sosyolojik, ekonomik ve kültürel şartlarının yanında

teknolojik gelişmeler de etkili olmaktadır. Aynı ortamı paylaşan kuşakların hayata dair farklılıklar gösterdikleri görülmektedir (Aka, 2017: 119). X, Y ve Z kuşaklarının öncekilerden en önemli farkının teknolojik gelişmelerle tanımlanabilmeleri olmaktadır. Teknolojinin dünyaya hakim olması ile insanlığın gelişerek yirmişer yıllık zaman aralıklarıyla farklı özellikler gösteren gruplar olması da teknolojinin insanlar üzerindeki etkisinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Kuyucu, 2014: 56). Gelişen teknoloji ile beraber, bilginin sınırsız kaynaklarla aktarılması ve küresel dönemin yeni kültürel yapısı olan postmodernizmin etkisiyle kuşaklar arasındaki yaş farkının 4-5 yıl olacağı düşünülmektedir (Demirkaya vd., 2015: 190)

Literatüre bakıldığında bir kuşağın kapsadığı zaman aralığına dair farklı görüşlere rastlanılmaktadır. Kuşakların başladığı ve bittiği dönemlerle ilgili olarak 1-3 yıl arası farklılık olduğu ve bir kuşak ile diğer kuşağın yaş aralığının 15-20 yılı içeren bir zaman dilimini kapsadığı görülmektedir. Kuşakları adlandırarak sınıflara ayırma şekli farklı kültürlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Kuşakların sosyolojik, psikolojik, felsefik, ekonomik ve teknolojik olarak farklı alanlarda sınıflandırmaları olabilmektedir (Tekin 2015: 7).

Tablo 1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş, 2011		1946- 1964	1965- 1979	1980- 1999		
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925- 1945	1946- 1964	1965- 1979	1980- 1994		
Salahuddin, 2010	1922- 1943	1943- 1960	1960- 1980	1980- 2000		
Haeberle vd., 2009	1930- 1944	1945- 1964	1965- 1979	1980- 1999	1999-	
Crumpacker& Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965- 1979	1980- 1999		
Kyles, 2005	1900- 1945	1946- 1964	1965- 1979	1980- 1999		
Lancaster& Stillman, 2002	1900- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1981- 1999		
Tsui, 2001	1925- 1945	1946- 1964	1961- 1981	1976- 1981	1982- 2002	
Washburn, 2000	1926- 1945	1945- 1964	1965- 1981	1982- 2003		

Tablo 1. (Devamı)

Spitznas, 1998	1925- 1945	1946- 1964	1965- 1980			
Matthews, 2008					2002-	
Senbir, 2004	1929- 1939	1945- 1965	1965- 1977	1977- 1994	1994- 2003	2003-
Seçkin, 2005- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1980- 1995	1995-	
Williams & Page, 2011	1930- 1945	1946- 1964	1965- 1976	1977- 1994		1994-

Kaynak: Ayhun, 2013: 96-97

Tablo 1.'e göre birçok araştırmacı tarafından kuşakların kronolojik tanımlanma çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Tablo 1. de bazı araştırmacılar yer almaktadır. Bu tablo incelendiğinde araştırmacılar kuşaklar kronolojik olarak tanımlarken hem benzerliklerinin hem de farklılıklarının olduğu görülmektedir.

Tablo 1.'e göre kuşakların tanımlanmasında çoğunlukla beş kuşak görüşü üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu beş kuşak sırasıyla Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı şeklinde olmaktadır.

Kuşakların farklılaşmalarının en önemli nedeni dönemde yaşanan dış etkenler olmaktadır. Her bir kuşağın tüm özellikleri, kendinden önceki dönemdeki kuşakların etkisi ve döneminde meydana gelen olayların etkisiyle şekillenmiştir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 523).

Dünyada sürekli olarak yaşanan gelişmelerle birlikte değişen bilgi ve iletişim teknolojileri, ekonomik, politik, sanat, sosyoloji çalışma alanları ve insanların yaşamlarındaki değişimler, çeşitli dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümler, yaşamın bütün alanlarında hissedilerek insanların tutumlarını, değerlerini, beklentilerini ve önceliklerini değiştirerek, hayata bakışlarını etkilemektedir. Kuşaklar, bu etkileşimler sonucunda oluşarak kendi özelliklerini belirlemektedirler (Tekin, 2015: 4). Bu araştırmalar doğrultusunda kuşakların sınıflandırılırken, yaş aralıkları, dönemin tarihsel olayları ve teknolojik gelişmeler kapsamında yaşanan değişimlerin ve farklılıkların baz alındığı söylenebilir.

1.2.1. Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak 1925-1945 yılları arasında içine doğdukları İkinci Dünya Savaşı'nı ve ekonomik krizlerin yaşandığı dönemi yaşamış bir kuşaktır. Bu nedenle sessiz kuşağa

savaş kuşağı da denilmektedir. Türkiye’deki Sesiz Kuşak, Cumhuriyet Dönemi’ne rast gelmektedir (Toruntay, 2011: 69). Bazı kaynaklarda Sessiz Kuşak “gelenekselciler ” olarak da geçmektedir (Genç, 2018: 23). Birinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik çöküntüden sonra doğmaları nedeniyle “buhran kuşağı” olarak da sınıflandırılmaktadır. Günümüzde, üye sayısının en az olduğu kuşak olmaktadır (Kavalcı, 2015: 82). Ayrıca, otoriteye saygılarından dolayı sesiz kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Ancak, İkinci Dünya Savaşı’nın bu kuşağın dönemine rastlaması bu kuşağın adlandırıldığı gibi sesiz olmadıklarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda sessiz kaldıklarından dolayı böyle bir bunalımın yaşanmasına neden olabildikleri de söz konusu olabilmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 92).

Başka bir görüşe göre ise üyelerinin sesiz ve içe kapanık gibi özellikleri taşıyan bir yapıda olmaları sonucu Sesiz Kuşak ismini almışlardır. Günümüzde en yaşlı kesimi oluşturmaktadırlar. Sesiz Kuşak, güven, düzen ve sadakat gibi kavramlara önem vermektedir (Sarıkaya, 2018: 5).). Bu kuşağın kültürel unsurlarında, geniş aileler, yerel sosyal çevreler ve derin komşuluk ilişkileri bulunmaktadır (Konakay, 2018: 81). Resmi bir iletişim tarzına sahiptirler. Doğaçlama bir iletişim yerine, daha kontrollü bir tarzı benimsemiş olmaktadır. Bu sebeple doğrudan iletişimi sağlayan araçları daha çok tercih etmektedirler (Tekin, 2015: 45).

1.2.2. Baby Boomers

Baby Boomers Kuşağı, 1946-1964 tarihleri arasında İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde doğan bir kuşaktır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra pek çok batı ülkesinde, savaş sırasında yaşanan ekonomik sıkıntılardan sonra yavaşça düzelen ekonomik ve toplumsal yapılar, doğumlarda büyük bir artışın yaşanmasına neden olmuştur. Bundan dolayı bu yeni kuşak Baby Boomers Kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Kapil ve Roy, 2014: 11). Bu kuşağın üyeleri barışın ve güvenin sağlandığı bir ortamın öneminin farkına varılması sonucu daha özgür bir sistemde büyümüşlerdir. Savaşın sona ermesinden sonra toplumsal ve ekonomik alanlarda iyileştirmeler yapılarak, kişisel hak ve özgürlüklerin büyük yer kapladığı hukuki sistemlere yer verilmiştir (Şalap, 2016: 31).

Baby Boomers Kuşağının üyeleri dünya genelinde başta ABD, İngiltere ve Avrupa olmak üzere barışın hakim olduğu bir zamanda yaşarken, Türkiye’de siyasi

karışıklıkların ve darbelerin yaşandığı bir zaman aralığına denk gelmişlerdir. Bu nedenle Türkiye’deki Baby Boomers Kuşağı üyeleri, zamanın ekonomik, sosyal ve siyasal çalkantıları içerisinde dünyada yaşanan gelişmelerden uzak içine kapanık bir şekilde büyümüşlerdir (Toruntay, 2011: 71). Önemli teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir döneme tanıklık etmelerine rağmen bilgisayar vb. teknolojilere uyum sağlamakta zorluklar yaşamış bir kuşak olmaktadır. Kuşak üyeleri ve çocukları arasında teknoloji ve bilgi bakımından farklılıklar meydana gelmiştir. Bu farklılıklar onları öğrenmeye zorlayan önemli bir etken olmuştur. Bebek patlaması kuşağı üyeleri arasında, ilerleyen yaşlarına rağmen üniversite okuyan bireyler görülmektedir. Bu sebeple teknoloji, bazı Bebek Patlaması üyeleri için uzak iken bazıları için yakın olmaktadır (Tekin, 2015: 51).

1.2.3. X Kuşağı

X kuşağı Baby Boomers’ın peşinden gelen kuşak olarak (Kapil ve Roy, 2014: 11) 1965 ile 1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Dönemin hakim toplum yapısı olarak özgürlük hareketlerinin ve sosyal gelişmelerin yaşandığı bir yapı içerisinde olmuşlardır (Şalap, 2016: 33). Bu kuşağın gençliğinde meydana gelen küresel siyasi olaylar, Vietnam Savaşı, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, soğuk savaşın sonu gibi olaylar X Kuşağının kültürünü ve yetiştiriciliğinin şekillenmesine etki eden olaylardandır. X Kuşağı üyelerinin, önceki kuşaklara göre, daha açık görüşlü olmaları nedeniyle din, cinsel yönelim, sınıf, ırk ve etnik köken gibi farklılıkları benimsemeyi öğrenmiştir (Kapil ve Roy, 2014: 11).

Bu kuşak için farklı birçok terim kullanılmaktadır. Bunlar “patlama sonrası”, ayrıca patlama kuşağının gölgesinde büyüdüklerinden “gölge kuşağı”, ABD’nin kuruluşundan itibaren tanımlanmış 13. Kuşak olduklarından dolayı da “Onüçüncüler” olarak anılmaktadırlar. Ancak çoğunlukla X Kuşağı tanımı kullanılmaktadır (Tekin, 2015: 53). Türkiye’de ise bu dönemde doğanlar için X Kuşağı tanımı dışında, kayıp kuşak ya da geçiş dönemi kuşağı tanımları kullanılmaktadır (Şalap, 2016: 33).

X Kuşağının üyelerinin tanıklık ettikleri ve etkisinde kaldıkları olaylar şu şekildedir: “Challenger Faciası”, “Watergate Skandalı”, “Vietnam Savaşı” ve “Ay’ a Seyahat Etmek” gibi tarihsel olaylar şekline sıralanmaktadır. AIDS ve cinsiyet eşitliği ile tanışan ilk kuşak olmaktadır. Türkiye’de bu dönemde tanık oldukları olaylar ise; siyasi belirsizlikler, ekonomik sıkıntılar, Kıbrıs Barış Harekatı, 68 kuşağının

öncülüğünde üniversite olayları ve sağ-sol çatışmaları olmaktadır (Tekin, 2015: 53). Dünyadaki belirsizliklerle ve çalkantılı olaylarla mücadele etmek zorunda kalmış bir kuşak olmaktadır. Gelecek kaygılarının yüksek olmasından dolayı bu kuşak, çok çalışmaya, daha çok para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklanmıştır (Altuntuğ, 2012: 405). Bunun nedeni X Kuşağı üyelerinin, dünyaya geldikleri dönemin sorunlarla dolu olmasıdır. Bu dönemin şartlarının, onların davranış özelliklerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu koşulların etkisiyle X Kuşağı, rekabete ve değişime açık, pratik bireylerden meydana gelmektedir. Yapı olarak girişimci ve amaç odaklı olan X Kuşağı üyeleri için, yaratıcılık, eğitim, sosyal statü ve bağımsızlık gibi olgular önemli olmaktadır (Sarıkaya, 2018: 7). Aynı zamanda çoklu ve kalabalık ortamlarda öne çıkma dürtüsü ve bireyci olguları gibi özellikleri bulunmaktadır. X Kuşağı, oldukça sadık ve kanaatkar bir kuşak olmuştur. Ayrıca teknoloji ile tanışmaları sonradan olmasına rağmen bu duruma adaptasyon sağlamışlardır (Acılioğlu, 2015: 25).

X Kuşağı geçiş kuşağı olmaktadır. Bu dönemde teknoloji hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin genelini geliştirmiş olmalarına rağmen, Y Kuşağı kadar teknolojiyi kullanmada etkin olamamışlardır (Toruntay, 2011: 74). Ancak, X Kuşağı kendisinden önceki kuşaklara kıyasla hem iletişimsel becerilerle hem de teknolojik bilgilerle daha çok ilgilenmektedir. Ama kendilerinden sonraki genç kuşaklara göre ise daha az teknolojik bilgilere sahip olmaktadır. Bu dönemde teknoloji çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Televizyon bu kuşağın üyelerinin günlük yaşamlarının bir parçası durumuna gelmiştir. Videokaset kaydedicilerin, bilgisayarların ve kablolu TV'nin yaygınlaştığı bir dönem içerisinde büyümüşlerdir. Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin birçoğunu X Kuşağı geliştirmiştir. Ancak geliştirdikleri bu teknolojinin kullanımında Y Kuşağının gerisinde kalmışlardır. Bu kuşağın iş ile alakalı e-postaları takip etme, internetten araştırma yapma, cep telefonu kullanma gibi becerileri bulunmaktadır (Tekin,2015: 55).

1.2.4. Y Kuşağı

Y Kuşağı, X Kuşağından sonra gelen kuşaktır. Y Kuşağı, “Milenyum Kuşağı” veya sadece “Milenyum” olarak da adlandırılmaktadır. Meydana gelen teknolojik devrim tarafından şekillendirilmişlerdir. Gençlikleri boyunca teknolojiyle büyüdüleri için teknolojiye bağlı ve teknoloji meraklısı bir yapıları vardır. Son teknoloji ile

donatılmışlardır, iPhone'lar, dizüstü bilgisayarlar ve tabletler gibi araçlar, sayesinde sürekli çevrimiçi olmaktadır (Kapil ve Roy, 2014: 11). Y Kuşağı tanımından ziyade; “Patlama Kuşağı”, “Milenyum Kuşağı”, “Dijital Kuşak”, “Gelecek Kuşak”, “Eko Patlaması”, ve “Bir Sonrakiler” gibi farklı şekillerde de adlandırılmaktadır (Tekin, 2015: 56).

1980 ve 1995 yılları arasında doğanlar Y Kuşağını oluşturmaktadırlar. Çalışma hayatının büyük çoğunluğunu Y kuşağı oluşturmaktadır. Diğer kuşaklarla arasında farklılıklar bulunmaktadır. Küçük yaşlarından erişkin olmadaki sürece kadar, suskunluk, politik, teknolojik bağımlılık ve çalışma hayatında köklü değişiklikler geçirmişlerdir. Alışılmışın dışında farklı bir tüketim kültürüyle tanışmışlardır. Y Kuşağını tanıyabilmek adına 1980 ve 1995 yılları arasındaki yaşanmış olan toplumsal ve kültürel etkilerin incelenmesi gerekmektedir (Şalap, 2016: 38). Cep telefonu, internet ve dijital kameraların bütün dünyada yaygınlık kazandığı bir zaman aralığında yaşamış ve bu araçların getirdiği yeniliklere şahit olmuştur (Baydar, 2016: 24).

Y Kuşağının çoğunlukla bireyci bir kuşak olduğu görülmektedir (Kavalcı, 2015: 88). Y Kuşağı internetin kullanıldığı yıllarda dünyaya gelen ilk kuşaktır, çeşitli etnik kökenler ve kültürlerden insanlar ile günlük etkileşim düzeyi en yüksek olan kuşaktır. Bu nedenle sahip oldukları kültürel zenginlik, önceki kuşaklara kıyasla daha fazladır (Toruntay, 2011: 77). Bu durum, Y Kuşağı üyelerinin özgüvenlerinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Ayrıca sahip oldukları yeteneklerinin ve yapabileceklerinin bilincindedirler. Az bir zamanda yaşanmış olan deneyimlere ve her çeşit bilgiye ulaşabileceklerinin farkında oldukları için bilmedikleri ya da tecrübe edinmedikleri konular, onları korkutmamaktadır. Bilgiye ulaşmaları onlarda güven ve güce neden olmaktadır (Acıloğlu, 2015: 40). Ayrıca, her çeşit dijital teknolojiyi farklı görevleri yerine getirmek için iyi kullanabiliyor olmaları onlara ayrı bir özellik katmaktadır (Toruntay, 2011: 80). Çünkü, her geçen gün gelişen iletişim teknolojisi internet ve cep telefonu gibi araçlar ile büyüyen bir kuşaktır. Bu sebeple teknoloji onlar için hayatın bir parçası olmaktadır. Teknoloji ile haşır neşir olmaları Y Kuşağının davranışlarını da etkilemektedir. Çünkü hızlı teknolojiye alışık oldukları için beklemeyi sevmemektedirler. Bu nedenle ihtiyaçları olan bilgiye kolayca ulaşabildiklerinden dolayı öncelikleri ve düşünce yapıları da teknolojinin etkisi ile şekillenmektedir (Ball ve Gotsill, 2011: 31-32).

Kuşak kelimesinin anlamı, belirli bir dönemi deneyimlemeyi kapsadığı için, toplumsal değişikliklerle beraber kuşakların arasında farklılıkların olması olağan olarak görülmektedir. Y Kuşağının kendinden önceki kuşaklara kıyasla farklı deneyimleri ve farklı tutumları bulunmaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 947). Bilgisayarın ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı, bireysel özelliklerin olduğu, rahat yaşamın ve globalleşmeye başlayan bir dünyanın çocukları olmaktadır (Baydar, 2016: 26). Bu nedenle günümüzde genç kuşak olarak ağ teknolojisini en çok kullanan bir kuşak da Y Kuşağı olmaktadır. Sosyal mecralar ile yoğun bir etkileşim kuran kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Y Kuşağının yapısında kendisinden önceki kuşaklardan daha farklı ve teknolojiye duyarlı bir görünümüleri bulunmaktadır. Bunlara paralel olarak bu kuşağın üyelerinin hem gözetilmeye elverişli bir konumda olduğu hem de gözetim mekanizmasını kullanmaya yönelik eğilim gösterdiği düşünülmektedir (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 944). Y kuşağı üyeleri teknoloji ağırlısı ve teknoloji iyi kullanan bir kuşaktır. Günün birçok saati dijital araçlar ile etkileşim halindedirler. Teknoloji bu kuşak için çok şey için bir simgedir. Teknolojinin imkanlarıyla büyümeleri nedeniyle yaşamlarında rahatlık önemli olmaktadır (Adıgüzel, 2014: 172-175). Y Kuşağının çalışma ve sosyal hayatlarının şekillenmesinde teknolojiye olan bağımlılıkları etkili olmaktadır. Kendilerinden sonraki kuşak olan “Z” Kuşağı gibi teknolojinin içine doğmamış olmalarına rağmen, teknolojinin toplumsal hayatın bir parçası olmasında büyük etkileri bulunmaktadır (Şalap, 2016: 42). Bütün bu özelliklerden yola çıkılarak bakıldığında, Y Kuşağının teknolojinin uzantısı olan sosyal mecralar vasıtasıyla hem gözetmeye hem de gözetilmeye elverişli bir kuşak olduğu düşüncesi doğmaktadır. Bunlara bakılarak Y Kuşağı, sıkça kullandığı sosyal mecralar ile iletişim sosyolojisi bakımından araştırılması gereken bir kuşak olma özelliğini de taşımaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 984).

1.2.5. Z Kuşağı

Z Kuşağı 21. yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağa “dijital çocuklar”, “.com çocukları” gibi isimler de verilmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 4). Aynı zamanda “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Yeni Sesiz Kuşak”, “Dijital Çocuklar”, “Kristal Nesil”, gibi birçok farklı adlarla da tanımlanmaktadır. Z Kuşağı diğer kuşaklara kıyasla çocuk sayısının daha az olduğu bir aile yapısına sahip olan bir kuşak

olmaktadır. Ayrıca, evlenme yaşının ertelenmesi nedeniyle geç çocuk sahibi olması sonucu yaş aralığı fazla olan ebeveynlere sahip olmaktadır (Tekin, 2015: 63-64).

Z Kuşağının, yaşadıkları çağın teknolojik gelişmelerinin sağlamış olduğu imkanlar göz önüne alındığında, daha iyi koşullara sahip oldukları ve farklı deneyimlerinin tarihsel olarak diğer kuşaklara göre oldukça farklı olduğu görülmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 4). Özellikle teknolojinin sunduğu imkanlar aracılığıyla bilgiye ulaşma kapasiteleri eski kuşaklara göre çok daha fazla olmaktadır. Günlük hayatta her yerde ve her zaman kullanılmaya uygun olan akıllı telefonlar, tabletler vb. iletişim araçları hayatlarının önemli bir parçası olmuş durumdadır. Erken başlayan eğitim hayatları zihinsel gelişimlerini de hızlandırmaktadır. Bireysel bir hayat tarzları vardır ve sosyal medya aracılığıyla sosyalleşmektedirler. Z Kuşağı diğer kuşaklara oranla teknolojiyi oldukça iyi kullanmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016: 215).

Z Kuşağı; sosyal olaylara, anlık ve çevrimiçi uygulamalara diğer kuşaklara kıyasla daha fazla önem veren bir kuşak olarak farklılık göstermektedir (Şahin ve İçil, 2019: 189). Dijital iletişim aletleri vasıtasıyla zaman ve mekan sınırlılıklarının ortadan kalkması sonucu her an ve her yerde sözlü ya da görsel iletişimde bulunabilmektedirler. Kullandıkları dijital araçlardan dolayı bu kuşak ‘network’ gençleri olarak kabul edilmektedir. Ancak, uzaktan görsel veya sözel iletişimi sağlayabildikleri için bu kuşağın bireylerinin fiziksel olarak yalnız ve bireysel bir hayat yaşayacakları düşünülmektedir. Aynı anda birçok konuyla ilgilenebilecek yeteneklere sahip olduklarından dolayı el, göz, kulak gibi motor becerileri en yüksek olan kuşak olmaktadır (Toruntay, 2011: 81). Dünyanın küreselleşmesi ve internetin dünyaya hızlı yayılması, Z Kuşağının karakteristik yapılarında etkili olmuştur. Bu nedenle karakteristik özellikleri diğer kuşaklardan farklı olmaktadır. Bilgisayarlarla ve teknolojik atılımlarla büyüyen Z Kuşağı için teknoloji ve internet vazgeçilmezdir. İnternet, sosyal medya, mp3 çalarlar, kısa mesajlar, cep telefonları gibi uygulamalarla sürekli birlikte yaşayan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Kapil ve Roy 2014: 10-11).

Z Kuşağı üyeleri, dijital araçların kullanıldığı bir çağda doğdukları için gerçek dünya ile sanal dünyayı kendi yaşantılarında bütünleştirmektedirler (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Bu nedenle dijital araçlar, Z Kuşağı üyeleri için oldukça önemli olmaktadır. Çünkü, dijital bir dünyada yaşamakta ve bu dijital dünyaya uyum sağlayarak şekillenmektedirler. Bu şekilde kendilerine verilen her iletiyi almaya açık bir

etkileşim içindedirler (Günüç, 2011: 22). Bu nedenle iletişime geçmede sıkıntı yaşamamakta ve sosyal olarak birbirleri ile rahatlıkla iletişime geçebilmektedir. Kendilerini ifade ederken herhangi bir kompleks içerine girmemektedirler. Tatmin olmada ve karar vermede oldukça zorlanan Z Kuşağı üyeleri hayatları boyunca en çok yaptıkları şeyin tüketmek olduğundan, onlar için otoritenin önemsiz görülebileceği tahmin edilmektedir (Tekin, 2015: 64). Ayrıca internet sayesinde mekan ve sınırları ortadan kaldırarak kendilerini rahat bir biçimde ifade edebilmektedir. Bu da Z Kuşağının olumlu bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Toruntay, 2011: 83).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Teknolojinin hızlı gelişmesi sonucunda sosyal medya, yeni medya ve sosyal ağlar gibi pek çok kavram ortaya çıkmış bulunmaktadır. Sosyal medya oldukça geniş bir kavram olduğu için birçok tanımı yapılmaktadır (Çakır ve Tufan, 2016: 9). Sosyal medya; kullanıcıların yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla iletişim ve etkileşim kurabildikleri uygulamalar olmaktadır. Temel olarak sosyal medya internet teknolojisinin üzerinden kişiler, gruplar ya da her iki kavram arasında gerçekleşen paylaşıma dayanan, kullanıcıların çevrimiçi mecralarda sosyalleşmesine yardımcı olan teknolojileri kapsamaktadır (Gökgül, 2016: 50).

Sosyal medyanın başka bir tanımı ise kullanıcıların, sosyal medyada kendilerini dünyaya sundukları, kişisel düşüncelerini ve yaşamlarına dair ayrıntıları paylaşabildikleri platformlar şeklinde olmaktadır (Golbeck vd., 2011: 253). Bu özelliği sayesinde kullanıcılar pasif konumdan çıkıp görünür ve aktif hale gelme imkanı elde etmektedir. Kullanıcılar, internetin sağladığı kendi içeriğini oluşturabilme imkanı ile katılımcı olarak sosyal medya platformlarında görünürlük elde etmekte ve kimliklerini bu platformlar üzerinden üretmeye başlamaktadırlar (Özdemir, 2015: 113). Kaplan ve Haenlein (2010: 59-68) ise sosyal medyayı Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcı merkezli olarak farklı içeriklerin oluşturulmasını ve iletilmesini sağlayan tüm internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal medya denildiğinde Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest ve Instagram gibi uygulamalar akla gelmektedir. Bu uygulamalar kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli içeriklerin paylaşılması için oldukça etkili mecralar olmaktadır (Kapoor vd., 2018: 532). Web 2.0 uygulamaları arasında, sosyal medya, insanların hem profesyonel hem de kişisel düzeyde birbirleriyle etkileşimlerini, çalışmalarını, öğrenmelerini veya iletişim kurma yöntemlerini tamamen değiştirmektedir (Abraham vd., 2018: 1). Çünkü, sosyal medya uygulamaları; etkileşimi, iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırma özelliğine sahip olmaktadır (Veletsianos ve Navarrete, 2012: 144).

Bu sebeple sosyal medya uygulamaları, yalnızca mesaj göndermek, almak ve bilgi paylaşmak için değil, aynı zamanda sanal etkileşim sağlamak, sanal iş birliği yapmak ve bu iş birliğini güçlendirmek için de kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya fotoğraf, resim, video, metin, sesli veya görüntülü sohbet ve bağlantı paylaşımını da mümkün kılmaktadır (Abraham vd., 2018: 1).

Sosyal medya kullanıcılarına profil oluşturabilme, diğer kullanıcılar ile bağlantıya geçme, sanal topluluklar oluşturma ve bilgi alışverişinde bulunma imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyayı mesaj gönderme, fotoğraf video gibi içerikler oluşturma, eğlence, gündemi takip etme, sosyalleşme ve boş zamanlarını geçirmek amacıyla da kullanabilmektedir (Diker ve Taşdelen, 2017: 190-191). Bu da sosyal medyanın, birçok insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarına bireysel kullanım farklılığını da sağlamaktadır (Sigerson ve Cheng, 2018: 88). Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarında profillerini kendileri oluşturarak, başka insanlarla etkileşime geçebilmektedir. Kullanıcılar kendi kişisel platformlarında istedikleri gibi içerik oluşturarak, bu siteler üzerinden insanlarla tanışıp onlarla konuşabilme olanağı elde etmektedir (Biliciler, 2018: 14).

Sosyal medyanın kendisine özgü özellikleri ve kullanım mecralarının olması, geniş kitlelerce benimsenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, etkileşimli bir ortam sağlaması ve ulaştırılmak istenen mesajların büyük kitlelere daha kolay ulaşmasına imkan tanınması da onun daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır (Gökkur, 2016: 49).

Sosyal medya uygulamaları hem kullanıcı tabanlı olması hem de kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması açısından önemli olmaktadır. İnsanlar bu sanal gerçeklikle asıl yaşam gereksinimlerini karşılamaya çalışmakta ve bu sanal gerçeklikle kendilerine yeni bir yaşam mecrası yaratmaktadır (Vatandaş, 2018: 245). Bu durum sosyal medyanın günümüzde, önemli bir iletişim mecrası olmasını ve her geçen gün insanların hayatlarında daha fazla yer kaplamasını sağlamaktadır (Demir, 2016: 28).

Sosyal medya, farklı özelliklere sahip kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçmelerine imkan tanıyarak onlara, hizmet sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların günlük hayatlarında büyük bir yer kaplamaktadır. Kullanıcılar, güncel olayları takip etme, eğlence, aile ve arkadaşlarla bağlantı kurma, ürünlere ilişkin

incelemelere ve önerilere kadar tüm ihtiyaçları için bu uygulamaları kullanmaktadır (Kapoor vd., 2018: 531-532).

Bu araştırmalardan özetle sosyal medya insanların içerik üretip paylaşarak birbirleriyle etkileşime geçebildikleri internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlanabilir.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, bireylerin ve toplumların bir araya geldikleri ve etkileşime geçtikleri bir ağ topluluğu oluşturmaktadır (Kietzman, 2011: 241). Sosyal medya uygulamaları kurulduklarından bu yana, bunları günlük yaşamlarına entegre etmiş olan milyonlarca kullanıcıyı cezbetmektedir. Çok farklı ilgi alanlarını ve uygulamaları destekleyen, çeşitli teknolojik ilişkilere sahip birçok sosyal medya uygulaması bulunmaktadır. Sosyal medya mecralarında farklı kullanıcı profilleri bulunmaktadır. Bazı uygulamalar farklı kitlelere hitap ederken, bazıları da ortak dile veya paylaşılan ırksal, cinsel, dini veya milliyet temelli kimlikleri temel alarak insanları çekmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 210).

Sosyal medya uygulamaları, sosyal etkileşim sağlayan bir iletişim teknolojisi biçimidir. Bu uygulamalar birçok kişiyle etkileşim sağlayan geniş bir kesime hitap etmektedir. Özellikle gençlerden oluşan yoğun bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Genç bireylerin sosyal kimliklerini geliştirdikleri ve oldukça sık kullandıkları bir ortam olmaktadır (Pegg vd., 2018: 50).

Paylaşımların açık olması sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi olmaktadır. Çoğu uygulamada, profilin görüntülenmesine izin verilmesiyle herkes tarafından görülmeyi mümkün kılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 213). Profiller, kullanıcıların kişisel geçmişleri, ilgi alanları, müzik zevkleri ve bulundukları yerleri dahil olmak üzere kişiler hakkında ayrıntılı bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına aynı uygulamalar üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilme sohbet etme, özel mesaj gönderme, kullanıcı profillerinde herkese açık yorum bırakma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikleri sunmaktadır (Gil de Zúñiga vd., 2012: 323). Bu özellikler de farklı görüşlere göre sınıflandırılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının hepsini sınıflandıran bir sistem bulunmamaktadır. Çünkü, sosyal medya uygulamalarının kullanıcı ihtiyaçlarına göre güncellenerek gelişmesi bu

sınıflandırmayı zorlaştıran etkenlerden biri olmaktadır (Başer, 2014: 15). Sosyal medyanın sınıflandırılmasını sağlayan özelliklerini Mayfield (2002: 5) şu şekilde sıralamaktadır.

- ✓ *Katılım*; sosyal medya, ilgili olan katılımcılardan geri bildirim alarak onları bu uygulamalara yönleltmeye teşvik etmektedir.
- ✓ *Açıklık*; sosyal medya uygulamaları geribildirime ve kullanıcılara açık olmaktadır. Bu uygulamalar, kullanıcıları oylama, yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaları konusunda cesaretlendirmektedir. Ayrıca, bu uygulamalarda içeriğe erişime nadiren engel konulmaktadır.
- ✓ *Konuşma*; geleneksel medyada yayın (içerik iletme veya dağıtma) tek yönlü iken sosyal medya çift yönlü yayın yapılmasına imkan tanımaktadır.
- ✓ *Topluluk*; sosyal medya istenildiği gibi fotoğraf, video ve herhangi bir konuya dair düşüncelerin paylaşılmasına olanak tanıyarak hızlı bir şekilde toplulukların oluşturulmasını ve etkili iletişim kurulmasını sağlamaktadır.
- ✓ *Bağlantılılık*; sosyal medya uygulamalarının çoğu birbiriyle bağlantılı olarak, başka sitelerin, araştırmaların ve kullanıcıların ilgi alanlarına göre bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.

Koçyiğit (2015: 26-27) ise sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki ifadeler kapsamında sıralamaktadır.

- ✓ *Kişisel Profil*; birçok sosyal medya uygulamasının kendi bireysel profillerini oluşturan ve yöneten üyeleri bulunmaktadır.
- ✓ *Çevrimiçi Bağlantı Kurma*; sosyal medya uygulamalarının geneli, kullanıcılarına diğer kullanıcılarla bağlantıya geçmelerini ve arkadaş olarak eklemelerine imkan tanımaktadır. Bu sayede kullanıcıların bu ortamlarda iletişime geçilmesini ve bağlantıda kalınmasını teşvik etmektedir.
- ✓ *Çevrimiçi Gruplara Katılma*; birçok sosyal medya uygulamasında milyonlarca çevrimiçi grup ve üye bulunmaktadır. Bu uygulamalarda çevrimiçi gruplar oluşturmak, diğer üyeleri gruba davet ederek gruplara üye olunmasına fırsat verilmektedir.
- ✓ *Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma*; çoğu sosyal medya uygulaması kullanıcıların, arkadaşlarıyla e-mail adreslerini paylaşma, özel ya da genel ilan panosu oluşturma ve yazılı mesaj gönderme gibi imkanlar tanımaktadır.

✓ *Kullanıcıların Oluşturduğu Paylaşma*; birçok sosyal medya uygulaması kullanıcıların oluşturduğu fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri arkadaşlar ya da diğer kullanıcılarla paylaşma ve yayma olanağı sunmaktadır.

✓ *Fikir ve Yorumda Bulunma*; sosyal içerikli birçok sosyal medya uygulaması, yayınlanan bir bilgi, haber, video, fotoğraf gibi içeriklere diğer kullanıcıların yorum yaparak düşüncelerini belirtmelerine ve o içeriğe oy vermelerine imkan tanımaktadır.

✓ *Kullanıcıları Sitede Tutma*; çoğu sosyal medya uygulaması kullanıcılarını daha fazla zaman geçirmeleri ve kısa zamanda geri dönmeleri için birçok özellik geliştirmektedir. Birçok sosyal medya uygulaması çeşitli özel ilgi alanlarına yönelik sayfalar oluşturmaktadır

Sosyal medyanın ayırt edici bir özelliği de ağdaki bireylerin (kime, kiminle ve hangi şekilde bağlı olduğu) bilgisini vermesidir (Aarts, vd., 2012: 2). Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu çeşitli özelliklerinin olması, farklı kullanım amaçları karşılaması açısından önemli oldukları söylenebilir.

2.3.Türkiye’de Sosyal Medya Instagram ve Facebook Kullanıcı İstatistikleri

Gelişen teknoloji ile dönüşüm geçiren iletişim pratikleri akla sosyal medyayı getirmektedir. Günümüzde sosyal medya, iletişim araçlarının başında gelerek hızla ilerleyen internetin en önemli uygulamaları arasında bulunmaktadır. Sosyal medya, kişilerarası iletişim aracı olarak hızlı ilerleme kaydederek insanların yaşamlarında birçok alanda yaygınlaşmaktadır (Aydın, 2016: 347). Sosyal medya uygulamalarının hem dünya hem de ülkeler bazında kullanım istatistikleri her yıl değişmektedir. Bu değişiklikleri We Are Social sitesi her sene dünya genelinde ve ülkeler bazında sosyal medya ve uygulamalarının kullanım istatistiklerini bir raporla yayınlamaktadır. Aşağıdaki şekillerde Türkiye genelinde 2020 yılı en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları istatistikleri ile Instagram ve Facebook kullanıcı sayısı istatistikleri bulunmaktadır.

Tablo 2. 2020 Türkiye Geneline En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları

We Are Social Türkiye Sıralaması	Platform Adı	Kullanıcı Yüzdeliği
1	YouTube	97%
2	Instagram	83%
3	WhatsApp	81%
4	Facebook	76%
5	Twitter	67%
6	FB Messenger	53%
7	Pinterest	34%
8	LinkedIn	32%
9	SnapChat	29%
10	TikTok	29%
11	Skype	27%

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Tablo 2. incelendiğinde, 2020 Türkiye genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları istatistiklerine göre YouTube %90 ile birinci sırada bulunmaktadır. Instagram %83 ile ikinci sırada olurken, Facebook %76 ile Türkiye’de en fazla kullanılan dördüncü sosyal medya platformu olmaktadır.

Tablo 3. Türkiye Facebook Kullanıcı İstatistikleri

We Are Social Türkiye Sıralaması	Toplam Kullanıcı Sayısı	Erkek Kullanıcı Yüzdeliği	Kadın Kullanıcı Yüzdeliği
Instagram	37.00 Milyon	36.1%	63.9%

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Tablo 3. incelendiğinde 2020 Türkiye Facebook istatistikleri raporunda 37 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcı sayısı %36.1’i kadınlardan, %63.9’u erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4. Türkiye Instagram Kullanıcı İstatistikleri

We Are Social Türkiye Instagram Sıralaması	Toplam Kullanıcı Sayısı	Erkek Kullanıcı Yüzdeliği	Kadın Kullanıcı Yüzdeliği
	38.00 Milyon	42.1%	57.9%

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Tablo 4. incelendiğinde 2020 Türkiye Instagram istatistikleri raporunda 38 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcı sayısı %42.1'i kadınlardan, %57.9'u erkeklerden oluşmaktadır.

Bu istatistikler kapsamında Instagram ve Facebook Türkiye’de en çok kullanıcı sayısı bulunan sosyal medya uygulamaları arasında bulunmaktadırlar. Her iki uygulamanın da erkek kullanıcı istatistikleri kadın kullanıcı istatistiklerinden daha fazla olduğu görülmektedir.

2.4. Sosyal Medya Uygulaması Instagram’ın Tanımı

Instagram, 2010 yılından itibaren Kevin Systrom tarafından kurulan ve ücretsiz hizmet veren bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram ile kullanıcılar, fotoğraflarına çeşitli dijital filtreler uygulayarak, kendilerine ait sosyal medya mecralarında paylaşmaktadırlar (Soncu, 2016: 222).

Sosyal medyanın popüler uygulaması olan Instagram, ilk yayın yapmaya başladığında fotoğraf filtreleme olarak başladı. Sonrasında ise oldukça büyük bir platform olarak gelişim göstermiştir. Instagram’a cep telefonu ya da mail adresi ile ücretsiz kayıt yaptırılmaktadır (Tufan, 2018: 33). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesine imkan tanıyan dijital bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Fotoğraf çekmek, düzenlemek ve yüklemek için farklı bir uygulama kullanmak zorunda kalmadan, bir dizi özel filtre ile geliştirilmiş fotoğraf düzenleme özellikleri sayesinde, kullanıcılara güçlü bir görsel sunum olanağı sağlamaktadır (Roldão, 2017: 8).

2012 yılında Facebook tarafından satın alınan (Çakır ve Tufan, 2016: 13) Instagram, ilk kurulduğu dönemlerde sadece fotoğraf paylaşımının yapıldığı bir sosyal medya uygulaması iken, sonradan gelişerek video paylaşım özelliği de eklenmiştir. Daha sonrasında farklı fotoğraf filtreleri sunma, 24 saat boyunca kaybolmayan hikaye paylaşımları, konum paylaşımı, hem görüntülü hem de yazılı konuşma ve canlı yayın

yapma olanağını sağlamıştır. Hem akıllı telefonlardan hem de web sitesi üzerinden giriş yapılmaktadır. (Biliciler, 2018: 18-19). Görsel odaklı sosyal uygulamalardan biri olan Instagram mobil cihazlarda daha iyi fotoğraf çekilmesini sağlamaktadır. Düşük maliyetle çok sayıda insana erişme fırsatı sunmaktadır. Bu uygulamanın büyüme hızı, insanların gittikçe daha fazla mobil ve görüntü tabanlı içeriğe eğilim gösterdiğine işaret etmektedir (Vaynerchuk, 2014: 189-191).

Instagram'ın kullanıcı sayısının devamlı artmasının en büyük etkeni görselliğe dayalı bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. Fotoğraf ve video üzerinden paylaşım yapılması, Instagram'ın eğlenceli bir uygulama haline gelmesini ve kullanıcılarının burada uzun süre zaman geçirmelerini sağlamaktadır. Ana sayfa üzerinden kullanıcılar takip ettikleri kişilerin fotoğraf ve video şeklindeki paylaşımlarını eğlenerek takip edebilmektedir. Ayrıca, devamlı hikayeler, canlı yayın ve başka özellikler şeklinde yeni güncellemeler yapması, Instagram'ı kullanıcılar için daha eğlenceli bir uygulama haline getirmektedir (Sözkesen, 2017: 18).

Kullanıcılar Instagram'ı doğru ve etkili kullanarak ürettikleri içerikler ile milyonlarca diğer kullanıcılara ulaşabilmektedirler. Hem etkileyici efektlerin uygulanarak düzenlenen fotoğraflarla, hem de fotoğrafta yapılan etiketlerle takipçi sayısında artışın olması sağlanmaktadır (Tufan, 2018: 34). Bu özellikleri sayesinde Instagram günümüzde bir sosyal medya uygulaması olarak rakiplerinden sonra ortaya çıkmasına rağmen, onları geçerek hızlı bir gelişim göstermekte ve kullanıcılarının hayatlarında önemli ve kalıcı bir yer edinmektedir. Facebook, Twitter gibi büyük sosyal medya sitelerinin başlatmış olduğu sosyal medya devrimini pekiştirmiştir (Ayan, 2016: 30).

2.5. Instagram'ın Kullanıcılarına Sunduğu Özellikler

✓ *Instagram Zaman Akışı (Ana Sayfa)* Instagram'da paylaşımlar ilk kurulduğu dönemlerde kronolojik sıraya göre zaman akışında görüntülenirken, zamanla kullanıcı sayısının artmasından dolayı, paylaşımları kronolojik sıralama yerine popülerlik sırasına göre düzenlenmiştir (Hekimoğlu, 2019: 30).

✓ *Filtre Özelliği*, Instagram üzerinden fotoğraf ya da video yüklerken çeşitli renk tonları ekleyerek gönderilerde değişiklikler yapılabilmektedir. Instagram'ın diğerlerinden farklı olmasını sağlayan en önemli özelliklerinden biri de kendisine has

filtreleri olmasıdır (Hekimoğlu, 2019: 32). Bu filtreler (Ludwig, Lark, Clerendon, Juno, Gingham, Mayfair, Slumber, Aden, Rise, Perpetua, Amaro, Hudson, X-Pro 2, Valencia, Sierra, Lo-Fi, Inkwel, Willow, Hefe, Nashville, Moon) kullanıcıların birçok farklı güzel görünümde olmalarını sağlayarak fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşırken arkadaşlarını da etiketleyebilmekte ve yer bildirimi yapabilmektedir. Yapılan paylaşımlara yorum yapılmasını istememe durumunda paylaşım yorumuna kapatılabilir. Instagram, tek seferde birden çok fotoğraf ve video paylaşımına imkan tanımaktadır (Sözkesen, 2017: 18).

✓ *Hikayeler Özelliği*, Instagram'ın en bilinen özelliklerinden biri olan hikaye paylaşımı 2016 yılında kullanıma sunulmuştur. Bu özelliği ile Instagram, Snapchat'i yerinden etmiştir (Tufan, 2018: 33). Instagram'ın en fazla kullanılan özelliklerinden biri olan hikaye sadece 24 saat görüntülenebildiğinden dolayı en geçici özelliği olmaktadır. Kullanıcılar bu özellik sayesinde hayatlarından çeşitli kesitler paylaşabilmektedir (Hekimoğlu, 2019: 31). Durdurulmak istenen hikaye akışı için, elin hikaye üzerinde tutulduğu süre içerisinde hikaye sabit kalmaktadır. Instagram'da profil üzerinden normal bir şekilde paylaşılan fotoğraf ve videolara uygulanabilen filtre özelliği, aynı zamanda hikayeler üzerinden yapılan paylaşımlarda da kullanılabilir. Hikayelerin üzerine yazı yazma, yer bildirimi yapma ve çeşitli emoji kullanılmaktadır. Paylaşılan hikayeleri izlemiş olanlar liste şeklinde görülebilir ve hikayenin kimin görüp görmeyeceği ayarlanabilir (Sözkesen, 2017: 19).

✓ *Anket Özelliği*, Instagram'ın 2018 yılında kullanıma sunulan anket özelliği hem bireysel kullanıcılar, hem de firmalar için oldukça önemli bir özellik olmaktadır. Bireylerin basit konulara dair kısa bir zamanda takipçilerinden geri dönüş almalarını sağlamaktadır. Firmalar ise çoğunlukla reklam ve kapmánya duyuruları için kullanılmaktadırlar (Tufan, 2018: 34).

✓ *Kaydedilenler Özelliği*, kullanıcılar Instagram üzerinden kendileri için ilgi çekici paylaşımları, paylaşımın sol alt kısmında bulunan sembol aracılığıyla, kendi profillerinde kaydedilenler kısmına ekleyebilmektedir. Sonrasında kaydedilenler kısmında bu paylaşımları tekrar izlemek ve arkadaşlarıyla paylaşmak isteyenler kolayca erişebilmektedir (Sözkesen, 2017: 20).

✓ *Post/Gönderi Özelliği*, post, kullanıcıların kendi profilleri üzerinde yüklediği fotoğraf ve videolardan oluşturup yayınladığı gönderilere verilen isimdir. (Hekimoğlu, 2019: 32).

✓ *Canlı Yayın Özelliği*, Instagram'ın 2017 yılında kullanıma sunulan canlı yayın özelliği 24 saat hikayelerde saklanabilen ve kullanıcılar tarafından en fazla kullanılan özelliklerinden biri olmaktadır (Tufan, 2018: 33). Kullanıcılar Instagram üzerinden canlı yayın yaptığı sırada takipçilerine canlı yayın başladığına ilişkin bildirim göndererek canlı yayından haberdar olunmasını sağlamaktadır. Canlı yayın başlatan kullanıcılar yorumları kapatabilme ve sonrasında kaç kişinin canlı yayını izlediği ve kimin izlediği bilgisine ulaşılabilir (Sözkesen, 2017: 20).

✓ *Keşfet Özelliği*, keşfet kısmı, Instagram'da kullanıcıların beğenilerine göre takip ettikleri kişi ve sayfalara uygun içeriklerin oluşturulduğu kısım olmaktadır. Instagram'ın ana sayfasında takip edilenlerin ve sayfaların paylaşımları görülebilirken, keşfet kısmı kullanıcılara beğenileri ve takip ettikleri kişi ya da sayfalara uygun paylaşımlar sunmaktadır. Kullanıcılar takip ettiği kişilerin paylaşımlarını inceledikten sonra ana sayfada bulunan arama seçeneğine tıklayarak ilgi alanlarına uygun sunulan içerikleri inceleyerek eğlenceli zamanlar geçirebilmektedirler (Sözkesen, 2017: 20).

2.6. Sosyal Medya Uygulaması Facebook'un Tanımı

2004 yılında Mark Elliot Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, var olan en büyük ve en popüler sosyal ağ platformlarından biridir. Bu sosyal paylaşım uygulaması ilk olarak Harvard Üniversitesi öğrencileri için tasarlandı ve e-posta hesabı olan öğrencilerle sınırlıydı. Ancak, popülaritesi hızla arttığı için 2006 yılında, 13 yaşın üzerindeki herkese geçerli bir e-posta hesabıyla açıldı. Genel olarak, Facebook kullanıcıları, bu uygulamayı, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle yeni ilişkiler kurmak, sanal bağlantılar oluşturmak, çevrimiçi tanıdıkları kişilerle etkileşime girmek, gruplar oluşturmak, kişilerarası sosyal ilişkileri çevrimiçi olarak genişletmek ve anlık görüntüler yayınlamak için kullanmaktadır. (Abraham vd., 2018: 1). Facebook, kullanıcılarına kendilerini çevrimiçi bir profilde sunmalarına imkan vermektedir (Manasijevi vd., 2016: 123). Genellikle Facebook'ta etkileşim, beğenmek, yorum yapmak ve paylaşımda bulunmak gibi davranışlarla sembolik olarak gerçekleşmektedir (Khan, 2017: 237). Günümüzde popüler bir sosyal ağ hizmeti sunduğu için, birçok

çevrimiçi kullanıcı tarafından arkadaşlarla ve aile ile bağlantıda kalmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek, sorunlarını paylaşmak ve kendisini ifade etmek için de kullanabilmektedir (Yoke ve Bt Kamaludin, 2016: 62). Facebook; Whatsapp, Messenger ve Instagram'ı da bünyesinde barındıran bir sosyal medya uygulaması olmasının yanı sıra akıllı telefonlarda da kullanılabilir. Kullanıcılar Facebook'ta profil sayfalarını oluşturarak, kendilerine veya istedikleri herhangi bir konuya ilişkin bilgileri ve düşünceleri metin, fotoğraf ya da video şeklinde içeriklerle paylaşabilmektedirler. (Biliciler, 2018: 15). Çeşitli stratejiler için çeşitli seçenekler sunmaktadır; örneğin, grup oluşturma, etkinlik oluşturma, ürün veya marka sayfaları, fotoğraflar, metinler, anketler, videolar gibi her gönderi için "tıklanabilir" bağlantıları bulunmaktadır. Bu da kullanıcıları kolayca harici içeriğe, örneğin bloglara, iş sitelerine, Youtube'a yönlendirebilir. Diğer uygulamalar gibi, Facebook'ta Chat Messenger kullanarak kullanıcıların gerçek zamanlı olarak birbirleriyle iletişim kurmalarına izin vermektedir (Roldão, 2017: 9). Ayrıca, Facebook'un özellikleri arasında, insanlardan topluluk oluşturma ve onları bir araya getirebilmesi de bulunmaktadır. Bu görevi desteklemek için Facebook Aralık 2017'den itibaren iki milyardan fazla kişiyi birbirine bağlamaktadır (Reagen_vd., 2017: 20).

2.7. Facebook'un Kullanıcılarına Sunduğu Özellikler

- ✓ *Ana Sayfa*, Facebook kullanıcılarının, paylaşım akışının olduğu bölüme erişimini sağlamaktadır. Paylaşımlar yapıldıktan sonra ilk açıldığında kullanıcıların paylaşımları bu akışta ilk sırada görüntülenmektedir (Tiryaki, 2015: 90).
- ✓ *Zaman Tüneli*, bireyin Facebook kullanmaya başladığı tarihten itibaren paylaşımlarının kronolojik sıralamasına göre bulunduğu bölüm olmaktadır. Kullanıcılar burada bulunmasını istemedikleri paylaşımlarını silebilir ya da gizleyebilmektedirler (Hekimoğlu, 2019: 20).
- ✓ *Mesaj Kutusu*, çoğunlukla standart olarak tüm sosyal paylaşım ağlarında bulunan bir bölümdür. Facebook'ta da özel yazışmaların yapıldığı yerdir (Konor, 2016: 17). Bu bölümde kullanıcılar, gelen kutusuna, mesaja verdiği cevaba, diğer ve okunmamış mesajlara erişebilmektedir (Tiryaki, 2015: 89). Kullanıcılar bu uygulama üzerinden, diğer kullanıcılara gönderdikleri yazılı mesajlardan ziyade, fotoğraf, video ve

belge gibi araçları da gönderebilmektedir. Ayrıca, bu uygulama kapsamında bulunan webcam aracılığıyla sesli ve görüntülü görüşmeler yapılabilmektedir (Konor, 2016: 17).

✓ *Etkinlik*, Facebook aracılığıyla Facebook kullanıcılarının oluşturduğu arkadaşlar, kendilerinin belirlediği herhangi bir konu için belirli bir zaman aralığında bir araya gelerek çeşitli etkinlikler gerçekleştirebilmektedirler. Etkinlik düzenlendiğinde tüm katılımcılara etkinlik daveti gönderilerek katılımcılardan da düşünüyorum, karasızım, katılıyorum, katılmıyorum gibi herhangi bir seçeneğin seçilmesi istenmektedir. Katılımcılara etkinlikten bir gün ya da bir saat öncesinden hatırlatma yapılarak daha sağlıklı bir katılımın olması sağlanmaktadır (Hekimoğlu, 2019: 20). Örnek olarak kullanıcılar, gelecek bir tarihte yapılacak olan düğün ya da başka bir organizasyona Facebook'taki tüm arkadaşlarına duyuru yaparak onları davet edebilir. Bu uygulamanın en önemli amacı kullanıcıların bir araya gelerek sosyalleşmelerine katkı sağlamaktır (Öztürk, 2014: 67).

✓ *Haber Akışı*, kullanıcıların, Facebook'ta oluşturulan arkadaş listesinde bulunanların paylaşımlarını, fotoğraflar, videolar vb. tüm etkinliklerini görebilecekleri ve etkileşime geçebilecekleri bölüm olmaktadır (Hekimoğlu, 2019: 21). Ana sayfada bulunan haber akışının düzenlenmesi için de kullanılmaktadır. Bu uygulama ile kullanıcılar en son paylaşımları görebildikleri gibi aynı zamanda isteklerine bağlı olarak önemli buldukları paylaşımları da görmeyi tercih edebilmektedirler (Tiryaki, 2015: 88).

✓ *Fotoğraflar*, Facebook, sosyal paylaşım uygulamaları arasında en önemli fotoğraf paylaşım ve arşiv merkezi olmaktadır. Bu özelliği sayesinde Facebook, sadece bir sosyal paylaşım uygulaması olmaktan ziyade, paylaşılan tüm fotoğrafların Facebook'un belleğinde tutulmasını ve kullanıcı silmeden burada kalmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı Facebook, en önemli kişisel “görsel bellek” uygulamalarından birisi olmaktadır (Konor, 2016: 18). Kullanıcılar Facebook üzerinden hem istedikleri kadar fotoğraf paylaşabilir hem de belirledikleri herhangi bir konu başlığı altında albüm oluşturabilmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar çekilen toplu fotoğraflarda Facebook'ta arkadaş olduklarını etiketleyebilecekleri gibi fotoğrafın çekildiği yerin konumunu da paylaşabilmektedirler (Hekimoğlu, 2019: 21).

✓ *Videolar*, Facebook'ta kullanıcılar, fotoğraf uygulaması şeklinde kendi profil sayfaları üzerinden videolar yükleyip arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir (Öztürk, 2014: 67).

✓ *Gruplar*, Facebook'un bu uygulaması sayesinde herhangi bir ortak konu etrafında bulunanlar bir araya toplanmaktadır. Kullanıcılar burada ortak konularına dair fotoğraf, video ve belge gibi dokümanları paylaşarak, birbirlerinin fikirlerine danışabilmektedirler (Hekimoğlu, 2019: 21). Kullanıcılar hem arkadaşlarından hem de arkadaşı olmayan kişileri davet ederek, bu gruplara katılmalarını sağlamaktadır. Bu sayede ilgi alanları aynı olan kullanıcılar Facebook'un gruplar uygulaması sayesinde birbirleriyle zaman ve mekan sınırlılığı olmadan etkileşime geçebilmektedir (Konor, 2016: 19).

✓ *Dürtme*, Facebook kullanıcılarının kendi aralarında etkileşimde kalmalarını sağlayan başka bir hizmet bölümü olarak, merhabanın farklı bir versiyonu anlamına gelmektedir (Hekimoğlu, 2019: 22). Genelde dürtülen kişi de kendisini dürttenleri dürterek karşılık vermektedir. İlk çıktığı zamanlarda kullanıcılar tarafından oldukça beğenildiği için çok popüler bir uygulama olmasına rağmen günümüzde çok az kullanılmaktadır ve nerdeyse unutulmuştur (Öztürk, 2014: 66).

✓ *Facebook Hikâye (Story)*, kullanıcılar Facebook üzerinden birçok farklı ve eğlenceli filtrelerin eklenebildiği fotoğraf ve bir dakika süren videoları paylaşma imkanı elde etmektedirler. Bu hikayelerin en önemli özelliği ise 24 saat süreyle paylaşımların kendiliğinden kaybolmaları olmaktadır (Hekimoğlu, 2019: 22).

✓ *Beğen (Like)*, Facebook kullanıcılarının kullandığı temel uygulamalardan biri olmaktadır. Kullanıcılar bu uygulama sayesinde sadece bir butona basarak yorum, fotoğraf, video veya başka bir paylaşımı beğenebilmektedir. Bu uygulama çok kullanıldığından dolayı popülaritesi oldukça fazla olmuştur ve günümüzde ünlü kişiler ya da kurumlar Facebook'ta aldığı beğeni sayısı ile övünmektedirler (Öztürk, 2014: 69).

✓ *Arkadaşlar*, kullanıcılar, arkadaşlar sayfasında bulunan "Arkadaşını Bul" seçeneği sayesinde, yaşadığı şehre ya da memleketine göre, okuduğu okula göre (Öztürk, 2014: 68) hem tanıdığı hem de tanımadığı kişilerin, grupların veya etkinliklerin yapıldığı Facebook sayfalarına ulaşabilmektedirler (Tiryaki, 2015: 90)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İMAJIN TANIMI ÖZELLİKLERİ VE OLUŞUMU

3.1. İmajın Tanımı ve Özellikleri

İmajın tanımı, özellikleri, oluşum süreci ve işlevleri imajın anlaşılması açısından önemli olmaktadır.

Herhangi birisinden bahsedilirken, ürün satın alırken, herhangi bir kurumla ilgili düşünürken imaj kavramıyla devamlı karşılaşmaktadır. Günümüzde sıkça konuşulan bu sözcük, yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar neredeyse tüm çalışma alanlarında mevcut pozisyonlarını korumak veya daha iyi bir konuma gelebilmek amacıyla, devamlı olarak imaj oluşturma veya imaj geliştirme gayreti içerisinde olmaktadır (Geçit, 2017: 10). Çobanoğlu (2007: 205-206) imaj kavramını, alıcıda olumlu, hoş ve estetik bir algı yaratarak etki oluşturmak şeklinde tanımlamaktadır. Günümüzde imaj kavramının önemini vurgulamak için, artık herkes “parlak imaj devrinde yaşamakta” sözünün oldukça sık karşılaşılan bir durum olduğunu söylemektedir. İmajı, mesaj iletmenin bir yöntemi olarak belirleyici bir unsur şeklinde açıklamaktadır.

Başka bir tanım ise imajın, bir defa edinilen ve sonsuza kadar devam eden bir kavram olmayıp, bireylerin aklında yavaşça ve biriken bir tanım olarak şekillenen tüm imgelerin kapsamı şeklindedir (Tolungüç, 2000: 23). Aynı zamanda imaj, kişi ya da grupların belirli nesnelere dair sahip oldukları inanç, tutum ve izlenimlerin toplamı olmaktadır (Barich ve Kotler 1991: 98). Özetle imaj kavramı, herhangi bir birey, kurum, kavram ve objeye dair zihinde oluşan imgeler bütünü veya zihinde oluşan resim olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2009: 89).

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte birçok mesaja aynı anda maruz kalınmaktadır. Bu mesajlar insanların bilgi sahibi olmalarında küçük bir etkiye sahip olan birer faktördürler. Bu nedenle imaj, bir defa sahip olduktan sonra, devamlı sürdürülemeyen bir kavram olmaktadır (Uzoğlu, 2001: 345).

İmajı anlamak için imajın özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. İmajın özelliklerini Kastenholtz (2002: 121-122) şu şekilde sıralamaktadır:

- ✓ Bir bütün olarak ayırt edilebilmektedir.
- ✓ Çoğunlukla bilinçli yapılmamaktadır.
- ✓ Kalıplaşmış, taslak ve yaklaşımları kapsamaktadır.
- ✓ Orijinaldir, sağlamdır ama etkilenebilmektedir.
- ✓ Psikolojik gerçekçiliği temsil etmektedir.
- ✓ Simgesel anlam içermektedir.
- ✓ Komplike ve çok kapsamlı olmaktadır.
- ✓ Hayali unsurları kapsamaktadır.
- ✓ Sosyal işlevleri yüklenebilmektedir.
- ✓ Aktarılabilmekte ve ölçülebilmektedir.
- ✓ İmaj tasarımı, başarılı bir iletişimi gerektirmektedir.
- ✓ Motivasyon ve istekler üzerinde etkili olmaktadır.
- ✓ Birbirinden farklı kişiler tarafından paylaşılabilmektedir.
- ✓ Sosyal ortamda tutum ve davranışları etkileyebilmektedir.
- ✓ Sosyal bir ortamda bireyin bir objeyle rastlamasıyla oluşmaktadır.
- ✓ İhtiyaç doyumuna katkı sağlar ve toplumla mücadelede destek olmaktadır.
- ✓ Kavramsal, duygusal, davranışsal, toplumsal ve bireysel değerlendirme bileşenlerine sahip olmaktadır.

Dinçer (1998: 2) ise imajın günümüzde hayatın önemli bir parçası haline geldiğini söyleyerek, hangi alanda olursa olsun daha iyi bir yere gelmek veya bulunduğu yeri ve konumu korumak amacıyla kurumların ya da bireylerin kendilerine bir imaj oluşturma mücadelesi içerisinde olduklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda imajın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- ✓ İmaj bireyin ya da kurumun, başka bir kişide veya kurumda yaratmış olduğu izlenim ve düşüncelerdir.
- ✓ İmaj farklı yollardan edinilmiş bilgilerin ele alınması ile oluşmaktadır.
- ✓ İmaj belli bir zamanın sonucunda ve birikimsel olarak oluşup ve zamanla değişebilmektedir.
- ✓ İmaja dair oluşan tutumlar, nesnel veya öznel verilerin sonucunda oluşmaktadır.

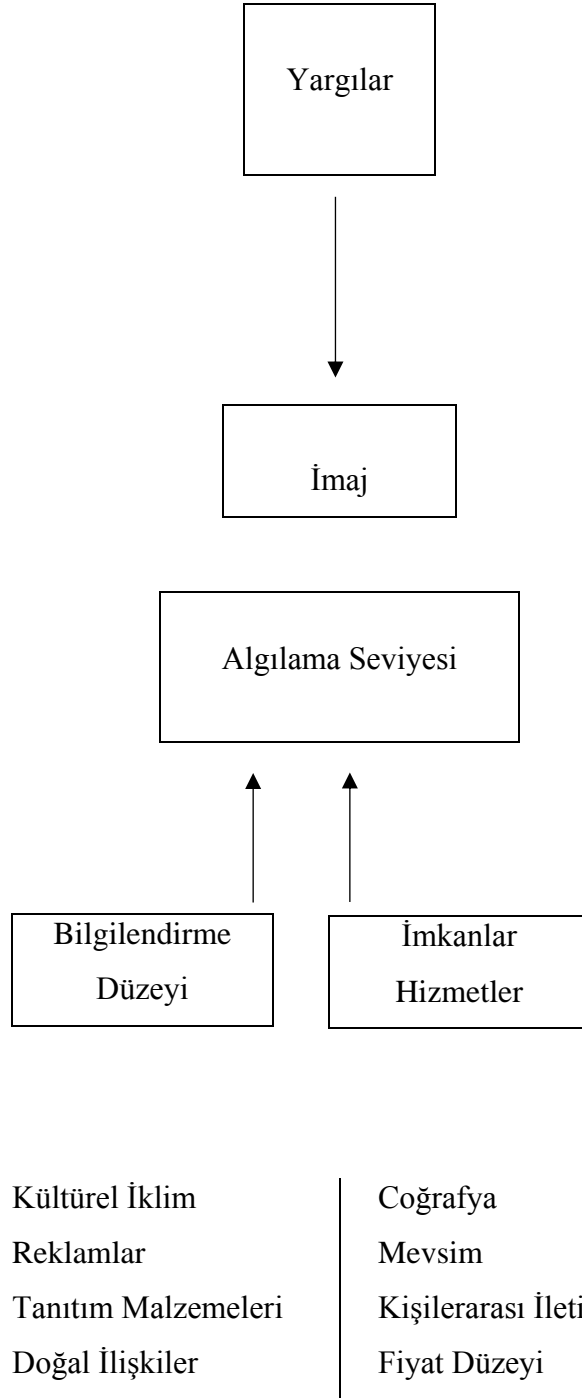
✓ İmaj hem birey ve kurumlar tarafından bilinçli ve belirli bir program dahilinde oluşmakta hem de bilinçsiz ve doğal süreçlerin sonucunda kendiliğinden de oluşabilmektedir.

3.2. İmajın Oluşumu

İmaj, üzerinde çalışıldıkça, bireylerin birbirinden farklılaşmaları ve algılama süreçlerindeki seçicilikleri ile şekillenmektedir. Ayrıca, zaman etkeninden de etkilenerek, devamlı gelişip değişmesi nedeniyle imaja dair görüşler değişebilmektedir (Dinçer, 2000: 8). Burada zamanla değişen ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, dünyanın herhangi bir yerinde bir kişi veya kurumun yaptığı bir eylem veya aktivite dünyanın çok uzak yerlerinde karşılık bulabilmesi bu değişimlerin oluşmasını etkilemektedir. Bu şekilde imaj olgusu önem kazanarak, imaj oluşturma ticari bir sektör haline gelmesine neden olmuştur (Fidan, 2013: 64). Bu sebeplerden dolayı, imajın kavramdan ziyade faktör şeklinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Dinçer, 2000: 8). İmaj oluşturulurken psikolojik arka plan da önemlidir. İnsanlar, dış dünyadan aldıkları uyaran veya mesajları kesintisiz veriler şeklinde alarak işleyip şekillendirmektedir (Bilgin, 1996: 212).

İmaj kişinin ambalaj, yönlendirme, sahtekarlık ve görünümle ustalıkla yapılan bir makyaj olarak eleştirel şekilde de değerlendirilmiştir. Bu kapsamda imaj, olumsuz süsleme, şişirme ve gerçeği saklayarak var olmayan bir şeyi varmış gibi gösterme gayreti olarak ele alınmaktadır (Türkkahraman, 2004: 5). Tolungüç (1992: 12) imajın oluşumunu etkileyen öğeleri; algılama süreci, bilgilenme düzeyi, imkânlar ve hizmetler şeklinde üç düzeyde açıklamaktadır.

Şekil 1. İmaj Öğeleri ve Oluşumu Tablosu



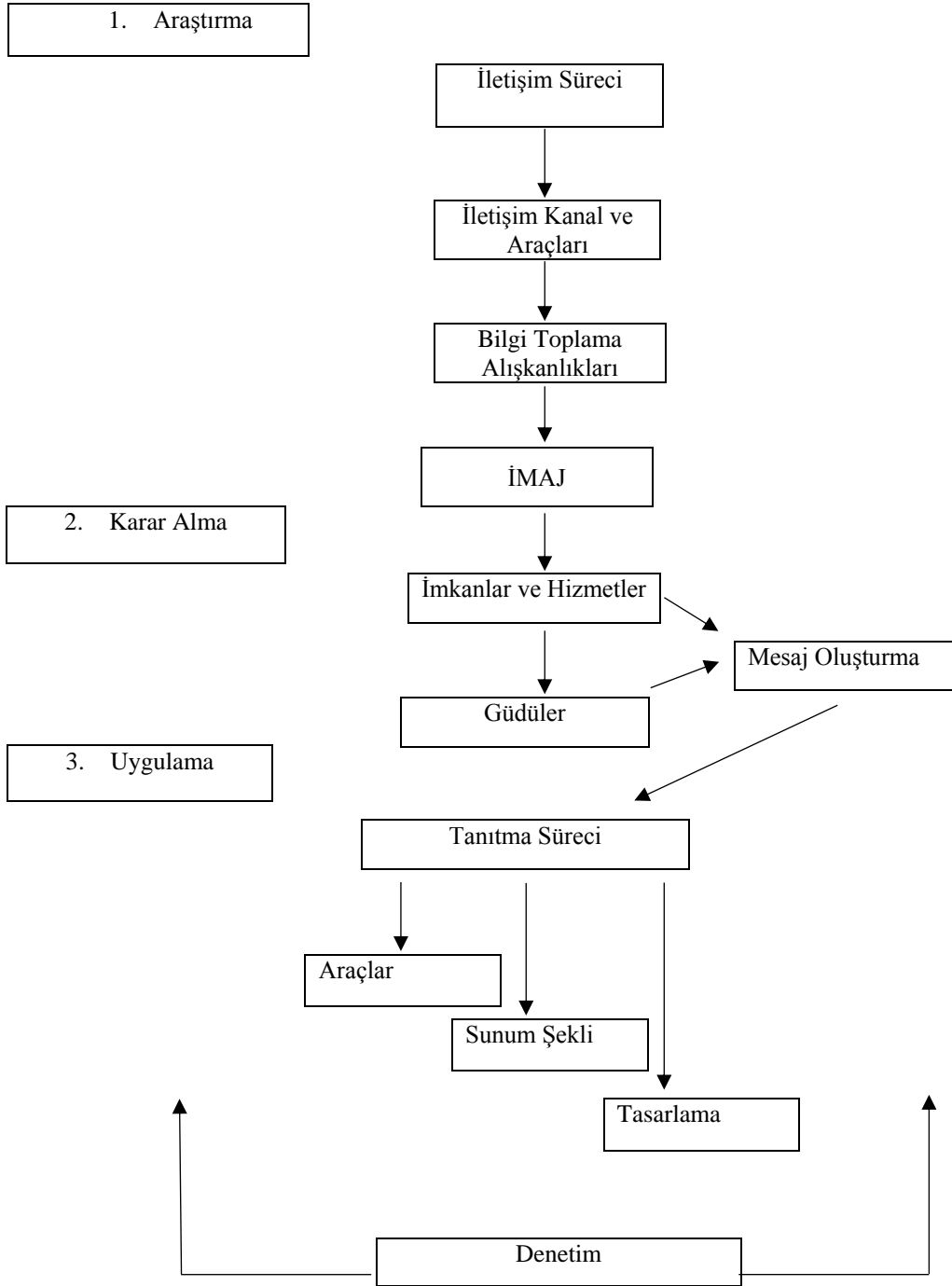
Kaynak: Tolungüç, 1992: 12

Şekil 1.'e göre imajın çeşitli öğeleri ve oluşum sürecinde etkili olan etmenler bulunmaktadır. İmaj bu etmenlerin sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ile oluştuğu görülmektedir.

İmaj, hem kendiliğinden hem de planlı bir şekilde oluşturulabilmektedir. “İmaj makerlik” kavramı da bu çabaların sonucunda oluşarak, günümüzde yaygın bir meslek haline gelmiştir. İmaj oluşturma, tutum ve davranış şekli geliştirmeyi kapsayan bir süreç olmaktadır. İmaj oluşturma'nın başlıca hedeflerinden biri de beğenilme seviyesinin artırılması ve olumlu izlenimin kazanılması olmaktadır (Ayar, 2009: 12). İhtiyaç duyulan imajın oluşturulması ve konumlandırılması sürecinde başlıca unsurlardan birisi de doğru iletişim araçlarının seçilmesidir. Aynı zamanda istenilen mesajların devamlılığı ve tutarlılığı, bir kimlik oluşturma süreci olarak da tanımlanan imaj oluşturma sürecinde oldukça önemli olmaktadır (Geçit, 2017: 17-18). Başarılı bir imaj oluşturabilmek için, hedef kitlenin niteliklerinin iyi tanımlanması gerekmektedir. İstenilen olumlu imajla, gerçekte sahip olunan imaj aynı ise sorun yaşanmamakta; ancak istenilen imajla, sahip olunan imaj farklı ise imaj problemleri meydana gelmektedir. İmaj yönetimi çalışmalarıyla gerçekte var olan imajla, istenilen imajın örtüştüğü bir sonuç elde edilebilmektedir. Burada imajın oluşmasını sağlayan başlıca etken iletişimdir ve iletişim sayesinde, talep edilen hedef kitleye ulaşarak, onlara mesajlar iletilmektedir (Ayar, 2009: 13).

Farklı İmaj oluşumu yaklaşımları bulunmaktadır. Kazara imaj oluşumu, birey veya kurumların emek vermeden kendiliğinden oluşan imajı ifade etmektedir. Ün aracılığıyla oluşan imaj, birey ya da kurumların büyük kitlelerce tanınması ve önemsenmesi anlamına gelmektedir. İmajın şekil yoluyla oluşması, bireyler için dış görünüş, giyim ve davranışlar gibi öğelerin önem teşkil ettiğini göstermektedir. Tecrübe yoluyla imaj oluşturma, birey ya da kurumlarla iletişim ve etkileşim içinde olan kitlelerin deneyimleri sunucunda oluşmaktadır (Akyurt, 2008: 85).

Şekil 2. İmaj Yaratma Süreci Tablosu



Kaynak: Tolungüç, 1992: 14

Şekil 2.'ye göre imaj yaratma sürecinde birçok unsur ile belli bir plan doğrultusunda birbirlerine etki eden süreçler sonucunda oluşabileceği görülmektedir.

3.3. İmajın İşlevleri

İmajın, bireylerin yaşamlarındaki seçimleri kolaylaştırarak, düzene koyan birçok işlevi bulunmaktadır (Ayar, 2009: 15). Zengin ve Gürkan (2007: 133-134) imajın işlevlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

- ✓ *Karar İşlevi*, işletmelerin sahip oldukları imajın, müşterilerin satın alma kararı sürecine etki etmesidir.
- ✓ *Basitleştirme İşlevi*, tüketicinin, kurumun sahip olduğu imaja dair bilgileri sadeleştirerek, kendisi için gerekli ve önemli olan bilgileri almasıdır.
- ✓ *Düzen İşlevi* tüketicinin sadeleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde bulunan içerik anlamlarından birine katmasıdır.
- ✓ *Oryantasyon İşlevi*, kişinin, birey veya kurumun verdiği bilgilerin eksik olması durumunda bu bilgileri kendi değerlendirmeleri sonucunda tamamlamaya çalışmasıdır.
- ✓ *Genelleştirme İşlevi*, kişilerin çoğunlukla bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yapmalarıdır.

3.4. İmaj Çeşitleri

İnsanlar, markalar ve kuruluşlar açısından, imaj oluşturmak önemli olduğundan, imaj çeşitlerinin bilinmesi önemli olmaktadır. İmaj birçok etkenden oluşmaktadır. İmaj oluşturmada bazı insanlar için dış görünüşlerinin nasıl yansıtıldığı önemli olurken, bazıları içinse yansıtılan bu imajın iyiliği ve çekiciliği önemli olmaktadır. İmaj, sanatçılar, iş adamları, siyasetçiler, markalar ve kuruluşlar için önemli bir faktör olmaktadır (Aydoğan, 2004: 89). Kişi ve kurumlar için önemli konulardan birisi olan imajın çok sayıda farklı çeşidi vardır. Kişisel imaj, marka imajı, kurum imajı, olumlu ya da olumsuz imaj, imaj çeşitlerinden bazıları olmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

İmaj özelliklerine göre farklı çeşitlere ayrılabilir. Kişisel imaj; bireyin göstermeye çalıştığı özellikler, marka imajı; rakiplerden farklı özelliklerinin gösterilmesi, ürün imajı; eksiksizce kendi özelliklerinin tanıtılması, mevcut imaj; başkaları tarafından tanınmayı istemek, pozitif imaj; olumlu faktörlerden dolayı bilinip tanımlanmak, negatif imaj; olumsuz faktörlere dayalı olarak bilinip tanımlanmak, istenilen imaj; bireyin kendisini gelecekte olmak istediği yeri betimlemesi, kurumsal

imaj; kişilerin veya grupların nasıl tanımlandığına dair düşünceler, değerler ve inançların toplamını ifade etmektedir (Beydoğan ve Beydoğan, 2017: 216).

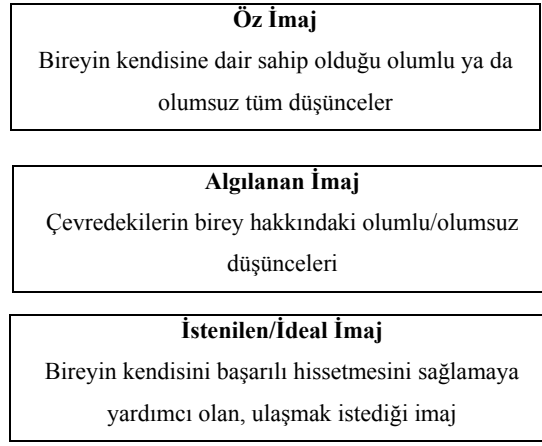
3.4.1. Kişisel İmaj

Günümüzde toplumsal hayatta fiziksel görünüş oldukça dikkat çekmektedir. Giyim tarzı, iletişim tarzı ve kullandığı bütün materyallerin bir uyum ve ahenk içinde olmasına özen gösterenler büyük sayıdadırlar. Çünkü, küreselleşen dünya ve popüler kültürün hızlı bir değişim içinde olması, imajın fazlasıyla önemli bir faktör haline gelmesini sağlamaktadır. İmaj eski zamanlarda sadece film yıldızları ve sanatçılar için önem ifade etmekteydi. Ancak, günümüzde imaj sıradan insanlar için de önemsenen ve değer verilen bir kavram olmaktadır (Aydınlioğlu, 2014: 15). Kişisel imaj memnuniyetinin sosyal olgular üzerindeki etkisi de önemli olmaktadır. Bireyin kişilerarası ilişkilerinin ve dış görünüşünün iyi olması, bir başarı ölçüsü olarak düşünülmektedir. Bireyin insan ilişkilerinde iyi olmasının, sosyal hayatı için önemli olduğu düşünülmektedir. İlk izlenim, bireyin genel imajının belirlemede önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu sebeple görüntünün iyi değerlendirilmesi için, kişisel imajın iyi yönetilmesi gerekmektedir (Mikyung, 2018: 162).

Kişisel imaj bireyin bulunduğu toplumlarda konuşmasıyla, beden diliyle yapmış olduğu iletişim şekli ve giyinişiyle insanlarda oluşturduğu izlenimdir. Bireyin bilişsel, duygusal ve fiziksel özelliklerinden oluşmaktadır (Mikyung, 2018: 162). Başka bir deyişle bireyin sahip olduğu fiziksel ve kişisel bütün özellikleri onun kişisel imajını belirler. Bu imaj, bireyin sosyal hayatındaki ilişkileri açısından önemli olmaktadır (Türkkahraman, 2004: 7). Bireyin, beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş şekli vb. özellikleri, kişisel imajın oluşmasını sağlayan en önemli faktörler olmaktadır (Canöz ve Canöz, 2014: 425). Aynı şekilde Dinçer (2000: 24-25) de kişisel imajın; bireyin giyim tarzı, saç modeli, mimikleri, ses tonu, diğerleriyle arada korunan mesafesi, yapılan işle ilgili yetenekleri, eski başarıları ve gelişmiş iletişim yeteneği vb. sahip olduğu birçok etkenden oluştuğunu söylemektedir. Sonuç olarak ilişki kurulan bireylerin zihninde yaratılan imaja çok sayıda faktörün etki ettiğine dikkat çekerek, bu faktörlerin her biri bireyin kontrolü doğrultusunda olduğu ve doğru kullanıldığı sürece, istenilen başarılı kişisel imaj oluşturulabileceğini söylemektedir.

İmaj, bir canlı ya da nesne ile ilgili zihinlerde oluşan imge, ya da düşünce şeklinde tanımlanmaktadır. Kişisel imaj ise ilk defa görülen birisiyle ilgili hissedilenler veya düşünülenler şeklinde tanımlanmaktadır. Kişisel imaj, üç olgunun uyumu ile işlev kazanmaktadır. Bunlar; istenilen imaj, öz imaj, algılanan imaj şeklinde sıralanmaktadır (Aydınlioğlu, 2014: 15). Bu üç olgu; bireyin kendisini içeriden nasıl gördüğü “öz imaj”, diğerlerinin bireyi dışardan nasıl gördüğü “algılanan imaj” ve bireyin kendisini nasıl gördüğü ve diğerlerine nasıl görünmek istediği “istenilen imaj” şeklinde tanımlanmaktadır (Dinçer, 2000: 26).

Şekil 3. Kişisel İmajın Öğeleri



Kaynak: Dinçer, 2000: 27

3.4.1.1. Öz İmaj

Kişisel imajın çoğunlukla psikolojik çözümlemelere dayanan bu ilk evresinde öncelikle birey, kendisine ilişkin düşündüğü soruların cevaplarını bulamaya çalışmalı, kendisiyle barışık olmasını öğrenmeli, eksik veya hatalı olarak gördüğü taraflarını incelemelidir. İkinci evrede ise, şayet bireyin öz imaj aşamasında kendisine dair memnun olmadığı nokta bulunuyorsa bunu ortaya koymalıdır. Bu memnuniyetsizlik fiziksel veya iletişim yeteneğinden kaynaklanabildiği gibi, kişilik özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir (Dinçer, 2000: 28). Bu imaj aynı zamanda gizli imaj olarak da bilinmektedir. Çünkü birey ya da kurum imajının duyurulmasını ve tanıtılmasını gerekli görmemektedir. Böyle bir durumda oluşan imaja doğal imaj veya potansiyel imaj da denilmektedir. Ancak, bazen kişi ya da kurum kendisinden farklı bir izlenim

gösterebilmektedir. Böyle bir durumda var olan imaja öz imaj, bilinçli olarak gösterilen imaja da algılanan imaj denilmektedir (Fidan, 2013: 66).

Öz imaj, bireysel anlamda kişinin kendisi ile ilgili olumlu veya olumsuz algısı ve kendi kendisini değerlendirme biçimi olmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 422). Birey ya da kurum kendisini olduğundan daha farklı bir izlenim ile tanıtmak istemektedir. Bu durumda bireyin ya da kurumun sahip olduğu imaj öz imaj olmaktadır (Fidan, 2013: 6).

İnsanın kendisini nasıl gördüğünü tanımlamak önemli bir konu olmaktadır. Öz imaj, bireyin dış dünyada nasıl algılandığından ziyade, bireyin kendisini nasıl gördüğüne dair değerlendirmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Öz imaj, imaj kavramı içinde en önemli ve birinci kısım olmaktadır. Olumlu bir imajın oluşturulması için öz imajın düzeltilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan imaj çalışmalarının sonucunda oluşturulan imaj, reklam niteliğindeki çalışmalardan farklı olmayacaktır. Uzun vadede başarılı olmak isteyen kişilerin veya kurumların, öz imajlarının iyi olması gerekmektedir (Kıvrak, 2013: 31).

3.4.1.2. Algılanan İmaj

Algılanan imaj, bir kurum ya da kişinin var olan imajının dışında kendisinin kontrolünde yaratmaya çalıştığı imaj olarak tanımlanmaktadır. Çünkü, kişi ya da kurum sahip olduğu imajın nasıl algılandığı üzerinde özenle durmakta ve bu noktada bir yönlendirme yapmaktadır (Fidan, 2013: 66-67). Canöz ve Canöz (2014: 406) algılanan imajın, bir tasarımcının kendi tasarımlarına bakışı ya da ebeveynlerin kendi çocuklarını değerlendirmeleri ile aynı şey olduğunu söylemektedir. Kavramsal olarak algılanan imaj, kişi ya da kurumun kendisini biçimlendirdiği yer ya da durum şeklinde açıklanabilir.

3.4.1.3. İdeal/İstenilen İmaj

İstenilen imaj, birey tarafından başarılı olarak tanımlanan ve imaj çalışmaları neticesinde ulaşılması hedeflenen imaj olmaktadır. Bireylerin bulundukları iş ve sosyal ortamlarda başarılı olarak bilinmelerine yardımcı olan ve bireyin başkaları tarafından görünmek istediği gibi görünmesini sağlayan imaj ideal imaj olmaktadır (Dinçer, 2000: 30). Tüm kurum veya kişilerin, iyi bir imaj oluşturma hedefleri bulunmaktadır (Demirkol, 2017: 10). İstenilen imaj, mevcut imajın sorgulanması ile ulaşılmaya

çalışılan imaj olmaktadır (Dinçer 2000: 13). Oluşturulan bu imaj aynı zamanda gelecekte olmak istenilen hedefi de kapsamaktadır (Tekiner, 2015: 423). İstenilen imaj; hedef kitlede yaratılması istenen imaj şeklinde de ifade edilmektedir (İlgın vd., 2018: 205).

İstenilen imaj, kişi ya da kurumun vizyonunun ne olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bulunan durumun analiz edilmesi sonucunda gelecekte olmak istenilen yere göre planlanarak yönetilmesi gereken bir imaj olmaktadır. İstekler doğrultusunda hayali kurulan imaj şeklinde tanımlanmaktadır (Bayramoğlu, 2007: 12). İstenilen imaja mevcut durum analizi ile yapılan düzeltmeler sonucunda ulaşılmaktadır (Kıvrak, 2013: 31).

3.4.2. Kurum İmajı

Kurumlar, bireyler gibi tanımlanabilir özelliklere sahiptir. Bundan dolayı bireyler gibi kurumlarında imajları bulunmaktadır. Kurum imajı, kurumun başkaları tarafından nasıl algılandığı şeklinde tanımlanabilir (Jhonson ve Zinkhan, 1990: 346). Aynı zamanda bir organizasyonun gerçekliğinin yansımasıdır. Organizasyonun gerçekte neyle ilgili olduğunu ve nereye gittiğini bilmek anlamına gelmektedir. Kurumsal imajın oluşturulmasında, ürün ve hizmetlerin, insanların, binaların, sembollerin ve diğer nesnelerin hepsinin katkısı bulunmaktadır. Bu maddi ve manevi varlıkların toplamı, kuruluşa kurumsal bir kimlik oluşturmaktadırlar (Hamilton, 1999: 7). Profesyonel ve stratejik bir halkla ilişkiler faaliyeti sonucunda kurum imajı oluşturulmaktadır (İlgın vd., 2018: 206).

Kurumsal imaj terimi, dış kişilerin veya paydaşların kurum hakkında sahip oldukları gerçek düşünceler olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj, bir işletmeyle ilgili düşüncelerden, duygulardan ve önceki tüketim deneyimlerinden meydana gelmektedir. Bu kurumsal imaj, tüketicilerin bir işletmeye karşı algı ve tutumlarının bütünü olarak kurumu değerlendirmelerini ifade etmektedir (Alrubaiee vd., 2017: 106. Kotler ve Barich, 1991: 97).

Kurumsal imaj, bir kuruluşun rekabet avantajı yaratmasını, bunu güçlendirmesini ve sürdürmesini sağlamaktadır. Kurum imajı, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Kinoti, 2016: 78). Kurumsal imaj, kurumsal hedeflere ulaşılmasına ve

kurumsal kimliğin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda kurumun performansını arttırmada önemli bir rol oynamaktadır (Alamgir ve Uddin, 2017: 94).

3.4.3. Marka İmajı

Marka imajı kurum imajı gibi çoğunlukta olan bir imaj türü olmaktadır. Çoğunlukla günlük ihtiyaçların karşılandığı ürün ve markalara dair oluşan imaj olarak bilinmektedir. Satın alma kararını etkilemede önemli bir rolü bulunmaktadır. Ayrıca marka imajı tatmin olunan bir sektörde, ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılarak ön plana çıkması bakımından oldukça önemli olmaktadır (Dinçer, 2000: 12). İnsanların diğer markalarla rekabet halinde olan belirli bir markayı algılama şekillerini ifade etmektedir (Kotler ve Barich, 1991: 97).

Marka imajı, ürünün tutunmasında ve konumlanmasında doğrudan etkili olan bir faktördür. İyi bir marka imajı; markanın ürün, hizmet, fiyat, kalite ve kullanım faydası gibi alanlarda rakiplerinden farklılaşmasını ve dikkat çekerek tanınmasını sağlamaktadır (Aydınlıoğlu, 2014: 11). Marka imajı, tüketici satın alma davranışında bulunurken markanın tüketiciye neyi hatırlattığı konusunda önemli olmaktadır. Ürün imajının tüketiciye verdiği faydayla tutarlı olması gerekmektedir. Aksi bir durumda, ürünün sahip olduğu özellikler beklentileri karşılamadığı zaman, ürünün imajına duyulan güvenin kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar meydana gelmektedir (Geçit, 2017: 22).

Marka imajı, markanın satın alınmasını, konumlandırılmasını ya da tüketicilerin markayla olan ilişkisini arttırarak güçlenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda müşterilerin öznel algılarını ve davranışlarını etkileyen bir faktör olmaktadır. Markanın tüketicinin hafızasında kalmasını sağlamaktadır. Tüketiciye markayla ilgili ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımasında yardımcı olarak, markayı rakiplerinden ayırmaktadır (Lien vd., 2015: 213). Müşterinin markaya sevgisini arttırarak müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır (Islam ve Rahman, 2015: 45).

Marka imajı bireyin ya da grubun bir ürüne karşı gösterdiği hem duygusal hem de rasyonel düşünce ve tutumların toplamıdır. Başka bir ifade ile ürünün bireye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler toplamı olmaktadır (Yalçın ve Ene, 2013: 116). Aynı zamanda ürünün teknik işlevlerinden farklı bir şekilde, tüketicinin aklında ürüne karşı satın alma isteği yaratan, tüketiciyi psikolojik olarak etkileyen tutum ve düşüncelerin bütününe kapsayan bir kavram da olmaktadır (Buayıxıamu, 2017: 25).

3.4.4. Ürün İmajı

Tüketici bir ürün satın alırken ürünün zenginleştirilmesi, değiştirilmesi ya da tamir etme garantisi, teslimatı ve kurulumu gibi hizmet unsurları, tüketiciyi cezbetmektedir. Bütün bunlar ürün imajına örnek olarak verilebilen unsurlar olmaktadır (Köseoğlu, 2017: 7). Aynı zamanda ürünün boyutu, rengi, fiziksel özellikleri ve tasarımı gibi unsurları da kapsamaktadır. Ancak sunumu yapılan ürünün somut veya soyut niteliklere sahip olması ürün imajının farklı anlaşılmasına sebep olmaktadır (Akyurt, 2008: 88).

Tüketiciler ürünü satın aldığı anda olumlu ve güçlü imaja sahip olan ürünleri tercih etmektedir. Hem ürünün sahip olduğu kalite hem de satın almanın sonrasındaki hizmetler satın alma eylemini doğrudan etkileyebilmektedir. Hizmet satın alan bireyler, hizmet dahilinde sunulan somut ve soyut ürünleri birlikte değerlendirmektedir. Bu ürünlerden herhangi birisinde oluşan bir problem ürünün sahip olduğu bütün imajı olumsuz olarak değerlendirilmesine sebep olabilmektedir (Akyurt, 2008: 88). Sonuç olarak ürün imajı, insanların belirli bir ürün kategorisine olan tutum ve düşünceleri sonucunda oluşmaktadır (Kotler ve Barich, 1991: 97). Bu sebeple hem üretim yapan hem de hizmet veren kuruluşların somut veya soyut olarak sundukları ürünlerin tüketicide olumlu bir izlenim bırakması için belirli kalite ve standartlara sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü, ürün imajı, kuruluşların ve işletmelerin sahip oldukları imajı etkileyen bir unsur olmaktadır (Geçit, 2017: 21).

3.4.5. Mevcut İmaj

Mevcut durumda sahip olunan imaj olmaktadır. Ancak, imajların dinamik bir yapısı olduğu için değişikliklerin yaşanmasından dolayı bulunduğu döneme uygun olması gerekmektedir (Kıvrak, 2013: 30). Bu da kurumun bilimsel çözümleme ve yöntemlerin analizlerinin yapılması sonucunda bulunmaktadır (Dinçer 2000: 13. Ilgın vd., 2018: 205). Ayrıca, mevcut imaj, karşıdan kuruma ya da bireye yönelik olumlu veya olumsuz deneyimler doğrultusunda şekillenen tüm algıları kapsamaktadır (Tekiner, 2015: 421).

3.4.6. Pozitif İmaj

Pozitif imaj, karşı tarafa yönelik olarak yansıtılan olumlu mesajlar doğrultusunda oluşmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 422). İyi ve güçlü bir profil sahibi olanların çevrelerine yansması sonucunda iyi bir izlenim oluşturarak sempati kazanılması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu imaj çoğunlukla muhatapların tecrübeleri ile oluşmaktadır (Dinçer 2000: 13. Canöz ve Canöz, 2014: 407).

3.4.7. Negatif İmaj

Negatif imaj, çoğunlukla karşı tarafa yansıtılan olumsuz davranış ya da tutumların sonucunda zihinlerde yer eden olumsuzluklar şeklinde tanımlanmaktadır (İlgın vd., 2018: 206. Dinçer, 2000: 13. Kıvrak, 2013: 31). Negatif imaj, insanların aklında yer edinen olumsuz düşünceler sonucunda oluşmaktadır. Ancak, karşıda oluşan olumsuz algılara karşı önlem alınarak bunu değiştirmek mümkün olmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 422).

3.4.8. Yabancı İmaj

Diğer bireylerin zihinlerindeki fikir ve düşüncelerden oluşan yabancı imaj, bireyin ya da kurumun kendi algıladığı imajın tersini ifade etmektedir (İlgın vd., 2018: 205). Başka bir deyişle yabancı imaj, başkalarının bireyi veya kurumu nasıl gördüğü olmaktadır. Bu imajın olumlu olması durumunda birey veya kurumun şimdi ve gelecekteki kişiliğinin dışarıya karşı daha etkili olmasını sağlamaktadır (Ayar, 2017: 17).

3.5. Sosyal Medyada İmaj Oluşturma Uygulamaları Olarak Instagram ve Facebook

Bu başlık altında, sosyal medyanın kullanıcıların yaşamlarında nasıl konumlandırıldığı, kullanıcı profilleri ve kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma tutumları üzerinde durulacaktır.

Günümüzde dijital iletişim mecraları modern iletişim düzeninin en önemli dayanağı olmaktadır. 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlevselliğinin artmasıyla birlikte her düzeyden bireyi ilgilendirecek bir etkileşim ve iletişim noktasına taşımıştır. Sosyal medya günümüzde sanal mecra kullanıcıları için bir alışkanlık halini alarak, farklı

kültürden oluşan geniş kitlelerin, sosyal isteklerini karşılamaktadır. Bu durum her kesimden insanın yeni iletişim ortamlarına olan ilgisini çekmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Her yaştan ve kültürden bireyler sosyal medya mecralarında hem çevrimiçi profil oluşturarak hem de içerik üreterek kendilerini arzu ettikleri şekilde ifade ederek, hızlı ve global şekilde iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya ağları tüm kuşakları barındırarak, kuşaklararası benzerlik ve farklılıkların çevrimiçi mecralarda değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu çevrimiçi sosyal mecralar iletişimin problemsiz ve güçlü olabilmesi için bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, tercihleri ve yetkinlik düzeyleri incelenirken, her bir kuşağa ilişkin dönemin teknolojik, kültürel ve ekonomik şartları kapsamında ele alınması gerekmektedir (Ünal ve Deniz, 2020: 1293). Bu etkenler doğrultusunda insanların yaşamla alakalı hayat beklentileri değişmektedir. İnsanların bu değişikliklerden etkilenmeleri günlük yaşamlarının üzerinde etkili olmaktadır. İnsanların, yaşlarından dolayı bazı değişikliklerin sonucunda yaşadıkları, istekleri, algıları, amaçları, ilgi alanları ve davranış şekilleri değişmektedir. Bu değişiklikler kendi üretim dönemlerini yaratmaktadır (Kuyucu, 2016: 84). Çünkü, sosyal medya platformları insanların hayatında gün geçtikçe önemli bir yer tutmakta ve kişinin günlük yaşamında, kişiliğinde kimliğinde, sosyal ve kültürel yaşamında, özel ve kamusal hayatında, ekonomik durumunda, siyasi görüşünde, yaşama ve dünyaya bakış açısında önemli yenilikleri ve değişimi tetikleyen bir unsur olmaktadır (Sepetçi, 2017: 33).

İnsanlar sosyal medya uygulamalarında günlük düşüncelerini ve kişisel bilgilerini, yazı, fotoğraf ve videolar şeklinde paylaşabilmekte ve gerçek hayatı sanal mecra da yaşayabilmektedir. Bu da sosyal medyanın her geçen gün tüm dikkatleri üzerine çekmesine neden olmakta ve sanal mecra ya yeni bir kavramsal boyut kazandırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, bireylerin anında geribildirim almalarına olanak sağlayan, bilgi paylaşımı, eğlence vb. birçok fonksiyonu arındırmasından insanların kendilerine imaj oluşturabildikleri bir iletişim mecrası olmaktadır. Bu sebeple sosyal medya, geniş kitlelerin ulaştığı ve istenilen imajların oluşturulduğu ortamlar olmaktadır (Hepekiz ve Gökalliler, 2019: 763). Birey kendisini sosyal medyada başka kullanıcılara nasıl görünmek istiyorsa o şekilde göstermektedir. Çünkü başkalarında olumlu bir imaj oluşturmak önemli olmaktadır. Kişinin imajını

istediği gibi sunabilmesi, başkalarının onun davranışlarına verecekleri karşılığı tahmin ederek bu doğrultuda farklı rolleri üstlenme kapasitesiyle doğrudan bağlantılı olmaktadır (Ayan, 2016: 51).

Kullanıcılar kendi oluşturdukları profile bürünerek sosyal mecralar sayesinde gerçek hayatta yapamadıkları şeyleri yapmayı düşünmektedirler. Kişinin burada asıl talepte bulunduğu başkalarına kendisini olumlu göstermektir. Bunun için, profilinin nasıl görüldüğünü, kimlerle ve nasıl fotoğraflar çekmiş, arkadaş sayısı, yazdıklarını veya fotoğraflarını kaç kişi beğenmiş gibi faktörler oldukça önemli olmaktadır. İnsanlar sırf sosyal medya hesaplarından paylaşmak için profesyonel kameralarla fotoğraf çektirerek buradan aldığı yorumlar doğrultusunda profilini oluşturmaktadır. Bunun sebebi sosyal ağların günlük hayatta yapılan ya da yapılmasından hoşlanılan şeyler ve fazlasını kullanıcılarına sunması olmaktadır (Sepetçi, 2017: 33). Bu nedenle bireyin, olduğu ya da olmayı arzu ettiği kişi olmak için yarattığı imajın karşıya yansıtılması aşamasında sosyal medya platformları oldukça işlevseldirler. Bunlardan hareketle birey yaşamını bu kurgu dahilinde fiziksel, yaşamsal estetik ve mükemmellik üzerinden imajını biçimlendirmektedir (Hepekiz ve Gökaliler, 2019: 768-769).

Bu uygulamalar, bireylere kendilerini sunma yöntemi için ideal bir ortam sağlayarak, kendini tanıtıcı davranışlar için oldukça kontrollü bir mecra sunmaktadır (Mehdizadeh, 2010: 357). Çünkü, kişi sosyal medya üzerinden kendisini daha fazla ifade edebilme fırsatı elde etmektedir. Birey sosyal medya aracılığıyla daha önce olmadığı kadar başka kişilerle etkileşime geçmektedir. Büyük kitlelerle bir araya gelme imkanı bulup, içerik üretip daha aktif bir katılımcı haline gelerek fikirlerini, tecrübelerini, bilgilerini ve yorumlarını paylaşarak sosyalleşme imkanı elde etmektedir. Sosyal medya, sunmuş olduğu yeni iletişim şekliyle kişilerin, bilgiye erişme, haberleşme, eğlence, kendisini ifade etme ve sosyalleşme yöntemlerini, kimlik oluşumlarını, yaşam biçimlerini ve değerlerini etkileyerek değiştirmektedir (Koçak, 2012: 85). Bu şekil toplumsal değişiklikler, her kuşağın kendisine has ve onları diğerlerinden farklı kılan özelliklerini oluşturmaktadır. Kuşakları birbirinden ayıran özelliklerden biri de teknolojiyi fark etmeleridir. Bazı kuşaklar teknolojiyle yakından yaşarken, bazı kuşaklar ise teknolojiden uzak yaşamaktadır. Geleneksel medyanın kullanımına oranla oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan sosyal medya, özellikle

yeni kuşakların gözde medyası olmaktadır. Yeni kuşak özellikle sosyal medyaya ilgiyi arttırmaktadır (Kuyucu, 2016: 84).

Kişisel sosyal medya hesabı oluşturma isteği dijital ortamda bireyin kendisini temsil etme ihtiyacının bir sonucu olmaktadır. Bu şekil bir temsil çoğunlukla bireyin yaratmak istediği imajla uyumlu bireysel bilgilerini (fikirler, duygular, hoşlanılan, hoşlanılmayan) bilinçli veya bilinçsiz olarak aktarması yöntemiyle gerçekleşmektedir (Başer, 2014: 12).

Yapılan bu literatür çalışmasından özetle, insanlar sosyal medya aracılığıyla kolay ve hızlı imaj oluşturma imkan elde etmektedirler. Bu nedenle her yaştan sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ancak her yaş grubunun, sosyal medya kullanım alışkanlığı, kullanım düzeyi ve amacı arasında farklılıklar bulunması nedeniyle, farklı yaş gruplarının bu uygulamalar üzerinden imaj oluşturma tutumları da farklılaşabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Sosyal medya uygulamaları, bireylere istedikleri şekilde kendilerini gösterebilme ve hedefledikleri imajı oluşturabilme imkanı sağladığı için önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane ilinde ikamet eden X, Y ve Z Kuşağının Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumları arasında kuşaklar bağlamında anlamlı bir farklılaşmasının olup olmadığını ele almaktır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın konusu ve uygulaması açısından bazı sınırlılıkları ve kısıtlamaları bulunmaktadır. Araştırma konu bakımından hem sadece Gümüşhane ilinde ikamet eden ve sosyal medya kullanıcısı olan X, Y ve Z Kuşağını temsil eden bireyleri kapsamaması, hem de dünya ve Türkiye genelinde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından Instagram ve Facebook açısından sınırlıdır. Araştırma uygulaması zaman, imkan ve maliyet kısıtları açısından tek bir il ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları, çalışmanın gerçekleştirildiği ile dair sonuçlardır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Gümüşhane ilinde ikamet eden X, Y ve Z Kuşağının Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumlarının, kuşaklar bağlamında anlamlı bir farklılaşmasının olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu yönde geniş bir evrende genel bir düşünceye ulaşmak amacıyla evrenden seçilen ve tüm evreni temsil eden bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Bu çalışmada seçilmiş katılımcılar üzerinden X, Y ve Z kuşaklarının imaj ölçeği alt boyutlarının; izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme ve paylaşım ilginliği faktörleri doğrultusunda sosyal medya kullanımları ile imaj oluşturma tutumları,

oluşturulan imajlar arasındaki farklılıklar ve kullanılan sosyal medya mecraları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilerek denenmiştir.

H1: İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanımlarıyla imaj oluşturma tutumları arasında bağlantı vardır.

H2: İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım etkinliği ile imaj oluşturma tutumu arasında bağlantı vardır.

H3: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında Instagram kullanımıyla imaj oluşturma tutumu ile Facebook kullanımı ile imaj oluşturma tutumu arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

H4: Sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım düzeyinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşması vardır.

H5: Z Kuşağı'nın imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma tutumu X ve Y Kuşağı'nın imaj oluşturma tutumundan yüksektir.

H6: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşma vardır.

H7: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumu arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

H8: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumu arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşma vardır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanan X, Y ve Z kuşağını temsil eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi Gümüşhane ilinde ikamet eden Instagram veya Facebook kullanan X, Y ve Z kuşağını temsil edenler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı hesaplanarak her bir kuşak

için 300 kişi olmak üzere toplam 900 olarak belirlenmiştir (Coşkun vd., 2015: 137). Örneklem çalışmasında kolayda örnekleme tekniği kullanılarak katılımcılar ile yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

4.5. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Araçlar

Çalışmada Gümüşhane ilinde ikamet eden X, Y ve Z Kuşağının Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumları, cinsiyet, aylık gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler doğrultusunda, Instagram ve Facebook kullanımı ile imaj oluşturma tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ve kuşakların sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım seviyelerini tespit etmek için anket formu cevaplandırılarak bilgi elde edilmiştir.

Araştırmada X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumlarının ölçülmesi amacıyla dört kısımdan oluşan anket formu kullanılarak veri elde edilmiştir.

Anket formunun ilk kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, öğrenim düzeyi bilgilerinden oluşan sosyo-demografik bilgi formu bulunmaktadır.

Veri toplama aracının ikinci kısmında, İlhan'ın (2018) sosyal medya platformu ve kullanılan profil resmi ile sosyal medya etkinlikleri ve sıklığına ilişkin beşli likert tipindeki (1: hiçbir zaman, 5: her zaman) ölçeği yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü kısmında, İlhan'ın (2018) kullandığı sosyal medya (Instagram/Facebook) kullanımı amaçları, kullanım şekline ilişkin beşli likert tipindeki (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) ölçeği yer almaktadır.

Anket formunun dördüncü kısmında Caitlyn Hauff'un (2016) geliştirdiği 14 ifadeli 5'li likert "İmaj Ölçeği" İlhan (2018) tarafından yeni ifadelerin eklendiği ve güvenilirlik ile geçerlik çalışmaları yapılmış olan imaj ölçeği bulunmaktadır. Ölçek beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) tipinde 17 madde ile 4 boyuttan (izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği) oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,90; alt boyutların katsayıları sırasıyla 0,84 / 0,75 / 0,74 / 0,73 olarak tespit edilmiştir.

4.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Araştırma, Gümüşhane ilinde ikamet eden X, Y ve Z Kuşağını temsil eden toplam 900 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri, kullanılan sosyal medya platformu ve kullanılan profil resmine dair bilgiler frekans ve yüzde analizi olarak; sosyal medya etkinlikleri ve sıklığına ilişkin maddeler ve sosyal medya kullanım amaçları, kullanım şekline ilişkin soruların ortalama ve standart sapma betimsel istatistikleri sunulmuştur. Sosyal medyada imaj oluşturma ölçek puanlarının normallik sınamasında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Devamlı bir değişken üzerinden elde edilen puanların normal dağılımda kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan ciddi bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011: 40). Normallik sınamasında ölçek ve alt boyut puanları normal dağılım gösterdiği için puanların cinsiyet ve en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; kuşaklar, aylık gelir, eğitim düzeyi ve kullanılan profil resmi değişkenlerine göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık tespit edildiğinde hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek için ikili karşılaştırmalarda LSD post hoc testi kullanılmıştır. Sosyal medya etkinlikleri ve sıklığı, sosyal medya (Instagram/Facebook) kullanımı amaçları, kullanım şekli puanları ile sosyal medyada imaj oluşturma tutumları arasındaki ilişki analizinde Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Analizler sonucunda anlamlılık düzeyi, 0,05 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir.

4.7. Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular, örneklemin demografik özellikleri, sosyal medyada imaj oluşturma ölçeğine ait betimsel istatistikler, kuşaklar bağlamında en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre karşılaştırılmasına ait bulgular, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada imaj oluşturma tutumları arasındaki korelasyon analizi olarak dört ana başlık çerçevesinde sunulmaktadır.

4.8. Betimsel Bulgular

Tablo 5’te katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		TOPLAM		Z Kuşağı (N=300)		Y Kuşağı (N=300)		X Kuşağı (N=300)	
Demografik Özellik	Gruplar	N	%	N	%	n	%	N	%
Cinsiyet	Erkek	576	64,0	147	49,0	200	66,7	229	76,3
	Kadın	324	36,0	153	51,0	100	33,3	71	23,7
Aylık gelir	1000TL ve altı	248	27,6	212	70,7	24	8,0	12	4,0
	1001-2000TL	117	13,0	44	14,7	38	12,7	35	11,7
	2001-3000TL	239	26,5	44	14,6	104	34,7	91	30,3
	3001-4000TL	126	14,0	-	-	54	18,0	72	24,0
	5000TL ve üstü	170	18,9	-	-	80	26,7	90	30,0
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	85	9,5			17	5,7	68	22,7
	Lise	207	23,0	23	7,7	67	22,3	117	39,0
	Ön lisans	124	13,8	33	11,0	63	21,0	28	9,3
	Lisans	436	48,4	244	81,4	121	40,3	71	23,7
	Lisansüstü	48	5,3	-	-	32	10,7	16	5,3

Çalışmaya katılan 900 katılımcının %33,3’ü Z Kuşağı, %33,3’ü Y Kuşağı, %33,3’ü X Kuşağı aralığındadır. Katılımcıların %64’ü erkek, %36’sı kadındır. Z Kuşağı katılımcıların %49’u erkek, %51’i kadındır. Y Kuşağı katılımcıların %66,7’si erkek, %33,3’ü kadındır. X Kuşağı katılımcıların %76,3’ü erkek, %23,7’si kadındır. Katılımcıların %27,6’sının aylık geliri 1000TL ve altı, %13’ünün 1001-2000TL, %26,5’inin 2001-3000TL, %14’ünün 3001-4000TL, %18,9’unun 5000TL ve üstüdür. Z Kuşağı katılımcıların %70,7’sinin aylık geliri 1000TL ve altı, %14,7’sinin 1001-2000TL, %14,6’sının aylık geliri 2001-3000TL arasındadır. Y Kuşağı katılımcıların %8’inin aylık geliri 1000TL ve altı, %12,7’sinin 1001-2000TL, %34,7’sinin 2001-3000TL, %18’inin 3001-4000TL, %26,7’sinin 5000TL ve

üstüdür. X Kuşağı katılımcıların %4'ünün aylık geliri 1000TL ve altı, %11,7'sinin 1001-2000TL, %30,3'ünün 2001-3000TL, %24'ünün 3001-4000TL, %30'unun 5000TL ve üstüdür. Katılımcıların %9,5'i ilköğretim, %23'ü lise, %13,8'i ön lisans, %48,4'ü lisans, %5,3'ü lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Z Kuşağı katılımcıların %7,7'si lise, %11'i ön lisans, %80,7'si lisans, %0,7'si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Y Kuşağı katılımcıların %5,7'si ilköğretim, %22,3'ü lise, %21'i ön lisans, %40,3'ü lisans, %10,7'si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. X Kuşağı katılımcıların %22,7'si ilköğretim, %39'u lise, %9,3'ü ön lisans, %23,7'si lisans, %5,3'ü lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür.

Tablo 6.'da katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformu ve profil resmine göre frekans ve yüzde dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 6. Kullanılan Sosyal Medya Platformu ve Profil Resmine Göre Dağılım

		TOPLAM		Z Kuşağı (N=300)		Y Kuşağı (N=300)		X Kuşağı (N=300)	
Gruplar		N	%	N	%	n	%	N	%
En çok kullanılan platform	Facebook	345	38,3	15	5,0	102	34,0	228	76,0
	Instagram	555	61,7	285	95,0	198	66,0	72	24,0
	Yok	101	11,2	16	5,3	37	12,3	48	16,0
Profil resmi	Kendisine ait olmayan resim	91	10,1	18	6,0	29	9,7	44	14,7
	Kendi resmi	662	73,6	257	85,7	214	71,3	191	63,7
	Kendisinin olduğu grup resmi	46	5,1	9	3,0	20	6,7	17	5,7

Katılımcıların %38,3'ü en çok Facebook uygulamasını, %61,7'si Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Z Kuşağı katılımcıların %5'i en çok Facebook, %95'i Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Y Kuşağı katılımcıların %34'ü en çok Facebook, %66'sı en çok Instagram uygulamasını kullanmaktadır. X Kuşağı

katılımcıların %76'sı en çok Facebook, %24'ü Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Katılımcıların %11,2'sinin profil resmi yok, %10,1'i kendine ait olmayan bir resmi, %73,6'sı kendisine ait bir resmi, %5,1'i kendisinin olduğu bir grup resmini profil resmi olarak kullanmaktadır. Z Kuşağı katılımcıların %5,3'ünün profil resmi yok, %6'sı kendine ait olmayan bir resmi, %85,7'si kendisine ait bir resmi, %3'ü kendisinin olduğu bir grup resmini profil resmi olarak kullanmaktadır. Y Kuşağı katılımcıların %12,3'ünün profil resmi yok, %9,7'si kendine ait olmayan bir resmi, %71,3'ü kendisine ait bir resmi, %6,7'si kendisinin olduğu bir grup resmini profil resmi olarak kullanmaktadır. X Kuşağı katılımcıların %16'sının profil resmi yok, %14,7'si kendine ait olmayan bir resmi, %63,7'si kendisine ait bir resmi, %5,7'si kendisinin olduğu bir grup resmini profil resmi olarak kullanmaktadır.

Tablo 7.'de katılımcıların sosyal medya etkinliklerinin ortalama ve standart sapma betimsel istatistikleri bulunmaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Etkinliklerine Ait Betimsel İstatistikler

	Z Kuşağı		Y Kuşağı		X Kuşağı	
	TOPLAM (N=300)		(N=300)		(N=300)	
Sosyal Medya Etkinliği	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Ne sıklıkta sosyal medya kullanıyorsunuz?	3,89	1,06	4,19	0,96	3,87	1,06
Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?	2,38	0,95	2,49	0,96	2,35	0,97
Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	2,31	0,91	2,45	0,90	2,28	0,96
Ne sıklıkla kendi resimlerinizi paylaşırsınız?	2,73	1,06	3,02	1,07	2,72	1,04
Profil resminizi ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?	2,35	0,93	2,52	0,93	2,36	0,92
Kendi fotoğraflarınızı ne sıklıkla etiketliyorsunuz?	2,24	1,04	2,29	1,07	2,20	1,06
Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	2,88	1,18	3,13	1,21	2,78	1,19

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı puan ortalaması (3,89±1,06) “sıklıkla” düzeyinde; kendi resimlerini paylaşma sıklığı (2,73±1,06) ve başkalarının

profillerine göz atma sıklığı ($2,88 \pm 1,18$) “bazen” düzeyinde; durumunu güncelleme sıklığı ($2,38 \pm 0,95$), profil bilgilerini güncelleme sıklığı ($2,31 \pm 0,91$), profil resmini değiştirme sıklığı ($2,35 \pm 0,93$), kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı ($2,24 \pm 1,04$) “nadiren” düzeyinde tespit edilmiştir (1,00-1,80: hiçbir zaman, 1,81-2,60:nadiren; 2,61-3,40:bazen; 3,41-4,20:sıklıkla; 4,21-5,00:her zaman).

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı puan ortalaması ($4,19 \pm 0,96$) “sıklıkla” düzeyinde; kendi resimlerini paylaşma sıklığı ($3,02 \pm 1,07$) ve başkalarının profillerine göz atma sıklığı ($3,13 \pm 1,21$) “bazen” düzeyinde; durumunu güncelleme sıklığı ($2,49 \pm 0,96$), profil bilgilerini güncelleme sıklığı ($2,45 \pm 0,90$), profil resmini değiştirme sıklığı ($2,52 \pm 0,93$), kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı ($2,29 \pm 1,07$) “nadiren” düzeyinde tespit edilmiştir (1,00-1,80:hiçbir zaman, 1,81-2,60:nadiren; 2,61-3,40:bazen; 3,41-4,20:sıklıkla; 4,21-5,00:her zaman).

Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı puan ortalaması ($3,87 \pm 1,06$) “sıklıkla” düzeyinde; kendi resimlerini paylaşma sıklığı ($2,72 \pm 1,04$) ve başkalarının profillerine göz atma sıklığı ($2,78 \pm 1,19$) “bazen” düzeyinde; durumunu güncelleme sıklığı ($2,35 \pm 0,97$), profil bilgilerini güncelleme sıklığı ($2,28 \pm 0,96$), profil resmini değiştirme sıklığı ($2,36 \pm 0,92$), kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı ($2,20 \pm 1,19$) “nadiren” düzeyinde tespit edilmiştir (1,00-1,80:hiçbir zaman, 1,81-2,60:nadiren; 2,61-3,40:bazen; 3,41-4,20:sıklıkla; 4,21-5,00: her zaman).

X Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı puan ortalaması ($3,60 \pm 1,08$) “sıklıkla” düzeyinde; başkalarının profillerine göz atma sıklığı ($2,73 \pm 1,08$) “bazen” düzeyinde; durumunu güncelleme sıklığı ($2,30 \pm 0,92$), profil bilgilerini güncelleme sıklığı ($2,20 \pm 0,86$), kendi resimlerini paylaşma sıklığı ($2,46 \pm 1,00$), profil resmini değiştirme sıklığı ($2,16 \pm 0,92$), kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı ($2,23 \pm 1,00$) “nadiren” düzeyinde tespit edilmiştir (1,00-1,80:hiçbir zaman, 1,81-2,60:nadiren; 2,61-3,40:bazen; 3,41-4,20:sıklıkla; 4,21-5,00:her zaman).

Tablo 8.’de katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarının ortalama ve standart sapma betimsel istatistikleri bulunmaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Ait Betimsel İstatistikler

	TOPLAM		Z Kuşağı (N=300)		Y Kuşağı (N=300)		X Kuşağı (N=300)	
Sosyal Medya Kullanımı	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Instagram/ Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum	3,09	1,18	3,09	1,11	3,06	1,16	3,12	1,27
Instagram/ Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	2,87	1,18	2,94	1,17	2,76	1,11	2,93	1,26
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	2,38	1,46	2,26	1,34	2,16	1,26	2,73	1,68
Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	3,48	1,47	3,73	1,32	3,58	1,38	3,14	1,65
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	3,26	1,17	3,21	1,16	3,15	1,13	3,41	1,20
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.	2,47	1,18	2,49	1,20	2,27	1,06	2,65	1,25
Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	2,55	1,16	2,59	1,12	2,52	1,15	2,55	1,20
Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	2,58	1,23	2,53	1,17	2,55	1,24	2,66	1,28
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.	2,89	1,28	2,80	1,29	2,81	1,26	3,05	1,27

Katılımcıların Instagram/Facebook profilini yalnızca arkadaşlarının göreceği şekilde ayarlama sıklığı puan ortalaması ($3,48 \pm 1,47$) “katılıyorum” düzeyinde; nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalma amacı ($3,09 \pm 1,18$), her gün arkadaşlarıyla iletişim kurma sıklığı ($2,87 \pm 1,18$), kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı ($3,26 \pm 1,17$), kim olduğunu samimi bir şekilde sunma görüşüne katılma sıklığı ($2,89 \pm 1,28$) “kısmen katılıyorum” düzeyinde; yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama ($2,38 \pm 1,46$), daha sosyal olunacağı görüşüne katılma sıklığı ($2,47 \pm 1,18$), kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı ($2,55 \pm 1,16$), kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı ($2,58 \pm 1,23$)

“katılmıyorum” düzeyinde tespit edilmiştir (1,00-1,80:kesinlikle katılmıyorum, 1,81-2,60:katılmıyorum; 2,61-3,40:kısmen katılıyorum; 3,41-4,20:katılıyorum; 4,21-5,00:kesinlikle katılıyorum).

Z Kuşağı katılımcıların Instagram/Facebook profilini yalnızca arkadaşlarının göreceği şekilde ayarlama sıklığı puan ortalaması ($3,73 \pm 1,32$) “katılıyorum” düzeyinde; nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalma amacı ($3,09 \pm 1,11$), her gün arkadaşlarıyla iletişim kurma sıklığı ($2,94 \pm 1,17$), kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı ($3,21 \pm 1,16$), kim olduğunu samimi bir şekilde sunma görüşüne katılma sıklığı ($2,80 \pm 1,29$) “kısmen katılıyorum” düzeyinde; yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama ($2,26 \pm 1,34$), daha sosyal olunacağı görüşüne katılma sıklığı ($2,49 \pm 1,20$), kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı ($2,59 \pm 1,12$), kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı ($2,53 \pm 1,17$) “katılmıyorum” düzeyinde tespit edilmiştir (1,00-1,80:kesinlikle katılmıyorum, 1,81-2,60:katılmıyorum; 2,61-3,40:kısmen katılıyorum; 3,41-4,20:katılıyorum; 4,21-5,00:kesinlikle katılıyorum).

Y Kuşağı katılımcıların Instagram/Facebook profilini yalnızca arkadaşlarının göreceği şekilde ayarlama sıklığı puan ortalaması ($3,58 \pm 1,38$) “katılıyorum” düzeyinde; nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalma amacı ($3,06 \pm 1,16$), her gün arkadaşlarıyla iletişim kurma sıklığı ($2,76 \pm 1,11$), kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı ($3,15 \pm 1,13$), kim olduğunu samimi bir şekilde sunma görüşüne katılma sıklığı ($2,81 \pm 1,26$) “kısmen katılıyorum” düzeyinde; yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama ($2,16 \pm 1,26$), daha sosyal olunacağı görüşüne katılma sıklığı ($2,27 \pm 1,06$), kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı ($2,52 \pm 1,15$), kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı ($2,55 \pm 1,24$) “katılmıyorum” düzeyinde tespit edilmiştir (1,00-1,80:kesinlikle katılmıyorum, 1,81-2,60:katılmıyorum; 2,61-3,40:kısmen katılıyorum; 3,41-4,20:katılıyorum; 4,21-5,00: kesinlikle katılıyorum).

X Kuşağı katılımcıların kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puan ortalaması ($3,41 \pm 1,20$) “katılıyorum” düzeyinde; Instagram/Facebook’u nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalma amacı ($3,12 \pm 1,27$), her gün arkadaşlarıyla iletişim kurma sıklığı ($2,93 \pm 1,26$), yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama ($2,73 \pm 1,68$),

profilini yalnızca arkadaşlarının göreceği şekilde ayarlama sıklığı ($3,14 \pm 1,65$), daha sosyal olunacağı görüşüne katılma sıklığı ($2,65 \pm 1,25$), kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı ($2,66 \pm 1,28$), kim olduğunu samimi bir şekilde sunma görüşüne katılma sıklığı ($3,05 \pm 1,27$) puan ortalamaları “kısmen katılıyorum” düzeyinde; kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı ($2,55 \pm 1,15$) “katılmıyorum” düzeyinde tespit edilmiştir (1,00-1,80:kesinlikle katılmıyorum, 1,81-2,60:katılmıyorum; 2,61-3,40: kısmen katılıyorum; 3,41-4,20:katılıyorum; 4,21-5,00:kesinlikle katılıyorum).

Tablo 9.’da sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının ortalama, standart sapma ve çarpıklık değerlerinden oluşan betimsel istatistikleri bulunmaktadır.

Tablo 9. Sosyal Medya İmaj Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Alt Boyutlar	N	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Skewness
İzlenim Yaratma	900	1,00	5,00	2,81	0,94	0,17
Araçsal Kullanım	900	1,00	5,00	2,77	0,85	0,25
Kendini Gösterme	900	1,00	5,00	2,65	0,92	0,24
Paylaşım İlginliği	900	1,00	5,00	3,36	0,95	-0,41
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	900	1,00	5,00	2,86	0,75	0,14

İzlenim yaratma ($2,81 \pm 0,94$), araçsal kullanım ($2,81 \pm 0,94$), kendini gösterme ($2,81 \pm 0,94$), paylaşım ilginliği ($2,81 \pm 0,94$) ve sosyal medya imajı ölçeği puanlarının ($2,86 \pm 0,75$) “ne önemli/ne önemli değil” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem orta düzeyde önemlidir (1,00-1,80: hiç önemli değil, 1,81-2,60: önemli değil; 2,61-3,40: ne önemli/ne önemli değil; 3,41-4,20: önemli; 4,21-5,00: kesinlikle önemli).

4.9.Ölçek Boyut Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 10.’da sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ait, bağımsız iki örneklem t testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 10. Ölçek Boyut Puanlarının Cinsiyet değişkenine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	T	P
İzlenim Yaratma	Erkek	576	2,87	0,94	2,57	0,010
	Kadın	324	2,70	0,92		
Araçsal Kullanım	Erkek	576	2,84	0,87	3,30	0,001
	Kadın	324	2,65	0,81		
Kendini Gösterme	Erkek	576	2,74	0,94	3,76	0,000
	Kadın	324	2,50	0,86		
Paylaşım İlginliği	Erkek	576	3,41	0,95	2,16	0,031
	Kadın	324	3,27	0,95		
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Erkek	576	2,93	0,75	3,63	0,000
	Kadın	324	2,74	0,73		

İzlenim yaratma ($t=2,57$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($t=3,30$; $p<0,05$), kendini gösterme ($t=3,76$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($t=2,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçeği puanlarında ($t=3,63$; $p<0,05$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkek katılımcıların sosyal medya imajı ölçeği ile alt boyut puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 11.'de sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 11. Ölçek boyut Puanlarının Kuşakların Dağılımına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Kuşaklar	N	Ort.	SS	F	P	Anlamlı
							Fark
İzlenim Yaratma	A-Z Kuşağı	300	3,00	0,94			A>B,C
	B- Y Kuşağı	300	2,72	0,97	9,57	0,000	
	C- X Kuşağı	300	2,71	0,88			
Araçsal Kullanım	A-Z Kuşağı	300	2,81	0,84			A,C>B
	B- Y Kuşağı	300	2,66	0,79	4,41	0,012	
	C- X Kuşağı	300	2,85	0,91			
Kendini Gösterme	A-Z Kuşağı	300	2,73	0,90			A,C>B
	B- Y Kuşağı	300	2,50	0,88	5,89	0,003	
	C- X Kuşağı	300	2,72	0,96			
Paylaşım İlginliği	A-Z Kuşağı	300	3,35	0,89			A,C>B
	B- Y Kuşağı	300	3,18	0,98	11,11	0,000	
	C- X Kuşağı	300	3,55	0,95			
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-Z Kuşağı	300	2,94	0,74			A,C>B
	B- Y Kuşağı	300	2,73	0,74	6,82	0,001	
	C- X Kuşağı	300	2,90	0,75			

İzlenim yaratma ($F=9,57$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($F=4,41$; $p<0,05$), kendini gösterme ($F=5,89$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($F=11,11$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanlarının ($F=6,82$; $p<0,05$) kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

Z Kuşağı katılımcıların izlenim yaratma puanları, Y Kuşağı ve X Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Z Kuşağı ve X Kuşağı katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme paylaşım ilginliği alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçeği puanları, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Buna göre “**H5**: Z Kuşağı’nın imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma tutumu Y ve X Kuşağı’nın imaj oluşturma tutumundan yüksektir” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 12.'de sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının aylık gelire göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 12. Ölçek boyut Puanlarının Aylık Gelir Dağılımına göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı
							Fark
İzlenim Yaratma	A-1000TL ve altı	248	2,90	0,91			
	B-1001-2000TL	117	2,90	0,98			
	C-2001-3000TL	239	2,81	0,93	2,05	0,085	
	D-3001-4000TL	126	2,75	0,97			
	E-5000TL ve üstü	170	2,66	0,93			
Araçsal Kullanım	A-1000TL ve altı	248	2,77	0,80			
	B-1001-2000TL	117	2,90	0,81			
	C-2001-3000TL	239	2,78	0,85	0,93	0,443	
	D-3001-4000TL	126	2,73	0,92			
	E-5000TL ve üstü	170	2,71	0,90			
Kendini Gösterme	A-1000TL ve altı	248	2,64	0,85			
	B-1001-2000TL	117	2,75	0,90			
	C-2001-3000TL	239	2,73	0,96	1,52	0,193	
	D-3001-4000TL	126	2,54	0,97			
	E-5000TL ve üstü	170	2,58	0,92			
Paylaşım İlginliği	A-1000TL ve altı	248	3,28	0,88			
	B-1001-2000TL	117	3,50	0,97			
	C-2001-3000TL	239	3,43	0,96	1,58	0,177	
	D-3001-4000TL	126	3,34	1,04			
	E-5000TL ve üstü	170	3,31	0,96			
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-1000TL ve altı	248	2,87	0,70			
	B-1001-2000TL	117	2,97	0,76			
	C-2001-3000TL	239	2,89	0,74	1,59	0,175	
	D-3001-4000TL	126	2,80	0,78			
	E-5000TL ve üstü	170	2,77	0,78			

Sosyal medya imajı ölçeği ve alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 13.'te sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 13. Ölçek boyut Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
İzlenim Yaratma	A-İlköğretim	85	2,90	0,80	2,41	0,048	A,D>B
	B-Lise	207	2,65	0,94			
	C-Ön lisans	124	2,78	0,98			
	D-Lisans	436	2,88	0,95			
	E-Lisansüstü	48	2,72	0,91			
Araçsal Kullanım	A-İlköğretim	85	3,00	0,91	2,65	0,032	A>C,D,E
	B-Lise	207	2,84	0,90			
	C-Ön lisans	124	2,71	0,84			
	D-Lisans	436	2,72	0,81			
	E-Lisansüstü	48	2,69	0,88			
Kendini Gösterme	A-İlköğretim	85	2,97	0,90	5,16	0,000	A>B,C,D,E
	B-Lise	207	2,73	0,92			
	C-Ön lisans	124	2,57	1,02			
	D-Lisans	436	2,60	0,88			
	E-Lisansüstü	48	2,35	0,88			
Paylaşım İlginliği	A-İlköğretim	85	3,52	1,00	2,16	0,071	B,C,D>E
	B-Lise	207	3,48	1,01			
	C-Ön lisans	124	3,31	0,97			
	D-Lisans	436	3,29	0,90			
	E-Lisansüstü	48	3,29	1,01			
SOSYAL MEDYA İMAJI	A-İlköğretim	85	3,05	0,77	2,28	0,059	
	B-Lise	207	2,87	0,73			
	C-Ön lisans	124	2,80	0,80			
	D-Lisans	436	2,84	0,73			
	E-Lisansüstü	48	2,72	0,74			

İzlenim yaratma ($F=2,41$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($F=2,65$; $p<0,05$), kendini gösterme ($F=5,16$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan LSD post-hoc testi sonuçlarına göre;

İlköğretim ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

İlköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların araçsal kullanım alt boyut puanları, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

İlköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lise, ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

4.10.Ölçek Boyut Puanlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 14.'te sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 14. Ölçek Boyut Puanlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Platform	N	\bar{X}	SS	T	P
İzlenim Yaratma	Facebook	345	2,64	0,91	-4,40	0,000
	Instagram	555	2,92	0,94		
Araçsal Kullanım	Facebook	345	2,80	0,91	0,62	0,533
	Instagram	555	2,76	0,81		
Kendini Gösterme	Facebook	345	2,67	0,94	0,48	0,628
	Instagram	555	2,64	0,90		
Paylaşım İlginliği	Facebook	345	3,43	1,00	1,70	0,089
	Instagram	555	3,32	0,92		
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Facebook	345	2,83	0,78	-0,88	0,381
	Instagram	555	2,88	0,73		

İzlenim yaratma alt boyut ($t=-4,40$; $p<0,05$) puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. En çok Instagram uygulamasını kullanan katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Buna göre “**H3**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında Instagram kullanımıyla imaj oluşturma tutumu ile Facebook kullanımı ile imaj oluşturma tutumu arasında anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

4.11. Ölçek Boyut Puanlarının Kullanılan Profile Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 15’te sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının kullanılan profil resmine göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 15. Ölçek Boyut Puanlarının Kullanılan Profil Resmine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Profil Resmi	N	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
	A-Yok	101	2,54	0,97			C>A
İzlenim Yaratma	B-Kendisine ait olmayan	91	2,68	0,92	4,74	0,003	
	C-Kendi resmi	662	2,87	0,94			
	D-Kendisinin olduğu grup	46	2,70	0,85			
	A-Yok	101	2,65	0,96			
Araçsal Kullanım	B-Kendisine ait olmayan	91	2,67	0,86	1,79	0,147	
	C-Kendi resmi	662	2,81	0,84			
	D-Kendisinin olduğu grup	46	2,68	0,74			
	A-Yok	101	2,64	1,01			
Kendini Gösterme	B-Kendisine ait olmayan	91	2,63	0,89	0,19	0,904	
	C-Kendi resmi	662	2,66	0,91			
	D-Kendisinin olduğu grup	46	2,56	0,86			
	A-Yok	101	3,17	1,08			
Paylaşım İlginliği	B-Kendisine ait olmayan	91	3,39	0,86	1,54	0,202	
	C-Kendi resmi	662	3,38	0,95			
	D-Kendisinin olduğu grup	46	3,36	0,89			
	A-Yok	101	2,71	0,82			
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	B-Kendisine ait olmayan	91	2,79	0,70	2,38	0,068	
	C-Kendi resmi	662	2,90	0,75			
	D-Kendisinin olduğu grup	46	2,78	0,67			

İzlenim yaratma ($F=2,41$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının kullanılan profil resmine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre sosyal medyada kendi resmini kullanan katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, sosyal medyada profil resmi kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

4.12.Ölçek Boyut Puanları ve Sosyal Medya Etkinliği Arasında Bulunan İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 16.'da sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutları ile sosyal medya etkinliği arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 16. Sosyal Medya Etkinliği ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Etkinliği	1	2	3	4	5
Ne sıklıkta sosyal medya kullanıyorsunuz?	0,2**	0,19**	0,17**	0,16**	0,22**
Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?	0,21**	0,2**	0,22**	0,17**	0,25**
Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	0,22**	0,14**	0,21**	0,11**	0,21**
Ne sıklıkla kendi resimlerinizi paylaşırsınız?	0,28**	0,24**	0,24**	0,16**	0,29**
Profil resminizi ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?	0,26**	0,24**	0,24**	0,17**	0,28**
Kendi fotoğraflarınızı ne sıklıkla etiketliyorsunuz?	0,22**	0,24**	0,24**	0,20**	0,28**
Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	0,24**	0,23**	0,20**	0,19**	0,27**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Sosyal medya kullanım sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,20$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,19$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,17$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,22$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Durumu/biyografisini güncelleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,21$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,20$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,22$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,17$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,25$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Durumu/biyografisini güncelleme sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Profil bilgilerini güncelleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,22$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,14$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,21$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,11$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,21$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Profil bilgilerini güncelleme sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Kendi resimlerini paylaşma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,28$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,24$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,24$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,29$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Kendi resimlerini paylaşma sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Profil resmini değiştirme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,26$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,24$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,24$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,17$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,28$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Profil resmini değiştirme sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,22$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,24$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,24$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,20$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,28$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Başkalarının profillerine göz atma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,24$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,23$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,20$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,19$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,27$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Başkalarının profillerine göz atma sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

4.13. Ölçek Boyut Puanları ve Sosyal Medya Kullanımı Arasında bulunan İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 17.'de sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
Instagram/ Facebook’u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum	0,21**	0,18**	0,13**	0,16**	0,21**
Instagram/ Facebook’u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	0,25**	0,27**	0,24**	0,21**	0,30**
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	0,24**	0,32**	0,31**	0,25**	0,34**
Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	-0,04	-0,14**	-0,14**	-0,09	-0,12**
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	0,25**	0,28**	0,23**	0,25**	0,31**
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.	0,28**	0,43**	0,42**	0,33**	0,44**
Instagram/ Facebook’ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	0,31**	0,44**	0,38**	0,25**	0,43**
Instagram/ Facebook’ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	0,26**	0,40**	0,35**	0,25**	0,39**
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook’ta sunarım.	0,31**	0,44**	0,37**	0,35**	0,45**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ($r=0,21$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,18$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,13$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,21$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,25$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,27$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,24$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,21$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,30$; $p<0,05$) arasında pozitif ve

anlamalı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,24$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,32$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,31$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,25$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,34$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamalı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile araçsal kullanım ($r=-0,14$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=-0,14$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=-0,12$; $p<0,05$) arasında negatif ve anlamalı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme ve sosyal medya imajına verdiği önem düşük düzeydedir.

Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,25$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,28$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,23$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,25$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,31$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamalı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,28$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,43$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,42$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,33$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,44$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamalı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,44$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,38$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,25$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı

ölçeği puanı ($r=0,43$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,26$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,40$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,35$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,25$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,39$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,44$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,37$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,35$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,45$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir.

4.14. Kuşaklar İçinde Yapılan Karşılaştırma ve İlişkilere Ait Demografik Özellikler ve Sosyal Medya İmajı Bulguları

4.14.1. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 18.'de sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının kuşaklar içinde cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ait, bağımsız iki örneklem t testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 18. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde Cinsiyet değişkenine Göre Karşılaştırılması

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	T	P
Z Kuşağı	İzlenim Yaratma	Erkek	147	3,17	0,95	3,19	0,002
		Kadın	153	2,83	0,90		
	Araçsal Kullanım	Erkek	147	2,89	0,89	1,65	0,101
		Kadın	153	2,73	0,79		
	Kendini Gösterme	Erkek	147	2,83	0,95	1,78	0,076
		Kadın	153	2,64	0,84		
	Paylaşım İlginliği	Erkek	147	3,44	0,84	1,72	0,087
		Kadın	153	3,26	0,93		
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Erkek	147	3,06	0,75	2,62	0,009
		Kadın	153	2,84	0,71		
Y Kuşağı	İzlenim Yaratma	Erkek	200	2,81	0,98	2,26	0,025
		Kadın	100	2,54	0,94		
	Araçsal Kullanım	Erkek	200	2,73	0,82	2,31	0,022
		Kadın	100	2,51	0,72		
	Kendini Gösterme	Erkek	200	2,62	0,89	3,35	0,001
		Kadın	100	2,27	0,81		
	Paylaşım İlginliği	Erkek	200	3,21	0,97	0,75	0,453
		Kadın	100	3,12	1,00		
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Erkek	200	2,81	0,75	2,73	0,007
		Kadın	100	2,57	0,68		
X Kuşağı	İzlenim Yaratma	Erkek	229	2,73	0,87	0,68	0,499
		Kadın	71	2,65	0,90		
	Araçsal Kullanım	Erkek	229	2,91	0,89	2,00	0,046
		Kadın	71	2,66	0,97		
	Kendini Gösterme	Erkek	229	2,78	0,96	2,03	0,043
		Kadın	71	2,51	0,92		
	Paylaşım İlginliği	Erkek	229	3,56	0,97	0,63	0,532
		Kadın	71	3,48	0,90		
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Erkek	229	2,94	0,74	1,69	0,091
		Kadın	71	2,77	0,78		

Z Kuşaağı katılımcıların izlenim yaratma ($t=3,19$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeğı puanlarının ($t=2,62$; $p<0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. Z Kuşaağı erkek katılımcıların izlenim yaratma alt boyut ve sosyal medya imajı ölçek puanları, Z Kuşaağı kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Y Kuşaağı katılımcıların izlenim yaratma ($t=2,26$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($t=2,31$; $p<0,05$), kendini gösterme ($t=3,35$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçeğı puanlarının ($t=2,73$; $p<0,05$) puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. Y Kuşaağı erkek katılımcıların izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme alt boyut ve sosyal medya imajı ölçek puanları, Y Kuşaağı kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

X Kuşaağı katılımcıların araçsal kullanım ($t=2,00$; $p<0,05$) ve kendini gösterme ($t=2,03$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. X Kuşaağı erkek katılımcıların araçsal kullanım ve kendini gösterme alt boyut puanları, X Kuşaağı kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda “**H6**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi doğrulanmış olmaktadır. Ancak kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından oldukça az olduğu gerçeğine rağmen, analizlerin sonucunda sosyal medyada cinsiyet değişkeninin sayısal verilerine göre imaj oluşturma tutumları arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 19.’da sosyal medya imaj ölçeğı ve alt boyutlarının kuşaklar içinde aylık gelir göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 19. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde Aylık Gelir düzeyine Göre Karşılaştırılması

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Z Kuşağı	İzlenim Yaratma	A-1000TL ve altı	212	2,94	0,91			
		B-1001-2000TL	44	3,21	0,91			
		C-2001-3000TL	44	3,09	1,07	1,83	0,162	
		D-3001-4000TL						
		E-5000TL ve üstü						
	Araçsal Kullanım	A-1000TL ve altı	212	2,74	0,80			B>A
		B-1001-2000TL	44	3,12	0,80			
		C-2001-3000TL	44	2,84	0,98	3,81	0,023	
		D-3001-4000TL						
		E-5000TL ve üstü						
	Kendini Gösterme	A-1000TL ve altı	212	2,65	0,85			B>A
		B-1001-2000TL	44	3,01	0,93			
		C-2001-3000TL	44	2,85	1,05	3,46	0,033	
		D-3001-4000TL						
		E-5000TL ve üstü						
	Paylaşım İlgiliği	A-1000TL ve altı	212	3,28	0,87			B>A,C
		B-1001-2000TL	44	3,76	0,79			
		C-2001-3000TL	44	3,30	0,99	5,55	0,004	
		D-3001-4000TL						
		E-5000TL ve üstü						
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-1000TL ve altı	212	2,87	0,70			B>A
		B-1001-2000TL	44	3,24	0,70			
		C-2001-3000TL	44	3,00	0,89	4,63	0,010	
		D-3001-4000TL						
		E-5000TL ve üstü						

Tablo 19. (Devamı)

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Y Kuşağı	İzlenim Yaratma	A-1000TL ve altı	24	2,51	0,85			
		B-1001-2000TL	38	2,71	1,01			
		C-2001-3000TL	104	2,72	0,90	0,33	0,854	
		D-3001-4000TL	53	2,76	1,05			
		E-5000TL ve üstü	81	2,76	1,03			
	Araçsal Kullanım	A-1000TL ve altı	24	2,87	0,58			
		B-1001-2000TL	38	2,73	0,75			
		C-2001-3000TL	104	2,67	0,76	0,97	0,423	
		D-3001-4000TL	53	2,51	0,74			
		E-5000TL ve üstü	81	2,64	0,92			
	Kendini Gösterme	A-1000TL ve altı	24	2,42	0,75			
		B-1001-2000TL	38	2,55	0,87			
		C-2001-3000TL	104	2,54	0,88	0,71	0,584	
		D-3001-4000TL	53	2,33	0,88			
		E-5000TL ve üstü	81	2,56	0,93			
	Paylaşım İlginliği	A-1000TL ve altı	24	3,07	0,97			
		B-1001-2000TL	38	3,09	1,09			
		C-2001-3000TL	104	3,17	0,97	1,27	0,280	
		D-3001-4000TL	53	3,03	0,95			
		E-5000TL ve üstü	81	3,37	0,94			
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-1000TL ve altı	24	2,69	0,60			
		B-1001-2000TL	38	2,74	0,78			
		C-2001-3000TL	104	2,74	0,69	0,36	0,836	
		D-3001-4000TL	53	2,63	0,74			
		E-5000TL ve üstü	81	2,79	0,81			

Tablo 19. (Devamı)

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
X Kuşağı	İzlenim Yaratma	A-1000TL ve altı	12	2,98	0,88			
		B-1001-2000TL	35	2,73	0,96			
		C-2001-3000TL	91	2,76	0,85	0,92	0,453	
		D-3001-4000TL	73	2,75	0,93			
		E-5000TL ve üstü	89	2,58	0,83			
	Araçsal Kullanım	A-1000TL ve altı	12	3,08	1,05			
		B-1001-2000TL	35	2,81	0,85			
		C-2001-3000TL	91	2,86	0,89	0,41	0,801	
		D-3001-4000TL	73	2,91	1,00			
		E-5000TL ve üstü	89	2,78	0,88			
	Kendini Gösterme	A-1000TL ve altı	12	2,96	1,08			
		B-1001-2000TL	35	2,64	0,84			
		C-2001-3000TL	91	2,83	0,99	0,96	0,427	
		D-3001-4000TL	73	2,72	1,02			
		E-5000TL ve üstü	89	2,59	0,90			
	Paylaşım İlginliği	A-1000TL ve altı	12	3,69	0,73			A,B,C,D>E
		B-1001-2000TL	35	3,64	0,91			
		C-2001-3000TL	91	3,70	0,90	3,30	0,011	
		D-3001-4000TL	73	3,66	0,99			
		E-5000TL ve üstü	89	3,24	0,97			
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-1000TL ve altı	12	3,13	0,81			
		B-1001-2000TL	35	2,89	0,72			
		C-2001-3000TL	91	2,97	0,70	1,37	0,243	
		D-3001-4000TL	73	2,95	0,80			
		E-5000TL ve üstü	89	2,76	0,76			

Z Kuşığı katılımcıların araçsal kullanım ($F=3,81$; $p<0,05$), kendini gösterme ($F=3,46$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($F=5,55$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanlarının ($F=4,63$; $p<0,05$) aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

Aylık geliri 1001-2000TL olan Z Kuşığı katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçek puanları, aylık geliri 1000TL ve altı olan Z Kuşığı katılımcıların puanlarına göre, anlamlı düzeyde daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Aylık geliri 1001-2000TL olan Z Kuşığı katılımcıların paylaşım ilginliği alt boyut puanları, aylık geliri 1000TL ve altı ve 2001-3000TL olan Z Kuşığı katılımcıların puanlarına göre, anlamlı düzeyde daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Y Kuşığı katılımcıların sosyal medya imajı ölçeği ve alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediğine ($p>0,05$) ulaşılmıştır.

X Kuşığı katılımcıların paylaşım ilginliği ($F=3,30$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 4000TL ve altı olan X Kuşığı katılımcıların paylaşım ilginliği alt boyut puanları, aylık geliri 5000TL ve üstü olan X Kuşığı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda “**H8**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumu arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Tablo 20.’de sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının kuşaklar içinde öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 20. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Z Kuşağı	İzlenim Yaratma	A-İlköğretim						
		B-Lise	23	3,03	0,96			
		C-Ön lisans	33	3,16	1,00	0,59	0,554	
		D-Lisans	244	2,98	0,93			
		E-Lisansüstü						
	Araçsal Kullanım	A-İlköğretim						
		B-Lise	23	2,91	1,03			
		C-Ön lisans	33	2,81	0,86	0,48	0,838	
		D-Lisans	244	2,80	0,82			
		E-Lisansüstü						
	Kendini Gösterme	A-İlköğretim						
		B-Lise	23	3,04	1,08			
		C-Ön lisans	33	2,83	1,04	1,83	0,162	
		D-Lisans	244	2,69	0,86			
		E-Lisansüstü						
	Paylaşım İlgiliği	A-İlköğretim						
		B-Lise	23	3,17	1,09			
		C-Ön lisans	33	3,47	0,83	0,77	0,465	
		D-Lisans	244	3,35	0,88			
		E-Lisansüstü						
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-İlköğretim						
		B-Lise	23	3,02	0,90			
		C-Ön lisans	33	3,03	0,79	0,46	0,631	
		D-Lisans	244	2,92	0,72			
		E-Lisansüstü						

Tablo 20. (Devamı)

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Y Kuşağı	İzlenim Yaratma	A-İlköğretim	17	2,60	0,86	0,45	0,772	
		B-Lise	67	2,64	1,03			
		C-Ön lisans	63	2,67	1,00			
		D-Lisans	121	2,77	0,95			
		E-Lisansüstü	32	2,85	0,97			
	Araçsal Kullanım	A-İlköğretim	17	2,65	0,82	0,36	0,837	
		B-Lise	67	2,74	0,85			
		C-Ön lisans	63	2,62	0,76			
		D-Lisans	121	2,61	0,78			
		E-Lisansüstü	32	2,73	0,78			
	Kendini Gösterme	A-İlköğretim	17	2,72	0,76	0,74	0,565	
		B-Lise	67	2,62	0,89			
		C-Ön lisans	63	2,47	1,00			
		D-Lisans	121	2,45	0,87			
		E-Lisansüstü	32	2,42	0,73			
	Paylaşım İlginliği	A-İlköğretim	17	3,24	0,89	0,15	0,965	
		B-Lise	67	3,11	1,11			
		C-Ön lisans	63	3,21	1,02			
		D-Lisans	121	3,19	0,91			
		E-Lisansüstü	32	3,24	0,95			
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-İlköğretim	17	2,75	0,71	0,07	0,990	
		B-Lise	67	2,75	0,76			
		C-Ön lisans	63	2,70	0,79			
		D-Lisans	121	2,72	0,72			
		E-Lisansüstü	32	2,78	0,71			

Tablo 20. (Devamı)

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	N	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
X Kuşağı	İzlenim Yaratma	A-İlköğretim	68	3,01	0,76			A>B,C,D,E
		B-Lise	117	2,58	0,87			
		C-Ön lisans	28	2,59	0,81	2,99	0,019	
		D-Lisans	71	2,71	0,97			
		E-Lisansüstü	16	2,51	0,81			
	Araçsal Kullanım	A-İlköğretim	68	3,10	0,92			A,B>D
		B-Lise	117	2,89	0,90			
		C-Ön lisans	28	2,78	0,97	2,74	0,029	
		D-Lisans	71	2,62	0,80			
		E-Lisansüstü	16	2,68	1,11			
	Kendini Gösterme	A-İlköğretim	68	3,02	0,91			A>C,D,E
		B-Lise	117	2,76	0,90			
		C-Ön lisans	28	2,50	1,03	3,94	0,004	
		D-Lisans	71	2,55	0,94			
		E-Lisansüstü	16	2,20	1,16			
	Paylaşım İlginliği	A-İlköğretim	68	3,69	0,97			A,B>D
		B-Lise	117	3,70	0,88			
		C-Ön lisans	28	3,33	1,03	3,13	0,015	
		D-Lisans	71	3,27	0,93			
		E-Lisansüstü	16	3,40	1,16			
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-İlköğretim	68	3,16	0,76			A>B,C,D,E
		B-Lise	117	2,91	0,68			
		C-Ön lisans	28	2,75	0,80	3,63	0,007	
		D-Lisans	71	2,74	0,76			
		E-Lisansüstü	16	2,64	0,85			

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajı ölçeği ve alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediğine ($p>0,05$) ulaşılmıştır.

Y Kuşığı katılımcıların sosyal medya imajı ölçeği ile alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediğine ($p>0,05$) ulaşılmıştır.

X Kuşığı katılımcıların izlenim yaratma ($F=2,99$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($F=2,74$; $p<0,05$), kendini gösterme ($F=3,94$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($F=3,13$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanlarının ($F=3,63$; $p<0,05$) öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

İlköğretim düzeyinde öğrenim gören X Kuşığı katılımcıların izlenim yönetimi alt boyut ve sosyal medya imajı ölçek puanları, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören X Kuşığı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

İlköğretim ve lise düzeyinde öğrenim gören X Kuşığı katılımcıların araçsal kullanım ile paylaşım ilginliği alt boyut puanları, lisans düzeyinde düzeyde öğrenim gören X Kuşığı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

İlköğretim düzeyinde öğrenim gören X Kuşığı katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören X Kuşığı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda “**H7**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi kısmen doğrulanmamıştır.

4.15. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 21.’de sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının kuşaklar içinde en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 21. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılması

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Platform	N	\bar{X}	SS	T	P
Z Kuşağı	İzlenim Yaratma	Facebook	15	2,23	0,85	-3,32	0,001
		Instagram	285	3,04	0,93		
	Araçsal Kullanım	Facebook	15	2,25	1,04	-2,67	0,008
		Instagram	285	2,84	0,82		
	Kendini Gösterme	Facebook	15	2,32	1,04	-1,85	0,066
		Instagram	285	2,75	0,89		
	Paylaşım İlginliği	Facebook	15	2,31	0,86	-4,79	0,000
		Instagram	285	3,40	0,86		
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Facebook	15	2,27	0,76	-3,69	0,000
		Instagram	285	2,98	0,72		
Y Kuşağı	İzlenim Yaratma	Facebook	102	2,56	0,98	-1,96	0,050
		Instagram	198	2,80	0,96		
	Araçsal Kullanım	Facebook	102	2,66	0,82	0,04	0,965
		Instagram	198	2,65	0,78		
	Kendini Gösterme	Facebook	102	2,49	0,84	-0,17	0,863
		Instagram	198	2,51	0,90		
	Paylaşım İlginliği	Facebook	102	3,16	1,04	-0,34	0,737
		Instagram	198	3,20	0,94		
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Facebook	102	2,68	0,78	-0,87	0,383
		Instagram	198	2,76	0,72		
X Kuşağı	İzlenim Yaratma	Facebook	228	2,69	0,88	-0,45	0,654
		Instagram	72	2,75	0,86		
	Araçsal Kullanım	Facebook	228	2,89	0,92	1,43	0,155
		Instagram	72	2,72	0,86		
	Kendini Gösterme	Facebook	228	2,77	0,97	1,84	0,067
		Instagram	72	2,53	0,91		
	Paylaşım İlginliği	Facebook	228	3,62	0,91	2,52	0,012
		Instagram	72	3,30	1,04		
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Facebook	228	2,93	0,75	1,46	0,144
		Instagram	72	2,79	0,75		

Z Kuşığı katılımcıların izlenim yaratma ($t=-3,32$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($t=-2,67$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($t=-4,79$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçeği puanlarının ($t=-3,69$; $p<0,05$) puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. En çok Instagram uygulamasını kullanan Z Kuşığı katılımcıların izlenim yaratma, araçsal kullanım, paylaşım ilginliği alt boyut ve sosyal medya imajı ölçek puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan Z Kuşığı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Y Kuşığı katılımcıların sosyal medya imajı ölçeği ve alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık göstermediğine ($p>0,05$) ulaşılmıştır.

X Kuşığı katılımcıların paylaşım ilginliği ($t=2,52$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. En çok Facebook uygulamasını kullanan X Kuşığı katılımcıların paylaşım ilginliği alt boyut puanları, en çok Instagram uygulamasını kullanan X Kuşığı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Buna göre “**H4:** Sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım düzeyinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşması vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Bu veriler kapsamında Z Kuşığı’nın en fazla Instagram, X Kuşığı’nın ise en fazla Facebook kullandıkları tespit edilmiştir.

4.16. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanlarının Kullanılan Profile Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 22.’de sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutlarının kuşaklar içinde kullanılan profil resmine göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 22. Ölçek Boyut Puanlarının Kuşaklar İçinde Kullanılan Profil Resmine Göre Karşılaştırılması

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Profil Resmi	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
Z Kuşağı	İzlenim Yaratma	A-Yok	16	2,80	0,92			
		B-Kendisine ait olmayan	18	2,70	0,90	1,23	0,298	
		C-Kendi resmi	257	3,02	0,94			
		D-Kendisinin olduğu grup	9	3,31	1,01			
	Araçsal Kullanım	A-Yok	16	2,16	0,97			C,D>A,B
		B-Kendisine ait olmayan	18	2,58	0,80	4,20	0,006	
		C-Kendi resmi	257	2,87	0,81			
		D-Kendisinin olduğu grup	9	2,93	1,03			
	Kendini Gösterme	A-Yok	16	2,48	1,09			
		B-Kendisine ait olmayan	18	2,47	0,82	1,065	0,177	
		C-Kendi resmi	257	2,75	0,88			
		D-Kendisinin olduğu grup	9	3,17	1,02			
	Paylaşım İlginliği	A-Yok	16	3,19	1,09			
		B-Kendisine ait olmayan	18	3,06	0,98	2,46	0,063	
		C-Kendi resmi	257	3,36	0,88			
		D-Kendisinin olduğu grup	9	4,00	0,47			
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-Yok	16	2,61	0,82			C,D>A,B
		B-Kendisine ait olmayan	18	2,67	0,70	2,72	0,045	
		C-Kendi resmi	257	2,97	0,73			
		D-Kendisinin olduğu grup	9	3,29	0,76			
Y Kuşağı	İzlenim Yaratma	A-Yok	37	2,37	0,94			C>A,D
		B-Kendisine ait olmayan	29	2,66	1,08	3,40	0,018	
		C-Kendi resmi	214	2,82	0,96			
		D-Kendisinin olduğu grup	20	2,36	0,73			
	Araçsal Kullanım	A-Yok	37	2,43	0,81			C>A,B
		B-Kendisine ait olmayan	29	2,38	0,73	3,84	0,010	
		C-Kendi resmi	214	2,75	0,79			
		D-Kendisinin olduğu grup	20	2,44	0,59			

Tablo 22. (Devamı)

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Profil Resmi	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
X Kuşağı	Kendini Gösterme	A-Yok	37	2,36	0,82			
		B-Kendisine ait olmayan	29	2,36	0,89	1,31	0,272	
		C-Kendi resmi	214	2,57	0,90			
		D-Kendisinin olduğu grup	20	2,29	0,80			
	Paylaşım İlginliği	A-Yok	37	3,01	1,14			
		B-Kendisine ait olmayan	29	3,02	0,80	0,93	0,424	
		C-Kendi resmi	214	3,24	0,98			
		D-Kendisinin olduğu grup	20	3,12	0,85			
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-Yok	37	2,50	0,73			C>A
		B-Kendisine ait olmayan	29	2,57	0,74	3,32	0,020	
		C-Kendi resmi	214	2,81	0,74			
		D-Kendisinin olduğu grup	20	2,50	0,55			
	İzlenim Yaratma	A-Yok	48	2,58	1,00			
		B-Kendisine ait olmayan	44	2,68	0,83	0,43	0,730	
		C-Kendi resmi	191	2,74	0,87			
		D-Kendisinin olduğu grup	17	2,76	0,71			
	Araçsal Kullanım	A-Yok	48	2,98	0,97			
		B-Kendisine ait olmayan	44	2,90	0,92	0,50	0,680	
		C-Kendi resmi	191	2,81	0,91			
		D-Kendisinin olduğu grup	17	2,84	0,70			
	Kendini Gösterme	A-Yok	48	2,91	1,07			
		B-Kendisine ait olmayan	44	2,88	0,87	1,55	0,201	
		C-Kendi resmi	191	2,64	0,96			
		D-Kendisinin olduğu grup	17	2,56	0,72			
	Paylaşım İlginliği	A-Yok	48	3,28	1,04			
		B-Kendisine ait olmayan	44	3,77	0,68	2,43	0,065	
		C-Kendi resmi	191	3,58	0,97			
		D-Kendisinin olduğu grup	17	3,31	0,97			
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-Yok	48	2,90	0,85			
		B-Kendisine ait olmayan	44	2,98	0,63	0,24	0,866	
		C-Kendi resmi	191	2,89	0,76			
		D-Kendisinin olduğu grup	17	2,83	0,62			

Z Kuşığı katılımcıların araçsal kullanım ($F=4,20$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçeği puanlarının ($F=2,72$; $p<0,05$) puanlarının kullanılan profil resmine göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre profil resmi olarak kendi resmini ve kendisinin olduğu grup resmini kullanan katılımcıların araçsal kullanım alt boyut ve sosyal medya imajı ölçek puanları, profil resmi olmayan ve kendisine ait olmayan profil resmi kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Y Kuşığı katılımcıların izlenim yaratma ($F=3,40$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($F=3,84$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçeği puanlarının ($F=3,32$; $p<0,05$) puanlarının kullanılan profil resmine göre anlamlı farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

Profil resmi olarak kendi resmini kullanan katılımcıların izlenim yönetimi alt boyut puanları, profil resmi olmayan ve kendisinin olduğu grup resmini kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Profil resmi olarak kendi resmini kullanan katılımcıların araçsal kullanım alt boyut puanları, profil resmi olmayan ve kendisine ait olmayan resim kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Profil resmi olarak kendi resmini kullanan katılımcıların sosyal medya imajı ölçeği puanları, profil resmi olmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

X Kuşığı katılımcıların sosyal medya imajı ölçek ve alt boyut puanlarının kullanılan profil resmine göre anlamlı farklılık göstermediğine ($p>0,05$) ulaşılmıştır.

4.17. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanları ve Sosyal Medya Etkinliği Arasında bulunan İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 23.'te Z Kuşığı'nda sosyal medya imaj ölçeği ile alt boyutları ve sosyal medya etkinliği arasında bulunan ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 23. Z Kuşağı’nda Sosyal Medya Etkinliği ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Etkinliği	1	2	3	4	5
Ne sıklıkta sosyal medya kullanıyorsunuz?	0,20**	0,26**	0,25**	0,26**	0,29**
Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?	0,23**	0,29**	0,32**	0,27**	0,33**
Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	0,16**	0,18**	0,23**	0,18**	0,23**
Ne sıklıkla kendi resimlerinizi paylaşırsınız?	0,26**	0,35**	0,26**	0,19**	0,33**
Profil resminizi ne sıklıkta değiştiriyorsunuz?	0,25**	0,35**	0,31**	0,23**	0,35**
Kendi fotoğraflarınızı ne sıklıkla etiketliyorsunuz?	0,23**	0,27**	0,24**	0,23**	0,29**
Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	0,23**	0,23**	0,19**	0,16**	0,25**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,20$; $p < 0,05$), araçsal kullanım ($r=0,26$; $p < 0,05$), kendini gösterme ($r=0,25$; $p < 0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p < 0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,29$; $p < 0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı yüksek, Z Kuşağı katılımcılarının sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların durumu/biyografisini güncelleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,23$; $p < 0,05$), araçsal kullanım ($r=0,29$; $p < 0,05$), kendini gösterme ($r=0,32$; $p < 0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,27$; $p < 0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,33$; $p < 0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Durumu/biyografisini güncelleme sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların profil bilgilerini güncelleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,16$; $p < 0,05$), araçsal kullanım ($r=0,18$; $p < 0,05$), kendini gösterme ($r=0,23$; $p < 0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,18$; $p < 0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,23$; $p < 0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Profil

bilgilerini güncelleme sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların kendi resimlerini paylaşma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,26$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,35$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,26$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,19$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,33$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Kendi resimlerini paylaşma sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların profil resmini değiştirme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,25$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,35$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,31$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,23$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,35$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Profil resmini değiştirme sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,23$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,27$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,24$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,23$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,29$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların başkalarının profillerine göz atma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,23$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,23$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,19$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,25$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Başkalarının profillerine göz atma sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Tablo 24.'te Y Kuşağı'nda sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutları ile sosyal medya etkinliği arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 24. Y Kuşağında Sosyal Medya Etkinliği ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Etkinliği	1	2	3	4	5
Ne sıklıkta sosyal medya kullanıyorsunuz?	0,25**	0,18**	0,23**	0,18**	0,26**
Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?	0,26**	0,20**	0,18**	0,22**	0,27**
Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	0,33**	0,23**	0,29**	0,16**	0,32**
Ne sıklıkla kendi resimlerinizi paylaşırsınız?	0,33**	0,29**	0,33**	0,25**	0,37**
Profil resminizi ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?	0,28**	0,26**	0,29**	0,22**	0,32**
Kendi fotoğraflarınızı ne sıklıkla etiketliyorsunuz?	0,21**	0,27**	0,29**	0,23**	0,30**
Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	0,31**	0,22**	0,24**	0,31**	0,33**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,25$; $p < 0,05$), araçsal kullanım ($r=0,18$; $p < 0,05$), kendini gösterme ($r=0,23$; $p < 0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,18$; $p < 0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,26$; $p < 0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcılarının sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların durumu/biyografisini güncelleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,26$; $p < 0,05$), araçsal kullanım ($r=0,20$; $p < 0,05$), kendini gösterme ($r=0,18$; $p < 0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,22$; $p < 0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,27$; $p < 0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Durumu/biyografisini güncelleme sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcılarının sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların profil bilgilerinin güncelleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,33$; $p < 0,05$), araçsal kullanım ($r=0,23$; $p < 0,05$), kendini gösterme ($r=0,29$; $p < 0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,16$; $p < 0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,32$; $p < 0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Profil

bilgilerini güncelleme sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcılarının sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların kendi resimlerini paylaşma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,33$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,29$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,33$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,25$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,37$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Kendi resimlerini paylaşma sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcılarının sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların profil resmini değiştirme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,28$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,26$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,29$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,22$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,32$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Profil resmini değiştirme sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcılarının sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,21$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,27$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,29$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,23$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,30$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcılarının sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların başkalarının profillerine göz atma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,22$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,24$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,31$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,33$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Başkalarının profillerine göz atma sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcılarının sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Tablo 25.'te X Kuşağı'nda sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutları ile sosyal medya etkinliği arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 25. X Kuşağı’nda Sosyal Medya Etkinliği ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Etkinliği	1	2	3	4	5
Ne sıklıkta sosyal medya kullanıyorsunuz?	0,09	0,15**	0,07	0,14*	0,13*
Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?	0,12*	0,10	0,16**	0,05	0,14*
Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	0,10	0,03	0,11	0,02	0,08
Ne sıklıkla kendi resimlerinizi paylaşırsınız?	0,20**	0,12*	0,15**	0,11	0,18**
Profil resminizi ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?	0,19**	0,16**	0,14*	0,11	0,19**
Kendi fotoğraflarınızı ne sıklıkla etiketliyorsunuz?	0,20**	0,20**	0,20**	0,13*	0,23**
Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	0,11	0,25**	0,17**	0,13*	0,21**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam

* p<0,05

**p<0,01

X Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı puanı ile araçsal kullanım ($r=0,15$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,14$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,13$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcılarının, araçsal kullanım, paylaşım ilginliği ve sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşağı katılımcıların durumu/biyografisini güncelleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,12$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,14$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Durumu/biyografisini güncelleme sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların izlenim yönetimi, kendini gösterme ve sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşağı katılımcıların profil bilgilerini güncelleme sıklığı puanı ile sosyal medya imajına verdiği önem arasında anlamlı ilişki olmadığına ($p>0,05$) ulaşılmıştır.

X Kuşağı katılımcıların kendi resimlerini paylaşma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,20$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,12$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,15$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,18$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Kendi resimlerini paylaşma sıklığı yüksek

olan X Kuşağı katılımcıların izlenim yönetimi, araçsal kullanım, kendini gösterme ve sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşağı katılımcıların profil resmini değiştirme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,19$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,16$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,14$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,13$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Profil resmini değiştirme sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların izlenim yönetimi, araçsal kullanım, kendini gösterme ve sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşağı katılımcıların kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,20$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,20$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,20$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,13$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,23$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Kendi fotoğraflarını etiketleme sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların izlenim yönetimi, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği ve sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşağı katılımcıların başkalarının profillerine göz atma sıklığı puanı ile araçsal kullanım ($r=0,25$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,17$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,13$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,21$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Başkalarının profillerine göz atma sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği ve sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir. Bu anlamda “**H2:** imaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım etkinliği ile imaj oluşturma tutumu arasında bağlantı vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

4.18. Kuşaklar İçinde Ölçek Boyut Puanları ve Sosyal Medya Kullanımı Arasında bulunan İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 26.’da Z Kuşağı içinde sosyal medya imaj ölçeği ile alt boyutları ve sosyal medya kullanımı arasında bulunan ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 26. Z Kuşağı'nda Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
Instagram/ Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum	0,20**	0,13*	0,13*	0,14*	0,19**
Instagram/ Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	0,29**	0,25**	0,25**	0,26**	0,32**
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	0,23**	0,21**	0,29**	0,14*	0,27**
Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	0,04	0,08	-0,06	0,04	0,03
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok öze girmeden açıklayan bir yoldur.	0,17**	0,24**	0,18**	0,15**	0,23**
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.	0,29**	0,40**	0,40**	0,26**	0,41**
Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	0,35**	0,43**	0,43**	0,26**	0,45**
Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	0,26**	0,41**	0,33**	0,17**	0,37**
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.	0,39**	0,48**	0,39**	0,36**	0,50**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam

* p<0,05

**p<0,01

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ($r=0,20$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,13$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,13$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,14$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,19$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,29$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,25$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,25$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,32$; $p<0,05$)

arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,23$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,21$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,29$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,14$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,27$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile sosyal medya imajı ölçeği ve alt boyut puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığına ($p>0,05$) ulaşılmıştır.

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,17$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,24$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,18$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,15$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,23$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,29$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,40$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,40$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,41$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,35$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,43$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,43$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,45$; $p<0,05$) arasında pozitif ve bir

ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,26$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,41$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,33$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,17$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,37$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,39$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,48$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,39$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,36$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,50$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir.

Tablo 27’de Y Kuşağı içinde sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 27. Y Kuşağı’nda Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
Instagram/ Facebook’u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum	0,21**	0,21**	0,17**	0,10*	0,21**
Instagram/ Facebook’u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	0,31**	0,24**	0,30**	0,16**	0,32**
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	0,22**	0,39**	0,38**	0,20**	0,36**
Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	-0,02	-0,22**	-0,15**	0,01	-0,12*
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	0,29**	0,23**	0,21**	0,23**	0,29**

Tablo 27. (Devamı)

Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.	0,27**	0,38**	0,46**	0,27**	0,42**
Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	0,30**	0,42**	0,31**	0,17**	0,38**
Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	0,20**	0,43**	0,30**	0,22**	0,35**
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.	0,22**	0,37**	0,31**	0,26**	0,35**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam

* p<0,05

**p<0,01

Y Kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ($r=0,21$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,21$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,17$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,10$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,21$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,24$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,30$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,32$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,22$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,39$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,38$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,20$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,36$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşığı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile araçsal kullanım ($r=-0,22$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=-0,15$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=-0,12$; $p<0,05$) arasında, negatif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmamıştır. Sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Y Kuşığı katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme ve sosyal medya imajına verdiği önem düşük düzeydedir.

Y Kuşığı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,29$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,23$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,21$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,23$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,29$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan Y Kuşığı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşığı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,27$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,38$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,46$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,27$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,42$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan Y Kuşığı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşığı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,30$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,42$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,31$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,17$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,38$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan Y Kuşığı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşığı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,20$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,43$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,30$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,22$; $p<0,05$) alt boyut

puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,35$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y Kuşağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,22$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,37$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,31$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,35$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir.

Tablo 28.'de X Kuşağı içinde sosyal medya imaj ölçeği ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 28. X Kuşağı'nda Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
Instagram/ Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum	0,22**	0,19**	0,10*	0,23**	0,23**
Instagram/ Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	0,16**	0,29**	0,17**	0,20**	0,25**
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	0,31**	0,33**	0,26**	0,32**	0,38**
Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	-	-0,22**	-0,18**	-0,21**	-0,25**
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	0,31**	0,36**	0,30**	0,33**	0,40**
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.	0,31**	0,48**	0,37**	0,41**	0,48**
Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	0,29**	0,45**	0,41**	0,33**	0,46**
Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	0,33**	0,37**	0,41**	0,34**	0,44**
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.	0,35**	0,46**	0,41**	0,42**	0,51**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam

* $p<0,05$

** $p<0,01$

X Kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ($r=0,22$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,19$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,10$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,23$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,23$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,16$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,29$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,17$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,20$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,25$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,33$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,26$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,32$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=0,38$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşağı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=-0,19$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=-0,22$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=-0,18$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=-0,21$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeği puanı ($r=-0,25$; $p<0,05$) arasında negatif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmamıştır. Sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem düşük düzeydedir.

X Kuşaağı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,36$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,30$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,33$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeğı puanı ($r=0,40$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan X Kuşaağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşaağı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,48$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,37$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,41$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeğı puanı ($r=0,48$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan X Kuşaağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşaağı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,29$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,45$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,41$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,33$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçeğı puanı ($r=0,46$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan X Kuşaağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşaağı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,33$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,37$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,41$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,34$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeğı puanı ($r=0,44$; $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı yüksek olan X Kuşaağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X Kuşaağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,35$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,46$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,41$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,42$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçeğı puanı ($r=0,51$; $p<0,05$) arasında pozitif ve

anlamalı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan X Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir. Bu durumda “**H1:** İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma tutumları arasında bağlantı vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Bu veriler kapsamında X, Y ve Z Kuşağı sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanımıyla imaj oluşturma tutumunda oldukları tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya günümüzde bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir detay olarak yerini almış bulunmaktadır. İnsanlar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla hem başkalarını gözetleyen, hem de kendileri için de diledikleri imajı oluşturarak çevreleri ve takipçileriyle paylaşma imkanı elde ederek gözetlenen konumunda olmaktadır. Çünkü, günümüz şartlarında imaj bireyler için oldukça önemli bir unsur olmaktadır. Sosyal medya istenilen imajın oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın farklı kuşaklardan oluşan bir kullanıcı profili bulunmaktadır. Sosyal medyanın farklı kullanıcılarının olması, farklı kullanım şekli ve alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Çünkü, her bir kuşak farklı yaşam deneyimlerine sahip olduğundan sosyal medyada da farklı bir profil ve imaj oluşturmaktadır. Araştırmada Gümüşhane ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşaklarını kapsayan toplam 900 kişinin oluşturduğu örneklem grubundan elde edilen veriler analiz edilerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu analizlerin sonucunda imaj ölçeğinin alt faktörleri izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği, alt boyut puanları ile sosyal medya imajı ölçek puanlarının demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların sosyal medya imajı ölçek ile alt boyut puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımıyla imaj oluşturma tutumu cinsiyet değişkeni kapsamında farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu çalışma doğrultusunda cinsiyet değişkeni kapsamında sosyal medyada imaj oluşturma tutumlarının en fazla erkeklerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, ankete katılan kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından oldukça az olması nedeniyle böyle bir sonuca ulaşılmasına neden olmaktadır.

İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bu kapsamda farklı gelir seviyesine

sahip bireylerin sosyal medya uygulamalarında imaj oluşturma tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığına ulaşılmıştır.

İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim düzeyi değişkenine göre sosyal medyada imaj oluşturma tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İlköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lise, ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu çalışma kapsamında düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha fazla sosyal medyada imaj oluşturma tutumunda oldukları sonucuna ulaşılmıştır. İlhan (2018) 'nın yapmış olduğu çalışmada ilköğretim, lise, lisans, ön lisans öğrencileri ve mezunlarına göre yüksek lisans, doktora öğrencileri ve mezunlarının kendini gösterme tutumlarının daha fazla olduğu bir sonuca ulaşılmıştır. Yapılan bu iki çalışmada elde edilen bulgular kapsamında çıkan sonuçların benzerlik göstermediği tespit edilmiştir.

Sosyal medyada imaj oluşturma ölçeklerinin kuşaklara göre karşılaştırılmasına bakıldığında Z Kuşağı katılımcılarının, izlenim yaratma puanları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcılarının puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kapil ve Roy (2014: 10-11) da bilgisayarlarla ve teknolojik atılımlarla büyüyen Z Kuşağı için teknolojinin ve internetin vazgeçilmez olduğunu söylemektedirler. İnternet, sosyal medya, kısa mesajlar, cep telefonları gibi uygulamalarla sürekli birlikte yaşayan bir kuşak olarak tanımladıkları Z Kuşağı katılımcılarının imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma tutumları Y ve X Kuşağı katılımcılarının imaj oluşturma tutumlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar Z Kuşağının yaşamında sosyal medyanın rolünün önemli olduğu yönündeki çalışmaları desteklemektedir.

Sosyal medyada imaj oluşturma ölçeği ve alt boyutlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre karşılaştırılmasına ait sonuçlara bakıldığında En çok Instagram uygulamasını kullanan katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde

daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu veriler kapsamında Z Kuşağı en çok Instagram kullandığı tespit edilmiştir. Böylelikle bu çalışmanın, Fietkiewicz vd. (2016)'nin Z Kuşağının Instagram kullanım düzeyinin X ve Y Kuşağına kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaştığı çalışmasını desteklediği görülmektedir. X Kuşağının ise en çok Facebook kullandığı da tespit edilmiştir. Kuyucu (2016) 'nın yapmış olduğu çalışmanın sonucunda X Kuşağının en çok kullandığı sosyal medya uygulaması Facebook olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle yapılan bu iki çalışmanın sonuçlarında benzer veriler elde edilmiştir.

Y kuşağı katılımcıların ise sosyal medyada imaj oluşturma ölçek ve alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek puanlarının kuşaklara göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre karşılaştırılmasında ise en çok Instagram uygulamasını kullanan Z Kuşağı katılımcılarının sosyal medyada imaj oluşturma ölçek puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcılarının puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler kapsamında Z Kuşağı üyelerinin X ve Y Kuşağına kıyasla sosyal medyada daha yüksek düzeyde imaj oluşturma tutumunda oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Böylece bu çalışmanın sonuçları Hayes vd. (2015)'nin genç kuşakların sosyal medya kullanma sıklığı ve etkilenme düzeyinin yaşlı kuşaklara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalarını desteklemektedir. Yapılan farklı çalışmalar ile aynı sonuca ulaşılmasının en önemli nedeni, Z Kuşağı üyelerinin, dijital araçlarının kullanıldığı bir çağda doğdukları için gerçek dünya ile sanal dünyayı kendi yaşantılarında bütünleştirmeleri olmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Bu nedenle dijital araçlar, Z kuşağı üyeleri için oldukça önemli olmaktadır. Çünkü, dijital bir dünyada yaşamakta ve bu dijital dünyaya uyum sağlayarak şekillenmektedirler. Bu şekilde kendilerine verilen her iletiyi almaya açık bir etkileşim içindedirler (Günüç, 2011: 2).

Bu çalışma kapsamında, X, Y ve Z Kuşağının sosyal medya kullanımlarıyla imaj oluşturma tutumları birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, sosyal medyada imaj oluşturma tutumları birbirinden farklı olsa da X, Y ve Z Kuşağının sosyal

medya kullanımlarıyla imaj oluşturma tutumları olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Hepekiz ve Gökali (2019: 763) de sosyal medyanın bireylere imaj oluşturabildikleri bir iletişim mecrası olduğunu söylemektedir. Bu sebeple sosyal medyayı, geniş kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen ve kabul edilen mükemmel imajların oluşturulduğu ortamlar şeklinde tanımlamaktadır.

Ölçek puanlarının kuşaklar içinde kullanılan profil resmine göre karşılaştırılmasına bakıldığında Z ve Y Kuşağı katılımcıların profil resmi olarak kendi resmini ve kendisinin olduğu grup resmini kullanan katılımcıların araçsal kullanım alt boyut ve sosyal medyada imaj oluşturma ölçek puanları profil resmi olmayan ve kendisine ait olmayan profil resmi kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. X kuşağı katılımcıların sosyal medyada imaj oluşturma ölçek ve alt boyut puanlarının kullanılan profil resmine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

X, Y ve Z Kuşağının sosyal medya etkinliği ile sosyal medyada imaj oluşturma tutumları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, her üç kuşağın da sosyal medya kullanım sıklığı puanı ile izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda X, Y ve Z Kuşağını temsil eden katılımcıların sosyal medyada oluşturdukları imajı önemseme düzeyinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hepekiz ve Gökali (2019)'in bireylerin sosyal medya mecralarında bulunmalarındaki öncelikli amaçlarının beğeni toplayarak onay almak ve bireylerin kimliklerini toplumun onaylayacağı şekilde ön plana çıkarmakta olduğunu tespit ettikleri bulgularla bu çalışmada elde edilen bulguların benzer olduğu görülmektedir.

X, Y ve Z Kuşağının sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada imaj oluşturma tutumları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği alt boyut puanları ve sosyal medyada imaj oluşturma ölçekleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak, sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan X ve Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem düşük düzeyde olduğu tespit edilirken, Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçeği seçeneği olan sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği

şekilde ayarlama sıklığı puanı ile sosyal medya imajı ölçek ve alt boyut puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Z Kuşağının sosyal medyayı tanıdıkları kullanıcıların dışındakilerle de etkileşime geçerek kendilerine imaj oluşturma tutumunda oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tuncer ve Tuncer (2016: 215) Z Kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla bireysel bir hayat tarzlarının olduğunu söylemektedir. Ayrıca, günlük hayatta her yerde ve her zaman kullanılmaya uygun olan akıllı telefonlar, tabletler Z Kuşağının yaşamında önemli bir parça olduğunu söyleyerek, sosyal medya aracılığıyla sosyalleştiklerine dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda yapılan araştırmada da her üç kuşağın da sosyal medya imajına verdiği önemin yüksek olduğu ve sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada kendilerine imaj oluşturma tutumları olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Z Kuşağının diğer kuşaklara oranla daha geniş kullanıcı kitlesiyle etkileşimde olduğu ve ona göre kendisine imaj oluşturma tutumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu analizlerin sonucunda İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma tutumları arasında kısmen anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Instagram kullananların Facebook kullananlara oranla sosyal medyada imaj oluşturma tutumlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmanın kapsamında Z Kuşağının en çok Instagram, X Kuşağının da en çok Facebook kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım düzeyi ile imaj oluşturma tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. X, Y ve Z Kuşağının da sosyal medya etkinliği ile sosyal medyada imaj oluşturma tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, X, Y ve Z Kuşağının sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada imaj oluşturma tutumları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Z Kuşağının Y ve X Kuşağından sosyal medyada görüldüğü kişilerin sayısındaki değişiklikler ile profil sayfasının tanıdığı kişilere açık olması faktörleri ile sosyal medyada imaj oluşturma tutumu arasında bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında Z Kuşağının sosyal medyada daha geniş bir kullanıcı kitlesi ile etkileşimde olduğu ve bu doğrultuda bu mecralarda imaj oluşturma tutumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma kapsamında geleneksel medyanın kullanımına oranla oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan sosyal medya, özellikle yeni kuşakların gözde medyası olmaktadır. Yeni kuşak özellikle sosyal medyaya ilgiyi arttırmaktadır (Kuyucu, 2016: 84). Kişisel sosyal medya hesabı oluşturma isteği, dijital ortamda bireyin kendisini temsil etme ihtiyacının bir sonucu olmaktadır. Bu şekil bir temsil çoğunlukla bireyin yaratmak istediği imajla uyumlu bireysel bilgilerini (fikirler, duygular, hoşlanılan, hoşlanılmayan) bilinçli veya bilinçsiz olarak aktarması yöntemiyle gerçekleşmektedir (Başer, 2014: 12).

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımlarıyla imaj oluşturma tutumlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Z Kuşağının, teknolojiyle iç içe büyümesi ve sosyal medyada gerçek yaşamda olduğundan daha fazla varlık göstererek kendisini bu uygulamalar üzerinden ifade etmesi nedeniyle, sosyal medya kullanımıyla, imaj oluşturma tutumunun teknoloji ile daha geç tanışmaları nedeniyle X ve Y Kuşağından daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma Gümüşhane ilinde ikamet eden X, Y ve Z Kuşakları kapsamında ele alındığı için çalışma Türkiye'nin genelini kapsamamaktadır. Bu sebeple yapılacak araştırmalar Türkiye genelinde daha fazla örneklem üzerinden daha kapsamlı bir araştırma ile farklı sonuçlara ulaşılabilir. Yapılan araştırma sosyal medya uygulamalarından sadece Facebook ve Instagram'ı kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma birçok sosyal medya uygulamasını kapsayacak şekilde yapılabileceği gibi, daha spesifik hale getirilerek tek bir uygulama üzerinden ele alınarak, sosyal medya kullanımıyla, imaj oluşturma tutumu arasında bir ilişki olup olmadığı doğrultusunda yeni araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aarts, O., Van Maanen, P. P., Ouboter, T. ve Schraagen, J. M. (2012). Online social behavior in twitter: A literature review. in 2012 Ieee 12th International Conference on Data Mining Workshops. 739-746. 12 Nisan 2019 tarihinde [Http://Citeseerx.İst.Psu.Edu/Viewdoc/Download?Doi=10.1.1.251.2277&Rep=R](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.251.2277&rep=Rep1&type=pdf) ep1&Type=Pdf adresinden erişildi.
- Abraham, S., Mir, B. A., Suhara, H. ve Sato, M. (2018). Exploring academic use of online social networking sites (sns) for language learning: Japanese students perceptions and attitudes towards Facebook. Journal of Information Technology & Software Engineering. 8 (1), 1-5. [https://scite.ai/reports/exploring-academic-](https://scite.ai/reports/exploring-academic-use-of-online-) use-of-online-
- Acılioğlu, İ. (2015). İş'te Y kuşağı. İstanbul: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 165-182. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/215113>
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. Vizyoner Dergisi, 9 (20), 118-135. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/431402>
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 4 (7), 83-94. <http://ijmeh.org/index.php/zkesbe/article/view/168>
- Akyurt, H. (2008). Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Alamgir, M. ve Nasir U. M. (2017). The mediating role of corporate image on the relationship between corporate social responsibility and firm performance: An empirical study. *International Journal of Business and Development Studies*, 9 (1), 91-111. https://ijbds.usb.ac.ir/article_3399_650f2ffce1452a56e06d985dc8ffce86.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M. ve Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: The mediating effect of customer value and corporate image. *International Business Research*, 10 (2), 104-123. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/64368>
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/151016>
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik ‘yurttaş gazeteciliği’: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 17 (1), 508-536. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695733>
- Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Ayar, C. Ö. (2009). Kurumsal imaj yönetimi; Türkiye İş Kurumu örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (35), 373-386. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1256>
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jomat1/issue/27369/287998>
- Aydınlıoğlu, Ö. (2014). Kent imajı ve kent imajının ölçümü: (Kahramanmaraş kenti imajı üzerine bir araştırma). Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Aydoğan, F. (2004). Medya ve popüler kültür. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 93-112.
<http://eyad.mu.edu.tr/index.php/eyad/article/view/56>
- Ball, K. ve Gotsill, G. (2011). Surviving the baby boomer exodus: capturing knowledge for gen X and gen Y employees. Nelson education. Cengage Learning PTR; 1 Edition. 12 Aralık 2019 tarihinde <https://epdf.pub/surviving-the-baby-boomer-exodus-capturing-knowledge-for-gen-x-and-y-employees.html> adresinden erişildi.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. MIT Sloan Management Review, 32 (2), 94-104.
<https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>
- Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Başol, O. ve Çetin, A. G. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. Ejoboc Electronic Journal of Vocational Colleges, 4 (4), 1-15.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejoboc/issue/5396/73192>
- Baybaş, B. K. ve Şahin, S. (2018). Teknoloji üzerine diyalog geliştirmeye dayalı kuşaklar arası bir odak grup çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 5 (2), 82-97.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuefad/issue/39919/453429>
- Bayramoğlu, V. (2007). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Zonguldak örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.
- Bejtkovský, J. (2016). The current generations: the Baby Boomers, X, Y and Z in the context of human capital management of the 21st century in selected corporations in the czech republic. Littera Scripta, 9 (2), 25-45.
<https://pdfs.semanticscholar.org/d00a/64caa5347a6371e390ade3b957375aaf31c8.pdf>

- Beydoğan, G. ve Beydoğan, H. Ö. (2017). Öğretim elemanlarının üniversite imaj algısının kolektif yeterlikleri üzerine etkisi. *International Congress On Politic, Economic and Social Studies* 9(11), 214-230. <http://www.registericpess.org/index.php/ICPESS/article/view/2194>
- Bilgin, N. (1996). İnsan ilişkileri ve kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Biliciler, G. (2018). Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Borges, B. (2009). Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer through social media marketing. Wheatmark, Inc.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Buahene, A. K. ve Kovary, G. (2003). The road to performance success: Understanding and managing the generational divide. N-Gen People Performance Inc, 1-18. 14 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.ngenperformance.com/pdf/managinggendivideoverview.pdf> adresinden erişildi.
- Buayıcımu, A. (2017). Ülke menşei etkisinin marka imajı oluşturmadaki katkısı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Caitlyn, H. (2016). Hashtagging your health: using psychosocial variables and social media use to understand impression management and exercise behavior in women. Doctor of philosophy in kinesiology. The University of Wisconsin-Milwaukee.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajının öğelerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması. *Türkiye Araştırmalar Dergisi*, (35), 401-428. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sutad/issue/17843/187108>

- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model in american academy of advertising conference proceedings. Online 132-140 American Academy of Advertising. 20 Mayıs 2019 tarihinde <https://search.proquest.com/openview/6b09dcaa97dc33f2a0cffcd69ffb2dfd/1?Pq-Origsite=Gscholar&Cbl=40231> adresinden erişildi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Ayraktaroğlu, S. B. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30 (41), 7-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/26810/282081>
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13 (1), 418-440. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/203324>
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk sarmalı ve siyasal iletişim. İstanbul: Fide Yayınları.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. Selçuk İletişim. 9 (2), 27-50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19032/201185>
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7 (1), 186-204. http://www.isarder.org/isardercom/2015vol7issue1/vol.7_issue.1_article010_full_text.pdf
- Demirkol, N. (2017). Belediyelerde kurumsal imaj algısı Kırıkkale Belediyesi’nin dış hedef kitleler gözündeki imajı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Deniz, L. ve Ünal, A. T. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 15 (22), 1025-1057. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/44324/557240>

- Diker, E. ve Taşdelen, B. (2017). Sosyal medya olmasaydı ne olurdu? Sosyal medya bağımlısı gençlerin görüşlerine ilişkin nitel bir araştırma. Uhive Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 5 (17), 189-206. <http://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/paperDetail.xhtml?uId=63278>
- Dinçer, M. K. (1998). Kişisel imaj. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Doğan, D. (2018). Kuşaklar arasındaki finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde sosyal medya ile kitle iletişim araçlarının etkisinin irdelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ertürk, K. Ö. (2009). Yazılı basının siyasi lider imajına katkısı. E-Journal of New World Sciences Academy, 4 (1), 88-99. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/186836>
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi, 6 (15), 63-73. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/405829>
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S. ve Stock W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. Hawaii International Conference on System Sciences. 49, 3829-3838. <https://www.computer.org/csdl/proceedings-article/hicss/2016/5670d829/12OmNrKBwpL>
- Geçit, E. (2017). Yabancı ülkelerden gelen turistlerin Türkiye hakkındaki imaj algılamaları: Antalya ilinde bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Genç, E. (2018). Kozmetik sektöründe X kuşağının tüketim seçimlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Gil De Zúñiga, H., Jung, N. ve Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. Journal of Computer-Mediated Communication, 17 (3), 319-336. <https://academic.oup.com/jcmc/article/17/3/319/4067682>

- Golbeck, J., Robles, C. ve Turner, K. (2011). Predicting personality with social media. In Chi'11 Extended Abstracts on Human Factors In Computing Systems. 253-26. 15 Haziran 2019 tarihinde <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1979742.1979614> adresinden erişildi.
- Gökgül, A. N. (2016). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimleri Twitter örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.
- Günakay, G. (2018). Y kuşağı değerlerinin kariyer tercihleri açısından incelenmesi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 13 (1), 79-92. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/girkal/issue/42757/517192>
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. İşletme Bilimi Dergisi, 6 (1), 89-115. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobs/issue/36382/399952>
- Günüç, S. (2011). Dijital yerlilerde çalışan bellek ve çoklu görev. V. Uluslararası Bilgisayar ve Öğrenim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, Elazığ. 15 Haziran 2019 tarihinde <http://web.firat.edu.tr/icits2011/papers/27845.pdf> adresinden erişildi.
- Hamilton, D. V. (1999). The correlation between corporate image, identity and reputation: Methods of creating corporate image and reputation. Seton Hall University.
- Hayes, M., Van Stolk Cooke, K ve Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. Computers in Human Behavior, 49, 507-511. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215002307>
- Hekimoğlu, H. (2019). Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Hepekiz, İ. ve Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1), 761-782. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/630648>
- İlgin, H. Ö., Ertekin, İ. ve Yengin, D. A. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 8 (2), 203-215. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/445005>

- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2015). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7 (1), 45-59. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2015.1110041?needAccess=true>
- İlhan, T. T. (2018). Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi tutumunun X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Johnson, M. ve Zinkhan, G. M. (2015). Defining and measuring company image. In *Proceedings Of The 1990 Academy Of Marketing Science (Ams) Annual Conference* Springer Cham. 17 Haziran 2019 tarihinde https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13254-9_68 adresinden erişildi.
- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014). Critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2 (1), 10-14. <https://ijournals.in/wp-content/uploads>
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 531-558. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kastenholz, E. (2003). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal. Doctoral thesis, Aveiro University.
- Kavalcı, K. (2015). Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Ker, D. M. (2000). İş dünyasında kişisel imajın yeri ve önemi. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
<https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-cc38c646-b737-35ac-bb5e-84bdd9f6ebb4>
- Kıvrak, A. (2013). Televizyon dizilerindeki Türk polis imajı ile polisin kendi öz imaj algısının karşılaştırılmalı analizi (arka sokaklar dizisi örneği), Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=>
- Kim, M. (2018). Mediation effect of appearance management behavior on the relationship between satisfaction of personal image and job search efficacy among female college students. *Journal of Fashion Business*, 22 (4), 160-177.
<http://koreascience.or.kr/article/JAKO201830540459744.page>
- Kinoti, M. W. (2017). Influence of green marketing practices and corporate image on performance of iso 9000 and 14000 series certified firms in Kenya. *Orsea Journal*, 6 (1), 71-116.
<https://journals.udsm.ac.tz/index.php/orsea/article/view/848/778>
- Koçak, G. N. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Derecskei, A., Reicher, R. Z. ve Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations’ characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14 (8), 107-125.
http://acta.uni-obuda.hu/Kolnhofer-Derecskei_Reicher_Szeghegyi_79.
- Konor, B. (2016). Facebook aracılığıyla teşhir edilen ve dikizlenen gündelik hayat. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi. Akademik Bilişim, 1-3. 11 Haziran 2019 tarihinde <https://Ab.Org.Tr/Ab12/Bildiri/146.Pdf> adresinden erişildi.
- Köseoğlu, T. (2017). Marka imajı yaratma sürecinde reklam ve marka ilişkisi: Otomotiv sektöründen bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (49), 55-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6163/82862>
- Kuyucu, M. (2016). The social media generation: social media use in Turkey in the sample of İstanbul. Iosr J Humanit Soc Sci, 21 (2), 84-98. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2021%20Issue2/Version-1/M021218498>.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. Strategic Finance, 87 (6), 53-55. <https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2005/12/Managing-Your-Multigenerational-Workforce>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pacific Management Review, 20 (4), 210-218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S102931321500041X>
- Liu, X., Li, J. ve Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. Tourism and Hospitality Research, 17 (2), 135-146. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358415610371>
- Manasijević, D., Živković, D., Arsić, S. ve Milošević, I. (2016). Exploring students' purposes of usage and educational usage of Facebook. Computers in Human Behavior, 60, 441-450. https://www.researchgate.net/publication/296573458_
- Mayfield, A. (2002). What is social media. 25 Temmuz 2019 tarihinde https://Www.İcrossing.Com/Uk/Sites/Default/Files_Uk/İnsight adresinden erişildi.

- Mccrindle, M. (2014). The abc af X, Y, Z: understanding the global generations. Australia: Pty.
- Mccrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8. https://www.researchgate.net/publication/306189905_
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357-364. <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2009.0257>
- Merkle, W. (1992). Corporate ıdentity für handelsbetriebe. theoretische grundlagen und realisierungsansätze eines umfassenden profilierungskonzeptes, göttingen.
- Metin, S. ve Kızıldağ, D. (2017). Kuşakların kariyer beklentilerinin farklılaşması: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/33533/323659>
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 112-131. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/18466/194413>
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (facebook örneği). *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pegg, K. J., O'donnell, A. W., Lala, G. ve Barber, B. L. (2018). The role of online social identity in the relationship between alcohol-related content on social networking sites and adolescent alcohol use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21 (1), 50-55. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5770097/>
- Reagen, B., Adolf, R., Whatmough, P., Wei, G. Y. ve Brooks, D. (2017). Deep learning for computer architects. *Synthesis Lectures on Computer Architecture*, 12 (4), 1-123. 26 Temmuz 2019 tarihinde <https://doi.org/10.2200/S00783ED1V01Y201706CAC041> adresinden erişildi.
- Roldão, M. A. S. (2018). O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar? Um estudo comparativo: Facebook e Instagram. *Dissertação de mestrado*. Universidade De Coimbra.

- Sarıkaya, O. (2018). X ve Y kuşaklarının karar verme stilleri ve risk alma tutumları açısından karşılaştırmalı analizi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Sepetçi, N. (2017). Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sigerson, L. ve Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 83, 87-105. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218300293>
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2014). Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived. 22 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.Xyzuniversity.Com/Wp-Content/Uploads> adresinden erişildi.
- Soncu, A. (2016). Benliklerin beğenilere sunulduğu ortam: Instagram. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 214-233. <https://scholar.google.com/citations?user=ChiSICwAAAAJ&hl=tr>
- Sözkesen, M. E. (2017). Sosyal medya üzerinde sosyal kıyaslama: Instagram üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Şahin, E. ve İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*. 3 (2), 188 – 195. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/886929>
- Şalap, K. O. (2016). Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tekin, M. (2015). Çalışma yaşamında kuşaklar ve işe yönelik tutumlarının incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Tiryaki, S. (2015). Toplumsal yaşamda Facebook bağımlılığı: Konya örneğinde bir saha araştırması. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tolonguç, A. (1992). İmaj ve tanıtım. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 27 (3), 11-19.
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Töröcsik, M., Szűcs, K. ve Kehl, D. (2014). How generations think: Research on generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1 (1), 23-45. <http://www.acta.sapientia.ro/acta-comm/C1/comm1-3>
- Tufan, K. E. (2018). Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve popüler Instagram annelirinin etkileri üzerine odak grup araştırması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve Z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *Eğlence Endüstrisi*, 1 (1), 210-229. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/204930>
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (30), 1-14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9507/118826>
- Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). Y kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması. *Electronic Turkish Studies*, 10 (10), 939-958. https://www.researchgate.net/publication/283772662_
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337-353. <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=>
- Ünal, A. T. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1289-1319. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/50925/626283>
- Vatandaş, S. (2018). Farklı ideolojik kimlikler açısından sosyal medyanın anlam ve önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, Özel sayı, 414-434. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/40153>
- Vaynerchuk, G. (2014). Rakibini yere ser: Sosyal medya çağında hikaye anlatmak. (M. Benveniste, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).
- Veletsianos, G. ve Navarrete, C. (2012). Online social networks as formal learning environments: Learner experiences and activities. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13 (1), 144-166. <https://www.erudit.org/en/journals/irrodl/2012-v13-n1-irrodl05116/1067298ar/>

- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5 (20), 3348-3382. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179294>
- Williams C.K. ve Page A.R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11. https://www.researchgate.net/publication/242760064_
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/497/4408>
- Yoke, S. K. ve Bt Kamaludin, P. N. H. (2016). Facebook usage for educational purposes. *Journal of Creative Practices in Language Learning and Teaching (Cplt)*. 4, (2). 61-68. <https://cplt.uitm.edu.my/v1/images/v4n2/Article5>.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1392-1402. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/24938/263240>
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). Generations at work: managing the clash of boomers, gen xers, and gen yers in the workplace. Amacom.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijan Studies*. 12 (2), 132-157. <http://jhss-khazar.org/2009-12-2/>
- <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> (Erişim 03.6.2020).

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanan araştırma yer almaktadır. Söz konusu çalışma X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imaja yönelik yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatli bir şekilde okuyup, içtenlikle cevap veriniz. Değerli zamanınızı ayırıp araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim. Saygılarımla.

1.Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız? ☐ 18-24 ☐ 25-39 ☐ 40- 54

3. Aylık Gelir Miktarınız?

☐ 0-1000 TL
☐ 1001-2000 TL
☐ 2001-3000 TL
☐ 3001-4000 TL
☐ 4001-5000 TL
☐ 5001 ve Üzeri

4. Eğitim Durumunuz?

☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Lisans Üstü

5. Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

6. Bu Sosyal Medya Uygulamalarından En Çok Hangisini Kullanıyorsunuz?

☐ Facebook ☐ Instagram

8. Profil Resmi Olarak Ne Kullanıyorsunuz?

☐ Resim kullanmıyorum
☐ Bana ait olmayan bir resim kullanıyorum
☐ Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir resim kullanıyorum

- () Resmimin bir kısmını ya da bir parçasını kullanıyorum
- () Kendi resmimi kullanıyorum
- () İçinde benimde olduğum toplu bir resim kullanıyorum

(1.Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen 4: Sıklıkla, 5: Her zaman)	1	2	3	4	5
Ne sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz?					
Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?					
Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?					
Ne sıklıkla kendi resimlerini paylaşırsınız?					
Profil resminizi ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?					
Kendini fotoğraflarınızı ne sıklıkla etiketliyorsunuz?					
Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?					

SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram/ Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum					
Instagram/ Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.					
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.					
Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.					
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.					
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.					
Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.					
Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.					
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.					

İMAJ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram/ Facebook'ta paylaşımlarımda çekici görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
Instagram/ Facebook'ta paylaşımlarımda güçlü görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
Instagram/ Facebook'ta paylaşımlarımda eğlenceli görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
Instagram/ Facebook'ta paylaşımlarımda mutlu görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
Instagram/ Facebook'ta paylaşımlarımda farklı görünmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
Instagram/ Facebook'ta paylaşımlarımın kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.					
İnsanların Instagram/ Facebook'ta benim hakkımda bilgiye erişebilmesinin iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.					
Başkaları benim neler yaptığımı Instagram/ Facebook'ta hesaplarımdan öğrenebilir.					
Instagram/ Facebook'ta kendimi olumlu bir şekilde tanıtmak için bir araç olarak görüyorum.					
Olumlu bir imaj çizebilmek için Instagram/ Facebook kullanıyorum.					
Instagram/ Facebook'un imajımı sergileyebilme imkânı sunması, günlük yaşantımdaki aktivitelerimi ve satın aldığım ürünleri etkiler.					
Instagram/ Facebook kendimi uygun bir şekilde sunmama olanak sağlar.					
Dikkat çekici bir profil resmine sahip olmak benim için önemlidir.					
Daha fazla insan beni fark edebildiği için Instagram/ Facebook'u seviyorum.					
Instagram/ Facebook'ta paylaşımlarımın imajıma zarar vermemesi benim için önemlidir.					
Herkes Instagram/ Facebook sayfamda yayınladığım şeyleri ilgi çekici buluyor.					
Instagram/ Facebook'ta paylaşımlarımın kaliteli görünmesine önem veririm.					

EK 2. BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN Şakire ÖZKAN
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	birgultasdelen@gmail.com 0535 972 55 69 sakiraozkan@gmail.com 0541 560 37 52
Araştırmanın Amacı:	Çalışmanın amacı, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada Instagram ve facebook aracılığıyla oluşturdukları imajı ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın verileri, değiştirilmiş sosyal medya kullanım ölçeği ve imaj ölçeği ile toplanmıştır. Bu amaçla kavramsal çerçeve kuşakların başkalarına vermek istedikleri izlenimler, aynı zamanda başkalarında nasıl bir imaj oluşturduklarını da göstermekte ve bunun sonucunda, kuşakların yaşadıkları sosyal durumlara dair bilgi elde edilmektedir. Bu çalışma ile Türkiye’de X, Y ve Z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj açıklanmaya çalışılmıştır.

3 say. 9 + 59

Araştırmanın Gerekçesi:	Sosyal medya mecraları, bütün kuşaklar için kendilerini sosyal mecralarına istedikleri imajı oluşturmak için oldukça geniş imkanlar sunmaktadır. Bu çalışmada farklı kuşakların kullandıkları sosyal medya mecralarında oluşturdukları imajı nicel araştırma yöntemi ile açıklamaktır. Çalışmanın sonucunda hedeflenen amaç topluma ve literatüre katkı sağlamaktır. Gerçekleştirilecek araştırma ile toplum bireylerinin sosyal medyanın kullanılması konularına bilimsel bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır.
Araştırmanın Yöntemi:	Bu çalışmada kuşakların Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imajı metodolojik olarak niceliksel araştırma metodu kullanılarak anket formuyla veri toplama tekniği kullanılarak SPSS'te doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle analiz edilip açıklanmaya çalışılacaktır. İmaj ölçeği ve sosyal medya kullanım ölçeği ile sosyal medya kullanan X, Y ve Z kuşaklarına uygulanacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Gerçekleştirilen bu çalışmada, literatür incelenerek kuşakların Instagram ve Facebook aracılığıyla nasıl bir imaj oluşturdukları açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireylerin Instagram ve Facebook'ta oluşturdukları imajlarını anketle veri toplama yöntemiyle SPSS'te doğrulayıcı faktör analizi sonucunda analiz edilmesi hedeflenmektedir. Gerçekleştirilecek olan faktör analizi için uygulanacak anket formu Türkiye'de yaşayan, 300 X kuşağı üyesi, 300 Y kuşağı üyesi ve 300'de Z kuşağı üyesi olmak üzere 900 kişi olmak üzere sınırlandırılmaktadır.

Ş. M. Ç. & Ş. S. N

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN 'nin "X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj " adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

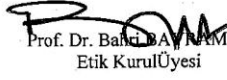


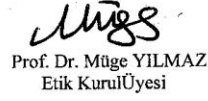
Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

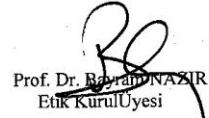


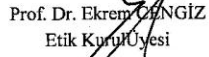
Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

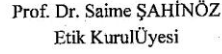


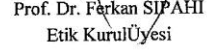

Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik Kurul Üyesi

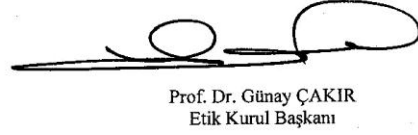

Prof. Dr. Mülge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Rahmettin NAZIR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ekrem ÇENGİZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Saim ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Şakira ÖZKAN

Doğum Yeri ve Tarihi : Bitlis/12.03.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi/İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Blm.

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ABD

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :

ÖZKAN, Ş. (2019), “İletişim Kuramcıları Adorno Markuse ve Horkhaimer’in Görüşleri Bağlamında Reklamcılığa Eleştirel Bir Bakış”, 5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu Bildiri Kitapçığı.

ÖZKAN, Ş. ve TAŞDELEN, B. (2019), “How Twitter Were Used During The 2018 Presidential Election by the Candidates in Turkey Image Creation in the Context of Dramaturgy Theory”, Peterlang Yayınları.

ÖZKAN, Ş. ve TAŞDELEN, B. (2019), “Dramaturji Teori Bağlamında İmaj Oluşturma: Türkiye’de 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Twitter’ın Adaylar Tarafından Kullanılması”, Çukurova 2. Uluslararası Multidisiplinler Kongresi Bildiri Kitapçığı.

ASLAN, E. Ş., DEĞER, M, ÖZKAN, Ş. ve ÖZKAN, N. (2019), “Duygusal Çekiciliğin (ESP) Marka İtibarına Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı.

ASLAN, E. Ş., DEĞER, M, ÖZKAN, Ş. ve ÖZKAN, N. (2019), “Reklamlar Gündem Belirler Mi?”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı.

TAŞDELEN, B. ve ÖZKAN, Ş. (2019), “X, Y Ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj”, Atatürk İletişim Dergisi, (18), 57-86.

İş Deneyimi

Stajlar : Güroymak Devlet Hastanesi Hasta Hakları Bölümü

Projeler

Çalıştığı Kurumlar

İletişim

Telefon : (541)560 37 52

e-posta Adresi : sakiraozkan@gmail.com

Tarih : 02.07.2020