

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**BİR SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLARAK
INSTAGRAM KULLANIM GÜDÜLERİ:
KULLANICILARIN KİMLİK SUNUMU ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Ezgi SAATCIOĞLU**

**Danışman
Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ**

İzmir, 2019

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**BİR SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLARAK
INSTAGRAM KULLANIM GÜDÜLERİ:
KULLANICILARIN KİMLİK SUNUMU ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Ezgi SAATCIOĞLU**

**Danışman
Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ**

İzmir, 2019

TEZ JÜRİSİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

İmza

10.05.2019

Tez Danışmanı Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

İmza

10.05.2019

Prof. Dr. Ümit Atabek

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

İmza

10.05.2019

Prof. Dr. Beril Akıncı Vural

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

İmza

10.05.2019

Doç. Dr. Ebru Gökaliler

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

İmza

10.05.2019

Doç. Dr. Nuray Yılmaz Sert

Doç. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

BİR SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLARAK INSTAGRAM KULLANIM GÜDÜLERİ: KULLANICILARIN KİMLİK SUNUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ezgi Saatcıoğlu

Doktora Tezi, İletişim

Danışman: Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanc

2019

Sosyal medya kullanıcıları, birtakım psikolojik ve sosyal güdülerle sosyal medyada kimlik sunumları gerçekleştirmektedirler. Bu çalışma, birincil olarak sosyal medya kullanıcılarının bir fotoğraf/video paylaşım platformu olan Instagram'ı kullanım güdülerini cinsiyet, yaş ve kimlik stilleri temelinde karşılaştırmalı olarak ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ikincil amacı ise Instagram kullanıcılarının platformu kullanım güdülerini temelinde gerçekleştirdikleri farklı kimlik sunumlarını belirlemektir. Çalışma, nicel tasarıma sahip olup veriler, anket tekniğiyle çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma evrenini Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme, olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden uygunluk örnekleme ile belirlenmiştir. Araştırmaya 206 kadın ve 182 erkek olmak üzere toplam 388 Instagram kullanıcısı katılmıştır.

Araştırma sonucunda; erkek katılımcıların ve kadın katılımcıların Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ancak yaş ile arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre yaş arttıkça arşivleme, kaçış, gözetleme güdüsünün düzeyi azalmaktadır. Bilgi yönelimli kimlik stili düzeyi ile sosyal etkileşim ve gözetleme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Karmaşa yönelimli kimlik stili düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmanın ikincil amacı doğrultusunda Instagram kullanıcılarının platformu kullanım güdülerini temelinde kimlik sunumlarını belirlemek üzere kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Instagram kullanıcılarının Çok Yönlüler ve İçe Dönükler olmak üzere iki farklı kimlik sunumu gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Instagram kullanım güdülerini, kimlik stilleri, kimlik sunumu, sosyal medyada kimlik sunumu

ABSTRACT

MOTIVES FOR INSTAGRAM USAGE AS A SOCIAL MEDIA PLATFORM: A RESEARCH ON THE IDENTITY PRESENTATIONS OF USERS

Ezgi Saatcioğlu

PHD, Communication

Advisor: Assoc. Prof. Ayda Sabuncuoğlu İnanc

2019

Social media users are motivated by socio-psychological motives. While using social media platforms, individuals present their identities. This study aims primarily to consider social media users' use of Instagram, a photo/video sharing platform, comparatively on the basis of sex, age, and identity styles. The secondary purpose of the study is to determine the different identity presentations of Instagram users, based on their motives of platform usage. The study has a quantitative research design, and the online survey technique was utilized for data collection. Instagram users make up the research universe. The survey sample was determined by convenience sampling. Total of 388 questionnaires (206 women, 182 men) were obtained.

As a result of the study it's determined that there's no statistically significant difference between males and females. However there's a statistically significant relationship between age and the level of archiving, escapism, peeking motives. Accordingly, as age increases the level of archiving, escapism, surveillance motives decrease. There's a statistically significant relationship between the level of information-oriented identity style and the level of social interaction and surveillance motives. There's also a statistically significant relationship between the level of the diffuse-avoidant oriented identity style and the level of escapism motive. Finally, as a result of the cluster analysis, it's determined that the participants perform two types of identity presentations namely; Versatiles, and Introverts.

Keywords: Motives for Instagram usage, identity styles, identity presentation, identity presentation on social media

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu zerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ezgi Saatcioğlu



İÇİNDEKİLER

TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
YEMİN METNİ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....	4
1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya ile İlgili Kavramlar.....	4
1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.3 Sosyal Medya Platformları.....	13
1.3.1 Sosyal Topluluk Platformları.....	15
1.3.1.1 Sosyal Ağlar.....	15
1.3.1.2 Forumlar.....	17
1.3.1.3 Vikiler.....	18
1.3.2 Sosyal Yayıncılık Platformları.....	19
1.3.2.1 Bloglar.....	19
1.3.2.2 Mikrobloglar.....	21
1.3.2.3 Medya Paylaşımı.....	22
1.3.2.3.1 Video.....	23
1.3.2.3.2 Fotoğraf.....	23
1.3.2.3.3 Müzik ve Ses.....	24
1.3.2.3.4 Sunum ve Belgeler.....	24
1.3.2.3.5 Sosyal İşaretleme.....	25
1.3.3 Sosyal Eğlence Platformları.....	25
1.3.3.1 Sosyal Oyunlar.....	25
1.3.3.2 Eğlence Toplulukları.....	27
1.3.4 Sosyal Ticaret Platformları.....	27
1.3.4.1 Yorum.....	28
1.3.4.2 Kampanya.....	28
1.3.4.3 Sosyal Alışveriş.....	29

1.4	Sosyal Medya Kullanıcısı Türleri.....	31
1.5	Sosyal Medyaya Yönelik Yaklaşımlar.....	39
1.5.1	Kullanımlar / Doyumlar ve Sosyal Medya.....	39
1.5.2	Enformasyon Toplumu ve Sosyal Medya.....	42
1.5.3	Teknoloji Kabullenme Modeli ve Sosyal Medya.....	45
1.5.4	Ağ Toplumu ve Sosyal Medya.....	47
1.5.5	Gözetim Toplumu ve Sosyal Medya.....	51
1.5.6	Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya.....	56
1.5.7	Kamusal Alan ve Sosyal Medya.....	59
1.5.8	Katılımcı Kültür ve Sosyal Medya.....	62
1.5.9	Eleştirel Kuram ve Sosyal Medya.....	65
2.	BÖLÜM: KİMLİK KAVRAMI, SOSYAL MEDYA KULLANIM GÜDÜLERİ VE INSTAGRAM.....	71
2.1	Kişilik Kavramı.....	71
2.1.1	Kişiliğe Yönelik Yaklaşımlar.....	73
2.1.1.1	Psikoanalitik Yaklaşım.....	73
2.1.1.2	Davranışçı Yaklaşım.....	76
2.1.1.3	Bilişsel Yaklaşım.....	78
2.2	Kimlik Kavramı.....	82
2.2.1	Kimlik Oluşum Kuramları.....	85
2.2.1.1	Psikososyal Gelişim Kuramı.....	85
2.2.1.2	Kimlik Statüsü Kuramı.....	89
2.2.1.3	Kimlik Stilleri Kuramı.....	91
2.2.2	Kimlik Türleri.....	93
2.2.2.1	Kişisel Kimlik: Benlik Kavramı.....	93
2.2.2.2	Toplumsal Kimlik Kavramı.....	99
2.2.2.3	Kolektif Kimlik Kavramı.....	114
2.2.3	Bir Kimlik Sunum Aracı Olarak Sosyal Medya.....	119
2.3	Güdü Kavramı.....	129
2.3.1	Güdü Türlerine Yönelik Sınıflandırmalar.....	129
2.3.1.1	Birincil (Biyolojik) ve İkincil (Sosyal) Güdüler.....	130
2.3.1.2	İçsel ve Dışsal Güdüler.....	131
2.3.1.3	Hazcı (Duygusal) ve Faydacı (Bilişsel) Güdüler.....	133
2.3.2	Güdülenme Kuramları.....	136

2.3.2.1	İçerik Temelli Güdülenme Kuramları.....	137
2.3.2.1.1	Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı.....	137
2.3.2.1.2	Alderfer'in ERG Kuramı.....	140
2.3.2.1.3	McClelland'ın Gereksinim Kuramı.....	141
2.3.2.1.4	Herzberg'n İki Etmenli Kuramı.....	142
2.3.2.2	Süreç Temelli Güdülenme Kuramları.....	144
2.3.2.2.1	Locke'un Amaç Odaklı Kuramı.....	144
2.3.2.2.2	Skinner'ın Pekiştirme Kuramı.....	146
2.3.2.2.3	Adams'ın Denklik Kuramı.....	148
2.3.2.2.4	Vroom'un Beklenti Kuramı.....	150
2.4	Instagram Platformu.....	151
2.5	Sosyal Medya Kullanım Güdüleri.....	158
2.5.1	Instagram Kullanım Güdüleri.....	165
2.5.1.1	Sosyal Etkileşim.....	167
2.5.1.2	Arşivleme.....	172
2.5.1.3	Kendini İfade Etme.....	173
2.5.1.4	Kaçış.....	176
2.5.1.5	Gözetleme.....	179
3.	BÖLÜM: INSTAGRAM KULLANIM GÜDÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	182
3.1	Araştırmanın Amacı ve nemi.....	182
3.2	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	182
3.3	Araştırmanın Hipotezleri.....	183
3.4	Araştırmanın Literatüre Katkısı.....	184
3.5	Araştırmanın Yöntemi.....	185
3.6	Araştırmanın rnekleme.....	186
3.7	Araştırmanın Güvenilirliği.....	187
3.8	Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	188
3.9	Araştırma Bulguları.....	192
3.9.1	Betimleyici İstatistikler.....	192
3.9.2	Hipotez Testleri.....	197
3.9.2.1	Instagram Kullanım Güdüleri ile Cinsiyet İlişkisi.....	197
3.9.2.2	Instagram Kullanım Güdüleri ile Yaş İlişkisi.....	201
3.9.2.3	Kimlik Stilleri ile Instagram Kullanım Güdüleri İlişkisi.....	204

3.9.3 Kümeleme Analizi.....	210
3.10 Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi.....	213
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	215
KAYNAKÇA.....	225
EK.1. Anket Formu.....	260
Özgeçmiş.....	261



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Özellikleri Karşılaştırma Tablosu.....	8
Tablo 2. Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Kimlik Sunumu İlişkine Göre Sosyal Medya Platformları Tablosu.....	14
Tablo 3. Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Karşılaştırma Tablosu.....	28
Tablo 4. Sosyal Medya Platformları Sınıflandırma Tablosu.....	29
Tablo 5. Sosyal Medya Kullanıcısı Türleri Tablosu.....	38
Tablo 6. Erikson'ın Psikososyal Gelişim Aşamaları Tablosu.....	86
Tablo 7. Marcia'nın Kimlik Statüleri Tablosu.....	89
Tablo 8. Johari Penceresi Modeli Tablosu.....	94
Tablo 9. Pekiştirme ve Ceza Türleri Tablosu.....	147
Tablo 10. Instagram Kullanım GÜdÜleri Tablosu.....	166
Tablo 11. Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı Tablosu.....	186
Tablo 12. Kimlik Stilleri Ölçeği Faktörlerinin Cronbach's Alpha Değerleri Tablosu.....	187
Tablo 13. Instagram Kullanım GÜdÜleri Ölçeğinin Cronbach's Alpha Değerleri Tablosu.....	187
Tablo 14. Kimlik Stilleri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu.....	188
Tablo 15. Kimlik Stilleri Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Yüklemleri Tablosu.....	189
Tablo 16. Kimlik Stilleri Ölçeğinin Düzeltilmiş Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu.....	189
Tablo 17. Instagram Kullanım GÜdÜleri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu.....	190
Tablo 18. Instagram Kullanım GÜdÜlerini Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Yüklemleri Tablosu.....	191
Tablo 19. Instagram Kullanım GÜdÜleri Ölçeğinin Düzeltilmiş Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu.....	192
Tablo 20. Kimlik Stilleri İfadelerinin Betimleyici İstatistikleri Tablosu.....	193
Tablo 21. Instagram Kullanım GÜdÜleri İfadelerinin Betimleyici İstatistikleri Tablosu.....	195
Tablo 22. Instagram Kullanım GÜdÜlerinin Düzeyinin Cinsiyete Göre Sıra Sayıları Ort. ve Mann-Whitney-U Testi Tablosu.....	198
Tablo 23. Yaş ile Instagram Kullanım GÜdÜleri Düzeyinin Spearman Sıra Korelasyon Analizi Tablosu.....	201
Tablo 24. Kimlik Stilleri Düzeyinin Ortalamaları ile Instagram Kullanım GÜdÜleri Düzeyinin Ortalamalarının Spearman Sıra Korelasyon Tablosu.....	205
Tablo 25. Hipotez Testleri Sonuç Tablosu.....	209
Tablo 26. ANOVA ve Son Küme Merkezleri Tablosu.....	212
Tablo 27. Kümelerin Sıra Sayıları Ort. ve Mann-Whitney-U Testi Tablosu.....	212

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya Platformları.....	15
Şekil 2. Enformasyon İşleme Piramidi.....	44
Şekil 3. Maslow’un Gereksinimler Hiyerarşisi Şekli.....	138
Şekil 4. Alderfer’in ERG Kuramı Hiyerarşisi Şekli.....	140
Şekil 5. McClelland’ın Gereksinim Kuramı Hiyerarşisi Şekli.....	141
Şekil 6. Herzberg’ün İki Etmenli Güdülenme Kuramı Şekli.....	143
Şekil 7. Vroom’un Beklenti Kuramı Şekli.....	150
Grafik 1. Son Küme Merkezleri Grafığı.....	211



GİRİŞ

Web 2.0 teknolojilerinin internet dünyasında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte doğan sosyal medya, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın kullanılmasında birtakım güdüler etkili olurken gündelik yaşam ve sosyal medya arasındaki etkileşim sonucunda sosyal medya platformları, kimlik sunumunda önemli birer araç haline gelmektedir.

Sosyal medya, bireylere enformasyon ve bilgi edinme, eğlence gibi olanaklar sunmaktadır. Ayrıca bireylerin hem kendi aralarında hem de markalarla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın temel özellikleri, onun bireyler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmesinde etkili olmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın etkileşim, kullanıcı güdümlü içerik, zamandan ve uzamdan bağımsız olma, ortak amaçlar veya ilgi alanları doğrultusunda topluluklar oluşturma, içeriğin paylaşılmasına ve geliştirilmesine olanak tanıma gibi özellikleri önem taşımaktadır. Gerek nitelik gerek nicelik açısından artan sosyal medya platformlarına yönelik pek çok farklı sınıflandırma yapılmakla birlikte sosyal medya kullanıcıları da platformlardaki davranış biçimlerine göre sınıflandırılmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, kimlik sunumunda önemli bir araç olmaktadır. Kimlik kavramı, bireyin kendisini nasıl algıladığı, kiminle ve neyle özdeşleştirdiği ile ilişkili olmaktadır. Bu anlamda bireyler, birden çok ve çeşitli kimliğe sahip olabilmektedirler. Bireyler, sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri kimlikleri gündelik yaşamda sunmaktadırlar. Bu sunumda farklı izleyicilere yönelik farklı sunumlar gerçekleştirilebileceği gibi aynı izleyicilere yönelik farklı kimlikler de sergilenebilmektedir. Benzer bir durum sosyal medya platformları için de geçerli olmaktadır. Bireyler, sosyal medya platformlarında farklı izleyicilere yönelik farklı sunumlar gerçekleştirebilmekte; birden çok kimliğe sahip olabilmekte ve gerçek yaşamdan farklı olarak sanal kimlikler yaratabilmektedirler. Bireyler; sosyal medya platformlarında profiller, fotoğraflar gibi sanal varlıklara sahip olabilmekte ve sahip oldukları bu varlıklar kimlik sunumlarında rol oynamaktadır. Sosyal medyada hangi platformlarda var olmayı seçtikleri, platformlarda takip ettikleri kullanıcılar, paylaştıkları içerikler ve ne kadar sıklıkla içerik paylaştıkları gibi birtakım unsurlar, bireylerin kimlik sunumlarının bir parçası olmaktadır. Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları ve biçimleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın hangi güdülerle

kullanıldığı sorusu öne çıkmaktadır. Literatür, sosyal medya kullanım güdülleri açısından incelendiğinde pek çok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte bireylerin, birtakım güdüler ile kullanmakta oldukları sosyal medya platformlarında, kullanım güdülleriyle ilişkili olarak farklı kimlikler sunabildikleri görülmektedir.

Her geçen gün çevrimiçi ortama yeni platformlar eklenirken var olan sosyal medya platformları da gelişimlerini sürdürmektedir. Bu platformlardan biri de Ekim 2010'da yayınlanan bir fotoğraf/video paylaşım platformu olan Instagram olmaktadır. 2012'de Facebook tarafından satın alınan Instagram'a, ilgili satın alma sonrasında yeni özellikler eklenmiş olup geliştirilmesine devam edilmektedir. Platformun özelliklerinin yanı sıra etkin kullanıcı sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. Bu anlamda Instagram'ın yükselen bir sosyal medya platformu olduğu söylenebilmektedir. Instagram'ın öneminin artması onu, bireysel kullanıcılar ve markaların yanı sıra araştırmacılar için de önemli bir platform haline getirmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda yurtdışında Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik az sayıda çalışmanın gerçekleştirilmiş olduğu Türkiye'de ise bu doğrultuda bir çalışmanın henüz gerçekleştirilmemiş olduğu görülmektedir.

Bu çalışma; birincil olarak bireylerin bir fotoğraf/video paylaşım platformu olan Instagram kullanım güdülerini platform kullanıcılarının cinsiyet, yaş ve kimlik stilleri temelinde karşılaştırmalı olarak ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ikincil amacı ise Instagram kullanım güdülleri temelinde platformda gerçekleştirilen kimlik sunumlarını belirlemektir. Çalışma, nicel araştırma tasarımına sahip olup araştırma kapsamında yararlanılacak veri toplama tekniği, anket olarak belirlenmiştir. Anket, çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Instagram kullanıcıları oluştururken araştırma nüfusunu Türkiye'deki Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden uygunluk örnekleme kullanılmış olup hazırlanan anket formu 388 Instagram kullanıcısı tarafından yanıtlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyaya Yönelik Yaklaşımlar” başlıklı bölümde öncelikle sosyal medya kavramı; sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya platformları ve sosyal medya kullanıcılarına ilişkin sınıflandırmalar çerçevesinde ele

alınmıştır. Sonrasında ise sosyal medyaya ilişkin çeşitli yaklaşımlara yer verilmektedir. Çalışmanın “Kimlik Kavramı, Sosyal Medya Kullanım Güdüleri ve Instagram” başlığını taşıyan ikinci bölümünde öncelikle kişilik, benlik ve kimlik kavramlarına yer verilmektedir. İlgili kavramlar açıklandıktan sonra sosyal medya, bir kimlik sunum aracı olarak ele alınmaktadır. Bölümün ikinci kısmında güdü kavramına, türlerine ve kuramlarına yer verilerek sosyal medya kullanım güduları ele alınmaktadır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan bir fotoğraf/video paylaşım platformu olan Instagram’a ve Instagram platformunu ele alan çalışmalara yer verilerek son olarak Instagram kullanım güduları açıklanmaktadır. Çalışmanın “Instagram Kullanım Güdüleri Üzerine Bir Araştırma” başlığını taşıyan üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, araştırmada kullanılacak yöntem ve örneklem açıklanarak araştırmanın hipotezlerine yer verilmektedir. Bölümün devamında araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyaya Yönelik Yaklaşımlar” başlıklı bu bölümde sosyal medya kavramı; sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya platformları ve sosyal medya kullanıcılarına ilişkin sınıflandırmalar ve sosyal medyaya ilişkin çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde ele alınacaktır.

1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya ile İlgili Kavramlar

Web 2.0’ı düşünsel ve teknolojik açıdan temel alan internet temelli uygulamalar grubu olarak tanımlanan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010:61); bu anlamda bir tür çevrimiçi medya grubu olarak ele alınmaktadır (Mayfield, 2008:5). Sosyal medya kavramında yer alan “sosyal olma” birtakım eylemlerle ilişkili olmaktadır. Bireylerin, bilişsel süreçler sonucunda birbirleriyle kurdukları etkileşim, sosyal medyanın “sosyal olma” özelliğini oluşturmaktadır (Trottier ve Fuchs, 2014:5). Sosyal medya, bireyleri birbirlerine bağlayarak etkileşim kurmalarını sağlamasının yanı sıra ilişkilerini biçimlendirmelerini ve içeriğin yaratıcısı olmalarını da sağlamaktadır (Scott ve Jacka, 2011:9). Sosyal olmanın 4 temel yaklaşım ile ele alındığını belirten Fuchs (2016:12-15) bu yaklaşımları; enformasyon ve biliş, iletişim, topluluk, işbirliği ve ortak çalışma olarak sıralamaktadır. Bu anlamda sosyal medya, sosyal olmaya ilişkin farklı katmanları içermektedir. Van Dijk (2016:255), enformasyon arayışına ve tüketimine dayanan internetin, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile işbirliği ve değiş tokuş ağı haline geldiğini belirtmektedir.

Literatürde sosyal medya kavramının yanı sıra sosyal ağ medyası kavramına da yer verilmektedir. Bu kavrama yer verilen çalışmalarda sosyal ağ medyası; etkileşim ve işbirliğine olanak tanıyan internet temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (akt. Susan, 2014:20). Sosyal ağ medyası kavramı, ağ kuramından yola çıkmaktadır. Ağ kuramı, bireyler ve gruplar için birtakım sonuçlar elde etmek üzere ağ yapılarıyla etkileşime geçen sistemleri ve süreçleri açıklamaktadır (Borgatti ve Halgin, 2011:1157). Ağ kuramından yola çıkan Ağ Toplumu yaklaşımına “1.5.3 Ağ Toplumu ve Sosyal Medya” başlıklı bölümde yer verilmektedir. Sosyal ağ medyası kavramının, sıklıkla sosyal medya platformlarının bir alt türü olan sosyal ağ

platformları ile özdeş olarak kullanılması nedeniyle çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sosyal medya kavramı kullanılacaktır.

Sosyal medyanın gelişimi birtakım süreçlere bağlı olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kavramının anlaşılabilmesi için ilgili gelişim aşamalarına ve bu aşamalara ilişkin kavramlara değinilmesi önem taşımaktadır. Bu kavramlardan ilki yeni medya olmaktadır. Yeni medya genel anlamda, üretim sürecindense dağıtım ve sergileme aşamasında bilgisayar tabanlı teknolojilerden yararlanılan medya olarak açıklanmaktadır. Örneğin, CD-ROM'a kaydedilen bir fotoğraf yeni medya olarak ele alınırken basılması halinde yeni medya kategorisinde ele alınmamaktadır (Manovich, 2001:19). Bununla birlikte yeni medya kavramı; dijital veya elektronik medya, etkileşimli medya ve bilgisayar aracılı iletişim kavramlarının yarattığı sınırlayıcılığı aşması bakımından önem taşımaktadır (Lister, vd., 2009:12). Yeni medya kavramı, çoğunlukla sosyal medya ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte yeni medya, sosyal medyayı kapsayan daha geniş bir kavramdır. Cambridge Sözlüğü'ne (b.t.) göre yeni medya; internet ve bilgisayarlar aracılığıyla enformasyon veya eğlence sağlayan ürünler ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Cardoso'ya (2006:123) göre yeni medya, dijital olarak doğanlar ve sonradan dijitale taşınanlar olarak iki sınıfta ele alınmaktadır. Dijital olarak doğan yeni medya içerisinde bilgisayar oyunları, oyun konsolları, internetin kişiler arası iletişime ve kitle iletişimine yönelik boyutları yer almaktadır. Sonradan dijitale taşınan yeni medya içerisinde çevrimiçi gazete, radyo, internet bağlantılı mobil telefonlar sıralanabilmektedir. Bu anlamda yeni medya kavramı, dijital medya olarak da isimlendirilmektedir.

Yeni medyanın taşıdığı “yeni” niteliği kendisinden önce mevcut olan medya platformlarının eskidiği anlamını taşımamakta ve bu anlamda “yeni” olmak zamansal bir kavram olmamaktadır (Cansabuncu, 2013:11). Yeni medya kavramının taşıdığı yeni sıfatı “daha iyi” olduğuna yönelik bir izlenim yaratmaktadır. Yeni olarak adlandırılan her gelişmenin daha ilerici olduğu ve olumlu etkiler yaratacağı izlenimi oluşmakta ancak durum gerçekte böyle olmamaktadır (Lister, vd., 2009:11). Cardoso (2006:124) kavramın “yeni medya” olarak isimlendirilmesini; yeni teknolojik boyutlara sahip olarak kişiler arası iletişim ve kitle iletişimi boyutlarını tek bir platformda biraraya getirmesi, örgütsel değişimi ve zaman yönetiminin yeni biçimlerini ortaya koyması, metinsel ve görsel içerikleri biraraya getirmesi, yeni izleyiciler ve sosyal yapılanma araçları ortaya koyması ile gerekçelendirmektedir.

Roger Fidler (1997) yeni medyanın yoktan var olmadığını belirtmektedir. Ona göre; hali hazırda var olan ve “eski” olarak nitelenen medyanın dönüşüm geçirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkışı da “eski” medyayı ortadan kaldırmamakta; “eski” medya değişmekte ve uyum sağlamaktadır. Bu anlamda literatürde geleneksel medya-yeni medya ayrımı yapılmaktadır. Yeni medyanın etkileşim ve çoklumedya özelliklerine sahip olması, yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en temel farklılık olmaktadır (Binark, 2007:21). Van Dijk (2016:17) yeni medyanın, geleneksel medyanın yerini almadığını belirtmektedir. Ona göre; yeni medya, “uzama ve zamana bağlı iletişim” ile “uzama ve zamana bağlı olmayan iletişim” arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Böylelikle yeni medya, sunduğu olanaklar ile farklı medya kanallarının birbirlerine bağlanmasına ve bu kanallara farklı medya içeriklerinin yüklenmesine, iletilmesine olanak tanımaktadır.

Manovich (2001:27-45) yeni medyanın özelliklerini sayısal temsil, birimsellik, makineleşme, değişkenlik ve kod çevrimi olarak sıralamaktadır. Sayısal temsil, yeni medyanın sayısal kodlar üzerinden işlediğini ifade ederken yeni medya platformları ve araçları farklı birimlerin biraraya gelmesi ile oluşmaktadır. Yani yeni medyaya ilişkin işlemler, makineler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Yeni medya sürekli olarak değişip dönüşürken barındırdığı öğeler de dönüşmekte, belirli bir koda sahip öğeler farklı bir koda dönüşmektedir. Lister vd. (2009:12-13) ise yeni medyanın özelliklerini dijital, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağ tabanlı, taklit olarak sıralamaktadır. Bu anlamda yeni medya, metinlere ilişkin yeni bir deneyim biçimi sunmakta ve dünyanın taklidine, temsiline ilişkin yeni yollar oluşturmaktadır. Yeni medya, bireylerin medya kullanım biçimini değiştirirken toplulukların oluşması ve kimliğin temsili açısından değişimler de ortaya çıkmaktadır. Gerçek ve sanal arasındaki sınır değişirken medya endüstrisi de birtakım değişimlerle karşılaşmaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu tüm bu özellikler sosyal medya için de geçerli olmaktadır. Sosyal medyanın teknolojik boyutu ile ilişkili olarak Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarının ele alınması gerekmektedir. Bu anlamda sonraki bölümde ilgili kavramlara yer verilmektedir.

İnternet sözcüğünün anlamının, Türkçe’de “kendi aralarında bağlantılı ağlar” anlamını taşıyan İngilizce’deki “Interconnected Networks” kalıbının kısaltması olduğu görülmektedir (Gökaliler, 2010:62). 1969’da Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan ARPA (Advanced Research Projects Agency)’nın hayata geçirdiği

ARPANET internetin ilk halini oluşturmaktadır (Hafner ve Lyon, 1998; Hauben, 2004). 1972’de gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı’nda ARPANET ve NCP (Network Control Program) birleştirilmesi, 1983’te İletim Kontrol Protokolü’nün (Transmission Control Protocol) yürürlüğe girmesi günümüzde var olan TCP/IP internet ağının başlangıcı olmaktadır. Askeri bilgisayar ağının ARPANET’ten ayrılması ile birlikte ismi NSFNET olarak değiştirilmiş olup 1987’de internet yapılanmasının güçlendirildiği görülmektedir. Bu yapı içine IBM ve MCI firmaları da dahil olmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005:75).

Amerika Birleşik Devletleri’nde askeri iletişimin bir parçası olarak doğan internetin temel amacının, askeri bilgilerin gizliliğinin korunması ve iletilmesi olduğu bilinmektedir. İsviçre’deki CERN Araştırma Merkezi tarafından geliştirilen hipermetin bağlantısı, sınırsız sayıda bilgisayar veritabanının birbirine bağlanarak enformasyonun toplanmasına ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Graham, 2001:22). 1989’da Tim Berners-Lee tarafından CERN’de sunulan enformasyon yönetim sistemi önerisi, World Wide Web olarak bilinen dünya çapında internetin temelini oluşturmaktadır. Web 1.0 ise, internete yönelik ilk uygulama olmakta ve 1991-2003 dönemi internet uygulamalarını ifade etmektedir. Tim Berners-Lee, Web 1.0’ı yalnızca okunabilir internet olarak açıklamakta ve bu anlamda Web 1.0 teknolojisine sahip olan internet, enformasyonun arandığı ve okunduğu bir mecradır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011:147, 150). Türkiye’nin ilk geniş alan ağı, 1986’da kurulan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olmaktadır (Doğan, 2013:14). Türkiye’nin dünya çapında internete bağlanması 1993’te TÜBİTAK ve ODTÜ işbirliği ile gerçekleştirilirken daha sonra Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi’nin de dünya çapında internete bağlandıkları görülmektedir (Çakır ve Topçu, 2005:75).

Web 1.0’dan sonra doğan Web 2.0 kavramı; ilk olarak 1999’da Darcy DiNucci tarafından kullanılmış olup 2004’te Tim O’Reilly ve MediaLive International tarafından kullanılması ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Web 2.0, sosyal medyanın teknolojik temellerini oluşturmaktadır. Web 2.0’ın getirdiği özellikler arasında içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve paylaşılması da yer almakta; sosyal medyanın kullanım biçimi, kullanıcı güdümlü olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:60-61). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları, içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olmalarını ifade eden birer tüketicisi (prosumer) olarak

ele alınmaktadır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011:148). Web 2.0, kullanıcıların içeriği üretmelerini sağladığı gibi içeriği tanımlamalarını da sağlamaktadır. Kendi etiketlerini yaratan kullanıcılar, sosyal medyada yer alan içeriğe yönelik kendi sınıflandırmalarını yaratmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014). Böylelikle birey, kendisini ifade etme biçimlerinde daha özgür olmaktadır (Van Dijk, 2004:157). Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel fark; Web 1.0, kod yazabilen sınırlı sayıda kişinin sabit internet siteleri yaratmasına olanak tanırken Web 2.0, herkesin içerik yaratmasına ve paylaşmasına olanak tanımasıdır (Bozarth, 2010:10). Tim O'Reilly (2005), Web 2.0'ın interneti bir platform haline getirdiğini belirtmektedir. Aşağıda Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin karşılaştırmasına yönelik bir tablo yer almaktadır:

Tablo 1.
Web 1.0 ve Web 2.0 Özellikleri Karşılaştırma Tablosu

Web 1.0	Web 2.0
İnternet siteleri, programcı tarafından yaratılmaktadır. Grafikler ve flash kullanılmaktadır.	İnternet siteleri, kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Fotoğraflar, kullanıcı yorumları, bloglar, vikiler, sosyal ağlar kullanılmaktadır.
İçerik, uzmanlar tarafından yaratılmaktadır	İçerik, herkes tarafından yaratılmaktadır
Bireyler, internet sitelerini ziyaret ederek içerikleri okumaktadır	Paylaşılan enformasyonu insanlar oluşturmaktadır
Siteler, sıkı bir biçimde kontrol edilmektedir	Topluluklar, seyrek kontrol edilmektedir
Tek yönlü	Çift yönlü
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi	Wikipedia
Yayın	Katılım
Koruma duvarları, hiyerarşik	Dinamik, hiyerarşi yok
Sabit, durağan içerik	Sürekli olarak güncellenen içerik

Kaynak: Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: John Wiley&Sons, s.12

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Web 1.0'da internet siteleri, uzmanlar tarafından yaratılıp internet kullanıcıları bu siteleri ziyaret edip okuyabilirken Web 2.0 ile birlikte internet sitelerinin yaratımında herkes söz sahibi olmaktadır. İnternet kullanıcıları, kendi içeriklerini yaratmakta; başkalarının içeriklerine katkı sağlamakta; paylaşmakta ve yorumlamaktadır. Web 1.0'da internet siteleri odak noktasıyken Web 2.0, içeriğin ortak üretimiyle topluluklar oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Web 1.0 ile tek yönlü bir iletişim kurulup yalnızca oluşturulan içeriğin yayınlanması söz konusuysen Web 2.0'da çift yönlü iletişim kurulmakta ve katılım sağlanmaktadır. Web 1.0'da içeriğin yalnızca uzmanlar tarafından üretiliyor olması ortaya hiyerarşik bir yapı çıkarmaktadır. Web 2.0'da ise içeriğin herkes tarafından üretilebiliyor olması ortaya dinamik, sürekli değişen, güncellenen ve hiyerarşik olmayan bir yapı çıkarmaktadır.

Geleceğin interneti olarak görülen Web 3.0 ise internetin bir veritabanına dönüşmesi olarak ifade edilmektedir. Web 3.0 ile internet siteleri ve sayfaları ortadan kalkarken bireyselleştirilmiş veriler sunulacağı öngörülmektedir. Tim Berners-Lee tarafından okuma-yazma-uygulama ile ifade edilen Web 3.0, semantik internet olarak da adlandırılmaktadır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011:149-150). Buna göre Web 3.0 ile bireyler, yapay zeka ile etkileşime geçerek deneyime dayalı bir internet kullanımı gerçekleştireceklerdir (Cansabuncu, 2013:71). Gelişen teknolojiyle birlikte internet bir üst düzeye taşınmaktadır. Web 1.0, uzmanlar tarafından üretilen içeriğin okunmasına yönelik iken Web 2.0’da farklı duyular da işlev sahibi olmakta ve içerik üretmek için uzman olmak gerekmemektedir. Web 3.0’da ise internetin sanal dünyasının, gerçek dünya ile birleşeceği öngörülmektedir.

İnternetin tekno-sosyal bir sistem olduğunu belirten Fuchs (2016:66-67), Web 1.0’ı biliş, Web 2.0’ı iletişim ve Web 3.0’ı işbirliği ile açıklamaktadır. Birbirleriyle bağlantılı olan biliş, iletişim ve işbirliği; sosyallığın 3 temel biçimi oluşturmakta ve birbirlerine eklenerek ilerlemektedir. Sosyal medya temelinde internetin ortaya çıkışı ve ilgili kavramlar ele alındıktan sonra sosyal medyanın temel özelliklerinin ele alınması önem taşımaktadır. Böylelikle sosyal medyanın özünü oluşturan temel özellikler anlaşılabilecektir. Bir sonraki bölümde sosyal medyanın, çeşitli araştırmacılar tarafından belirlenmiş özelliklerine yer verilmektedir.

1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Bu bölümde farklı araştırmacıların belirlediği sosyal medyaya ilişkin özelliklere yer verilmektedir. Sosyal medyanın, yeni medyanın kapsamı içinde yer alması nedeniyle yeni medyanın özellikleri aynı zamanda sosyal medyanın özelliklerini de oluşturmaktadır. Williams, Rice ve Rogers (1988) yeni medyaya ilişkin üç temel özellikten söz etmektedirler:

- **Etkileşim:** Çift yönlü ve anında iletişime olanak tanımaktadır. Eşzamanlı iletişime olanak tanınması, yüz yüze iletişim ile benzerlik taşımasını sağlamaktadır.
- **Bireyselleştirme:** Belirli bir mesajın geniş bir kitle içerisinde her bir bireye özel olarak iletilmesine olanak tanımaktadır.
- **Eşzamansız Olma:** Mesajın alımının ve gönderiminin kaynağın veya alıcının uygun olduğu zaman gerçekleştirilebilmesi eşzamansız olma özelliğini ifade

etmektedir. Bu anlamda mesajlar ve mesajların iletimi, zaman ve mekan açısından bağımsız olmaktadır. Bununla birlikte eşzamanlı olma özelliğini de bulundurmaktadır.

Van Dijk (2016:20-29) da yeni medyanın temel özelliklerini ele almaktadır. Bu özellikler:

- **Yöndeşme ve Bütünleşme:** Yöndeşme; teknoloji yoluyla iletişimin, veri iletiminin ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşmesini ifade etmektedir. Yöndeşme nedeniyle yeni medya, çoklu medya olarak da adlandırılmaktadır. Bütünleşme ise yöndeşme sürecine dahil olan teknoloji yoluyla iletişimin, veri iletiminin ve kitle iletişiminin iç içe geçmelerini ifade etmektedir. Bütünleşmeyi, iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve geniş bant teknolojisi sağlamaktadır.
- **Etkileşim:** Etkileşim, etki ve tepkilerin birbirini izlemesidir. Etkileşimin uzamsal, zamansal, eylemsel ve zihinsel olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Uzamsal boyut, etkileşimin gerçekleştiği alanı ifade ederken zamansal boyut, iletişimin eşzamanlı veya eşzamansız oluşunu ifade etmektedir. Eylemsel boyut, etkileşimde gönderici ve alıcı konumlarının değişkenliğini ifade ederken zihinsel boyut ise etkileşim kuran tarafların, iletişim sürecinde bilişsel işleme ve yorumlama yapmasını ifade etmektedir.
- **Dijital Kod ve Hipermetin:** Dijital kod, 0 ve 1'lerden oluşan bir bilgisayar kodlama teknolojisini ifade etmektedir. Yeni medya, aynı dijital kodlama sistemini paylaşmaktadır. Dijital kod, ayrıca hipermetini ortaya çıkarmaktadır. Hipermetin, dijital ortamdaki metinlerin işleyişinde rol oynayan bağlantıları oluşturan bir kodlama biçimidir.

Lietsala ve Sirkkunen'e (2008:24) göre sosyal medyanın 5 temel özelliği bulunmaktadır:

- İçerik paylaşımı için bir alan bulunmaktadır.
- Bu alanda yer alan bireyler kendi içeriklerini yaratmakta, paylaşmakta ve değerlendirmektedir.
- Sosyal etkileşime dayanmaktadır.

- İçerik paylaşım alanındaki tüm içeriklerin farklı ağlara bağlanan URL adresleri bulunmaktadır.
- Platforma katkı sağlayan tüm bireylerin kendilerine ait bir profil sayfaları bulunmakta ve bu sayfa diğer bireylerin sayfalarına, içeriklerine ve platformun kendisine bağlanmaktadır.

Lietsala ve Sirkkunen (2008:24) sosyal medyadaki her alanda bulunması zorunlu olmayan özellikleri ise şu biçimde sıralamaktadırlar:

- Bir topluluk hissi yaratması
- Bireylerin cretsiz olarak katılması
- Sınıflandırmayı sağlayan bir etiketleme sistemi bulunması
- İçeriğin, platform içinde ve dışında dağıtımını sağlamaya yönelik akışlar bulunması
- Platformların ve araçların, geliştirilmesi ve değiştirilmesi

Mayfield (2008:5) ise sosyal medyanın temel özelliklerini katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılık olarak sıralamaktadır.

- **Katılım:** Geleneksel medyanın izleyici kitlesi ile arasında yaratmış olduğu keskin sınırı belirsizleştiren sosyal medya, bireylerin katkılarını ve geri bildirimlerini desteklemektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya, geri bildirim ve katılıma açık olup yorum ve paylaşımına destek vermektedir. Sosyal medyada içeriğe erişim, çoğu zaman zgr olmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğine karşılık sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları, bir diyalog içerisinde yer alabilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya platformlarında biraraya gelen bireyler, benzer ilgi alanları doğrultusunda topluluklar oluşturmaktadır. Facebook grupları, forumlar bu topluluklara örnek olarak verilebilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya, sahip olduğu teknik özellikler sonucunda farklı kaynaklara ve kişilere yönelik bağlantılar içerebilmektedir.

Bir diğerk çalışmada Bruns (2008), sosyal medyanın tařıdđđı özellikleri sıralamaktadır:

- **Açık Katılım, İşbirlikli Üretim, Ortak Değerlendirme:** Sosyal medya, isteyen herkesin katılımına olanak tanımaktadır. Platformda yer alan içerikler, tüm kullanıcıların işbirliğiyle üretilmekte ve değerlendirilmektedir.
- **Eşit Düzen, Geçici Meritokrasi:** Sosyal medyanın sahip olduğu açık katılım, işbirlikli üretim ve ortak değerlendirme özellikleri tüm kullanıcıların erit bir konumda olmalarını sağlamakta; kimi durumlarda ise belirli yetkililer ne çıkmaktadır. Bu durum ise geçici meritokrasi olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, forumlarda yer alan yöneticiler içerikleri denetlemektedir. Bununla birlikte forumda bulunan tüm diğer üyeler zaman içerisinde yönetici düzeyine yükselebilmektedir.
- **Tamamlanmamış Eser, Devam Eden Süreç:** Sosyal medya platformlarında bulunan içerikler tamamlanmamış durumdadır. İçerikler sosyal medya kullanıcıları tarafından sürekli değiştirilmekte, geliştirilmektedir. Bu anlamda sosyal medyada devam eden bir içerik yaratım süreci söz konusu olmaktadır.
- **Ortak Ürün, Bireysel dller:** Tüm kullanıcıların katkılarıyla yaratılan sosyal medya içerikleri, bu anlamda ortak ürün olmaktadır. Bir ortaklık söz konusu olmakla birlikte kullanıcılar, bu ortak üründen bireysel tatminler elde edebilmektedirler.

Mike Fruchter (2009) ise sosyal medyaya ilişkin temel özellikleri, sosyal medyanın 5C'si (conversation, community, commenting, collaboration, contribution) olarak ele almaktadır.

- **Diyalog (Conversation):** Sınırsız bir biçimde ve karşılıklı olarak iletişim kurmaya ve paylaşıma olanak tanınması sosyal medyanın diyalog özelliğini oluşturmaktadır. Özellikle ağızdan ağıza pazarlama için önem taşıyan sosyal medya, markalar için olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.
- **Topluluk (Community):** Topluluk özelliği, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin biraraya gelmesine olanak tanınmasıyla açıklanmaktadır. Diyalog, toplulukların oluşmasında en önemli etken olmakta ve topluluklar, bireylerin diyalog kurdukları alanlar haline gelmektedir.

- **Yorum Yapma (Commenting):** Yorum yapabilme özelliği, sosyal medya kullanıcılarının üretilen içeriğe katkı sağlamalarına ve fikir alışverişinde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca diyalog ve topluluk özellikleriyle ilişki içindedir. Yorumların, diyalogu ortaya çıkararak toplulukları biraraya getirebilecek olması bunun en temel nedenidir.
- **İşbirliği (Collaboration):** Sosyal medyada bireyler, birtakım ortak amaçlar doğrultusunda hemen herkesle çalışabilmektedir. İşbirliği, yaratıcılığı ve yeniliği desteklemektedir.
- **Katkı (Contribution):** Bireyin sosyal medyada ürettiği her içerik, onun sosyal medyaya katkısı olmaktadır.

Literatür incelendiğinde sosyal medyanın en önemli özelliklerinin uzamdan ve zamandan bağımsız olma ile etkileşim olduğu görülmektedir. Bu iki özellik; sosyal medyanın taşıdığı topluluk oluşturma, paylaşma gibi diğer pek çok özelliğe olanak tanıyarak bireysel kullanıcıları ve pazarlama iletişimi uzmanlarını kendisine çekmektedir. Dijital medyanın özellikleri, sosyal medya platformlarının da temel özelliklerini belirlemektedir. Sosyal medya platformlarına yönelik literatürde çeşitli sınıflandırmalar bulunmakta; bir sonraki bölümde ilgili sınıflandırmalara yer verilmektedir.

1.3 Sosyal Medya Platformları

Bu bölümde sosyal medya platformlarına ilişkin çeşitli sınıflandırmalara yer verilmekte olup sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikrobloglar, sanal dünyalar (Mayfield, 2008); bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcastler, sosyal işaretleme, vikiler (Drury, 2008); içerik yaratım ve yayınlama araçları, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, işbirlikli üretimler, sanal dünyalar, eklentiler (Lietsala ve Sirkkunen, 2008); bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, enformasyonel sosyal ağlar, sosyal işaretleme, sosyal haber, medya paylaşım (Weinberg, 2009); sosyal ağ siteleri, yaratıcı çalışmaların paylaşımına yönelik siteler, kullanıcı sponsorlu bloglar, firma sponsorlu bloglar, firma sponsorlu olay/yardım siteleri, davetiye ile kabul eden sosyal ağlar, iş ağı siteleri, işbirliğine dayalı siteler, sanal dünyalar, ticaret toplulukları, podcastler, haber dağıtım siteleri, eğitim materyalleri paylaşım siteleri, açık kaynak yazılım toplulukları, sosyal işaretleme siteleri (Mangold ve Faulds, 2009); bloglar,

mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım, sosyal haberler ve işaretleme, yorum, forum, sanal dünya platformları (Zarrella, 2010); sosyal ağlar, yayıncılık, fotoğraf paylaşım, video, ses, mikroblog, canlı yayın, sanal dünya, oyun, verimlilik uygulamaları, toplayıcılar, RSS, arama, mobil, kişiler arası iletişim platformları (Safko ve Brake, 2010); sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, profesyonel ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, vikiler (Uzundumlu, 2015); bloglar, firma ağları, işbirlikli projeler, girişimci sosyal ağlar, forumlar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşımı, ürün ve hizmet yorumlama, sosyal işaretleme, sosyal oyun, video paylaşımı, sanal dünyalar (Aichner ve Jacob, 2015) gibi farklı sınıflandırmalar sıralanabilmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal varlık/medya zenginliği ile kimlik sunumu arasında bir ilişki kurarak sosyal medya platformlarını bu ilişkiye bağlı olarak sınıflandırmaktadır. Buna göre; bloglar, sosyal ağ siteleri, sanal sosyal dünyalar, işbirliği projeleri, içerik toplulukları, sanal oyun dünyaları olmak üzere altı sınıf ortaya koymaktadırlar.

Tablo 2.
Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Kimlik Sunumu İlişğine Göre Sosyal Medya Platformları Tablosu

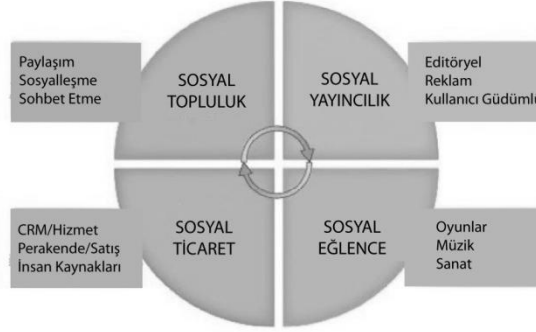
		Sosyal Varlık / Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kimlik Sunumu	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook gibi)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
	Düşük	İşbirliği Projeleri (Wikipedia gibi)	İçerik Toplulukları (Youtube gibi)	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft gibi)

Kaynak: Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68. s.62

Bloglar; düşük medya zenginliğine, yüksek kimlik sunumuna sahiptir. İşbirliği projeleri; düşük medya zenginliğine, düşük kimlik sunumuna sahiptir. Sosyal ağ siteleri; orta düzeyde medya zenginliğine, yüksek düzeyde kimlik sunumuna sahiptir. İçerik toplulukları; orta düzeyde medya zenginliğine, düşük düzeyde kimlik sunumuna sahiptir. Sanal sosyal dünyalar; yüksek düzeyde medya zenginliğine, düşük düzeyde kimlik sunumuna sahiptir. Kimlik sunumu, bireyin kendisini ifade etme düzeyini açıklarken medya zenginliği ise içerik zenginliğini açıklamaktadır. Van Dijk (2016:252), Kaplan ve Haenlein (2010)'ın sınıflandırmasından yola çıkarak sosyal medya platformlarını, odak ve medya zenginliğine göre sınıflandırmaktadır. Van Dijk'in (2010) sınıflandırmasına göre bloglar, sosyal ağ siteleri ve sanal sosyal dünyalar bireysel odaklı; işbirliği projeleri, içerik toplulukları, sanal oyun dünyaları kolektif odaklı sosyal medya platformları olmaktadır. Bloglar, bireyin kendisini ifade ettiği bireysel ortamlar olurken sosyal ağ

siteleri, kişiler arası iletişim temeline dayanmaktadır. Sanal sosyal dünyalarda birey tek başına yer alabileceği gibi diğer kişilerle de iletişime geçebilmektedir. Kolektif sosyal medya platformlarının, bireysel sosyal medya platformlarından temel farkı sürekli geri bildirimdir.

Şekil 1.
Sosyal Medya Platformları



Kaynak: Tuten, T., Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*, 2nd Ed, Sage Publications. https://books.google.com.tr/books?id=gNHGBQAAQBAJ&hl=tr&source=gbs_navlinks_s (erişim tarihi:06.06.2016)

Tuten ve Solomon (2014) ise sosyal medya platformlarına ilişkin var olan sınıflandırmaları derlemektedirler. Buna göre araştırmacılar; sosyal topluluk, sosyal yayıncılık, sosyal eğlence ve sosyal ticaret platformlarına yer vermekte olup bu çalışmada da sosyal medya platformları ilgili sınıflandırma üzerinden ele alınmaktadır.

1.3.1 Sosyal Topluluk Platformları

Sosyal topluluklar, benzer ilgi alanlarını paylaşan bireylerin biraraya gelerek etkinliklerde bulundukları ve ilişki kurdukları platformları ifade etmektedir. Sosyal topluluk platformları içinde sosyal ağ siteleri, forumlar ve vikiler yer almaktadır. Sosyal topluluk platformları; iletişim, konuşma, paylaşma gibi işlevler taşımaktadır (Tuten ve Solomon, 2014).

1.3.1.1 Sosyal Ağlar

Modern sosyal ağ sitelerinin doğuşu SixDegrees.com platformuna dayandırılırken (Boyd ve Ellison, 2008:218); sosyal ağ siteleri, toplumsal yaşamda hali hazırda bulunan sosyal ağları sanal ortama taşıyan buluşma noktaları olmaktadır (Alikılıç, 2011:35). Tüm sosyal medya platformlarında topluluk üyelerinin katılımı esas olduğu için sosyal ağlar, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014). Sosyal ağ siteleri, diğer sosyal medya platformlarında bulunan

fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, yorum yapma, mesaj gönderme gibi pek çok özelliği bünyesinde toplamaktadır. Bununla birlikte sosyal ağ sitelerinin temel işlevi, bireylere sanal dünyada bir arkadaş ağı sunmaktır (İşlek, 2012:50). Sosyal ağ siteleri, sisteme ilişkin özellikler sonucunda bireyleri birbirlerine bağlayarak bireylerin ağı diğer bağlantı noktalarını, yani ağda yer alan diğer kişileri de görmelerine olanak tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010:3355). Sosyal ağ siteleri, bir anlamda bireylerin dijital bir kopyasını oluşturmaktadır (Weinberg, 2009:151).

Boyd ve Ellison (2008:211) sosyal ağ sitelerini bireylerin herkese açık, kısmen açık veya yalnızca belirledikleri kişilere açık olan bir profil yarattıkları, bağlantıda olacakları kullanıcıları belirledikleri, bağlantıda oldukları kullanıcıların listelerini görüntüledikleri ve kendi listelerinin de görüntülendiği internet temelli bir servis olarak tanımlamaktadırlar. Kullanıcılar bir sosyal ağ sitesine katıldıklarında öncelikle gerçek isimleriyle bir profil oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte kullanıcıların profillerinde yer verecekleri bilgiler çok çeşitli olabilmektedir. Ancak kullanıcının gerçek anlamda ağda yer edinebilmesi için “arkadaş ekle”mesi gerekmektedir (Weinberg, 2009:150). Sosyal ağların doğuşu 1997’de kurulan SixDegrees.com sitesine kadar dayandırılmaktadır. Her ne kadar sitenin sahip olduğu özellikler AIM ve ICQ gibi platformlarda mevcut olsa da SixDegrees, tüm bu mevcut özellikleri biraraya getiren ilk platform olarak kabul edilmektedir (Uzundumlu, 2015:18).

Sosyal ağ sitelerinin temel özellikleri; kullanıcı ve izleyici kitlesinin özelleştirilmesi, üyeler arasındaki ilişkiye aracılık eden toplumsal nesneler ve açıklık düzeyi olarak sıralanmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014). Tuten ve Solomon (2014) sosyal ağ sitelerinin, içsel veya dışsal olduklarını belirtmektedirler. İçsel sosyal ağ siteleri, belirli bir örgütün kendi üyelerine yönelik oluşturduğu bir internet sitesi olurken dışsal sosyal ağ siteleri ise sitenin sahibi ile bağlantılı olmayan üyelere de açık olmaktadır. İçsel sosyal ağ sitelerine örnek olarak Microsoft’un TownSquare, IBM’in BeeHive siteleri örnek verilebilirken dışsal sosyal ağ sitelerinde ise her ne kadar içsel bir sosyal ağ olarak yaratılmış olsa da dışa açılmış olan Facebook verilebilmektedir. İşlek (2012:56-57) sosyal ağ sitelerini; genel sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri ve niş sosyal ağ siteleri olmak üzere üçe ayırmaktadır. Genel sosyal ağ siteleri, Facebook gibi herkese açık sosyal ağ siteleri olmaktadır. Bununla birlikte ilgili sitelerde yalnızca belirli ilgi alanlarına sahip bireylerin yer aldığı gruplar da oluşturulabilmektedir. Profesyonel sosyal ağ sitelerini, LinkedIn

gibi iş yaşamına yönelik platformlar oluşturmaktadır. Niş sosyal ağlar ise belirli bir ilgi alanına sahip kişilerin biraraya gelmelerine olanak tanıyan platformlar olmaktadır. Niş sosyal ağlara örnek olarak MySpace verilebilmektedir.

Günümüzde sosyal ağ platformları arasında Facebook öne çıkmaktadır. 2004'te Mark Zuckerberg, Chris Hughes ve Dustin Moskovitz tarafından yalnızca Harvard için oluşturulan ve üye olmak için "harvard.edu" uzantılı bir elektronik posta adresi gereken TheFacebook.com, gerçek bilgiler gerektirmesi nedeniyle başlangıçta öğrencilerde gizlilik endişesi yaratsa da kısa sürede Columbia, Yale, Stanford gibi farklı üniversitelerden öğrenciler de sitenin üyesi olmak istemiş böylelikle site giderek daha geniş bir kitleye ulaşmaya ve site içindeki trafik artmaya başlamıştır (Cassidy, 2006). Eylül 2005 itibarıyla herkesin katılımına açık bir sosyal ağ haline gelen Facebook, kullanıcıların profillerini herkese açık hale getirmelerine doğrudan izin vermemekte ancak sitede yer alan uygulamaların gizlilik özelliklerini değiştirmelerine izin vermektedir. Kullanıcılar, istedikleri uygulamaları profillerine ekleyerek profillerini kişiselleştirebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008:218). Fotoğraf, video, metin, bağlantı gibi pek çok farklı içeriğin paylaşılmasına olanak tanıyan Facebook bu anlamda gündelik yaşamı ve bireyi sanal ortama taşıyarak yaşamın bir parçası haline gelmektedir (Özsoy, 2012:1135). Yıllar içerisinde Facebook, farklı arayüzlere ve özelliklere sahip olmuştur. Fuchs (2016:235) Facebook'un, kullanıcıların platforma girdikleri veya paylaştıkları kişisel verileri kaydettiğini ve gözetim gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Kaydedilen kişisel veriler ise hedefli reklamcılık için reklamcılara satılmaktadır.

1.3.1.2 Forumlar

Sosyal medyanın ilk platformları olarak kabul edilebilecek olan forumlar, duyuru panolarının çevrimiçi ortamdaki etkileşim özelliğine sahip halleri olmaktadır. Üyeler, sosyal ağlarda olduğu gibi kullanıcı profilleri yaratarak konuşmalara ve tartışmalara katılım göstermektedirler (Tuten ve Solomon, 2014). Sanal bir tartışma platformu olan forum, platform kullanıcılarının birbirlerine sorular sormalarına, yanıtlamalarına, görüş bildirmelerine, deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Forumlarda gerçekleşen iletişim, eşzamanlı değildir (Aichner ve Jacob, 2015:260). Böylelikle bireyler, forumlardaki tartışmalara zaman ve mekan sınırlaması olmadan katılım gösterebilmektedirler (Doğan, Duman ve Seferoğlu, 2011:693). Forumlarda, belirli bir süre etkin kalan konu başlıklarına mesajlar

gönderilerek bilgi değiş tokuşu yapılmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005:266). Forum kullanıcıları, yeni konu başlıkları oluşturabilecekleri gibi var olan konu başlıklarına yorum da yazabilmektedirler (Kujawski, Holyst ve Rodgers, 2007:2). Forumlar tek bir kişiye ait olmamakta bu durum da forumların, bloglardan ayrılan en temel özelliğini oluşturmaktadır (Zafarmand, 2010:32). Pek çok kişinin biraraya geldiği forumlarda üyeler genellikle kendi kimliklerini açıklamamakta takma isimler ile anonim olarak foruma dahil olmaktadır (Onat, 2009:232). Farklı hedef kitlelere yönelik teknoloji, kozmetik gibi pek çok farklı konuya yönelik forumlar bulunmaktadır.

1.3.1.3 Vikiler

Vikiler, işbirliğine dayalı çevrimiçi çalışma alanlarıdır. Topluluğun üyeleri, içeriği ortak bir biçimde oluşturmakta ve böylelikle faydalı bir kaynağın yaratımını hedeflemektedirler. Vikiler, çok çeşitli konularda olabilmektedir (Tuten ve Solomon, 2014). İngilizce “What I Know Is” cümlesinin ilk harflerinden oluşan Wiki kullanıcıların enformasyon paylaşmasına, eklemeler ve değişiklikler yapmasına olanak tanımaktadır (Scott, 2009). Geliştirilen ilk wiki, 1995’te oluşturulmuş olup WikiWikiWeb ismini taşımaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008:36). Vikilerde oluşturulan içeriklerin, yaratıcıları dışındaki kişiler tarafından düzenlenmesi vikileri diğer sosyal medya platformlarından ayıran en temel özelliklerden biri olmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006:192). Vikilerde yer alan içeriklerin, kullanıcılar tarafından işbirliği içerisinde ortaklaşa üretildiği, içeriklerin anonim olduğu ve bu anlamda kişiselilik kaygısı taşımadığı görülmektedir (Myers, 2010:23).

Vikilere verilebilecek en önemli örnek Wikipedia adlı çevrimiçi ansiklopedi olmaktadır. Wikipedia’nın yanı sıra Wikiquote, Wikimedia Commons, Wikinews gibi pek çok viki sitesi bulunmaktadır. 2001 yılının Ocak ayında hizmete başlayan Wikipedia, internet temelli bir ansiklopedi oluşturmayı amaçlamaktadır. Wikipedia’da yer alan madde başlıkları kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve değerlendirilmektedir (Mestçi, 2009:590). Wikipedia isminin gelişimine ilişkin açıklama ise sözcüğün “wiki” ve “pedia” olmak üzere iki sözcüğün birleşimi ile oluştuğudur. Buna göre Wikipedia sözcüğü; Hawaii dilinde “hızlı veya bilgi amaçlı” anlamlarına gelen “wiki wiki” ve Antik Yunan’da “kapsamlı kültürel eğitim sistemi” anlamına gelen “paideia” sözcüklerinden oluşmaktadır (Bostancı, 2010:64).

Wikipedia’da içeriklere gerekli referansların eklenmesi, bağlantıların kontrol edilmesi, vandalizme engel olunması ve kullanıcının oluşturduğu makalelerde yapılan değişiklikleri izlemesine yarayan bir sistem bulunmaktadır (Myers, 2010:21). Kolbitsch ve Maurer (2006:197-198) Wikipedia’nın sahip olduğu makale sayısı ve bu makalelerin uzunluklarına dikkat çekmektedir. Wikipedia’da, Britannica’dan daha fazla makale daha uzun bir biçimde yer almaktadır. Fuchs (2016:71) Wikipedia’nın sermaye birikim modeline dayalı olmayan tek sosyal medya platformu olduğunu, kullanıcı bağışlarıyla finanse edildiğini ifade etmektedir. Ayrıca kullanıcılar, Wikipedia’da yer alan ansiklopedi maddelerini işbirliğiyle üretmekte ve anlaşılmadıkları durumlarda platforma bağlı bir forumda tartışarak uzlaşmaktadırlar.

1.3.2 Sosyal Yayıncılık Platformları

Sosyal yayıncılık platformları, içeriğin bireylere aktarımını sağlayan platformları ifade etmektedir. Bu platformlar içerisinde bloglar, mikrobloggerlar, medya paylaşım platformları yer almaktadır (Tuten ve Solomon, 2014).

1.3.2.1 Bloglar

Bloglar, sosyal medya kullanıcılarının beğenilerini, düşüncelerini, günlük yaşama ilişkin konuları çevrimiçi bir günlüğe yazması olarak tanımlanmaktadır (İşlek, 2012:24). Blog sözcüğü, ağ günlüğü anlamına gelen weblog’tan türemekle birlikte gönderilerin ters tarihsel sıralamayla okunabildiği ve yorumlanabildiği internet sayfaları olmaktadır (Kennedy vd., 2007:518; Aichner ve Jacob, 2015:259). İlk blog sitesi olarak kabul edilen Bruce ve Susan Abelson tarafından 1999’da kurulan “Open Diary”, kullanıcıların çevrimiçi bir günlük yazmalarına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesi özelliği taşımaktadır. Aynı yıl kullanılmaya başlanan “weblog” kavramı ise bir blog yazarının “we blog” (biz blogluyoruz) şeklinde gerçekleştirdiği sözcük oyunu sonucunda “blog” olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Blogların düşük maliyetli olmaları, herhangi bir teknik bilgi gerektirmiyor olmaları kullanıcıların istedikleri herhangi bir konu hakkında istedikleri biçimde yazabilmelerine olanak tanımaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007:903; Karcıoğlu, Kurt, 2009:3). Bloglarda kullanılan yazılımlara göre farklı medya içeriklerinin paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir (Kennedy vd., 2007:518). Kullanıcılar tarafından oluşturulan bloglar biraraya geldiklerinde “Blogosphere” olarak adlandırılan bir internet alt alanı yaratmaktadır (Levy, 2009:124). Genellikle

tek bir kişi tarafından oluşturulan bloglar, yorum özelliklerinin kullanılmasıyla etkileşim olanağı yaratmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Bloglar; bireyler, gazeteciler, geleneksel medya sağlayıcıları veya kurumlar tarafından oluşturulabilecekleri için farklı konular üzerine yayınlar yapıldığı görölmektedir (Tuten ve Solomon, 2014). Gerek mesleki gerek kişisel alanlarda bloglardan yararlanılmakta; örneğin şirketler, çalışanlarını veya tüketicilerini bilgilendirmek için bloglardan yararlanmaktadırlar (Kolbitsch ve Maurer, 2006:190). Literatürde, farklı blog türleri yer almaktadır. Bunlar (Mayfield, 2008:17):

- **Kişisel Bloglar:** Kişisel bloglar, bireylerin belirledikleri bir konu veya konular üzerine içerik ürettikleri bloglar olmaktadır. Böylelikle bireyler kişisel deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını paylaşmayı hedeflerken (Alikılıç ve Onat, 2007:906); kişisel bloglar, dijital bir arşiv yaratımını sağlamaktadır (Karcıoğlu, Kurt, 2009:4).
- **Siyasi Bloglar:** Vatandaşlar tarafından oluşturulabileceği gibi politikacılar ve siyasi partiler tarafından da oluşturulabilen bu bloglar, gerek siyasal iletişim kampanyalarında gerek gündelik yaşamda çeşitli konular üzerine kamuoyu oluşturmak üzere kullanılmaktadır.
- **İşletme Blogları (Kurumsal Bloglar):** İşletme blogları veya diğer ismi ile kurumsal bloglar, bir şirketin çalışanları veya yöneticileri arasından bir kişi veya grup tarafından oluşturulan kurum ile ilgili içeriklerin üretilerek hedef kitleye enformasyon sunan blog türü olmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007:907).
- **Medya Blogları:** Medya blogları; geleneksel medya kuruluşlarının yeni medya ortamında oluşturdukları bloglar olmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007:906).

Sönmez (2013:23) ise blogları; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak sıralamaktadır. Yukarıda yer alan blog türlerinden farklı olan temasal bloglar, belirli bir alan ve konu üzerine yazılan bloglar olmaktadır. İlgili blogların konuları politika, yemek, kitap, sinema gibi çok çeşitli olabilmektedir. Temasal bloglar, kişisel blogların belirli bir konuya daha yoğun bir biçimde odaklanmış halleri olarak da ele alınabilmektedir. Yukarıda yer almayan bir diğer blog türü ise topluluk blogları olmaktadır. Topluluk blogları, üyelik sistemine dayalı olup üyelerin gönderilerinin yayınlandığı bloglar olmaktadır.

Bloglar, Web 1.0 ile oluşturulan kişisel internet sayfalarıyla benzerlik taşımaktadır. Ancak blogların farklılaşmasını sağlayan birtakım temel özellikler, Web 2.0'ın getirdiği yenilikler bulunmaktadır. Bunlar (Levy, 2009:124):

- Yazıların yalnızca bir sayfa olmasındansa tam bir günlük olması, süreklilik taşıması
- Nicelikteki artış sonucunda pek çok blog sayfasının bulunması ve bu sayfalarda üretilen içeriklerin de giderek artması, uzaması
- Blog yazarları tarafından oluşturulan içeriklerin öneminin teknik olanaklarla da desteklenmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Bloglara ilişkin bir diğer önemli özellik ise RSS teknolojisi olmaktadır. “Rich Site Summary” (Zengin Site Özeti) veya “Really Simple Syndication” (Gerçekten Basit Dağıtım) olarak açıklanabilen RSS, bir sitede yer alan içeriğin özetlenmiş bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Böylelikle çeşitli internet sitelerinde yer alan içeriğin tek bir ortamda izlenebilmesine olanak tanınmaktadır (Dilmen, 2007:117).

1.3.2.2 Mikrobloglar

Mikrobloglar, kısa ve anlık içeriklerin paylaşımına olanak tanımaktadır. Özellikle enformasyon ve haber yayımında önemli bir rol üstlenmektedir (Uzundumlu, 2015:32). Mikropaylaşım siteleri olarak da adlandırılan mikrobloglar, bloglarla benzerlik taşımakla birlikte mikrobloglarda paylaşılan içeriklerin uzunluklarına ilişkin sınırlamalar bulunmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014). Mikrobloglar, bloglarla karşılaştırıldığında daha pratik, yoğun, taşınabilir, kişisel olarak ele alınmaktadırlar (Safko ve Brake, 2009:264). Mikroblog içeriklerinin sahip olduğu uzunluk sınırlamasının, mikroblogların popülerliğinin en temel nedeni olduğu düşünülmektedir (Aichner ve Jacob, 2015:260). Bloglarda olduğu gibi farklı medya içeriklerinin paylaşılabildiği mikrobloglarda kullanıcılar, gönderilerini herkesin erişimine açık olarak veya belirli izleyicilerin erişimine açık olarak düzenleyebilmektedir (Sönmez, 2013:24). Mikroblog platformlarının kullanıcıları; diğer bireysel kullanıcıların, markaların, ünlülerin takipçisi olabilmektedir (Aichner ve Jacob, 2015:260).

Mikroblog platformlarının en bilinen örneği Twitter'dır. Siyasi protesto için mobil telefonlara kısa mesaj gönderilmesi düşüncesini temel alan Twitter, 2006'da Jack Dorsey tarafından kurulmuştur (Zarrella, 2010:33). Twitter kullanıcıları, tweet

(civildama) olarak adlandırılan 140 karakterden oluşan metinler yazarak iletişim kurmaktadırlar. 2017’de karakter sınırlaması genişletilmiştir. Kullanıcılar, profillerini genel erişime açık kullanabilmekte veya sadece takipçilerinin erişimiyle sınırlandırabilmektedir. Direkt mesaj gönderimi ise kullanıcılara özel yazışma gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Mevcut tweetlerin paylaşılması anlamına gelen retweet (yeniden civildama), diğer kullanıcıların tweet içerisinde etiketlenmesi ile konuşmaya dahil edilmeleri anlamına gelen mention (bahsetme), tweetlerin sınıflandırılmasına yarayan hashtag (etiket), dünya, ülke ve şehir gündemlerinde bulunan konuların takibine yarayan trend topic (gündemde olan konular) de Twitter’ın özellikleri arasında yer almaktadır.

Twitter, bir tür kısa mesaj gönderimi olanağı sunması nedeniyle internet dünyasının SMS’i olarak anılmaktadır (Ök, 2013:19). Twitter’da gönderilen tweetler ters tarihsel sıralama ile yayınlanmaktadır (Boyd, Golder ve Lotan, 2010:2). Tweetler, kullanıcının profil sayfasının yanı sıra anında mesajlaşma, kısa mesaj servisi, RSS, elektronik posta ve diğer sosyal ağ platformları aracılığı ile de görüntülenebilmektedir (Jansen vd., 2009:2172). Twitter kullanıcısı, hesabına giriş yaptığında takip ettiği kullanıcıların tweetlerini kendi anasayfasındaki akışta görebilmektedir. Kullanıcılar, takip ettikleri kişilerin mention (bahsetme) özelliğini kullandıkları konuşmalarını da görebilmektedirler (Comm, 2010:25). Murphy (2008:377-378), Twitter’ın en büyük eksisinin kullanıcılara belirli bir izleyici kitlesini seçme olanağı sunmaması olduğunu belirtmektedir. Twitter kullanıcıları, gönderilerini herkesle veya sadece takipçileriyle paylaşmak üzere seçim yapmaktadırlar. Fuchs (2016:278-279), ortaya çıkış amacı bakımından sıklıkla siyasal iletişim açısından değerlendirilen Twitter’ın, demokrasiyi güçlendirici ve toplumsal hareketler için tetikleyici değil, bir araç olduğunu belirtmektedir.

1.3.2.3 Medya Paylaşımı

Medya paylaşım platformlarında görsel, işitsel veya metinsel içerikler paylaşılabilmektedir. Video, ses, fotoğraf, sunum, belge gibi farklı medya içeriklerine herkes tarafından erişilebileceği gibi belirli platformlarda yer alan kullanıcıların takip edilmesiyle de erişilebilmektedir (Tuten ve Solomon, 2014). Sosyal medyanın teknik özelliklerini taşıyan medya paylaşım platformları; bireylerin kendilerine ait medya içerikleri üretmelerini, düzenlemelerini, paylaşmalarını,

değerlendirmelerini, sosyalleşmelerini, deneyimlemelerini sağlamaktadır (Anderson, 2007:10; Lietsala ve Sirkkunen, 2008:43, 46).

1.3.2.3.1 Video

Video paylaşım platformları, kullanıcıların kişisel veya mesleki videolar yüklemelerine ve bu videoları yasal olarak izlemelerine olanak tanımaktadır. Yüklenen videolara yönelik beğenme, beğenmeme, yorum yapma seçenekleri sunan video paylaşım platformlarında markalar da reklam çalışmaları, viral kampanyalar yürütmektedir (Aichner ve Jacob, 2015:260). Video paylaşım platformlarında yer alan içeriğin görüntülenebilmesi için platforma üye olunması gerekmektedir (Onat, 2009:232). Bunun dışında kalan beğenme, yorum yapma gibi birtakım etkinlikler ise kullanıcıların platforma üye olmalarını gerektirmektedir (Ök, 2013:28). Video paylaşım platformları, sosyal ağları desteklediği gibi kendi içinde bir sosyal ağ olma ve yeni bağlantıların yaratılmasını sağlama özelliklerine sahip olmaktadır (Lange, 2008:367). Video paylaşım platformları arasında günümüzde Youtube öne çıkmaktadır. 2005'te üç PayPal çalışanı tarafından "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganı ile kurulan Youtube, 2006'da Google tarafından satın alınmıştır (Youtube, b.t.). Youtube'un, 2007'ye gelindiğinde ayda 20 milyon internet kullanıcısı tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir (Cheng, Dale ve Liu, 2007:1). Youtube, platform kullanıcılarının teknolojik bilgi yetersizliğinden kaynaklı kısıtlamalar olmadan video yüklemelerine (Burgess ve Green, 2013:1); beğendikleri videolardan oluşan bir akış yaratmalarına ve çeşitli programlar, diziler, filmler izlemelerine olanak tanımaktadır (Haridakis ve Hanson, 2009:317; Zafarmand, 2010:33).

1.3.2.3.2 Fotoğraf

Fotoğraf paylaşım platformları, sosyal medya kullanıcılarının fotoğraf yüklemelerine, depolamalarına, düzenlemelerine ve paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Fotoğraflar, çevrimiçi ortamda düzenlenerek depolanabileceği gibi çevrimdışı ortamda düzenlenmiş olarak da depolanabilmektedir. Fotoğrafın paylaşıldığı diğer kullanıcılar ise fotoğrafı değerlendirip yorumlayabilmektedirler (Aichner ve Jacob, 2015:260). Fotoğraf paylaşım platformları arasında günümüzde öne çıkan Ekim 2010'da yayınlanan Instagram'dır. Sosyal medya kullanıcıları, elektronik posta adresleri ve belirledikleri bir kullanıcı adıyla Instagram'da hesap açabilmektedirler. İsim, soy isim, yaş, cinsiyet, profil fotoğrafı gibi özelliklerin

belirtilmesi, kullanıcının tercihiine sunulmaktadır (McCune, 2011:32). Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve video içeriklerinde filtre kullanma, açıklama ekleme, diğer kullanıcıları etiketleme, yer bildirimi ekleme, hashtag (etiket) kullanma, içerikleri beğenme ve yorum yapma, arama, diğer hesapları takip etme, takip edilen hesapların akışlarını görüntüleme ve diğer hesapları keşfetme özellikleri bulunmaktadır (Al-Ali, 2014:2). Instagram platformu, çalışmanın ana konusunu oluşturduğu için “2.4 Instagram Platformu” bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

1.3.2.3.3 Müzik ve Ses

Sosyal medyada yer alan müzik/ses paylaşımı ve internet radyosu platformları, müzik dinleme etkinliğine yeni bir boyut getirmektedir. İnternet radyosu yolu ile kaydedilen radyo yayınları, kullanıcılar tarafından istedikleri yerde ve zamanda dinlenebilirken müzik paylaşım platformları da benzer müzik zevkine sahip kullanıcıların bir sosyal ağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Kurulan müzik ağının üyeleri müzik üzerine tartışmalar yürütebilmekte, kendi zevklerini ve yorumlarını paylaşabilmektedir. Müzisyenler ise kendi tanıtımlarını yapmak için ilgili platformlardan yararlanabilmekte ve çalışmaları hakkında dinleyicilerin yorumlarını takip edebilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:43-44). Müzik ve ses platformlarına örnek olarak SoundCloud verilebilmektedir. 2007’de Stockholm, İsveç’te kurulan SoundCloud’un merkezi Berlin, Almanya’da bulunmaktadır. SoundCloud, Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla kullanıcıların ses ve müzik yüklemelerine, kaydetmelerine, tanıtımlarına ve paylaşmalarına olanak tanımaktadır (SoundCloud, b.t.).

1.3.2.3.4 Sunum ve Belgeler

Web 2.0, sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda oluşturdukları sunumları ve belgeleri depolamalarına, paylaşmalarına olanak tanımaktadır. İlgili platformlara örnek olarak SlideShare verilebilmektedir. 2006’da kurulan Slideshare, 2012’de LinkedIn şirketi tarafından satın alınmıştır. Metinler arasında geçiş yapmak yerine slayt sayfaları arasında geçiş yapma fikrinden yola çıkılan platformda, öğrencilerden meslek gruplarına kadar çeşitli kullanıcılar tarafından üretilen slaytlar paylaşılmaktadır (SlideShare, b.t.). SlideShare’in yanı sıra Prezi gibi çevrimiçi sunum hazırlama ve Google Documents gibi çevrimiçi belge hazırlama, saklama platformları da bulunmaktadır.

1.3.2.3.5 Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme platformları, internette işaretlenen yerleri kaydetmeyi, saklamayı ve düzenlemeyi sağlamakta böylelikle işaretlenen yerler ve öğeler diğer kullanıcılar ile paylaşılabilmektedir (Kennedy vd., 2007:518; Aichner ve Jacob, 2015:260). Sosyal işaretleme, sosyal medya kullanıcılarının ilgilendikleri internet sitelerini veya bu sitelerde yer alan içerikleri etiket olarak bilinen anahtar sözcükler ile ilişkilendirmelerini sağlamaktadır. Sosyal işaretleme platformları aracılığı ile kullanıcılar kendilerine ait kaynak listeleri oluşturabilmekte ve istedikleri her yerden bu kaynak listelerine ulaşabilmektedirler (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008:37). Sosyal işaretleme platformları, işaretlemenin içerik yaratıcıları dışındaki sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum işaretlemenin sosyal yönünü ortaya koymakta; bireylerin özel olarak ilgilendikleri içerikler, topluluğun ilgi alanı haline gelmektedir. Bu anlamda içeriklerin topluluk tarafından işaretlenmesi topluluğun ilgi alanlarının belirlenmesini sağlamaktadır (Boulos ve Wheeler, 2007:9; Wetzker, Zimmermann ve Bauckhage, 2008:2630). Etiketlenen kaynaklar; fotoğraf, video, internet sitesi gibi çok çeşitli olabilmektedir (Smith, 2008:5). Sosyal işaretleme platformlarına örnek olarak Pinterest verilebilmektedir. 2010'da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kurulan Pinterest, "Dünyanın ilk ve en büyük keşif motoru" olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, ilgilendikleri içerikleri işaretleyerek saklayabilmekte, kendileri yeni içerik paylaşımları yapabilmekte ve Pinterest'te "pin"leme yani işaretleme özelliğine sahip tüm içerikleri Pinterest hesaplarında saklayabilmektedirler (Pinterest, b.t.).

1.3.3 Sosyal Eğlence Platformları

Sosyal eğlence sınıflandırması içinde bireylerin oyun oynamalarına ve eğlenceli vakit geçirmelerine olanak tanıyan sosyal medya platformları yer almaktadır. Bu platformlar, sosyal oyunlar ve eğlence toplulukları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014).

1.3.3.1 Sosyal Oyunlar

Sosyal oyunlar, oyuncuların birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan çevrimiçi oyunlar olarak tanımlanmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015:260). Tuten ve Solomon (2014) sosyal oyunları çok oyunculu, rekabetçi ve amaç odaklı etkinlikler olarak tanımlarken sosyal oyunların, bir oyuncu topluluğu içerisinde tanımlanmış

kurallar çerçevesinde etkileşim ve bağlantı sağladığını belirtmektedirler. Oyunların sosyallik dereceleri farklılık gösterebilirken 3 temel ögenin varlığı, oyunun sosyal olma derecesini arttırmaktadır. Bunlar; oyun içinde daha yüksek puan toplayan veya başarı elde eden oyuncuların bir listesi olan lider tabloları, tamamlanan oyun seviyelerini gösteren ve topluluğun geri kalanına sergilenen başarı rozetleri ve oyuncunun oyun içerisinde konuşabileceği diğer oyuncuların bulunduğu arkadaş listeleri olmaktadır. Oyuncu türleri bakımından ise gündelik oyunları oynayan ve zor oyunları oynayan olmak üzere iki oyuncu türü bulunmaktadır. Elliot vd., (2012:156) ise sosyal oyun türlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar:

- **Rol Yapma Oyunları:** Çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarında oyuncular bir karakter yaratmakta ve paylaşılan çevrimiçi bir dünyada hareket ederek diğer karakterleriyle etkileşimde bulunmaktadır. Diğer rol yapma oyunlarında ise belirli bir öykü etrafında bir karakter yer almaktadır. Bu karakterin amaçlarını gerçekleştirmesi için yeteneklerinin geliştirilerek doğru bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Örneğin; World of Warcraft, Second Life.
- **Aksiyon-Macera Oyunları:** Aksiyon-macera oyunları, keşfe yönelik olup üçüncü kişi bakış açısıyla oynanmaktadır. Örneğin; Myst.
- **Avcı-Nişancı Oyunları:** Birinci kişi avcı oyunlarında oyuncu, olayları karakterin gözünden görmektedir. Bu tür oyunlar çoğunlukla çatışma içermektedir. Üçüncü kişi avcı oyunlarında ise oyuncu karakteri dışarıdan görmektedir. Örneğin; Grand Theft Auto, Max Payne.
- **Spor Oyunları:** Genellikle etkileşimli bir hareket kontrolü bulunan spor oyunları egzersiz yapmaya yöneliktir. Diğer spor oyunları ise takım oyunlarının gerçekçi bir simülasyonudur. Örneğin; Wii Sports, Pro Evolution Soccer.
- **Ritim Oyunları:** Ritim oyunlarında bir müzik aletinin çalınması veya dans edilmesi söz konusu olmaktadır. Örneğin; Guitar Hero.
- **Sürüş Oyunları:** Çeşitli yarış oyunları bu türde yer almaktadır. Örneğin; Need for Speed, Real Racing.
- **Strateji Oyunları:** Strateji oyunları, gerçek zamanlı ve diğer olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gerçek zamanlı strateji oyunları, savaş ve mücadele

temelli olmakta ve hareketler arasında bekleme süresi bulunmamaktadır. Diğer strateji oyunlarında ise oyuncular sırayla oyun oynamaktadır. Örneğin; Civilization, Command and Conquer.

- **Yapboz Oyunları:** Yapboz oyunları; eşleştirme, mantık, tündengeline dayalı akıl yürütme gerektiren oyunlar olmaktadır. Örneğin; Tetris.
- **Masa Oyunları ve Kart Oyunları:** Bu kategoride yer alan oyunlar, klasik haline gelmiş masa oyunlarının ve kart oyunlarının kumar içermeyecek biçimde simüle edilmiş hali olmaktadır. Örneğin; Okey.
- **Kumar Oyunları:** Poker, Black Jack, Slot makinesi gibi kumara dayalı oyunların simüle edilmiş halleri olmaktadır.

1.3.3.2 Eğlence Toplulukları

Sosyal eğlenceye yönelik bir diğer platform ise eğlence toplulukları olmaktadır. Örneğin, önceleri kendisini bir sosyal ağ olarak tanımlayan MySpace, günümüzde kendisini bir eğlence platformu olarak tanımlamaktadır. Bu durum MySpace'in müzisyenler tarafından yoğun bir biçimde kullanılıyor olması ve müzik parçalarını bu platformda yayınlamalarıyla ilişkilidir. Müzik akışı sağlayan platformlar da sosyal müzik platformu olarak ele alınabilecek olup eğlence toplulukları kategorisine dahil olmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014). Sosyal müzik platformlarına örnek olarak Pandora, Spotify, Fizy verilebilmekte olup eğlence toplulukları müzik dışındaki alanlara yönelik de olabilmektedir.

1.3.4 Sosyal Ticaret Platformları

Sosyal ticaret platformları, çevrimiçi alım ve satım olanağı tanıyan platformları ifade etmekte ve ilgili platformlar, tüketici karar alma süreçleri üzerinde etki sahibi olmaktadır. Bu platformlar arasında yorum platformları, kampanya platformları ve sosyal alışveriş platformları sayılabilmektedir (Tuten ve Solomon, 2014). Sosyal ticaretin kullanıcı güdümlü olması, elektronik ticaret ve sosyal ticaret arasındaki temel farklılığı oluşturmaktadır (Turban, Strauss ve Lai, 2015:10). Aşağıdaki tabloda elektronik ticaret ve sosyal ticaretin özelliklerine değinilmektedir.

Tablo 3.
Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Karşılaştırma Tablosu

Özellik	Elektronik Ticaret	Sosyal Ticaret
Temel Amaç	Alım-Satım	Sosyal iletişim
Temel Etkinlik	Yayınlama	Etkileşim
İçerik	Şirketin Güdümlü	Kullanıcı güdümlü
Sorun Çözümü	Şirket uzmanları, danışmanlar	Kitle kaynak kullanımı
İşbirliği	Geleneksel, birleşik iletişim	Web 2.0 araçları
Ürün Enformasyonu	İnternet sitelerindeki ürün tanımları	Akran yorumları
Pazarlar	Elektronik perakendeciler	Sosyal ağlar (f-ticaret), işbirlikli pazarlar
Hedefleme	Kitle pazarı, bölümlleme	Davranışsal hedefleme, mikro bölümlleme
Müşteri Hizmetleri Yönetimi	Satıcı/Üretici Desteği	Akranlar tarafından sosyal destek ve satıcı tarafından destek
Çevrimiçi Pazarlama Stratejisi	Çevrimiçi Satış	Çok kanallı, Sosyal ağ platformlarında doğrudan satış
Bütünleşme	Sistem Bütünleşmesi	Mashup ve sistem bütünleşmesi
Veri Yönetimi	Raporlar ve Matematiksel Analiz	Matematiksel Analiz

Kaynak: Turban, E., Strauss, J., Lai, L. (2015). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. USA: Springer, s.10.

Yukarıda Tablo 3'te görüldüğü üzere elektronik ticaret, şirketler tarafından yönlendirilirken sosyal ticaret ise bireyler, tüketiciler tarafından yönlendirilmektedir. Buna göre elektronik ticarete çevrimdışı ortamda gerçekleşen alım satımlar, çevrimiçi ortama taşınmaktadır. Sosyal ticarete ise Web 2.0'ın getirdiği özelliklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal ticarete kullanıcılar daha etkindir.

1.3.4.1 Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının yorumlarına yönelik platformlar, özellikle ürün ve hizmet yorumlarının yapılması açısından önemli taşımaktadır. Yorum platformlarında, sosyal medya kullanıcıları ürün ve hizmet değerlendirmekte ve değerlendirmeleri paylaşmaktadırlar. Bu anlamda yorum platformları, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015:260). Yorum platformlarına örnek olarak verilebilen Zomato, 2008'de Deepinder Goyal ve Pankaj Chaddah tarafından, merkezi Yeni Delhi, Hindistan'da bulunan bir restoran arama ve keşfetme platformudur. Platformda, restoranlara ilişkin adres, yol tarifi, özellikler, fotoğraflar, menüler yer almaktadır. Platform kullanıcıları, değerlendirme, yorum ve görsel paylaşımı yapabilmektedir (Zomato, b.t.).

1.3.4.2 Kampanya

Kampanya platformları; platform üyelerine birtakım indirimler, kuponlar sunmaktadır. Üyeler, kimi ürünleri ve hizmetleri kampanya platformu üzerinden veya kampanya platformundan alınan kupon aracılığı ile bir başka platform

üzerinden satın alabilmektedir. Kampanya platformlarına örnek olarak Groupon verilebilmektedir. Grup ve kupon sözcüklerinin birleşiminden türetilen Groupon, Andrew Mason tarafından kurulmuş olup Türkiye’de Groupon ŞehirFırsatı ismi ile bilinmektedir. Kasım 2008’de hizmet vermeye başlayan Groupon’da kampanya sunan firmalar, böylelikle kendi tanıtımlarını yapmaktadırlar (Groupon, b.t). Ağustos 2015’te Türkiye’deki etkinliklerine son veren (Groupon Türkiye, b.t) Groupon’a benzer platformlar arasında Grupanya!, Gruppall gibi platformlar sayılabilmektedir.

1.3.4.3 Sosyal Alışveriş

Sosyal alışveriş platformları, bireylere alım-satım olanağı sunan platformlar olmaktadır. İlgili platformlara sosyal olma özelliğini katan, platform üyelerinin kendi aralarında alım-satım yapmalarına olanak tanınmasıdır. Sosyal alışveriş sitelerine örnek olarak Amazon verilebilmektedir. 1994’te Amerika’da Jeff Bezos öncülüğünde kurulan ve dünyanın en büyük kitap, CD, DVD sanal mağazası olarak tanımlanan Amazon, yaklaşık 250 ülkede hizmet vermektedir. Jeff Bezos, 1999’da Time Dergisi tarafından yılın insanı seçilmiştir (Nakilcioğlu, 2007:2). Bu bölümde yer verilen sosyal medya platformlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar aşağıda Tablo 4’te derlenmiştir.

Tablo 4.
Sosyal Medya Platformları Sınıflandırma Tablosu

Mayfield (2008)	• Sosyal Ağlar • Bloglar • Wikiler • Podcastler • Forumlar • İçerik Toplulukları • Mikrobloglar • Sanal Dünyalar
Drury (2008)	• Bloglar • Vloglar • Sosyal Ağlar • Mesaj Panoları • Podcastler • Sosyal İşaretleme • Wikiler
Lietsala ve Sirkkunen (2008)	• İçerik Yaratım ve Yayınlama Araçları • İçerik Paylaşım Siteleri • Sosyal Ağ Siteleri • İşbirlikli Üretimler • Sanal Dünyalar • Eklentiler
Weinberg (2009)	• Bloglar • Mikrobloglar • Sosyal Ağlar • Enformasyonel Sosyal Ağlar

	• Sosyal İşaretleme • Sosyal Haber • Medya Paylaşım
Mangold ve Faulds (2009)	• Sosyal Ağ Siteleri • Yaratıcı Çalışmaların Paylaşımına Yönelik Siteler • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar • Firma Sponsorlu Bloglar • Firma Sponsorlu Olay/Yardım Siteleri • Davetiye İle Kabul Eden Sosyal Ağlar • İş Ağı Siteleri • İşbirliğine Dayalı Siteler • Sanal Dünyalar • Ticaret Toplulukları • Podcastler • Haber Dağıtım Siteleri • Eğitim Materyalleri Paylaşım Siteleri • Açık Kaynak Yazılım Toplulukları • Sosyal İşaretleme Siteleri
Zarrella (2010)	• Bloglar • Mikrobloglar • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşım • Sosyal Haberler ve İşaretleme • Yorum • Forum • Sanal Dünya Platformları
Safko ve Brake (2010)	• Sosyal Ağlar • Yayıncılık • Fotoğraf Paylaşım • Video • Ses • Mikroblog • Canlı Yayın • Sanal Dünya • Oyun • Verimlilik Uygulamaları • Toplayıcılar • Rss • Arama • Mobil • Kişiler Arası İletişim Platformları
Kaplan ve Haenlein (2010)	• Bloglar • Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Sosyal Dünyalar • İşbirliği Projeleri • İçerik Toplulukları • Sanal Oyun Dünyaları
Tuten ve Solomon (2014)	• Sosyal Topluluk • Sosyal Yayıncılık • Sosyal Eğlence • Sosyal Ticaret
Uzundumlu (2015)	• Sosyal Ağlar • Bloglar • Mikrobloglar • Profesyonel Ağ Siteleri • Fotoğraf Paylaşım Siteleri • Video Paylaşım Siteleri

	• Vikiler
Aichner ve Jacob (2015)	• Bloglar • Firma Ağları • İşbirlikli Projeler • Girişimci Sosyal Ağlar • Forumlar • Mikrobloglar • Fotoğraf Paylaşımı • Ürün/Hizmet Yorumlama • Sosyal İşaretleme • Sosyal Oyun • Video Paylaşımı • Sanal Dünyalar

Bu bölümde sosyal medya platformları ele alınmıştır. Günümüz internet dünyasını oluşturan sosyal medyanın sunduğu olanaklarla farklı amaçlara sahip pek çok platform yaratılmaktadır. Pek çok araştırmacı, sosyal medya platformlarını kullanım amaçları doğrultusunda sınıflandırmaktadır. Sosyal medya platformları; sosyal topluluk platformları, sosyal yayıncılık platformları, sosyal ticaret platformları, sosyal eğlence platformları olarak sınıflandırılmakta ve alt sınıflara da ayrılmaktadır. Benzer bir biçimde sosyal medya kullanıcılarının da temel özelliklerine, davranış biçimlerine, kullanım alışkanlıklarına göre sınıflandırıldıkları çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bölümün devamında sosyal medya kullanıcısı türlerine yer verilmektedir.

1.4 Sosyal Medya Kullanıcısı Türleri

Bu bölümde, sosyal medya kullanıcılarına ilişkin literatürde yer alan çeşitli sınıflandırmalar ele alınmaktadır. Prensky (2001) bireyleri dijital teknolojilerle tanışma dönemleri açısından ikiye ayırmaktadır. Bu iki sınıf, dijital yerliler ve dijital göçmenler olmaktadır.

- **Dijital Yerliler:** 1980 ve sonrası doğumlular, dijital yerlileri oluşturmaktadır. Dijital yerliler, dijital teknolojilerin içine doğmuş olan ve bu teknolojilerle yetişmiş olanlardır. Dijital yerliler için teknoloji, gündelik yaşam pratiklerinin bir parçasıdır. Dijital yerlilerin dijital teknolojiler ve sanal dünya ile doğal kabul edilen bir uyumları bulunmaktadır.
- **Dijital Göçmenler:** 1980 öncesinde doğanlar, dijital göçmenleri oluşturmaktadır. Dijital göçmenler, dijital teknolojilere uyum sağlamaya çalışmakta ancak dijital öncesi pratiklerinden vazgeçmemektedirler. Dijital göçmenlerin dijital teknolojilerden yararlanmalarının temel amacı, birtakım gereksinimleri karşılamaktır.

Mathwick (2002) sosyal medya kullanıcılarını; işlemsel topluluk üyeleri, bireysel bağlayıcılar, sosyalleşenler, pusuda bekleyenler olarak sıralamaktadır.

- **İşlemsel Topluluk Üyeleri:** Topluluk ve değiş-tokuş özellikleri yüksek olan kullanıcılarıdır. Bu sınıftaki sosyal medya kullanıcılarının ürünler ve hizmetler hakkında geri bildirimde bulunma eğilimleri daha yüksektir.
- **Bireysel Bağlayıcılar:** İşlemsel topluluk üyelerinin aksine toplulukla ilişki kurma ve değiş-tokuş özellikleri en düşük orandadır. İlgi alanlarına ilişkin topluluklara katılsalar da sosyal medyayı kullanmalarının temel nedeni aileleri ve arkadaşları ile bağlantı kurmaktır.
- **Sosyalleşenler:** Topluluk üyesi olma istekleri, bireysel bağlayıcılardan daha yüksek olmaktadır. Kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşim kuran kullanıcılar, yabancılarla da sanal bir topluluk içerisinde yer almaktan ve etkileşim kurmaktan hoşlanmaktadır.
- **Pusuda Bekleyenler:** Pusuda bekleyenlerin ilişkilere uyum sağlama oranları düşük olmaktadır. Ayrıca, topluluk içerisinde yer alma istekleri ve değiş-tokuş özellikleri düşüktür. Bu sınıfta yer alan sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi ilişkiler kurmakla ilgilenmemektedir.

Li vd. (2007) sosyal medya kullanıcılarını içerik yaratma düzeylerine göre sınıflandırmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanıcıları, içerik yaratma düzeylerine göre yaratıcılar, hoşsohbetler, eleştirmenler, koleksiyonerler, katılımcılar, izleyiciler ve aktif olmayanlar olarak sıralanmaktadır.

- **Yaratıcılar:** Kendilerine ait blog, video, müzik, makale, öykü gibi içerikleri oluşturarak yayınlamaktadırlar.
- **Hoşsohbetler:** Sosyal ağ platformlarında profillerini, statülerini sürekli olarak güncellemekte ve Twitter gibi mikroblog platformları üzerinden düzenli gönderilerde bulunmaktadırlar.
- **Eleştirmenler:** Ürünler/hizmetler için değerlendirmeler yapan eleştirmenler; diğer bloglara yorum yapmakta, forumlarda ve wikilerde içerik üretmektedirler.

- **Koleksiyonerler:** RSS özelliğini düzenli bir biçimde kullanan koleksiyonerler; internet sitelerini değerlendirmekte, internet sayfalarını ve fotoğraflarını işaretlemektedirler.
- **Katılımcılar:** Katılımcı kategorisinde yer alan sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağ sitelerinde bir profile sahip olmakta ve sosyal ağ sitelerini düzenli olarak ziyaret etmektedirler.
- **İzleyiciler:** İzleyiciler kategorisinde yer alan sosyal medya kullanıcıları blogları ve forumları okumakta, Twitter'daki içerikleri takip etmekte, tüketicilerin oluşturduğu değerlendirmeleri incelemekte, müzik ve ses içerikleri dinleyerek video izlemektedirler.
- **Aktif Olmayanlar:** Aktif olmayan kullanıcılar, yukarıda belirtilen etkinliklerin hiçbirini gerçekleştirilmeyen kullanıcılarıdır.

Bir diğer sınıflandırmaysa Brandtzaeg ve Heim (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu sınıflandırmada kullanıcılar; ara sıra görülenler, pusuda bekleyenler, sosyalleşenler, tartışmacılar ve etkin olanlar olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

- **Ara Sıra Görülenler:** Bu sınıfın üyeleri, topluluğu zaman zaman ziyaret etmeleri ve bu ziyaretlerin herhangi bir düzen taşımaması nedeniyle ara sıra görülenler olarak adlandırılmaktadır. Katılım düzeyleri düşük olan ara sıra görülenler, içeriksel katılımda bulunmak yerine enformasyon almak istemektedir.
- **Pusuda Bekleyenler:** Katılım oranları oldukça düşük olan pusuda bekleyenler, rekreatif etkinliklere dahil olmayı tercih etmektedir. Bu katılım, düşük oranda ve edilgen bir biçimdedir. Pusuda bekleyenler, sosyal medyayı “kendileri ile iletişim kuran biri olup olmadığını görmek” ve “zaman öldürmek” için kullandıklarını ifade etmektedirler.
- **Sosyalleşenler:** Sosyalleşenler, yüz yüze iletişimde “ayak üstü sohbet” olarak tanımlanan iletişim biçimini sanal ortamda gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanarak yüksek katılımda bulunmaktadırlar.
- **Tartışmacılar:** Tartışmacıların katılım düzeyleri, sosyalleşenlerle aynı düzeyde olup tartışma, okuma ve yazma gibi etkinliklere yüksek oranda

katılım göstermektedirler. Tartışma düzeyi, platformlara göre farklılık gösterebilmektedir.

- **Etkin Olanlar:** Topluluk içerisindeki üyelik, fotoğraf yayınlama gibi neredeyse tüm etkinliklere katılmakta ve toplulukla etkileşim kurmaktadır.

Lee, Jarvinen ve Sutherland (2011) tarafından Facebook özelinde oluşturulan sınıflandırmada ise sosyal medya kullanıcıları; yolun ortasındakiler, etkileşimciler, yukarıya taşıyanlar, enformasyon arayanlar ve geride kalanlar olarak sıralanmaktadır.

- **Yolun Ortasındakiler:** Sosyal etkileşim, eğlence, kendini ifade etme ve enformasyon arayışına ilişkin doyumları orta düzeyde olan kullanıcılarıdır. Sosyal ağlarda markaların takipçisi olan uygulama ve oyunları seven bu türdeki kullanıcılar, kanaat önderliği için yolun ortasında bulunmaktadır.
- **Etkileşimciler:** Sosyal etkileşim ve eğlence güduları yüksek, enformasyon arayışı ve kimlik sunumu güduları düşüktür. Sosyal medyada az sayıda ancak derin etkileşim kurdukları arkadaşları bulunmaktadır.
- **Yukarıya Taşıyanlar:** Tüm güdüler açısından en yüksek değerlere sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır.
- **Enformasyon Arayanlar:** En yüksek oranda enformasyon arayışıyla güdülenen sosyal medya kullanıcılarıdır. Diğer sosyal medya kullanıcı türlerinin sahip olduğundan daha yüksek oranda arkadaşları bulunmaktadır.
- **Geride Kalanlar:** Kullanım güduları en az olan ve arkadaş sayıları da en az olan sosyal medya kullanıcı grubunu oluşturmaktadırlar.

Bir diğer sınıflandırmada ise sosyal medya kullanıcıları; içe dönük kullanıcılar, alışılmışın dışında kullanıcılar, çok yönlü kullanıcılar ve uzman iletişimci kullanıcılar olarak ele alınmaktadır (Alarcon-del-Amo, Lorenzo-Romero ve Gomez-Borja, 2011:548-553).

- **İçe Dönük Kullanıcılar:** Sosyal medyada en az etkin olan içe dönük kullanıcılar, sosyal medya platformlarını elektronik postanın bir eşdeğeri olarak kullanmaktadır. Profillerini, ender olarak güncellemektedirler. Sosyal medyadaki bağlantıları ise sosyal medyanın dışından tanıdıkları ve çevrimdışı yollarla bağlantı kurdukları kişilerden oluşmaktadır.

- **Ahşılımsın Dışında Kullanıcılar:** Arkadaşlarının fotoğraflarına ara sıra yorum yapmaktadırlar. Profillerini güncellemekte, arkadaşlarını fotoğraflarda etiketlemekte, ilgilendikleri konular hakkında enformasyon aramakta ve sosyal medya platformlarında arama yapmaktadırlar. Bununla birlikte sosyal medya platformlarına haftada birkaç saat girmektedirler. Yalnızca çevrimdışı ortamlarda tanıdıkları kişiler ile bağlantı kurmaktadırlar.
- **Çok Yönlü Kullanıcılar:** Neredeyse her tür etkinliğı farklı yoğunluklarda gerçekleştiren kullanıcılarıdır. Büyük çoğunluğu arkadaşlarının fotoğraflarına yorum yapan, özel veya herkese açık mesajlar gönderen, takip ettikleri kişilerin sözlerine yorum yapan, profillerini güncelleyen, fotoğraf ve bağlantılar paylaşan kullanıcılarıdır. Yaşamları hakkında diğerlerini bilgilendirmekte ve başkalarının ilgisini çekeceğine inandıkları paylaşımlar yapmaktadırlar. Sosyal medyadaki bağlantılarının çoğı çevrimdışı ortamlarda tanıdıkları kişilerden oluşmakla birlikte çevrimiçi ortamlarda tanıştıkları kişiler de bulunmaktadır.
- **Uzman İletişimci Kullanıcılar:** En etkin kullanıcı grubu olarak kabul edilen uzman iletişimci kullanıcılar; fotoğraflarda arkadaşları etiketlemek, profil güncellemek, sosyal medya platformlarında arama yapmak gibi farklı etkinlikleri sık sık gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya platformlarına günde birkaç defa girmekte ve en yüksek katılım oranına sahip olmaktadır.

Maulana ve Tjen'in (2012) sosyal medya kullanıcıları sınıflandırmasına göre; melekler, etkin öğrenenler, edilgen öğrenenler, sosyal ağcılar, magazinciler-benciller, çığırtkanlar olmak üzere 6 tür sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır.

- **Melekler:** Mesleki ağ sahibi olmaya ve öneri, bilgi, enformasyon paylaşmaya yönelik bir eğilimleri bulunmakta ve bu anlamda sergiledikleri performans ile kişisel markalarını geliştirmeyi amaçlamaktadırlar.
- **Etkin Öğrenenler:** Sosyal medyadan bilgi edinen ve paylaşan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır.
- **Edilgen Öğrenenler:** Sosyal medyadan bilgi edinmekten zevk alan ancak edindikleri bilgileri ender olarak paylaşan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır.

- **Sosyal Ağcılar:** Bu gruptaki kullanıcılar, her zaman ağlarını genişletmek için fırsat aramaktadırlar. Bunun için diğer kullanıcıların görüşlerini de paylaşmakta ve sık sık forum tartışmalarındaki fikirlerden etkilenmektedirler.
- **Magazinciler-Benciller:** Başarılarını, gündelik yaşamlarını sosyal medyada paylaşmayı seven kullanıcılardan oluşan bu grupta, serbest zaman sosyal ağa harcanmaktadır. Bu grupta yer alan sosyal medya kullanıcıları dikkat ve ilgi arayışı içinde olup tartışmalarda yer almaya çalışmakta ve fotoğraflar paylaşmaktadırlar. Ana odak noktalarıysa kendileri ve kendi dünyaları olmaktadır.
- **Çığırkanlar:** Dürtüsel kullanıcılar olan çığırkanlar, içinde bulundukları topluluk için hiçbir şey ifade etmese bile karşılaştıkları ve deneyimledikleri her şeyi paylaşmaktadırlar.

Evans vd. (2012:37) Facebook kullanıcılarına ilişkin 6 temel kullanıcı türü ortaya koymaktadırlar. Bununla birlikte belirlenmiş olan kullanıcı türleri, tüm sosyal medya platformları açısından geçerli olmaktadır. Bunlar:

- **Hayranlar:** Farklı ilgi alanlarına ilişkin gruplara dahil olan ve kişisel profilleriyle diğer internet siteleri arasında bağlantı kuranlardan oluşmaktadır.
- **Markalamacılar:** Profillerini herkese açık olarak ve meslekleri için bir araç olarak kullanan kişilerin yer aldığı türdür. Markalamacılar Facebook'u ve bu anlamda sosyal medyayı bir kişisel markalama aracı olarak görmektedirler.
- **Arayıcılar:** Facebook'u haberleri, medyayı, eğlenceyi takip etmek için kullanmaktadırlar. Bununla birlikte oyun ve uygulamalara yönelik ilgileri düşüktür.
- **Etkileyiciler:** Video, fotoğraf, bağlantı gibi içerikler ve diğer kullanıcılar için faydalı olabilecek kampanyalara ilişkin bilgiler paylaşan etkileyiciler, mesajlaşma gibi özel iletişim özelliklerini kullanmamaktadırlar.
- **Oyuncular:** Oyunlar, uygulamalar, kampanyalar ile güdülenen oyuncuları, yabancılarla da iletişim kurmaktadırlar.
- **Nötrler:** Facebook'un özelliklerine yönelik herhangi bir ilgi duymayan platform kullanıcılarıdır. Platformu yalnızca aileleri ve arkadaşları ile bağlantıda kalmak için kullanmaktadırlar.

Dash (2013:26) sosyal medya kullanıcılarını kullanım ve katılım değişkenlerine göre sınıflandırarak zayıf ama sadık kullanıcı, etkileşimli kullanıcı, sık olmayan kullanıcı, sık kullanıcı olmak üzere 4 kullanıcı türü ortaya koymaktadır.

- **Zayıf ama Sadık Kullanıcı:** Sosyal medya, günlük bir rutin olmamakla birlikte etkileşim düzeyi yüksektir. Sosyal medya platformunun iletişimde kalmak için kullanılma oranı ise düşüktür.
- **Etkileşimli Kullanıcı:** Sosyal medya, günlük bir rutin olup etkileşim düzeyi yüksektir. Facebook gibi birtakım sosyal medya platformları, anlamlı ve önemli görülmektedir.
- **Sık Olmayan Kullanıcı:** Sosyal medya, günlük rutini olmayan ve düşük etkileşim düzeyine sahip kullanıcıdır. Sosyal medya platformuna girmediğinde bir şey kaçırdığını hissetmemektedir.
- **Sık Kullanıcı:** Günlük bir rutin olarak sosyal medyayı kullanan ancak etkileşim düzeyi düşük kullanıcılarıdır. Sosyal medyayı iletişimde kalmak için faydalı olarak görseler de alışkanlık düzeyi sınırlıdır.

Özata, Kılıçer ve Ağlargo (2014) ise Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sınıflandırılmasına ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmada müptelalar, müdavimler, muhabereciler ve mesafeliler olmak üzere 4 sosyal medya kullanıcı türü ortaya koymaktadırlar.

- **Müptelalar:** Sosyal ağ platformlarında yaşamlarına ilişkin gelişmeleri, düşüncelerini, güncel olaylarla ilgili yorumlarını, ilgilerini çeken konuları paylaşmaktadırlar. Haber ve gelişmelerin, hızlı ve kolay bir biçimde yayılması için sosyal ağları kullanmaktadırlar. Sosyal ağlarda zaman geçiren müptelalar, böylelikle günlük yaşamın sorunlarından uzaklaşmaktadırlar.
- **Müdavimler:** Müdavimler, müptela kullanıcı olma yolunda ilerlemektedirler. Sosyal ağları çeşitli bilgilere ve düşüncelere ulaşmak için kullanan müptelalar, tanıdıkları ile bağlantıda kalarak iletişimde zamanın ve mekanın yarattığı sınırı ortadan kaldırmayı amaçlamaktadırlar.
- **Muhabereciler:** Muhabereciler, sosyal ağları öncelikli olarak bilgi edinmek için kullanmakta ve bu anlamda sosyal ağ platformlarını haberleşme odaklı değerlendirmektedirler.

- **Mesafeliler:** Mesafeliler grubunda yer alan sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağ platformlarını kullanma güdülerini, düşük düzeyde olup sosyal ağları yalnızca bilgi edinmek için kullanmaktadırlar.

Aşağıda, Tablo 5'te yukarıda açıklanmış olan sosyal medya kullanıcı türleri derlenmektedir.

Tablo 5.
Sosyal Medya Kullanıcısı Türleri Tablosu

Preksey (2001)	• Dijital Yerliler • Dijital Göçmenler
Mathwick (2002)	• İşlemsel Topluluk Üyeleri • Bireysel Bağlayıcılar • Sosyalleşenler • Pusuda Bekleyenler
Li vd. (2007)	• Yaratıcılar • Hoşsohbetler • Eleştirmenler • Koleksiyonerler • Katılımcılar • İzleyiciler • Aktif Olmayanlar
Brandtzaeg ve Heim (2011)	• Ara Sıra Görülenler • Pusuda Bekleyenler • Sosyalleşenler • Tartışmacılar • Etkin Olanlar
Lee, Jarvinen ve Sutherland (2011)	• Yolun Ortasındakiler • Etkileşimciler • Yukarıya Taşıyanlar • Enformasyon Arayanlar • Geride Kalanlar
Alarcon-del-Amo, Lorenzo-Romero ve Gomes-Borja (2011)	• İçer Dönük Kullanıcılar • Alışılmışın Dışında Kullanıcılar • Çok Yönlü Kullanıcılar • Uzman İletişimci Kullanıcılar
Maulana ve Tjen (2012)	• Melekler • Etkin Öğrenenler • Edilgen Öğrenenler • Sosyal Ağcılar • Magazinciler-Benciller • Çıgırtkanlar
Evans vd. (2012)	• Hayranlar • Markalamacılar • Arayıcılar • Etkileyiciler • Oyuncular • Nötrler
Dash (2013)	• Zayıf Ama Sadık Kullanıcı • Etkileşimli Kullanıcı • Sık Olmayan Kullanıcı • Sık Kullanıcı
Özata, Kılıçer ve Ağlargo (2014)	• Müptelalar • Müdavimler • Mesafeliler • Muhabereciler

Yukarıda farklı araştırmacılar tarafından belirlenen sosyal medya kullanıcı türleri derlenmiştir. Kimi çalışmalarda genel olarak sosyal medya kullanıcılarının kimi çalışmalarda ise belirli platformlar temelinde kullanıcı sınıflandırmalarının yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırma çalışmalarında çoğunlukla kümeleme analizinden yararlanılarak farklı özelliklere sahip kullanıcı türleri oluşturulmaktadır.

Literatürde, sosyal medyanın birtakım yaklaşımlarla değerlendirildiği görülmektedir. Bu yaklaşımlar, sosyal medyayı farklı bakış açılarıyla ele alarak olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmektedir. Sosyal medyaya yönelik yaklaşımlar; sosyal medya, birey ve toplum arasındaki ilişkinin ve etkinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde sosyal medyaya yönelik yaklaşımlara yer verilmektedir.

1.5 Sosyal Medyaya Yönelik Yaklaşımlar

Sosyal medyaya yönelik çeşitli yaklaşımların ele alındığı bu bölümde; Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Enformasyon Toplumu, Teknoloji Kabullenme Modeli, Ağ Toplumu, Gözetim Toplumu, Medya Bağımlılığı, Kamusal Alan, Katılımcı Kültür ve Eleştirel Kuram sosyal medya çerçevesinde ele alınacaktır.

1.5.1 Kullanımlar / Doyumlar ve Sosyal Medya

Katz (1959), insanlar medya ile ne yapıyor sorusuna odaklanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyici olarak bireylerin kendi gereksinimlerine göre hangi medyayı kullanacaklarını seçtiklerini ve bu anlamda izleyicilerin etkin olduğunu dile getirmektedir. Bireyler, çevrelerinde etki yaratmakta ve yaptıkları seçimler ile kendi enformasyonlarını kendileri yaratmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a:161-162). Kullanımlar ve Doyumlar kuramına göre bireyin sosyo-psikolojik özellikleri, medya kullanım güdülerini ve doyumları üzerinde etkili olmaktadır (Sheldon ve Byrant, 2016:89-90).

Katz, Blumler ve Gurevitch (1973) kullanımlar ve doyumlar kuramının ele aldığı ana konuları; kuramın toplumsal ve psikolojik kökenleri, gereksinimler, gereksinimlerin ortaya çıkardığı beklentiler, kitle iletişim araçlarına ve diğer kaynaklara maruz kalmaya ilişkin kalıplar, gereksinimlerin doyuma ulaşması, niyet edilmemiş olan diğer olası sonuçlar olarak sıralamaktadırlar. Katz, Gurevitch ve Haas (1973:166) medya kullanımına ilişkin toplumsal ve psikolojik gereksinimleri listeleyerek beş kategoride sınıflandırmaktadır:

- **Bilişsel Gereksinimler:** Bilgi kazanma ve anlama gereksinimleri
- **Duygusal Gereksinimler:** Duygusal, haz verici, estetik gereksinimler
- **Kişisel Bütünleştirici Gereksinimler:** İnanılabilirlik, güvenilirlik, statüyü güçlendirme gereksinimleri
- **Toplumsal Bütünleşme Gereksinimleri:** Aile, arkadaşlar gibi toplumsal çevre ile bağlantıları güçlendirme gereksinimleri
- **Gerginlikten Kurtulma Gereksinimleri:** Kaçış, kurtuluş, oyalanma, eğlence gibi gereksinimler.

McQuail (2010) ise medyanın kullanımı ile elde edilen 4 temel doyumunu eğlence, enformasyon, kişisel kimlik, sosyal etkileşim olarak sıralamaktadır. Dört temel doyumun içerisinde ise alt doyumlar yer almaktadır. Kaçış, rahatlama, zaman geçirme eğlence doyumunun alt doyumları olmaktadır. Belirsizliğin azaltılması, öneri veya düşünce arayışı, gözetim, etkinlikleri ve çeşitli durumları takip etmek ise enformasyon doyumunun alt doyumları olmaktadır. Benlik ve benliğin ifade edilmesi kimlik doyumunun alt doyumları olurken bütünleşme ve etkileşim ise sosyal etkileşim doyumunun alt doyumları olmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin geleneksel medyayı nasıl ve ne için kullandıklarını ele almakla birlikte sosyal medya da kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Sosyal medyanın, hangi doyumların elde edilmesi için kullanıldığını belirlemeye yönelik çalışmalar sonucunda sosyal medya kullanım güdülerinin; bilgi edinme, eğlence, serbest zamanı değerlendirme, rahatlama, sosyalleşme, etkileşim, kaçış olarak sıralandığı görülmektedir (Balcı ve Ayhan, 2009; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Gülnar, Balcı ve Çakır, 2010; Akçay, 2011; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013; Biçer, 2014, gibi). Bireyler, sosyal medyayı enformasyon ve bilgi edinmek, çevrelerinde olup bitenden haberdar olmak, gündemi takip etmek, diğer kişilerin yaşamlarından haberdar olmak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için kullanılmaktadırlar. Ayrıca sosyal medyanın sunduğu çeşitli olanaklar ile oyun oynama, film/dizi izleme gibi eğlenceye yönelik pek çok etkinlik gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medya platformlarının kullanılması sık sık serbest zamanı değerlendirmeye yönelik bir etkinlik olarak ele alınırken bireylerin günlük yaşamın sıkıntılarından, stresinden,

sorunlarından uzaklaşmalarını ve rahatlamalarını sağlamakta; birbirleriyle etkileşim kurarak sosyalleşmelerini sağlamaktadır.

İnternetin, etkin izleyiciliği en yüksek noktaya ulaştırdığını ifade eden Sundar ve Limperos (2013:518-520) dijital medya temelindeki doyumları şu şekilde sıralamaktadırlar:

- **Gerçeklik:** Bireyin, içerikle birebir iletişim kurabilmesine ve deneyim elde edebilmesine yardımcı olması gerçeklik doyumunu sağlamaktadır.
- **Çekicilik:** Benzerlerinin bulunmaması onu çekici hale getirmekte ve bu anlamda kullanıcıları, farklılık güdüsü ile harekete geçirerek doyuma yönlendirmektedir.
- **Yenilik:** Teknolojik açıdan yenilikçi olması bireylere yeni deneyimler sunmaktadır.
- **Orada Olmak:** Bireylerin fiziksel olarak bulunamadıkları yerlerle bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle bireyler oradaymışçasına bir deneyim elde edebilmektedir.
- **Topluluk Oluşturma:** Bireylerin kendilerini ifade etmelerine, sosyal ağlar oluşturabilmelerine, bu ağları genişletebilmelerine, topluluklara katılmalarına olanak tanımaktadır. Bu anlamda kendini ifade etmeye ve aidiyet duygusuna yönelik doyumlar sunmaktadır.
- **Çoğunluğa Katılma:** Bireyler, farklı görüşleri inceleyebilmektedirler. Böylelikle hem kendilerine benzeyen diğer kişilerin hem de kendilerinden farklı kişilerin yorumlarını göz önünde bulundurabilmekte ve karşılaştırmalar yapabilmektedirler. Bununla birlikte, farklı görüşlerin incelenmesinin ve karşılaştırmalar yapılmasının bireyin çoğunluğun parçası haline gelmesine ve kendi düşüncelerindense çoğunluğun yorumlarını benimsemesine yol açabileceği göz ardı edilmemelidir.
- **Filtreleme veya Uygun Duruma Getirme:** Farklı görüşlerin incelenmesine olanak tanıdığı gibi bireyin, farklı görüşleri göz ardı etmesine de olanak tanımakta ve böylelikle yalnızca kendi istediği enformasyona ve kişilere ulaşabilme doyumunu sunmaktadır.

- **Etkileşim:** Bireyin hem sistemle hem de diğer bireylerle etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bireyin etkin bir kullanıcı olmasında etkileşim önem taşımaktadır. Bireyin, etkin olması platformlar üzerinde kontrol sahibi olmasını da sağlamaktadır. Yanıt verebilirlik de etkileşimle ilişkili olup bireyin komutlarına yanıt alabilmesine olanak tanımaktadır.
- **Arama ve Kolaylık:** Bireyin gereksinim duyduğu enformasyona ulaşmasına, ilgi alanlarına yönelik araştırmalar yapmasına olanak tanımaktadır.
- **Eğlence:** Dijital medya teknolojileri ve sosyal medya platformları bireyin rahatlama, keşfetme, eğlenme doyumlarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, araştırmanın ana konusuyla uyum sağlamaktadır. Çalışmada; bireylerin Instagram’ı birtakım güdülerle kullandıkları düşüncesinden yola çıkılırken kullanımlar ve doyumlar kuramı da bireylerin, medyayı birtakım amaçlarla, güdülerle kullandıkları görüşünü temel almaktadır. Literatürde, farklı güdülere yer verilen çalışmaların olduğu görülmektedir (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008; Quan-Haase ve Young, 2010). Sosyal medya kullanım güdülleri, çalışmanın ana konusunu oluşturduğu için “2.5 Sosyal Medya Kullanım Güdülleri” başlıklı bölümde yer verilecektir.

1.5.2 Enformasyon Toplumu ve Sosyal Medya

19. yüzyıl endüstri devrimi, 20. yüzyıl ise enformasyon devrimi olarak kabul görmektedir. Enformasyon devrimi, gelişen teknoloji ile mümkün kılınırken tüm maddelerin bilgiye, tüm bilgilerin ise dijitale dönüşümüne olanak tanımaktadır (Ojalvo, 2008:5). Enformasyon toplumu, genel olarak enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile biçimlenen toplum olarak tanımlanmaktadır (Emiroğlu, 2012:5).

Daniel Bell’in telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerini temel alan endüstri sonrası toplum kavramı, enformasyon toplumu kavramı ile örtüşmektedir. Bell (2008:xxxviii), endüstri toplumunu yaratanın mekanik teknolojilerin öğrenimi olduğunu ancak endüstri sonrası toplumu yaratanın bundan farklı olarak entelektüel teknolojiler olduğunu belirtmektedir. Teknolojiyi, endüstri toplumundan post-endüstriyel topluma geçiş süreci üzerinden ele alan Bell (2008) bu anlamda mekanik teknolojinin makineleri, elektriksel teknolojinin kablolu ve kablosuz iletişimi,

entelektüel teknolojinin ise programlamayı, dilbilimi ve algoritmayı ortaya çıkardığını belirtmektedir.

Endüstri toplumunda üretim büyük fabrikalarda gerçekleştirilmekte ve maddi üretime dayanmakta iken enformasyon toplumunda bilgi ve işbirliğine dayanan otomasyon süreci bulunmaktadır. Düşünce ve hız önem kazanırken bu durum, üretim ve sunum arasındaki süreyi de kısaltmaktadır (Çirasun, 2011:29). Enformasyon toplumu üzerine çalışan bir diğer isim olan Fritz Machlup (1962), Amerikan hizmet sektöründeki iletişimin ve bilginin üzerinde bilgisayarların rolünü incelemektedir. Ona göre; bilginin üretiminde ve enformasyona dayanan bir ekonomiye geçişte bilgisayarlar en önemli araç olmaktadır. Machlup, görüşlerini enformasyon sektörünün gayri safi milli hasıla ve emek gücü üzerindeki payına ilişkin gerçekleştirdiği istatistiksel analizlere dayandırmaktadır.

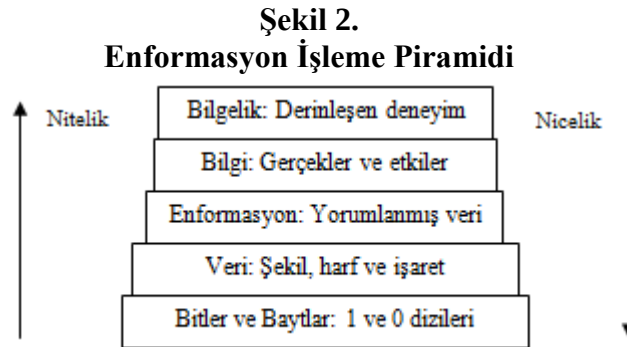
Enformasyon toplumunun teknolojik, ekonomik, mesleki, mekansal ve kültürel olmak üzere 5 boyutu bulunmaktadır (Webster, 2014):

- **Teknolojik Boyut:** Enformasyon toplumunun teknolojik boyutu, 1970'lerin ortalarından süregelen yenilikleri temel almakta ve yeni teknolojiler bu boyutun görünen yüzü olmaktadır. Bu yeni teknolojiler arasında kablolu televizyonlar ve uydu televizyonları, bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlar, internet, akıllı telefonlar sayılabilmektedir. Dijitalleşme, enformasyonun toplanması, depolanması ve üzerinde çalışılması için katkı sağlamaktadır. Teknolojik boyutun ikinci aşaması ise 1990'ların ortaları olarak kabul edilmekte olup enformasyon ve iletişim teknolojilerinin birleşmesi ile açıklanmakta ve bu durumun yeni bir toplum türünü ortaya koyduğu ifade edilmektedir. Bilgisayar temelli iletişimle birlikte gelen internet teknolojileri, dünya çapında mekan sınırlaması olmadan bağlantıyı sağlarken 2000'lerde sosyal medyanın yükselişi enformasyon toplumunu bir üst boyuta taşımaktadır.
- **Ekonomik Boyut:** Enformasyon toplumunun ekonomik boyutu, enformasyon etkinliklerinin ekonomik değerini ifade etmektedir. Bu boyutta, eğer bir ülkenin gayri safi milli hasılası enformasyon sektörlerine bağlı olarak artış gösteriyorsa toplum, enformasyon toplumu olarak adlandırılmaktadır.
- **Mesleki Boyut:** Enformasyon toplumunda mesleki boyut söz konusu olduğunda enformasyon teknolojilerinden enformasyonun dönüştürücü

gücü vurgulanmaktadır. Enformasyon; meslek grupları veya kişinin kendi eğitimi ve deneyimi doğrultusunda edinilmektedir.

- **Mekansal Boyut:** Enformasyon toplumu, sahip olduğu teknoloji ile farklı coğrafi mekanları birbirine bağlamakta ve bu anlamda mekan üzerinde de bir etkisi bulunmaktadır. Enformasyon, zaman ve mekandan bağımsız olarak hareket edebilmektedir.
- **Kültürel Boyut:** Bireyler, enformasyon toplumunun kültürel boyutuyla gündelik yaşamda sürekli karşılaşmaktadırlar. Televizyon gibi iletişim araçları, enformasyon toplumunun kültürel boyutuna ilişkin öğelerdir. Televizyon, bilgisayar gibi araçlar kendi kültürlerini ve yaşam biçimlerini yaratmakta ve aktardıkları enformasyon ile bireylerin yaşamlarını biçimlendirmektedir.

Görüldüğü üzere enformasyon toplumunun temelinde iletişim teknolojileri bulunmaktadır. Enformasyon toplumu, iletişim teknolojilerinin ve enformasyonun değerlendirilme biçimine bağlı olarak teknolojik, ekonomik, mesleki, mekansal ve kültürel boyutları ile ele alınmaktadır. İnternet, Web 1.0 ile tek yönlü enformasyon akışı için bir araç iken Web 2.0 ile etkileşim olanağı sunmakta ve böylelikle enformasyonun çift yönlü akışını sağlamaktadır. Dünya çapında bir ağda paylaşılan enformasyon böylelikle pek çok bireye ulaşabilmektedir (Güzel, 2006:4). Bu anlamda internet ve sosyal medyayı bir ağ olarak ele alan yaklaşım önem taşımakta olup “1.5.4 Ağ Toplumu ve Sosyal Medya” bölümünde ilgili yaklaşıma yer verilecektir. Enformasyon ve bilgiye verilen değer nedeniyle enformasyon toplumu olumlu olarak görülmekte; enformasyonun niceliğindense niteliği önem taşımaktadır. Bu duruma dikkat çeken Van Dijk (2016:306) enformasyon işleme piramidini ortaya koymaktadır.



Kaynak: Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka, s.306.

Enformasyon işleme piramidinin tabanında nicelik açısından çok olan ve dijitalleşmenin temel unsurlarından olan bitler ve baytlar yer almaktadır. Bilgisayarın temel dilini oluşturan 0 ve 1 dizileri şekil, harf gibi birtakım simgeleri oluşturmakta ve bu simgeler, veri olarak adlandırılmaktadır. Piramidin üçüncü basamağında yer alan enformasyon ise verilerin yorumlanmış biçimini ifade etmektedir. Uzun süreli önem taşıyan enformasyon ise bilgiyi oluşturmaktadır. Bilgi, neyin nasıl işlediğini açıklayan neden-sonuç ilişkilerinden oluşmaktadır. Piramidin beşinci basamağında ise bilginin daha derin bir boyutunu ifade eden bilgelik yer almaktadır. Enformasyon işleme piramidi, enformasyonun niceliği azaldıkça niteliğinin arttığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle dijital ortamda ve sosyal medyada yer alan enformasyon nicelik açısından çok olsa da nitelik açısından yetersizdir (Van Dijk, 2016:306-307).

1.5.3 Teknoloji Kabullenme Modeli ve Sosyal Medya

Sosyal medya kullanımına ilişkin ele alınabilecek bir diğer yaklaşım ise teknoloji kabullenme modelidir. Davis, 1989'da geliştirdiği teknoloji kabullenme modelinde, mantıksal eylem kuramından yola çıkmaktadır. Bu modelde bilgisayar teknolojilerinin kabulündeki etkenler; içsel inançların, niyetlerin ve tutumların etkisi üzerinden değerlendirilmektedir (Kate vd., 2010:20). Teknoloji kabullenme yaklaşımı, bireylerin bir enformasyon teknolojisini neden kabul ettiklerini veya neden reddettiklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Teknolojinin kabul edilip edilmeyeceğini belirleyen en önemli iki faktör algılanan fayda ve algılanan kolaylık olmaktadır (Davis, 1989:320):

- **Algılanan Fayda:** Algılanan fayda, bireyin belirli bir uygulamayı kullanması halinde yapmak istediği işi daha iyi yapacağına inanmasıyla ilişkilidir. Uygulamanın nesnel faydası yerine kişinin kendi düşüncesini, bakış açısını temel aldığı için algılanan fayda olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, bir kullanıcının fiyat performans değerlendirmesi sonucunda teknolojik bir ürüne ilişkin algıladığı fayda yüksek olduğunda o ürüne yüksek fiyat vermeyi uygun görebilmektedir.
- **Algılanan Kullanım Kolaylığı:** Kullanıcılar, uygulamanın faydalı olduğunu düşünseler de kullanımının zor olduğunu düşünebilmektedirler. Bu durumda uygulamanın faydaları geri planda kalmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı; bireyin, belirli bir uygulamayı fazla çaba sarf etmeden kullanabileceğine olan inancıdır. Algılanan kullanım kolaylığı, diğer tüm koşullar eşit olduğunda bir

kişinin belirli bir uygulamayı kullanıp kullanmamaya karar vermesinde etken noktadır.

Teknolojinin kabullenilmesi üzerinde sosyal ağlar ve bu bağlamda dijital ortamdaki sosyal ağlar da etkili olmaktadır. Bir kişi, herhangi bir teknolojiyi çevresindekilerin etkisi ile kabullenebilmektedir. Teknoloji kabullenme modeli, daha yüksek düzeyde kişinin kendisine, bireysel özelliklere dayanmakla birlikte sosyal çevrenin de bu konuda rol oynayabileceği görülmektedir. Örneğin, bir sosyal medya platformunu kullanmak söz konusu olduğunda kişinin sosyal çevresi de o platformu kullanıyorsa bu durum onun algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı üzerinde etki sahibi olabilmektedir (Kate vd., 2010:26). Sosyal ağlara ilişkin algılanan kullanım kolaylığının daha yüksek olduğu durumlarda, algılanan fayda da daha yüksek olmakta ve bu durum sosyal ağların kullanılması yönündeki eğilimi arttırmaktadır (Lane ve Coleman, 2012:7). Teo, Lim ve Lai (1999) algılanan eğlence etkenine değinmektedirler. Algılanan eğlence, internet kullanımına yönelik içsel bir etken olarak ele alınmaktadır. Algılanan fayda ise dışsal bir güdü olarak değerlendirilmektedir. Kimi sosyal medya platformlarında algılanan fayda her zaman önemli olmamakta; örneğin Facebook gibi haz odaklı sosyal medya platformlarında algılanan eğlence, teknolojinin kabullenilmesinde daha önemli bir rol oynamaktadır (Wirtz ve Göttel, 2016:112).

Al-Ghait (2015) algılanan toplumsal sermayenin de teknoloji kabulü üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Toplumsal sermaye, farklı disiplinler tarafından enformasyon kanallarına ilişkin özellikler doğrultusunda tanımlanmaktadır (Coleman, 1988). Bireylerin verimli bir biçimde ve birarada hareket etmelerine olanak tanıyan toplumsal sermaye, bu nedenle gündelik yaşamın özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Putnam, 1995:106). Bireylerin, sosyal ağlarla etkileşim kurarak ağ katılımcılarıyla kurdukları ilişkiler ile elde ettikleri kaynakları ve faydaları ifade etmektedir (Coleman, 1988). Islam vd. (2006) toplumsal sermayeyi, bilişsel ve yapısal olarak iki kategoride ele almaktadır. Bilişsel kategori, daha çok kişisel özelliklerle ilgilidir. Yapısal kategori ise toplumsal ilişkilerin sağlamlığının ve toplumsal etkileşimin ölçülmesiyle ilişkilidir. Sosyal ağlar, bireylerin toplumsal sermayelerini desteklemekte (Ellison, Steinfeld ve Lampe, 2006) ve toplumsal sermaye, davranış sürekliliği sağlayabilmektedir (Lu ve Lee, 2012). Bu durum sosyal ağlara katılımın ve toplumsal sermayenin karşılıklı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Guo, Li ve Ito (2014), bireylerin sosyal ağ platformlarını

kullanımları sonucunda algıladıkları toplumsal sermayenin artış gösterdiğini ortaya koymaktadırlar. Bu anlamda algılanan toplumsal sermaye, teknoloji kabullenme ile ilişkili bir diğer etken olmaktadır.

1.5.4 Ağ Toplumu ve Sosyal Medya

Ağ; çeşitli araçların, yönetim sistemlerinin birbirleriyle kesişmesi ile oluşmaktadır. Böylelikle hem bağımsız hem de bağımlı bir nitelik taşımaktadır. Yani bir nokta, farklı ağların parçası olabilmektedir (Kızmaz, 2014:55). Castells (2013:19) bir ağ; içinde bulundukları ağa göre farklılık gösterebilen, birbirleriyle bağlantılı noktalar (nodlar) olarak tanımlamaktadır. Ağların, doğanın ve toplumun örgütlenme biçimi olduğunu ifade eden Van Dijk (2016:48) ağ; birimin elemanlarının arasındaki bağın toplamı olarak tanımlamaktadır. Elemanları düğüm, birimleri ise sistem olarak adlandırmaktadır. Ona göre; bir ağda en az 3 eleman ve en az 2 bağlantı bulunmakta ve iki eleman arasındaki bağlantı ilişkisi olarak adlandırılmaktadır. Sosyal ağ ise bireylerin veya örgütlerin biraraya gelerek oluşturdukları, karşılıklı fikir alışverişinde bulunabildikleri, kendilerini istedikleri gibi tanıtabildikleri sosyal yapıyı ifade etmektedir (Akbiyık ve Öztürk, 2012:1012).

Bir ağ, birbirlerine bağlı aktörlerden yani noktalardan oluşmaktadır. Bu aktörler; arkadaşlar, aile, akrabalar, örgütler, uluslar gibi çok çeşitli olabilmekte ve aktörler arasındaki bağların gücü farklı düzeylerde olabilmektedir. İki aktör arasındaki bağlantı ne kadar güçlü olursa sosyal ağlarının kesişimi o düzeyde yüksek olmaktadır. Bir ağda yer alan her aktörün diğerleriyle bağlı olması gerekmemektedir. Grup ve ağ arasındaki en temel fark ise ağların doğal sınırlara sahip olmaması ile açıklanmaktadır. Durum ve etkinlik olmak üzere iki ağ bağlantı türü olup durum bağlantısı, kalıcı olmayan bir süreklilik taşımaktadır. Etkinlik bağlantıları ise süreklilik taşımamakta ve tekrarlanabilir olmaktadır (Borgatti ve Halgin, 2011; Halgin, 2012). Van Dijk (2016:50) birbirleriyle ilişkili 6 tür ağ olduğunu belirterek bu ağları şu şekilde sıralamaktadır:

- **Fiziksel Ağlar:** Ekosistemler başta olmak üzere karmaşık bir yapıya sahip olan doğal sistemleri ifade etmektedir.
- **Organik Ağlar:** Organizmalara ilişkin sistemleri kapsamakta olup sindirim sistemi, dolaşım sistemi, sinir sistemi gibi örnekler verilebilmektedir.

- **Nöron Ağları:** Nöronların bağlantılarını ifade eden zihne ilişkin sistemleri oluşturmaktadır.
- **Sosyal Ağlar:** Birtakım soyut ilişkilere ve somut bağlara sahip olan sosyal sistemleri ifade etmektedir.
- **Teknik Ağlar:** Teknolojik olanaklarla ilişkili olan ulaşım sistemleri, iletişim sistemleri gibi ağları ifade etmektedir.
- **Medya Ağları:** Temelde gönderen ve alıcı arasındaki bağlantıları ve bu bağlantılarda birtakım semboller aracılığıyla mesajların taşındığı sistemleri ifade etmektedir.

İletişim ağı olarak da adlandırılan sosyal ağlar, iletim ve enformasyon değişimine olanak tanıyan birbirleriyle bağlantılı noktalar topluluğu olmaktadır. İletişim ağı, farklı düzeylerde olabilmektedir. Bu düzeylere örnek olarak aile ve akraba ağı, okul ağı, iş yeri ağı verilebilmektedir. Kitle iletişimi pek çok alıcıyı tek bir kaynağa bağlayan bir ağ olarak kabul edilmekte, sosyal medya ise farklı noktalar arasında etkileşimli bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (McQuail, 2010:16). İletişim ağları, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana var olmakla birlikte zamanla farklı biçimler kazanmaktadır (Van Dijk, 2016). 1970’lerden bu yana enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı olarak toplum yapısı değişime uğramaktadır (Castells, 2005:3). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağlar bir diğer ismi ile iletişim ağları, sanal ortama taşınmış olup Marshall McLuhan’ın ifade ettiği “Küresel Köy” haline gelmektedir (Akbıyık ve Öztürk, 2012:1012). McLuhan (1962:31) teknolojik gelişmelerin, insan ilişkilerinin gerçekleştiği alanı yeniden yarattığını ve artık insanların küresel bir köyde olduklarını ifade etmektedir. Bu anlamda ağlar yolu ile birbirlerine bağlanan bireyler bir bütün haline gelmektedir. Artık tek bir olguya –bir dil, bir kitap, bir film gibi- adanmışlık bulunmamaktadır. Castells (2005:5) ağ toplumunu oluşturan iletişim ağlarının sınırları aşabildiğini ve küresel ağlardan söz edilebildiğini belirtmektedir. Ağlarla örülmüş olan toplumsal düzen, ağ toplumu olarak adlandırılmaktadır. Ağ toplumunda bireyler, ağlar yolu ile birbirlerine bağlanırken ağ toplumuna ilişkin özellikler, ekonomik boyutta da var olmaktadır. Küresel çaptaki üretim ve tüketim pazarı, küresel ağlar düzeyindeki ticari ilişkileri ortaya koymaktadır (Göker ve Doğan, 2011:178-179). Ağ toplumu, bireyleri daha önce olmadıkları kadar özgürleştirirken aynı zamanda birbirlerine bağlı ve bağımlı duruma getirmektedir. Kendi kendine yetebilen küçük toplulukların yerini

gereksinimlerini gidermek için karmaşık sistemlerin bir parçası olan bireyler almaktadır. Bu sistemler; içme suyunu, gıdayı elde etmekten giyime kadar çok çeşitli olmaktadır (Mulgan, 2011:1).

1999'da yayınladığı çalışması ile Van Dijk, insanların internetin sunduğu olanaklar yolu ile sosyal ağlar üzerinden iletişim kuracaklarını öngörmektedir. Ona göre internet, görünmez yolların inşası anlamına gelmekte ve insanları hem daha özgür kılmakta hem de birbirleriyle eskisinden daha bağlantılı hale getirmektedir. Böylelikle toplumun yapısında meydana gelen değişim yeni bir toplum modeli olarak ağ toplumunu ortaya çıkarmaktadır (Van Dijk, 2006:1). Castells (2005:3-4), teknolojik gelişmelerin yardımıyla sanal ortama taşınan ağların, zaman ve mekan sınırlamasından kurtulduğunu ifade etmektedir. Ağlar, bağımsız bileşenlere sahip oldukları için esnek ve uyarlanabilir olmakta bununla birlikte karar alma söz konusu olduğunda ise ağ bileşenleri arasında uyum ve düzen sürdürülmektedir.

Mekan ve toplum ilişkisine değinen Castells, mekanın toplumu ifade ettiğini yani toplumun kendisi olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda mekansal formlar, toplumsal yapıyı ortaya koyabilmekte ve zamanın paylaşılmasına dayalı toplumsal etkinliklerin maddi dayanağını oluşturmaktadır. Ağ toplumu çerçevesinde mekanı ele alan Castells, “akışkan mekan” kavramını öne sürmektedir. Akışkan mekan, birbirinden bağımsız konumlar arasında elektronik bir bağlantı oluşturmakta; böylelikle mekanın fiziksel ve çevrimiçi boyutlarını biraraya getirmektedir (Castells, 2000:441; Castells, 2015:229-230). Castells'in değindiği ağ toplumuna ilişkin bir diğer özellik ise “zamansız zaman” kavramıdır. Zamansız zaman; ağ toplumunun bir sonucu olarak çizgisel zamanın kesintiye uğramasıyla ortaya çıkmaktadır. Elektronik olanaklar çerçevesinde birey, aynı anda birden çok yerde olabilmekte ve tek bir yerdeki tek bir etkinlikten fazlasına dahil olabilmektedir (Kingma ve Boersma, 2002:353-354). Castells (2011) ağ toplumunda iktidar kavramına da değinmektedir. Ona göre ağ toplumunda iktidar, ağlar yoluyla uygulanmakta olup 4 iktidar türü bulunmaktadır:

- **Ağ Kurma İktidarı:** Ağ toplumunun temelini ağlar oluşturmaktadır. Bu ağlarda yer alan aktörlerin ve örgütlerin, bu ağlarda yer almayan aktörler ve örgütler üzerindeki iktidarını ifade etmektedir.

- **Ağ İktidarı:** Ağlarda gerçekleşen toplumsal etkileşimi düzenlemek için gereken standartlardan kaynaklanan gücü ifade etmektedir. Bir ağın içindeki iktidarı ifade etmektedir.
- **Ağlaşmış İktidar:** Bir ağda yer alan toplumsal aktörlerin, diğer toplumsal aktörler üzerindeki gücünü ifade etmektedir. Sahip olunan gücün biçimi ve süreçleri her ağın kendisine özgü olmaktadır.
- **Ağ Yapan İktidar:** Programlayıcıların çıkarlarına bağlı olarak belirli ağları programlama güçlerini ve ağların baskın aktörleri arasında sağlanan stratejik işbirlikleri yoluyla ağları değiştirme güçlerini ifade etmektedir.

Van Dijk (2016:60-67, 135) ise ağ yapılarının bir toplamı olarak internetin 7 temel kanunu bulunduğunu belirterek bu kanunları şu şekilde sıralamaktadır:

- **Ağ Ekleme Kanunu:** Ağ ekleme kanununa göre ağlarda birimlerden ilişkiler önem taşımaktadır. Toplumsal açıdan düşünüldüğünde bir ağ toplumunda bireylerden toplumsal ilişkiler daha büyük önem ve güç sahibi olmaktadır.
- **Ağ Dışsalığı Kanunu:** Ağlar yalnızca kendi içlerinde değil, dışlarında da bir etki sahibi olmaktadır. Bir ağa ne kadar çok kişi katılırsa diğerlerinin de katılma olasılığı o düzeyde artmaktadır. Bu anlamda bir ağa katılımın artması diğer bireyler üzerinde bir baskı yaratmaktadır. Bu baskıya yönelik iki taşma noktası bulunmakta olup bunlardan ilki yeterli çoğunluğa erişilmesi, ikincisi ise kullanıcıların üçte ikisinin ağa katılması olmaktadır. Bir platformda ne kadar çok sayıda kullanıcı bulunursa firmaların da hedefli reklamcılık gibi birtakım etkinliklerle elde edecekleri gelirler artmaktadır. Bu nedenle internet ve teknoloji firmaları kullanıcı sayılarını arttırmaya yönelik çalışmaktadır.
- **Ağ Genişlemesi Kanunu:** Ağ genişlemesi kanunu, bir ağın içsel boyutuyla ilgili olup giderek büyüyen bir ağda birimlerin görünmez ve birbirlerine erişemez duruma gelmelerini ifade etmektedir. Bu duruma karşı geliştirilen en önemli unsur, arama motorları olmaktadır. İnternet dünyası genişledikçe internet kullanıcıları daha çok aracıya gereksinim duymaktadır. Bu nedenle farklı teknoloji firmaları farklı alanlarda hizmet sunarak kullanıcı edinmeye çalışmaktadır.

- **Küçük Dünyalar Kanunu:** Ağ genişlemesiyle büyük ölçekli hale gelen ağlarda, birimlerin çoğu yakınlıklarını kaybetmektedir. Bununla birlikte yakınlıklarını kaybeden birimler arasında küçük dünyalar ortaya çıkabilmektedir. Güçlü bağlara sahip birimlerin oluşturduğu kümeler, diğer kümelerdeki birimlerle zayıf bağlara sahip olmaktadır.
- **Dikkatin Sınırlılığı Kanunu:** İnternet ortamında içerik üreticisi sayısı arttıkça okuyucu sayısı azalmaktadır. İnternet ortamında içerik yaratımı sınırsız olsa da içerikleri okumak söz konusu olduğunda zaman ve dikkat sınırları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca arama motorlarının sonuç sıralamaları, daha popüler içerikleri giderek daha popüler hale getirirken daha az popüler olan içerikler ve bu içeriklerin üreticileri ise kaybolmaktadır.
- **Ağlardaki Güç Kanunu:** Bir ağda daha çok bağlantıya sahip olan birimler, daha çok güce sahip olmaktadır. İnternet dünyasındaki her bir kullanıcı daha popüler olan kullanıcılara ve daha popüler platformlara yönelmektedir. Bu durumda firmalar da ağdaki gücü kendilerinde toplayabilme amacıyla popüler kullanıcıları kendilerine çekerek popülerleşmeye çalışmaktadır.
- **Eğilimleri Güçlendirme Kanunu:** Eğilimleri güçlendirme kanununa göre ağlar, toplumda var olan eğilimleri güçlendirmektedir. Bu anlamda sosyal medya ve diğer dijital medya araçları teknolojik açıdan devrim olabilseler de toplumsal açıdan devrim yaratmamakta, evrimsel bir nitelik taşımaktadırlar.

Enformasyon toplumu ve ağ toplumu arasındaki temel fark değerlendirildiğinde enformasyon toplumunun içerik ile ağ toplumunun ise toplumun biçimi ve örgütlenmesi ile ilgilendiği anlaşılmaktadır (Van Dijk, 2016:42). Ağ toplumu, bireyleri birbirine bağladığı için olumlu olarak görülmektedir. Bu bağlantı, aynı zamanda gözetim olanak tanıdığı için olumsuz olarak da yorumlanmaktadır. Bir sonraki bölümde, gözetim toplumu ve sosyal medyaya yer verilmektedir.

1.5.5 Gözetim Toplumu ve Sosyal Medya

Gözetim toplumunda gözetlenmek olağan bir durumken toplum bu durumdan zevk alır hale gelmektedir. Toplum, birbirini gözetleyen bireylerin bütünü haline gelirken iktidarın gözü toplum tarafından içselleştirilmiş hale gelmektedir. Böylelikle toplumsal yaşamın kendisi bir hapisaneye dönüştürülmekte ve iktidarın gözü toplumsal yaşamı denetim altında tutmaktadır (Çoban, 2014:3-4). Toplumda

gözetleme süreci; gözetlenen insanlar veya insan grupları hakkındaki verilerin gelecekte değerlendirilmek üzere depolanmasını, işlenmesini ve değerlendirmesini kapsamaktadır (Fuchs ve Trottier, 2015:123). Literatürde yer alan kimi gözetleme tanımları; enformasyon toplanması ve işlenmesi süreci üzerinde dururken kimi tanımlar ise davranışları biçimlendirme süreçleri (kontrol, yönetim, düzenleme, davranışları etkileme veya düzenleme) üzerinde durmaktadır (Fuchs, 2011). Gözetim söz konusu olduğunda literatürde panoptikon, sinoptikon, polioptikon ve süperpanoptikon kavramları bulunmaktadır.

Panoptikon, Jeremy Bentham tarafından oluşturulan mimari bir tasarım olmakla birlikte kavramı toplumbilim literatürüne dahil eden Michel Foucault olmaktadır. Bentham'ın 1791'de bir hapisane tasarımı olarak panoptikonu oluştururkenki amacı, bedenin ve aklın ıslah edilerek iktidarın içselleştirilmesini sağlamaktır. Bentham'ın tasarımında ortada bir gözetleme kulesi ve kulenin etrafında dairesel olarak yerleştirilmiş her birinde bir mahkum bulunan hücreler bulunmaktadır. Hücredeki mahkumlar, kuleden sürekli olarak gözetlendiklerini düşünmekte ancak kulede herhangi biri olup olmadığını bilmemektedirler (Foucault, 1995:200-201). Panoptik toplumda bireyler, birtakım kurallara göre dönüştürülmekte ve biçimlendirilmektedir. Panoptizme ilişkin gözetleme, denetim ve ıslah üçlüsü, gözetim toplumundaki iktidar ilişkilerinin temel özellikleri olmaktadır. Panoptikonda gözetleyen, hiçbir ayrıntıyı kaçırmazken gözetlenenler görmeye çalışmakta ancak görememektedirler (Foucault, 2011:237). Bir diğer gözetim biçimi olan sinoptikonda, kitle iletişim araçları temel unsur olmaktadır. Farklı özelliklere sahip bireylerden oluşan geniş bir kitle, kültür endüstrileri tarafından hazırlanan içeriklere maruz kalmaktadır. Bu geniş kitle kendileri için hazırlanan mesajlara maruz kalırken edilgen konumdadır. Bu anlamda görünürlük değişmektedir. Bireyler, az sayıdaki kurgulanmış veya gerçek karakteri izlemektedir (Öztürk, 2013:140). Polioptikonda ise izleyen çoğalmakta; sadece izleyen tek bir iktidar yerine kendi amaçlarına bağlı olarak gözetleyen birden çok iktidar bulunmaktadır (Sönmez, 2016:267).

Marx ve Weber gözetlemeyi kurumsal boyutları ile ele alırlarken Mark Poster, veritabanları açısından ele almaktadır. Süperpanoptikon kavramı; gözetlemenin hapisane duvarlarının dışına taşınmasını, elektronik araçlardan destek alınarak bilgisayar teknolojileri yoluyla veritabanları yaratılmasını ifade etmektedir (Lyon, 2001:114-115). Gandy (1996:132-136), süperpanoptikonun 3 işlevinden söz etmektedir. Bunlar; tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirmedir. Tanımlama işlevi,

bireylerin kim olduklarının belirlenmesini ifade etmektedir. Doldurulan çeşitli formlar aracılığıyla tanımlama işlevi gerçekleştirilmektedir. Örneğin, nakit dışında yapılan alışverişlerde tüketicinin kimliğinin bilinmesi gerekmektedir. Bilgiler elde edilip tanımlanma yapıldıktan sonra sınıflandırma aşamasına geçilmektedir. Bu noktada bireyler cinsiyet, yaş gibi birtakım ortak özellikleri doğrultusunda sınıflandırılmaktadır. Böylelikle bireyin nasıl bir insan olduğu belirlenmektedir. Değerlendirme aşamasında ise enformasyon sürecine dahil edilip edilmeyecekleri belirlenmektedir.

Enformasyon toplumu, verilerin toplanmasına olumlu bir biçimde bakarken gözetim toplumu, egemen güçlerin toplum üzerindeki denetimi ele geçirme amacı ile veri toplayarak birtakım uygulamalar gerçekleştirmesi olarak bakmaktadır. Gözetime dayalı toplumlar, gelişen iletişim olanakları ile daha belirgin hale gelmektedir (Dolgun, 2004:56). İnternet ortamında bulunan enformasyon genel anlamıyla değerlendirildiğinde bireylerin sistemle bağlantı kurdukları ve bağlantı kurdukları noktada görünür oldukları söylenebilmektedir. Böylelikle bireyler, gündelik yaşamdaki varlıklarını sanal ortama taşımaktadırlar. Bu noktadan sonra birey, sanal ortamda görünür ve gözetlenir hale gelmektedir (Karadoğan İsmayilov ve Sunal, 2012:22-23). Bireylerin düşüncelerine ve davranışlarına ulaşarak onları gözetlemek giderek kolaylaşırken bu gözetlemeyi gerçekleştirenler gizli kalmaktadır. Bu anlamda internet ve sosyal medya eşsiz bir panoptik araç olmaktadır (Dolgun, 2004:62-63). Fuchs ve Trottier (2015:114-115) internet gözetiminin işlediği enformasyon sürecini; biliş, iletişim ve işbirliği olmak üzere üç bölümden oluşan dinamik bir süreç olarak ele almaktadır. Sosyal yaşamın temel yapısını oluşturan biliş, iletişim ve işbirliği üzerinde medyanın etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya, sürece ilişkin bu üç aşamanın birarada gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medyada birey, diğerlerinin profiline etki edebilmektedir. Üçüncü kişiler bu etki üzerine iletişim sürecine dahil olabilmektedir. Bu anlamda sosyal medyada bireyler, yaptıkları gözlemler sonucunda birbirlerinin varlığını algılamakta ve bu algılamaya sonucunda iletişim kurmaktadır. Bu durumda karşı tarafın gözetlenmiş veya gözetleniyor olması gerekmektedir.

Sosyal medya, evrensel bir denetim mekanizması olarak işlev görmektedir. Bireyler sosyal medyada kendilerini gerçek dünyadan soyutlayarak sanal ortama kapatmakta, kendileri hakkındaki bilgileri her an erişilebilir hale getirmektedir. Sanal ortam, bireyin yönlendirilmesine yönelik bilgi ve enformasyon yayılmasına da

olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın sunduğu neredeyse sınırsız seçme olanağı, bireylerin kendi rızalarıyla iradesizleştirilmelerine olanak tanımaktadır. Neredeyse herkese uygun bir sosyal medya platformu bulunurken bireyler, kendilerinin seçtiklerini sandıkları ancak kendilerine sunulmuş içeriklerle yönlendirilmektedirler (Dolgun, 2004:57). Gözetim ile ilişkilendirilen bir diğer kavram ise “dikizleme” olmaktadır. Niedzwiecki (2009) gelişen iletişim teknolojileri sonucunda internetin, bireye yaşamını kamuya açık hale getirmesi için yeni olanaklar sunduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyada kimi sıradan insanlar yaşamlarını toplumun gözleri önüne sunmak isterken diğer sıradan insanlar ise bu yaşamları izlemek istemektedirler. Geleneksel medyada özellikle “*reality show*”lar bu amaca hizmet ederken sosyal medya, dikizleme kültürünü daha geniş bir boyuta taşımaktadır. Dikizleme kültürü kişinin kendisini göstermesi ve başkalarını gözetlemesi üzerine kurulmaktadır. Bireylerin, diğer insanlar tarafından fark edilme isteklerinin yanı sıra artık gereksinimlerinin toplum tarafından karşılanamıyor olması da onları sosyal medyada teşhirciliğe itmektedir. Niedzwiecki’nin sözünü ettiği dikizleme kültürüne en belirgin örnek kimi sosyal medya kullanıcılarının gündelik yaşamlarını kameraya almaları ve bu içeriklerin binlerce kişi tarafından izlenmesi olmaktadır.

Gözetim toplumu, risk toplumu olarak da değerlendirilebilir. Sanayi sonrası toplum, Ulrich Beck (1992) tarafından risk toplumu olarak tanımlanmaktadır. Ona göre; sanayileşme ve teknolojik gelişmeler beraberinde yeni riskler de getirmektedir. Bu anlamda internetin ve sosyal medyanın ortaya çıkmasının ve bireyler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmasının beraberinde gözetim riskini de getirdiği söylenebilmektedir. Sosyal medyanın barındırdığı gözetim riski, gizlilik ve fikri mülkiyet tartışmalarını doğurmaktadır.

Fikri mülkiyet hakları; yayınlama hakkı, çoğaltma hakkı (telif hakkı), dağıtım hakkı olmak üzere üçe ayrılmakta olup sosyal medyanın da bir parçası olduğu yeni medya ile bu haklar birbirleriyle bağlantılı hale gelmektedir. Dijital ortamın sürekli değişim içinde olması yasal korumaları zorlaştırmaktadır. Yasal korumaların yetersiz kalması ise yeni işletme modellerini, özdenetim çözümleri olarak sunmaktadır. Bu işletme modelleri; reklam modeli, ücretli ve ücretsiz model, ücretsiz çevrimiçi ürünler ve ücretli çevrimdışı ürünler modeli, değer için ödeme modeli olarak sıralanmaktadır. Bu modellerin yanı sıra ücretsiz yazılıma dayanan modeller de bulunmaktadır. Bunlar; özgür yazılım lisansı olarak da adlandırılan genel kamu lisansı (public domain software), belirli bir süre için kullanım izni olan sonrasında

ise ücret ödenmesi gereken kısıtlı yazılım (shareware), kullanımı ücretsiz olan ancak belirli bir sahiplik yapısı bulunan ücretsiz sahipli yazılım (freeware) olmaktadır. Birtakım koruma kodlarının ve şifrelerin oluşturulması da fikri mülkiyet haklarına yönelik teknolojik korumalar olmaktadır. Fikri mülkiyet haklarının ekonomik mülkiyete doğru yönelimi nedeniyle dijital ortamda üretilen içeriğe yönelik özel mülkiyetin artacağı öngörülmektedir (Van Dijk, 2016:222-229).

İnternet üzerinde yapılan her işlemin geride bıraktığı dijital izi ele alan Atabek (2006:3) dijital iz takibinin; izleyene, izlenene karşı güç kullanma potansiyeli kazandırdığını belirtmektedir. Dijital iz takibi yolu ile kullanıcılara spam adı verilen ve kullanıcının isteği dışında elektronik postalar gönderilmektedir. Dijital iz takibi ve gizlilik yalnızca internet üzerinden paylaşılan verilere ilişkili olmamaktadır. Bireyin telefon numarası, kimlik numarası, kredi kartı ile gerçekleştirdiği alışverişler gibi pek çok bilgi veri tabanlarında depolanmaktadır. Bu anlamda bireyin kendisi hakkındaki verilerin depolanmasına ilişkin görüşlerini araştıran Westin (2003:445), bireyleri gizlilik yaklaşımlarına göre 3 grupta ele almaktadır. Bu 3 grup; tutucular, faydacılar ve umursamazlar olarak sıralanmaktadır.

- **Tutucular:** Gizliliği katı bir biçimde savunmaktadırlar. Tüketici faydası veya toplumsal koruma iddialarıyla veri kullanımına kesinlikle karşı çıkmaktadırlar. Gizliliğin korunmasına yönelik katı yasal düzenlemeler olması gerektiğini savunmaktadırlar.
- **Faydacılar:** Verilerin depolanmasının kendilerine veya topluma faydalar sağladığını savunmaktadırlar. Gizliliğe yönelik risklerin farkında olmak ve bu risklere karşı kurumların aldığı önlemleri bilmek istemektedirler. Bu bilgiler karşısında kuruma güvenip güvenmeyeceklerine karar vermektedirler.
- **Umursamazlar:** Bu grupta yer alan bireyler, kişisel bilgilerini işletmeler ve devlet ile gönüllü olarak paylaşmaktadırlar. Gizlilikle ilgili endişeleri “yaygara” olarak tanımlamaktadırlar.

Van Dijk (2016:173-175) gizlilik türlerini birbiriyle bağlantılı olan; fiziksel, ilişkisel ve enformasyonel olarak sıralamaktadır. Fiziksel gizlilik, bireyin bedeninin dokunulmazlığı ile ilişkili iken ilişkisel gizlilik, bireyin gündelik yaşamında kurduğu iletişim ve ilişkiler ile ilgilidir. Enformasyonel gizlilik ise bireyin kişisel verileri ve bu verilerle ilişkili diğer verileri üzerinde sahip olduğu kontrol ile ilişkilidir. Van Dijk (2016:175-180) birbirleriyle bağlantılı bu üç gizlilik türüne yönelik tehditleri ise

veri madenciliği ve toplumsal sınıflandırma, izleme teknolojileri, biyometri ve fiziksel takip olarak sıralamaktadır.

- **Veri Madenciliği ve Toplumsal Sınıflandırma:** Veri tabanlarında yer alan tüm kayıtlar biraraya getirilerek belirli bir grubun veya kişinin davranışlarının haritası çıkarılabilmektedir. Verilerin biraraya getirilmesi ile ortaya veri ambarları çıkmaktadır. Ambarlarda depolanan veriler arasından önceden bilinmeyen ve derinlerde bulunan enformasyonun ortaya çıkarılması için ise veri madenciliği uygulanmaktadır. Bireyler hakkında oluşturulan veri dosyalarının farklı biçimlerde eşleştirilmesiyle farklı enformasyonlar elde edilebilmektedir.
- **İzleme Teknolojileri:** Bireyin yalnızca kişisel verileri değil, dijital ortamda gerçekleştirdiği davranışlar da izlenmektedir. Bu anlamda izleme teknolojileri gündelik yaşamın her alanında bulunmaktadır. Bireyler, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri ve bu platformlara ekledikleri kişisel bilgileriyle farkında olmadan dijital izlemeye olanak tanımaktadırlar. Dijital izlemenin sıradan vatandaş için bir tehdit oluşturmadığı öne sürülse de bireyin kredi kartı bilgilerine, kimlik bilgilerine ulaşılabilmesi sıradan vatandaşın yaşamındaki dijital izleme tehdidine örnek oluşturmaktadır.
- **Biyometri ve Fiziksel Takip:** Biyometrik veriler ve fiziksel takip, özellikle güvenlik uygulamalarıyla ilişkilidir. Video kameralar, havaalanlarındaki uygulamalar biyometrik verilerin depolanmasına işaret etmektedir. Giderek artan sayıdaki biyometrik veri, özel yaşamın gizliliğine yönelik riskleri de arttırmaktadır.

1.5.6 Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya

Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile benzer biçimde bireylerin medyayla ne yaptıkları temeline dayanan medya bağımlılığı kuramı (Loges ve Ball-Rokeach, 1993:603), Melvin DeFleur ve Sandra Ball-Rokeach tarafından 1976'da iletişim literatürüne dahil edilmiştir (Işık, 2009:30). Toplumu organik bir yapı olarak gören medya bağımlılığı kuramı, iletişime yönelik ekolojik bir bakış açısına sahip olup makro düzeydeki değişimlerin mikro düzeyi de etkilediğini vurgulamaktadır. Bu anlamda makro (toplum gibi) ve mikro (bireyler gibi) düzeyler arasındaki ilişkileri incelemekte ve bu düzeylerin davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır (Ball-

Rokeach, 1998:14-15). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireyi ve gereksinimlerini temel alırken medya bağımlılığı kuramı, mikro ve makro ilişkileri ele almaktadır (Loges ve Ball-Rokeach, 1993:603).

DeFleur ve Ball-Rokeach (1989:303) medya bağımlılığını, amaçlar ve kaynaklar üzerine kurmaktadırlar. Bireylerin, grupların ve örgütlerin kendi kişisel veya kolektif amaçlarına ulaşmaları için diğer kişilere, gruplara, örgütlere ait kaynaklara ulaşmaları gerekmektedir. Bu kaynaklar ise enformasyon kaynaklarıdır. Enformasyon kaynakları; enformasyon toplama ve yaratma, enformasyon işleme, enformasyon yayma olarak 3 kategoride ele alınmaktadır. Bununla birlikte medyanın da kendine özgü birtakım amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlara ulaşılabilmesi için daha fazla kaynağa erişilmesi gerekmektedir. Enformasyon toplama, işleme ve yayma sürecinde görev alan tüm kuruluşlar medya sistemi içerisinde yer almaktadır (Işık, 2007:65).

Medya bağımlılığı ve bu anlamda internet bağımlılığı davranış temelli bir bağımlılık olup birtakım kriterler ile tespit edilebilmektedir. Bu kriterler arasında bağımlı olunan durumun bırakılamaması, bağımlı olunan durumdan alınan hazzın yeterli olmayışı ve bu nedenle kullanımın giderek artması, zamanın büyük bir bölümünün bağımlı olunan duruma harcanması, bağımlı olunan durumun yokluğu halinde stres, huzursuzluk gibi birtakım sorunların ortaya çıkması sayılabilmektedir (Günüç, 2009:21). Griffiths (1999) bağımlılık söz konusu olduğunda akla öncelikle sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddelere bağımlılığın geldiğini ancak bağımlılığın birtakım davranışlara yönelik de olabileceğini ifade etmektedir. Teknolojik bağımlılıklar kavramını tanımlayan Griffiths (1995), davranışsal bağımlılıklara ilişkin tanı ölçütleri ortaya koymuştur. İlgili tanı ölçütlerini, 1999'da internet bağımlılığına ilişkin olarak gerçekleştirdiği çalışmasında güncel hale getirdiği görülmektedir. İlgili çalışmada yer alan tanı ölçütleri:

- **Dikkat Çekme:** Belirli bir etkinlik, bireyin hayatında en önemli etkinlik haline geldiğinde ortaya çıkmaktadır. Düşünce, duygu ve davranışları kontrol etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi olmadıkları zaman, bir daha çevrimiçi olacakları zamanı düşünmeleri bu duruma örnek oluşturmaktadır.

- **Ruh Halinin Değişmesi:** Bireylerin belirli bir etkinliğin sonucu olarak elde ettikleri öznel deneyimler anlamına gelmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi olduklarında kaçış hissini deneyimlemeleri gibi.
- **Tolerans:** Aynı etkiye ulaşılabilmesi için belirli bir etkinliğin miktarının artırılması sürecini ifade etmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi olarak geçirdikleri zamanı giderek arttırmaları gibi.
- **Yoksunluk:** Belirli bir etkinliğin kesilmesi veya aniden azaltılması sonucunda oluşan istenmeyen duyguları ve fiziksel etkileri ifade etmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi olmalarının engellenmesi, internet bağlantılarının olmaması halinde hissettikleri gibi.
- **Çatışma:** Bağımlıları ve çevrelerindeki kişileri ilgilendiren kişiler arası iletişim dahilindeki etkinlikler, çatışmaya yol açabilmektedir. Bağımlı olunan etkinlik ve diğer etkinlikler arasındaki çatışmalar (iş yaşamı, sosyal yaşam, hobiler gibi) ve kendi içlerindeki çatışmalar da bu tanı ölçütü içerisinde ele alınmaktadır.
- **Tekrarlama:** Belirli bir etkinliğin yeniden ortaya çıkması eğilimi ise tekrarlama ölçütü ile ifade edilmektedir.

Yurtdışı literatürde internet bağımlılığı kavramının; internet bağımlılığı (Tvedt, 2007), patolojik internet kullanımı (Davis, 2001), problemli internet kullanımı (Kaltiala-Heino, Lintonen ve Rimpela, 2004), internet istismarı (Young ve Case, 2004), internet bağımlılığı bozukluğu (Gonzalez, 2002) şeklinde de adlandırıldığı görülmektedir. Öztürk vd. (2007:36) internet bağımlılığını; bireyin uğradığı birtakım sosyal zararlara rağmen internet kullanımına sınırlama getirememesi, internete erişiminin engellendiği durumlarda endişe duyması gibi birtakım belirtilerle kendini gösteren bir bağımlılık biçimi olarak tanımlamaktadırlar. Hansen (2002:235) internet ve sosyal medya bağımlılığının çeşitli davranışsal sorunları kapsayan bir kavram olduğunu ifade etmekte ve bu davranışsal sorunları; sanal cinsellik bağımlılığı, sanal ilişki bağımlılığı, ağ baskısı, enformasyon yüklemesi, bilgisayar bağımlılığı olarak sıralamaktadır. Sanal cinsellik bağımlılığı; yetişkin sohbet odaları, pornografik içerik ile sanal ilişki bağımlılığı ise çevrimiçi arkadaşlık ile açıklanmaktadır. Ağ baskısı; kumar, açık arttırma gibi etkinlikleri

kapsarken enformasyon yüklemesi; veritabanı taramalarını ifade etmektedir. Bilgisayar bağımlılığı ise oyun oynama veya programlama ile açıklanmaktadır.

İnternet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gerek tanımsal gerek tanısall olarak benzerlik taşımaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011; Andreassen, vd., 2012). Andreassen vd. (2012) bir sosyal ağ olan Facebook'un herhangi bir kimyasal içermemesine rağmen bu tür maddelerle benzer bir bağımlılık yarattığını ve bu anlamda Facebook kullanımının bir davranışsal bağımlılık olduğunu ifade etmektedir. Van Dijk (2016:261-262) sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak sosyal medya platformlarında olup biteni takip etmeye yönelik bir baskı hissettiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte bağımlılığa ilişkin tüm tanı ölçütlerini birarada gösteren az sayıda sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile bağlantılı olarak düşünüldüğünde; bireyler medyayı birtakım amaçlar doğrultusunda gereksinimlerini gidermek için kullanmakta ve bu durum onları medyaya bağımlı kılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya bağımlılığı da bireylerin sosyal medyadan elde etmek istedikleri ve amaçları doğrultusunda gelişmektedir. Song vd. (2004:390) sosyal medya kullanım güdülerinin, bireyin bir veya birden çok sosyal medya platformuna bağımlı hale gelmesine yol açabildiğini ifade etmektedir.

1.5.7 Kamusal Alan ve Sosyal Medya

Kamusal alan ve sosyal medya ilişkisi ele alınmadan önce kamusal alan kavramının açıklanması gerekmektedir. Papila (2011:64) kamusal alanı; mülkiyet açısından devlete, özel kişilere ya da kuruluşlara ait olan ancak toplumun kullanımına açık ve toplumun bir araya gelmesine, tartışmasına, kendisini ifade etmesine olanak tanıyan alanlar olarak ifade etmektedir.

Kamusal alan denildiğinde bu konudaki görüşleri ile akla ilk gelen isim Jürgen Habermas olmaktadır. Habermas; kamu, kamusal alan ve kamu otoritesi kavramlarına değinmektedir. Kamu ve kamusal kavramlarının devletle ilintili kavramlar olarak düşünüldüklerini ancak kamu ve devletin kesiştiği bir nokta bulunmadığını belirtmektedir. Devlet, kamu alanında kamunun ona verdiği yetki ile icra gerçekleştirmekte ve kamu otoritesi olarak adlandırılmaktadır. Devlet, kamu yani halk tarafından kontrol edilmekte ve yerine getirmesi gereken yükümlülüklerde başarısız olursa kamu tarafından eleştirilmektedir. Kamunun sahip olduğu bu kontrol ve eleştirici gücü ise kamuoyu olarak adlandırılmaktadır. Kamu, sahip olduğu bu gücü

resmi olmayan veya resmi yollarla kullanmaktadır (Habermas, 1991:1-2). Kamusal alan ise toplumun ortak yararıyla ilgili konularda, vatandaşların kısıtlama olmaksızın katkı sağlayabilecekleri bir sosyal yaşam alanıdır. Bu alanda toplantı ve dernekleşme, konuşma ve yayın özgürlüğü garantisi bulunmaktadır (Habermas, 1995). Bu anlamda kamusal alan tüm vatandaşlara açık olmakta ve bireyler, özel yaşamlarındaki kimliklerinden sıyrılarak kamusal alanda var olmaktadır. Sınıf farklılığı bulunmayan ve tüm toplumu kapsayan tek bir kamusal alan bulunmaktadır.

Habermas, kamusal alanı demokratik toplumlarda eleştirinin bir aracı olarak ele almakta ve burjuvazinin yükselişe geçmesiyle ortaya çıktığını belirtmektedir (Yükselbaba, 2008:45). Feodal toplumda kamu-özel ayrımı bulunmamaktadır. Feodal kamusal alanda ayırt edilebilir bir egemen bulunurken feodalitenin parçalanmaya başlamasıyla hükümdarın kişisel bütçesi ve kamu bütçesinin ayrılması söz konusu olmaktadır. Sürecin devamında bürokratik kurumlar, askeri ve hukuki kurumlar da hükümdardan ayrılmış; tüccarlar ve diğer profesyoneller de burjuva toplum alanı içinde gelişmeye başlamıştır. Burjuva kamusal alanı, kamu otoritesini de beraberinde getirmiştir. Bu anlamda burjuva kamusal alanı, özel bireylerin kamusal organ içinde örgütlendiği alan olmaktadır. 18.yüzyılda gazeteler yalnızca haber yayınlayan bir mecra olmaktan çıkarak kamunun tartışmaları takip edebileceği bir mecra haline gelmiştir (Habermas, 1991). Gazetelerin öncülüğünde medyanın, kamusal alanı destekleyici bir unsur olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Habermas'ın kamusal alan kavramı işçi sınıfı açısından ve feminist açıdan eleştirilmektedir (Fuchs, 2016:251-252). Habermas (1992:425-430) da kamusal alan tanımını yaparken işçi, feminist ve diğer kamusal alanları göz ardı etmiş olduğunu kabul etmektedir. Kamusal alan üzerine görüşleri bulunanlardan bir diğer isim ise C. Wright Mills olmaktadır. Mills (1974) kamusal alanın geçirdiği dönüşümler sonucunda kitle toplumunun ortaya çıktığını söylemektedir. Kamu toplumu ve kitle toplumu arasındaki farklılıklara değinen Mills, kamu toplumunda herkesin düşüncelerini dile getirebildiğini, özgür tartışma ortamı olduğunu, toplumda kabul gören düşüncelerin bu özgür tartışmalar sonucunda kabul edildiğini; kitle toplumunda ise çok küçük bir kesimin düşüncelerini söylerken çoğunluğun dinleyici konumunda olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda Mills, kitle medyasının kitle toplumuna hizmet ettiğini belirtmektedir.

Web 2.0 teknolojileriyle doğan sosyal medya, özellikleri nedeniyle kamusal alan yaklaşımıyla değerlendirilmektedir. Modern kamusal alan; belirli bir yerle

kamusal alan bağı, kamusal alanın varsayılan üniter karakteri, kamusal-özel alan ayrımı olmak üzere 3 temel özelliğe sahiptir. Bu özellikler sosyal medyada değişim göstermektedir. İlk özellik ele alındığında dijital teknolojiler ve sosyal medya, coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle vatandaşların biraraya gelmesi için belirli bir fiziki alana gereksinim kalmamaktadır. Bu durum, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak çok sayıda kamusal alan ortaya çıkarmaktadır. İkinci olarak bir yandan parçalanıp bir yandan birleşerek pek çok topluluk çeşidinin ortaya çıkması varsayılan ortak paydayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Üçüncü olarak ise kamusal alan ve özel alan arasındaki keskin sınırlar silikleşmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında özel yaşamlarını paylaşarak özel alanı kamusal hale getirmektedirler (Van Dijk, 2016:264-265). Bununla birlikte bireyler, özel alanlarının ne kadarını kamuya açık hale getireceklerine kendileri karar vermektedirler.

Okay (2008:24) hiyerarşik olmayan ve sınırsız bir simetrik iletişim olanağı sunan internetin, pek çok kişiye kamusal alanı kullanma olanağı sunduğunu belirtmektedir. Ona göre; internetin dünyada bir köprü görevi görmesi onu küresel bir kamusal alan haline getirmekte ve Habermas'ın tanımladığı kamusal alanlardan daha etkili bir rol edinmektedir. Papacharissi (2010:164) sosyal medyayı; kamusal alana ilişkin etkinliklerin gerçekleştiği bir özel alan olarak ifade etmekte ve bu nedenle sosyal medyanın bir bağlantı alanı olduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde sosyal medya sayesinde kamusal ilişkiler herhangi bir fiziki mekana gereksinim duymadan sanal ortamda gerçekleşebilmektedir. Çevrimiçi ortamda oluşan kamuoyu çevrimdışı ortamlara taşınabilmektedir (Özdemir, 2009:147). Geçmişte salonlarda ve davetlerde biraraya gelen halk, günümüzde zamana ve mekana bağlı olmaksızın internet ortamında biraraya gelebilmekte, kamusal alanı oluşturabilmekte ve dünyaya ulaşabilmektedir. Sosyal medya üzerinde bireylerin gerçek kimlikleri önemini yitirmekte hatta bireyler bambaşka kimlikler edinebilmektedir (Varol, 2010:127). Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini paylaştıkları, tartışma ve uzlaşma için önemli bir ortam olmakla birlikte sosyal medya tümüyle sınırsız bir tartışma ortamı yaratmamaktadır (Yegen, 2013:131-133). Fuchs (2016:257-258) sosyal medyanın kamusal alan olarak ele alınmasının, fiziksel olarak var olan kolektif eylemin gücünün ve öneminin göz ardı edilmesine yol açtığını belirtmektedir. Ona göre; sosyal medya tek başına bir kamusal alan olmamakta ancak kamusal alanı oluşturma ve düzenleme aracı olarak hizmet edebilmektedir.

1.5.8 Katılımcı Kültür ve Sosyal Medya

Katılımcı kültür; hayran kültürü ve dijital eylemcilik çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Katılımcı kültür genel anlamı ile medya araçlarını kullananların, içeriğin ve kültürün yaratım sürecine dahil olmalarını ifade etmektedir. Wikipedia platformunda ansiklopedi maddeleri olarak ele alınan konuların, çeşitli kullanıcılar tarafından ortaklaşa düzenlenmeleri katılımcı kültürün  rneği olmaktadır (Fuchs, 2016:76). Henry Jenkins (2016:19-20) katılımcı kültür, kolektif zeka ve medya yakınsaması arasındaki ilişkiye değinmektedir. Farklı medya platformları arasındaki işbirliği ve içerik akışı ile izleyicilerin bu platformlar arasındaki geçişleri medya yakınsaması olarak tanımlanmaktadır. Katılımcı kültür, medya yakınsaması sürecine izleyicileri de dahil etmektedir. Katılımcı kültür ile medya içeriklerinin üretiminde geleneksel yolların dışına çıkılmaktadır. İçerik, izleyiciler tarafından üretilmekte ve denetlenmekte böylelikle kolektif zekanın ürünü olan medya içerikleri ortaya konmaktadır. Örneğin, sosyal medyada gündeme gelen olayların, paylaşılan içeriklerin televizyonda yayınlanan ana haber bültenlerinde yer bulması; televizyon programları ve diziler için sosyal medyada kullanılmak üzere etiketler belirlenmesi medya yakınsamasına örnek oluşturmaktadır. Bu içerikler, sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilmektedir. Jenkins (2016:38-39) katılımcı kültürü ortaya çıkaranın medya yakınsaması olduğunu belirterek iki tür yakınsamadan söz etmektedir. Bunlardan ilki kurumsal yakınsama, ikincisi ise taban yakınsamasıdır. Kurumsal yakınsama, yukarıdan aşağıya bir nitelik taşımakta ve medya kuruluşlarının veya şirketlerin üretim, dağıtım ve pazarlama süreçleriyle ilişkili olmaktadır. Taban yakınsaması ise tüketiciler temelli olup tüketicilerin medya içerikleri üzerinde sahip oldukları kontrolü ve diğer tüketicilerle etkileşim kurmalarını ifade etmektedir.

Kolektif zeka, yeni sosyal yapılara işaret ederken katılımcı kültür ise yeni kültürel üretim modellerine işaret etmektedir (Jenkins, 2016:368). Katılımcı kültür, özellikle hayran kültürüyle ilişkili olarak ele alınmaktadır. İngilizce’de hayran anlamına gelen “fan” sözcüğü “fanatic” sözcüğünün kısaltılmış hali olup Oxford İngilizce Sözlüğü (b.t.) tarafından “ zellikle dini veya siyasi bir nedenle aşırı ve tek amaçlı bir hevesi olan kişi”, “belirli bir etkinliğe yönelik takıntılı denebilecek boyutta bir ilgiye ve hevese sahip olan kişi” olarak tanımlanmaktadır. Sözcük kökeni 16.yy ortalarında Fransız veya Latin tapınak fanatiklerine dayandırılmaktadır. Abercrombie ve Longhurst (1998:138-139) izleyicileri; tüketiciler, hayran, inançlı,

hevesli, üretici olmak üzere beşli bir süreklilikte ele almaktadırlar. Tüketici, medya içeriğinin yalnızca izleyicisi veya okuyucusu olmaktadır. Hayran, yoğun bir medya içeriğine maruz kalmakta belirli bir programa veya yıldıza bağlılık göstermektedir. İnancı, programa veya yıldıza belirgin boyutta bir bağlılık göstermektedir. Hevesliler, belirli bir programa veya yıldıza bağlılık göstermenin ötesinde etkin bir biçimde içerik üretmekte, etkinliklere katılmakta ve birbirleriyle etkileşim içinde olmaktadır. Hayranlık ve sürece katılım boyutu sonucunda ise üretici haline gelmektedir. Hayranların ürettikleri içerikler arasında hayran kurgusu olarak adlandırılan metinler, öyküler de yer almaktadır (Black, 2005; Black, 2006). Hayranlar, bu içerikleri üretirken hayranı oldukları programın veya ünlünün yer aldığı evrende kalabildikleri gibi farklı evrenleri, karakterleri biraraya da getirebilmektedirler (Abercrombie ve Longhurst, 1998:148). Hayran kurgularının paylaşılmasında ise çeşitli sosyal medya platformlarından yararlanılmaktadır.

Yeni medya teknolojileri maliyetleri düşürmekte, kullanılabilir medya kanallarının çeşitliliğini ve tüketicilerin medya içeriğine erişimlerini arttırarak bu içerik üzerinde değişiklikler yapmalarını ve yeniden dolaşıma sokmalarını sağlamaktadır (Jenkins, 2004:33). Dijitalleşme, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin artmasını bireylerin yüksek kültür biçimlerine katkıda bulunmalarını hatta eserler üretmelerini kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte herkes video, fotoğraf çekebilir, müzik yapabilir hale gelmektedir (Van Dijk, 2016:296). Andrew Keen (2007) ise bu duruma olumsuz yaklaşarak dijital dünyanın ve sosyal medyanın, amatörlerin içerik üretmelerine olanak tanınması ve onların sesi olması nedeniyle ürünlerin kültürel düzeyinin düşük olduğunu ifade etmektedir. Fuchs (2016:96) ise Jenkins'in katılımcı kültür yaklaşımını kültürel indirgemeci olarak değerlendirmektedir. Ona göre Jenkins, katılımcı kültür kavramıyla mülkiyet ilişkilerini göz ardı ederek katılımcı demokrasiyi gerçek anlamıyla ele almamaktadır.

Sosyal medya, hayranların yanı sıra tüketiciler açısından da katılımcı kültür çerçevesinde değerlendirilmektedir. Forumlar, sosyal medya kullanıcılarına özgür tartışma ve fikir alışverişi ortamı sunduğu için özellikle markalar için önem taşımaktadır. Forumlar özellikle belirli ilgi alanlarına sahip kişileri biraraya getirme özelliği taşımaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum kısımları da forumlarla benzer bir özellik taşımakta ve tüketici değerlendirme siteleri olarak işlev görebilmektedir. Böylelikle ortaya sanal toplulukların, sanal tartışma ortamları çıkmaktadır (Alikılıç, 2011:40-42). Teknoloji, kozmetik gibi belirli ilgi alanlarına

yönelik forumlara üye olan sosyal medya kullanıcıları çeşitli markalar hakkındaki yorumlarını birbirleriyle paylaşabilmektedirler. İlgili platformun üyelerinin yanı sıra üye olmayan sosyal medya kullanıcıları da forumda herkese açık olarak paylaşılan yorumları okuyarak fikir edinebilmektedirler.

Vatandaş gazeteciliği de katılımcı kültürle ilişkilidir. Bireylerin kendi içeriklerini ürettikleri kişisel blogları veya internet üzerindeki farklı yayın kanallarının yanı sıra çevrimiçi toplulukların ortaklaşa ürettikleri haber içerikleri de vatandaş gazeteciliğinin bir aşaması olmaktadır (Alikılıç, 2011:31-32). Katılımcı kültür kapsamında popüler kültürden yararlanılarak siyasal içeriklerin de üretildiği görülmekle birlikte bu durum her zaman olumlu tepki almamaktadır. Bu durumun temel nedenini siyasetin “daha ciddi” olduğu görüşü oluşturmaktadır (Jenkins, 2016:404-405). Sosyal medya kullanıcılarının vatandaş olarak ele alınması özellikle sosyal medyanın katılımcı demokrasiye destek olacağı yönündeki görüşlerle uyum göstermektedir. Bu yaklaşımda, dijital eylemcilik önemli bir kavram olmaktadır.

Dijital eylemcilik; sosyal medya kullanıcılarının toplumsal konulara ilişkin duygularını, düşüncelerini dijital ortamda ifade ederek eylemleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu temel özellikler, eyleme geçmeyi sağlamada etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Yegen, 2014:89; Sivitanides ve Shah, 2011:2; Budish, 2012:750). Dijital eylemcilik; belirli bir amaç için araya gelen kitleyi ifade eden akıllı kalabalıklar olarak Türkçe’ye çevrilen “smart mobs” ve eğlence amacı ile biraraya gelen kitleyi ifade eden aniden oluşan kalabalıklar olarak Türkçe’ye çevrilebilecek olan “flash mobs” olmak üzere iki biçimde gerçekleşmektedir (Kırık ve Özcan, 2014:67). Dijital eylemcilik kavramı literatürde tembel eylemcilik anlamına gelen “slacktivism”, tıklama eylemciliği anlamına gelen “clicktivism” ve internet destekli eylemcilik olarak da adlandırılmaktadır (Van Laer ve Van Aeslt, 2010; Butler, 2011; Kristofferson, White ve Peloza, 2013; Furuncu, 2014; Yegen, 2014). Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen bağış toplama, kitle fonlaması, imza kampanyası gibi etkinlikler de dijital eylemcilik çerçevesinde değerlendirilmektedir (Saxton ve Wang, 2014; Furuncu, 2014; Yegen, 2014). Dijital eylemcilik, bireylerin ekranlarının başında güvende kalarak eyleme geçebilecekleri yanılsamasını yarattığı ve bu durumun gerçek dünyada eyleme geçenlerin sayısını azalttığı iddiası ile eleştirilmektedir (Budish, 2012:748). Gladwell (2010:45-49) de fiziksel ortamda yaşanan eylemlerde, eylemcilerin yaşamlarını tehlikeye attıklarını, şiddete maruz kaldıklarını bu nedenle karşılaşılabilecekleri tehlikeler için dostluk

bağlarıyla cesaretlenmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Sosyal medyada ise fiziksel eylemcilik gibi tehlikeler olmamakta ve sosyal medya platformlarında kurulan bağlar da zayıf düzeyde olmaktadır. Ona göre; sosyal medya, eylemcilerin kendilerini ifade etmelerinde önemli bir aracı olurken eylemin fiziksel dünyada gerçekleşmemesi onun etkisini azaltmaktadır.

Sosyal medyanın sahip olduğu kullanıcı güdümlü içerik, sosyal medyanın katılımcı kültür çerçevesinde ele alınmasının temel dayanağını oluşturmaktadır. Medya içeriğinin üretimi açısından bireyler, içeriğin üretimi ve tüketimi arasında farklı düzeylerde yer alabilmektedirler. Bu durum sosyal medyada da geçerli olmaktadır. Katılımcı kültür özellikle hayran kültürüyle ilişkili olarak ele alınmakta olup bunun yanı sıra sosyal medyanın taşıdığı viral özellik ile ağızdan ağıza pazarlama açısından da önem taşımaktadır. Özellikle forumlarda biraraya gelen tüketiciler, ürünlere ve markalara ilişkin yorumlarda bulunabilmektedirler. Bununla birlikte her sosyal medya kullanıcısı eşit olarak katılamamaktadır. Şirketler ve kimi bireysel katılımcılar daha fazla güç sahibi olmakta ve daha yüksek oranda katılım göstermektedir (Jenkins, 2016:20). Sosyal medyayı yeni bir kamusal alan olarak ele alan görüş de temelde katılımcı kültür ile ilişkilidir. Bu görüşe göre vatandaş olarak sosyal medya kullanıcıları çeşitli toplumsal konularda görüşlerini dile getirerek tartışmalara katılabilmektedirler.

1.5.9 Eleştirel Kuram ve Sosyal Medya

Eleştirel kuram temelde Marx'ın görüşlerinden yola çıkan Frankfurt Okulu'na dayanmaktadır. Kitlelerin, kapitalizm ve kapitalizmin denetimindeki kültür endüstrileri tarafından kontrol edilmesi düşüncesi, 1923'te Felix Weil tarafından kurulan okulun temel yaklaşımını oluşturmaktadır. Bu anlamda Frankfurt Okulu, kapitalizme eleştirel olarak yaklaşmaktadır. Bununla birlikte eleştirel yaklaşımların farklı konulara odaklandığı, kendi içlerinde farklılaştığı görülmektedir (Yaylagül, 2013a:94-95). Eleştirel kuram, bir toplum kuramı olarak ideoloji eleştirisine dayanmaktadır. Buna göre ideoloji; bireyin toplumdaki gerçek konumunu ve çıkarlarını algılamasını, anlamasını engellemektedir. Kapitalizmin bilimi olarak kabul edilen pozitivizm ise insanın özgürleşmesi önündeki bir diğer engel olarak görülmektedir. Bu görüşe göre insanın özgürleşmesi için ideoloji yanılması kurtulması gerekmektedir (Geuss, 2013:15-16). Marxist medya araştırmalarında yapısalcılık, kültürel çalışmalar, ekonomi politik olmak üzere üç temel yaklaşım

bulunmaktadır (Gurevitch vd., 2005:3). Kitle iletişimi, kapitalist kurallara bağılı olarak iletişim ve kültür ürünlerini de birer meta olarak sunmakta ve ideolojiyi de meta haline getirmektedir. Medyada, araçsalıcı ve yapısalıcı olmak üzere iki tür ekonomi politik yaklaşım bulunmaktadır. Araçsalıcı yaklaşıma göre kitle iletişim araçları, kapitalist sınıfın bir aracı olup kapitalist sınıf, medya araçları üzerinde kendi çıkarları doğrultusunda bir kontrol sağlamaktadır. Yapısalıcı yaklaşım ise var olan ekonomik dinamiklere, yapıya bağılı olarak medya dinamiklerinin, yapısının belirlendiğini ileri sürmektedir. Yapısalıcı yaklaşıma göre; egemen yapı, egemen sınıfın çıkarlarına hizmet etmektedir (Yaylagül, 2013a:151-153).

Fuchs (2016) Marx'ın görüşlerinden yola çıkarak eleştirel kuramın; eleştirel etik, tahakküm ve sömürünün eleştirisi, diyalektik mantık, mücadeleler ve siyasi pratik, ideoloji eleştirisi, ekonomi politiğin eleştirisi olmak üzere 6 boyutuna değinmekte ve sosyal medyayı bu boyutlar çerçevesinde ele almaktadır. Mosco (1996:25) ekonomi politiğin; toplumsal ilişkiler özellikle de kaynakların üretimini, dağıtımını, tüketimini oluşturan güç ilişkileri üzerine odaklandığını ve bu kaynakların arasında iletişimin de yer aldığını ifade etmektedir. Mosco (2009:94) iletişimin Marxçı ekonomi politiğinin ise merkeze kapitalizmin çözömlenmesini aldığını ve üretim ilişkilerine, üretici güçlerin gelişimine, metalaşmaya ve artı değerin üretimine, toplumsal sınıf bölünmelerine ve mücadelelerine, çelişkilere yer verdiğini ifade etmektedir.

Ekonomi politiğe yönelik dört özellik bulunmaktadır. Bunlar; toplumsal değışim ve tarih, toplumsal bütönlük, ahlaki felsefe ve praksis olmaktadır (Mosco, 1996:27-38):

- **Toplumsal Değişim:** Toplumsal değışim ve tarihe önem veren ekonomi politik, kısa süreli kalıpları ve uzun süreli temel değışimleri ele almaktadır.
- **Toplumsal Bütönlük:** Ekonomi politik, farklı disiplinler kapsamında yer alan çeşitli sorunlara değinmektedir. Örneğin, toplumsal sınıf ile ilgili sorunlar sosyoloji, hükömet ile ilgili sorunlar siyaset bilimi kapsamında olup ekonomi politik tarafından da ele alınmaktadır. Bu durum toplumsal bütönlük olarak adlandırılmaktadır.
- **Ahlaki Felsefe:** Ahlaki felsefe, uygun kabul edilen toplumsal pratiklere ilişkin toplumsal değerleri ifade etmektedir.

- **Praksis:** Praksis, insanların ürettikleri aracılığıyla kendilerini ve dünyayı değiştirdikleri insan etkinliği olarak açıklanmaktadır. Praksis, bilmeyi kuram ve pratiğin birlikte süregelen bir ürünü olarak görmektedir. Aristo praksisi, sağladığı bilgelik ile yöneticilerin idarelerine yol gösteren pratik bir disiplin olarak ele almaktadır. Ekonomi politiğin doğuşu, hane halkının yönetimi ve şehir devlet anlamına gelen polislerin kontrolü ile ilişkili olmaktadır. Bu nedenle praksis, ekonomi politiğin hem felsefi hem de maddi önermesini oluşturmaktadır.

Literatürde internet ve sosyal medya, ekonomi politik yaklaşımı çerçevesinde ele alınan bir konu olmaktadır (Schiller, 2000; Castells, 2004; Fuchs, 2016; Butosi, 2012; Yaylagül, 2013b; Başlar, 2013 gibi). Sosyal medyanın eleştirel ekonomi politiği; çeşitli sosyal medya platformlarında gerçekleşen enformasyon üretim sürecini, bölüşümünü ve kullanımını yöneten iktidar ilişkilerini ele almaktadır (Fuchs, 2016:34-35). Castells (2004:151-153) enformasyon teknolojilerinin ve bu anlamda internet ve sosyal medyanın ortaya çıkardığı “yeni ekonominin” üç temel özelliği olduğunu belirtmektedir. Bunlar; verimlilik, küresellik ve ağlaşma olmaktadır.

- **Verimlilik:** Verimliliğin artması refahın ana kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda bilgiyi temel alan tüm uygulamalar, refahın artışına katkı sağlamaktadır.
- **Küresellik:** Yeni ekonomiye ilişkin bir diğer özellik ise küresel boyutta rekabet olmaktadır. Bu durum küresel ekonomi olarak adlandırılmaktadır. Castells, burada rekabet ile pazar payının arttırılmasını ifade etmektedir. Her ne kadar dünya ekonomisi kavramı eski bir kavram olsa da küreselleşme ile dünya ekonomisi farklı bir boyuta taşınmaktadır.
- **Ağlaşma:** Yeni bir örgütlenme biçimi olarak ifade edilen ağlaşma, kaynakların uygun bir biçimde düzenlenmesine ve çeşitli etkinliklerin hayata geçirilmesinde uyarlanabilir bir yöntem izlenmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle yeni ekonomi, yönetim ve uygulama etkinliklerinin merkeziyetçi yapısını değiştirmektedir.

Küresel boyuta ulaşmış ağlar, coğrafi sınırların ötesine geçebilmekte ve ortaya ağ toplumunu koymaktadır (Castells, 2005:5). İktidar ilişkilerinin toplum yapısının temelini oluşturduğunu belirten Castells (2011), iktidarın ağlar aracılığı ile

uygulandığını vurgulamaktadır. Ona göre ağ toplumunda 4 tür iktidar biçimi bulunmakta olup bunları; ağ kurma iktidarı, ağ iktidarı, ağlaşmış iktidar, ağ yapan iktidar olarak sıralamaktadır. Ağ kurma iktidarı bir ağın, ağın dışına yönelik iktidar yapısını ifade ederken ağ iktidarı bir ağın içindeki iktidar yapısını ifade etmektedir. Ağlaşmış iktidar; her ağın kendi iktidar yapısı olduğunu ve birbirleri ile de bir iktidar ilişkisi içinde olduklarını ifade etmektedir. Ağ yapan iktidar kavramı ise bir ağda programlama ve değiştirme yoluyla iktidarın uygulandığını ifade etmektedir. Ağ toplumunda iktidarın iletişim süreciyle inşa edildiğini ve uygulandığını belirten Castells (2011:779-780), internet ve sosyal medyanın da diğer iletişim araçlarıyla birlikte iktidar süreçlerinde görev aldığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya da iktidar ilişkilerinin bulunduğu bir iletişim aracı olmaktadır.

Sosyal medyanın kullanım biçimine göre demokratik veya anti-demokratik olabileceğini belirten Van Dijk (2016:158-159), üç stratejiyi ele almaktadır. Bu stratejilerden ilki, bireylerin gözetlenmesi ve bireylerin özel yaşamlarına ilişkin ağ haritalarının oluşturulması olmaktadır. İkincisi, teknolojinin sansür için kullanılması olup internet sitelerinin veya belirli sözcüklerin sansürlenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Üçüncü strateji ise sosyal medya üzerinden karşı enformasyonun yayıldığı kampanyaların gerçekleştirilmesidir. Schiller (2000) ise dijital teknolojileri ve interneti ekonomik açıdan ele almakta; küreselleşme ve ağlar aracılığıyla yükselen internet ekonomisini, kapitalizmin dijitalleşmesi olarak ifade etmektedir. Ağlar, kapitalizmi temel alan ekonominin yayılmasını sağlarken bu yayılma toplumsal ve kültürel alanlarda da etkisini göstermektedir. Dijital kapitalizm, temelde dünyaya ait bir elektronik bilgi alt yapısının geliştirilmesine yönelik olmaktadır. Bununla birlikte internetin sahipliği; devlete, uluslararası anlaşmalara ve büyük şirketlere bağlı olmakta (Kılıçbay, 2005); bu anlamda bir yandan ekonomik ağlar kurulurken bir yandan da siyasiler dünya çapında kurulan bir ağ ile birleşmeyi kabul etmektedirler (Schiller, 2000).

Literatürde bulut bilişim ve büyük veri de eleştirel açıdan ele alınmaktadır. Mosco (2015:15), bulut bilişim kavramının 1996'da ortaya çıktığını belirtmektedir. Bulut bilişim; kullanıcıların kişisel verilerinin çevrimiçi tüketici dosyalarında depolanmasını ifade etmektedir. 2000'lerde ortaya çıkan büyük veri kavramı ise bilgisayarların veri işlemek için kullandığı hafızaya sığamayacak kadar büyük hacme sahip verinin, analize uygun hale getirilmesini ifade etmektedir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013:6). Mosco (2015) bulut bilişim ve büyük verinin; çok büyük bir

fiziksel gereksiniminin ve bu nedenle olumsuz çevresel sonuçlarının olduğunu belirtmektedir. Çevresel sorunların yanı sıra kişisel bilgilerin çevrimiçi ortamlarda depolanması gizlilik ve güvenlik endişelerini de beraberinde getirmektedir. Ona göre; bulut bilişim, kişisel verileri bilgisayar korsanlarına karşı savunmasız hale getirmekte ve bunun yanı sıra kişisel verilerin reklamverenlere satılarak reklam hedeflemede kullanılmasının yolunu açmaktadır. Fuchs (2016:217) sosyal medyada zenginlerin ve şirketlerin çıkarları doğrultusunda gizliliğin korunduğunu ancak bireylerin ve tüketicilerin gizlilik sınırlarının aşıldığını belirtmektedir. Westin (1967:7; 2003:431) gizliliği; bireyin, grupların veya kuruluşların kendileri hakkındaki enformasyonun ne kadarının ve kimler tarafından bilinmesini belirlemesi ve bu konuda bir sınır çizmesi olarak açıklamaktadır. Buna ek olarak Westin (2003:432-433) gizliliğin politik, sosyo-kültürel ve örgütsel, bireysel olmak üzere üç düzeyi olduğunu belirtmektedir.

- **Politik Düzeyde Gizlilik:** Politik düzeyde gizlilik, kamusal alan ve özel alan arasındaki dengeye dayanmaktadır. Demokratik toplumlarda toplumsal ilişkilerin getirdiği enformasyonun açık ve şeffaf olması gerekmekte ve bu anlamda toplumun zararına olacak etkinliklerin gözetlenmesi ve ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bununla birlikte bu durum gizliliğin ihlal edilmesine de yol açabilmekte olup gözetleme ve dikizleme kültürünü de açığa çıkarabilmektedir.
- **Sosyo-kültürel ve Örgütsel Düzeyde Gizlilik:** Bu düzeyde sosyo-kültürel çevre önem taşımakta ve birey, parçası olduğu toplumsal sınıf ile ilişkili olarak bir gizlilik yaşamaktadır. Üst sınıftaki bireyler, ünlüler diledikleri zaman toplumdan uzaklaşabilenken aynı zamanda özel yaşamları açık bir biçimde gözetlenmektedir.
- **Bireysel Düzeyde Gizlilik:** Bireysel düzeyde gizlilik, bireyin gündelik yaşamında gizlilik ve iletişim gereksinimleri temelinde ortaya koyduğu gizlilik isteğini ifade etmektedir. Bireyin değişen gereksinimlerine göre gizlilik isteğinin biçimi ve boyutları farklılık gösterebilmektedir.

İnterneti bir toplumsal fabrika olarak tanımlayan Fuchs (2014) sosyal medya kullanıcılarının yeni bir işçi sınıfı oluşturduklarını ve sosyal medyada ürettikleri içerikler, yorumlar, beğeniler, paylaşımlarla dijital emeğin üreticisi olduklarını ifade etmektedir. Fuchs, dijital izleyici emeği görüşünü geliştirirken Dallas Smythe'in

televizyon izleyicilerinin dikkatinin, reklamverenlere satıldığına ilişkin görüşlerinden yola çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının dijital emeklerinin reklamverenlere satıldığını ve ürettikleri artı değerın bir karşılığı olmadığını belirtmektedir. Sosyal medyanın yeni bir katılımcı demokrasiye işaret ettiğı iddialarının ise doğru olmadığını belirterek bunu iki nedenle açıklamaktadır. Bu nedenlerden ilkinı, sosyal medyanın sermaye yapısıyla ilişkili olarak sosyal medyanın büyük şirketlerin elinde olması ve reklam gelirleriyle işlemesi olarak açıklamaktadır. İkincisini ise sosyal medyada kimi kullanıcıların daha çok takipçiye, beğeniye, yoruma sahip olmaları nedeniyle kullanıcılar arasında bir eşitsizlik olduğu ve çok takipçili olan kullanıcıların, diğer kullanıcılar üzerinde iktidar sahibi olmalarıyla açıklamaktadır. Fuchs (2016:161-163) “kapitalist bir fabrika” olarak tanımladığı dünyada, sosyal medyanın izleyici metasını yaygınlaştırdığını, kullanıcıların internette ortaya koyduğu emeğin ücretsiz bir emek olduğunu ifade etmektedir. Ona göre; katılımcı kültür ve kolektif zeka ile yaratılan internet içerikleri güçlü medya aktörleri tarafından sömürölmektedir. Bu aktörler, görünürlüğü satın alabildikleri için farklı içerikler ve sesler geride kalabilmektedir (Fuchs, 2016:88). Katılım kültürüne veya katılımcı kültüre göre; medya içeriklerinin üreticileri ve tüketicileri etkileşim içinde olup içeriğin yaratılmasında ve yayılmasında etkin görev almaktadırlar. Bununla birlikte medya kuruluşları, bireysel katılımcılardan daha fazla güç sahibi olmayı sürdürmektedir (Jenkins, 2016:20).

“Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyaya Yönelik Yaklaşımlar” başlıklı bu bölümünde sosyal medya kavramı, temel özellikleri, sosyal medya platformları ve kullanıcılarına ilişkin sınıflandırılmalar ve çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır. Çalışmada, Instagram kullanıcılarının platformu kullanım güdüleri temelinde kimlik sunumlarının belirlenmesi amaçlandığı için sonraki bölümde kimlik kavramı, güdü kavramı, kimlik sunum aracı olarak sosyal medya, sosyal medya kullanım güdüleri ve Instagram kullanım güdüleri yer almaktadır.

2. BÖLÜM

KİMLİK KAVRAMI, SOSYAL MEDYA KULLANIM GÜDÜLERİ VE INSTAGRAM

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan “Kimlik Kavramı, Sosyal Medya Kullanım Güdeleri ve Instagram” başlıklı bu bölümünde kişilik kavramına ve kişiliğe yönelik yaklaşımlara; kimlik kavramına, kimlik türlerine ve bir kimlik sunum aracı olarak sosyal medyaya; güdü kavramı, güdü türleri ve güdülenme kuramlarına yer verilecektir. Son olarak çalışmanın ana konusunu oluşturan Instagram platformuna, sosyal medya ve Instagram kullanım güdülerine yer verilecektir.

2.1 Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı; düşüncenin, duygunun ve davranışın ayırt edici karakteristik özellikleri olup bireyin içinde bulunduğu fiziksel ve toplumsal ortam ile etkileşim biçimini tanımlamaktadır. Bir bireyin kişiliğinden bahsedilirken ağırbaşlı, sakin, iyimser gibi çeşitli sıfatlar kullanılmaktadır (Smith vd., 2012:454). Buss (1989) kişilik kavramını tanımlayan eşsiz karakteristiklerin, kişilik özellikleri olduğunu belirtmektedir. Kişilik özellikleri, doğal dili şekillendirerek bireyin sahip olduğu özelliklerin betimlenmesini ve benzer özelliklere sahip bireylerin gruplandırılmasını sağlamaktadır (Matthews, Deary ve Whiteman, 2003:8). Kişilik, bir tür örgütlenme biçimi olup bireyin, kimlikler aracılığıyla örgütlenmesini ifade etmektedir (Aşkın, 2007:213).

Stelmack ve Stalikas (1991) günümüzün kişilik özellikleri kuramlarının Pergamon Krallığı’nda yaşayan Hipokrat’a ve Galen’e kadar dayandırılabilirdiğini ifade etmektedirler. Galen’in mizacı açıkladığı kavramlar; melankoli, asabiyet, soğukkanlılık ve iyimserlik olmaktadır. Buna göre mizaç dengesizlikleri, fiziksel hastalıklara yol açmakta ve zihinsel sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, melankolik bir mizaç, depresyon ve anksiyete ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda fiziksel rahatsızlıklar ile ruhsal rahatsızlıklar arasında bir ilişki kurulduğu ve bu rahatsızlıkların kişiliğe dayandırıldığı anlaşılmaktadır.

Kişilik ile ilgili özelliklerin diğer bir deyişle kişilik faktörlerinin belirlenebilmesi için öncelikle dilbilime başvurulmuş olup Allport ve Odbert (1936) tarafından 18.000 sözcük ve 4.500 terim belirlenmiştir. Sonrasında yapılan

çalışmalarda Cattell (1957, 1966) 200 terim ve 16 faktör ortaya koymaktadır. Eysenck (1953) ise 2 faktör belirlemiş sonrasında ise faktör sayısını 3'e çıkarmıştır. Eysenck'in üç faktörü; nörotisizm (duygusal denge), içedönüklük-dışadönüklük ve psikotizm olarak sıralanmaktadır. Ozer ve Reise (1994:367) ise kişilik özellikleri yapısının daha çok güdülerle ilişkili olması gerektiğini ve davranışsal boyutunun önem taşıdığını ifade etmektedirler. Çeşitli araştırmacılar tarafından sürdürülen çalışmalar sonucunda "5 Büyükler" olarak adlandırılan kişilik faktörleri üzerinde bir uzlaşma sağlandığı görülmektedir. Bu faktörler; açıklık, dürüstlük, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge olarak sıralanmaktadır (McCrae ve Costa, 1996:164; Smith vd., 2012:455):

- **Açıklık:** Birey, yeni deneyimler elde etmeye istekli olmaktadır. Hayal kuran, merak duygusuna sahip, duygulara önem veren, yaratıcı bireyler olmaktadır. Soyut düşünceleri kolaylıkla anlayabilen bireylerin sözcük dağarcıkları da gelişmiştir.
- **Dürüstlük:** Sorumluluk ve disiplin sahibi olmayı, azimli ve kararlı olmayı belirtmektedir. Birey, davranışlarını planlayarak gerçekleştirmektedir. Çalışkan olarak da adlandırılabilen birey, işi konusunda titiz ve detaylar konusunda dikkatlidir.
- **Dışa Dönüklük:** Birey, enerjiye ve olumlu duygulara sahiptir. Diğer kişilerle ortak görüşler, davranışlar paylaşmayı istemekte ve çevresinin desteğine gereksinim duymaktadır. Dışa dönük bireyler, çekingen değildirler. Konuşkan olup kalabalıkta kendilerini rahat hissetmektedirler. İçe dönük bireyler ise dışa dönük bireylerin tersi özelliklere sahiptirler.
- **Uyumluluk:** Uyumluluk özelliğine sahip bireyler, diğerlerinin duygu ve düşüncelerine önem vermekte ve empati duygusuna sahip olmaktadır. Zıtlaşmak yerine uzlaşmayı seçen bireyler, merhametli ve yardımseverlerdir.
- **Duygusal Denge:** Öfke, stres, melankoli gibi olumsuz olarak kabul edilen duygulara kolayca kapılmayan bireyler, duygusal dengeli olarak kabul edilmektedir. Duygusal dengesiz bireylerin ise ruh halleri sık sık değişmektedir. Tedirgin ve keyifsiz hissetmektedirler.

Kişilik kavramının, kişiliğe yönelik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmasının kavramın anlaşılabilmesi için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle sonraki bölümde kişiliğe yönelik çeşitli yaklaşımlara yer verilmektedir.

2.1.1 Kişiliğe Yönelik Yaklaşımlar

Literatürde kişiliğe yönelik “Psikoanalitik Yaklaşım”, “Davranışçı Yaklaşım” ve “Bilişsel Yaklaşım” yer almakta olup bu bölümde ilgili yaklaşımlara yer verilecektir.

2.1.1.1 Psikoanalitik Yaklaşım

Sigmund Freud tarafından geliştirilen psikoanalitik yaklaşım, bireyin düşüncelerinin ve davranışlarının temelinde bilinçaltı bir sürecin bulunduğunu öne sürmektedir. İnsan zihnini bir buzdağına benzeten Freud, suyun üzerinde bulunan ve bireyin o andaki farkındalığını ifade eden bölümünü bilinç; o anda zihinde olmayan ancak çağrıldığında ulaşılabilen bilgilerin yer aldığı bölümü ön bilinç; buzdağının en dibinde yer alan dürtülerin, güdülerin, arzu ve davranışları etkileyen anıların oluşturduğu bölümü ise bilinçdışı olarak tanımlamaktadır (Smith, vd., 2012:459).

İnsan kişiliğini id, ego ve süperegö olmak üzere üç sistem içinde ele alan (Zeybekoğlu, 2009:15) psikoanalitik yaklaşım, bu üç sistemin birbirleri ile etkileşim içinde olduklarını ifade etmektedir. Freud (2013:107) psikanaliz yoluyla egonun güçlendirilmesinin, süperegö karşısında daha bağımsız olmasının ve idin parçaları ile uyum sağlayabilmesi için değiştirilmesinin istendiğini vurgulamaktadır. İd, ego ve süperegö sistemleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Smith vd., 2012:460):

- **İd:** Ego ve süperegö bu bölümden çıkarak gelişmekte olup kişiliğin en ilkel bölümü olmaktadır. Temel biyolojik dürtülerin ve güdülerin yer aldığı bölüm olan id, özellikle yeni doğan bebeklerde görülmektedir. Tamamen haz almaya odaklı olması idin en temel özelliğidir. Freud (2013:101-102) idi “kişiliğimizin içine girilmez, karanlık bölümü” olarak tanımlamaktadır. Herhangi bir mantığa dayanmayan id, yalnızca haz ilkesiyle harekete geçmekte ve değer yargılarından bağımsız olmaktadır.
- **Ego:** “Ben” olarak da ele alınan ego, bireyin ilkel dürtüleriyle süperegönün gerektirdikleri arasında bir aracı rolü üstlenmektedir. Böylelikle idin ortaya çıkardığı biyolojik dürtüleri, uygun zamana kadar bastırmaktadır. Freud (2013:103) içgüdüler yoluyla hareket eden idin, korunmak için egoya ihtiyacı

olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan ego bir anlamda idin, dış dünya ile bağlantısı olmaktadır.

- **Süperego:** “Üst-ben” olarak da ele alınan süperego, bireyin davranışlarının doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu denetlemektedir. Toplumsal yaşamın getirdiği süperego ile birey, üyesi olduğu toplum veya grup içerisinde nasıl davranması gerektiğini öğrenerek buna uygun bir biçimde davranmaktadır.

İd, ego ve süperego arasında çatışmaların ortaya çıkabileceğini belirten Freud (2013), kişiliğin dinamiklerini yani bireyin kişiliğini koruyabilmek için geliştirdiği temel savunma sistemlerini şu şekilde sıralamaktadır (Smith, vd., 2012:460-463):

- **Enerjinin Korunumu:** Freud, her bireyin bir enerji sistemine sahip olduğunu düşünmekte; bu sistemi libido olarak adlandırmaktadır. Enerjinin korunumuna göre baskı altına alınan herhangi bir dürtü, sistemin bir başka yerinde açığa çıkmaktadır. Bu anlamda idden kaynaklanan arzular, bastırılarak yok edilmemekte ve bir başka noktada daha yıkıcı olarak açığa çıkabilmektedir. Freud, bu noktada özellikle cinsellik ve saldırganlık üzerinde dururken rüyaların ve nevrotik belirtilerin, bastırılan dürtülerin açığa çıktığı alanlar olduğunu ifade etmektedir.
- **Anksiyete ve Savunma:** Freud anksiyetenin ortaya çıkışını, id ve süperego sistemi arasındaki çatışmaya bağlamaktadır. Süperegonun yasakladığı bir şeyin yapılmasını isteyen id, bireyin kişiliğinde yaşanan çatışmanın sonucunda ortaya anksiyeteyi çıkarmaktadır. Anksiyetenin önlenmesi veya azaltılabilmesi için birtakım savunma sistemleri bulunmaktadır. Bunlar:

- **Bastırma:** Freud’un en temel ve en önemli savunma mekanizması olarak tanımladığı bastırmada, bireye korku veya acı veren dürtüler, güdüler ve anılar bilinçli farkındalıktan çıkarılmaktadır. Örneğin, birey sevdiği bir kişiye karşı olumsuz duygularını bastırabilmektedir. Bununla birlikte Freud, bastırma ve engelleme arasındaki farka dikkat çekmektedir. Bastırma bir özdenetim süreci iken birey, engellediği dürtülerin ve güdülerin farkında olmamakta ve kimi zaman bu dürtü ve güdüler bilinç düzeyine çıkabilmektedir. Freud (2013:113) bireyin engellediği, bilinç altına ittiği duyguların ve düşüncelerin, kaygıya ve depresyona yol açabileceğini belirtmektedir.

- **Rasyonalizasyon:** Bireyin, gerçekte rasyonel olmayan güdülerine ve davranışlarına mantıksal açıklamalar bulması anlamına gelmektedir.
- **Karşıt Tepki Oluşumu:** Bireyin, sahip olduğu güdülere sanki sahip değilmiş gibi davranışlar sergilemesi anlamına gelmektedir.
- **Yansıtma:** Bireyin sahip olduğu ve sevmediği birtakım özellikleri başkalarına atfetmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, birey düşük not aldığı bir sınavda herkesin kopya çektiğini düşünürse başarısızlığı o kadar da kötü gelmemekte; başarısızlığının kaynağı olarak kendisini görmemektedir.
- **Zihinselleştirme:** Bireyin, sıkıntı ve stres yaratan bir durum karşısında mantıklı veya soyut çözümler üretmesi zihinselleştirme olarak adlandırılmaktadır. Zihinselleştirme sistemi için en çok doktorluk örneği verilmektedir. Sürekli olarak acı çeken insanlarla ve ölümle karşılaşan bir doktor, hastalarla duygusal bir bağ kurmamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte bireyin duygusal deneyimlerden tamamen uzaklaşması da sorun yaratmaktadır.
- **İnkâr:** Bireyler, kabul etmeleri halinde acı yaşayacakları durumları inkar etmektedirler. İnkâr, kimi zaman uyum sağlamaya yardımcı olurken kimi zaman karşılaşılan sorunun çözümünü geciktirmekte veya olanaksızlaştırmaktadır. Örneğin, bir hastalıkla karşı karşıya olan birey, durumunun ciddiyetini inkar ederek iyileşme umudunu arttırabilirken kimi durumlarda ise hastalığın tanısını ve tedavisini geciktirebilmektedir.
- **Yer Değiştirme:** Bireyin gerçekleştiremediği bir arzusunu bir başka şeye yönlendirmesi olup bu durum aynı zamanda enerjinin korunumuyla açıklanmaktadır. Freud, en yüksek oranda saldırganlık ve cinsellik güdülerinin denetlenmesinde yer değiştirmeden yararlanıldığını belirtmektedir.

Psikoanalitik yaklaşıma göre Freud, kişilik gelişimini psikoseksüel gelişim olarak adlandırmakta ve ilgili gelişim sürecinde oral, anal, fallik, latent ve genital olmak üzere 5 dönemin yer aldığını ifade etmektedir. Freud'a göre; kişilik gelişiminin ilk aşamasını oluşturan oral dönem, 0-18 ay süresini kapsamakta ve bu dönemde bebeğin ilgisi, ağız bölgesine odaklanmaktadır. Kişilik gelişiminin ikinci

aşamasını oluşturan anal dönem, 1.5-3.5 yaş süresini kapsamaktadır. Bu dönemde bebeğin ilgisi anüse yönelmektedir. Kişilik gelişiminin üçüncü aşamasını oluşturan 3-5 yaş arasını kapsayan fallik dönem ise çocuğun, cinselliğe dair ilk evre olarak kabul edilmektedir. Kişilik gelişiminin dördüncü aşaması olan latent dönemde ise 5-13 yaş arasındaki çocuk, cinsiyete ilişkin konulardan uzak durmaktadır. Genital evrenin yani, ergenliğin başlangıcıyla birlikte çocuk, cinsel organları ve duyguları arasında bir ilişki olduğunun farkına varmaktadır (Zeybekoğlu, 2009:17). Her iki cinsteki çocuklar da oral ve anal dönemde anneleriyle özdeşim kurmaktadır (Bussey ve Bandura, 1999:677). Freud (2013:152-153) bu dönemi Oedipus Hali Öncesi Bağlanma Evresi olarak adlandırmakta olup bu dönemde çocuğun yaşamsal gereksinimlerinin karşılanması önem taşımaktadır. Fallik dönemde ise çocuklar, Ödipal Çatışma Dönemi'ne girmektedirler (Smith, vd., 2012:459). Fallik dönemde erkek çocuk babasına, kız çocuk ise annesine yönelik kıskançlık duymaktadır. Erkek çocuk, hadımlaştırılma; kız çocuk ise sevgiyi kaybetme korkusu ile duygularından vazgeçerek (Bussey ve Bandura, 1999:677) kendi hemcins ebeveyniyle özdeşim kurmakta ve böylelikle ödipal çatışmanın çözülmesi sağlanmaktadır (Damarlı, 2006:32).

2.1.1.2 Davranışçı Yaklaşım

Davranışçı yaklaşıma göre, kişiliğin gelişimi çevreye veya duruma bağlı olmaktadır. Çevresel koşullar, öğrenme yoluyla davranışı biçimlendirirken davranışlar da çevreyi biçimlendirmektedir. Bu anlamda etkileşimin kendisi ve etkileşim biçimi önem taşımaktadır (Bandura, 1989; 2001a). Skinner (1974) davranışçı yaklaşımın, insan yaşamının sıcaklığını ve zenginliğini görmezden geldiğini ifade etmektedir. Ona göre; insan bir tür makine, kukla olarak görülürken insan zihninin derinlikleriyle ilgilenilmemektedir. Davranışçı yaklaşıma göre; bireylerin öğrenme süreçlerinde yaşadıkları, kişiliklerinin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Davranışçı yaklaşımda koşullandırma kavramı önem taşımaktadır. Koşullandırma; klasik ve edimsel olmak üzere iki türden oluşmaktadır.

- **Klasik Koşullandırma:** Klasik koşullandırma, uyarılanın nötr olduğu bir uyarı ile tekrarlanan eşleşmesi sonucunda bir başka uyarı ile bağlantılı hale geldiği bir öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Klasik koşullandırma insanlar açısından düşünüldüğünde; bireyin karşılaştığı belirli durumlarla belirli sonuçlar arasında bağlantı kurarak öğrenmesini ve kişiliğini

biçimlendirmesini ifade etmektedir (Smith, vd., 2012:235, 470). Pavlovcu koşullandırma olarak da adlandırılan klasik koşullandırma Pavlov'un, köpeğin salgıladığı salya ve yemeğin miktarı arasındaki ilişki üzerine yaptığı bir deney sırasında ortaya çıkmıştır. Bir süre sonra köpeğin sadece ağzında yiyecek varken değil, yiyeceği vermek için yaklaşırken de salya salgılamaya başladığını gören Pavlov (1927), bu durum karşısında zihnini kendisine yeni bir yol açtığını fark etmiştir. Salya üretimi yiyecek beklentisi ile oluşmuştur. Bunun üzerine yeni bir deney tasarlayan Pavlov, köpeği duyabileceği bir ses ile yiyeceğe koşullandırarak her seferinde salya salgılamasını sağlamıştır. Rescorla (1988) Pavlov'un klasik koşullandırmasında öğrenmenin yavaş bir süreç olduğu, tekrarlar ve zamanla gerçekleştiğinin düşünüldüğünü ancak gerçekte öğrenmenin rutine dayalı hızlı bir süreç olduğunu ifade etmektedir.

Olaylar arasında ilişki kurmayı temel alan bağlantılı öğrenmeyi bulan Pavlov, gerçekleştirdiği deneyler sonucunda; koşulsuz uyaran, koşulsuz tepki, koşullu uyaran ve koşullu tepki kavramlarını tanımlamaktadır. Koşulsuz uyaran; önceden bir koşullandırma olmadan veya refleks yoluyla kendiliğinden tepki verilen uyaran olmaktadır. Koşulsuz uyaran, koşulsuz tepkiyi harekete geçirmektedir. Koşulsuz tepki, önceki bir nötr uyaranla koşullu tepki kurmak için kullanılan, doğuştan veya öğrenilmemiş olan, önce koşulsuz uyarana gösterilen tepkidir. Bu aşamada, yiyeceğin salgılamayı harekete geçirmesi üzerinde öğrenmenin herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Koşullu uyaran; koşulsuz uyaranla bağlantı kurarak koşullu tepkiyi ortaya çıkarırken koşullu tepki ise koşullandırma sonucunda uyarana karşı öğrenilmiş veya edinilmiş tepki olmaktadır (Smith, vd., 2012:235). Pavlov'un koşullandırma yaklaşımı öğrenme ve nörobilim açısından da önem taşımaktadır (Rescorla, 1988:157).

- **Edimsel Koşullandırma:** Edimsel koşullandırmada birey, davranışlarına ilişkin belirli sonuçlar arasında bir ilişki olduğuna dayanarak öğrenmektedir. Önem taşıyan nokta ise ödüllendirme ve cezalandırma olup başkalarının eylemleri de etkili olmaktadır. Edimsel koşullandırmada belirli tepkilerin öğrenilmesi, bu tepkilerin ortamı harekete geçirmelerine ve etkilemelerine bağlı olarak gerçekleşmektedir (Smith, vd., 2012:469-470,242). Edimsel koşullandırmanın temelleri, hayvanlarda öğrenmenin insanlardaki gibi süreklilik taşıdığını ifade eden Thorndike (1898) tarafından atılmış olup

öğrenmenin zekayla ilişkili olmayıp deneme-yanılma ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Edimsel koşullandırmanın temsilcisi olan Skinner (1963:504-505) edimsel kavramının, refleksler ve çevreye yönelik işlem içeren tepkileri birbirlerinden ayırdığını ifade etmektedir. Edimsel kavramına alternatif olarak sunduğu araçsal ise birtakım araçların kullanımını ifade etmektedir. Edimsel koşullandırmaya ilişkin bir diğer gelişme ise ödülün pekiştirmeye doğru bir dönüşüm geçirmesi olmaktadır. Ödül, belirli bir biçimde davranmanın karşılığıdır. Pekiştirme ise verilen tepkinin güçlendirilmesidir.

Pekiştirme, olumlu pekiştirme ve olumsuz pekiştirme olarak ikiye ayrılmaktadır. Olumlu pekiştirme; bir davranıştan sonra sunulan uyarının istek uyandırması, olumsuz pekiştirme ise bir davranıştan sonra sunulan uyarının kaçınma uyandırması anlamına gelmektedir. Pekiştirmenin karşıtı olan ceza ise bir davranıştan kaçınma yaratan uyarının getirilmesi ya da uyarının ortadan kaldırılması sonucunda bir davranışın olasılığının azalmasını ifade etmektedir (Smith, vd., 2012:243).

2.1.1.3 Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım, genel anlamıyla ampirik olup bireylerin kendileri ve çevreleri hakkındaki bilgileri nasıl işlediklerine ilişkin bir dizi konuyu kapsamaktadır. Bilişsel kurama göre; bireyler arasındaki farklılıklar ve bu doğrultuda kişilik farklılıkları, bireyin bilgiyi zihninde temsil edişinden kaynaklanmaktadır (Smith vd. 2012:471). Bilişsel yaklaşım çerçevesinde “Toplumsal Öğrenme”, “Kişisel Kurgu” ve “Bilişsel Gelişim” ele alınmaktadır.

Toplumsal öğrenme yaklaşımı davranışçı yaklaşımlardan yola çıkmaktadır. Albert Bandura (1971) ödüllendirme ve cezalandırma yolu ile koşullandırmanın, öğrenme ve kişilik gelişimi için yeterli olmadığını ifade ederek bir davranışın gerçekleştirilmeden önce öğrenilmesi gerektiğini ve bunun için gözlemden yararlanıldığını söylemektedir. Bussey ve Bandura (1999:686-688) bilişsel yaklaşıma göre model alma, doğrudan öğrenme ve dolaylı öğrenmenin kişilik gelişimine etki eden üç ana unsur olduğunu ifade etmektedir. Miller ve Dollard (1941) model alma ve taklit yoluyla öğrenmenin temel niteliklerini; gözlemcilerin davranışta bulunmak için güdülü olmaları, istenilen davranışın bir örneğiyle karşılaşmış olmaları, modelin

davranışlarıyla uyum içerisinde olmaları ve modelin olumlu bir sonuçla karşılaştığını görmeleri olarak sıralamaktadırlar (Bandura, 1971).

Bireyin kişilik gelişimi ve öğrenme sürecinin toplumsallaşma sürecinden etkilendiğini savunan toplumsal öğrenme yaklaşımına göre; birey öncelikle ebeveynleri, ailesi ve diğer yetişkinler tarafından yönlendirilmektedir. Bununla birlikte zaman içerisinde birey, davranışlarını özdenetim yolu ile yönlendirir hale gelmektedir. Özdenetimde bireyin önceden elde ettiği veriler ve sonraki dönemlerde elde edeceği veriler etkili olmaktadır. Bireyin özdenetim yolu ile kendisi ve çevresi hakkında edindiği bilgileri değerlendirebilir olması, gerektiği hallerde düşünce ve davranışlarında değişiklik yapabilmesini sağlamaktadır (Bandura, 1989:46). Toplumsal öğrenmeden yola çıkarak geliştirdiği sosyo-bilişsel yaklaşıma göre Bandura (1989:12) gözlemi, kişilik gelişim sürecinin önemli bir parçası olarak görmek ve gözlemin bilişsel yeteneklerin gelişimine de katkı sağladığını ifade etmektedir. Sosyo-bilişsel yaklaşıma göre toplumsal ve teknolojik gelişmelerin de kişilik gelişimine etkisi olduğu kabul edilmektedir (Bandura, 2001a:20). Karşılıklı belirlenimciliğe de dikkat çeken sosyo-bilişsel yaklaşıma (Smith, vd., 2012:472) göre öğrenme sürecine etki eden kişisel, davranışsal ve çevresel faktörler etkileşimde bulunmaktadır (Bandura, 2001b:266). İlgili öğelerin birbirlerine yönelik baskınlıkları farklı boyutlarda ve niteliklerde olabilmektedir (Bandura, 1989:2). Bandura'ya göre hem çevre davranışı etkilemekte hem de davranış çevreyi etkilemektedir (Smith vd., 2012:472).

Bilişsel ve sosyo-bilişsel yaklaşıma göre; insan doğası gereği bireyin tepkileri bilişsel bir süreç sonucunda oluşmaktadır. Birey, verdiği farklı tepkilerin ortaya çıkardığı sonuçları ve tepkileri gözlemleyip bilişsel olarak işleyerek bu sonuçları değerlendirmekte ve ilgili davranışın doğru ya da yanlış olduğu sonucuna vararak davranışlarını buna göre biçimlendirmektedir. Birey, elde ettiği bulguları daha sonra kullanmak üzere zihninde depolamaktadır (Bandura, 1971; Bussey ve Bandura, 1999:685). Depolanan bulgular ile birey bir olay karşısında olası davranışları ve sonuçları gözden geçirerek istediği sonuca uygun davranışı seçebilmektedir (Bandura, 2001b:270). Bu süreç, bireyin model alma ve doğrudan öğrenme sürecini ifade etmektedir.

Bilişsel yaklaşıma göre kişilik gelişimi ve öğrenmeye dair bir diğer önemli unsur olan dolaylı öğrenme; bir toplumun ve bütünüyle insanlığın sahip olduğu

bilgileri, dili, gelenekleri kuşaktan kuşağa aktarabilmesini sağlamaktadır. Bir insanın her şeyi sıfırdan öğrenmek zorunda kalmaması ve dünyada belirli bir bilgi birikiminin var olması dolaylı öğrenme yolu ile sağlanmaktadır. Doğrudan öğrenme, deneme-yanılma yolu ile gerçekleşmesi nedeniyle bireyin elde edebileceği deneyimin ve bilginin sınırlı olmasına yol açarken dolaylı öğrenme bu sınırlamayı ortadan kaldırmaktadır (Bandura, 1989:21). Bilişsel yaklaşıma göre bireyin öğrenme ve bu anlamda kişilik gelişim süreci; dikkat aşaması, akılda tutma aşaması, davranış gerçekleştirme aşaması, güdülenme aşaması olmak üzere dört temel aşamaya dayanmaktadır (Bandura, 1971):

- **Dikkat Aşaması:** Öğrenme sürecinin başlayabilmesi için öncelikle bireyin model alacağı kişiye ve davranışlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Bu noktada modelin birey için dikkat çekici olması önem taşımaktadır. Bireyin modelle benzer özellikler taşıması, kendisini onunla özdeşleştirebilmesi dikkat için önemlidir.
- **Akılda Tutma Aşaması:** Gözlem yolu ile model alınan davranışların uzun süreli hafızada tutulması, gerektiğinde hatırlanabilmesi açısından önem taşımakta olup akılda tutma ve hatırlama için simgeleme ve tekrar önem taşımaktadır. Davranışların geliştirilmesi sürecinde önem taşıyan simgeler (Smith vd., 2012:472); sözel, görsel veya diğer biçimlerde olabilmektedir. Simgeler birer düşünce aracı rolü üstlenmekte olup bireylerin deneyimlerine anlam, biçim ve süreklilik sağlamaktadır. Böylelikle doğrudan veya dolaylı deneyimler ile elde edilen veriler bilişsel süreçlerden geçirilerek bireyin sahip olduğu bilgi genişletilmektedir (Bandura, 1989:9). Simgeler sayesinde zamana ve mekana bağlı kalma zorunluluğu ortadan kalkarken (Bandura, 2001b:267) bu durum simgelerin dolaylı öğrenme açısından önemini ortaya koymaktadır.
- **Davranış Gerçekleştirme Aşaması:** Birey, gözlem yoluyla model aldığı düşünce ve davranışları biraraya getirerek uygulamaktadır. Model alınan davranışın uygulanmasında bireyin fiziksel özellikleri ve yetenekleri de önem taşımaktadır.
- **Güdülenme Aşaması:** Bireyin, model aldığı davranışı gerçekleştirmesi ve sürdürmesi için bu yönde güdülenmesi gerekmektedir. İlgili davranış, kişiye bir fayda sağlıyorsa istenen bir davranış haline gelmektedir.

Kişilik gelişimine ilişkin bir diğer bilişsel yaklaşım ise Jean Piaget'nin 1954'te kişilik gelişimini ele aldığı Bilişsel Gelişim Kuramı olmaktadır. Smith vd.'nin (2012:74-75) belirttiği üzere Piaget, bireyin doğal olgunlaşma yetenekleriyle çevre arasındaki etkileşime odaklanarak bireyin kişiliğinin bilişsel gelişimi üzerinde durmaktadır. Şema, özümseme ve uyum sağlama kavramları önem taşımaktadır. Bireyin dünyanın işleyişini anlamasını sağlayan şemalar, bireyin gerçekleştirdiği deneyler ve gözlemler sonucunda oluşmaktadır. Birey, her yeni deneyin ve gözlemin sonucunu özümsemeye, önceden var olan şemalar çerçevesinde sonucu anlamlandırmaya çalışmaktadır. Karşılaşılan yeni sonuç ve önceden var olan şema arasında bir uyumsuzluk söz konusu olduğunda bu yeni duruma uygun bir biçimde yeni bir şema yaratılmaktadır. Piaget (1965:4-5,7) bilişsel süreçlerde yer alan şemaların oluşturulmasında görev alan düzenleme ve uyumu, biyolojik özellikler olarak tanımlamakta olup düzenleme ve uyumun birbirlerinden ayrı düşünülemeyeceğini belirtmektedir. Düzenleme özelliği, bireyin geçirdiği süreçlerin psikolojik ve biyolojik açıdan düzene sokulmasını ifade ederken uyum, özümleme ve uygunluk sağlama yolu ile gerçekleştirilmektedir. Uyumun sağlanabilmesi, bireyin zihninin karşılaştığı durum ile mükemmel bir biçimde uygunluk sağlamasını gerektirmekte; uygunluğun sağlanmaması ise önceden var olan şemaların zarar görmesine, bozulmasına yol açabilmektedir. Şemalar, elde edilen verilerin düzenlenip işlenerek bilgi elde edilmesini sağlamaktadır. Şemalar, kişiden kişiye farklılık göstermekte olup bu durum elde edilen verilerin her birey tarafından farklı işlenmesiyle ve davranış farklılıklarıyla sonuçlanmaktadır. Bu nedenle kişilik farklılıklarının açıklaması olarak şema farklılıkları öne sürülmektedir (Smith vd., 2012:474).

Bilişsel yaklaşım çerçevesinde Piaget, kişilik gelişimini dört aşamada ele almakta olup bu aşamalar; duyuşsal motor evre, işlem öncesi evre, somut işlemsel evre ve işlemsel evre olarak sıralanmaktadır (Smith vd., 2012:76-78):

- **Duyuşsal Motor Evre:** Duyuşsal motor evre, 0-2 yaş arası dönemi ifade etmekte olup bu dönemde çocuklar, eylemleri ve sonuçları arasında ilişki kurmaya başlamaktadırlar.
- **İşlem Öncesi Evre:** Kişilik gelişiminin ikinci aşaması olarak kabul edilen işlem öncesi evrede; simgeleri kullanmaya başlayan çocuklar, aralarında ilişkili olmayan durumlar arasında da bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar.

- **Somut İşlemsel Evre:** Üçüncü aşamayı oluşturan somut işlemsel evrede 7-12 yaş arasında olan çocuklar, doğrudan ulaşabildikleri somut nesneler hakkında soyut terimler kullanabilmekte; örneğin, evlerine giden yolun planını çizebilmektedirler.
- **İşlemsel Evre:** Bilişsel yaklaşıma göre kişilik gelişiminin son aşaması olarak kabul edilen işlemsel evrede ise 12 yaşından büyük çocuklar, mantık yürütürken tamamen simgesel terimlerden yararlanabilmektedirler.

Bilişsel yaklaşım çerçevesinde ele alınan bir diğer kuram ise Kelly'nin 1955'te öne sürdüğü Kişisel Kurgu Kuramı olmaktadır. İlk kişilik psikologlarından olan Kelly; tıpkı bilim insanları gibi dünyayı gözlemleyen bireylerin, kendilerini ve çevrelerini yorumlamak için kişisel kurgulardan yararlandıklarını ifade etmektedir. Bireylerin kişisel kurgularını belirlemek için kısaca REP Test olarak adlandırılan Rol Kurgu Repertuarı Testi'ni (Role Construct Repertory Test) önermektedir (Smith vd., 2012:473-474). Kelly (2003) bireyin, kendi kurgularını yaratarak gündelik yaşamdaki olayları yorumlayabilmek için kendine özgü zihinsel temsiller geliştirdiğini belirtmektedir. Bireyin öğrenme ve bilgiyi işleme sürecinde etkin bir rol üstlendiğini belirtmekte olup herkesin dünyayı deneyimleme biçiminin birbirinden farklı olması sonucunda birbirinden farklı kişiliklerin geliştiğini ifade etmektedir. Bunun temel nedeni ise bireyin kurgularını kişisel yaşamından ve kişisel yaşamındaki deneyimlerinden yola çıkarak oluşturması olmaktadır.

2.2 Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı, kişilik kavramından farklılaşmaktadır. Kişilik, sosyal bir varlık olan insanın kendine özgü davranış özelliklerini ifade etmektedir. Bu anlamda kişilik; nesnel, karşılaştırmalı, dışarıdan görüldüğü gibi olmaktadır. Kimlik ise bireyin kendisini nasıl algıladığı, kiminle ve neyle özdeşleştirdiği ile ilişkili olmaktadır. Bireyin özdeşleştiği kimlik, onun kişilik özelliklerinin de bir dışa vurumu olmaktadır (Güvenç, 1993a:8). Kişilik ve kimlik, birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte anlam açısından birbirlerinden kesin bir biçimde ayrılmaktadır. Bununla birlikte kimlik kavramına yönelik farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir.

Kimlik kavramı farklı disiplinler tarafından çalışılan bir kavram olmaktadır. Psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinin 1925'te ayrılması (Manicas, 1987) ve sosyal psikolojinin gelişimi, kimlik kavramına dair farklı değerlendirmeleri beraberinde

getirmektedir. Psikoloji literatüründe sıklıkla benlik kavramı kullanılırken sosyoloji literatüründe ise kimlik kavramının kullanıldığı görülmektedir. Psikoloji, benliğin farklı boyutlarını ele alırken sosyoloji ise toplumsal ilişkilere ağırlık veren bir yaklaşımla kişisel, toplumsal, kolektif kimlik kavramını ele almaktadır. Sosyal psikoloji ise bir anlamda psikolojinin ve sosyolojinin bir birleşimini oluşturmaktadır. Sosyal psikoloji; kuramsal ve pratik alanda toplumsal süreçler ve insanın psikolojik işleyişi arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyi doğrudan ilgilendiren konuları ele almaktadır (Tajfel, Jaspars ve Fraser, 1984:3). Nuri Bilgin (2008:9) sosyal psikolojiye yönelik tanımların farklı araştırmacılar, farklı okullar, yaklaşımlar açısından farklılık taşıdığını ifade etmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki sosyal psikolojiyi, sosyal davranış kavramı üzerinden ele almaktadır. Buna göre sosyal davranış; bireyin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını ele almaktadır. Diğer bir yaklaşımda ise davranışlar ve tutumlar arasında bir ayrım yapılmaktadır. Bu yaklaşıma sahip araştırmacılar, davranış ve tutum ile davranış ve biliş olmak üzere ikili yapılar üzerinden çalışmaktadırlar. Farr (1996) sosyal psikolojinin; psikoloji temelli ve sosyoloji temelli olmak üzere iki türü olduğunu belirtmektedir.

Sosyal psikolojiyi, psikolojinin bir alt disiplini olarak gören çalışmalara göz önünde bulundurulduğunda Watson (1919) psikolojiyi davranış bilimi olarak tanımlamakta ve grupların sosyal psikolojisini küçük ve yüz yüze topluluklarda kurulan kişiler arası etkileşim psikolojisi olarak tanımlamaktadır. Allport (1924) ise grupların psikolojisini tamamen bireysel psikolojiye dayandırmaktadır. Bu nedenle psikoloji temelli sosyal psikoloji, indirgemeci bir yaklaşım olarak görülmekte ve eleştirilmektedir. Sosyal psikolojiyi, sosyolojinin bir alt disiplini olarak ele alan çalışmaların temeli ise Durkheim (1898), Wundt (1916), McDougall (1921) gibi araştırmacılara dayanmaktadır. Durkheim (1898) kolektif fenomenlerin, bireysel psikolojiye dayandırılarak açıklanamayacağını belirterek kolektif psikolojiyi ortaya koymaktadır. Wundt (1916) da benzer bir biçimde kolektif fenomenlere değinmektedir. McDougall (1912) ise bireylerin etkileşimi sonucunda grup zihninin ortaya çıktığını belirtmektedir. Coté (1996:417) sosyoloji temelli sosyal psikolojinin, insanın toplumsal davranışını ele aldığını belirtmektedir. Bu ele alışıta toplumsal yapı, etkileşim ve kişilik olmak üzere birbirleriyle ilişkili farklı düzeyler bulunmaktadır. Toplumsal yapı içinde ekonomik ve siyasi sistemler yer almaktadır. Etkileşim; aile, okul gibi toplumsal kurumlarda yer alan bireylerin günlük yaşamda

kurdukları ilişkileri belirlemektedir. Kişilik ise karakter, benlik, zihin gibi kavramları kapsamakta ve ego kimliği gibi bileşenleri içermektedir.

Cerulo (1997:385-386) bireyin, kişiler arası etkileşim yoluyla benlik duygusunu nasıl biçimlendirdiğini araştıran mikrososyal yaklaşıma değinmektedir. Ayrıca, kimlik araştırmalarında yaşanan değişimlerde üç önemli eğilimin etkili olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki; sosyal hareketlerin, grup ilişkileri ve siyasi eylem konularına yönelik akademik ilgiyi arttırmasıdır. Özellikle cinsiyet, etnik köken, ırk konuları üzerinde kolektif ve politik çıkarımlara sahip çalışmalar yapılmaktadır. İkincisi; bireyin kendisini yönlendirmesine ve idare edebilmesine yönelik akademik ilginin, kimlik oluşum sürecine yönelik çalışmaları arttırmasıdır. Üçüncüsü; gelişen teknolojiyle ortaya çıkan yeni iletişim olanaklarının, etkileşimi daha özgür hale getirmesidir. Böylelikle sanal ortamda kimlikler biçimlenmekte ve bu kimliklerin incelenmesi ilgi alanı haline gelmektedir. Ovens, Robinson ve Smith-Lovin (2010) kimlik araştırmalarında 3 temel gelenek olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki benlik yapısının bir parçası olarak bireyin toplumsal konumlarını ve bu konumların anlamlarını içselleştirmesidir. İkincisi, kültürel anlamların ve toplumsal durumların bireylerin kimlikleri üzerindeki etkisi olmaktadır. Bu iki bakış açısı birbirleriyle iç içe geçmektedir. Üçüncü kimlik araştırma geleneği ise kolektif kimliği ele almaktadır.

Kimlik, bireyi ortak özellikler taşıdığı diğerleri ile biraraya getirmektedir (Güvenç, 1993a:3). Aşkın (2007) giydirilmiş kimlikler kavramına yer verdiği çalışmasında kimliği çok katmanlı bir yapı olarak ele almaktadır. Bu yapının temelinde insan kimliği yer almaktadır. İnsan kimliğini çevreleyen dairede giydirilmiş kimliklerin ilki olan genetik/ırk kimliği yer almaktadır. Bir sonraki dairede kültürel kimlik yer alırken üçüncü dairede ulusal kimlik yer almaktadır. Dördüncü ve son dairede ise ekonomik kimlik yer almaktadır. İnsan kimliği kavramı, kişisel kimliği ifade etmektedir. Genetik/ırk kimliği, doğuştan gelen biyolojik özellikleri ifade ederken kültürel kimlik toplumsal yaşamla biçimlenmektedir. Ulusal kimlik; ırk kimliğinden ve kültürel kimlikten de beslenen yapay, kurgusal bir katman olmaktadır. Ekonomik kimlik ise tüm insanların sahip oldukları kendi çıkarlarına, istek ve gereksinimlerine dayanan kimliği ifade etmektedir.

Bu çalışma, kimlik kavramı üzerinden ilerleyecektir. Çalışmada kimlik oluşum kuramlarına, kişisel kimlik, toplumsal kimlik ve kolektif kimlik kavramına

yer verilecektir. Bölümün devamında, sosyal medya bir kimlik sunum aracı olarak ele alınacaktır.

2.2.1 Kimlik Oluşum Kuramları

Bocock (2014:100) kimliğin durağan bir hal değil, dinamik bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Atak (2011:165) ise kimliğin dinamik bir süreç olması nedeniyle kimlik oluşumu kavramından söz edildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda kimliğin oluşumu, birtakım süreçleri ifade ederken kimliğin kendisi de bu süreçlerin bir bütünü olmaktadır. Bu bölümde kimlik oluşumu çerçevesinde değerlendirilen Psikososyal Gelişim Kuramı, Kimlik Statüsü Kuramı ve Kimlik Stilleri Kuramı yer almaktadır.

2.2.1.1 Psikososyal Gelişim Kuramı

Psikososyal gelişim kuramının önde gelen ismi olan Erik Erikson, Sigmund Freud'un çalışmalarından etkilenmiştir. Freud, psikoseksüel gelişim sürecini doğumdan ergenliğe kadar olan oral, anal, fallik, latent ve genital olmak üzere 5 aşamada ele almaktadır. Freud'un yaklaşımına "2.1.1.1 Psikoanalitik Yaklaşım" başlığı altında yer verilmektedir. Erikson, Freud'dan farklı olarak gelişimi ergenlikle sonlanan değil, yaşam boyu bir süreç olarak ele almaktadır. Bu nedenle Erikson'ın Psikososyal Gelişim Kuramı, gelişim psikolojisi açısından önde gelen çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Erikson (1968:16) kimlik kavramını "kendi bedeni içinde evinde hissetmek, nereye gidiyor olduğunu bilmek ve kendisi için önemli olan insanların onu kabul etmesi duygusu" olarak tanımlamaktadır. Erikson (1963, 1968, 1984); ego kimliği, kişisel kimlik ve toplumsal kimlik olmak üzere 3 tür kimlikten söz etmektedir:

- **Ego Kimliği:** Ego kimliği, öznel bir deneyim ve dinamik bir gerçeklik olarak ele alınmaktadır. Bir bebek ile bebeğin bakımını üstlenen kişi arasında gerçekleşen karşılıklı ilişkiyi ifade etmektedir. Egonun ilk tasarımları, ilkel formları bu dönemde oluşmaktadır. Kişisel kimlik ve toplumsal kimlik, ego kimliğin bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu anlamda bireyin kimliği, kendi deneyimleri ve toplumsal çevreyle etkileşimi sonucunda biçimlenmekte ve değişmektedir.

- **Kişisel Kimlik:** Ego kimliğinin bir bileşeni olan kişisel kimlik, bireyin kendi geçmiş ve geleceğine ilişkin beklentileri üzerine kurulan aynılık ve süreklilik algısı olmaktadır.
- **Toplumsal/Kültürel Kimlik:** Ego kimliğinin bir diğer bileşeni olan toplumsal/kültürel kimlik, bireyin toplumsal yaşamla kurduğu etkileşim sonucunda edinilmektedir. Toplumun diğer bireyleri ile aynılığın ve sürekliliğin gözlemlenerek uygulanmasıdır.

Ego kimliği kavramı, kişiliğin belirleyicisi olan temel öznel devamlılık duygusunu ifade etmektedir. Kişisel kimlik, etkileşim sonucunda elde edilen deneyimin somut yönlerini belirtmektedir. Toplumsal kimlik kavramı, bireyin toplumsal yapı içindeki konumunu belirtmektedir (Coté, 1996:420).

Tablo 6.
Erikson’ın Psikososyal Gelişim Aşamaları Tablosu

Yaş Dönemi	Psikososyal Gelişim Aşaması	Kimlik Duygusu
Bebeklik (Doğum-18 ay)	Temel Güven/Güvensizlik	Ben, bana verilenim
İlk Çocukluk (18 ay-3 yaş)	Özerklik/Utanç, kuşku	Ben, oluşturduğum şeyim
Oyun Çağı (3-5 yaş)	Girişimcilik/Suçluluk	Ben, olacağımı hayal ettiğim şeyim
Okul Çağı (6-12 yaş)	Çalışkanlık/Aşağılık Duygusu	Ben, öğrenebildiklerimin bütünüyüm
Ergenlik (12-18 yaş)	Kimlik Duygusu/Rol Karşılıklığı	Ben kimim?
Genç Yetişkinlik (18-25 yaş)	Yakınlık/Yalıtılmışlık	Biz, sevebildiklerimizin bütünüyüz
Yetişkinlik (25-55 / 65 yaş)	Üretkenlik/Durgunluk	Ben, ürettiğim şeyim
Yaşlılık (55 / 65 yaş-ölüm)	Ego Bütünlüğü/Umutsuzluk	Ben, geride bırakabildiklerimim

Kaynak: Erikson, E.H. (1963). *Childhood and Society*, New York: Norton, s.273.

Erikson (1963) psikososyal gelişimi yaşam boyu süren 8 aşama ile ele almaktadır. İlk 5 aşama, Freud’un belirlediği aşamalarla uyumlu olmaktadır. Bunlar:

- **Bebeklik (Doğum-18 Ay):** Bu dönemde psikososyal gelişimin temeli, güven veya güvensizlik duygusu olmaktadır. Bu dönemde bebeğin temel gereksinimlerinin anında giderilmesi ve başta anne olmak üzere ailenin bebeğe karşı olumlu hisleri, dünyanın ve ailenin güvenli bir ortam olduğu hissini verilmesi bebekte güven duygusunu oluşturmaktadır. Bu dönemde psikososyal gelişimin başarısız olması, güvensizlik duygusu oluşturmaktadır.
- **İlk Çocukluk (18 Ay-3 Yaş):** Bu dönemde psikososyal gelişimin temeli; özerklik veya utanç, kuşku olmaktadır. Temel motor becerilerin kazanıldığı bu dönemde bebek, hem bağımsızlık kazanmak istemekte hem de gereksinim

duyduğunda ailesinin yanında olacağını bilmek istemektedir. Bu nedenle bebeğe hem zorlukların üstesinden nasıl geleceği öğretilmeli hem de ebeveyn desteğini her zaman yanında bulacağı hissettirilmelidir. Kendi kendine yemek yeme, eşyalarını toplama, giyinme gibi davranışlar desteklenmeli; başarısız olması halinde sabırsızlık veya kızgınlık gösterilmemelidir. Bu aşamada başarılı olan birey özerlik duygusuna sahip olmaktadır. Bebeğe karşı aşırı koruyucu olunması, yapamadığı veya yapması istenmeyen davranışlar karşısında cezalandırılması bireyin ileride bağımlı ve özgüvensiz olmasına yol açmaktadır.

- **Oyun Çağı (3-5 Yaş):** Bu dönemde psikososyal gelişimin temeli, girişimcilik veya suçluluk duygusu olmaktadır. Bu dönemde çocuk, çevresiyle ilişkilerinde ailesini kendisine model almaktadır. Bu dönemde cinsiyet gelişimi de başlamaktadır. Çocuğa, cinsiyet gelişimine ve toplumsal ilişkilere dair verilecek yanlış eğitim suçluluk duygusunun oluşmasına yol açmaktadır. Çocuğun keşfetmeye ve araştırmaya yönelik gereksinimi desteklenmelidir. Bu dönemde girişimcilik duygusu kazanan çocuk, gelecekte hayal ettiği kişi olabileceğine dair düşünce geliştirmiş olmaktadır. Bununla birlikte girişimcilik duygusunun aşırılığı, olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.
- **Okul Çağı (6-12 Yaş):** Bu dönemde psikososyal gelişimin temeli, çalışkanlık veya yetersizlik duygusu olmaktadır. Bu dönemde kendisini bir bütün olarak algılamaya başlayan çocuğun, öğrenim çağı da başlamış olup oyun çağından farklı bir toplumsal ortamla tanışmaktadır. Okulda öğrendiklerini uygulayarak bir şeyler üretme, başarılı olma, beğenilme ve onay görme gereksinimlerinin karşılanması önem taşımaktadır. Çevresinden destek gören çocuğun özgüveni artmaktadır. Bu dönemde çevresinden destek görmeyen, akranlarıyla karşılaştırılan ve kendisinin yeteneklerine, ilgilerine uyumlu olmayan konularda başarılı olması beklenen çocuk yetersizlik duygusu edinmektedir.
- **Ergenlik (12-18 Yaş):** Bu dönemde psikososyal gelişimin temeli, kimlik kazanmak veya kimlik karmaşası olmaktadır. Ergenlik döneminin başlamasıyla birey, çocukluğundan itibaren biriktirdiği davranışları bütün bir kimlik olarak biraraya getirmektedir. Bu aşamada başarılı olan birey, kendine güvenen bir birey olarak yaşamını sürdürmektedir. Bu dönemde ergenler, grup aidiyeti gereksinimi ile arkadaş çevrelerine yönelmekte ve güvendikleri

kişileri kendilerine model almaktadırlar. Bu aşamada başarısız olan birey, kimlik karmaşası yaşayabilmektedir. Ayrıca bu dönemde kimlik oluşumu başarıyla tamamlanmayan birey, geleceğine dair kaygılar yaşayabilmekte; yapmaya çalıştığı işlerde başarısız olabilmekte; yetişkin olduğu halde çocuk davranışları sergileyebilmektedir. Kimlik krizi; içe kapanmaya, toplumdan uzaklaşmaya yol açabilmektedir. Kimlik krizi, karmaşası sonucunda ters kimlik de gelişebilmektedir. Ters kimlik, ergenlik dönemindeki gencin, kimlik karmaşasının yarattığı rahatsızlıktan kurtulmak için toplumsal beklentilerin tam tersi olan rolleri ve idealleri benimsemesini ifade etmektedir.

- **Genç Yetişkinlik (18-25 Yaş):** Bu dönemde psikososyal gelişimin temeli, yakınlık veya yalıtılmışlık olmaktadır. Kimlik oluşturmayı başarıyla tamamlayan birey, kendisi ve çevresiyle psikolojik yakınlık kurmaya başlamaktadır. Bu dönemde hemcinsle ve karşı cinsle ilişki kurmak, geleceğe yönelik ilişkiler kurmaya çalışmak ve meslek seçimi önem taşımaktadır. Bu dönemde kişiler arası ilişkilerde başarısız olan bireyler, toplumdan yalıtılarak yüzeysel ilişkiler kurmaktadır.
- **Yetişkinlik (25-55/65 Yaş):** Bu dönemde psikososyal gelişimin temeli, üretkenlik veya durgunluk olmaktadır. Bu dönemde birey, kendisi ve çevresi için yarar sağlayan işler yapmak istemekte; ortaya yeni ürünler ve fikirler koymak istemektedir. Bu noktada özellikle gençlere yol göstermek birey için önemli bir güdüleyicidir. İşe yarama duygusunu yaşayamayan bireyler, kayıtsızlık yaşamakta ve bireyselleşmektedir.
- **Yaşlılık (55/65-Ölüm):** Bu dönemde psikososyal gelişimin temeli, ego bütünlüğü veya umutsuzluk olmaktadır. Bu dönem, yaşamın son evresi olarak kabul edilmektedir. Bu noktada geçirdiği 7 aşamayı değerlendirerek başarılı olduğu sonucuna ulaşan birey, ego bütünlüğüne ulaşmaktadır. Aksi durumdaysa birey, umutsuzluk yaşamakta ve yaşamını boşa harcadığını düşünmektedir.

Erikson, psikososyal gelişimin her aşamasında krizin/çatışmanın olduğunu belirtmekle birlikte kimlik oluşumunda özellikle ergenlik dönemine dikkat çekmektedir. Ergenlik dönemi, kimlik ve kimlik krizi üzerine kurulu olup bu dönemde psikososyal kriz yaşanmaktadır. Bu dönemde yetişkinlere özgü iş sahibi

olma, vatandaş olma, evlilik planları yapma gibi görevlerle yüzleşilmeye; mesleki ve ideolojik bağlanma geliştirilmeye başlanmaktadır (Marcia, 1966:551; Korger ve Marcia, 2011:32).

2.2.1.2 Kimlik Statüsü Kuramı

James Marcia, Erik Erikson'ın Psikososyal Gelişim Kuramı'ndan yola çıkarak Kimlik Statüsü Kuramı'nı ortaya koymaktadır. Marcia (1966, 1991) kimlik gelişiminin iki aşamadan oluştuğunu varsaymakta ve bu aşamaları tanımlamak için iki değişkenden yararlanmaktadır. İlk aşamada genç birey, çocukluk inançlarından kurtulmakta ve kimlik için seçenekleri keşfetmektedir. Bu aşamada birey, farklı seçenekler arasında bir değerlendirmeye giderek seçim yapmaktadır. Erikson'ın kriz olarak adlandırdığı bu aşama, Marcia tarafından keşif aşaması olarak adlandırılmaktadır. İkinci aşamada genç birey, kişisel kimliğine bağlanmakta ve seçtiği kimliği, kimlik sunumunda yansıtmaktadır. Bu aşama, bağlanma aşaması olarak adlandırılmaktadır. Korger ve Marcia (2011:32) ergenlik dönemini “çocukluğun verdiği ‘verilen olma’ konumundan ayrılarak ‘veren olma’ konumuna hazırlanma” olarak tanımlamaktadırlar.

Tablo 7.
Marcia'nın Kimlik Statüleri Tablosu

		Keşif Deneyimlenmesi	
		Yüksek	Düşük
Bağlanma	Yüksek	Başarılı Kimlik	İpotekli Kimlik
	Düşük	Moratoryum	Dağınık Kimlik

Marcia (1966, 1980) kimlik gelişiminde bulunan kriz ve bağlanma aşamalarına bağlı olarak 4 kimlik statüsü bulunduğunu ifade etmektedir. Kimlik statüsü, bireyin sahip olduğu kimliğin durumunu, biçimini, türünü ifade etmektedir. Bunlar:

- **Dağınık Kimlik veya Kargaşalı Kimlik Statüsü:** Dağınık kimlik statüsüne sahip bireyler, farklı seçenekleri incelemiş olup belirli bir yönelim geliştirmemişlerdir. Kimlik bunalımına sahip olmadıkları gibi bağlanma da gerçekleşmemiştir. Kimlik belirleme konusunda bir girişimde bulunmayan dağınık kimlik statüsüne sahip bireyler, bu durumdan etkilenmemektedirler. Dağınık kimlik statüsündeki bireyin kim olduğuna veya ne olmak istediğine ilişkin bir düşüncesi yoktur ve yeni şeyler denememektedir. Maceralara atılmaktan çekinen birey, yalnız ve korkmuş hissetmektedir. Oskay (1998:17) hem daha önce kimlik krizi yaşayanların hem de yaşamayanların dağınık

kimlik statüsüne sahip olabildiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte dağınık kimlik statüsüne sahip olanların kimliğe ilişkin az sayıda kararı bulunmakta; bir karara varmaya yönelik ilgisizlik ve karışıklık yaşamaktadırlar.

- **İpotekli veya Erken Bağlanmış-Engellenmiş Kimlik Statüsü:** Bu kimlik statüsüne sahip bireyler, farklı seçenekleri düşünmemektedirler. Ailesel ve toplumsal değerlere sıkı bir biçimde bağlanmaktadır. Bireyi yönlendiren ailesi olmakta, birey adına aile karar vermekte ve birey bu duruma rıza göstermektedir. İpotekli kimlik statüsüne bağlı bireylerin aile yapıları baskıcı ve yönlendirici olmaktadır. Bu kimlik statüsüne sahip birey, güçlü düşüncelere ve inançlara sahiptir ancak bu düşünceleri ve inançları sorgulamadan kabul etmektedir. Oskay (1998:17) ipotekli kimlik statüsünü, bağımlı kimlik statüsü olarak adlandırmaktadır. Bu anlamda bağımlı kimlik statüsüne sahip olan bireyler, kimliklerine yönelik standartlar açısından özellikle ebeveynlerinin standartlarını benimsemektedirler.
- **Moratoryum veya Ertelenmiş-Gecikmiş Kimlik Statüsü:** Bu kimlik statüsündeki bireyler, kimlik statüsü bunalımı yaşamakta ve kendilerini bulmaya çabalamaktadırlar. Sürekli olarak yeni seçenekler keşfedip deneyimleseler de karar verme veya bağlanma söz konusu değildir. Kendi seçimleri ve toplumsal seçimler arasında sıkışmış olan birey, savunduğu şeylerden kolaylıkla vazgeçmektedir. Kararsızlık yaşamaktadırlar. Bu durum bireyi rahatsız ederek olumsuz etkilemektedir. Oskay (1998:17) bu kimlik statüsünü, kimlik arayışı statüsü olarak adlandırmaktadır. Kimlik arayışı statüsündeki bireyler, kriz durumunda olup karara varmaya çalışmaktadırlar.
- **Başarılı Kimlik Statüsü:** Birey, kendi seçimleriyle kimlik krizini tamamlayarak krizi çözmektedir. Başarılı kimliğin ortaya çıkması; bireyin kendi toplumsal çevresini incelediği ve kendisi için uygun seçimleri yaparak kimliğine uygun olmayanlardan vazgeçtiği anlamına gelmektedir. Bu kimlik statüsüne sahip birey, kendinden emin olup diğerlerinin kendisini onaylamasına, kabul etmesine bağımlı olmamaktadır. Birey, ideallerini gerçekleştirmek için çalışmaktadır. Oskay (1998:17) başarılı kimlik statüsünü, karar vererek krizi aşan ve kendi kimliğini bulan bireyin kimlik statüsü olarak ifade etmektedir.

Marcia (1980:110) Erikson'ın sözünü etmiş olduğu gençlik aşamasında kimlik karmaşası veya çözümü yaşanmadığını meslek, din, ilişkisel seçimler, toplumsal cinsiyet rolleri gibi yaşama ilişkin alanlarda seçimlerin ve bağlanmaların yaşandığını ifade etmektedir. Marcia'nın kimlik statüleri, süreç değil sonuç odaklıdır. Bu anlamda kimlik gelişim sürecinin kendisini değil, kimlik gelişim süreci sonucunda ortaya çıkan durumları ortaya koymaktadır (Demir ve Derelioğlu, 2010:102).

2.2.1.3 Kimlik Stilleri Kuramı

Kimlik stilleri kuramı, Erik Erikson'ın Psikososyal Gelişim Kuramı ve James Marcia'nın Kimlik Statüsü Kuramı'ndan yola çıkmaktadır. Berzonsky ve Barclay'e göre (1981), Marcia'nın öne sürdüğü 4 kimlik statüsü; kimlik temelli karmaşaların ve çatışmaların yönetilmesine ilişkin 3 farklı yol ortaya koymaktadır. Bu yollar, kimliğin nasıl işlendiğini ortaya koymakta ve kimlik stilleri olarak adlandırılmaktadır. Kimlik stilleri kuramı, kimlik gelişiminde bilişsel süreçlere daha fazla önem vermektedir (Soenens, vd., 2005:429; Berzonsky, 2010). Berzonsky (1992:772) bireylerin sosyo-bilişsel süreçlerinin farklılık gösterebildiğini belirtmektedir. Bu farklılıklar, kimliğin biçimlenmesi ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda kimliğe yönelik yaklaşımlarda, bilişsel süreçler de önem taşımaktadır. Bireyler; kimliklerinin inşası, sürdürülmesi, yeniden inşası aşamalarında birtakım zorluklar, çatışmalar yaşamakta ve bu çatışmalarla başa çıkarken kimliğe ilişkin enformasyonu farklı biçimlerde işlemektedirler. Bu farklı işleniş biçimleri; kimlik işleme stilleri veya kimlik stilleri olarak tanımlanmaktadır.

Bilgi yönelimli, norm yönelimli ve karmaşa yönelimli olmak üzere 3 kimlik stili bulunmaktadır (Berzonsky ve Barclay, 1981; Berzonsky, 1989; Berzonsky, 1992; Berzonsky, 1999; Soenens, vd., 2005; Berzonsky, 2010; Demir ve Derelioğlu, 2010; Berzonsky, 2013):

- **Bilgi Yönelimli Kimlik Stili:** James Marcia'nın tanımladığı kimlik statüleri arasından moratoryum, yani kimlik arayışı statüsüne ve başarılı kimlik statüsüne sahip olan bireyler, bilgi yönelimli kimlik stiline sahip olmaktadır. Bu kimlik stiline sahip olan bireyler; bir karmaşa veya çatışma ile karşılaştıklarında, sorun çözmeleri, değerlendirme yapmaları gerektiğinde etkin bir biçimde enformasyon, bilgi aramaktadırlar. Elde ettikleri bilgileri değerlendirerek karar vermekte ve geri bildirimlere önem vermektedirler.

- **Norm Yönelimli Kimlik Stili:** James Marcia'nın tanımladığı kimlik statüleri arasından ipotekli yani bağımlı kimlik statüsüne sahip olan bireyler, norm yönelimli kimlik stiline sahip olmaktadır. Bu kimlik stiline sahip olan bireyler, aile ve akranlar gibi birtakım referans gruplarının beklentilerine bağlı olarak kimliklerini değerlendirmektedirler. Referans aldıkları kişi ve grupların normlarını, beklentilerini içselleştirmektedirler. Bir çatışma veya karmaşa ile karşılaştıklarında referans aldıkları kişi veya grupların onaylayacaklarını öngördükleri biçimde davranmaktadırlar. Norm yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler, normlara bağlı oldukları için belirsizliklere karşı daha az hoşgörülüdürler. Bu kimlik stiline sahip olan bireylerin temel amaçları; var olan durumu, kimlik yapısını korumak ve savunmaktır.
- **Karmaşa Yönelimli Kimlik Stili:** James Marcia'nın tanımladığı kimlik statüleri arasından dağınık yani kargaşalı kimlik statüsüne sahip olan bireyler, karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olmaktadır. Karmaşa yönelimli kimlik stili; kargaşa yönelimli, dağınık veya kaçınılmalı kimlik stili olarak da isimlendirilmektedir. Karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler, kimlik çatışması durumunda bu çatışmaya bir çözüm getirmeye çalışmaktan kaçınmaktadırlar. Çözüm arayışı, değerlendirme süreçlerini ve karar almayı ertelemektedirler. Karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler, duygu ve haz odaklı davranmaktadırlar. Davranışlarının duyguları tarafından yönlendirilmesi karar almaktan kaçınmalarına yol açmaktadır. Bilişsel süreçleri ertelemeleri, onların faydacıl ve rasyonel nitelikler taşımadıklarını göstermektedir.

Kimlik stillerini belirlemeye yönelik ilk ölçeğin ergenlik çağındaki gençlere odaklanılarak geliştirilmesi sonrasında (Berzonsky, 1989) ölçek, düzenlemelerle farklı yaş gruplarına da uygun duruma getirilmiştir. Soenens, vd (2005:437) gerçekleştirdikleri araştırmada kadınların norm yönelimli kimlik stiline düzeyinin, erkeklerin norm yönelimli kimlik stiline düzeyinden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadırlar. Kimlik stilleri ve İngilizce öğrenimi ilişkisine bakılan bir araştırmada ise bilgi yönelimli kimlik stili ve norm yönelimli kimlik stili ile okuma ve yazma yeteneği arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Karmaşa yönelimli kimlik stili ile okuma ve yazma yeteneği arasında ise negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Mohamadi ve Mokhtari, 2016:106).

Bir diğerk araştırımda ise kimlik stilleri, gençlerde otoriteryen kişilik yapısının yordayıcısı olarak ele alınmaktadır. Araştırma sonucunda gençlerde norm yönelimli kimlik stilinin, katı ve boyun eğen bir yapıyı ifade eden otoriteryen kişilik yapısını yordadığı belirlenmiştir. Karmaşa yönelimli kimlik stilinin de benzer bir etkisi bulunmaktadır (Demir ve Derelioğlu, 2010:112). Ergenlik döneminde internet bağımlılığı ile kimlik stilleri ilişkisini ele alan bir diğerk araştırmada ise karmaşa yönelimli kimlik stilinin internet bağımlılığını yordadığı; internet bağımlılığı ile karmaşa yönelimli kimlik stilinin karşılıklı bir ilişkisi bulunduğı belirlenmiştir. Karmaşa yönelimli kimlik stili, internet bağımlılığını arttırırken internet bağımlılığının artışı da karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyini arttırmaktadır (Morsünbül, 2014:81-82). Kimlik stilleri, davranışların düzenlemesindeki farklılıklarda etkili olmaktadır (Soenens, vd., 2005:437). Bu nedenle bireylerin sahip oldukları kimlik stilleri, kimlik statüleri ile ilişkili olup kimlik sunumları üzerinde de rol oynayabilmektedir.

Kimlik kavramı, genel bir kavram olup kişisel kimlik, toplumsal kimlik, kolektif kimlik olmak üzere farklı türleri bulunmaktadır. Bu türler birbirlerinden tamamen bağımsız olmayıp bir bireyde, aynı anda ve birden çok olabilmektedirler. Bu anlamda kimliğin türleri oldukları gibi kimliğin farklı boyutlarını da oluşturmaktadırlar. Bir sonraki bölümde kimlik türlerine yer verilmektedir.

2.2.2 Kimlik Türleri

Bu bölümde kimlik türleri olan kişisel kimlik, toplumsal kimlik, kolektif kimlik kavramları açıklanmaktadır. Literatürde, kişisel kimlik kavramı yerine benlik kavramının da kullanıldığı ve bu kullanımın daha çok tercih edildiğı görölmektedir. Bu nedenle bölümde; kişisel kimlik kavramıyla birlikte benlik kavramı da ele alınmaktadır.

2.2.2.1 Kişisel Kimlik: Benlik Kavramı

Benlik kavramı, bireyin kendisini nasıl gördüğü ile ilişkili olmakta ve bu anlamda kimliğin öznel yanını oluşturmaktadır. Benlik kavramının gelişmesinde diğerklerinin sahip olduğı imge, toplumsal karşılaştırmalar, toplumsal ve kültürel öğrenme, bireyin kendi görüşlerini ve davranışlarını nasıl değerlendirdiğı olmak üzere dört kaynak rol almaktadır. Diğerklerinin sahip olduğı imge, bireyin kendisi hakkında bilgi edinmek için etrafındaki kişilerin ona nasıl davrandıklarını incelemesi

anlamına gelmektedir. Toplumsal karşılaştırma kaynağında ise birey, tanıdığı veya tanımadığı kişilerle kendisini karşılaştırmaktadır. Böylelikle kendi durumunu ve konumunu algılamaktadır. Toplumsal ve kültürel öğrenme; bireyin, toplumsallaşma sürecinde parçası olduğu toplumun, kültürün değerleri hakkında öğrendikleridir. Dördüncü kaynakta ise kendi davranışlarını değerlendirmesi yoluyla da kendisi hakkında bir benlik kavramı oluşturmaktadır (DeVito, 2009:55-56). “Ben”i tanımlayan bütün fikir, algı ve değerlerden oluşan benlik; “ben kimim” ya da “ne yapabilirim”in farkında olmayı ifade etmektedir (Smith vd., 2012:477). Benlik kavramı, kişiliği biçimlendiren kalıtsal ve çevresel etkenlerin ortak bir ürünü olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda benlik, kişiliğin bir alt yapısını oluşturmaktadır (Aslan, 1992:7).

Benlikle ilgili kavramlar ele alındığında ilk olarak özsaygı kavramı ele alınabilmektedir. Kendine saygı veya benlik saygısı olarak da adlandırılan özsaygı, bireyin kendisini ne kadar değerli gördüğüyle ilişkilidir. Eğer bireyin özsaygısı düşük ise kendisine ilişkin görüşleri olumsuz olmakta, özsaygısı yüksek ise kendisine ilişkin görüşleri olumlu olmaktadır (DeVito, 2009:58-59). Diğer bir kavram ise öz farkındalık yani kendinin farkında olmaktadır. Öz farkındalık, Luft ve Ingham tarafından geliştirilen bir model ile değerlendirilmektedir. Bu model, Johari Modeli veya Johari Penceresi olarak adlandırılmakta olup açık/serbest benlik, kör benlik, gizli benlik ve bilinmeyen benlik olmak üzere dört benlik alanını kapsamaktadır (Luft, 1984:60).

Tablo 8.
Johari Penceresi Modeli Tablosu

	Birey Tarafından Bilinen	Birey Tarafından Bilinmeyen
Diğerleri Tarafından Bilinen	Açık/Serbest Benlik	Kör Benlik
Diğerleri Tarafından Bilinmeyen	Gizli Benlik	Bilinmeyen Benlik

Açık/serbest benlik, bireyin kendisi hakkında ve diğer kişilerin birey hakkında bildiklerini ifade etmekte olup bireyin ismi, göz rengi, davranışları, tutumları, duyguları, tutumları, düşünceleri gibi çok çeşitli olmaktadır. Kör benlik, bireyin kendisi hakkında olmasına rağmen birey tarafından bilinmeyen alandır. Gizli benlik, bireyin yalnızca kendisinin bildiği çevresindekilerin bilmediği alandır. Bilinmeyen benlik ise bireyin hem kendisinin hem de çevresindekilerin bilmediklerini içermektedir (DeVito, 2009:56-57).

Markus (1977:64) bilişsel yaklaşımdan yola çıkarak benlik şemalarına değinmektedir. Benlik şemaları, bireyin geçmiş deneyimlerini temel alan ve benliğe dair enformasyonun işlenmesini ve düzenlenmesini sağlayan bilişsel genellemeler olmaktadır. Bir benlik şemasının içinde kişinin ismi, fiziksel görünüşü, önemli kişilerle ilişkileri yer almaktadır. Bu tür öznel unsurlar nedeniyle benlik şemaları, kişiden kişiye değişebilmektedir (Markus ve Sentis, 1982; Markus ve Smith, 1981). Örneğin, benlik şemasında spor yapmanın temel olduğu bir kişi spor yapmayı kimliğinin de bir parçası olarak görmektedir (Smith vd., 2012:475). Markus ve Nurius'un (1986:954-955) ifade ettiği bir diğer kavram ise olası benliklerdir. Olası benlikler, benliğin geçmişteki ve gelecekteki sunumlarından türemekte olup birey, sınırsız sayıda olası benlik yaratabilmektedir. Bireysel veya toplumsal nitelik taşıyabilen geleceğe ilişkin olası benlikler; belirli hayalleri, korkuları, umutları ifade etmektedir. Geçmiş olası benlikler ise bireyin geçmişe ait olmakla birlikte gelecekte tekrar etkin hale gelebilmektedir. Markus ve Nurius, bir yetişkinin 8 yaşına dönemeyeceğini ancak tatillerde, bayramlarda ailesini ve evini ziyaret etmesi halinde tekrar 8 yaşındaki benliğinin uyanabileceği örneğini vermektedirler. Markus ve Nurius'un olası benlikler ile ilgili bir diğer sınıflandırması ise başarılı olası benlik, sosyal açıdan endişeli olası benlik, istenmeyen olası benlik şeklinde olmaktadır. Başarılı olası benlik, "Sınıfımdaki en iyi notları ben alırdım."; sosyal açıdan endişeli olası benlik, "İnsanlardan korkardım."; istenmeyen olası benlik ise "takıma seçilen son oyuncu olmak" ile örneklendirilmektedir. Bu benlikler de geçmişe veya geleceğe ait olabilmektedir.

Benliği bilişsel açıdan ele alarak zihinsel işlevini inceleyen bir diğer yaklaşım ise Benlik Uyuşmazlıkları olmaktadır. Higgins (1987:320-321) benliğin temel alanlarını; gerçek benlik, ideal benlik, zorunlu benlik olarak sıralamaktadır. Gerçek benlik, herhangi bir kişinin (kişinin kendisi ya da bir başkası) bireyin sahip olduğunu düşündüğü benliği olmakta iken ideal benlik, bireyin ideal olarak sahip olmak istediği veya bir başkası tarafından istenilen benlik olmaktadır. Zorunlu benlik ise bireyin kendisinin sahip olması gerektiğini düşündüğü veya çevresindeki bir kişi tarafından sahip olması gerektiği düşünülen benlik olmaktadır. Higgins (1987:322-323), bireyin ideal benliği ve zorunlu benliği arasındaki tutarsızlığın benlik uyumsuzluğunu ortaya çıkardığını ifade etmekte olup benlik uyumsuzluğuna yönelik farklı türler olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- **Bireyin Gerçek Benliği ve Bireyin İdeal Benliği:** Sahip olduğu benlik özellikleri ile sahip olmak istediği benlik özellikleri arasında tutarlılık olmayan bireyler, gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki uyumsuzluğu yaşamaktadırlar. Bu durum sonucunda birey, olumsuz psikolojik etkilerle karşılaşmakta, kişisel isteklerini ve hayallerini gerçekleştiremediği düşüncesiyle hayal kırıklığı ve tatminsizlik yaşamaktadır. Bu duyguların kaynağı bireyin kendisi olmaktadır. Rogers (1959) da bireyin gerçek benliği ve ideal benliği arasındaki uyumsuzluğa değinerek bu durumun mutsuzluğu ve doyumsuzluğu arttırdığını belirtmektedir.
- **Bireyin Gerçek Benliği ve Diğerlerinin Onun için Düşündüğü İdeal Benlik:** Bireyin sahip olduğu benlik özellikleri ile diğerlerin onun için düşündüğü ideal benlik özelliklerinin örtüşmediği durumlarda, bireyin gerçek benliği ve diğerlerinin onun için düşündüğü ideal benlik uyumsuzluğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum sonucunda birey olumsuz psikolojik etkilerle karşılaşmakta; utanç, keder gibi duygular yaşamaktadır. Bu duyguların kaynağı çoğunlukla diğer insanlar olmaktadır.
- **Bireyin Gerçek Benliği ve Diğerlerinin Onun için Düşündüğü Zorunlu Benlik:** Bireyin sahip olduğu benlik özellikleri ile diğer kişilerin onun sahip olması gerektiğini düşündükleri benlik özelliklerinin örtüşmediği durumlarda, bireyin gerçek benliği ve diğerlerinin onun için düşündüğü zorunlu benlik uyumsuzluğu yaşanmaktadır. Bu durum sonucunda birey, gerginlik ve kıskırtma odaklı psikolojik etkilerle karşılaşmakta; korku, tehdit altında hissetme gibi duygular yaşamaktadır. Çoğunlukla bu duyguların kaynağı diğer insanlar olmaktadır.
- **Bireyin Gerçek Benliği ve Bireyin Zorunlu Benliği:** Bireyin sahip olduğu benlik özellikleri ile bireyin sahip olmanın onun için bir görev, sorumluluk olduğunu ve sahip olmak zorunda olduğunu düşündüğü benlik özelliklerinin örtüşmediği durumlarda, bireyin gerçek benliğiyle zorunlu benliği arasında benlik uyumsuzluğu yaşanmaktadır. Bu durum sonucunda birey, gerginlik ve kıskırtma odaklı psikolojik etkilerle karşılaşmaktadır. Suçluluk, kendini küçümseme, huzursuzluk gibi duygular yaşamakta ve bu duyguların kaynağı çoğunlukla bireyin kendisi olmaktadır.

İstenmeyen/korkulan benlik; bireyin sahip olmak istemediği benlik, dönüşmek istemediği insan olarak tanımlanabilmektedir (Paternoster ve Bushway, 1999:1118). Ogilvie (1987) istenmeyen/korkulan benliği, ideal benliğin tam tersi olarak tanımlamakta ve istenmeyen benliğin, ideal benlikten daha somut olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda birey, ideal olarak istediği benliği bilemese de istemediği benliğin farkında olabilmektedir. Odabaşı (2014:132) ise gerçek benlik, ideal benlik ve toplumsal benlik kavramlarına değinmektedir. Gerçek benlik, “Ben kimim?”; ideal benlik, “Kim olmak istiyorum?”; toplumsal benlik ise “Ne olarak biliniyorum?” sorularına cevap vermektedir. Toplumsal benlik söz konusu olduğunda birey, farklı gruplar tarafından tanınan farklı benliklere sahip olabilmektedir. Örneğin, bireyin ailesinin bildiği benlik ile arkadaş çevresinin, iş arkadaşlarının, okul arkadaşlarının bildiği benlikler farklı olabilmekte bununla birlikte bu farklı benlikler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Durante (2011:604-605) ise otobiyografik benlik ve karşılaştırmalı benlik olmak üzere iki benlik biçiminden söz etmektedir. Otobiyografik benlik; kişinin kendi referansları ile ortaya çıkmakta ve anlatsal bir özellik taşımaktadır. Otobiyografik benlikte birey, kendi kendisini referans vermekte ve benliğin sunumu kendi kontrolünde olmaktadır. Karşılaştırmalı benlik ise kişinin kendisi ve diğerleri tarafından aktarılan bilginin bir sentezi olmaktadır. Bu anlamda bireyin, güvenilir bir iletişim süreci inşa etmesi önem taşımaktadır. Karşılaştırmalı benlikte yer alan olumsuz anlatılar, otobiyografik benliğin dışında bırakılmış olan anlatılar ile ilişkili olmaktadır.

Genişletilmiş benlik kavramı ise Russell Belk tarafından tüketim çerçevesinde literatüre getirilen bir kavram olmaktadır. Belk (1988) tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin sahip olduklarına verdikleri anlamların anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Bireyin sahip olduğu varlıkların onun genişletilmiş benliğini oluşturduğunu ifade etmektedir. Buna göre birey; kişiliğini, benliğini ve toplumsal kimliğini sahip olduğu mallar ile ifade etmektedir. Genişletilmiş benliğin içeriğinde hediyeler, beden bölümleri, yerler, anıtlar gibi çok çeşitli varlıklar yer alabilmektedir. Richins (1994) bireylerin sahip oldukları varlıkların kamusal veya özel anlamlar taşıdıklarını düşündüklerini ve bu anlamları bir değer kaynağı olarak kabul ettiklerini ifade etmektedir. Genişletilmiş benlik çerçevesinde düşünüldüğünde bireylerin sahip oldukları varlıkların aynı zamanda benliklerine birtakım anlamlar ve değerler katmakta olduğu düşünülebilmektedir. Sahipliğin psikolojik bir deneyim olduğunu öne süren psikolojik sahiplik kavramı da

benzer bir biçimde benlik ile bireyin sahip oldukları arasında bir ilişki kurmaktadır (Pierce, Kostova ve Driks, 2002).

Alain de Botton (2015:7-9) ise benlik ve statü arasındaki ilişkiye değinmektedir. Sözcük kökeni olarak Latince’de “ayakta duruş” anlamına gelen “statum” eylemine dayanan statü kavramı; dar anlamıyla bireyin bir gruptaki resmi veya mesleki durumu olarak açıklanabilirken geniş anlamıyla bireyin dünyadaki değerini, konumunu ifade etmektedir. Bireyin kendisini algılama biçimi yani benlik bilgisi, çevresindekilerin onu nasıl algıladıkları ile ilişkili olmakta ve bireyin kendisine saygı duyabilmesi için çevresindekilerin ona saygı duymalarına gereksinimi bulunmaktadır. Bu nedenle birey her zaman daha yüksek bir statüye sahip olmak ve sahip olduğu statüyü korumak istemektedir. Başarısızlık olasılığı bireyin endişe duymasına neden olmakta ve başarısızlık halinde aşağılık duygusuna kapılmaktadır. Statü isteğinin bireyin kendini gerçekleştirme yönünde yarar sağlayabileceğini belirten Botton, aşırı derecedeki bir statü isteğinin ise tüm diğer tutkular ve hırslar gibi felaketle sonuçlanacağını vurgulamaktadır.

Yukarıda da yer verildiği üzere bireyin benliğinde tutarsızlık olması durumunda çatışma, endişe, gerginlik gibi duygular ortaya çıkabilmektedir. Tutarlı bir benlik için birey, kendisini yani benliğini diğer bir deyişle kişisel kimliğini değerlendirme gereksinimi duymaktadır. Kendini değerlendirme sürecinde, kendini değerlendirmeye yönelik farklı bakış açılarını ifade eden birtakım güdüler etkin olmaktadır (Sedikides, 1993:317). Bunlardan ilki kendini değerlemedir. Kendini değerlendirme; bireyin sahip olduğu yetenekler konusundaki belirsizliği azaltmasını böylelikle yeteneklerine ilişkin gerçekçi bir tahmin ve çevreyle baş etme becerisi sağlamaktadır. Kendini değerlendirme, benlik bilgisinin doğruluğunu arttırmakla ilgilenmektedir (Strube ve Roemmele, 1985:981; Sedikides, 1993:317). Kendini doğrulama güdüsüne göreyse birey, var olan benlik bilgisini doğrulamak üzere güdülenmektedir (Sedikides, 1993:318). Kendini doğrulama, bireyin kendisine ilişkin sabit bir benlik bilgisine sahip olabilmesi bakımından önem taşımaktadır (Chen, English ve Peng, 2006:930). Birey, benlik bilgisini doğrulayabilmek için diğer kişilerin kendisi hakkındaki görüşlerini inceleyebilmektedir. Bu durumda birey, toplumsal çevresi ile benlik kavramının uyum içerisinde olup olmadığını denetlemektedir. Kendini doğrulamak için gerekli enformasyon, sosyal geri bildirimlerle sağlanmaktadır (Swann ve Read, 1981:352-353). Kendini yükseltme ise bireyin büyük ölçüde taraflı bir biçimde kendisi hakkında olumlu görüş oluşturmaları

anlamına gelmektedir (Sedikides ve Gregg, 2008:102-104). Kendini yükseltme güdüsüne göre birey, benlik kavramını olumlu yönde yükseltme veya benliği olumsuz enformasyondan koruma isteğiyle güdülenmektedir (Sedikides, 1993:318). Olumlu yanılsamalar, kendini yükseltme ile ilişkilendirilmektedir. Taylor ve Brown (1988), olumlu yanılsamaların akıl ve ruh sağlığıyla ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Olumlu yanılsamalar, bireyin kendisine veya çevresindekilere yönelik gerçek dışı tutumlarını kapsamaktadır. Olumlu yanılsamaların üç temel özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklere göre bireyler; kendilerini gerçek olmayan olumlu biçimlerde görmekte, bir durum karşısında gerçekte olduğundan daha yüksek oranda kontrole sahip olduklarını düşünmekte ve son olarak geleceği, eldeki verilerin ortaya koyduğundan daha umut verici görmektedirler (Taylor ve Brown, 1994:22). Kendini geliştirme yaklaşımında ise birey; özelliklerini, yeteneklerini, fiziksel sağlığını ve duygusal sağlığını geliştirmek, daha iyi hale getirmek istemektedir. Kendini geliştirme, benliğin değiştirilmesine odaklanmaktadır (Sedikides ve Strube, 1997:213-214).

Kişisel kimlikle (benlik) ilgili bir diğer kavram ise kendini algılamadır. Kendini algılamaya göre bireyler, kendilerine ait içsel durumları bilmektedirler. İçsel bilgilere ulaşmayı sağlayacak ipuçları, zayıf veya belirsiz olduğunda ise tıpkı dışarıdan bir gözlemci gibi davranmaktadırlar. Bu noktada birey, kendisini dışarıdan gözlemlemleyerek kendisi hakkında bilgi edinmektedir (Bem, 1972:2). Bem (1967) kendini algılamayı, Festinger'ın bilişsel uyumsuzluk kuramına bir alternatif açıklama olarak sunmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk kuramına göre birey, benliğinde birbiriyle tutarsız iki durumun birarada bulunması halinde kaçınmaya yönelik güdüsel bir deneyim yaşamaktadır. Kurama göre eylemler, inanç ve tutumları etkileyebilmekte olup bilişsel uyumun korunabilmesi için rasyonel olmayan davranışların artışına yol açabilmektedir (Festinger, 1954; Bem, 1972:15). Bem (1967) ise bilişsel uyumsuzluk deneylerindeki tutum ifadelerinin, gözlemci ve gözlenenin aynı kişi olduğu kişiler arası yargılar olarak kabul edilerek güdünün dahil edilmesine gerek olmadığını belirtmektedir. Bu durumu da kendini algılama ile açıklamaktadır.

2.2.2.2 Toplumsal Kimlik Kavramı

Psikoloji temelli sosyal psikoloji disiplini, toplumsal kimlik kavramına kaynaklık eden sosyal benlik, ayna benlik, rol benlik, kolektif benlik kavramlarını ele almaktadır (James, 1890; Mead, 1913; Cooley, 1992; Zhao, 2005; Boccock, 2014;

Goffman, 2014 gibi). Bu bölümde öncelikle ilgili kavramlara yer verilecektir. Sosyal benlik kavramı, ilk olarak William James tarafından ortaya konmaktadır. James (1890) benliğin; maddi benlik, sosyal benlik, ruhsal benlik ve saf ego olmak üzere 4 bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. James; maddi, sosyal ve ruhsal benliği ampirik benlikler olarak sınıflandırmaktadır.

- **Maddi Benlik:** Maddi benliği oluşturan beden, her bireyin en içteki kısmı olarak kabul edilmektedir. Bedenden sonra giysiler gelmektedir. Maddi benliğin bir diğer ögesi ise aile olmaktadır. Aile bireyleri, insan bedeninin uzantıları olmakta ve bu nedenle maddi benlik olarak ifade edilmektedir. Aile bireylerinin ölümü de bireyin benliğinin bir bölümünü yok etmektedir. Hataları ise yine bireyin utancı olmakta hakarete uğradıklarında birey incinmektedir. Bir sonraki sırada ise ev gelmektedir. Ev, bireyin yaşamının bir parçası olmakta; şefkat ve sevgi duyguları uyandırmakta ve yabancıların karışmalarından rahatsızlık duyulmaktadır. Eve karşı hissedilen duygulara benzer bir biçimde birey, kendisi için varlıklar toplamaktadır. Bireyin topladığı varlıklar, birer koleksiyon haline gelmekte ve maddi benliğin parçası olmaktadır. Maddi benlik; bireyin kendisini, sahip olabildiği maddi varlıklar olarak görmesini ifade etmektedir.
- **Sosyal Benlik:** Birey, sosyal benliğini arkadaşlarından edinmektedir. Eğer birey toplumsal ilişkilerden dışlanırsa umutsuzluğa kapılmaktadır. Bireyin toplumda fark edilmesi ve ona ilişkin bir imge sahibi olunması nedeniyle her bireyin kendine özgü toplumsal benlikleri bulunmaktadır. Bu imgelere zarar verilmesi bireye zarar verilmesi anlamına gelmektedir. Bireye ilişkin imgelerin farklı sınıflandırmalara dahil olması bireyin pek çok farklı sosyal benliği olduğu anlamına gelmektedir. Bu anlamda birey, farklı gruplara karşı farklı benlikler göstermektedir. Bu duruma örnek olarak ergenlik çağındaki gençlerin aileleri ve arkadaşlarına farklı davranışlar sergilemeleri verilebilmektedir. Bireyin sosyal benliği, onun diğerlerinin gözünde taşıdığı imge olması nedeniyle toplumun ondan beklediği tutum ve davranışları belirleme özelliğine sahiptir. Bu durumda bireyin sahip olduğu meslek gibi statü temelli özellikleri, sergilemesi gereken davranışları belirlemektedir. Sosyal benlik, bireyin toplumsal yaşam içinde sahip olduğu farklı rollere göre davranmasını ifade etmektedir.

- **Ruhsal Benlik:** Ruhsal benlik, bireyin içsel ve öznel varlığı ile ilişkili olup psişik benlik olarak ele alınmaktadır. Ahlaki duyarlılık ve vicdanla ilişkili olan ruhsal benlik, benliğin en kalıcı boyutu olmaktadır. Bireyin ayrımcılığa karşı iradesi ruhsal benlik çerçevesinde ele alınmaktadır. Ruhsal benlik, bilince yönelik soyut veya somut biçimlerde değerlendirilebilmektedir. Ruhsal benlik; bireyin sahip olduğu ilgi alanlarını, tutumlarını, yeteneklerini ve bireyin bu unsurları kendisine göre derecelendirmesini ifade etmektedir.
- **Saf Ego:** Saf ego, diğer bir deyişle saf benlik, bireyin sahip olduklarından kendisini ayırabilmesi anlamına gelmektedir. Birey, kendisini sahip olduklarından ayırabildiğinde kendisini tanımakta, benlik karmaşasından kurtulmaktadır.

James (1890) benliği, özne ve nesne olarak iki biçimde ele almaktadır. Özne durumundaki benlik, bilinç akışını belirtmekte iken nesne durumundaki benlik ise algı nesnesi olmaktadır. Sosyal benlik kavramını ele alan bir diğer isim olan Mead (1913:374) de “nesne olan ben” olmadan “özne olan ben”in var olamayacağını belirtmektedir. Bellek sürecinde hem gözlemleyen hem de gözlemlenen birarada bulunduğu bir kendini gözleme tutumu ortaya konmaktadır. Birey kendisine neyi nasıl yapabileceğini sormakta ve başarılarını, başarısızlıklarını değerlendirmektedir. Bu durum “ben”in hem bir özne hem de bir nesne olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal benlik ile ilişkili bir kavram olan ayna benlik, Cooley (1992) tarafından ortaya konmaktadır. Ayna benlik kavramı, bireyin benliğini kişiler arası ilişkiler yoluyla çevresindekilerin tepkilerine göre oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bireyin benlik bilgisinin oluşmasında diğerlerinin onu nasıl gördüğü etkili olmaktadır. Bu anlamda birey, çevresindekilerin etkisi altında kalabilirken onların tutum ve davranışlarını taklit edebilmektedir. Böylelikle diğer kişilerin takdir edeceği davranışlar sergilemeye yönelebilmektedir. Ayna benliğe göre benlik, toplumsal yaşam tarafından oluşturulmaktadır. Ayna benliğin işleme sürecinde üç aşama bulunmaktadır. Birey öncelikle karşısındaki kişinin gözünde nasıl olduğunu hayal etmekte ikinci olarak ise karşısındaki kişinin onu nasıl değerlendirdiğini hayal etmektedir. Üçüncü olarak birey, hayal ettiği yargı doğrultusunda iyi veya kötü hissetmektedir. Ayna benlikte bireyin temel aldığı nokta, karşısındaki kişinin onun hakkında gerçekten ne düşündüğü değildir çünkü birey karşısındaki kişinin ne düşündüğünü hayal etmektedir. Zhao (2005:392), ayna benlik kavramına Ayna

Kuramı adı ile değinmekte olup bireyin benlik bilgisini doğuştan getirmediğini belirtmektedir. Bu anlamda birey, benlik bilgisini diğerleri ile kurduğu etkileşim sonucunda kendisini başkalarının gözünden görerek oluşturmaktadır.

Rol benlik, bireyin gösterdiği benliğini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım Erving Goffman tarafından ortaya konmakta olup benliğin sunumu söz konusu olmaktadır. Birey, kendisi hakkında nasıl hissettiğine ilişkin herhangi bir sözlü veya sözsüz davranış gerçekleştirdiğinde benlik sunumu gerçekleştirmektedir (Ackerman, 1979:1). Benlik sunumu veya diğer bir adı ile kendilik sunumu, bireyin bir izleyici kitlesine sunduğu izlenimlerin stratejik yönetimi olmakta (Sedikides ve Strube, 1997:217); bireyler, istenilen bir imge yaratmak veya mevcut imgeyi etkilemek için stratejik taktiklerden yararlanmaktadırlar (Ackerman, 1979:2). Goffman (2014)'ın dramaturji kuramına göre; birey tıpkı bir tiyatro oyuncusu gibi sahnede izleyicilere yönelik bir performans gerçekleştirmektedir. Bu performans ile birey, benliğini sunmakta olup üstlendiği rol gerçek, sahte veya çarpıtılmış olabilmektedir. Ayrıca birey, farklı izleyicilere yönelik farklı performanslar gerçekleştirebilmektedir. Bu durum bireyin birden fazla rol benliği olduğunu ifade etmekte olup birden çok toplumsal kimliğe sahip olduğu görüşü ile de örtüşmektedir. Birey, benliğini bir setin vitrininde sunarken bireyin gerçek benliği ancak sahne arkasında görülebilmektedir. Gündelik yaşamda diğer kişilerle karşı karşıya kalındığında sergilenen roller ile birey, karşısındaki kişinin edineceği izlenimi kontrol etmeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır. Goffman, performansta bireyin oynadığı role inanmasının gerekliliğinden söz etmektedir. Performans sürecinde set, kişisel vitrin, idealize etme, gizleme, ifade denetimi, yanlış sunum, gizemleştirme gibi pek çok öğeden yararlanılmaktadır. Goffman, takımlardan da söz etmektedir. Takımlar, birden fazla katılımcıdan oluşan, işbirliği ile yaratılan ve sürdürülen sunumun ayrılmaz parçası olmaktadır. Takımların kendilerine ait bölgeleri ve bu bölgelere özgü birtakım davranışları bulunmaktadır. Takımların birleşmemesi için oyuncular rollerini sürdürmektedirler. Goffman'ın yaklaşımı izlenim yönetimi olarak da adlandırılmaktadır (Giddens, 2000:84).

Benliği toplumsal açıdan ele alan bir diğer kavram ise kolektif benlik olmaktadır. Toplumsal kimlik, kolektif benliğe odaklanmaktadır (Hogg ve Williams, 2000:84). Brewer ve Gardner (1996) sosyal benlik kuramı çerçevesinde kişisel, ilişkisel ve kolektif olmak üzere 3 benlik düzeyi ortaya koymakta ve bu seviyeleri,

benliğin sunum seviyeleri olarak diğerk bir deyişle kimlik seviyeleri olarak adlandırmaktadırlar.

- **Kişisel Benlik:** Diğerklerinden farklılaşarak elde edilen kişisel benlik, kişisel özelliklere dayanmaktadır.
- **İlişkisel Benlik:** İki öğeli ilişkilere dayanmaktadır. İlişkisel benlik, bağlanma yoluyla ve diğerkleriyle asimile edilerek elde edilmektedir.
- **Kolektif Benlik:** Toplumsal grup veya sınıf üyeliğine dayalı benliğı ifade etmektedir. Kolektif benlik, hem grup içi hem de gruplar arası tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici olmaktadır. Kolektif benlik, bir grupla ortak tanımlanma ve özdeşleşme ile oluşturulan kişisel olmayan bağlar ile elde edilmektedir. Bu bağlar kişisel olmadığı için grup üyeleri arasında kişisel ilişkiler gerektirmemektedir. Kolektif benlik, tıpkı toplumsal kimlik gibi oluşmakta ve benzer özellikleri taşımaktadır (Sedikides ve Brewer, 2002:1-2).

Toplumsal kimlik ve kolektif benlik kavramları değerkendirildiğinde; toplumsal kimlik kavramı, toplumsal gruplar ile kolektif benlik arasındaki ilişkiye indirgemeci olmayan bir açıklama getirmektedir (Hogg ve Williams, 2000:81). Toplumsal kimlik kavramı, psikoloji temelli sosyal psikolojinin indirgemeci yaklaşımına karşı ortaya konmuş bir kavram olmaktadır (Demirtaş, 2003:127). Toplumsal kimlik kavramının ana kuramını, sembolik etkileşimcilik oluşturmaktadır. Sembolik etkileşimci yaklaşım, “benliğı biçimlendiren toplum” ve “toplumu biçimlendiren benlik” olmak üzere iki boyutlu bir yaklaşım izlemektedir. Toplum tarafından biçimlendirilen benliğe göre birey, kim olduğunu diğerklerinin gözünden görerek algılamaktadır. Bireyin sahip olduğu roller, onun kimliğini biraraya getirirken sahip olduğu kimliklerin de birtakım davranışsal sonuçları olmaktadır. Birey, davranışlarını diğerklerinin gözüyle değerkendirerek toplumsal düzeni yeniden üretmektedir (Thoits, 2003:179). Mead’ın çalışmalarından yola çıkarak Chicago Okulu’ndan Herbert Blumer tarafından ortaya konan sembolik etkileşim, bireyler arasındaki sürekli etkileşim sonucunda toplumun nasıl yaratıldığını ve sürdürüldüğünü ele alan bir sosyoloji kuramı olmaktadır. Etkileşim sürecinde dil ve birtakım semboller kullanılmaktadır. Bu nedenle sembolik etkileşimciler, nesnel yapıları ifade eden toplumsal kurumlardansa öznel anlamlara odaklanmakta ve bireyler arasında kurulan sembolik etkileşimi ele almaktadırlar (Carter ve Fuller,

2015:1-2). Sembolik etkileşim, “İnsanlar arasındaki etkileşimde hangi semboller ve anlamlar ortaya çıkmaktadır?” sorusuna yanıt aramaktadır (Aksan vd. 2009:902). Sembolik etkileşim yaklaşımına göre semboller, nesnelere özel anlamlar yüklemektedir. Bu anlamlar bireylerin çevreleriyle kurdukları etkileşim ile açığa çıkmaktadır. Buna göre anlam, nesnede kendiliğinden bulunmamaktadır. Birey, algıya bağlı olarak nesnelere anlam yüklemektedir (Gönç Şavran vd., 2013:91). Herman ve Reynolds (1995:1) sembolik etkileşim kuramının temel varsayımlarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Bireyler, öğrenilen anlamların sembolik dünyasında yaşamaktadırlar.
- Semboller, toplumsal süreç içinde ortaya çıkmakta ve paylaşılmaktadır.
- Semboller, insan davranışı için güdüleyici olabilmektedir.
- Zihin, bireyin çıkarları için çalışan işlevsel, iradeli bir amaçsal varlıktır.
- Benlik, toplumsal olarak yapılandırılmaktadır.
- Toplum, bireylerin etkileşimde bulundukları toplumsal süreçten doğan dilsel veya sembolik bir yaratımdır.

Mead (1913) benliğin “nesne olan ben” ve “özne olan ben”den oluştuğunu belirtmektedir. Bu anlamda bireyin, kendisini bir başkasının gözünden görebilmesini vurgulamaktadır (Owens, Robinson ve Smith-Lovin, 2010:478). Birey çevresi ile kurduğu etkileşim sonucunda çevresindeki nesneleri, kişileri ve olayları zihinsel bir süreç ile anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırmalar bireyin tutumlarıyla ilişkili olmakta ve anlamlandırma süreci sonunda birey bir eylemde bulunmaktadır. Anlamlandırma sürecinde dil başta olmak üzere çeşitli semboller rol oynamaktadır. Bireyin benliği, semboller ile kurulan etkileşim sonucunda yaratılmakta ve biçimlenmektedir (Mead, 1934). Toplumsal kimlik ve kimlik kuramı, benliğin nesne olarak da görülebildiğini ifade etmektedir. Buna göre benlik, sosyal olarak sınıflandırılabilen ve isimlendirilebilmektedir (Stets ve Burke, 2000:224). Blumer (1966) Mead’ın değinmiş olduğu sembolik etkileşimi isimlendirerek kuramın temel noktalarını sıralamaktadır. Bunlar:

- **Benlik:** Birey, benliği olan bir organizma olarak tanımlanmaktadır. Benliğin sahip olduğu varlıklar bireye birtakım özellikler, benzersiz bir karakter vermektedir. Benlik, birey için bir nesne olmaktadır. Buna göre birey kendisini algılayabilmekte, değerlendirebilmekte ve biçimlendirebilmektedir.

Bu durumda birey, kendisiyle etkileşim kurmaktadır. Sembolik etkileşime göre benlik, bir yapı değil süreç olmaktadır. Benlik, bir tür psikoloji veya kişilik yapısı değildir çünkü benlik bunlardan farklı olarak dönüşlüdür ve kendisine doğru hareket etmektedir.

- **Eylem:** Birey, davranışlarını kendisi biçimlendirmektedir. Biçimlendirdiği davranışlar yetersiz, eksik veya yanlış olabilse de bu durum önem taşımamaktadır. Önemli olan kendisine gösterdiği istekleri, duyguları, amaçları, beklentileridir. Buna göre davranışlarını ele alarak onları düzenlemekte ya da son vermektedir. İnsanı, belirli bir davranışı üreten etkenlerin işlendiği ortam olmaya indirgeyen görüşe karşılık Mead'ın yaklaşımı ise insanı kendi gerçekleştirdikleriyle yüzleşen, uğraşan etkin bir organizma olarak görmektedir. Buna göre eylem; bireyin kendisi için kendisi dışında yaratılan koşullara verdiği bir tepki değil, etkin olarak gerçekleştirdiği davranıştır. Mead'ın yaklaşımına göre birey, kendisinin farkındadır.
- **Etkileşim:** Mead, sembolik ve sembolik olmayan olmak üzere iki düzeyde etkileşim olduğunu belirtmektedir. Sembolik olmayan düzeyde bireyler, doğrudan birbirlerinin davranışlarına tepki göstermektedirler. Sembolik düzeyde ise bireyler, birbirlerinin davranışlarını yorumlayarak elde ettikleri anlamlara göre davranmaktadırlar.
- **Nesne:** Bireyler, nesnelerle çevrili bir ortamda yaşamaktadır. Bireylerin biçimlendirdiği bu nesneler, kendilerine yüklenen anlamları taşımaktadır. Anlamlı nesnelerle birlikte yaşayan bireyler de birtakım anlamlar yüklenmekte ve benlik de bir nesne olmaktadır.
- **Ortak Eylem:** Mead (1934) sosyal eylem kavramını kullanırken Blumer (1966) ortak eylem kavramını kullanmaktadır. Toplumsal yaşamda bireyler sürekli olarak ortak eylemlerde bulunmaktadır. Ortak eylem için bireylerin, eyleme ortak bir anlam yüklemeleri gerekmektedir.

Bireyler, yaşamın gerekliliklerini tek başlarına karşılamamakta; belirli grup ilişkileri içinde yer almaktadırlar. Grup ilişkileri içinde her bireye düşen birtakım roller bulunmakta ve grup için önem taşıyan normlar, değerler bulunmaktadır. Bu normlar ve değerler, her zaman yaşamsal gereksinimlerin giderilmesiyle ilişkili değildir (Sherif, 1948:93-94). Tajfel'in grup içi davranışları anlamak ve toplumsal bir grubu kolektif benlik çerçevesinde değerlendirmek üzere gerçekleştirdiği çalışma,

toplumsal kimlik kavramının temelini oluşturmaktadır. Özellikle stereotipleştirmenin sosyo-bilişsel boyutu ile ilgilenen Tajfel (1978), bu konudaki çalışmalardan yola çıkarak toplumsal kimlik kavramına değinmektedir. Toplumsal kimlik kavramı, bireyin toplum içerisindeki yerini yaratmakta ve tanımlamakta; bir toplumsal sınıflandırma niteliği taşımaktadır (Hogg ve Williams, 2000:81). Toplumsal kimlik kavramı, benlik kavramının korunması ve güçlendirilmesi ile ilgili olduğu için bireyin benliğine yönelik bir tehdit, toplumsal kimliğe yönelik bir tehdit olarak; toplumsal kimliğe yönelik bir tehdit ise benliğe yönelik bir tehdit olarak algılanmaktadır (Islam, 2014:1782). Bu anlamda toplumsal kimliğin; bireyin belirli bir sınıfa, gruba ait olmasını sağladığı söylenebilmektedir. Oyserman, Elmore ve Smith (2012:75-78) toplumsal kimliğe ve benliğe dair özellikleri; zihinsel yapı, toplumsal ürün, eylem için güç olarak sıralamaktadırlar. Buna göre benliğe ve kimliğe dair bileşenler zihinde depolanarak birleştirilmekte ve ortaya bir zihinsel yapı konmaktadır. Bireyin toplumsal kaynaklardan yararlanması nedeniyle benlik diğer bir deyişle kimlik, toplumsal ürün haline gelmektedir. Ayrıca bireyin kendisini gösterebilmesi için diğer insanlara gerek olmaktadır. Benlik ve kimlik, bireyin davranışları üzerinde belirleyici olmakta ve bu nedenle bireyi eyleme geçirecek bir etken olmaktadır.

Gündelik yaşam pratiklerinin ortaya koyduğu yaşam biçimleri, farklı grupları biçimlendirmekte ve bu anlamda farklı grupların, farklı kimlikleri bulunmaktadır. Yaşam pratikleri birbirleriyle uyum içinde olabileceği gibi bir rekabet ve savaşım içinde de olabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005b:13,15). Toplumsal kimlik; grup içinde benliğin nasıl kavramsallaştırıldığını, bireyin toplumda sahip olduğu yerin toplumsal sınıflandırmalar sistemi tarafından nasıl yaratıldığını ve tanımlandığını ele almaktadır (Tajfel, 1978). Toplumsal sınıflandırmanın gruplar arası davranışlar üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik pek çok çalışma yapılmış olmakla birlikte bu çalışmalar, belirli bir toplumsal arka plana dayalı cevaplar sundukları için evrensel kabul edilememektedir (Tajfel vd., 1971:150-151). Toplumsal sınıflandırma; toplumsal çevreyi, toplumsal değerlerin bir yansımasını üstlenerek davranışa yönelik bir rehber olması amacıyla düzenlemektedir. Toplumsal kimlik ise bireyin belirli bir gruba ait olduğu ve grup aidiyetine bağlı olarak birtakım duygular ve değerler taşıdığını ifade etmektedir. Birey, toplumsal kimliğine katkı sağlayacağını düşünüyorsa başka gruplara dahil olmak istemektedir. Toplumsal yaşamda bir grubun taşıdığı toplumsal kimlik, diğer gruplarla ilişkisiyle veya

karşılaştırılmasıyla anlam kazanmaktadır. Toplumsal karşılaştırma, bireyin kendi grubu ve diğer gruplar arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Turner, 1975:7-8). Toplumsal karşılaştırma, toplumsal kimlik ve toplumsal sınıflandırmayı birbirine bağlamaktadır (Hogg ve Williams, 2000:87). Bireyin kimliğini yaratabilmesi, inşa edebilmesi ve ortaya koyabilmesi için kim olduğunu bilmesi yani benlik bilgisine sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte kimliğin yaratımında bireyin kim olmadığını bilmesi de önem taşımaktadır. Bu anlamda bireyin kimliği, kendisi ve diğerleri arasındaki benzerlik ve farklılıkların ayırdına varabilmesiyle ilişkilidir (Featherstone, 2013:147). Tajfel'in toplumsal kimlik kuramı, toplumsal bağıntılarının nasıl belirli kimlikleri ortaya çıkardığını ve anlamlarını biçimlendirdiğini ele almaktadır (Owens, Robinson ve Smith-Lovin, 2010:478). Bireyin aidiyet, statü edinme gibi arzularla kurduğu grup üyeliği, birtakım tutumları ortaya çıkarmaktadır. Birey, kendi grubuyla özdeşleşirken diğer gruplara yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar edinmektedir (Sherif, 1948:94). Bunlar, bireyin grup ilişkileri ile oluşan kimliğini betimlemektedir.

Sosyal psikoloji disiplininin kurucuları arasında kabul edilen Sherif (1970:147) grupların; üyeler arasında rol ve güç farklılıkları yapısı veya örgütlenmesi olduğunu, üyelerin toplumdaki diğer gruplarla paylaşımları olduğunu, bunların ötesinde uyum ve sapmanın ne olduğunu tanımlayan bir dizi değere sahip olduklarını ifade etmektedir. Hyman (1960:387) grupların tutumlar üzerindeki etkisinin, referans grup kavramıyla ilişkili olarak ele alındığını belirtmektedir. Bireyin, diğer bireylerin ve grupların değerlerini karşılaştırmalı bir referans çerçevesi olarak değerlendirerek bu değerlendirmedeki belirleyicileri ve elde edilen sonuçları sınıflandırmasını referans grup kuramı olarak isimlendirmektedir (Merton, 1968:288). Bireyin önem verdiği kişiler, birey için birer referans noktası haline gelerek düşünceleri ve sözleri ile bireyin algısını ve kararlarını etkileyebilmektedir (Sherif, 1936:371, 374). Referans gruplar, tutumların biçimlenmesinde etki sahibi olabildikleri gibi bireyin gerçekleştirdiği öz değerlendirme sürecinde toplumsal karşılaştırma aracı rolü üstlenmektedir (Hyman, 1960:387). Bir gruba ait güç yapısı içinde bireyin sahip olduğu konum, grup içindeki statüsünü oluşturmaktadır. Grup içindeki statü-rol farklılaşması sonucunda ortaya normlar çıkmakta ve grup içi ilişkiler sabitlenmektedir (Sherif, 1970:148). Normların etkileşim sonucunda ortaya çıkması, kurulan etkileşimlerle değişebileceklerini de göstermektedir (MacNeil ve Sherif, 1976:762). Bu durum grup içi ve gruplar arası ilişkilerin değişebilecek

olmasına işaret etmektedir. Böylelikle bireyin grup ilişkileri ile gelişen kimliği de değişim göstermektedir. Sherif (1948:96) referans gruplarını birer alt kültür grubu olarak değerlendirmektedir.

Festinger (1954), bireylerin kendileri hakkında bilgi edinebilmek için kendilerini diğerleri ile karşılaştırdıklarını belirtmekte olup bu durumu, toplumsal karşılaştırma olarak adlandırmaktadır. Bireyler, bu karşılaştırma sürecinde kendilerine benzeyen kişileri temel almaktadırlar. Bununla birlikte bireyler, kendilerinden daha iyi ve daha kötü durumda olanlarla da toplumsal karşılaştırma yapmaktadırlar. Bireyin kendisini, kendisinden daha iyi durumda olan biri ile karşılaştırması yukarı doğru karşılaştırma; bireyin kendisini, kendisinden daha kötü durumda olan biri ile karşılaştırması ise aşağı doğru karşılaştırma olarak adlandırılmaktadır. Yukarı doğru karşılaştırma, bireyin kendisini geliştirmek için güdülenmesi ile ilgiliyken aşağı doğru karşılaştırmada birey kendisini avutmak, yüceltmek istemektedir. Turner (1975:10) toplumsal karşılaştırmayla ilgili olarak grupların, olumlu bir kimliğe ulaşabilmek için rekabet halinde olduklarını belirtmektedir. Olumlu bir kimliğe ulaşma amacıyla izlenen stratejiler, bireyin öznel değerlendirmelerine bağlı olmakta ve bu durum toplumsal inanç yapıları olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal inanç yapıları; bireyin, toplumun sahip olduğu inanç ve ideolojileri nasıl içselleştirdiğiyle belirlenmektedir. Toplumsal inanç yapıları; grupların göreceli statüsü, statü ilişkilerinin düzenliliği, statü ilişkilerinin meşruluğu ve gruplar arası sınırların geçirgenliğiyle bireyin bir gruptan ayrılıp bir diğerine üye olabilmesini içermektedir. Bununla birlikte Sherif (1970:147) grupların bir gizlilik anlayışları olduğunu ve yabancıların gruplara girmeleri için bir eşik bulunduğunu belirtmektedir.

Stets ve Burke (2000:226-227), toplumsal sınıflandırma sonucunda bireyin grup kimliğine veya rol kimliğine sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu durum bireyin kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Aşağıda grup kimliği ve rol kimliği kavramları açıklanmaktadır:

- **Grup Kimliği:** Bir gruba üye olan bireyin, grubun üyeleriyle benzer özellikler taşıması ve grubun ortak bakış açısına sahip olması demektir. Grup kimliği, grup üyelerinin algılarının ve eylemlerinin birliğine dayanmaktadır. Grup kimliğinde aktörün, grubun diğer üyeleriyle etkileşim kurması gerekmemektedir.

- **Rol Kimliği:** Bireyin belirli bir rol kimliğine sahip olması rolün getirdiği beklentileri gerçekleştirmek için hareket etmesini, rol partnerleriyle etkileşimde bulunmasını, rolü ilgilendiren kaynaklar üzerinde kontrol sağlamasını gerektirmektedir. Rol kimliği, bireyin bir role ilişkin algılarını ve eylemlerini ifade etmektedir. Rol kimliği; bireysel anlamlandırmaları ve beklentileri içermektedir. Rol kimlikğinde, farklı rollere sahip bireyler performans sunumuna katılmaktadırlar

Birey, birden çok kimliğe sahip olabilmekte ve bu kimlikler bireyin kim olduğunu belirtmektedir. Bu kimlikler; sosyal kimlikler, rol kimlikleri, kişisel kimlikler olabilmektedir. Birey, farklı kimlik türlerine sahip olabileceği gibi aynı kimlik türünde birden çok kimliğe sahip olabilmektedir (Burke, 2003:196). Kimlik birikim kuramına göre; birey ne kadar çok kimlik sahibi olursa psikolojik açıdan o kadar rahat olmaktadır. Sahip olunan kimlik sayısı arttıa birey, daha anlamlı ve bilinçli bir varlık duygusuna sahip olmaktadır (Thoits, 1983:174-175). Çok kimlikli olmak bireyin toplumsal yaşama katılımını arttırmaktadır. Bireyin edinmeye çalıştığı kimlikler birer seçenek olarak toplumda bulunmakta ve seçilmesinde toplumun bu kimliklere atfettiği değerler etkili olmaktadır (Birkök, 1991:104-105).

Toplumsallaşma süreci, toplumsal kimliğin oluşumunda önemli bir etken olmaktadır. Toplumsallaşma; bireyin diğerleri ile ilişki kurması ve sürdürmesi, toplumun yesi olarak kabul edilmesi, davranışlarını toplumun beklentilerine göre biçimlendirmesi olarak açıklanabilmektedir. Toplumsallaşma, sosyal gelişime yönelik bir bütünleşme işlevi olmaktadır (Handel, 2006:3-4). Bireyin bir parçası olarak doğduğu toplumun değerlerinin, bireye aktarılarak benimsetilmesi toplumsallaşma süreci olarak isimlendirilmektedir. Birey, böylelikle toplumsal yaşam içinde onay görmesini sağlayacak tutumları ve davranışları öğrenmektedir (Arslan, 2004:6-7). Bu süreçte, toplumsallaşma aracıları görev almaktadır. Birincil toplumsallaşma, bebeklikten çocukluğa uzanan dönemde yaşanmakta ve bu dönemde en önemli toplumsallaşma aracısı aile olmaktadır. İkincil toplumsallaşma ise çocukluktan erişkinliğe uzanan dönemde gerçekleşmektedir. Bu dönemde ise okul, akran grupları, çeşitli kurumlar, medya, iş ortamı olmak üzere çeşitli toplumsallaşma aracıları görev almaktadır (Giddens, 2009:288). Toplumsallaşma aracılarıyla sunulan normlar, değerler ve beklentiler bireye veya gruba herhangi bir fayda sağlamıyor olsa

bile grup içine ve grup dışına yönelik farklı davranışlar sergilenmesini geliştirmekte ve güçlendirmektedir (Tajfel vd., 1971:151).

Toplumsal kimlik kavramı, kültür çerçevesinde de ele alınmaktadır. Toplumsal kimlikle ilişkili olan toplumsal karşılaştırma ve toplumsal sınıflandırma, bu açıdan önem taşımaktadır. Toplum ve kültür kavramları arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Toplum, bireyleri birbirlerine bağlayan bir etkileşim sistemi olarak tanımlanmakta olup kültürün var olabilmesi için toplumun, toplumun var olabilmesi için kültürün var olması gerekmektedir (Giddens, 2000:18). Bu anlamda kültürel kimlik kavramının da kullanıldığı görülmektedir (Akdemir, 2004; Barzilai, 2007; Mora, 2008; Duran, 2011; Ilgın, 2014; Ibrahim ve Heuer, 2016). Antropoloji, sosyoloji gibi farklı disiplinlerin kültür kavramına yönelik farklı yaklaşımları bulunmaktadır (Tuygun, 2009:15). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde (2005) yer alan tanıma göre Fransızca kökenli kültür kavramı; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” ile İngilizce kökenli kültür kavramı “Bir halkın ya da bir toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek, giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksemelerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç; uygulanan teknikler; düşünceler, beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin topu” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda kültür, insan eliyle toplumsallaşma sürecinde yaratılmakta ve aktarılmaktadır. Güvenç (1993b:95), kültür kavramının farklı anlamlar taşıdığını ve bu nedenle tanımlanmasının zor olduğunu belirtmektedir. Kültür kavramı, antropolojide kullanılan bir kavram olmasının yanı sıra soyut bir nitelik de taşımaktadır. Güvenç, soyut nitelik taşıyan bu kavramları şu şekilde sıralamaktadır:

- Belirli bir toplumun veya tüm toplumların bir bütün olarak birikimli uygarlığı olarak kültür
- Bir toplumun kendisi olarak kültür
- Bir dizi sosyal sürecin toplamı olarak kültür
- İnsana ve topluma ilişkin bir kuram olarak kültür

Antropoloji biliminin kurucusu olan Tylor ise kültürü, antropolojik açıdan tanımlamaktadır. Tylor'a (1871) göre kültür; bireyin toplumsal yaşamın bir parçası olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer tüm becerilerin, alışkanlıkların oluşturduğu bir bütünü ifade etmektedir. Güvenç (2015) ise dil ve eğitimin önemine dikkat çekerek kültürün dilde korunduğunu ve eğitim yoluyla aktarıldığını belirtmektedir. Bu anlamda kültür, toplumsal yaşam ve gündelik yaşam pratikleri ile iç içe geçmektedir. Marx ise kültür kavramını; doğanın yarattıkları karşısında insanın yarattığı her şey olarak tanımlamaktadır (Güvenç, 1993b:97). Kültür, insanın davranış ve ifade biçimi olmaktadır. Bir anlamda kültür, insanın kendi varlığını üretim biçimi olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005b:13-14). Williams (1998:48), kültür kavramının ideal, belgesel ve toplumsal olmak üzere 3 genel kategoride tanımlandığını belirtmektedir. İdeal kültür, evrensel değerler çerçevesinde insanın mükemmelleşme sürecini ifade etmektedir. Belgesel kültür, entelektüel ve yaratıcı bir nitelik taşımakta olup insan eliyle yaratılan somut ve soyut unsurların kayıt altına alınmasıdır. Toplumsal kültür ise belirli bir yaşam biçimini ifade eden somut ve soyut varlıkları belirtmektedir.

1700'lerin sonlarında kültür kavramına ilişkin tanımlamalara rastlanırken (Çetin, 2011:39) kültür kavramının birtakım yan anlamları da bulunmaktadır. İngilizce'de kültür kavramı toprağın işlenmesi; Fransızca'da zihnin, zevklerin geliştirilmesi ve biçimlenmesi gibi anlamlar da taşımakta olup bu anlamlar sözcüğün Latince kökeninden ileri gelmektedir (Hofstede, 1984:21). Kültür kavramı, anlam bakımından zengin olmakla birlikte bu durum sözcüğün kökeni açısından da kendisini göstermektedir. Latince'de sürmek, ekip biçmek anlamına gelen colere ve ekin anlamına gelen cultura sözcüklerine rastlanmaktadır. Fransızca'da 17. yüzyıla değin bu anlamları taşıyan sözcük, Voltaire tarafından insan zekasının oluşumunu gelişimini ve yüceltilmesini ifade eden bir biçimde kullanılmıştır. 1793'te bir Alman sözlüğünde cultur olarak yer alan kavram, Klemm tarafından uygarlık ve kültürel evrim anlamında kullanılmıştır. Sonrasında İngiliz, İspanyol, Slav dillerine geçmiştir. Kavram kimi zaman uygarlık kavramı ile eş anlamlı olarak kimi zaman ise uygarlık kavramı ile karşılaştırmalı olarak kullanılmıştır. Latince'de vatandaşa ait olan anlamına gelen civilis sözcüğünden türeyen civilisation yani uygarlık sözcüğü, İngiltere'de ve Fransa'da ilerlemeye yönelik insan kalkınması anlamında kullanılmıştır. Almanya'da ise insan davranışını tanımlamada kullanılan uygarlık kavramı böylelikle hem uygar hem de uygar olmayanı tanımlayan karşılaştırmalı bir

nitelik kazanırken daha sonra kültür'a dönüşen cultur sözcüğü ise yaratıcılık odaklı olarak kullanılmaktaydı (Güvenç, 1993b:96-97; Erdoğan ve Alemdar, 2005b:20). Kültür kavramına yönelik sözcük kökenlerini inceleyen Güvenç (1993b:98-99) kültür kavramına yönelik dört anlam ortaya koymaktadır. Bunlar; uygarlık anlamını taşıyan bilimsel alandaki kültür, eğitim sürecinin bir ürünü olan beşeri alandaki kültür, güzel sanatları ortaya koyan estetik alandaki kültür ve üretme, tarım, ekin, çoğalma, yetiştirme anlamlarını taşıyan maddi ve biyolojik alandaki kültür olmaktadır.

Toplumsallaşma süreci içinde öğrenilen kültür, bir nesilden bir diğerine toplumsallaşma yoluyla aktarılmaktadır. Bu anlamda gündelik yaşam pratiklerinin biçimlenmesinde de etki sahibi olmaktadır (Çetin, 2011:34, 38). Kültür; hem insanlar tarafından biçimlendirilmekte hem de geçmişten günümüze miras kalması ile insanların gündelik yaşamları üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu anlamda birey ve toplum, hem kültür tarafından biçimlendirilmekte hem de kültürü biçimlendirmektedir. Kültüre yönelik bu kavramsallaştırma Marxist materyalist felsefenin yaklaşımını oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005b:23). Toplumsal bir olgu olan kültür; bir ulusun sahip olduğu temel ortak değerlerin bütününe ifade etmektedir. Sahip olunan değerler, kültürden kültüre farklılık göstermektedir (İnan, 2013:6; Ilgın, 2014:11). Bu anlamda kültürel değerler, toplumsal sınıflandırmada önemli bir role sahip olmakta ve farklı kültürel değerlere sahip olan toplumlar birbirlerinden ayrılmaktadır. Güvenç (1993b:249) kültürün, farklılaştırma yolu ile grupların oluşturulması ve böylelikle sınıflandırmaların gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Akdemir (2004) ise küreselleşmenin, kültürlerin birbirleriyle etkileşimlerini arttırdığını; küresel boyutta bir kültürü ve bu anlamda daha çok ortak noktaya sahip toplumsal kimlikleri yarattığını vurgulamaktadır.

Kültürün maddi ve manevi olmak üzere iki temel unsuru bulunmaktadır. Maddi kültür; toplumda bulunan mimari, giyim, yemek pişirme veya yeme araçları gibi fiziksel unsurları ifade etmektedir. Manevi kültür ise din, dil, müzik, inanış biçimleri, gelenekler, değerler, normlar gibi birtakım soyut unsurları belirtmektedir (Çetin, 2011:43). Bu anlamda aynı maddi ve manevi kültür unsurlarını paylaşan bireyler aynı toplumsal kimliğe sahip olmaktadır. İbrahim ve Heuer (2016) ise yukarıda sıralanan unsurlardan farklı olarak cinsiyet, yaş gibi özelliklerin de kültürel kimlik ve bu anlamda toplumsal kimlik üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Cox, Lobel ve McLeod (1991) kültürel özelliklerin kişiler arası

ilişkilerde ve grup ilişkilerinde de etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Genel anlamı ile kültürel kimlik kavramı, bireyin kimliğinin kültürel boyutunu ifade etmektedir (İbrahim ve Heuer, 2016:15). Kültür, kimlik için bir kaynak alanı olarak görülmektedir (Sarı, 2007:53). Belirli bir kültürel çevrede doğan ve toplumsallaşan birey, o kültüre özgü davranış ve düşünce biçimlerini, sistemlerini edinmektedir. Bu anlamda birey, o kültüre özgü kimliği kazanmaktadır. Davranışlarını ve düşüncelerini, edindiği kültürel kimliğe göre biçimlendiren birey aynı zamanda kültürü etkilemektedir. Bu anlamda kültür ve kimlik arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Engin, 1990:176).

Toplumsal kimlikle ilişkilendirilen bir diğer kavram ise ulusal kimlik olmaktadır. Fransız devrimi sonrası gelişen ulusal kimlik, ulus kavramının tanımlanması ve ulus devletlerin doğuşu ile işlev kazanmaktadır (Şimşek ve Ilgaz, 2007:193-194). Bir birey, vatandaşı olduğu ulus devlete bağlı olarak bir ulusal kimlik kazanmaktadır. Ulus devlet, etnik kökene veya tarihi kökene yönelik farklılıkları dikkate almadan tüm vatandaşlarını tek bir kimlik çatısı altında birleştirmektedir. Bu anlamda ulus kimliği ile kültürel kimlik her zaman eş anlamlı ve eş kapsamlı olmamaktadır (Güvenç, 1993a:4,7). Aşkın (2007:215-216) katı kimlik ve esnek kimlik kavramlarına dikkat çekmektedir. Katı kimlik, katı kültürel unsurlara bağlıdır. Bireyler, katı kimliğin öğelerini sorgulamadan benimsemekte ve değişime kapalı olmaktadır. Esnek kimlik ise değişime açık olup sürekli öğrenmeye ve sorgulamaya dayanmaktadır. Katı kimlik, farklı kültürel unsurları ve kimlikleri hor görmekte ve baskılamakta iken esnek kimlik, farklı kültürel unsurlara ve kimliklere hoşgörüyle yaklaşmaktadır.

Toplumsal kimlik kavramı, temelde “özne olan ben” ve “nesne olan ben” arasında bir etkileşim olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlamda birey, toplumu etkilerken toplum da bireyi etkilemektedir. Toplumsal kimlik kavramı, grup ilişkileri temelinde ele alınmakta ve bu nedenle indirgemeci olmayan bir nitelik taşımaktadır. Buna göre; bir gruba üye olan birey grupla özdeşleşerek o gruba özgü özellikleri kullanarak kimliğini tanımlamaktadır. Grup içi ilişkilerde olduğu gibi gruplar arası ilişkilerde de benzer bir süreç işlemektedir. Toplumsal sınıflandırma ve toplumsal karşılaştırma, bireyin kendisini diğerleriyle karşılaştırarak kendi konumunu ve diğerlerinin konumlarını belirlemesini sağlamaktadır. Toplumsal kimlik, bireyin kimliğinin sosyal boyutunu oluşturmaktadır. Toplumsallaşma süreci içinde edinilen toplumsal kimlik, zaman içinde değişebilmektedir. Bununla birlikte

birey, farklı gruplara üye olabilmekte ve farklı toplumsal kimlikler edinebilmektedir. Kültürel kimlik ise kimliğe kültür odaklı bir yaklaşım olmaktadır. Aynı toplumsal özelliklerin paylaşılmasında olduğu gibi aynı kültürel özelliklere sahip bireyler aynı kültürel kimliğe sahip olmaktadır.

2.2.2.3 Kolektif Kimlik Kavramı

Kolektif kimlik kavramı kimi çalışmalarda toplumsal kimliğe eş anlamlı olarak kimi çalışmalarda ise (Polletta ve Jasper, 2001; Snow, 2001; Eder, 2008; Martins, 2009; Castells, 2010; Fominaya, 2010; Adler, 2012 gibi) toplumsal kimlikten farklı olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmalarda kolektif kimlik kavramı; Marx'ın sınıf bilinci, Durkheim'in kolektif bilinç ve Tönnies'in Gemeinschaft ve Gesellschaft kavramlarını temel almaktadır (Cerulo, 1997:386). Bununla birlikte bu bölümde Marx'ın kolektif kimliğe işaret eden kendi içinde sınıf ve kendi için sınıf kavramlarına da yer verilmektedir.

Her toplumsal sınıfın belirli bir sınıf bilinci bulunmaktadır. Marxist sınıf bilinci bir kökenden çok kazanım, başarı olmaktadır. Bu nedenle sınıf bilinci hiçbir zaman güvence altında olmamakta ve tarihsel sürecin somut bütünlüğünü anlamaya yönelik bir mücadelenin sonucu olmaktadır. Sınıf bilinci, bir sınıfa üye olan bireylerin duygularının ve düşüncelerinin toplamı veya ortalaması olmamaktadır. Sınıfın, tarihsel açıdan önem taşıyan eylemleri bir bütün olarak ele alınması sınıf bilincini ortaya koymaktadır. Marx, doğru sınıf bilincine ulaşabilecek ilk sınıf olarak proleterya'yı işaret etmektedir (Lukacs, 1971). Sınıf bilinci; “özellikle sınıf mücadelesi ile ilişkili olarak bireyin, toplumsal sınıf sistemi içindeki yerine ilişkin farkındalığı” olarak tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, b.t.). Bir sınıfın bilinci yani düşünce biçimleri, içinde yer alınan toplumsal sınıf ve buna bağlı olarak kurulan toplumsal ilişkilerle belirlenmektedir. Sınıf bilinci, aynı sınıfın üyelerinin taşıdıkları ortak bilinç olması bakımından paylaşılan kolektif bir kimliğe işaret etmektedir.

Marx, işçi sınıfının kolektif kimliğini kendi içinde sınıf ve kendi için sınıf kavramları ile ifade etmektedir. İşçi sınıfı başlangıçta kapitalistlere yönelik ortak yakınmalarını paylaşan bir sınıfı oluşturmaktadır. Bu sınıf, kendi içinde sınıf olarak tanımlanmaktadır. Zaman içerisinde işçi sınıfı, burjuva sınıfına karşı bir sınıf olduğu bilincine ulaşarak proleterya haline gelmektedir. Bu sınıf ise kendi için sınıf olarak tanımlanmaktadır (Munro, 2013). Kendi içinde sınıftan kendi için sınıfa dönüşüm,

ekonomik öznenen toplumsal özneye dönüşümü ifade etmektedir. Kendi için sınıfa dönüşen işçi sınıfı, bireysel değil kolektif bir bilince sahip olup ortak çıkarları ve amaçları doğrultusunda hareket etmektedir (Öngen, 2002:11, 17). Bu anlamda kendi içinde sınıf; sınıf bilincine sahip olmayan, sınıf çıkarları yerine bireysel çıkarları ve amaçları doğrultusunda hareket eden işçi sınıfını ifade etmektedir. Kendi için sınıf ise sınıf bilinci gelişmiş, ortak çıkarları ve amaçları doğrultusunda kolektif olarak hareket eden işçi sınıfını ifade etmektedir.

Durkheim (1997:39,84) kolektif bilinci; tüm topluma dağılmış olan ve gelişmiş toplumlarda toplumun yalnızca küçük bir kesiminin sahip olduğu ortak düşünceleri, istekleri, değerleri belirten ortak bilinç olarak tanımlamaktadır. Kolektif bilinçte bireysellik yoktur. Toplumu neyin birarada tuttuğunu ele alan Durkheim (1997) toplumu işbölümüne göre iki türe ayırmaktadır. Bunlar; mekanik dayanışmacı toplum ve organik dayanışmacı toplum olmaktadır.

- **Mekanik Dayanışmacı Toplum:** Bu tür toplumlarda işbölümü ve farklılaşma sınırlıdır. Bireyler aynı değer, duygu, inanç sahiptir. Bu durum tutarlı bir toplum yapısı ortaya koymakta ve kolektif bilinç bulunmaktadır. Mekanik dayanışmacı toplumlarda hukuk, cezalandırmaya dayanmaktadır. Mekanik toplumlar, geleneksel toplumlar veya sanayi öncesi toplumlar olarak da adlandırılmaktadır (Durkheim, 1997; Giddens, 2009:13-15).
- **Organik Dayanışmacı Toplum:** Bu tür toplumlarda sanayileşme ve kentleşme ile işbölümü ve bireyler farklılaşmaktadır. İşbölümünün fazla olması bireylerin belirli uzmanlıklara ve sınırlı sorumluluğa sahip olmalarıyla sonuçlanmaktadır. Organik dayanışmacı toplumda bireyler, yaşamlarını sürdürebilmek için birbirlerine gereksinim duymaktadırlar. Bu anlamda bireyleri birleştiren değerler olmamakta ve bireyler birbirlerinden farklı değerlere, duygulara, inançlara sahip olabilmektedirler. Organik toplumlarda hukuk, onarmaya dayanmaktadır. Organik toplumlarda kolektif bilincin yerini toplumsal uzlaşma almaktadır. Organik toplumlar, modern toplumlar veya sanayileşmiş toplumlar olarak da adlandırılmaktadır (Durkheim, 1997; Giddens, 2009:13-15).

Kolektif bilince yönelik 4 temel özellik bulunmaktadır (Allan, 2010:124).

Bunlar:

- **Paylaşılan Kültürün Derecesi:** Paylaşılan kültürün derecesi, gruba ait kültürün paylaşım düzeyini ifade etmektedir. Grupta yer alan bireylerin ne kadarının aynı değerleri, inançları, düşünceleri, duyguları paylaştıklarını ele almaktadır. Kültürün ne kadar paylaşıldığı, kolektif bilincin düzeyi üzerinde önemli bir etken olmaktadır.
- **Kültürün Yönlendirme Gücü:** Bir kültürün grup üyeleri tarafından paylaşılması güçlü bir kültür olduğu anlamına gelmemektedir. Güçlü bir kültür; bireyin düşüncelerini, duygularını, eylemlerini yönlendirebilmektedir. Gruptaki bireylerin farklı seçenekleri varsa güçlü bir kültür bulunmamaktadır.
- **Açıklık Derecesi:** Grup üyelerinin bir kültürü benimseyebilmeleri için içeriğin açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Açıklık derecesi, kültürün yapılmasını ve yapılmamasını istediği davranışların ne kadar anlaşılır olduğunu belirtmektedir.
- **Kolektif Bilinci Etkileyen İçerik:** Kültür, kolektif bilince kaynaklık eden içeriği oluşturmaktadır. Bu anlamda kültürün paylaşılma derecesi, ne kadar açık ve anlaşılır olduğu, bireyler üzerindeki yönlendirme gücü kolektif bilincin sahip olduğu gücü oluşturmaktadır.

Tönnies (1988) toplumsal örgütlenmelerin ideal tiplerine ilişkin Gemeinschaft ve Gesellschaft kavramlarına yer vermektedir. Gemeinschaft topluluk, Gesellschaft ise toplum olarak Türkçe'ye çevrilebilmektedir.

- **Gemeinschaft (Topluluk):** Doğal iradenin etkili olduğu toplulukta kan bağına dayalı toplumsal ilişkiler önem taşımaktadır. Birliğin ve dayanışmanın var olduğu toplulukta bireysel çıkarlar değil, topluluk çıkarları ön plandadır. Geleneklerden evrilen yazısız normlar, topluluğa egemen olmaktadır. Kırsal ortamda sakin ve yavaş bir yaşam sürülmektedir. Tönnies, ekonomik açıdan tarımın, entelektüel açıdan ise dinin ve sanatın egemen olduğu toplumları Gemeinschaft olarak adlandırmaktadır. Toplulukta mülkiyet ortak olup kolektif bir yaşam sürülmekte ve organik bir dayanışma gerçekleşmektedir.
- **Gesellschaft (Toplum):** Gesellschaft kavramı, Gemeinschaft kavramının karşıtını oluşturmaktadır. Bu tür toplumlarda ekonomik açıdan sanayi ve ticaret egemen olmaktadır. Kentsel yaşamda bireysellik yüksek düzeyde olup

bireyler rasyonel ilişkiler kurmaktadır. Kentlerde dinamik, hızlı ve rekabetçi bir yaşam sürülmektedir. Toplumda özel mülkiyet olup mekanik bir dayanışma gerçekleşmektedir. Toplumda rasyonel irade bulunmaktadır.

Sherif (1970:144) toplumsal hareketleri, grup ilişkileri çerçevesinde ele almakta olup gruplar arası ilişkilerin, iki veya daha fazla grup arasındaki dostça veya düşmanca hareketlerin ortaya toplumsal hareketleri çıkardığını belirtmektedir. Bununla birlikte Owens, Robinson ve Smith-Lovin (2010:490) literatürde kolektif kimlik kavramının özellikle toplumsal hareketleri açıklamak için kullanılan bir kimlik kavramı olduğunu belirtmektedirler. Kolektif kimlik, genel anlamı ile topluluğun kimliği olarak ele alınabilmektedir (Martins, 2009:6). Kolektif kimlik, somut veya soyut toplulukları belirtmektedir. Kolektif kimlik, yeni bir inşa olabileceği gibi önceden var olan bağların, ilgi alanlarının ve sınırların keşfi de olabilmektedir. Farklı kitlelerin dinamik etkileşimini içeren kolektif kimlik, birtakım iddiaları savunmakta ve sözcükleri, eylemleri kullanmaktadır. Kolektif kimlik, bireyle ilgili olmakla birlikte bireysel kimliklerin toplamı olmamaktadır. Kolektif kimliğin oluşturduğu toplumsal hareketler ya da toplumsal hareketlerin ortaya çıkardığı kolektif kimlikler, her tür bireyi ve tutumu sembolize etse de bu bireylerden yalnızca bir kısmı kolektif aktörler olmaktadır (Polletta ve Jasper, 2001:298). Kolektif kimlikler hem bir süreç hem de bir ürün olmaktadır. Kolektif kimliklerin oluşumu ile ortaya toplumsal hareketler çıkabilirken yaşanan toplumsal hareketler aynı zamanda kolektif kimlikleri biçimlendirebilmektedir (Fominaya, 2010:396-397).

Kolektif kimlik, paylaşılan normlar ve değerlerden fazlasını ifade etmekte (Eder, 2009:3); paylaşılan ilgi alanları, çıkarlar, ideolojiler, amaçlar, ritüeller, değerler, bağlılık gibi pek çok konuyu içermekle birlikte bunlardan herhangi birine indirgenmemektedir (Fominaya, 2010:398). Kolektif kimlik kavramının özünün “bir bütün” ve “biz olmak” üzerine kurulu olduğuna ilişkin bir uzlaşma bulunmaktadır. Bu bütün, gerçek veya hayal edilmiş tutumları ve deneyimleri paylaşmaktadır. Paylaşılan deneyimler, kolektif çıkarlara yönelik eylem duygusunu yaratmakta ve eylemi başlatmaktadır (Snow, 2001). Kolektif kimliğin biçimlenmesinde dayanışma, bağlılık gibi duygular önem taşımaktadır. Bu duygular aynı zamanda toplumsal hareketler üzerinde de etki sahibi olmaktadır (Hunt ve Benford, 2004:338-340). Enformasyon toplumu kavramını ortaya koyan Castells (2010:8) kolektif kimlik türlerini; meşrulaştırıcı, direniş ve proje olarak sıralamaktadır:

- **Meşrulaştırıcı Kimlik:** Egemen kurumların toplumsal aktörler karşısında güçlerini genişletmek ve meşrulaştırmak için geliştirdikleri kolektif kimliktir. Milliyetçiliğe ilişkin kuramlar, meşrulaştırıcı kimlik türüne örnek olmaktadır.
- **Direnış Kimliğı:** Egemen tarafından değersiz ve aşağı görülen konumlarda bulunan aktörler tarafından geliştirilmektedir. Direniş kimliğinde, egemen görüşün azınlığa ittiğı toplulukların kimliğı ele alınmaktadır.
- **Proje Kimliğı:** Toplumsal aktörlerin, kendilerine sunulan kültürel malzemelerle toplumdaki konumlarını yeniden tanımlayan yeni kimlikler yaratmalarıdır.

Bu bölümde kişilik kavramına ve farklı boyutları bulunan kimlik kavramına yer verilmiştir. Kişilik ve kimlik arasındaki en temel farka göre kişilik, kimlikler aracılığıyla bir örgütlenme biçimini ifade ederken farklı boyutları bulunan kimlik, genel anlamıyla bireyin tüm özelliklerini kapsamaktadır. Bu anlamda hem bireyin kendisini nasıl gördüğü hem de toplum tarafından nasıl görüldüğüyle ilişkilidir. Kimlikler, bireyin toplumsal yaşama uyum sağlaması için araç olmaktadır (Aşkın, 2007:213). Sıklıkla benlik kavramıyla ele alınan kişisel kimlik, bireyin kendisini nasıl gördüğünü ve tanımladığını ifade etmektedir. İndirgemeci olmayan bir yaklaşım izleyen sosyoloji temelli sosyal psikolojiye göre; “ben” hem bir özne olarak grupları ve toplumu etkilemekte hem de bir nesne olarak gruplardan ve toplumdan etkilenmektedir. Toplumsal kimlik ve kolektif kimlik arasındaki temel farkı ortaya koymak önem taşımaktadır. Buna göre toplumsal kimlik, bireyin grup ilişkileri çerçevesinde kimliğini ele almaktadır. Kolektif kimlik ise grubun kimliğini bir bütün olarak ele almakta ve toplumsal hareketler çerçevesinde değerlendirmektedir. Toplumsal kimlik çerçevesinde kültürel kimlik ve ulusal kimlik kavramlarına da yer verildiğı görülmektedir. Bu bölümde görüldüğü üzere kimlik kavramına ilişkin farklı disiplinlerin etkisiyle tarihsel süreç içinde farklı bakış açıları ve anlamlar ortaya konduğu gibi farklı isimlendirmeler de gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada yer verilen kişisel kimlik, toplumsal kimlik ve kolektif kimlik; kimliğin alt türleri olup birbirlerinden tamamen bağımsız değildirler. Birey, aynı anda birden çok kişisel, toplumsal, kolektif kimliğe sahip olabilmektedir. Çalışmada, sosyal medyanın bir kimlik sunum aracı olarak ele alınması nedeniyle bir sonraki bölümde ilgili konuya yer verilmektedir.

2.2.3 Bir Kimlik Sunum Aracı Olarak Sosyal Medya

Bu bölümde sosyal medya bir kimlik sunum aracı olarak ele alınacaktır. McQuail (2010)'ın belirttiği üzere benliğin yani kişisel kimliğin ifade edilmesi de kimlikle ve kimliğin sunumuyla ilişkili olmaktadır. Bu nedenle bu bölümde sosyal medyaya yönelik benlik üzerinden değerlendirmeler de kimlik kavramı üzerinden ele alınacaktır.

Kimlik, geçmişte gündelik yaşam içerisinde birtakım sembolik değerler taşıyan maddeler aracılığı ile inşa edilirken teknolojik gelişmeler sonucunda biçimlenen iletişim araçları ve internet, kimliğin yaratımı ve sunumunda önemli bir araç ve ortam haline gelmektedir (Cerulo, 1997:397; Karaduman, 2010:2892). Toplumsallaşma için yeni bir ortam sunan sosyal medya platformları, taşıdıkları uygun özellikler ile kimliğin yaratımı ve sunumu için bireylere yeni olanaklar sunmaktadır (Özkan, 2013:387; Appel, Crusius ve Gerlach, 2015). Bireyler, sosyal medyayı diğerlerini tanımak, diğerleriyle paylaşacak bir şeyler bulmak, bağlantıda kalmak, daha az yalnız hissetmek için kullanabilmektedirler (Flanagin ve Metzger, 2001:162). Böylelikle sanal ortamda toplumsallaşma gerçekleşmektedir.

Bireyler, sosyal medyada gönüllü bir biçimde kişisel enformasyonlarını paylaşarak kimlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler (Madden, vd., 2007). Durante (2011) çevrimiçi ortamda kimliğin inşasının içerik aracılığı ile gerçekleştiğini ve enformasyon teknolojilerinin kimliğin inşasını ve sunumunu daha dinamik bir duruma getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya, kimliklerin ifade edileceği içeriğin ortaklaşa inşa edilmesini de sağlamaktadır. Armağan'a (2013:8) göre sosyal medya platformları yoluyla zamana ve mekana bağlı kalmaksızın bireyin kimliği ve kimliğine bağlı olarak değerleri belirlenebilmekte, değişebilmekte ve dinamik olarak biçimlenebilmektedir. Sosyal medyanın zamandan ve mekandan bağımsız olması, bireyin kimliğinin oluşumunun dinamikliğini korumaktadır.

Bireyin sahip olduğu toplumsal kimlik, sosyal medya platformları çerçevesinde ele alındığında sanal kimlik olarak adlandırılabilir. Sanal kimlik, bireyin sahip olmak istediği ideal kimlik haline gelerek birey tarafından idealize edilerek sunulmaktadır. Kişi, sosyal medya platformlarında gerçekte olduğundan çok daha farklı bir kimlik betimleyebilmekte olup gerçekte sahip olmadığı veya hiçbir zaman sahip olamayacağı özellikler yoluyla sahte bir sınıf atlama hissi yaşayabilmektedir. Bu anlamda sosyal medya platformları, toplumsal sınıfların ve

statünün işaretçisi haline gelebilmektedir (Avcı, 2015:63-64). Sosyal medya, birtakım sembolik değerler elde etmek için kullanılabilir. Statü kavramı, bu sembolik değerlerden biri olmaktadır. Diğer değerler ise kendini önemli hissetmek, insanları etkilemek olarak sıralanabilir. Bu sembolik değerler, birey için gereksinim olduğunda birey, bu değerleri elde edebilmek için güdülenerek sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2001).

Birey, sosyal medya platformlarında oluşturduğu profillerde sahip olmadığı özellikleri sergileme veya memnun olmadığı özelliklerini gizleme eğiliminde olmaktadır. Bunun en temel nedeni ise kişinin beğenilme, takdir edilme, sevilme, saygı duyulma isteği olmaktadır. Birey oluşturmak istediği sanal kimliğe ters düşebilecek, ona zarar verebilecek özellikleri gizli tutmakta veya yalan söylemektedir. Böylelikle birey, istediği durumlarda anonim kalabilmekte veya istediği kimliği yaratabilmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcısının ürettiği yazılı ve görsel içeriklerde görülebilmektedir (Denizci, 2009:52; Özdemir, 2015:127). Ayrıca, çoklu kimliklerin mümkün olduğu sosyal medya ortamında ilgili kimliklerin, bireyin çevrimdışı kimliğiyle uyumlu olması gerekmemektedir (Ellison, 2013:10). Böylelikle birey, gerçek dünyaya kıyasla daha iyi bir statü elde edebilmektedir. Zhao, Grasmuck ve Martin (2008) bireyin anonim olmadığı sosyal medya platformlarında, anonim olduğu platformlardakinden farklı kimlikler inşa ettiğini ifade etmektedirler. Bu anlamda farklı çevrimiçi platformların özelliklerine uygun bir biçimde farklı kimlik sunumları gerçekleştirilmektedir.

Bireyler, internet ortamında kendilerini ortaya koyarlarken olumlu yönlerini öne çıkarmakta, olumsuz yönlerini ise gizlemektedirler. Buna göre bireyler sosyal medya platformlarında “seçilmiş benlik sunumu” gerçekleştirmekte ve yaratacakları, sunacakları kimlikleri kendileri belirlemektedirler (Walther, 1996; Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008; Ellison, 2013). Turkle (2005) bireyin birden çok kimlik sunumunda bulunabilmesinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunduğunu ifade etmektedir. Farklı kimlikleri deneyimleyebilen birey, sonunda kendisini ifade etmek için en uygun kimliği bulabilmektedir. Bununla birlikte birden çok kimliğin varlığı bireyde kimlik karmaşasına da yol açabilmektedir.

Armağan'ın (2013:18) ifade ettiği üzere birey, sosyal medya platformlarında gerçek yaşamdan farklı kimlikler sunmakta olup kendisini daha özgür hissetmektedir. Birey, kendisini nerede görmek istediğini ifade etme amacı ile sosyal

medya platformlarını, profil sayfalarını ve etkileşimlerini kullanmaktadır. Öncelikle tamamen öznel bir profil yaratan sosyal medya kullanıcısı daha sonra gerçekleştirdiği etkinliklerle kimliğini biçimlendirmeyi sürdürmektedir (Tokgöz Bakıroğlu, 2013). Kişisel kimlik, sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik bir gereksinim olup kişinin kendisini keşfetmesine ilişkin öğeleri içermektedir. Bu öğeler kişinin kendisi ve diğerleri hakkında bir şeyler öğrenmesi, benliğine ilişkin bir içgörü edinmesi olarak sıralanabilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2001:162). Facebook gibi platformlar, kimlik sunumunun gerçekleştirilmesi için güvenli ortamlar olarak görülebilmektedir. Bireyin, platform üzerinde kontrol sahibi olduğunu düşünmesi bu durumun temel nedenini oluşturmaktadır (Seidman, 2013:406). Bireylerin, sosyal medyada gerçekleştirdikleri kimlik sunumları, özel yaşamın gizliliğine yönelik bir risk yaratmaktadır. Bununla birlikte bireylerin kimlik sunum gereksinimleri ve oluşturdukları kimliğin ne kadar dengeli olduğunu ölçmek istemeleri, gizlilik endişelerine baskın gelmektedir (Van Dijk, 2016:259). Sosyal medya kullanıcıları, kimliklerinin gizliliğini güven duygusu üzerinden sağlamaktadırlar. Kiminle neyi paylaşacaklarını seçerek kimliklerine dair göreceli bir gizlilik yaratmaktadırlar (Durante, 2011). Lasén ve Gomez-Cruz (2009) sosyal medyada gizliliği fotoğraf paylaşımı üzerinden ele almaktadırlar. Sosyal medyayla birlikte bireyin kendisine özel olan evinde yaşananların detaylı bir sunumu söz konusu olmaktadır. Bu sunumda özellikle görsel içerikler rol oynamaktadır. Bu durum özel alan ve kamusal alan arasındaki ayrımın bulanıklaşması olarak yorumlanmakta ve sosyal medyanın bir gerçeklik televizyonu olduğu belirtilmektedir.

Literatürde, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada kimlik sunumlarında narsistik bir yol izlediklerini ifade eden çalışmalar yer almaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008; Alemdar ve Köker, 2013; Oğuz, 2016). Bir kişilik bozukluğunu ifade eden narsisizm kavramı, 1800'lü yılların sonunda psikiyatri literatürüne dahil edilmiş olup erken yetişkinlik dönemine kadar başladığı görülen bir büyüklük, hayran olunma gereksinimi ve empati eksikliği olarak tanımlanmaktadır (Ritter, 2013:1,3). Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen etkinliklerin temelinde narsistik öğelerin yer aldığı ve bireylerin sosyal medya platformlarını kendilerini tanıtmak, öne çıkarmak için kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanıcısı kendisini daha güzel, daha başarılı, diğerlerinden daha üstün göstermeye yönelik içerikler üretebilmektedir (Buffardi ve Campbell, 2008). Bu durum yaş kuşakları açısından incelendiğinde; Y kuşağı, sosyal medyada gerçek yaşamda mevcut

kimliklerinin ötesinde sanal kimlikler yaratmaktadır. Kendilerini öne çıkararak beğeni almayı amaçlayan ve böylelikle kendisinin beğenildiği hissine kapılan Y kuşağı üyelerinin bu anlamda narsistik davranışlar sergiledikleri söylenebilmektedir. Bununla birlikte X kuşağı kendilerini ifade etme güdüsü ile sosyal medyayı kullanmakta ve gerçek yaşamdaki kimliklerini sosyal medyaya yansıtmaktadırlar (Alemdar ve Köker, 2013:244). Özsaygısı düşük kişiler için ise sosyal medyada sundukları kimlik konusunda seçici davranmak ve çevrimiçi yaşamdan alınan tatmin yüksek önem taşımaktadır (Kim ve Baek, 2014).

Dijital öncesi dönemde gündelik yaşamda bireyin yaşadığı evi, kullandığı arabayı, satın aldığı eşyaları herhangi bir sosyal buluşma ortamında anlatarak kendisini sergilemesi kaba, kırıcı karşılanabilirken dijitalleşme ile birlikte bu konular üzerine sosyal medyada içerik üreterek fotoğraflar, yazılar paylaşmak, fikir alışverişinde bulunmak kabul edilebilir hale gelmektedir. Böylelikle birey, kendisini istediği gibi ifade edebilmektedir (Belk, 2013:485). Özellikle görsel nitelikleri ile öne çıkan Instagram gibi platformlarda kişilerin evlerinden kareler paylaşarak evlerini nasıl dekore ettiklerini takipçilerine ve hatta tüm dünyaya duyurdukları görülebilmektedir. Bu noktada bireyin kimliğini yaratmak için yararlandığı varlıkların, çevrimiçi ortama da taşındığı görülmektedir.

Gelişen teknoloji ile bireyler birtakım sanal varlıklara sahip olmaya başlamış olup bu varlıklar özellikle elektronik araçlarda, internet ortamında kendini göstermektedir. Bu varlıklar müzik, film, fotoğraf gibi somut varlıklar olabildiği gibi sosyal medya platformlarındaki avatarlar, profiller, elektronik postalar gibi çevrimiçi ortamın sanallığına da sahip olabilmektedir. Bu durum kimliğin sanal ortama taşınmasına işaret etmektedir (Odom, Zimmerman ve Forlizzi, 2010:368, 370). Özellikle bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri, bireyin sanal bir varlık sahibi olmasını sağlamakta; özellikle de bireyin toplumsal olarak görülebilir olma isteğini karşılayarak dijital kopyasını yaratmaktadır (Siddiqui ve Turley, 2006:647). Odom, Zimmerman ve Forlizzi (2011) gençlerin sahip oldukları maddi varlıkları daha çok odalarında sergilediklerini, bununla birlikte sosyal medyada da sahip oldukları sanal varlıklarını sergilediklerini ifade etmektedirler. Araştırmacılar, sanal varlıklar çerçevesinde 4 temel özellikten söz etmektedirler. Bunlar:

- **Sahip Olunan Sanal Varlıkların Depolama Alanı:** Gençler, sosyal medyada geleneksel medyada olduğundan daha çok içerik depolamaktadırlar.

Bunun yanı sıra gençler, sahip oldukları sanal varlıklara anında erişim sağlamak istemekte ve mobil cihazlarını birer depolama alanı olarak görmektedirler.

- **Dijital Teknolojiler ve Kimliğin Sunumu:** Gençler; benliklerinin sunumunda çevrimdışı olarak odalarını, çevrimiçi ise elektronik cihazlarını ve sosyal medya hesaplarını birer arka plan olarak değerlendirerek bir anlamda zevklerine göre dekore etmektedirler. Çevrimiçi ortamda daha sık arka plan değiştirmektedirler. Bununla birlikte gençler, ailelerinin onaylamadığı şeyleri odalarında sergileyemezlerken sosyal medyada sergileyebilmektedirler. Örneğin, ailelerinin onaylamadığı kız veya erkek arkadaşlarının fotoğraflarını odalarında değil, sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar.
- **Üstverinin Bireysel ve Grup Özellikleri:** Üstveri, aile üyeleri veya arkadaş çevresiyle kolektif bir deneyim oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Gençler, sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar ve o fotoğraflara yapılan yorumların, etiketlemelerin, beğenilerin ortak bir gerçeklik oluşturmaya katkı sağladığını düşünmektedirler.
- **Maddi ve Sanal Formlar Arasında Geçiş:** Gençler istedikleri zaman sosyal medyaya bağlanabilmek için telefonlarını sürekli açık tutmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medyayı istedikleri zaman görmezden gelebilmektedirler. Bu anlamda gençlerin, maddi ve sanal formlar arasında diledikleri zaman geçiş yapabildikleri görülmektedir.

Literatürde yer alan kimi çalışmalarda sosyal medyada kimliğin benlik kavramıyla da ele alındığı görülmektedir. Turkle (2005) ikinci benlik; Zhao (2005) dijital benlik; Robinson (2007) siber benlik; Belk (2013) dijital ortamda genişletilmiş benlik; Khaldi (2014) sanal benlik kavramlarına değinmektedir. Turkle (2005) bireylerin bilgisayar aracılığıyla ikinci bir benlik yarattıklarını belirtmektedir. Zhao (2005:395) dijital benlik kavramını ortaya koymakta olup ilgili kavramı yalnızca çevrimiçi etkileşim yoluyla inşa edilen ve çevrimdışı ortamların doğasında bulunan özellikleri barındırmayan (sözel olmayan iletişim gibi) benlik olarak tanımlamaktadır. Benlik, fiziksel ve dijital olarak iki ayrı parça halini almamakla birlikte dijital benlik bir bedenle bütün olmadığı ve sanal bir ortamda bulunduğu için daha kolay silinebilmekte ve değiştirilebilmektedir. Bu nedenle gerçek dünyadaki

benlik ile dijital benliğin farklı özellikler taşıdığı söylenebilmektedir. Robinson (2007) benlik sunumunun çevrimiçi ortamlara taşınmasını siber benlik olarak adlandırmaktadır. Sanal dünyada birtakım rollerin oynanması ile siber kimlikler yaratılmaktadır. Böylelikle etkileşim gerçek boyuttan sembolik bir boyuta taşınmaktadır.

Genişletilmiş benlik kavramına değinen Belk (1988) ilgili kavramı dijital dünya çerçevesinde de ele almaktadır. Belk (2013) genişletilmiş benlik kavramını ifade ettiği günden itibaren gerçekleşen teknolojik değişimlerin bireyin kendisini, iletişim biçimlerini ve tüketim biçimlerini değiştirdiğini ve benliğin artık dijital bir dünyada da var olduğunu ifade etmektedir. Ona göre; dijital genişletilmiş benliğin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Maddi Özelliğini Kaybetme:** Dijitalleşmeyle birlikte sahip olunan pek çok varlık maddi, somut özelliklerini kaybetmekte ve elektronik bir akış içinde yer almaya başlamaktadır. Elektronik akış içinde yer alması varlığı görünmez kılmaktadır. Bu anlamda birey, somut bir varlığı bulunmayan nesnelere bağlanmaktadır.
- **Yeniden Cisimleştirme:** Sahip olunan varlıkların yanı sıra birey de fiziki kısıtlamaları aşmaktadır. Dijital ortamda birey istediği her şey olabilmekte; fiziki varlığından kaynaklanan kısıtlamaları ve önyargıları ortadan kaldırmaktadır. Yeniden cisimleştirmeye göre birey, artık profiller üzerinden bağlantı kurmaktadır.
- **Paylaşım:** İnternet, içerik açısından büyük bir bolluğa sahip olup bu bolluk insanların birbirleriyle paylaştıkları içeriklere dayanmaktadır. Bir anlamda insanlar, sahip oldukları dijital varlıklarını paylaşmaktadır. Paylaşım, aynı zamanda kişinin benlik sunumu için de bir araç olmaktadır.
- **Benliğin Beraber İnşa Edilmesi:** Dijital dünyanın sosyal ve paylaşımcı doğası, bireyin benliğinin ortak bir biçimde inşa edilmesini ortaya çıkarmaktadır. Etkileşim ortamı içerisinde oynadığı oyunlar, içerikleri hakkında yapılan yorumlar ve katıldığı çeşitli fikir paylaşımları, tartışmalar benliğinin bu ortam içerisinde inşasına işaret etmektedir. Böylelikle bireyin benliğini inşa eden yalnızca kendisi değil, içinde bulunduğu sanal boyuttaki toplumsal ortam olmaktadır.

- **Dağıtılmış Bellek:** Dijital olmayan nesneler genişletilmiş benliğin bir parçası olarak bireyin anılarını canlandırmakta iken dijital dünya, anıları kayıt altına alma ve depolama için yeni teknolojiler sunmaktadır. Bu teknolojilerin bireysel veya kolektif anılar için sunduğu geniş depolama alanı, medya paylaşım siteleri gibi çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla diğer kişilerle de paylaşılabilir.

Dijital ortamda paylaşılan fotoğraflar, genişletilmiş benliğin en önemli unsuru olurken sahip olunan çevrimiçi hesaplar, mesajlaşmalar da genişletilmiş benliğe ait unsurlar olabilmektedir. Bireylerin sosyal medya platformlarını yalnızca diğerleri ile bağlantıda kalmak için değil, ilgi alanlarını yansıttığı için de kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya platformları, bireyin kendi ilgi alanları hakkında daha çok şey öğrenmesine de yardımcı olmaktadır (Cushing, 2011). Sosyal medya kullanımında psikolojik sahiplenme güdüsünün de etkisi bulunmaktadır. Psikolojik sahiplenme, bireyin sahip olmak istediği maddi ve maddi olmayan varlıkları veya bu varlıkların bir parçasını kendilerininmiş gibi hissetmeleri anlamına gelmektedir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001:299). Buna göre psikolojik sahiplenme güdüsünü biraraya getiren faktörler; bireyin yarar ve etki arayışı, kendine ait bir yere gereksinim duyması, benliğini tanımak istemesi, kişisel kimliğini ifade etmek istemesi, kişisel kimliğinin sürekliliğini sağlamak istemesi olmaktadır (Karahanna, Xu ve Zhang, 2015).

Sosyal medya platformlarını kullanım eğiliminde bireyin sahip olduğu ideal benlik önemli bir etken olmaktadır. Buna göre; sosyal medya, bireyin ideal benliğini hayata geçirebileceği bir ortam olmaktadır. Böylelikle ideal benlik, sanal ortama taşınarak sanal benlik adını almaktadır (Khaldi, 2014:187). Bireyler, sosyal medyada kendilerini temsil eden görselleri seçerek kendi sanal varlıklarını oluşturmaktadırlar. Böylelikle kimliklerini farklı öğelerle temsil edebilmektedirler. Bireyin düşünceleri, duyguları, tutumları gerçek ve sanal varlığını biçimlendirmektedir. Erkekler daha çok olası ve gizli benliklerini sunmakta ve sahip oldukları sanal varlıkların faydacı anlamlarına odaklanmaktadırlar. Kadınlar ise daha çok ideal benliklerini sunmakta ve sahip oldukları sanal varlıklara sembolik anlamlar yüklemektedirler. Kadınlar için deneysellik önemli olmakta ve seçtikleri görseller algılanan toplumsal normlar, toplumsal beklentilerle çelişmektedir (Nagy ve Koles, 2014). Bu anlamda kadınlar, sosyal medya aracılığı ile toplumun dayattığı stereotiplerin dışına çıkabilmektedirler.

Diaz-Bustamante-Ventisca ve Llovet-Rodriguez (2017) sosyal medyada cinsiyet kimliği ele alındığında, çocuklara ait cinselleştirilmiş görsellerin dikkat çektiğini belirtmektedirler. Özellikle kız çocuklarının, yetişkin bir kadının sahip olabileceği geleneksel dışı roller çerçevesinde betimlendikleri görülmektedir. Bu noktada çocuklar, kendileri veya ebeveynleri tarafından cinselleştirilmektedirler. Bu durum, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen stereotipleşmiş kimlik sunumlarına bir örnek oluşturmaktadır.

Sosyal medyada kimlik sunumu, romantik ilişkileri de etkileyebilmekte ve bu amaç için geliştirilmiş platformlar bulunmaktadır. İlgili platformlarda kendileri hakkında dürüst davranarak gerçek yaşamdakine benzer bir kimlik sunumu gerçekleştirenler, kendilerini kimlik sunumunda daha başarısız görmektedirler. Dürüst davranmayanlar ise karşı tarafın beğeneceğini öngördükleri bir kimlik sunumu gerçekleştirdikleri için başarıya ulaşmaktadırlar (Gibbs, Ellison ve Heino, 2006:168). Bu durum bireyin, sosyal medya platformlarında gerçek yaşamla tutarlı veya tutarsız kimlik sunumları gerçekleştirebildiği ve bunu kendi çıkarına uygun olacak biçimde kararlaştırdığı görüşü ile örtüşmektedir.

Sosyal medyada kimlik sunumu, Goffman'ın dramaturji kuramı çerçevesinde de ele alınmaktadır (Hsu, 2007; Birnbaum, 2008; Gülnar, Balcı ve Çakır, 2010). Goffman (2013) gündelik yaşamda benlik sunumunu ele aldığı çalışmasında benlik sunumunun tıpkı bir tiyatro oyunu gibi gerçekleştiğini ifade etmektedir. Tıpkı bir oyuncu gibi rol yapan birey, farklı izleyici kitlelerine yönelik farklı sunumlar gerçekleştirmektedir. Gülnar, Balcı ve Çakır (2010) sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarında dağınık bir izleyici kitlesine yönelik bir sunum gerçekleştirdiklerini böylelikle kimliklerini ortaya koyduklarını ifade etmektedirler. Sunum ve performans ayrımına değinen Hogan'a (2010) göre birey, gerçek zamanlı iletişimin gerçekleşmediği sosyal medya platformlarında bir sergi gerçekleştirmekte ve kimliğini izleyicilerine sunmaktadır. Oyuncunun performansı ise izleyici tarafından eşzamanlı olarak seyredilmektedir. Eser ise oyuncunun geçmiş bir performansı sonucunda ortaya konulmuş olup izleyiciler, eseri sonradan görmektedirler. Bu durumda eser, perforce edilen değil sunulan olmakta ve sergilenmektedir. Performans ve sergi farkını açıklayabilmek için örnek olarak tiyatro ve sinema verilebilmektedir. Tiyatroda oyuncu eşzamanlı bir performans sergilemekte iken sinemada önceden ortaya konulan bir performansın sonucunda elde edilen eser sergilenmektedir. Zhao vd. (2013) ise içeriğin yaratılmasını

performans, içeriğin düzenlenmesini ise sergi olarak tanımlamaktadır. Bireyin performansa yönelik dijital içerik yaratma amacı uzun dönemli amaçları ile ters düşebilmektedir. Bunun nedeni ise bireyin amaçlarının ve izleyici kitlesinin zaman içinde değişmesi olmaktadır. Bu noktada içeriğin düzenlenmesi devreye girmektedir. Bu anlamda sosyal medya platformları, bireyler için zamanda yolculuk yapılabilen ve zamanla genişleyerek değişebilen bir kimlik yaratım ve sunum platformu olmaktadır.

Bireyler, düşüncelerini ve duygularını aktarmayı sağlayabilecek olanaklara değer vermekte olup bu durum ödül ile ilişkilendirilen nöral ve bilişsel süreçleri harekete geçirmektedir (Tamir ve Mitchell, 2012:1). Bireyler, sosyal medyada kimlik sunumlarında birtakım stratejik amaçlar gütmektedirler (Bazarova ve Choi, 2014). Salimkhan, Manago ve Greenfield (2010) sosyal medya platformlarında paylaşılan görsel içeriğin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Diğerleri ile bağlantı kurmak ve kuvvetlendirmek
- Toplumsal kimliğin görsel bir anlatısını oluşturarak geçmişteki benlik ile şu andaki benliği birbirine bağlamak
- Reklam ve kendini tanıtmaya arasındaki çizgi kaybolurken görsel imgeleri benlikle bütünleştirmek

Bireyler, Facebook'ta gerçekleştirdikleri kimlik sunumlarının diğer kişilerle iletişim ve etkileşim kurarak onların desteğini almak için uygun bir yol olduğunu düşünmektedirler (Birnbaum, 2008). Sosyal medya platformlarında yaratılan çevrimiçi kimliklere yönelik olumlu geri bildirimler alındığında bu kimlikler içselleştirilerek çevrimdışı ortamlara taşınabilmektedir (Ganda, 2014). Hong Kong'taki üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; gençler Facebook'ta birbirleriyle etkileşim kurarak davranışlarını, diğerlerinin olası beklentilerine göre biçimlendirerek kimlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler (Wong, 2012). Sosyal medyanın bir kimlik sunum aracı olması onu depresyonla ilişkili kılmaktadır. Bir yandan kendi kimlik sunumunu gerçekleştirirken diğer yandan diğerlerinin kimlik sunumlarına tanık olan sosyal medya kullanıcısı; toplumsal karşılaştırma sonucunda kıskançlık, depresyon gibi olumsuz duygular yaşayabilmektedir. Toplumsal karşılaştırma nedeniyle sosyal medyada paylaşılan içerikler hem bir savunma hem de bir rekabet tepkisi olmaktadır (Appel, Crusius ve Gerlach, 2015; Uhler, 2016). Toplumsal karşılaştırmaya bir kaynak oluşturan

gözetleme ve gözetlenme isteği, sosyal medya platformlarının kullanılmasında önemli bir etken olmaktadır (Joinson, 2008:1035). Aidiyet arayışındaki birey, akranlarının yer aldığı sosyal medya platformlarını seçmektedir (Valkenburg, Schouten ve Peter, 2005). Sosyal medya, bireyin çevrimdışı dünyada yaşayamadığı aidiyet duygusunu yaşayabilmek için kullandığı bir ortam olmaktadır (Seidman, 2013:406). Sosyal medya platformlarında grup aidiyeti duygusu, grup üyelerinin sahip oldukları ortak kimlik duygusuyla kendilerini ve grup dışındakileri tanımlamalarına olanak tanımaktadır (McKay, Thurlow ve Zimmerman, 2005:196). Sosyal medya platformlarında grup aidiyeti kolektif kimliğe bağlı olarak kolektif özgüveni de doğurmaktadır (Barker, 2009:212).

Bireyin, sosyal medya platformlarında kullanmak için seçtiği fotoğraflar kimlik inşasının aracı olmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmaya göre; genç kızlar, genç erkeklerle karşılaştırıldığında fotoğrafları daha yüksek oranda kimlik ifade aracı olarak görmektedirler (Siibak, 2009). Literatürde sosyal medyada “selfie” paylaşımının kimlik sunumunda önemli bir öge olduğu belirtilmektedir (Bradley, 2015; Code, 2015; İbrahim, 2015; Murray, 2015; Senft ve Baym, 2015, Uzundumlu, 2015 gibi). Türkçe’de özçekim olarak adlandırılan “selfie”ler bir anlamda bireyin otoportresi olmaktadır. Walker (2013) Teen Vogue Dergisi’nde yayınlanan makalesinde sosyal medya platformlarında sürekli özçekim paylaşanların obsesyon hastalığına sahip olduklarını ifade etmekte ve psikolog Jill Weber’in özgüveni düşük bireylerin daha fazla özçekim paylaşma eğilimde olduğunu belirttiğini eklemektedir. Bu anlamda, bireyler kimliklerini özçekimlerle sunarlarken aslında beğenilere ve yorumlara gereksinimleri olduğuna; özgüven eksikliklerini bu biçimde gidermeye çalıştıklarına ilişkin bir kimlik yaratmaktadırlar. Kimlik stilleri de internet ve sosyal medya kullanımı üzerinde bir etki sahibi olmaktadır. Morsünbül (2014) internet bağımlılığını kimlik stilleri çerçevesinde ele aldığı çalışmasında norm yönelimli stilinin olumsuz yönde, karmaşa yönelimli kimlik stilinin olumlu yönde internet bağımlılığını yordadığını; bilgi yönelimli kimlik stilinin ise internet bağımlılığını anlamlı olarak yordayamadığını ifade etmektedir.

Çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının Instagram kullanım güduları ele alınmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde güdü kavramı ve güdü kavramının anlaşılmasına yönelik güdü sınıflandırmaları, güdülenme kuramları, sosyal medya ve Instagram kullanım güduları ele alınmaktadır.

2.3 Güdü Kavramı

Güdü kavramı, Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Szlg'ne (2005) göre; "bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir g, saik", "kaynağı akıl olan sebep, saik" ve "biyeyleri bilinçli ve amaçlı işlerde bulunmaya yönelten dürtü veya dürtüler bileşkesi, saik" olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda güdülerin, biyeyin davranışlarının temel nedenini ve amacını oluşturduğu söylenebilmektedir. Solomon, Russell-Bennett ve Privete (2012:138) güdü kavramını, biyeyin nasıl davranacağını yöneten bir süreç olarak ifade etmektedirler. Bu anlamda güdüler, biyeyi hem eyleme geçirmekte hem de eylemin nasıl gerçekleşeceğini belirlemektedir. Kanfer (1990:78-79) eylemin kendisinin, yoğunluğunun ve sresinin; güdülenme düzeyini ortaya koyduğunu ifade etmektedir.

Güdü, biyeylerin belirli bir amaç doğrultusunda çeşitli etkinliklere yönelik ilgi duymalarını sağlayan i ve dış etkenlerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleşen zihinsel bir sürecin sonucu, güdüyü ortaya koymaktadır (Gray, 2015:26). Bilinçli güdüler, biyeyin farkında olduğu birtakım uyaranları veya belirtileri ifade ederken bilinçsiz güdüler ise biyeyin farkında olmadığı güdüleri ifade etmektedir. Bilinçsiz güdüler, bir süre sonra bilinç düzeyine ulaşabilmekte ve bilinçli bir güdünün sahip olduğu tüm özelliklere sahip olabilmektedir (Beck, 1966:172). Literatürde farklı güdü türleri bulunmakla birlikte tüm güdüler bilinçli veya bilinçsiz olabilmektedir. Güdü kavramının ve bu anlamda Instagram kullanım güdülerinin anlaşılabilmesi için literatürde yer alan güdü türlerine yönelik sınıflandırmalar ve güdülenme kuramları önem taşımaktadır. Bu nedenle bölümün devamında güdü türlerine yönelik sınıflandırmalara ve güdülenme kuramlarına yer verilmektedir.

2.3.1 Güdü Türlerine Yönelik Sınıflandırmalar

Bu bölümde güdü türlerine yönelik farklı sınıflandırmalara yer verilmektedir. Güdülerin öğrenilmemiş veya öğrenilmiş olmasına dayanan birincil (biyolojik) ve ikincil (sosyal) güdüler; ödül veya cezanın kaynağına dayanan içsel ve dışsal güdüler; gerçekleştirilen eylem sonucunda elde edilen değere dayanan hazcı (duygusal) ve faydacıl (bilişsel) güdüler ele alınmaktadır.

2.3.1.1 Birincil (Biyolojik) ve İkincil (Sosyal) Güdüler

Literatürde güdü türlerine yönelik ilk sınıflandırma, onları birincil ve ikincil olmak üzere iki türde ele alan sınıflandırma olmaktadır. Birincil güdüler; biyolojik, fizyolojik temellere dayanırken ikincil güdüler; sosyal temellere dayanmaktadır. Bu sınıflandırmada ayrıca güdülerin doğuştan gelmesi veya öğrenilmiş olması da önem taşıtmaktadır. Tuna ve Kayaoğlu (2013:6-11), birincil (biyolojik) ve ikincil (sosyal) güdüleri şu şekilde açıklamaktadırlar:

- **Birincil (Biyolojik) Güdüler:** Birincil güdüler, temelde biyolojik gereksinimlere dayanmakta olup bu nedenle biyolojik veya fizyolojik güdüler olarak da isimlendirilmektedir. Örneğin, yeni pişmiş bir kurabiye kokusu gibi fiziksel uyarıcılar, birincil güdülenmede etken olmaktadır. Bir uyarıcı, farklı bireylerde farklı güdüleri ortaya çıkarabilmektedir. Bunun yanı sıra bir güdünün farklı bireylerde farklı davranışları oluşturduğu da görülebilmektedir. Birincil güdüler, öğrenilmemiş güdülerdir. Bu durum birincil güdülerin doğuştan gelen güdüler olduğunu göstermektedir. Birincil güdüler arasında açlık, susuzluk, cinsellik sayılabilmektedir. Dürtü kavramı, birincil (biyolojik/fizyolojik) güdülerle ilişkili bir kavram olmaktadır. Buna göre dürtüler, fizyolojik kökenli güdüleri ifade etmektedir. Bu dürtüler açlık, susuzluk gibi dürtüler olmaktadır. İçgüdü kavramı da biyolojik kökenli güdüler arasında yer almaktadır. İçgüdü, tre özgü olan ve doğuştan gelen davranış yapılarını ifade etmektedir. İçgüdü kavramı, insan dışındaki canlılar için kabul edilirken hayvanların g etmeleri, arıların bal üretmeleri gibi davranışlar içgüdü olarak ele alınmaktadır.
- **İkincil (Sosyal) Güdüler:** İkincil güdüler, bireyin doğuştan getirdiği değil, öğrenme yoluyla kazandığı güdülerdir. Bu anlamda ikincil güdüler; öğrenilmiş güdüler veya sosyal güdüler olarak da isimlendirilmektedir. İkincil güdülerin öğrenilmesinde toplumsal ilişkiler, toplumsallaşma süreci önem taşıtmaktadır. İkincil güdüler, aynı zamanda birincil güdülerin biçimlenmesinde de etkili olmaktadır. Örneğin; açlık bir biyolojik güdü olmakla birlikte yemeğin hazırlanması ve yenmesi sürecinde ikincil güdülerin etkisi görülmektedir. İkincil güdüler arasında başarı, ilişki kurma, bağlanma, g ve statü işteği gibi güdüler sayılabilmektedir. McClelland (1987) ikincil yani sosyal güdülerin, bilinçli veya bilinçsiz olarak ortaya çıkabildiğini ifade

etmektedir. Bu anlamda yukarıda da belirtildiği üzere türüne bakılmaksızın tüm güdüler bilinçli veya bilinçsiz olabilmektedir.

Gereksinim kavramı ise hem birincil hem de ikincil güdüler ile ilişkili olmaktadır. Gereksinim kavramı; bedene ilişkin süreçlerin denge durumuna getirilmesi için kullanılan kaynakları ifade etmektedir (Tuna ve Kayaoğlu, 2013:1). Bu durumda insan, yemek yemeye duyduğu gereksinim doğrultusunda açlık dürtüsü ve açlığını giderme, karnını doyurma güdüsüyle harekete geçmektedir.

Karl Marx ise değişmez güdüler ve göreceli güdüler olmak üzere ikili bir sınıflandırma gerçekleştirmektedir (Fromm, 2004:54):

- **Değişmez Güdüler:** Değişmez güdüler; sabit olan ve süreklilik taşıyan, insan doğasının bir parçası olan güdülerdir. Bu tür güdüler, toplumsal düzen veya örgütlenme biçimlerinden etkilenmez. Toplumsal düzen veya örgütlenme biçimleri, değişmez güdülerin ancak yönünü ve biçimini değiştirebilmektedir.
- **Göreceli Güdüler:** Göreceli güdüler, insan doğasının bir parçası olmayan güdülerini ifade etmektedir. Göreceli güdüler, belirli bir toplumsal örgütlenme veya toplumsal ilişkiler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marx, ekonomik güdülerini, göreceli güdüler çerçevesinde ele almakta ve kapitalist toplum yapısının yarattığı para gereksiniminin değiştirilebilir olduğunu ifade etmektedir. Ona göre; kapitalist toplum yapısında bireylerin ruhsal güdülerinin yerini para kazanma güdüsü almakta ve bu durum, bireyin yabancılaşmasına yol açmaktadır. Bu anlamda göreceli güdüler içerisinde maddi güdüler ve manevi güdüler olmak üzere bir ayrım yapılmaktadır. Maddi güdüler, para kazanma ve özel mülkiyet temelinde bir varlığa sahip olmayı ifade etmektedir. Manevi güdüler ise bireyin ruhunu beslemeye yönelik güdülerdir.

2.3.1.2 İçsel ve Dışsal Güdüler

Güdü türlerine yönelik ikinci sınıflandırmada güdü türleri, ödül veya cezanın kaynağına göre ele alınmaktadır. Ödül ve cezanın kaynağı aynı zamanda uyarıcının kaynağına da işaret etmektedir. Buna göre içsel güdüler ve dışsal güdüler olmak üzere iki güdü türü ele alınmaktadır.

- **İçsel Güdüler:** Bireyin kendi içinden gelen etkenler, içsel güdülerini ifade etmektedir. Bu anlamda uyaran veya uyarıcının kaynağı, organizmanın içinde

yer almaktadır. Örneğin; ders çalışma eylemi için içsel olarak güdülenen bir öğrenci, ebeveynlerinin ona ders çalışmasını söylemesine gerek kalmadan ders çalışmaktadır. Bu durumda öğrenci, kişisel tatmin arayışı veya isteğiyle başarıya ulaşmayı amaçlamaktadır. Güdülenme ile gerçekleştirilecek olan eylem bireyin kendisi için bir tatmin veya ceza oluşturuyorsa bu durumda bireyi eyleme geçiren güdü, içsel olmaktadır (Dilekmen ve Ada, 2005:117; Tuna ve Kayaoğlu, 2013:11). İçsel güdüler, bireyin kendi iyiliği için kendi içinde yaşadığı güdülenme sürecini tetiklemektedir (Deci, 1975:23). Gerçekleştirdiği eylemin sonucunda; eylemin kendisi dışında bir ödül veya ceza almayan birey, içsel güdülerle davranmış kabul edilmektedir (White, 1959). Bu anlamda içsel güdüler; bir eylemin sonucu için değil, içsel tatmine dayalı eylemlerin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Ryan ve Deci, 2000:56).

- **Dışsal Güdüler:** Bireyin dışından gelen ödül, ceza, baskı gibi birtakım etkenler dışsal güdülerini ifade etmektedir. Bu anlamda uyaran veya uyarıcının kaynağı, organizmanın dışında yer almaktadır. Örneğin; ebeveynleri tarafından yüksek notlar alması halinde ödüllendirileceği söylenen bir öğrenci, dışsal olarak güdülenmektedir. Bu durumda öğrencinin amacı yüksek notlar almak iken onu bu amaca yönlendiren güç, dışarıdan gelmektedir. Benzer bir biçimde kötü notlar alması halinde cezalandırılacağı söylenen bir öğrenci de dışsal olarak güdülenmektedir. Bu durumda öğrenci, cezadan kaçınma ile güdülenerek iyi notlar almayı amaçlamaktadır. Güdülenmeyle gerçekleştirilecek olan eyleme yönelik dışarıdan bir ödül veya ceza söz konusu olmaktadır (Dilekmen ve Ada, 2005:118; Tuna ve Kayaoğlu, 2013:11). Dışsal güdüler, gerçekleştirilen bir eylem sonucunda elde edilen ve eylemden ayrılamaz durumdaki sonuçları ifade etmekte olup (Ryan ve Deci, 2000:60) içsel niteliklerdense eylemin sonucuyla tetiklenmektedir (Deci, 1975:151). Bu anlamda dışsal güdülenme, araçsal nedenlerle gerçekleşmektedir (Basu ve Bano, 2016:498).

Birincil güdüler ve ikincil güdüler arasında olduğu gibi içsel güdüler ve dışsal güdüler arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre para, ödül olarak yani dışsal bir güdü olarak kullanıldığında içsel güdülenme azalmaktadır. Dışsal bir güdü olarak sözlü pekiştirme ve olumlu geri bildirim kullanıldığında ise içsel güdülenme

artmaktadır (Deci, 1971:114). Ödül ve ceza, güdülenme ve öğrenme sürecinde önemli olgular olup ilgili olguların oluşturduğu pekiştirmeye “2.3.2.2.2 Skinner’ın Pekiştirme Kuramı” bölümünde yer verilmektedir.

2.3.1.3 Hazcı (Duygusal) ve Faydacıl (Bilişsel) Güdüler

Güdü türlerine yönelik bir diğer sınıflandırma ise hazcı ve faydacıl güdüler olmaktadır. McGuire (1976:315) tutarlılık, niteliklendirme, kategorize etme, nesneleştirme, özerklik, uyarma, amaçsal yorum, faydacıl, gerilim azaltma, dışavurumcu, ego savunucu, güçlendirme, öne sürme, birleştirme, özdeşleşme, model alma olarak 16 güdü sıralamakta olup bu güdüler, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki sınıfta ele almaktadır. McGuire’ın tanımlamasına göre bilişsel güdüler; bireyin bir anlama ulaşmayı amaçlaması olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel güdüler, bireyin fayda sağlamasına yöneliktir. Duygusal güdüler ise bireyin kendisini tatmin eden bir duyguya ulaşmayı amaçlaması olarak tanımlanmaktadır. Duygusal güdüler, bireyin haz elde etmesine yöneliktir. Maslow’un (1968) ifade ettiği üzere duygusal güdüler; bireylerin bir nesneye yönelmelerinde, bir ürünü satın almalarında, bir davranış sergilemelerinde faydacıl güdülerden daha yüksek oranda etkili olmaktadır. Literatürde bilişsel güdülerin, faydacıl güdüler olarak duygusal güdülerin, hazcı güdüler olarak da ele alındığı görülmektedir.

- **Hazcı Güdüler:** Hazcı güdüler, beş duyu organı ile hissedilenlerin ötesinde duygusal bir hissetme biçimini ifade etmekte; bireyin zihnindeki imajlar ve hayaller ile ilişkilendirilmektedir (Batı, 2015:141-142). Hazcı güdüler ile sergilenen davranışlar, bireyin gerçek olduğunu bildiklerindense gerçek olmasını istedikleri üzerine kurulmaktadır. Bu anlamda birey, gerçekliği kendisi inşa etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:94-95). Hirschman (1983:65-66) duygusal güdülerin ortaya çıkardığı hazcı davranışları sorun izdüşümü, rol izdüşümü, hayalin tatmini için satın alma ve kaçış olarak sıralamaktadır. Sorun izdüşümü, bireyin sorunlarını dışarıdan görmesini ve anlamasını sağlamaktadır. Rol izdüşümü ise bireyin kendisini nasıl göstermek istediği ile ilişkili olmakta bireyin, rol ve karakter sağlama yeteneğini ortaya koymaktadır. Hayalin tatmini için satın alma ise satın alma davranışının hayalleri gerçekleştirmesi, gerçek dışı bir dünya yaratmasıyla açıklanmaktadır. Bireyin kendi yaşamındaki olumsuzluklardan ve yaşamına

ilişkin memnuniyetsizliğinden uzaklaşma davranışı sergilemesi ise kaçış olarak ifade edilmektedir.

Arnold ve Reynold (2003:80-81) hazcı güdüler; macera, sosyalleşme, rahatlama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, değer elde etme olarak sıralamaktadır. Macera arayışı ile güdülenen birey, kendisini başka bir dünyada hissetme isteğiyle güdülenmektedir. Rahatlama güdüsü de benzer bir biçimde bireyin kendisine başka bir dünya yaratmak istemesiyle ilişkili olup birey, gündelik yaşamın sorunlarından uzaklaşmak istemektedir. Sosyalleşme güdüsü, bireyin tanıdığı ve sevdiği insanlarla birarada olmak ve yeni insanlarla tanışmak istemesi ile açıklanmaktadır. Başkalarını mutlu etme güdüsü ise bireyin bir gruba ait olma, statü sahibi olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Fikir edinme güdüsü, bireyin çevresindeki gelişmelerden haberdar olmaya yönelik güdüsünü ifade etmektedir. Yenilikleri takip etmeye yönelik duyulan arzu, fikir edinmeyi hazcı bir güdü olarak sınıflandırmaktadır. Tüm bu güdülerle gerçekleştirilen davranışlar sonucundaysa birey, hazcı değerler elde etmektedir.

- **Faydacıl Güdüler:** Faydacıl güdüler, istenilen bir sonuç için bilinçli bir şekilde yürütülen eylemler üzerinde etkili olmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994:645). Faydacıl güdüler bireyi; zaman tasarrufu, para tasarrufu, az çaba, kolaylık gibi unsurlar ile harekete geçirmektedir (Broekhuizen, 2006:53). Faydacıl olarak güdülenen bireyler için tatmin elde etmek önem taşımamaktadır. Faydacıl güdüler, genel faydacıl ve durumsal faydacıl olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireyin kişiliğiyle ilişki olan faydacıl güdüler, genel faydacıl güdüler olarak tanımlanmaktadır. Durumsal faydacıl güdüler ise bireyin belirli bir durum, olay veya nesne karşısındaki faydacıl güdülenme biçimini ifade etmektedir (Lunardo ve Mbengue, 2009).

Faydacıl güdülere sahip bireyler, bir soruna çözüm aramakta ve çözümü en kısa sürede elde etmek istemektedirler. Bu nedenle gerçekleştirecekleri davranış önceden belirlenmiş ve planlanmış olmaktadır (Gutierrez, 2004:1963). Bireyin rasyonel, sorun odaklı bir biçimde güdülenmesini sağlayan faydacıl güdüler (Babin, Darden ve Griffin, 1994:646), sergilenen davranışın “bir iş” olarak görülmesini ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Örneğin, faydacıl güdüler ile alışveriş etkinliği gerçekleştiren bir birey, alışverişini bir iş olarak görmekte ve zorunlu olarak

gerçekleştirmektedir. Bu tür alışveriş etkinliği “alışverişin karanlık tarafı” olarak tanımlanmaktadır (Christiansen ve Snepenger 2002:8). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere faydacıl güdüler, bireye zevk veren davranışları güdülememektedir.

Hem bilişsel yani faydacıl güdüler hem de duygusal yani hazcı güdüler, birtakım alt kategorilere ayrılmaktadır. Bireyin mevcut durumunu koruması ilk alt kategoriyi oluştururken mevcut durumunu geliştirmesi ise bir diğer alt kategori olmaktadır. Bireyin etkin bir biçimde davranış sergilemesi veya mevcut koşullara tepki vermesi olarak bir diğer alt kategorilendirme yapılırken dördüncü ve son alt kategorilendirmede ise bireyin yeni bir içsel durumu amaçlaması ve yeni bir dışsal durumu amaçlaması söz konusu olmaktadır (McGuire, 1976:316). Hazcı güdüler, bireyin davranışlarını ödül elde etme amacı ile gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Üzerinde uzun süre düşünülmemiş, planlanmamış etkinlikler haz ile duygusal olarak güdülenmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994:645). Hazcı güdüler ile faydacıl güdülerin özellikle tüketim alanında ve alışveriş değerleri ilişkisi ile ele alındıkları görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Yaşın, 2007; Gültekin, 2010; Sabuncuoğlu, 2011; Aydın, 2013; Yim, Yoo ve Sauer, 2014; Ahmed, 2015, gibi). Bununla birlikte hazcı ve faydacıl güdüler, internet ve sosyal medya kullanımı kapsamında da değerlendirilmektedir (Hartman vd., 2006; Cotte vd., 2006; Wu, 2009; Xu vd., 2012; Pöyry, Parvinen ve Malimivaara, 2012; Ernst, Pfeiffer ve Rothlauf, 2013 gibi). Sosyal medya kullanımı çerçevesinde hazcı ve faydacıl güdülere “2.5 Sosyal Medya Kullanım Güdüler” başlıklı bölümde yer verilecektir.

Bu bölümde ele alındığı üzere güdü türlerine yönelik farklı sınıflandırmalar bulunmakta olup buna göre güdüler; birincil (biyolojik) ve ikincil (sosyal) güdüler, içsel ve dışsal güdüler, hazcı (duygusal) ve faydacıl (bilişsel) güdüler olmak üzere 3 sınıflandırmada ele alınmaktadır. İlk sınıflandırmada güdülerin öğrenilmiş veya öğrenilmemiş olmasına odaklanılırken ikinci sınıflandırmada ödül veya cezanın kaynağına odaklanılmaktadır. Üçüncü sınıflandırmada ise güdülenme sonucunda gerçekleştirilen eylemden elde edilen değere odaklanılmaktadır. Bu üç sınıflandırma birbirlerinden bağımsız değildir. Örneğin; hazcı bir güdü, kaynağına göre içsel veya dışsal olabilmektedir.

2.3.2 Güdülenme Kuramları

Literatürde güdüleme ve güdülenme olmak üzere iki kavram bulunmaktadır. Mithat En (1974) Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Ruhbilim Terimleri Sözlüğü'nde güdüleme kavramını, "Bir güdüyü harekete geçirerek canlıyı eyleme itme" olarak tanımlamaktadır. Muzaffer Sencer (1981) ise Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan bir diğerk sözlük olan Yöntembilim Terimleri Sözlüğü'nde güdüleme kavramını; "Bir iş ve eyleme kalkışma ya da katılmayı ya da bir işlemde başarılı olmayı kolaylaştırıcı öğeler yoluyla sağlanan eğilim kazandırıcı, ödüllendirici, özendirici ve yönlendirici çaba" olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda güdüleme kavramı, organizmanın davranışını etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Ruhbilim Terimleri Sözlüğü'nde En (1974) güdülenme kavramını ise organizmanın eyleme veya öğrenmeye geçme isteği olarak tanımlamaktadır. Sözlükte yer alan bir diğerk tanıma göre ise güdülenme, "kişinin, eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen i ya da dış bir drtcnn etkisi ile eyleme geçmesi" olmaktadır. Bu anlamda güdülenme kavramının odaklandığı nokta, eyleme geçen organizmanın kendisi olmaktadır. Bu alışma çerçevesinde düşünüldüğünde Instagram platformu, sosyal medya kullanıcılarını güdülemekte; sosyal medya kullanıcıları ise Instagram platformunu kullanma yönünde güdülenmektedirler. Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının, Instagram kullanım güdülerinin ele alınması ve bu anlamda kullanıcılara odaklanması nedeniyle çalışmada, güdülenme kavramının kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Psikolojide temel güdülere ilişkin iki tür güdülenme kuramı yer aldığı ve bu iki türün farklı biçimlerde isimlendirildiği görülebilmektedir. Bunlar; gereksinim temelli kuramlar ve süreç temelli kuramlar, içerik temelli kuramlar ve süreç temelli kuramlar, erken dönem güdülenme kuramları ve ağdaş dönem güdülenme kuramları olarak sıralanabilmektedir (Solomon ve Corbit, 1974; Kanfer, 1990; Austin ve Vancouver, 1996; Smith vd., 2012 gibi). İçerik temelli kuramlar, gereksinim temelli kuramlar ve erken dönem güdülenme kuramlarıyla kapsam bakımından örtüşürken süreç temelli kuramlar ve ağdaş dönem güdülenme kuramları kapsam bakımından örtüşmektedir. Bu nedenle bu çalışmada güdülenme kuramları; "İçerik Temelli Güdülenme Kuramları" ve "Süreç Temelli Güdülenme Kuramları" olarak ele alınacaktır.

2.3.2.1 İçerik Temelli GÜDÜLENME Kuramları

İçerik temelli güdülenme kuramları; gereksinim-güdü-değer temeline oturmaktadır. Bu tür kuramlarda, bireyin gereksinimlerinin tatmin edilmesinde içsel güçler öne çıkmaktadır. Bu temele dayanan kuramlarda, eylemi harekete geçiren bir tür içsel uyarım olmaktadır (Kanfer, 1990:81). İçerik temelli güdülenme kuramları içsel etkenleri ele almakta ve bireyleri güdüleyen gereksinimleri belirlemektedir (Gibson vd., 2009:129). Bu bölümde Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'na, Alderfer'in ERG Kuramı'na, McClelland'ın Gereksinim Kuramı'na, Herzberg'ün İki Etmenli Kuramı'na yer verilmektedir. Abraham Maslow'un, Clayton Alderfer'in ve David McClelland'ın kuramları gereksinimleri birer hiyerarşi olarak ele almaktadır. Frederick Herzberg ise gereksinimleri ikili bir süreç ile ele almaktadır.

2.3.2.1.1 Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı

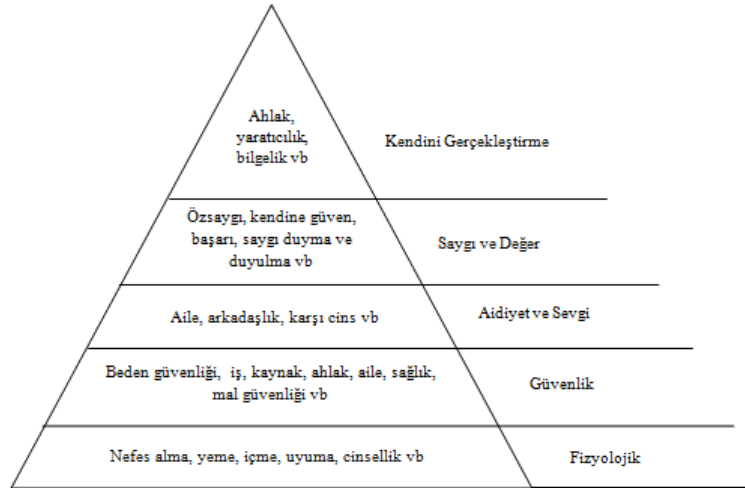
Literatürde, Abraham Maslow'un güdülere ilişkin çalışması önem taşımaktadır. Maslow (1943) A Theory of Human Motivation isimli çalışmasında bireylerin temel gereksinimlerine ilişkin bir hiyerarşi ortaya koymaktadır. Bu hiyerarşinin odak noktasını güdülenmiş gereksinimler oluşturmaktadır. Gereksinimler hiyerarşisine göre; bir gereksinim karşılandıktan sonra bir diğer gereksinim ortaya çıkmaktadır. Bu güdüler; fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, aidiyet ve sevgi gereksinimi, saygı ve değer gereksinimi, kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak sıralanmaktadır.

- **Fizyolojik Gereksinimler:** Nefes alma, yeme, içme, uyuma, cinsellik gibi bireyin fiziksel özellikleri ile ilişkili gereksinimler, fizyolojik gereksinimleri oluşturmaktadır. Onaran (1981:14) bireyin açlık ve susuzluk gibi fizyolojik gereksinimler duyması halinde bu gereksinimlerin giderilmesi dışında bir şey düşünemediğini belirtmektedir. Bu anlamda fizyolojik gereksinimler, bireyin en temel gereksinimleri olmaktadır.
- **Güvenlik Gereksinimi:** Bireyin beden bütünlüğü ve bedeninin korunması, iş, kaynak, ahlak, aile, sağlık ve mal güvenliğinin sağlanması olmaktadır.
- **Aidiyet ve Sevgi Gereksinimi:** Bireyin ailesi, arkadaşları ve karşı cins tarafından sevilmesi, beğenilmesi ile açıklanmaktadır. Onaran (1981:14) Maslow'un iki tür sevgi anlayışı olduğunu vurgulamaktadır. İlki düşük

düzeyde bir sevgiyi ifade ederken ikincisi ise koşulsuz sevgiyi ifade etmektedir.

- **Saygı ve Değer Gereksinimi:** Bireyin özsaygısı, kendine güveni, başarılı olması ve çevresindekilere saygı duyması ile çevresindekiler tarafından saygı duyulması olmaktadır. Bu anlamda bireyin, kendi kendisine duyduğu saygı ve diğerlerinin bireye duyduğu saygı olmak üzere iki tür saygı gereksinimi bulunmaktadır.
- **Kendini Gerçekleştirme Gereksinimi:** Ahlak, yaratıcılık, sorun çözme, gerçeklerin kabulü, entelektüel bilgi birikimi gibi unsurlar yer almaktadır. Kendini gerçekleştirme gereksinimini gideren bireyin, 15 temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; gerçeklik algısı, kendisini ve diğerlerini olduğu gibi kabul etme, kendiliğindenlik, sorunlara yönelme, çevreden uzaklaşma ve yalnız kalma isteği, çevreden bağımsızlık, yaşamdan tat alma, sınırsız ufuk, toplumsal ilgi, kişiler arası derin ilişkiler, demokratik kişilik, yaratıcılık, espri anlayışı, toplum baskısına karşı direnç olarak sıralanmaktadır. Onaran (1981:15) kendini gerçekleştirme gereksinimini, insanda gizil olarak bulunan yetenekleri kullanma eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Şekil 3.
Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Şekli



Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi kuramı, güdülerin eyleme dönüştüğü süreçleri ele almaktadır. Güdü ve eylem arasındaki dönüşüm sürecini ele almaması nedeniyle eksik olarak görülmektedir (Kanfer, 1990:83). Maslow'a göre bir gereksinimin giderilmesi ile bir üst düzeydeki gereksinim için güdülenilmekte ancak bir gereksinimin giderilmesiyle güdü ortadan kalkmaktadır. Bu anlamda Maslow'un

gereksinimler hiyerarşisi bir başarıma-ilerleme hiyerarşisi olmaktadır (Gibson vd., 2009:130-131). Onaran (1981:15-16) bir sonraki basamakta yer alan gereksinimlerin ortaya çıkabilmesi için bir önceki gereksinimlerin giderilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte örneğin, saygı gereksiniminin ortaya çıkabilmesi için kendisinden önceki gereksinimlerin tamamen giderilmiş olması gerekmemektedir. Ayrıca Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinin değişmez olmadığını, gereksinimlerin farklı sıralamalarda ortaya çıkabileceğini ve gereksinimlerin amaç olmanın ötesinde araç da olabileceğini belirtmektedir.

Abraham Maslow, zirve deneyimleri kavramını da ortaya koymaktadır. Zirve deneyimleri; kendini gerçekleştirmenin geçiş anlarını ifade etmektedir. Zirve deneyimler, farklı niteliklere ve niceliklere sahip olabilmekte; mutluluk ve doyumla tanımlanmaktadır. Bu deneyimler; iyilik, doğruluk, kendine yetme, güzellik gibi temellere dayanırken yaratıcılığa, doğaya, kişiler arası veya grup ilişkilerine, estetik algılara ilişkin olabilmektedir (Smith, vd., 2012:479). Maslow (1943), gereksinimlere yönelik gelişme güdülenmesi ve eksiklik güdülenmesi olmak üzere iki türe yer vermektedir. Gelişme güdülenmesi, temel gereksinimlerini karşılamış bireylerde gerçekleşmektedir. Gelişme ile güdülenen bireyler; çevrelerinden gelecek tepkilerden çekinmeyen, çevreye yönelik bir bağımlılığı bulunmayan bireylerdir. İlgili gereksinimleri giderildiğinde daha fazla güdülenmektedirler. Gelişme güdülenmesinin giderilmesi, bireyleri ruhsal açıdan daha iyi hale getirmektedir. Eksiklik güdülenmesi ise temel gereksinimlerin giderilmesine yönelik olup bu kişiler, çevre tepkisinden korkmakta ve çevreye bağımlılık duymaktadırlar. Eksiklik gereksinimlerinin karşılanması bireyin, ruhsal açıdan daha kötüye gitmesine engel olmakta ancak daha iyi hale getirmemektedir.

McGregor (1960) Maslow'un güdülenme kuramından yola çıkarak örgütsel güdülenmeye yönelik X ve Y kuramlarını ortaya koymaktadır. X kuramına göre; insanlar çoğunlukla işi sevmemekte ve olabildiğince işten kaçmaktadırlar. Bu nedenle örgüt amaçlarının yerine getirilebilmesi için insanların zorlanmaları, denetlenmeleri ve ceza ile güdülenmeleri gerekmektedir. Y kuramına göre ise insanların gereksinimleri bir hiyerarşi biçiminde sıralandığı için her bir basamaktaki gereksinim giderildikten sonra bir diğeri ortaya çıkmakta ve bu hiyerarşinin işleyişi ile bireyler, işlerinde başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Örgüt çalışanlarının bir amaç etrafında toplanmalarıyla herhangi bir zorlama veya ceza olmadan kendilerini denetlemeleri ve örgüt amaçları doğrultusunda çalışmaları sağlanabilmektedir.

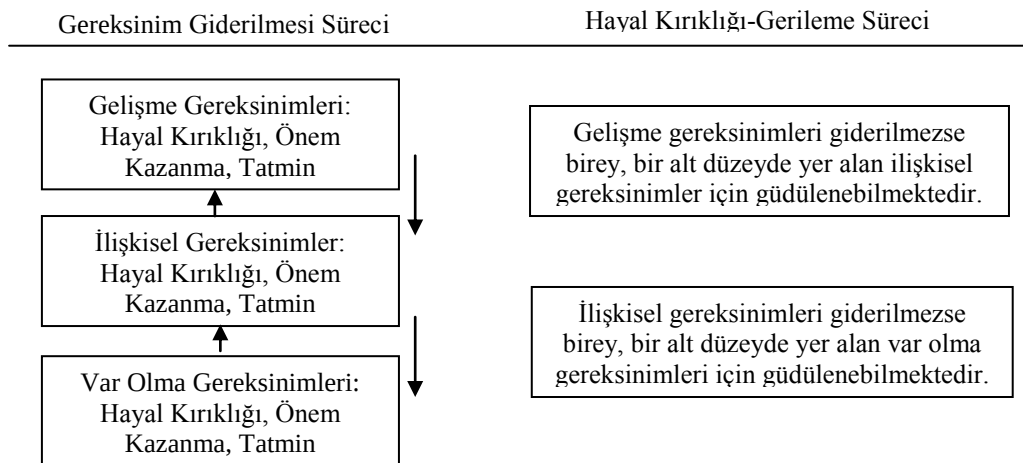
McGregor, X kuramını eleştirerek Y kuramının benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Onaran, 1981:21-22).

2.3.2.1.2 Alderfer'in ERG Kuramı

Alderfer (1969) Maslow'un gereksinimlerin hiyerarşik olduğu görüşüne katılmakla birlikte 3 gereksinimden oluşan bir hiyerarşi önermektedir. Bu hiyerarşiyle Maslow'un da kuramında yer alan gereksinimleri 3 ana gereksinim altında toplamaktadır. Kuramın ismi Alderfer'in önerdiği existence (var olma), relatedness (ilişki), growth (gelişme) gereksinimlerinin ilk harfleriyle oluşmaktadır. Bu gereksinimler:

- **Var Olma Gereksinimleri:** Bireyin, bir insan olarak varlığını sürdürebilmesiyle ilişkili olan nefes almak, gıda gibi fizyolojik gereksinimler ve ücret, çalışma koşulları gibi maddi gereksinimleri içermektedir.
- **İlişki Gereksinimleri:** Bireyin toplumsal düzeyde ve kişiler arası düzeyde kendisi için anlam ifade eden ilişkiler kurması onun ilişkisel gereksinimleriyle ilgilidir. İlişki gereksinimleri, düşüncelerin ve duyguların paylaşımına dayanmaktadır. İlişki gereksinimlerinin giderilmesi için ortada bir ortaklık, etkileşim olması gerekmekte ve bu nedenle var olma gereksinimlerinden ayrılmaktadır.
- **Gelişme Gereksinimleri:** Yaratıcılık, üretici olma gibi gereksinimlerdir. Bireyin, sahip olduğu potansiyeli ortaya koyarak problemleri çözebilmesi onun gelişme gereksinimini tatmin etmektedir.

Şekil 4.
Alderfer'in ERG Kuramı Hiyerarşisi Şekli

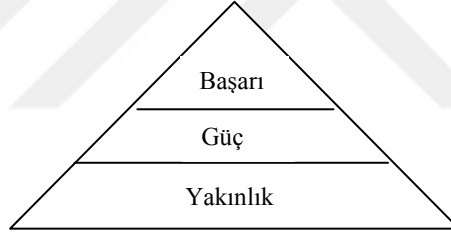


Kaynak: Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., Konopaske, R. (2009). *Organizations Behavior, Structure, Processes*. USA: McGraw-Hill., s.132.

Alderfer'in ERG Kuramı'nda yer alan gereksinimler ile Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'nda yer alan gereksinimlerin benzerlik taşıdığı görülmektedir. Buna göre; Maslow'un fizyolojik gereksinimler ve bireysel güvenlik gereksinimleri olarak isimlendirdiği gereksinimler, Alderfer'in var olma gereksinimleri ile örtüşmektedir. Maslow'un sevgi, aidiyet, diğerleri tarafından saygı duyulma gereksinimleri ise Alderfer'in ilişkisel gereksinimleri ile örtüşmektedir. Maslow'un özsaygı ve kendini gerçekleştirme gereksinimi, Alderfer'in gelişme gereksinimleri ile örtüşmektedir (Schneider ve Alderfer, 1973:490). Alderfer'e göre; Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinden farklı olarak birey, bir hayal kırıklığı-gerileme süreci yaşamaktadır. Buna göre birey, bir gereksinimini tüm çabasına rağmen karşılayamadığında bir önceki aşamada yer alan gereksinim tekrar doğmakta ve birey bu gereksinim için yeniden güdülenmektedir. Böylece kendisine yeni bir yol çizme olanağı yakalayabilmektedir (Gibson vd., 2009:131).

2.3.2.1.3 McClelland'ın Gereksinim Kuramı

Şekil 5.
McClelland'ın Gereksinim Kuramı Hiyerarşisi Şekli



McClelland tarafından geliştirilen gereksinim kuramı, öğrenme ile ilişkili bir güdülenme kuramı olmaktadır. Kurama göre bireyde belirli bir gereksinim güçlü olduğunda birey, gereksinimini giderecek davranışı gerçekleştirmek için güdülenmektedir (Pardee, 1990:11). McClelland, gereksinimlerin öğrenilmiş olduğunu belirtmektedir (Gibson vd., 2009:135). McClelland (1987:223-410) başarı, güç ve yakınlık olmak üzere üç gereksinim sıralamaktadır. Bu üç gereksinime ek olarak dördüncü bir gereksinime, kaçınma gereksinimine de yer vermektedir. Birey, ilgili gereksinimleri yaşam deneyimiyle edinmektedir. Bu anlamda McClelland'ın gereksinim kuramına göre gereksinimler doğuştan gelmemekte, öğrenilmektedir. McClelland'ın sözünü etmiş olduğu gereksinimler aşağıda yer almaktadır:

- **Başarı Gereksinimi:** Bireyin belirli alanlarda başarılar elde etme, yeteneklerini geliştirme, kontrole ve yüksek standartlara sahip olma isteğiyle ilişkilidir. Başarı gereksinimi düşük düzeyde olanlar gerçekleştirmek için daha kolay işler tercih edebilirlerken başarı gereksinimi yüksek düzeyde

olanlar, kendilerini zorlayacak işler tercih edebilmektedirler. Böylelikle zorlandıklarını hissettikleri bir süreç sonunda başarıya ulaşarak tatmin olmaktadır. Ayrıca başarı gereksinimi yüksek olanlar, daha bağımsızdırlar.

- **Güç Gereksinimi:** Güç gereksinimi, bireyin etrafındakileri etkileme ve kontrol etme isteğiyle ilişkilidir. Güç gereksinimi, yalnızca bireyin kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına yol açarsa kişiler arası ilişkiler açısından yıkıcı olabilmektedir. Güç gereksinimi, özellikle liderlik ve yönetim çerçevesinde ele alınmaktadır (McClelland ve Burnham, 1976).
- **Yakınlık Gereksinimi:** Bireyin bir toplumsal gruba ait olma isteği, kişiler arası iletişim isteğiyle ilişkilidir. Yakınlık gereksiniminin tatmin edilmesi, bireyin yalnızlık hissini ve buna bağlı olarak çeşitli koşullar altında yaşadığı stresi, korkuyu da azaltmaktadır.
- **Kaçınma Gereksinimi:** Bireyin başarısızlık, yalnızlık gibi birtakım olumsuz durumlardan ve duygulardan kaçınma isteğiyle ilişkilidir. Onaran, (1981:202) bireyin hoş ve iyi duygulara yönelerek hoş olmayan, kötü duygulardan kaçındığını vurgulamaktadır.

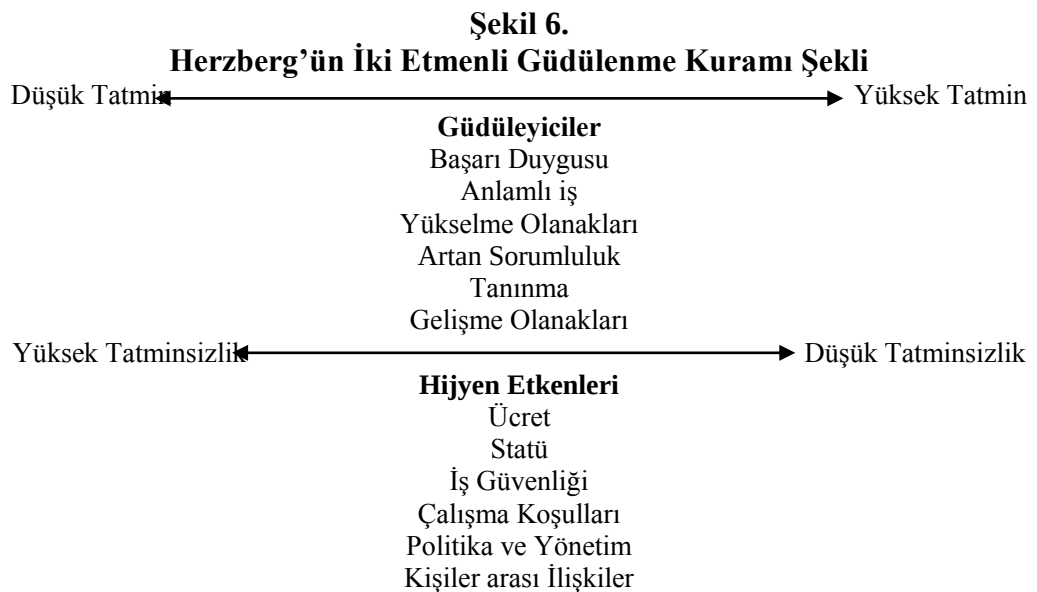
Ayrıca McClelland (1987:32-41) zamanın nasıl geçirileceği, anormal davranışlar, yaratıcılık ve gelişim üzerinde gereksinimlerin etkili olduğunu belirtmektedir. Bireyin zamanını ne yaparak geçireceği söz konusu olduğunda bu mesleki anlamda bir zaman geçirme veya serbest zamanı değerlendirme olabilmektedir. Örneğin, bir çocuğun zamanını oyun oynayarak mı yoksa ders çalışarak mı geçireceği gereksinimleri ve gereksinimlerine bağlı olarak güdülenmesi ile belirlenmektedir. Anormal davranışlar; psikoanalitik yaklaşım çerçevesinde cinsellik ve saldırganlıkla ele alınmaktadır. Yaratıcılık ve gelişim ise bireyin kendini gerçekleştirme, saygı duyulma ve özsaygı gereksinimleri ile ilişkili olmaktadır.

2.3.2.1.4 Herzberg'ün İki Etmenli Kuramı

Herzberg, Mausner ve Synderman 1959'da Amerika'daki kurumlarda çalışan 200 mühendis ve muhasebecilerden uç noktadaki iyi ve kötü iş deneyimlerini betimleyerek bu deneyimlerin onlara hissettirdiklerini açıklamalarını istemişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; iyi hislere ilişkin yanıtlar, işin içeriğiyle kötü hislere ilişkin yanıtlarsa işin bağlamıyla ilgilidir (Herzberg, Mausner ve Synderman, 2011). Herzberg, bireyin çalışma yaşamındaki amaçları ve kaçındığı

etmenleri ele almaktadır. Bu anlamda yalnızca gereksinimleri ele almamaktadır (Onaran, 1981:45). Örgütlere yönelik geliştirdiği iki etmenli güdülenme kuramına göre Herzberg (1968, 1974) güdülenme etkenleri ve hijyen etkenleri olmak üzere iki ayrı etken ortaya koymaktadır. Bu iki etkenin tatminine ve tatminsizliğine yönelik iki ayrı süreç olduğunu belirtmektedir.

- **Güdülenme Etkenleri:** Başarı, tanınma, eylemin kendisi, sorumluluk, yükselme, gelişme olarak sıralanmaktadır. Bu etkenlerin varlığı bireyin güdülenmesi üzerinde olumlu etki yaparken yoklukları olumsuz etki yaratmamaktadır. Bu nedenle ilgili etkenler, güdülenme etkenleri olarak isimlendirilmektedir. Güdülenme etkenleri; düşük tatmin ve yüksek tatmin ile ele alındığı için tatmin etkenleri olarak da adlandırılmaktadır.
- **Hijyen Etkenleri:** Kurumun politikaları ve yönetimi, gözetim, kişiler arası ilişkiler, çalışma koşulları, maaş, statü, güvenlik olarak sıralanmaktadır. Bu etkenlerin varlığı, bireyin güdülenmesi için fazladan olumlu etki yaratmazken yoklukları olumsuz etki yaratmaktadır. Herzberg, ilgili etkenleri hijyenin sağlığa etkisinden yola çıkarak isimlendirmektedir. Buna göre; hijyenin varlığı bireyi daha sağlıklı hale getirmezken yokluğu hastalığa yol açabilmektedir. Hijyen etkenleri düşük tatminsizlik ve yüksek tatminsizlik ile ele alınmaktadır. Bu nedenle hijyen etkenleri tatminsizlik etkenleri olarak da isimlendirilmektedir.



Kaynak: Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., Konopaske, R. (2009). *Organizations Behavior, Structure, Processes*. USA: McGraw-Hill.s.134.

Güdülenme etkenleri içsel etkenler olarak da adlandırılmaktadır. Hijyen etkenleri ise dışsal etkenler olarak da adlandırılmaktadır. Herzberg'ün çalışmasından önce işe yönelik tatmin tek boyutlu olarak ele alınırken Herzberg'ün çalışması, işe yönelik tatmini iki süreç ile ele almaktadır (Gibson vd., 2009:133). Güdülenme etkenleri, yalnızca doyum sağlarken hijyen etkenleri yalnız doyumsuzluğa yol açmaktadır. Hijyen etkenleri, sağlık etkenleri olarak isimlendirildiğinde daha anlaşılır hale gelmektedir. Herzberg'e göre bir kişi bulunduğu ana bağlı olarak rahatsız olmayabilir ancak rahatsız olmaması sağlıklı olduğu anlamına da gelmemektedir. Ancak kişinin sağlıklı olabilmesi, güdüleyici etkenlere yani kendisini gerçekleştirmesine bağlı olmaktadır. Yalnızca hijyen etkenleri ile doyuma ulaşabilecek bireyler de bulunmakla birlikte bu bireyler, henüz kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşmamış bireyler olmaktadır (Onaran, 1981:46).

2.3.2.2 Süreç Temelli Güdülenme Kuramları

Süreç temelli güdülenme kuramları bilişsel süreçlere dayanmaktadır. Bu bilişsel süreçler, karar alma ve seçim ile ilgilidir (Kanfer, 1990:81-82). Bilişsel kuramlar olarak da ele alınan süreç temelli güdülenme kuramları bireylerin yalnızca güdülerini değil, bilişsel süreçler ve çevresel etkenler sonucunda da eyleme geçtiklerini belirtmektedir (Matikainen, 2015:45). Süreç temelli güdülenme kuramları, dışsal etkenleri ele almaktadır (Gibson vd., 2009:129). Bu bölümde Locke'un Amaç Odaklı Kuramı'na, Skinner'ın Pekiştirme Kuramı'na, Adam'ın Denklik Kuramı'na, Vroom'un Beklenti Kuramı'na yer verilmektedir.

2.3.2.2.1 Locke'un Amaç Odaklı Kuramı

Amaç odaklı kuram, Edwin Locke tarafından 1968'de ortaya konmuştur. Locke (1996:118) amaç odaklı kuramın, Aristoteles'in nihai nedensellik kavramına dayandığını belirtmektedir. Kurama göre, bir eylem belirli bir amaç için gerçekleştirilmektedir. Amaç odaklı kuram, önce bireyin ne yapmayı amaçladığını olduğunu, sonra bu amacın kaynaklarını belirlemeyi temel almaktadır. Locke bu yaklaşımı benimsemesinin nedenlerini; felsefi açıdan sağlam olması, insanın amaçlarını mantık yürütme ile tasarlaması, pratik açıdan çalışan bir yaklaşım olması ile açıklamaktadır. Bir amaç doğrultusunda eyleme geçebilmek için amacın bilinç düzeyinde yer alması önem taşımaktadır (Locke ve Latham, 2006:267). Amaç kuramının temel olarak iki önermesi bulunmaktadır. Bunlar (Onaran, 1981:138):

- Bireyin kendisi için belirlediği amaçlar, büyük oranda onun davranışlarını yönlendirmektedir.
- Dışarıdan verilen özendiriciler bireyin amaçlarını etkileyerek davranışları üzerinde de etkili olmaktadır.

Amaçlar, bireyin kendi performansından gelen kişisel tatmine yönelik standardı sağlamaktadır. Birey, daha yüksek tatmin elde edebilmek için daha zor amaçlar belirlemektedir. Zorluklarına rağmen bir işin üstesinden gelmek başarı duygusu yaratmaktadır. Başarılan amaç ne kadar önemli ve anlamlı ise birey o oranda başarı duygusunu yaşamaktadır (Locke ve Latham, 2006:263). Locke (1996:118-122) amaçlara ilişkin özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Amaç ne kadar zor olursa elde edilen başarı da o kadar büyük olmaktadır.
- Bir amaç ne kadar belirginse performans o kadar özel olarak düzenlenmektedir.
- Hem belirgin hem de zor olan amaçlar, en yüksek düzeyde performansı sağlamaktadır.
- Amaçlar belirgin ve zor olduğunda amaçlara bağlılık daha çok önem taşımaktadır.
- Birey, amacın önemli ve edinilebilir olduğuna ikna olduysa amaca yüksek düzeyde bağlılık oluşmaktadır.
- Özyeterlilik, seçilen amacın zorluk düzeyi, amaçlara bağlılık, olumsuz geri bildirim veya başarısızlığa verilen tepki amaca yönelik stratejilerin seçimi üzerinde etkili olmaktadır.
- Amaca ilişkin gelişmeleri gösteren bir geri bildirim olduğunda amaç odaklılık en yüksek düzeyde olmaktadır.
- Amaç odaklılık, geçmiş performansların bilgisini o anki performansa aktarmada bir aracı rolü üstlenmektedir.
- Amaç odaklı eylemin yönü, harcanan emeğin düzeyi ve eylemin sürekliliği performansı etkilemektedir.
- Amaçlar, planlamayı güdülemekte ve planlamanın kalitesini arttırmaktadır.

- Birey, karmaşık görevlerle amaçlarını yerine getirmeye çalıştığında; göreve ilişkin önceden edinilmiş bir deneyime veya çalışmaya sahip değilse, iyi bir performans sergilemeye yönelik baskı altındaysa, zaman açısından bir baskı söz konusuysa uygun görev stratejisinin belirlenmesi olumsuz etkilenmektedir.
- Özyeterlilik ile birlikte amaçlar, birtakım kişilik özelliklerinin ve teşviklerin performans üzerindeki etkilerine kısmen veya tamamen aracılık etmektedir.
- Bireyin kendi kendisini düzenleme amacına yönelik eğitim eksikliği varsa hedef belirleme ve hedefle ilgili işleyişler bu doğrultuda çalışılabilmekte veya benimsenebilmektedir.
- Amaçlar, bireyin kişisel tatminine yönelik standartlar olarak hizmet görmektedir. Daha zor amaçlar, başarı ile gelecek olan kişisel tatmin için seçilmektedir.

Locke ve Latham (2006:266-267) amaç odaklı kurama ilişkin amacın seçimi, öğrenilmiş amaçlar, çerçeveleme, etki, grup amaçları, makro düzeyde amaçlar üzerine çalışmalar yürütüldüğünü ve bu çalışmaların kuramı geliştirdiğini belirtmektedirler. Özyeterlilik, geçmiş deneyimler ve toplumsal etkiler, amaçların seçiminde etkili olmaktadır. Bir amaca ulaşılması için belirli becerilerin edinilmesi ve öğrenme söz konusu olmaktadır. Bireyler kendileri için tehdit olarak gördükleri zor amaçları değerlendirerek kazanç-kayıp karşılaştırması yapmakta ve amaca yönelik eyleme geçmeye bu değerlendirme sonucunda karar vermektedirler. Amaca yönelik süreç bireyin, başarı hissi ve ruh sağlığı açısından da önem taşımaktadır. Amacına yönelik ilerleme görmeyen birey, olumsuz duygular yaşayabilmektedir. Gruplar da belirli amaçlar doğrultusunda biraraya gelmekte olup bu amaçların gerçekleştirilmesi için grup içinde ve gruplar arasında ilişkiler kurmaktadır.

2.3.2.2.2 Skinner'ın Pekiştirme Kuramı

Skinner'ın davranışçı yaklaşımına göre; pekiştirme, pekiştiriciler aracılığı ile dışsal olarak gerçekleşmektedir (Locke, 1996:117). Çevrenin davranışı nasıl etkilediğini ele alan Skinner, edimsel koşullanma kavramını ortaya koymaktadır (Onaran, 1981:262). Skinner (1963:505) ayrıca edimsel koşullanma kavramına bir seçenek olarak koşullandırmada bir aracın kullanılıyor olması nedeniyle araçsal koşullandırma kavramını sunmaktadır. Skinner'a (1953:59) göre davranışların

sonuçları organizma için bir geri bildirim niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda davranışların sonuçları, davranışın yeniden gerçekleştirilmesi olasılığını etkilemektedir. Pavlov (1927), davranışı güçlendiren tüm olayları pekiştirici olarak tanımlarken sonuçta oluşan değişimleri ise koşullandırma olarak tanımlamaktadır. Pavlov'un (1927) yaklaşımında pekiştirme bir uyarın ile gerçekleşirken Skinner'a (1953) göre bir pekiştirme edim üzerindeki koşula bağlı olmaktadır. Bu anlamda Skinner, bir edimden yani davranıştan yola çıkarak davranışı koşullandırmaya çalışmaktadır (Skinner, 1963:505; Onaran, 1981:262). GÜDÜLENME, davranışın içsel nedeni olarak ele alınırken pekiştirme, davranışın dışsal nedeni olarak değerlendirilmektedir (Gibson vd., 2009:160).

Bir davranışın ilk defa gerçekleştirilmesi edinme olarak adlandırılmaktadır. Davranışın pekiştirilmeyerek yok olması ise sönme olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Skinner kutusu olarak da adlandırılan edimleme kutusuyla gerçekleştirilen bir deneyde, bir farenin kutudaki pedala basarak peynir alabileceği bir düzenek kurulmuştur. Farenin pedala ilk basışı, edinme olarak adlandırılırken farenin pedala her basışında peynir alması pekiştirme olmaktadır. Eğer peynir deneyden çıkarılırsa ve fare pedala bastığında peynir alamazsa bir süre sonra davranış sönmektedir (Smith vd., 2012:242-243). Skinner (1953:65) öğrenmenin bu yolla gerçekleştiğini, yani organizmanın davranışlarının sonuçları ile öğrendiğini belirtmektedir. Öğrenme sürecinde pekiştirme önem taşımakta ve işlemsel koşullandırma ile bir tepkinin, davranışın daha sık gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

Tablo 9.
Pekiştirme ve Ceza Türleri Tablosu

Tür	Tanım	Etki
Olumlu Pekiştirme	Bir davranışsal tepkiden sonra sevilen bir uyarının sunulması	Davranışsal tepkinin olasılığını artırır
Olumsuz Pekiştirme	Davranışsal bir tepkiden sonra sevilmeyen ve kaçınılan uyarının ortadan kaldırılması	Davranışsal tepkinin olasılığını artırır
Ceza	Bir davranışsal tepkiden sonra sevilmeyen veya kaçınılan bir uyarının sunumu	Davranışsal tepkinin olasılığını azaltır
Sönme	Bir davranışsal tepkiden sonra sevilen uyarının ortadan kaldırılması	Davranışsal tepkinin olasılığını azaltır

Kaynak: Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., Bem, D. J., Maren, S. (2012). *Atkinson ve Hilgard Psikolojiye Giriş*. (Ö. Öncül, D. Ferhatoglu. Çev.). Ankara: Arkadaş Yayınları, s.244.

Organizmanın davranışı sonucunda aldığı geri bildirim, ödül veya ceza biçiminde olabilmektedir. Ödül olarak nitelendirilen bir geri bildirim pekiştirici olarak tanımlanmakta ve ilgili davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığını arttırmaktadır (Skinner, 1957). Olumlu pekiştirme; bir uyarandan sonra sergilenen

davranışın, olumlu olarak nitelenen bir sonuç ortaya koyması ile gerçekleşmektedir. Bu anlamda olumlu pekiştirme, bir davranışın gerçekleşmesi oranını arttıran bir eylemdir. Olumsuz pekiştirme ise rahatsızlık veren bir durumu veya uyarıyı ortadan kaldıran bir davranışı pekiştirmektedir. Bu anlamda ilgili davranış, olumsuz durumu ortadan kaldırma amacıyla daha fazla gerçekleştirilmektedir. Ceza, belirli bir davranışın sonucunda ortaya çıkan olumsuz ve istenmeyen sonuç olmaktadır. Sönme ise pekiştirilmeyen davranışın zaman içinde sönerek yok olmasıdır (Gibson vd., 2009:160-161). İnsanlar dahil tüm organizmalar, bir çıktıdan sakınmayı veya kaçınmayı öğrenebilmektedirler. Kaçınma, organizmanın hoş olmayan bir durumu sona erdirmesi olur iken sakınma ise organizmanın bir olayı başlamadan engellemesi olmaktadır. Musluktan akan sıcak suyun kapatılması kaçınmayı örneklerken trafikte kırmızı ışıktaki beklemek sakınmayı örneklemektedir. Bu durum kaçınılması koşullandırma olarak adlandırılmaktadır (Smith vd., 2012:248-249). Skinner'ın pekiştirme kuramına göre; bireyi güdüleyen davranışının çıktıları olmaktadır. Bu çıktılar ödül veya ceza olabilmektedir. Bu anlamda bireyin davranışı sonucunda alacağı ödül veya ceza bireyin güdülerini oluşturmaktadır.

Ödül Temelli Güdülenme Kuramı veya Özendirici Uyarıcı Kuramı olarak da adlandırılan Pekiştirme Kuramı, güdülenmeye yönelik davranışsal yaklaşımı ifade etmektedir. Pavlov'un ve Skinner'ın yaklaşımlarını temel alan kurama göre; bireyin fizyolojik bir gereksinim duymadan dıştan gelen uyarıcılar tarafından bir davranışı sergilemeye özendirebileceği vurgulanmaktadır.

2.3.2.2.3 Adams'ın Denklik Kuramı

Çalışma yaşamına yönelik bir güdülenme kuramı olan denklik kuramı, Stacy Adams (1963) tarafından ortaya konmaktadır. Adams (1963) denklik kuramını Festinger'in (1954) bilişsel uyumsuzluk kuramından yola çıkarak ortaya koymaktadır. Bireyler etkileşimde bulunduklarında taraflardan biri bu etkileşimin adaletsiz olduğu, denk olmadığı duygusunu yaşayabilmektedir. Adams (1963, 1965) etkileşimde girdi ve çıktı olmak üzere iki kavramdan söz etmektedir. Girdiler; bireyin, içinde bulunduğu ortama kendisinin getirdiği değişkenler olmaktadır. Girdiler; bireyin çalışkanlığı, kuruma sadakati, eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi, bilgisayar becerileri gibi çok çeşitli olabilmektedir. Onaran (1981:167) bu girdilerin bireyin kendisi tarafından algılanan girdiler olduğunu, ilişkinin diğer taraflarının bu girdileri göremeyebileceğini veya bireyin kendisi tarafından görülmezken karşı

tarafların görebileceğini belirtmektedir. Bir özellik, tarafların en az birinin farkına varmasıyla girdi haline gelebilmektedir. Çıktılar, bireyin belirli bir durumda aldığı algılanan ödüller olmaktadır. Girdilerle benzer bir biçimde çıktıların da tarafların biri veya hepsi tarafından fark edilmiş olması gerekmektedir (Adams, 1963, 1965; Onaran, 1981). Onaran (1981:169) denksizliğin ortaya çıkışını şu maddeler ile açıklamaktadır:

- Denksizlik, bireyin girdi-çıktı oranları ile diğer bireyin girdi-çıktı oranlarının uyuşmamasından kaynaklanmaktadır.
- Denksizlik, bir gerginlik kaynağı olmaktadır.
- Birey, denksizliği ne kadar duyumsarsa bu denksizlikten kaynaklanan gerginliği azaltma isteği de o kadar artmaktadır.
- Çıktılardan elde ettiği ödül daha az olan bireyin eşiği, çıktılardan elde ettiği ödül daha fazla olan bireyden daha düşük olmaktadır.

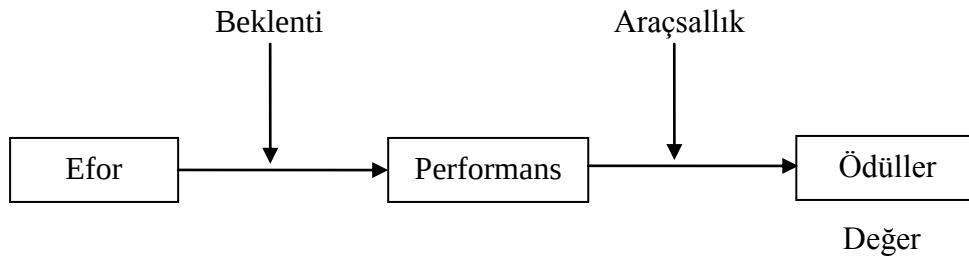
Birey; kurduğu etkileşimde adaletsizlikle, denksizlikle karşılaştığını düşünüyorsa bu durumda birtakım tepkiler vermektedir. Bu tepkiler şu şekilde sıralanmaktadır (Adams, 1963:283-296; Adams, 1965:427-430):

- **Girdileri değiştirmek:** Birey çalışma yoğunluğunu, becerilerini veya bunların düzeyini değiştirebilmektedir. Örneğin, çeşitli kurslara katılarak yeni beceriler elde eden bir birey, girdilerini değiştirmektedir.
- **Çıktıları değiştirmek:** Bireyin elde ettiği çıktıları, ödülleri değiştirme çabasını belirtmektedir. Bireyin maaşına zam istemesi bu duruma örnek oluşturmaktadır.
- **Girdileri ve çıktıları bilişsel olarak bozmak:** Birey, içinde bulunduğu durumu meşrulaştırmak için kendi girdileri için olumlu bahaneler üretebilmektedir. Örneğin, birey kendisine yeterince çalışmadığını söyleyerek girdileri üzerinde bilişsel oynamalar yapabilmektedir. Birey, kendi çıktılarına daha çok değer yükleyebilmektedir. Benzer bir biçimde diğerlerinin girdilerine ve çıktılarına farklı değerler yükleyebilmektedir.
- **Alanı terk etmek:** İşten ayrılmak, ilişkiyi kesmek gibi eylemler alanı terk etme tepkisini belirtmektedir.

- **Başkası üzerinden hareket etmek:** Birey, diğerlerinin girdilerini ve çıktılarını değiştirmeye çalışabilmekte; onları alandan ayrılmaya zorlayabilmekte; girdilerini azaltmaları için baskı kurabilmektedir.
- **Karşılaştırma nesnesini değiştirmek:** Bireyin kendisini, daha yüksek maaş alanlarla karşılaştırmayı bırakarak daha düşük maaş alanlarla karşılaştırmaya başlaması bu duruma örnek oluşturmaktadır.

2.3.2.2.4 Vroom'un Beklenti Kuramı

Şekil 7.
Vroom'un Beklenti Kuramı Şekli



Kaynak: Lunenburg, F. C. (2011). Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations, *International Journal of Management, Business, and Administration*, 15 (1), s.2

Victor Vroom (1964) tarafından çalışma ortamında güdülenmeye ilişkin olarak ortaya konan beklenti kuramı, bilişsel bir güdülenme kuramı olup insanların bir işe harcadıkları eforun, bu efordan elde ettikleri performansın, efor ve performans sonucunda elde ettikleri ödüllerin arasında bir ilişki olduğuna yönelik inançlarını temel almaktadır (Lunenburg, 2011:1). Beklenti kuramında çıktılar, birincil çıktılar ve ikincil çıktılar olmak üzere ele alınmaktadır. Birincil çıktılar, işin kendisi ile ilişkili olan davranışların çıktıları olmaktadır. Bu çıktılar arasında verimlilik, devamsızlık, iş hacmi gibi çıktılar sayılabilmektedir. İkincil çıktılar ise birincil çıktılar sonucunda ortaya çıkan ödül veya ceza etkinlikleri olmaktadır. Bunlar arasında maaş zammı, grup kabulü, terfi gibi çıktılar sayılabilmektedir (Gibson vd., 2009:141-142). Vroom (1964) beklenti kuramının dört temel varsayımı olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Bireyler; tepkileri üzerinde belirleyici olan gereksinimlerine, güdülerine, deneyimlerine ilişkin birtakım beklentiler ile örgütlere katılmaktadırlar.
- Bireylerin davranışları bilinçli seçimlerin sonuçları olmaktadır.
- Bireylerin örgütlerden beklentileri farklı olabilmektedir.

- Bireyler, elde edecekleri çıktılara göre seçim yapmaktadırlar.

Beklenti kuramında araçsallık, beklenti ve değer olmak üzere 3 temel öge bulunmaktadır. Güdülenme, bu üç temel ögenin çarpımları ile sağlanmaktadır (Vroom, 1964; Onaran, 1981; Gibson vd., 2009; Lunenburg, 2011):

- **Araçsallık:** Araçsallık, bireyin birincil çıktılar ile ikincil çıktılar arasındaki ilişkiye yönelik algısını belirtmektedir.
- **Beklenti:** Beklenti, bireyin belirli bir eyleminin sonucunda belirli bir sonuç elde edeceğine ilişkin geçici inancını belirtmektedir.
- **Değer:** Değer, bir amacın beklenen değerini belirtmektedir. Buna göre birey, farklı çıktılar arasında bir seçim yapmakta ve yüksek değer atfettiği çıktıyı seçmektedir. Bir amaçtan beklenen değer ile elde edilen değer farklılık gösterebilmektedir. Bireyin bir amaca yönelik beklenti düzeyi ve değer düzeyi ne kadar ykseke o amaca yönelik eylemi gerçekleştirme olasılığı da o düzeyde yüksek olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde güdülenme kuramları ele alınmıştır. Güdülenme kuramları, hangi güdülerin bireyleri nasıl harekete geçirdiğini açıklamaları bakımından güdü kavramının ve güdülenmenin anlaşılması için önem taşımaktadır. Literatürde içerik temelli güdülenme kuramları ve süreç temelli güdülenme kuramları yer almaktadır. İçerik temelli güdülenme kuramları; gereksinim-güdü-değer temelinde yer almakta ve içsel güdülere dayanmaktadır. Süreç temelli güdülenme kuramları ise güdülerin yanı sıra bilişsel süreçleri ve çevresel etkenleri de göz önünde bulundurmakta olup dışsal etkenleri temel almaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde çalışmanın ana konusunu oluşturan Instagram platformu ele alınmaktadır.

2.4 Instagram Platformu

Bu bölümde çalışmanın ana konusunu oluşturan Instagram platformuna yer verilecektir. Bu doğrultuda ilgili platformun özellikleri açıklanarak Instagram hakkında gerçekleştirilmiş çalışmalara değinilecektir. Instagram platformunun yaratıcıları, platforma ismini verirken Polaroid kameraların taşıdığı “instant” yani anıandalık niteliği ve telgrafın İngilizce’deki karşılığı olan “telegram” sözcüklerinden yararlanmışlardır (Kupferberg, 2014). Shea (2015:10) Instagram’ı “genel ilgiye yönelik bir tür dergi” olarak tanımlamaktadır. Görsel odaklı bir platform olan

Instagram (Lee vd., 2015:552), fotoğrafların sözcüklerden daha çok şey ifade edebildiği bir ortam oluşturmaktadır (O'Reilly, 2014). Chaykowski (2016:66) Instagram filtrelerinin gündelik yaşamı adeta bir boya fırçasıyla idealize etmekte olduğunu ifade etmektedir.

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan (Instagram, 2016) Instagram platformu, Ekim 2010'da yayınlanan bir platform olup mobil cihazlarla çekilen fotoğraf ve videoların paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Instagram kullanıcılarının, fotoğraf-video paylaşımları için iki seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki platform üzerinden bir fotoğraf veya video çekmek ikincisi ise önceden çekilmiş bir fotoğrafı veya videoyu paylaşmaktır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014:595). Instagram kullanıcısı olmak isteyen bireyler, elektronik posta adreslerini kullanarak daha önce alınmamış bir kullanıcı adı belirleyerek Instagram platformunda hesap açabilmektedirler. Bu hesaplar, gerçek isimler ile açılabilceği gibi takma isimler de kullanılabilmekte; profil düzenleme seçenekleri arasında isim, soy isim, yaş, cinsiyet, profil fotoğrafı gibi özelliklerin belirtilmesi ise kullanıcının tercihi sunulmaktadır (McCune, 2011:32). Üyelik süreci tamamlandığında uygulamanın arayüzünde; kullanıcının takip ettiği kullanıcıların fotoğraf/video akışının yer aldığı anasayfa sekmesi, arama özelliğini kullanabildiği ve kendisine benzer kullanıcıların fotoğraf/video akışını görüntüleyebildiği bir diğer anasayfa sekmesi, fotoğraf çekme veya paylaşma sekmesi, kullanıcının fotoğraf/videolarını beğenenleri, yorumlayanları görüntüleyebildiği ve takip ettiklerinin platform üzerinde gerçekleştirdikleri etkinlikleri görüntüleyebildiği bir sekme ve son olarak kullanıcının kendi profilini görüntüleyebildiği, düzenleyebildiği sekme yer almaktadır. Instagram platformunun sahip olduğu özelliklerin 2012'de Facebook tarafından satın alınması ile hızlı bir biçimde geliştirildiği görülmektedir.

İlk olarak bir fotoğraf paylaşım platformu olarak yayınlanan Instagram, özellikle Vine isimli video paylaşım mecrası ile rekabet edebilmek için video özelliğini de bünyesine eklemiş olup başlangıçta 15 saniye olan video süresi daha sonra 1 dakikaya çıkarılmıştır. Uygulama bünyesinde 40 adet fotoğraf filtresi olup ilgili filtreler hem fotoğraflara hem de videolara uygulanabilmektedir. Ek olarak Instagram'da paylaşılmak istenen içerikler, farklı fotoğraf ve video düzenleme uygulamaları aracılığıyla da düzenlenebilmektedir. Hesap sahibi, profilini yalnızca takipçilerine açabileceği gibi tüm Instagram kullanıcılarına da açabilmektedir. Fotoğrafların zorunlu olarak kare formatta paylaşılmasını gerektiren Instagram

özelliği ise 2015'te değiştirilmiş ve farklı formatlardaki fotoğrafların paylaşımına olanak tanınmıştır. Instagram'da mevcut diğer özellikler arasında fotoğrafın çekildiği yerin belirtilmesine yarayan yer bildirimi özelliği; fotoğrafta yer alan veya ilgili fotoğrafı görmesi istenen kullanıcıları fotoğraflarda, fotoğraf açıklamalarında veya yorumlarda etiketleme özelliği ve kullanıcıların içeriklerini kategorilendirmelerini sağlayan “hashtag”ler yer almaktadır.

Kuruluşu itibariyle polaroid fotoğraf makinelerini anımsatan tasarıma sahip bir logosu bulunan Instagram, Nisan 2016'da bir logo değişimine gitmiştir. Instagram'ın logo değişimi Beaubien (2016:6) tarafından değişen teknolojiye ayak uydurmak olarak ifade edilmektedir. Logo değişimi sonrasında ise siyah-beyaz ağırlıklı daha minimal bir arayüz tasarımına geçiş yapılmıştır. Bünyesinde bulunan ilişkili uygulamalar için de benzer bir logo ve arayüz tasarımı gerçekleştirilmiştir. Instagram ailesi içerisinde yer alan diğer uygulamalar Layout, Boomerang ve Hyperlapse olarak sıralanmaktadır. Layout uygulaması fotoğraflara çerçeve ekleme ve kolaj oluşturma uygulaması iken Boomerang uygulaması seri halinde fotoğraf çekimi gerçekleştirerek “gif” benzeri içeriklerin hazırlanmasını sağlamaktadır. Hyperlapse uygulaması ise hızlandırılmış videolar oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Instagram tarafından hayata geçirilen bir diğer özellik ise Ağustos 2016'da tanıtılan “stories” yani “hikayeler” olmaktadır. Bu özellik Snapchat platformunun temel özelliklerini Instagram'a eklemiş olması bakımından stratejik bir önem taşımaktadır. Instagram kullanıcılarına, tıpkı Facebook'ta olduğu gibi farklı özellikleri tek bir platformda bulma olanağı sunulmaktadır. Instagram (b.t.) tarafından açıklandığı üzere ilgili özellik ile üretilen içerikler, 24 saat içinde kaybolmaktadır. Bu özelliğin, kullanıcıların üst üste çok fazla paylaşım yapma endişelerini gidereceğini vurgulayan Instagram; fotoğraf, video, Hyperlapse, Boomerang gibi farklı içeriklerin hikayelerde paylaşılmasına; filtre, yazı, çizim ve emojielerin eklenmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar, hikayelerinin kimler tarafından görüleceğini belirleyebilmektedirler. Aralık 2016'da ise platforma; gönderilere yapılan yorumları yanıtlama, beğenme ve gönderileri yorumlara kapatma özellikleri eklenmiştir. Yine Aralık 2016'da eklenen bir diğer özellik ise gönderileri kaydetme özelliği olmaktadır. “Kitap Ayracı” olarak Türkçe'ye çevrilebilecek olan “bookmark” isimli bu özellik ile kullanıcılar tekrar görmek istedikleri fotoğrafları ve videoları kaydedebilmektedirler. Kullanıcılar,

kaydettikleri içerikleri yalnızca kendileri görüntülemektedirler. Ocak 2017’de Instagram Hikayeler’e canlı yayın özelliği, Mayıs 2017’de ise yüz filtreleri eklenmiştir. Bu özellik, Snapchat platformu ile benzer bir özellik olmaktadır. Hikayeler bölümünün geliştirilmesine devam edilmektedir. Şubat 2017’de ise çoklu fotoğraf özelliği tanıtılmıştır. Bu özellik, Instagram kullanıcılarına tek bir gönderi içinde 10 fotoğraf/video içeriği paylaşma olanağı sunmaktadır.

Instagram platformu bir reklam ve çevrimiçi alışveriş mecrası olarak kullanılabilir. Instagram’da reklam uygulamaları 2013’te başlarken ilk reklamveren ise Michael Kors olmuştur (Taube, 2013). 2015’te Türkiye’de reklam uygulamalarını başlatan Instagram’ın Türkiye’deki ilk reklamverenleri Boyner Online, P&G (Pantene), Trendyol & Modagram, Turkcell (Bip), Türk Hava Yolları ve Vodafone olmuştur (Dijital Ajanslar, 2015). Instagram’da reklam hedefleme; kullanıcıların Instagram’daki etkinliklerine, coğrafi konuma ve kullanıcının Instagram’ın ana şirketi olan Facebook’taki bilgilerine göre gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte kullanıcının ziyaret ettiği diğer internet siteleri ve uygulamalar da reklam hedeflemesinde etkili olmaktadır (Instagram, b.t.). Instagram platformunun reklamverenlere sunduğu reklam modelleri ise fotoğraf, video ve carousel olarak sıralanmaktadır. Türkçe’ye döner reklam olarak çevrilebilecek olan carousel ile kullanıcıların ek görseller arasında geçiş yapmalarına olanak tanınmaktadır. Her üç reklam modelinde de “Sponsorlu” açıklaması yer almakta ve “Daha Fazla Bilgi” butonu ile reklamverenin belirlediği internet sitesine veya hesaba yönlendirme sağlanmaktadır (Instagram Business, b.t.). Instagram’ın sunduğu sponsorlu reklam seçeneğinin yanı sıra markalar, platform üzerinde kendi hesaplarını açarak tanıtım ve pazarlama etkinliklerini gerçekleştirebilmektedirler.

Instagram’da gerçekleştirilen reklam etkinlikleri açısından bir diğer önemli unsur ise çok takipçili kullanıcılar olmaktadır. Buna göre markalar tarafından belirlenen çok takipçili kullanıcılar, ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Instagram’da yer alan çok takipçili kullanıcılar, “instablogger” olarak da adlandırılmaktadır. Bu kullanıcılardan kimi başka mecraları da kullanırken kimileri ise yalnızca Instagram üzerinden paylaşımda bulunmaktadır. Öztürk, Şener ve Süher (2016) çok takipçili kullanıcıların hesaplarından yaptıkları ürün tanıtımlarını ürün yerleştirme olarak ele almaktadırlar. Gerçekleştirdikleri çalışma Instagram’da bulunan çok takipçili kullanıcıların en çok giyim, ayakkabı, aksesuar markalarının ürün yerleştirmelerini yaptıklarını ortaya koymaktadır. Ürün yerleştirmede yer alan

ürünlerin görsel içerisinde arka planda, uzak çekimde görüntülediği ve kadrajın merkezinde olmadığı belirtilmektedir. Görsel içeriğin çoğunlukla metinle desteklendiği görülmektedir.

Ha (2015), Instagram'ı bir reklam mecrası olarak ele aldığı çalışmasında üniversite öğrencilerinin, bir markaya ait Instagram hesabında ünlü kullanımının gerçekleştirilmesinin onların hesabı takip edip etmemeleri üzerinde etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Sabuncuoğlu ve Gülay (2016) ise gençlerin Instagram reklamlarını bilgilendirici ve eğlendirici bulma durumlarında reklama yönelik tutumlarının olumlu yönde etkilendiğini, rahatsız edici bulmaları durumunda ise reklam tutumlarının olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Gençlerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını en yüksek oranda reklamın bilgilendiricilik düzeyi etkilemektedir. Markaların Instagram hesaplarına yönelik kullanıcı etkileşimlerinde markanın yer aldığı sektörün etkisi olup olmadığını inceleyen Erkan (2015), içecek sektöründe yer alan markaların Instagram paylaşımlarına yönelik kullanıcı etkileşimlerinin, lüks giyim sektöründeki markaların paylaşımlarına yönelik etkileşimlerden 2,5 kat fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra elektronik sektöründeki markaların Instagram paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumları, giyim sektöründeki markaların paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumlarından 8 kat fazla olmaktadır.

Instagram platformu aynı zamanda çevrimiçi alışverişe de olanak tanımaktadır. Çevrimiçi alışveriş, büyük markalar ile yapılabileceği gibi Instagram butikleri olarak adlandırılan çeşitli hesaplar ile de gerçekleştirilebilmektedir. Singh (2015:33) Facebook tarafından satın alındıktan sonra Instagram platformunda yer alan sponsorlu reklamlara “Şimdi Alışveriş Yap” anlamına gelen “Shop Now” butonunun eklendiğini ifade etmektedir. 2015'te yapılan bir araştırma sonucunda ise katılımcıların %8 oranında Instagram üzerinden alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Instagram platformunda Ağustos 2016'da “İşletme Profili” seçeneği kullanıcılara sunulmuştur. Bu özelliğe geçiş yapan kullanıcıların Facebook'ta bir sayfalarının olması gerekmektedir. Kullanıcılar, bu özellikle birlikte sahip oldukları Instagram profilini bir işletme sayfası gibi kullanarak istatistiksel veriler elde edebilmektedirler. Bu veriler arasında kullanıcıların paylaşımlarının görüntülenme oranı, takipçilerinin demografik özellikleri gibi veriler yer almaktadır. Demografik özellikler açısından kullanıcıların Instagram'a kaydettikleri bilgiler ele alınabilirken bu bilgilerin yanı sıra eğer bir kullanıcı Instagram hesabını, Facebook hesabı ile ilişkilendirmiş ise bu

durumda Facebook hesaplarında yer alan demografik bilgilerin de dikkate alındığı söylenebilmektedir. Dazed Medya Stüdyolarının editöryel direktörü olan ve çeşitli markaların Instagram danışmanlığını da üstlenen Laura Bradley, hem kurumsal hem de bireysel Instagram kullanıcılarına yönelik ipuçlarını sıralamaktadır. Bu ipuçları; en iyi beş hesabın incelemesini yapmak, kendi hesabını tanımlamak, hesabın genel görünüşünde tutarlılık sağlamak, paylaşılan fotoğrafların formatında belirli bir düzen oluşturmak ve paylaşımları sistemli bir biçimde yapmak, fotoğrafların estetik niteliğine önem vermek, kendine özgü bir fotoğraf kompozisyonu veya “hashtag” geliştirmek, kendine özgü bir ifade dili oluşturmak, paylaşımların zamanlamasını belirlemek, diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri paylaşırken kime ait olduğunu belirtmeye önem göstermek, kendini değerlendirmek şeklinde olmaktadır (Steven, 2016:46-49).

Instagram kullanım biçimlerini ele alan literatürde Instagram’ı etkin bir biçimde kullananların Facebook kullanımlarının azaldığı bilgisi yer almaktadır (Mander, 2015). Malezya’da yapılan bir araştırmaya göre Instagram kullanıcıları; Instagram’ın görsel olması ve anıdalık taşıması nedeniyle eğlenceli olduğunu ve sosyalleşmeye olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bununla birlikte ürünler hakkında enformasyon edinmek Instagram’ın kullanılmasına yönelik bir güdü olmamaktadır. Ürünler hakkında enformasyon edinmek için Facebook gibi platformlar tercih edilmekte olup bununla birlikte Facebook’un daha karmaşık olduğu ancak Instagram’ın daha amaca yönelik olduğu düşünülmektedir (Ting, Run ve Liew, 2016:50-51). We are Social ve Hootsuite’in 2018 raporuna göre dünya çapında aylık 800 milyon etkin Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram kullanıcıları en yüksek oranda %31 ile 18-24 yaş aralığında olup ilgili yaş grubunu %30 ile 25-34, %17 ile 35-44, %9 ile 45-54, %7 ile 13-17, %4 ile 55-64, %2 ile 65 ve üzeri yaş grupları izlemektedir (Kemp, 2018).

Instagram ve diğer görsel içeriğe dayalı platformlar ile ilgili araştırmalar (Ting, Run ve Liew, 2016; Bakhshi vd., 2015; Lee, vd., 2015; Jang vd., 2015; Uzundumlu, 2015; Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Mull ve Lee, 2014; Ting Ting, 2014; Gunnarsdottir, 2014; Oloo, 2013; McCune, 2011 gibi) platformların gelişmesi ile birlikte artış göstermektedir. Oloo’nun (2013) üniversite öğrencilerinin kişiler arası iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanımını ele aldığı çalışmasının sonucunda araştırma katılımcılarının en yüksek oranda Facebook en düşük oranda ise Instagram kullandıkları, katılımcıların yarısından fazlasının arkadaşlarının görmeleri

amacıyla fotoğraf paylaştıkları belirlenirken Instagram kullanıcılarının demografik dağılımları açısından erkek katılımcıların oranının kadın katılımcılardan yüksek olduğu ortaya konmaktadır. Mull ve Lee (2014) fotoğraf paylaşım platformu olan Pinterest kullanım güdülerini, kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ele almaktadır. Araştırma sonucunda Pinterest kullanımına yönelik moda, yaratıcı projeler, eğlence, sanal keşif, düzenleme olmak üzere 5 ana güdü ortaya konmaktadır. Bakhshi vd. (2015) fotoğraflara filtre uygulanmasının nedenini ve uygulamanın etkileşim üzerindeki etkisini Flickr kullanıcıları üzerinden ele almaktadır. Bu çalışma kapsamında filtre kullanan fotoğrafçıları; daha ılımlı filtreleri düzeltme aracı olarak kullanan “ciddi” ve daha cüretkar filtreler ile fotoğraflarını dönüştüren “rastgele” olarak iki grupta toplamaktadırlar. Etkileşim üzerindeki etkisi incelendiğinde ise filtre kullanılan fotoğrafların diğer fotoğraflardan %21 oranında daha fazla görüntülendiği ve %45 oranında daha fazla yorum aldığı ortaya konmaktadır.

Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014:597) Instagram kullanıcılarının ürettikleri içerikleri inceleyerek bu içerikleri türlerine göre ayırmaktadır. Buna göre Instagram kullanıcılarının içerik türleri; arkadaşlar, yiyecek, araçlar, yazılı veya alt yazılı fotoğraflar, hayvanlar, etkinlikler, özçekim, moda olarak sınıflandırılmaktadır. Jang vd. (2015) ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ele alarak yetişkinlerle karşılaştırıldığında gençlerin daha az fotoğraf paylaştıklarını ancak bu paylaşımlarında yüksek oranda etiket kullanımı gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu duruma bağlı olarak daha fazla beğeni ve yorum almaktadırlar. Gençler, yetişkinlerle karşılaştırıldığında daha çok “selfie” paylaşmakta ve kendilerini daha çok ifade etmektedirler. Bu anlamda gençlerin kimlik sunumuna yönelik hisleri daha yüksek oranda olmaktadır. Uzundumlu (2015) Instagram’da paylaşılan “selfie”leri ele almaktadır. Instagram’da yer alan üniversite öğrencilerine ait bir grupta bulunan “selfie”leri inceleyen Uzundumlu, içerik analizinde “selfie”leri benmerkezcilik, mutluluğun gösterimi, görünür olma ihtiyacı, kimlik ögesi, teşhir ve dikizcilik, patolojik bir sorun, güzellik amaçlı, tüketim ögesi olarak değerlendirmektedir. Analizler sonucunda “selfie”lerin ortak yönünün mutlu anları paylaşarak görünür olmak ve takipçilerden beğeni almak olduğunu ortaya koymakta; çoğu fotoğrafta beden teşhirinin söz konusu olduğunu belirtmektedir.

McCune (2011) bireysel medya içeriklerinin neden küresel sosyal ağlarda paylaşıldığı sorusuna yanıt aradığı çalışmasında örnek olay incelemesi kapsamında Instagram platformunu ele almaktadır. Çalışma sonucunda paylaşma, belgeleme,

görme, topluluk, yaratıcılık ve terapi olmak üzere 6 güdü ortaya konmaktadır. Ting Ting (2014) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği anket çalışmasında Instagram kullanım güduları ile kullanım etkinlikleri ve kimlik sunumu arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu; Instagram kullanım etkinlikleri ve kimlik sunumu ile takipçi sayısı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu bununla birlikte güdüler ve takipçi sayısı arasında neden-sonuç ilişkisi bulunmadığını ifade etmektedir. Gunnarsdottir (2014) ise İzlanda'daki Instagram kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmada sonucunda kullanıcıların çoğunlukla arkadaşlarıyla, aileleriyle, deneyimleriyle, etkinliklerle ilgili fotoğraflar paylaştıkları; diğerlerinin fotoğraflarını görmeyi sevdikleri; memnun oldukları ürünlerin fotoğraflarını paylaşarak takipçilerinin de satın alma kararlarına yardımcı olmayı amaçladıkları ortaya konmaktadır. Lee vd. (2015) Instagram kullanımının altında yatan güduları belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiş olup bu araştırma sonucunda Instagram kullanımına ilişkin temel güduları; sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve gözetleme olarak ortaya koymaktadırlar. Instagram kullanım güdülerine “2.5.1 Instagram Kullanım Güduları” başlıklı bölümde yer verilmektedir. Lup, Trub ve Rosenthal (2015) kullanıcının, Instagram'da takip ettiği kişileri tanıyıp tanınamaması ile depresif belirtiler ve toplumsal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi ele almaktadırlar. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; kullanıcı daha çok tanıdığı kişileri takip ediyorsa sık Instagram kullanımının olumlu toplumsal karşılaştırma ile ilişkisi bulunmaktadır. Kullanıcı daha çok tanımadığı kişileri takip ediyorsa sık Instagram kullanımının depresyonla ilişkisi bulunmaktadır. Bu anlamda bir Instagram kullanıcısı daha çok tanımadığı kişileri takip ediyorsa depresif belirtilerin artışında toplumsal karşılaştırma etkili olmakta ve kullanıcı toplumsal karşılaştırmayı olumsuz yönde gerçekleştirmektedir (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015:250-251).

2.5 Sosyal Medya Kullanım Güduları

Bu bölümde sosyal medya kullanım güdülerine yer verilecektir. Literatürde sosyal medya kullanım güdülerine yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki bireylerin medya ile ne yaptıkları sorusuna yanıt arayan kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanım güdülerini ele alan yaklaşım olmaktadır. İlgili yaklaşıma yer veren çalışmalarda internet ve sosyal medya kullanımına yönelik kaçış/kimlik, eğlence, gözetim (Lin, 1999); sosyal kaçış, işlemsel gizlilik, enformasyon, etkileşimli kontrol, sosyalleşme, işlemsel olmayan

gizlilik, ekonomik (Korgaonkar ve Wolin, 1999); kişiler arası iletişim, zaman geçirme, enformasyon arayışı, kolaylık, eğlence (Papacharissi ve Rubin, 2000); eşlik ve sosyal ilişkiler, gözetim ve heyecan, rahatlama ve kaçış (Parker ve Plank, 2000); öğrenme, zaman geçirme, eşlik, kaçış, rahatlama, eğlence, heyecan (Perse ve Ferguson, 2000); kaçış/etkileşim, enformasyon/öğrenme, eğlence (Lin, 2001); süreç, içerik, sosyal (Stafford, Stafford ve Schkade, 2004); enformasyon, kolaylık, eğlence, sosyal etkileşim (Ko, Cho ve Roberts, 2005); eğlence, kendini ifade etme, profesyonel gelişme, zaman geçirme, aile ve arkadaşlarla iletişim, akım (Jung, Youn ve McClung, 2007); serbest zaman eğlencesi, enformasyon arayışı, kişiler arası iletişim, eşlik (Haridakis ve Hanson, 2009); sosyalleşme, eğlence, kişisel statü arayışı, enformasyon arayışı (Park, Kee ve Valenzuela, 2009); oyalanma, sevgi, akım, sorunları paylaşmak, sosyallik, sosyal enformasyon (Quan-Haase ve Young, 2010); sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/serbest zamanı değerlendirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayatı tanıma (Akçay, 2011); sosyal etkileşim, kendini ifade etme/gerçekleştirme, haberdar olma, eğlence (Koçak, 2012); fotoğraf/video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihler ve sosyal bağlantılar (Köseoğlu, 2012); zevkli vakit geçirme, günlük hayatın stresinden kaçış, temel faydalar, mecra amaçlı kullanım, eski bağları tekrar kurmak/güçlendirmek, bağlantılılık/karşılıklı bağlantı, toplumsal enformasyon ve pazar ortamı (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013); sosyal etkileşim, enformasyon arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel yararlılık, kolaylık özelliği (Whiting ve Williams, 2013); moda, yaratıcı projeler, eğlence, sanal keşif, düzenleme (Mull ve Lee, 2014); bilgi edinme, sosyal etkileşim ve arkadaşlık, kişisel kimlik, eğlence ve kaçış (Öztürk, 2014) gibi güdülere yer verildiği görülmektedir. İlgili çalışmalarda, sosyal medya kullanım güdülerinin çoğunlukla eğlence, sosyalleşme, enformasyon arayışı çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Quan-Haase ve Young (2010) ise diğer çalışmalardan farklı olarak bireyin bir sosyal medya platformunu arkadaşları kullandığı için, popüler olduğu için kullanması anlamına gelen “akım” güdüsüne yer vermektedir.

Literatürde yer alan kimi çalışmalarda ise sosyal medya kullanım güdülerinin hazcı ve faydacıl güdüler çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Cotte vd., 2006; Wu, 2009; Xu vd., 2012; Pöyry, Parvinen ve Malmivaara, 2013). Çevrimiçi deneyimin kendisinden zevk elde etmeye yönelik güdüler, hazcı güdüler başlığı altında ele alınırken internetin ve sosyal medyanın belirli bir işlemi, işi yerine

getirmek üzere bilinçli olarak kullanılmasını ifade eden güdüler ise faydacıl güdüler olarak ele alınmaktadır (Cotte vd., 2006:47). Hallikainen (2015:12) sosyal medya kullanımına ilişkin faydacıl güdüler; sosyal medyanın bireyin amaçlarına ulaşmasına sağladığı katkı ve algılanan fayda ile açıklamaktadır. Bunun yanı sıra bilgi edinme ve merakın giderilmesine yönelik güdüler epistemik; belirli bir durum karşısında algılanan faydayı ise durumsal olarak adlandırmaktadır. Hem hazcı hem de faydacıl güdüler, sosyal medya platformunu kullanmaya yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir (Wu, 2009; Ernst, Pfeiffer ve Rothlauf, 2013). Cotte vd. (2006) zaman planlama biçimine göre internet kullanım güdülerini ele aldıkları çalışmada zamanı analitik olarak planlayanların interneti faydacıl güdülerle, spontane olarak planlayanların ise hazcı güdülerle kullandıkları belirlenmiştir. Wu (2009) sosyal ağ platformu kullanıcılarıyla gerçekleştirdiği anket sonucunda hem hazcı hem de faydacıl güdülerin platforma yönelik memnuniyeti olumlu etkilediğini, memnuniyetin de mevcut kullanıcıların korunması ve yeni kullanıcıların kazanılmasında olumlu etki sahibi olduğunu ortaya koymaktadır.

Xu vd. (2012) kullanımlar ve doyumlar kuramından yola çıkarak sosyal ağ sitelerinin kullanım güdülerine ilişkin bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, hazcı güdüler çerçevesinde sevgi/şefkat, serbest zaman, kaçış, kendini ifade etme, tarz olma; faydacıl güdüler çerçevesinde ise erişim, işbirliği güdüler yer almıştır. Üniversite öğrencilerine uygulanan anket sonucunda faydacıl güdüler arasında yer alan “anında erişim” ve “işbirliği” ile hazcı güdüler arasında yer alan “sevgi/şefkat”, “serbest zaman” ve “internet sitesi üzerinde toplumsal bir varlık elde etme”nin sosyal ağ sitesi kullanımına olumlu yönde etki ettiği belirlenmiştir. Pöyry, Parvinen ve Malmivaara (2013) ise hazcı ve faydacıl güdülerin Facebook’ta yer alan marka topluluklarının kullanımına ve satın alma niyetine etkisini ele almaktadırlar. Çalışma kapsamında Facebook’taki 3 şirket sayfasında bulunan takipçilere uygulanan anketle toplanan veriler ışığında; topluluk sayfalarında gezinme söz konusu olduğunda faydacıl güdülerin daha güçlü bir etken olduğu ortaya konmaktadır. Bu bulgunun yanı sıra sayfada gezinmeyle satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Hazcı güdülerin eğlence, kaçış, sevgi, sosyallik çerçevesinde; faydacıl güdülerin ise enformasyon çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bununla birlikte Wu (2009) sosyalliği faydacıl bir güdü olarak ele almaktadır. Bu durum sosyal medya kullanımına yönelik hazcı ve faydacıl güdülerin tanımları çerçevesinde

düşünüldüğünde bireyin bir platformu sosyalleşme amacı ile kullanmasının sosyallığı onun için faydacıl bir güdü haline getirdiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda bir güdünün hazcı veya faydacıl olması kişiye göre değişebilmekte ve göreceli olmaktadır. Bu nedenle literatürde yer alan pek çok çalışmada sosyal medya kullanım güdülerinin hazcı veya faydacıl olarak sınıflandırılmadan ele alındığı görülmektedir. İlgili çalışmalara aşağıda yer verilmektedir.

Weiser (2000, 2001) internet kullanım güdülerini belirlemeye yönelik çalışmasında e-posta yolu ile 1190 internet kullanıcısına bir anket uygulamış ve elde edilen bulguları cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre değerlendirmiştir. Flanagin ve Metzger (2001) internet kullanım davranışları ile diğer medya kullanım davranışlarını değerlendirmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda internetin kişiler arası iletişim aracı (telefon gibi) ve enformasyon edinme aracı (gazete, televizyon gibi) olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Kaye ve Johnson (2002) ise siyasi enformasyon için internet kullanım güdülerini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre bireyler, siyasi içerikli siteleri belirli bir amaç doğrultusunda ziyaret ederken yönlendirme, enformasyon arayışı/gözetim, sosyal fayda güdülerini öne çıkarmaktadır.

Song vd. (2004) internet kullanım güdülerini ile internet bağımlılığını ele aldıkları çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin sanal topluluk, estetik deneyim, oyalanma, kişisel statü ve ilişki sürdürme olmak üzere süreç güdülerinin internet bağımlılığı ile olumlu yönde anlamlı bir ilişkisi bulunduğu; enformasyon arayışı, parasal karşılama gibi içerik güdülerini ile internet bağımlılığı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Farfaglia vd. (2006) ise demografik özelliklerin ve kültürel değerlerin çevrimiçi topluluklara katılım üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sheldon (2008), iletişim kurma isteksizliğinin Facebook kullanım güdülerine etkisini araştırdığı çalışmasında öğrencilerle gerçekleştirdiği araştırma sonucunda; yüz yüze iletişimde endişe ve korku hisseden katılımcıların, Facebook'u daha çok zaman geçirme ve daha az yalnız hissetme güdülerini ile kullandıkları ancak diğer katılımcılarla karşılaştırıldığında daha az Facebook arkadaşları olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi ilişkilere dahil olanlar gerçek yaşamda da iletişim kurmaya istekli kişiler olmaktadır. Bu anlamda araştırmanın sonuçları sosyal açıdan çekingen insanların, çevrimiçi ortamlarda daha çok ilişki geliştirdikleri bulgularına sahip araştırmalardan farklılık göstermektedir. Brandtzaeg ve Heim (2008), sosyal ağ sitelerinin kullanımına yönelik açık uçlu sorulardan yararlanarak gerçekleştirdikleri

içerik analizi sonucunda en önemli güdü, insanlarla bağlantıya geçmek olarak belirlenirken sonraki sıralarda ise arkadaşlarla bağlantıda kalmak ve sosyalleşmek gelmektedir. Gülnar, Balcı ve Çakır (2010) fotoğraf/video paylaşım sitelerinin kullanım güdülerini belirlemeye yönelik ölçek geliştirme çalışmasında Facebook ve Youtube platformlarını analiz birimi olarak ele almaktadırlar. Sosyal medyayı bir performans sergileme alanı olarak ele aldıkları çalışmada üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri anket uygulamasında narsisizm ve kendi ifade etme, medya kullanımı ve performans, zaman geçirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişki ve eğlence olmak üzere 7 faktör ortaya konmaktadır.

Ellison, Steinfield ve Lampe (2010) Facebook aracılığıyla kurulan iletişimi toplumsal sermaye çerçevesinde inceledikleri çalışmada, Facebook kullanıcılarının farklı bağlantı stratejileri izledikleri görüşünden yola çıkarak üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Toplumsal sermaye; sosyal ağlar içinde yer almaktadır. Bireylerin sosyal ilişki ve etkileşim yoluyla sağladıkları faydayı ifade etmektedir. Bu faydaya örnek olarak duygusal destek verilebilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal açıdan enformasyon arayışı ile kurulan bağlantıların toplumsal sermaye ile ilişkili olduğu ancak yabancılar ve yakın arkadaşlarla kurulan iletişimin toplumsal sermaye ile ilişkili olmadığı ortaya konmaktadır. Korgaonkar, Silverblatt ve O’Leary (2011) Amerika’da yaşayan Hispanik tüketicilerin pazardaki yönelimlerini internet kullanım güdülerini üzerinden belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda; enformasyon güdüsü ile tüketicilerin internette geçirdikleri günlük zaman ve son bir yıl içinde internetten alışveriş yapmaları arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu, sosyalleşme güdüsü ile tüketicilerin internette geçirdikleri günlük zaman arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu, ekonomik güdü ile tüketicilerin internette geçirdikleri günlük zaman arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır.

Özata, Kılıçer ve Ağlargöz (2014) üniversite öğrencilerinin sosyal ağ platformlarını kullanım güdülerini çerçevesinde yapılan değerlendirmeler sonucunda sosyal ağ platformlarının kullanıcılarına ilişkin müptelalar, müdavimler, mesafeliler ve muhabereciler olmak üzere 4 tür ortaya konmaktadır. Mark ve Ganzach (2014) kişilik özelliklerinin internet kullanımıyla ilişkisini ele alarak genç yetişkinlerle gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda dışa dönüklük, açıklık, duygusal denge özellikleri ile internet kullanımına yönelik iletişim ve akademik temelli güdülenme

arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu; dışa dönüklük, açıklık ve titizlik özellikleri ile internet kullanımına yönelik serbest zaman etkinliği ve ekonomik temelli güdülenme arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Matikainen (2015) ise sosyal medya platformlarında içerik üretimine yönelik güdülerini ele aldığı çalışmasında bireyleri bu doğrultuda harekete geçiren temel güdülerin; internetin gelişimine katılım ve benlik, kendini ifade etme, topluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre; bireyler internetin gelişiminde rol oynamak istemekte ve buna bağlı olarak kendilerini de geliştirmek istemektedir. Özellikle gençler, internet ortamında özgür bir biçimde hareket ederek yaşamlarına ilişkin enformasyonu paylaşmak, çevrimiçi topluluklara katılmak ve birbirleriyle etkileşim kurmak istemektedir. İnternet kullanımında aidiyet güdüsünün de önem taşıdığı görülebilmektedir.

Yukarıda yer alan çalışmalar çerçevesinde sosyal medya kullanım güdülerini arasında kimlik, paylaşım, toplumsal etkileşim ve topluluk, fayda ve gereksinim, toplum ve toplumsal düzen (Matikainen, 2015); iletişim, serbest zaman, akademik, ekonomik (Mark ve Ganzach, 2014); bilgi edinmek, sosyalleşme, arkadaş edinme, eğlence, kaçış, erişim kolaylığı, işbirliği, paylaşım, satın alma kararı verme, gösteriş (Özata, Kılıçer ve Ağlargo, 2014); toplumsal gözetim, farkındalık, duygusal destek, toplumsal bağlantı, eğlence, narsisizm ve kendini ifade etme, kullanım kolaylığı, yeni zorluklara uyum sağlama, özgürlük ve cesaret (Alemdar ve Köker, 2013); işbirliği, anında erişim, serbest zamanın değerlendirilmesi, duygusal yakınlık, şıklık, kaçış, kendini açığa vurma, sosyal açıdan var olma, yalnızlık (Xu vd., 2012); toplumsal kaçış, bilgi edinme, interaktivite, sosyalleşme, ekonomik (Korgaonkar, Silverbalatt ve O'Leary, 2011); iletişim başlatmak, kişiler hakkında enformasyon aramak, ilişki sürdürmek (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2010); narsisizm ve kendini ifade etme, medya kullanımı ve performans, zaman geçirme, bilgi edinme, kişisel statü, ilişki sürdürülmesi, eğlence (Gülner, Balci ve Çakır, 2010); ilişki sürdürme, zaman geçirme, sanal topluluk, eğlence, havalı olmak, eşlik (Sheldon, 2008); sosyal eşlik, ekonomik kazanç, kendini geliştirme, eğlence, kaçış, ün ve estetik, saygı (Farfaglia vd., 2006); sanal topluluk, enformasyon arayışı, estetik deneyim, parasal karşılama, oyalanma, kişisel statü, ilişki sürdürme (Song vd., 2004); yönlendirme, enformasyon arayışı/gözetim, eğlence, sosyal fayda (Kaye ve Johnson, 2002); sosyal bütünleşme, kişisel kimlik, eğlence, enformasyon (Flanagin ve Metzger, 2001) gibi çeşitli güdüler bulunurken her ne kadar diğer güdüler kadar yoğun olmasalar da

romantik ilişki arayışı, cinsel ilişki arayışı, pornografik içerik görüntülemek (Weiser, 2000) gibi güdüler de sosyal medya kullanımını teşvik etmektedir.

Literatürde sosyal medya kullanım güdülerinin yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterdiği bilgisi yer almaktadır. Yaş değişkenine dair bulgular incelendiğinde Odom, Zimmerman ve Forlizzi (2011) gençlerin sosyal medyada benliklerini sunarken gerçek yaşamda yapamadıklarını yapabildiklerini ifade etmektedir. Trottier (2016) gençlerin sosyal medya platformlarını kullanmalarında akran baskısının önemli bir güdü olduğunu belirtmektedir. Gençler, hem arkadaşları orada olduğu için hem de kendileri hakkında üretilen içeriği takip edebilmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Sosyalleşme gençler için önemli bir güdü olmakta ve sanal ortamda kurdukları iletişimde kendilerine daha çok güvenmektedirler. Weiser (2000), gençlerin interneti eğitimsel amaçlarla da kullandıklarını belirtmektedir. Çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda ise 31-40 yaş arası kullanıcılar öne çıkmaktadır. Zhao (2005:393) gençlerin, sosyal medyayı yetişkinlerle karşılaştırıldığında daha yüksek oranda kişiler arası iletişim için kullanmakta olduklarını ve interneti bir sosyal alan olarak gördüklerini ifade etmektedir. Sosyal medya kullanım güdülerine yönelik yaşın yanı sıra kuşaklar arasında bir farklılık olduğu da gözlenmektedir. X ve Y kuşağı değerlendirildiğinde X kuşağının sosyal medya kullanımında temel güdüsü, yeniliklere ayak uydurmak iken Y kuşağının sosyal medya kullanımında temel güdüsü ise özgürlük ve cesaret olmaktadır (Alemdar ve Köker, 2013).

Weiser (2000) internet kullanım biçimlerini ve güdülerini yaşın yanı sıra cinsiyete göre de ele almaktadır. Erkeklerin interneti daha çok eğlence ve serbest zamanı değerlendirme güduları çerçevesinde kullandıklarını, kadınların ise birincil güdülerinin kişiler arası iletişim ve eğitim asistanı olarak şekillendiği ortaya koymaktadır. Gülnar, Balcı ve Çakır (2010) kadın sosyal medya kullanıcılarının erkek sosyal medya kullanıcıları ile karşılaştırıldıklarında daha yüksek oranda enformasyon arayışı ve ilişki sürdürme ile güdülendiklerini, erkeklerin ise daha çok narsisizm ve kendini ifade etme ile güdülendiklerini ifade etmektedirler. Thelwall (2008) kadın sosyal medya kullanıcılarının daha çok arkadaşlık ilişkisi kurma ile erkek sosyal medya kullanıcılarının ise daha çok randevulaşma ile ilgilendiklerini ifade etmektedir. Haferkamp vd. (2012) kadınlarla karşılaştırıldığında erkeklerin yeni insanlar veya partnerler aradıklarını ve eğlenceye önem verdiklerini; kadınların ise kişisel eğlence ve benlik sunumu ile güdülendiklerini ifade etmektedir. Kadın sosyal

medya kullanıcıları, kişisel eğlence ile erkek sosyal medya kullanıcıları ise sosyal eğlence ile güdülenmektedir. Bu durumun eğlence güdüsü açısından cinsiyetler arasındaki temel farkı oluşturduğu görülmektedir.

Bu bölümde sosyal medya kullanım güdülerine yer verilmiştir. Instagram platformunun sosyal medyanın bir parçası olması bakımından sosyal medya kullanım güdülerine ilişkin çalışmaların incelenmesi önem taşımaktadır. Görüldüğü üzere sosyal medya kullanım güduları, farklı platformlar temelinde incelenmektedir. Kimi çalışmalarda kullanımlar ve doyumlar kuramı temel alınırken kimi çalışmalarda hazcı ve faydacıl güdü türleri ele alınmaktadır. Bununla birlikte hazcı ve faydacıl güdü sınıflandırmasının sınırlı çalışmada kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun temel nedenini hazcı ve faydacıl güdülerin göreceli olması oluşturmaktadır. Bir sonraki bölümde Instagram kullanım güdülerine yer verilmektedir.

2.5.1 Instagram Kullanım Güduları

Literatürde internet kullanım güdülerini (Korgaonkar ve Wolin, 1999; Lin, 1999; Teo, Lim ve Lai, 1999; Papacharissi ve Rubin, 2000; Parker ve Plank, 2000; Perse ve Ferguson, 2000; Weiser, 2000; Lin, 2001; Weiser, 2001; Flanagin ve Metzger, 2001; Kaye ve Johnson, 2002; Song vd., 2004; Stafford, Stafford ve Schkade, 2004; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Cotte vd., 2006; Brandtzaeg ve Heim, 2009; Korgaonkar, Silverbalatt ve O’Leary, 2011; Mark ve Ganzach, 2014 gibi); çevrimçi topluluklara katılım güdülerini (Farfaglia vd., 2006 gibi); sosyal medya kullanım güdülerini (Whiting ve Williams, 2013); sosyal ağ platformları kullanım güdülerini (Wu, 2009; Gülnar, Balcı ve Çakır, 2010; Quan-Haase ve Young, 2010; Kim, Sohn ve Choi, 2011; Smock vd., 2011; Xu vd., 2012; Özata, Kılıçer ve Ağlargoç, 2014 gibi); Facebook, Facebook toplulukları ve Facebook uygulamaları kullanım güdülerini (Sheldon, 2008; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2010; Lin ve Lu, 2011; Köseoğlu, 2012; Alemdar ve Köker, 2013; Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013; Pöyry, Parvinen ve Malmivaara, 2013; Öztürk, 2014 gibi); internet içerik üreticiliği güdülerini (Matikainen, 2015); blog kullanım güdülerini (Trammell ve Keshelashvili, 2005; Jung, Youn ve McClung, 2007; Hsu ve Lin, 2008 gibi); Twitter (Chen, 2011 gibi); Youtube (Haridakis ve Hanson, 2009 gibi); Pinterest (Mull ve Lee, 2014); Instagram kullanım güdülerini (McCune, 2011; Lee vd., 2015; Sheldon ve Byrant, 2016) ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Bireylerin, sosyal medyada gerçekleştirdikleri fotoğraf paylaşımlarının ve görüntülerinin temelinde birtakım sosyal ve psikolojik güdüler bulunmaktadır. Bu bölümde çalışmanın ana konusunu oluşturan Instagram kullanım güdülerine yer verilecektir. Literatürde, çalışmanın ana konusunu oluşturan Instagram platformunun kullanım güdülerini belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar (McCune, 2011; Lee vd., 2015; Sheldon ve Byrant, 2016) bulunmaktadır. İlgili çalışmalarda belirlenen güdüler paylaşma, belgeleme, görme, topluluk, yaratıcılık, terapi (McCune, 2011); toplumsal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış, gözetleme (Lee vd., 2015); gözetim, belgeleme, havalılık, yaratıcılık (Sheldon ve Byrant, 2016) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 10.
Instagram Kullanım Güdülleri Tablosu

Paylaşma, Belgeleme, Görme, Topluluk, Yaratıcılık, Terapi	McCune (2011)
Sosyal Etkileşim, Arşivleme, Kendini İfade Etme, Kaçış, Gözetleme	Lee vd. (2015)
Gözetim, Belgeleme, Havalılık, Yaratıcılık	Sheldon ve Byrant (2016)

McCune (2011) örnek olay incelemesi kapsamında Instagram platformunun kullanım güdülerini belirlediği çalışmasında derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanmaktadır. Araştırmacı 23 Instagram kullanıcısıyla gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmeler sonucunda paylaşma, belgeleme, görme, topluluk, yaratıcılık ve terapi olmak üzere 6 Instagram kullanım güdüsü ortaya koymaktadır. Lee vd. (2015) ile Sheldon ve Byrant (2016) ise anket tekniğinden yararlanmaktadır. Lee vd. (2015), Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Öncelikle literatürde yer alan çalışmalardan 60 ifade derlenmiş benzeyen ifadeler elenerek 45 ifade elde edilmiştir. Bağımsız bir gruptan Instagram kullanıcıları ışığında ifadeleri değerlendirmeleri istenmiş ve bu aşama sonucunda geriye 38 ifade kalmıştır. Elde edilen 38 ifade ile Güney Kore’de 20-39 yaş arasındaki 212 Instagram kullanıcısına anket uygulanmıştır. Anket uygulamasından elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. İki ve daha fazla faktöre yüklenen ifadeler silinmiş, 5 faktör ve 28 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Sheldon ve Byrant (2016) ise bir kişilik özelliği olarak narsisizmin Instagram kullanım güdülleri ile ilişkisini ele aldıkları çalışmada, odak grup çalışması ile elde ettikleri Instagram kullanım güdülleri ölçeğinden yararlanmaktadırlar. Araştırma sonucunda narsistik kişilik özelliklerine sahip Instagram kullanıcılarının platformu havalı olmak ve gözetim güdülleriyle kullandıkları ortaya konmaktadır. Her ne kadar üç çalışmada güdülerin isimlendirilmesi farklılık gösterse de içerik bakımından benzerlik

taşıdıkları görülmektedir. Bu nedenle bölümün devamında daha fazla ortak nokta barındırmasının yanı sıra farklı güdülere de yer verilmiş olması bakımından Lee vd. (2015)'nin belirlemiş oldukları Instagram kullanım güdülerine yer verilerek Instagram kullanım güdülere; sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış, gözetleme olarak sıralanmaktadır.

2.5.1.1 Sosyal Etkileşim

Instagram'ın bir görsel paylaşım platformu olması nedeniyle Instagram'a fotoğraf üzerinden iki tür yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki; fotoğrafın yaratıcılık temelli olması nedeniyle çaba harcanması gerekirken Instagram'ın yaratıcılığı zedelediği ve fotoğrafın sanatsal düzeyini düşürdüğü şeklindedir. İkincisi ise Instagram'ın yalnızca profesyonel fotoğraflar üzerine kurulu olmadığı ve sosyal etkileşim amacıyla kullanıldığı şeklindedir (Bevan, 2012; Al-Kandari, Melkote ve Sharif, 2016:13). Sosyal medya platformları bireyleri biraraya getirerek etkileşim kurmalarını sağlarken (Boyd ve Ellison, 2008:211) bu durum Instagram için de geçerlilik taşımaktadır (Al-Kandari, Melkote ve Sharif, 2016:13).

Bireyin belirli sayıda kişi ile etkileşim kurmak istemesi, diğerleri ile iyi ilişkilerin sürdürülmesi, aile ve yakın arkadaşlara ilişkin güncellemelerin alınması, uzaktaki arkadaşlarla bağlantıda kalınması, aile ve arkadaşlarla iletişim kurulması, bireyin çevresindekilerin de platformu kullanıyor olması, bireyin çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak istemesi, bireyin kendisi ile benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurmak ve tanışmak istemesi Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsü çerçevesinde ele alınmaktadır (Lee vd., 2015). Bireyin, tanıdıkları ile beraber fotoğraflarını paylaşması da yüksek oranda sosyal etkileşim güdüsü ile ilişkili olmaktadır. Bununla birlikte eğer fotoğrafta yer alan kişilerden ilgili fotoğrafın paylaşılmasından mutsuz veya rahatsız olan varsa bu durum kişiler arası ilişkilerde olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir (Tobin ve Chulpaiboon, 2013:307, 310). Sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik sohbet, arkadaşlık, etkileşim gibi diğer insanları kapsayan amaçlar, sosyal güdüler olarak adlandırılmaktadır (Starfford, Stafford ve Schkade, 2004:267) Birey, bir topluluğa dahil olma ve grup aidiyeti hisleri ile diğerlerinden gelen tepkileri önemsemekte ve bu nedenle sosyal etkileşim güdüsü önem kazanmaktadır (McCune, 2011:59). Sosyal medya, bireylerin fiziksel açıdan eşzamanlı olmaksızın iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum farklı fiziksel mekanlardaki kişilerin iletişim ve ilişki kurabilmelerini

sağlamaktadır (Zhao, 2005). Sosyal medyanın sunduğu eşzamansızlık özelliği, iletişime aynı anda geçme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır (Williams, Rice ve Rogers, 1988).

Pollet, Roberts ve Dunbar (2011) sosyal medya platformlarını kullananlar ve kullanmayanlar arasında çevrimdışı ağların boyutları açısından büyük bir farklılık bulunmadığını ve çevrimdışı ağlarında yer alan kişilerle daha yakın ilişkiler kurmadıklarını belirtmektedirler. Etkileşim özelliği sayesinde birey, sosyal medyada diğer insanlarla biraraya gelip sosyalleşirken aynı zamanda sosyal medyada olup biten hakkında çevrimdışı ortamlarda sohbet edebilmektedir (Korgaonkar, Silverblatt ve O’Leary, 2003). Sosyal medya kullanıcıları, kişiler arası iletişim ve etkinlikler yoluyla sosyalleşmektedir (Korgaonkar ve Wolin, 1999:57). Sosyal medya platformlarında kurulan sosyal etkileşim, toplumsal bütünleşme gerçekleştirerek bireyin diğerlerini tanımasını, onlarla paylaşımda bulunmasını, bağlantıda kalmasını ve böylelikle daha az yalnız hissetmesini sağlamaktadır (Flanagin ve Metzger, 2001:162). Joinson (2008) sosyal medya platformlarının kullanımının temelinde bağlantıda kalma güdüsünün yer aldığını belirtmektedir. Bu durum bir anlamda kişinin gündemi takip edebilmesini sağlamaktadır. Lin ve Lu (2011) ise bireyin bir sosyal medya platformunu kullanmasında çevresindekilerin de o platformu kullanıyor olmasının güdüleyici olabildiğini belirtmektedirler. Bu anlamda ağ dışsallığı olgusu da bir platformun kullanımında önemli bir etken olmaktadır. Araştırmacılara göre platformdaki akran sayısı, kadınlar için önemli bir etken olurken erkekler için aynı düzeyde önemli bir etken olmamaktadır. Xu vd. (2012) bir sosyal medya platformunun pek çok kişi tarafından özellikle de bireyin akran çevresi tarafından kullanılıyor olmasının onu bir anlamda akım haline getirdiğini ve bu anlamda ilgili platformları kullanmanın bireyin kendisini popüler hissetmesini sağladığına işaret etmektedir. Trottier (2016), sosyal medya platformlarının kullanımında akran baskısının önemine dikkat çekerken bu durumun bireyin grup aidiyeti hissi ve bağlantıda kalma isteğiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bireyin kendisine ait bir sosyal medya hesabı olmasa bile platformda akranları tarafından kendisi hakkında içerik üretilceğini bildiği ve bu içeriklerden haberdar olmak istediği için sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Örneğin Instagram hesabı olmayan bir gencin fotoğrafları, arkadaşlarının hesaplarında yer alabilmektedir.

Kişilik, sosyal medya platformları aracılığı ile sosyalleşme üzerinde etkili olmaktadır (Hughes vd., 2012). Lee ve Cheung (2014:154) özsaygıları düşük olan

kişilerin yüz yüze iletişimden çevrimiçi sosyal etkileşimi tercih ettiklerini belirtmektedir. İçe dönük kişiler, sosyal medyada daha az arkadaşla birlikte sosyal medyayı sanal topluluklara katılmak ve yalnız kalmamak için kullanılmaktadırlar. Dışa dönük kişiler ise sosyal medyada daha çok arkadaşla sahip olup sosyal medyayı ilişkilerini sürdürme, zaman geçirme, sanal topluluklara katılma, eğlenme, popüler olma amaçlarıyla kullanılmaktadırlar (Gezgin ve Sen, 2012). Gençlerin kendilerini keşfetmek istemeleri ve sosyal açıdan kendilerini geliştirmek istemeleri sosyal medya kullanımı üzerinde etkili olmaktadır. Bu anlamda sosyal kolaylaştırma özelliğine sahip olan sosyal medya platformları, hem teknolojik hem de psikolojik açıdan iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır (Valkenburg, Schouten ve Peter, 2005). Genç yetişkinler, diğerleri ile iletişim kurma söz konusu olduğunda sosyal medyanın kullanım kolaylığı sağladığını ifade etmektedirler (Shields-Nordness, 2015:28-29).

Sosyal medya platformlarında yabancılar, tanıdıklar ve yakın arkadaşlarla etkileşim kurulmaktadır (Thelwall 2008; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2010). Ellison, Steinfield ve Lampe (2010:8-10) sosyal medyada kurulan ilişkileri 3 tür ile ele almaktadırlar. Bunlar:

- **Başlatma:** Bireyin çevrimdışı ortamda tanımadığı yabancılarla tanışarak yeni arkadaşlar edinmesidir. Böylece birey, kendisiyle benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışabilmektedir.
- **Sürdürme:** Bireyin var olan bağlarını sürdürmesi anlamına gelmektedir.
- **Sosyal Enformasyon Arayışı:** Bireyin, çevrimdışı ortamlarda bağlantısı olan kişiler hakkında daha fazla bilgi edinmesi veya edinmeye çalışması olarak açıklanmaktadır.

Lampe, Ellison ve Steinfield (2006) bireylerin başta sosyal ağlar olmak üzere sosyal medya platformlarını arkadaşları, tanıdıkları hakkında daha çok şey öğrenebilmek için kullandıklarını ifade ederek bu durumu sosyal araştırma olarak; platformun yeni insanlarla tanışmak için kullanılmasını ise sosyal tarama olarak tanımlamaktadırlar. Van Dijk (2016:260) her sosyal medya kullanıcısının sosyal medya yoluyla daha çok bağlantı edinmediğini vurgulamaktadır. Ona göre sosyal medyada hali hazırda çok sayıda bağlantıya sahip olan kullanıcılar, giderek daha çok bağlantı kazanmaktadır. Bu anlamda sosyal medyada yeni arkadaşlar, tanıdıklar edinmeyi “zenginlerin daha çok zenginleşmesi” ile açıklamaktadır.

Sosyal etkileşime ilişkin güdülenmede kuşaklar arasındaki farklılık dikkat çekmektedir. Örneğin, X kuşağı sosyal medya platformlarının sağladığı olanaklar ile özel günlerin, doğum günlerinin hatırlandığını belirtirken Y kuşağı sosyal medyanın bu tür hatırlatma olanaklarının dürüst olmadığını ifade etmektedir. Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarına göre Facebook'ta yer alan doğum tarihleri ile hatırlanan doğumgünlerinin ve platform üzerinden kutlanan doğumgünlerinin gerçek bir duygusal ilişki hissi vermemektedir. Bu anlamda X kuşağı için sosyal medya kullanımında duygusal destek önemli bir etken olurken Y kuşağı, sosyal medya üzerindeki duygusal desteği her zaman dürüst ve gerçekçi bulmamaktadır (Alemdar ve Köker, 2013:243). Zhao (2005:393) gençlerin, sosyal medyayı yetişkinlerle karşılaştırıldığında daha yüksek oranda kişiler arası iletişim için kullanmakta olduklarını ve interneti bir sosyal alan olarak gördüklerini ifade etmektedir. Bu anlamda Facebook'u grup ilişkileri odaklı kullanmakta ve sosyal etkinliklerde çekilmiş fotoğrafları paylaşmaktadırlar. Alemdar ve Köker (2013:244) Y kuşağının, hızlı ve ücretsiz iletişim olanağı nedeniyle ilişkilerini sürdürmek ve bağlantıda kalmak için sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir.

Kadınlar, sosyal medyada daha çok ilişki sürdürme ile güdülenirken (Gülнар, Balcı ve Çakır, 2010) erkekler ise daha çok yeni insanlar, partnerler arayışında olmaktadır (Haferkamp vd., 2012). Bu anlamda sosyal etkileşim çerçevesinde değerlendirildiğinde kadınlar var olan ilişkilerine erkekler ise yeni ilişkiler edinmeye odaklanmaktadır. Kadınlar, erkekler ile karşılaştırıldığında kişiler arası iletişime yönelik güdülerle hareket etmekte olup çevrimiçi sohbet, elektronik posta kullanmak, araştırarak etraflarında olup biteni öğrenmek gibi amaçlar ile sosyal medya kullanımını gerçekleştirmektedirler. Erkekler ise romantik ilişki arayışı, cinsel ilişki arayışı, pornografik içerik görüntülemek gibi amaçlar ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Weiser, 2000:175).

Sosyal etkileşim söz konusu olduğunda bireye ne kadar erişilebildiği önem taşımaktadır. Örneğin, genç kızlar profillerine erişimi çoğunlukla yalnızca kabul ettikleri kişiler ile sınırlarlarken genç erkekler ise profillerini çoğunlukla herkese açık olarak kullanmaktadırlar (Herring ve Kapidzic, 2015). Zhao (2005:393-394) sosyal medyada gençlerin çoğunlukla çevrimdışı ortamda da tanıdıkları kişilerle etkileşim kurduklarını belirtmektedir. Böylelikle tanıdıkları kişiler ile çevrimdışı ortamda kurdukları ilişkileri sürdürme ve güçlendirme olanağına sahip olmaktadır. Yeni

insanlarla tanışmak için sosyal medyanın kullanılmasını ise 3 temel neden ile açıklamaktadır. Bunlar:

- Gençler, kendilerini ve dünyadaki yerlerini keşfetmek istemektedirler.
- Gençler, utangaçlık ve deneyimsizlik gibi nedenlerle sosyal medyayı başkaları ile etkileşim kurmak için daha güvenli bir alan olarak görmektedirler.
- Kendilerine bir ruh eşi veya kendileri ile bir ruh eşiymişcesine benzeşen birini bulmak istemektedirler.

Y kuşağının sosyal medya platformlarını kullanımlarında karşı cinsle etkileşim kurmak önemli bir güdü olmaktadır. Buna göre Y kuşağı, sosyal medyanın utangaçlık duygularını ortadan kaldırıp özgüven sağladığını böylelikle karşı cinsle iletişim kurmak için olanaklar sunduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte tanımadıkları kişileri arkadaş olarak eklemenin cinsel açıdan yanlış anlaşılmalara yol açabileceğini düşünmektedirler. X kuşağı ise sosyal medyayı eski arkadaşları ile iletişime geçmek için kullanmakta ve tanımadıkları kişilerle sosyal medya üzerinden arkadaş olmaya olumsuz bakmaktadırlar (Alemdar ve Köker, 2013:243). Sosyal medya kullanımı romantik ilişkiler çerçevesinde ele alan bir araştırma sonucuna göre; sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanımları ve ilişki memnuniyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Sosyal medya, bireylerin birbirleri ile daha çok iletişimde kalabilmelerini sağlamakta ve bu durum ilişkiye dair memnuniyeti arttırmaktadır (Porter vd., 2012). Bununla birlikte Instagram gibi görsel paylaşımına olanak tanıyan platformlarda paylaşılan fotoğraflar, yorumların ilişkiler üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Bireyler, partnerleri ile ilgili görmek istemeyecekleri içeriklerle karşılaşabilmekte veya diğer kişilerin yorumları nedeniyle ilişkilerini sorgulayabilmektedirler (Len-Rios vd., 2016:402-405). Sosyal medyanın romantik ilişki geliştirmek için kullanılmasında bir diğer etken ise yüz yüze iletişimde yaşanması olası çekingenliğin, sosyal medya platformlarında ortadan kalkmasıdır. Böylelikle birey, gerek romantik ilişkilerde gerek arkadaşlık ilişkilerinde sosyal açıdan rahat olmaktadır (Odacı ve Kalkan, 2010). Sosyal medya platformlarında kurulan sosyal etkileşimde birey, vereceği yanıtları düşünmek için daha uzun süreye sahip olmaktadır. Bu özellik, sosyal medya platformlarında kurulan sosyal etkileşimde rahatlık sağlayan bir diğer etken olmaktadır (Shields-Nordness, 2015:30).

Çevrimiçi randevulaşma, romantik ilişki veya cinsel ilişki arayışı geleneksel anlamdaki sosyal etkileşime yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu anlamda çevrimiçi ortamda başlayan ilişkilerin, çevrimdışı ortama taşındığı görülmektedir (Gibbs, Ellison ve Heino, 2006). Bireyler, romantik veya cinsel ilişki kurma için bu amaca yönelik tasarlanmış çevrimiçi randevulaşma platformlarını kullanabilecekleri gibi bu amaca yönelik olmayan sosyal medya platformlarını da kullanabilmektedirler. Çevrimiçi randevulaşma platformları, yeni kişilerle iletişim ve ilişki kurmaya yönelik olmaktadır. Diğer platformlarda ise birey, hem tanıdığı hem de tanımadığı kişilerle romantik ilişki veya cinsel ilişki kurma amacıyla güdülenebilmektedir (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008:1821).

2.5.1.2 Arşivleme

Gündelik yaşamın fotoğraflar aracılığıyla kayıt altına alınması, bireyin kişisel alanını oluşturmaya, bireyin bir fotoğraf haritası aracılığıyla gerçek dünyadaki izlerini kaydetmesi, kişisel bloglama, bireyin çektiği hoşuna giden fotoğrafları çevrimiçi olarak kaydetmesi, fotoğrafların ve videoların farklı filtreler ile düzenlenerek güncellenmesi Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsü ile ilişkili olmaktadır (Lee vd., 2015). Sosyal medya kullanımı, bireye aynı zamanda dijital ortamda belgeleme olanağı da sunmaktadır. Bu anlamda yakalama, kaydetme, saklama, depolama gibi amaçlar da sosyal medya kullanımında önem taşımaktadır (McCune, 2011:59). Instagram platformunun arşivleme, belgeleme güdüsü ile kullanılması ve bu güdünün sahip olduğu yüksek düzey Instagram platformunu diğer platformlardan ayıran önemli bir kullanım güdüsü olmaktadır (Sheldon ve Byrant, 2016:93-94). Sosyal medya kullanıcıları paylaştıkları fotoğraflar yoluyla bir anlamda kendilerini, kimliklerini belgelemektedirler. Bu durum kişisel bloglama yoluyla bir tür görsel günlük yaratmaktadır (Li, 2005:117, 130).

Sosyal medya kullanıcıları, çektikleri fotoğrafları Instagram üzerinden paylaşarak yeteneklerini ve yaratıcılıklarını ortaya koymaktadırlar. Bu fotoğraflarda çeşitli filtrelerin uygulanması ya da uygulanmaması da yine kullanıcının zevkine ve becerisine bağlı olmaktadır (Mull ve Lee, 2014; Sheldon ve Byrant, 2016:93-94; Dumas vd., 2017). Bireyler Instagram’da kendi yaşamlarını, deneyimlerini, anılarını kaydetmeye ve sergilemeye yönelik bir yaklaşım izleyebilmektedir (McCune, 2011:63-64). Bu anlamda Instagram platformu anıların kaydedildiği ve paylaşıldığı sanal bir fotoğraf albümü olmaktadır (Sheldon ve Byrant, 2016:94). Arşivleme

güdüsünün Instagram platformunun temel özellikleri ile ilişkili bir güdü olması ve platforma yönelik literatürün henüz kısıtlı olması nedeniyle ilgili güdüye ilişkin kapsamlı bulgular bulunmamaktadır.

2.5.1.3 Kendini İfade Etme

Bireyin kendine ilişkin güncellemeleri gerçekleştirilmesi, diğerleri tarafından fark edilmek istemesi, bireyin gerçek kimliğini ifade etmesi, bireyin kişisel bilgilerini diğerleri ile paylaşması, gösteriş yapması Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsü çerçevesinde ele alınmaktadır (Lee vd., 2015). Bireyin kendisini sosyal medya platformlarında ifade ediş biçimi, kimlik sunumuyla ilgili olmaktadır. Birey, Instagram platformunda ürettiği görsel içerikler ile kendisini gerçekte olduğu gibi veya gerçekte olduğundan farklı bir biçimde ifade edebilmektedir (Denizci, 2009:5; Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Özdemir, 2015:127). Bireyler, sosyal medya platformlarında oluşturdukları profillerinde kendi dünyalarına ilişkin bir sunum gerçekleştirmekte ve profilleri üzerinden kendileri hakkında ulaşılmasını istedikleri bilginin sınırlarını oluşturmaktadırlar (Van Dijk, 2016:246). Instagram, bireylerin görsel odaklı bir biçimde kendilerini ifade etmelerini ve böylelikle kimlik sunumlarını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Al-Kandari, Melkote ve Sharif, 2016:11).

Literatürde yer alan bilgilere göre bireyin sosyal medyada kendisini ifade ediş biçiminde toplumsal cinsiyetin etkisi olduğu görülebilmektedir. Kadınlar, kendilerini ifade ettikleri profillerine portre fotoğraflarını yüklemekte; erkekler ise tüm bedenlerini gösteren fotoğrafları tercih etmektedirler. Bu durum, kadınların kimlik sunumuna odaklanmış olmaları nedeniyle kendileri ile ilgili daha çok detay ortaya koymak istemeleri olarak yorumlanmaktadır (Haferkamp vd., 2012). Sveningsson Elm (2009) bireyin kendini ifade güdüsü çerçevesinde gerçekleştirdiği kimlik sunumunun; karakteristik özellikler, ilgi alanları ve cinsel yönelim açısından stereotipik olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya platformlarında genç erkekler daha kendine güvenen ve aktif bir dil kullanırlarken genç kızlar ise daha işbirlikçi ve dengeleyici bir dil kullanmaktadırlar. Karşılıklı etkileşimlerinde genç erkekler flörtöz ve cinsel bir ton kullanırken genç kızlar ise daha arkadaşça bir tonu tercih etmektedirler. Fotoğraf içeriklerindeki kimlik sunumlarında ise genç kızlar kendilerini daha çok baştan çıkarıcı duruşlar, bakışlar, kıyafetler içinde betimlerken genç erkekler ise giyimleriyle değil, çeşitli davranış biçimleri ile betimlemektedirler.

Bu davranış biçimleri arasında uzak ve soğuk bir duruş, baskın karakter gibi özellikler bulunmaktadır (Kapidzic ve Herring, 2011:51). Bu durumun, araştırmacıların 2014'te gerçekleştirdikleri benzer bir çalışmada da değişmediği görülmektedir. Medya tarafından güçlendirilmekte olan egemen toplumsal cinsiyet rolleri, sosyal medya platformlarında da uygulanmaktadır (Kapidzic ve Herring, 2014). Bond (2009:33) kadın sosyal medya kullanıcılarının, erkek sosyal medya kullanıcıları ile karşılaştırıldığında daha yüksek oranda arkadaş, aile, tatil, okul fotoğrafları paylaştıklarını belirtmektedir. Erkek sosyal medya kullanıcıları ise daha çok spor, müzik, eğlence temalı fotoğraflar paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte kadın sosyal medya kullanıcılarının cinsel ifade güçlerinin, erkek kullanıcıların cinsel ifade güçlerinden daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda kadınların sosyal medyada kendilerini ifade ederken cinselliği çağrıştıran pornografik görselleri paylaşma eğilimleri erkeklerden yüksek olmaktadır.

“Samimi” içeriklerin paylaşılması sosyal medya platformlarında giderek artan bir etkinlik olmakta ve cinsel içerikli görsellerin paylaşılması giderek olağan ve popüler bir hale gelmektedir. Bu durum pornolaşma olarak da adlandırılmaktadır (Attwood, 2006:86-87). Bu pornolaşma sürecinde özellikle baştan çıkarıcı pozlar rol almakta olup Nikunen (2015:7) baştan çıkarıcı bir poz; dekoltenin veya kalçaların görüneceği biçimde soyunma hareketlerini barındıran veya ayırık dudaklar, yarı kapalı gözler, ölü balık bakışları veya öpücük mimiği içeren pozlar olarak tanımlamaktadır. Nikunen'in tanımından da anlaşıldığı üzere baştan çıkarıcı pozları verenler kadınlar olmakta ve bu anlamda geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medyaya da yansımakta olduğu anlaşılabilmektedir. Uzundumlu (2015) “selfie” fotoğraflar söz konusu olduğunda ise fotoğrafların yüz odaklı olduğunu; şişkin ve dolgun dudaklar, baygın-süzgün-pörtletilmiş gözler, kısmen görünen göğüs veya beden bölümlerinin yer aldığı pozların verildiğini ifade etmektedir.

14-18 yaş arası gençlerin internette yer alan randevulaşma platformlarında kendilerini nasıl ifade ettiklerini inceleyen bir çalışmada özellikle kadının cinsel bir nesne olduğunu içselleştirmiş olan kız çocuklarının, cinsel içerikli paylaşım yapma eğilimde oldukları ortaya konmaktadır. Bu durum aynı zamanda çocukları sanal kabadayılığa ve cinsel istismara açık hale getirmektedir (Pujazon-Zazik, Manesse ve Orrell-Valente, 2011). Siibak (2009) sosyal medyada görsel izlenim yönetimine ilişkin olarak 11-18 yaş arasındaki gençlerle Estonya'da gerçekleştirdiği araştırmasında, toplumsal odaklı güdülerin sosyal ağ platformlarının kullanımı

üzerinde baskın bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca profil fotoğraflarının seçiminde cinsiyetler arasında farklılık görüldüğünü ifade etmektedir. Kız çocuklar, erkek çocuklarla karşılaştırıldıklarında sosyal ağ platformlarında oluşturdukları görsel kimliklerini estetik, duygusal, kimlik yansıtıcı ve fotoğrafçılığın estetik yönlerini yansıtan bir biçimde seçmektedirler. Bu anlamda kız çocukların, fotoğraf seçimlerinde daha titiz davrandıkları ve estetik değerlere önem verdikleri görülebilmektedir. Ayrıca kız çocukları, erkek çocuklara göre daha yüksek oranda yeni arkadaşlar edinmek, kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip kişileri tanımak, kendileri hakkında düşünülenleri öğrenmek, kendilerini göstermek istemektedirler. Erkek çocuklar ise kız çocuklardan daha yüksek oranda kız arkadaş edinmek ve diğer insanları değerlendirmek istemektedirler.

Bireyin, sosyal medya platformlarında kendisini ifade ediş biçimi, karşı cins ile iletişimde de ele alınmaktadır. Çevrimiçi randevulaşmada bireyin kendisini gerçekte olduğu gibi ifade etmesi ilişkiye dair amaçların gerçekleşmesini başarısızlığa uğratmaktadır. Bununla birlikte bireyin kendisini amaca dayalı olarak seçilmiş bir biçimde ifade etmesi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Dürüst davranmayan kişiler, olumsuz yönlerini ortaya koymadıkları için kendilerini daha başarılı hissetmekte ve bu durum, kişinin internet ortamında kimliğini istediği biçimde oluşturabileceğini ortaya koymaktadır (Gibbs, Ellison ve Heino, 2006). Sosyal medya platformlarında romantik ilişki arayışındaki bireyler, olumlu özelliklerini vurgulamakta ancak gelecekte gerçekleşmesini umdukları yüz yüz iletişim nedeniyle bu durumu dengelemeye çalışmaktadırlar (Ellison, Heino ve Gibbs, 2006:430).

Sosyal medyada paylaşılan görseller özellikle de özçekimler narsisizm ile ilişkilendirilmektedir. Narsisizm düzeyleri yüksek olan bireyler, fotoğraflarını düzenlemek için daha fazla zaman harcamaktadırlar (Sheldon ve Byrant, 2016). Narsistik kişiliğin özçekim paylaşımı üzerindeki etkisinin yanı sıra Weiser (2015) liderlik ve otorite olma duyguları ile özçekim paylaşım sıklığı arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Gülnar, Balcı ve Çakır (2010) kadınlarla karşılaştırıldığında erkek sosyal medya kullanıcılarının daha çok narsisizm ve kendini ifade etme güduları ile hareket ettiklerini ifade etmektedirler. Bir diğer araştırma sonucuna göre ise özçekim fotoğraflarını paylaşan sosyal medya kullanıcıları bu davranışlarının nedenlerini; kendilerine ilişkin güncellemeleri yaparak kişisel bilgilerini diğerleri ile paylaşmak, ne kadar eğlenceli

ve yoğun bir sosyal yaşamları olduğunu diğerleri ile paylaşmak, kendilerine ait beğendikleri bir fotoğrafın diğer kişiler tarafından beğenilmesini ve fark edilmeyi istemek olarak sıralamaktadırlar (Wickel, 2015:8-9). Bireyin sosyal medya platformlarında kendini ifade etmesi bir anlamda kendisini sergilemesi anlamına gelmektedir. Bu sergilemenin yüksek düzeyde olması narsisizm ile ilişkili olmaktadır. Buna göre narsistik bireyler, sosyal medya platformları üzerinden olabildiğince çok sayıda kullanıcıya ulaşmak ve kendilerini sergilemek, gösteriş yapmak istemektedirler. Bununla birlikte kendisini gerçek dışı bir biçimde değerli bulan narsistik birey, sosyal medya platformlarında diğer kullanıcıları yönlendirmek ve bir otorite sahibi olmak istemektedir (Oğuz, 2016:64-65). Narsistik bireylerin sosyal medya kullanımları yüksek düzeyde kendilerini ifade etme istekleri ile güdülenmektedir (Khaldi, 2014:187). Bireyler kendilerine ait fotoğraflara ne kadar çok yorum ve beğeni alırlarsa o kadar yüksek oranda tatmin yaşamaktadırlar (Tobin ve Chulpaiboon, 2016).

2.5.1.4 Kaçış

Sosyal medya kullanıcıları gerçeklikten kaçmak, sorunlardan uzaklaşmak, yalnızlıktan kurtulmak, rahatlamak, isteklerine kolaylıkla ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanabilmektedirler (Lee vd., 2015). Kaçış güdüsüne göre birey, interneti ve bu anlamda sosyal medyayı haz, keyif, eğlence elde etmek için kullanarak gerçeklikten kaçmak istemektedir. Bu nedenle kaçış güdüsü; eğlence, stresten uzaklaşarak rahatlamak, yalnızlığı giderme, estetik açıdan haz elde etme ile ilişkili olmaktadır (Korgaonkar ve Wolin, 1999:56). Hazcı bakış açısı sosyal medya kullanıcılarını haz arayışçıları olarak tanımlamakta olup bu anlamda kullanıcıların zevk, eğlence, neşe ile güdülenmekte olduklarını ifade etmektedir. Bireyin hayatın zorluklarından, stresten uzaklaşmak istemesi kaçış güdüsü ile ilişkilendirilmekte olup kaçış güdüsü, bireyi eğlenmeye yöneltmektedir (Wu, 2009:3). Flanagin ve Metzger (2001) sosyal medyanın kaçış gereksinimi çerçevesinde kullanımını; eğlenmek için, rahatlamak için, zamanın geçirmek için olarak ifade etmektedirler. Kaçış güdüsü birey için adeta bir iyileşme, ruhsal sağlığın korunması için bir araç olmakta ve bir terapi niteliği taşımaktadır (McCune, 2011:60). Bununla birlikte Parker ve Plank (2000:47) kaçış güdüsünün, sosyal medya kullanımı üzerinde düşük düzeyde etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı büyük oranda gerçeklerden kaçarak gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için kullanmaktadırlar (Kargaonkar, Silverblatt ve O’Leary, 2003). Kaçış güdüsü, serbest zamanın değerlendirilmesiyle ilişkili olmaktadır (Medic vd., 2015). Bireyler, serbest zamanlarını değerlendirirken kaçış güdüsüyle sosyal medya platformlarını kullanarak oyalanabilmektedirler (Ferguson ve Perse, 2000:163). Serbest zaman kalıbı, İngilizce’deki leisure time kalıbına karşılık gelmektedir. Kelly’nin (1982:7) ifade ettiği üzere leisure sözcüğü Latince licere yani özgür olma sözcüğünden gelmekte olup herhangi bir zorlama veya sınırlama olmaksızın serbest bir biçimde yapılan etkinlik anlamına gelmektedir. Zamanın kullanım biçimi üzerinden tanımlanan serbest zaman etkinlikleri, bireysel boyutta bir tatmin sunmaktadır. Aytaç (2002:233-235) Antik Yunan’a bakıldığında serbest zamanın seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeniye yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği bir zaman dilimi olduğunu belirtmektedir. Serbest zaman, ruhun arındırılması ile özdeşleştirilmekte ve bu anlamda iş ve çalışmadan uzak olmaktadır. Kapitalizm ile birlikte sistemin önemli bir parçası haline gelen serbest zamanın, bireyin biyolojik ve zihinsel olarak çalışmaya hazır hale gelmesi için kullanıldığını ifade etmektedir. Veblen ise 1899’da “*The Theory of Leisure Class*” adlı çalışmasını ortaya koymaktadır. Veblen (1995) Avrupa’daki aristokrat sınıfa özenen Amerikalı burjuva sınıfını ele almakta olup varlık içinde yaşayan bu sınıfın çalışmaya gerek duymadığını ve neredeyse tüm zamanlarının serbest zaman olarak nitelendirilebileceğini belirtmektedir. Bu anlamda serbest zamanlarını, kendilerini toplumdaki diğer sınıflardan farklılaştırmak adına gösteriş tüketimi yaparak geçirmektedirler.

İnternet, 1990’lardan bu yana önemli bir serbest zaman etkinliği olarak kabul edilmekte olup sosyal medyanın doğuşu ile birlikte sosyal medya platformlarının kullanımı da önemli bir serbest zaman etkinliği haline gelmektedir (Mark ve Ganzach, 2014:275). Sosyal medyada serbest zamanın değerlendirilmesi söz konusu olduğunda bireyler en çok eğlence güdüsü ile hareket etmekte olup rahatlama isteği de sosyal medya kullanımında güdüleyicidir (Taydaş, 2012:82). Sosyal medya kullanımında zaman geçirme ve eğlence önemli güdüler olurken (Perse ve Ferguson, 2000); serbest zamanın değerlendirilmesi, sosyal medya kullanımına yönelik hazzı güdüler arasında en yüksek paya sahiptir (Xu vd., 2012). Ayrıca, rahatlamak için eğlenme ile zaman geçirme güdüsü arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Tobin ve Chulpaiboon, 2016:308). Farklı yaş gruplarından sosyal medya

kullanıcıları benzer bir biçimde sosyal medyayı eğlence ve kaçış sağlayan bir serbest zamanı değerlendirme aracı olarak görmektedirler ancak bu aracı kullanım biçimleri farklılık göstermektedir. X kuşağı, sosyal medyanın sunduğu eğlence ve kaçış olanaklarının onu zaman kaybı ve bağımlılık haline getirebileceğini düşünmekte ve bu nedenle sosyal medyanın dikkatli kullanılması gerektiğini belirtmektedir (Alemdar ve Köker, 2013:244).

Sosyal medya platformundan alınan keyif hem kadınlar hem de erkekler için platformun kullanılmasında önemli bir güdüleyici olmaktadır. Kadınlar için platformun kullanımından alınan keyifte platformdaki akran sayısı da önem taşımakla birlikte erkekler için bu durum geçerli olmamaktadır. Keyif ve eğlence güduları bir sosyal medya platformunun kullanımının süreklilik kazanmasına da olanak tanımaktadır (Lin ve Lu, 2011). Erkek sosyal medya kullanıcıları, eğlenceye daha fazla önem vermekte (Haferkamp vd., 2012); kadınlarla karşılaştırıldıklarında daha yüksek oranda eğlence, rahatlama ve serbest zamanı değerlendirmeyle güdülenerek sesli yayınları dinlemekte, internet sayfaları oluşturmakta, çevrimiçi oyunlara katılmaktadırlar (Weiser, 2000:175). Sosyal medya platformlarının eğlence güdüsü ile kullanılması sohbet odalarına katılma, çevrimiçi oyun oynama gibi pek çok serbest zaman etkinliğine katılmayı ifade etmektedir (Cotte vd., 2006:48). Keşif isteği de bireyi, sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelten kaçış ile ilişkili bir başka güdü olmaktadır. Yeni şeyler keşfetmek bireyin gerçeklikten kaçması, sorunlarını unutmaya üzerinde etkili olmaktadır (Cotte vd., 2006:48; Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Lin (2001:27) ise çevrimiçi ortamda yeni arkadaşlar edinmeyi kaçış güdüsüyle ilişkilendirmektedir. Ona göre; çevrimiçi ortamda edinilen sanal arkadaşlar, gerçek dünyadan farklılık taşımakta ve bu anlamda bireyin gündelik yaşamdan uzaklaşmasını sağlamaktadır.

Diğer yandan kaçış güdüsü her zaman bireyin rahatlmasına yardımcı olan olumlu bir güdü olarak görülmemektedir. Birey, sosyal medyada hatalarını düzeltmek zorunda hissetmemekte ve bir sorunla karşılaştığı veya kimlik karmaşası yaşadığı anda kendisine başka bir kimlik yaratabilmektedir (Van Dijk, 2016:371). Bu durumda birey, gerçekte var olmaya devam eden sorunlardan kurtulabildiği yanılsamasına kapılmaktadır. Bireyin sanal ortamda yarattığı sorunsuz dünya, gerçeklikten ve sorun çözmeden uzaklaşmasına yol açabilmektedir.

Sosyal medya platformları bireyin, yapmak istediklerini kolaylıkla yapmasına, ulaşmak istediklerine kolaylıkla ulaşmasına olanak tanımakta ve sosyal medyanın sunduğu bu olanaklar, sosyal medya kullanıcıları için güdüleyici olabilmektedir (Kim, Sohn ve Choi, 2011; Lee vd., 2015). Bu durum aynı zamanda platforma ilişkin algılanan kullanım kolaylığını da ortaya koymaktadır (Teo, Lim ve Lai, 1999; Hsu ve Lin, 2008). Dijital dünyanın sunduğu bireyin isteklerine daha kolay ulaşma olanağı, bireyin gerçek yaşamın zorluklarından uzaklaşmasını, kaçınmasını sağlamakta ve bu nedenle kaçış güdüsü ile ilişkili olmaktadır.

2.5.1.5 Gözetleme

Bireyin kendi ilgi alanlarına yönelik fotoğraflara, ünlülerin yaşamlarına, hoş fotoğraflara, dünyanın her yerinden insanların yaşamlarına göz atması Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsü çerçevesinde ele alınmaktadır (Lee vd., 2015). Gözetleme, bireyin çevresindeki kişileri veya olayları, nesneleri izlemesini ifade etmektedir (Whiting ve Williams, 2013:367). Ayrıca birey, kendisini de gözetlemekte böylelikle kimlik denetimini sağlamaktadır (Trottier, 2011). Sosyal medya kullanıcıları, kendileri ve diğerleri arasındaki sınırı gözetim yoluyla belirlemektedir. Çevrimiçi ortamda kimlik sunumu gerçekleştiren sosyal medya kullanıcısı, yaşamını ortaya koymakta ve diğerleri tarafından gözetlenmektedir. Gözetleniyor olduğunun bilincindeki sosyal medya kullanıcıları, diğerlerinin onayını almak için içerik üreterek kendisini sınırlandırabilmektedir (Tokgöz Bakıroğlu, 2013). McCune (2011:59) sosyal medya kullanımına yönelik bir güdü olarak “görme”yi tanımlamaktadır. Görme güdüsü ile harekete geçen birey, diğerlerinin yaşamlarını ve bakış açılarını görebilmektedir. Birey, sosyal medyada bir izleyici kitlesine sahip olduğu için gözetlendiği duygusuyla sosyal medya kullanımını gerçekleştirmektedir. Andrejevic (2005) sosyal medyada bireylerin birbirlerini arama kutusunda aratarak profillerini incelediklerini ve gözetlediklerini belirtmektedir. Albrechtslund (2008) ise bir tür oyun olan gözetimin toplumsal yönü olduğunu ifade etmekte olup özneliği inşa ettiğini ve enformasyon paylaşımını sağladığını belirtmektedir. Bu durumu ise katılımcı gözetim olarak tanımlamaktadır. Katılımcı gözetim kimlik inşasında da rol üstlenmektedir. Lin (1999) gözetleme güdüsünün hem enformasyon hem de eğlence ile ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Gözetleme, görünürlük ilişkileri bakımından asimetrik ve eşzamansızdır. Sosyal medya kullanıcıları, karşılıklı iletişim kurmak yerine karşı tarafın haberi

olmadan onun davranışlarını izleyebilmektedir (Trottier, 2012:320). Bir iletişim teknolojisi olarak sosyal medya, gözetlemeyi ve gözetlenmeyi küresel bir boyuta getirmekte ve aynı zamanda içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bireyler, gözetimi bir ihlal olarak görmekle birlikte sosyal medyanın bir kuralı olarak kabul etmektedirler. Böylelikle gözetim daha da içselleştirilmekte ve normal görülmektedir (Murakami ve Webster, 2009). Bu anlamda sosyal medya kullanıcıları, içselleştirmiş oldukları gözetleme sürecine karşı hesaplarını korumaya almakta ya da paylaşımlarını denetlemektedirler. Silverstone ve Haddon (1996) sosyal medyada gözetlemenin içselleştirilmesi ile gizlilik sorununun doğduğunu ve neyin özel neyin herkese açık olduğu sorusunun, sosyal medya kullanıcıları için bir endişe kaynağı olabildiğini belirtmektedir.

Gözetleme, karşılıklı gerçekleşmektedir. Bir sosyal medya kullanıcısı hem gözetlenen hem de gözetleyen olabilmektedir. Bu anlamda bir sosyal medya kullanıcısı, sosyal medya platformunu diğerlerini gözetleme güdüsü ve diğerleri tarafından gözetlenme güdüsü ile kullanabilmektedir (Koskela, 2004; Albrechtslund, 2008). Özsaygısı düşük olan kişiler, yukarı doğru toplumsal karşılaştırma yapma eğiliminde olup sosyal medya platformlarında diğerlerini gözetleyerek bunu gerçekleştirmekte ve daha fazla imrenme duygusuna sahip olmaktadırlar (Gangadharbatla, 2008). Bu duruma örnek olarak sosyal medya platformlarında ünlülere ait hesapların takip edilerek paylaşımlarının ve yaşamlarının izlenmesi verilebilmekte olup Lee vd. (2015) Instagram platformunda ünlülerin yaşamlarına göz atılmasını gözetleme güdüsü çerçevesinde ele almaktadır.

Gözetleme güdüsü çerçevesinde kadınların ve erkeklerin sosyal medya kullanımları incelendiğinde kadınlar için kendilerini diğerleriyle karşılaştırma, yani toplumsal karşılaştırma önemli bir etken olmaktadır. Bu doğrultuda diğer sosyal medya kullanıcılarının profillerini gözetlemektedirler. Erkekler ise arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için diğer sosyal medya kullanıcılarının profillerini gözetlemektedirler (Haferkamp vd., 2012). Erkek sosyal medya kullanıcıları daha çok gözetleme eğiliminde iken kadın sosyal medya kullanıcıları ise daha çok gözetlendiklerini düşünmektedirler (Ustakara ve Türkoğlu, 2015). X kuşağı sosyal medya kullanıcıları, başkalarının profillerine bakmaktan ve kendi profillerine bakılmasından rahatsızlık duymamaktadırlar çünkü profillerinde kişisel bilgilere yer vermemektedirler. Y kuşağının gözetim güdüsünü harekete geçiren ise merak duygusu olmaktadır. Merak duygusuyla diğerleri hakkında enformasyon toplamakta

ve kendileri hakkında enformasyon toplanmasından rahatsızlık duymamaktadırlar (Alemdar ve Köker, 2013:242). Kimi gençlerin sosyal medya hesapları arkadaşları tarafından açılarak sonrasında onlara devredilmektedir. Bu noktada gençler, arkadaşlarının gözetim sürecine dahil olmaları isteğiyle hareket etmektedirler (Trottier, 2016).

Lee vd. (2015) bir sosyal medya kullanıcısının Instagram platformunda ilgi alanlarına ilişkin fotoğrafları, hoşuna giden fotoğrafları taramasını gözetleme güdüsü çerçevesinde ele almaktadırlar. Takip edilecek yeni hesapların keşfedilmesi, göze hoş gelen içeriklerin görüntülenmesi gibi eylemler aynı zamanda estetik bir deneyim elde edilmesini sağlamaktadır (Novak, Hoffman ve Yung, 2000; Song vd., 2004; Farfaglia vd., 2006). Mull ve Lee (2014) ise bireyin; ilgisini çeken görseller, hesaplar aramasını sanal keşif ve düzenleme kavramlarıyla ele almaktadır. Sanal keşif içerisinde esin kaynakları, çeşitli fikirler, öğrenme yer almaktadır. Bu anlamda bireyin ilgisini çeken içerikleri taraması enformasyonla da ilişkilendirilebilmektedir.

Bu çalışma; bireylerin Instagram platformunu birtakım güdülerle kullandıkları; bu güdülerin cinsiyet, yaş ve kimlik stillerine göre farklılık gösterdiği ve bireylerin platformu kullanımı sonucunda kimlik sunumları gerçekleştirdikleri varsayımından yola çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın “Kimlik Kavramı, Sosyal Medya Kullanım Güdüler ve Instagram” başlığını taşıyan bu bölümünde bir kimlik sunum aracı olarak sosyal medyaya ve sosyal medya kullanım güdülerine yer verilmiştir. Yurtdışında, Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmekte ancak Türkiye’de bu amaçla gerçekleştirilmiş bir çalışma henüz bulunmamaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bilgiler, araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

3. BÖLÜM

INSTAGRAM KULLANIM GÜDÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın, “Instagram Kullanım Güzüleri Üzerine Bir Araştırma” başlığını taşıyan bu bölümünde ilk olarak araştırma tasarımı açıklanmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi tanımlanmış olup araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları ortaya konmuştur. Araştırmanın hipotezlerine yer verilerek ilgili araştırmanın literatüre sağlayacağı öngörülen katkıları ile araştırmanın yöntemi ve örnekleme açıklanmıştır. Sonrasında araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilerek bulgular değerlendirilmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın birincil amacı; bir fotoğraf/video paylaşım platformu olan Instagram kullanım güdülerini platform kullanıcılarının cinsiyet, yaş ve kimlik stilleri temelinde karşılaştırmalı olarak ele almaktır. Çalışmanın ikincil amacı ise Instagram kullanıcılarını, platformu kullanım güdülerine göre sınıflandırarak kimlik sunumlarını ortaya koymaktır. Türkiye’de bu kapsamda bir ilk niteliği taşıması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sosyal medya platformları, gerek bireylerin gündelik yaşamlarının gerek markaların pazarlama iletişimi çalışmalarının bir parçası olmakta ve bu anlamda sosyal medya platformlarının kullanımı giderek artmaktadır. Özellikle görsel paylaşımına odaklanan Instagram platformunun kullanıcı sayısı hızlı bir biçimde artmaktadır. Çalışmada; birincil olarak sosyal medya kullanıcılarının, bir fotoğraf/video paylaşım platformu olan Instagram kullanım güdülerinin cinsiyet, yaş ve kimlik stilleri temelinde karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ikincil amacı ise Instagram kullanıcılarını platformu kullanım güdülerine göre sınıflandırarak kimlik sunumlarını belirlemektir. Araştırma kapsamında veriler, anket tekniğiyle elde edilirken araştırmanın örnekleme ise olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden olan uygunluk örnekleme ile belirlenmiştir.

Bu çalışmanın yalnızca Instagram platformunu ve Türkiye’deki Instagram kullanıcılarını ele alması bu çalışmanın en temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı platformların birarada ele alınarak karşılaştırmalı bir biçimde incelenmelerinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu farklı

platformlar aynı işleve sahip platformlar arasından seçilebileceği gibi farklı işleve sahip platformlar arasından (sosyal ağ platformları, medya paylaşım platformları gibi) seçilmesinin de karşılaştırma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığını ise Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının ele alınması oluşturmaktadır. Instagram kullanım güdülerinde farklı toplum ve kültürlerin de etkisi olabileceği düşünülmekte ve bu nedenle gelecek çalışmalarda bu yönde bir incelemeye gidilmesi önerilmektedir.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.

H_{1a}: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.

H_{1b}: Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.

H_{1c}: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.

H_{1d}: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.

H_{1e}: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.

H₂: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

H_{2a}: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

H_{2b}: Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

H_{2c}: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

H_{2d}: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

H_{2e}: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

H₃: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{3a}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{3b}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{3c}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{3d}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{3e}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₄: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{4a}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{4b}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{4c}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{4d}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{4e}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₅: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{5a}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{5b}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{5c}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{5d}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H_{5e}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.

3.4 Araştırmanın Literatüre Katkısı

Bu çalışma sonucunda elde edilecek olan bulguların; pazarlama iletişimi uzmanları ve reklamcılarının, Instagram özelinde hedef kitlelerini tanımlarına ve Instagram'a yönelik pazarlama iletişimi uygulamalarını bu doğrultuda şekillendirmelerine olanak tanıyacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra çalışma sonucunda elde edilen bulguların; Instagram platformunun ve benzer yeni platformların şekillenmesinde yarar sağlayabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya platformlarının varlığı kullanıcılara ve kullanıcılar üzerinden elde edilen reklam gelirlerine bağlı olduğu için kullanıcıların bir platformu hangi güdüler doğrultusunda

kullandıklarının ve bu güdülerin cinsiyet ile farklı yaş gruplarına göre nasıl şekillendiğinin bilinmesinin platformun sürekliliği açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, nicel araştırma tasarımına sahip olup araştırma kapsamında yararlanılacak veri toplama tekniği, anket olarak belirlenmiştir. Araştırmanın Instagram kullanıcılarına yönelik olması nedeniyle anket, çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin sorular yer alırken ikinci bölümünde ise kimlik stillerine ve Instagram kullanım güdülerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket kapsamında ikinci bölümde yer alan sorular 5'li Likert tipi ölçekte (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) hazırlanmıştır. Soru formunun ikinci bölümünde yer alan katılımcıların kimlik stillerini belirlemeye yönelik ifadeler Berzonsky, vd.'nin (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik ifadeler ise Lee, vd.'nin (2015) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmada yararlanılan ifadelerin İngilizce olması nedeniyle ifadeler, Türkçe'ye uyarlanmıştır. Soru formu, 29 Mayıs - 2 Haziran 2017'de gerçekleştirilen ön test ile kontrol edilmiştir. Ön teste 20 kişi katılmıştır. Katılımcıların önerileri doğrultusunda ifadeler, daha açık ve anlaşılır bir biçime getirilmiştir. Anket çalışması, 8 Haziran - 8 Eylül 2017'de çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu, EK.1'de yer almaktadır.

Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 21 ve IBM SPSS AMOS 24 programında analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin, yararlanılan çalışmaya ait bulgular ile tutarlı olup olmadığını belirlemeye yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde betimleyici istatistiklerden ve hipotez testlerinden yararlanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen normallik testi sonucunda anket çalışması ile elde edilen verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için iki grubun karşılaştırılmasına yönelik olan Mann-Whitney-U testinden ve iki değişkenli ilişki analizi türleri arasında yer alan

Spearman Sıra Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Instagram kullanım güdülerini çerçevesinde farklı kimlik sunumlarının belirlenmesi için ise kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

3.6 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Instagram platformunun dünya çapında 800 milyon, Türkiye’de ise 33 milyon etkin kullanıcısı bulunmaktadır. Araştırma nüfusunu Türkiye’deki Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden uygunluk örneklemeinden yararlanılmıştır. Uygunluk örnekleminde kolay ulaşılabilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişiler örneklem olarak belirlenmektedir (Erdoğan, 2012:209). Örneklem büyüklüğü; 500.000’den büyük ve normal dağıldığı varsayılan bir evren için %95 güven düzeyi ve %5 hata payına göre 384 kişi olmaktadır. Aşağıda Tablo 11’de araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 11.
Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı Tablosu

		Frekans Dağılımı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	206	53,1
	Erkek	182	46,9
Yaş	Yaş Ortalaması: 30,65		
	Min. Yaş: 18		
	Maks. Yaş: 64		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	5	1,3
	Ortaokul	7	1,8
	Lise	30	7,7
	Üniversite (Önlisans/Lisans)	256	66,0
	Lisans üstü (Yüksek Lisans/Doktora)	90	23,2
Hane Gelir Düzeyi	Alt	8	2,1
	Orta Alt	58	14,9
	Orta Üst	283	73,5
	Üst	39	9,5
Toplam		388	100

Araştırmaya 206 kadın, 182 erkek olmak üzere toplam 388 Instagram kullanıcısı katılmıştır. Araştırma katılımcılarının yaş ortalaması 30,65 iken en küçük yaş 18, en büyük yaş ise 64’tür. Araştırma katılımcılarının eğitim düzeylerine göre ilköğretim düzeyinde 5, ortaokul eğitim düzeyinde 7, lise eğitim düzeyinde 30, üniversite (önlisans/lisans) eğitim düzeyinde 256, lisans üstü (yüksek lisans/doktora) eğitim düzeyinde 90 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların hane gelir düzeylerine göre dağılımları ise alt gelir düzeyinde 8, orta alt gelir düzeyinde 58, orta üst gelir düzeyinde 283, üst gelir düzeyinde 39 kişi şeklindedir. Örneklem ilişkili bulgular

değerlendirildiğinde örnekleme yaş ve eğitim düzeyi arttıkça hane gelir düzeyi de artmaktadır.

3.7 Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış olup ilgili değerler aşağıda Tablo 12'de ve Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 12.
Kimlik Stilleri Ölçeği Faktörlerinin Cronbach's Alpha Değerleri Tablosu

	Cronbach's Alpha	N
1. Karmaşa yönelimli	.832	9
2. Bilgi yönelimli	.866	9
3. Norm yönelimli	.827	9

Yukarıda Tablo 12'de kimlik stillerinin düzeyini belirlemeye yönelik ölçek faktörlerinin güvenilirlik analizi yer almaktadır. Buna göre karmaşa yönelimli kimlik stilini belirlemeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri .832, bilgi yönelimli stilini belirlemeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri .866, norm yönelimli kimlik stilini belirlemeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri .827 olarak belirlenmiştir. Güvenilirliğin sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha değerlerinin .70'ten büyük olması gerekmekte ve bu anlamda ilgili gerekliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 13.
Instagram Kullanım Güdülerinin Ölçeğinin Cronbach's Alpha Değerleri Tablosu

	Cronbach's Alpha	N
1. Sosyal etkileşim	.828	8
2. Arşivleme	.766	6
3. Kendini ifade etme	.792	5
4. Kaçış	.732	5
5. Gözetleme	.725	4
Ölçek	.824	28

Yukarıda Tablo 13'te Instagram kullanım güdülerinin düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi yer almaktadır. Buna göre sosyal etkileşim güdüsünü belirlemeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri .828, arşivleme güdüsünü belirlemeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri .766, kendini ifade etme güdüsünü belirlemeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri .792, kaçış güdüsünü belirlemeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri .732, gözetleme güdüsünü belirlemeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri .725 olarak belirlenirken tüm ifadelerin Cronbach's Alpha değeri ise .824 olarak belirlenmiştir. Güvenilirliğin sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha değerlerinin

.70'ten büyük olması gerekmekte ve bu anlamda ilgili gerekliliğin sağlandığı görülmektedir.

3.8 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yararlanılan Berzonsky vd.'nin (2013) kimlik stilleri ölçeği ile Lee vd.'nin (2015) Instagram kullanım güdülerini ölçeğinde var olan yapının araştırma verileri ile tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla ilgili ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hoyle (2000) doğrulayıcı faktör analizinde; χ^2/sd GFI, CFI, RMSEA değerlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Aşağıda, ilgili analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14.
Kimlik Stilleri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

Model Uyum Kriteri	Kimlik Stilleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
χ^2	1509,066	
sd	321	
χ^2/sd	4,701	$\chi^2/sd \leq 5$
p	.000	$p \leq 0.05$
CFI	.767	$CFI \geq 0.90$
GFI	.752	$GFI \geq 0.85$
RMSEA	.098	$RMSEA \leq 0.08$

Kimlik stillerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; $\chi^2/sd = 4,701$ ($\chi^2 = 1509,066$; $sd = 321$; $p = .000$) olarak belirlenmiştir. $\chi^2/sd \leq 5$ olduğu ve $p \leq 0.05$ olduğu için modelin genel uyumu kabul edilebilirdir. CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) = .767, GFI (Uyum İyiliği İndeksi) = .752, RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) = .098 olarak belirlenmiştir. Birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; model, χ^2/sd dışında iyi uyum göstermemektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklemeleri aşağıda, Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15.
Kimlik Stillerini Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Yüklemeleri Tablosu

	Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri
ksk1 <--- karmasa	.769
ksk2<--- karmasa	.700
ksk3<--- karmasa	.573
ksk4<--- karmasa	.448
ksk5<--- karmasa	.658
ksk6<--- karmasa	.769
ksk7<--- karmasa	.491
ksk8<--- karmasa	.562
ksk9<--- karmasa	.463
ksb1<--- bilgi	.442
ksb2<--- bilgi	.708
ksb3<--- bilgi	.852
ksb4<--- bilgi	.937
ksb5<--- bilgi	.929
ksb6<--- bilgi	.402
ksb7<--- bilgi	.633
ksb8<--- bilgi	.511
ksb9<--- bilgi	.478
ksn1<--- norm	.448
ksn2<--- norm	.810
ksn3<--- norm	.779
ksn4<--- norm	.570
ksn5<--- norm	.671
ksn6<--- norm	.370
ksn7<--- norm	.669
ksn8<--- norm	.595
ksn9<--- norm	.577

Kimlik stillerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile edilen uyum iyiliğinin artırılması amacıyla birtakım işlemler yapılmıştır. Önce, faktör yüklemesi 0.3'ün altında kalan gözlenen değişkenler olup olmadığı taranmıştır. Elde edilen sonuçlara göre faktör yüklemesi 0.3'ün altında olan gözlenen değişken bulunmamaktadır. Bu nedenle düzeltme indeksleri taranarak hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş ve modelin uyum iyiliğinin artırılması çalışması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 16.
Kimlik Stilleri Ölçeğinin Düzeltilmiş Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

Model Uyum Kriteri	Kimlik Stilleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
χ^2	815,964	$\chi^2/sd \leq 5$
sd	311	
χ^2/sd	2,624	
p	.000	$p \leq 0.05$
CFI	.901	$CFI \geq 0.90$
GFI	.858	$GFI \geq 0.85$
RMSEA	.065	$RMSEA \leq 0.08$

Yukarıda Tablo 16’da görüldüğü üzere kimlik stillerini belirlemeye yönelik düzeltilmiş uyum iyiliği istatistikleri; $\chi^2/sd = 2,624$ ($\chi^2 = 815,964$; $sd = 311$; $p = .000$) olarak belirlenmiştir. CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) = .901, GFI (Uyum İyiliği İndeksi) = .858, RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) = .065 olarak belirlenmiştir. Buna göre birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model; χ^2/sd , p değeri, CFI, GFI, RMSEA değerleri iyi uyum göstermektedir.

Tablo 17.
Instagram Kullanım Güdüleri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

Model Uyum Kriteri	Instagram Kullanım Güdüleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
χ^2	1402,903	
sd	340	
χ^2/sd	4,126	$\chi^2/sd \leq 5$
p	.000	$p \leq 0.05$
CFI	.754	$CFI \geq 0.90$
GFI	.769	$GFI \geq 0.85$
RMSEA	.090	$RMSEA \leq 0.08$

Yukarıda Tablo 17’de Instagram kullanım güdüleri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Model uyumunda; $\chi^2/sd = 4,126$ ($\chi^2 = 1402,903$; $sd = 340$, $p = .000$) olarak belirlenmiştir. $\chi^2/sd \leq 5$ olduğu ve $p \leq 0.05$ olduğu için modelin genel uyumu kabul edilebilirdir. CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) = .757, GFI (Uyum İyiliği İndeksi) = .769, RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) = .090 olarak belirlenmiştir. Birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; model, χ^2/sd dışında iyi uyum göstermemektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklemeleri aşağıda, Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18.
Instagram Kullanım Güdülerini Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Yüklemeleri Tablosu

	Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri
se1 <--- sosyal	.689
se2 <---sosyal	.503
se3 <--- sosyal	.855
se4 <--- sosyal	.883
se5 <---sosyal	.535
se6 <---sosyal	.755
se7 <---sosyal	.575
se8 <---sosyal	.371
a1 <---arsiv	.586
a2 <---arsiv	.635
a3 <---arsiv	.525
a4 <---arsiv	.506
a5 <---arsiv	.737
a6 <---arsiv	.682
ki1 <---ifade	.731
ki2 <--- ifade	.772
ki3 <---ifade	.680
ki4 <--- ifade	.528
ki5 <--- ifade	.601
k1 <--- ifade	.339
k2 <--- ifade	.664
k3 <--- ifade	.845
k4 <--- ifade	.825
k5 <--- ifade	.349
g1 <--- gozet	.774
g2 <--- gozet	.486
g3 <---gozet	.819
g4 <---gozet	.470

Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen doğrulamacı faktör analizi ile edilen uyum iyiliğinin arttırılması amacıyla birtakım işlemler yapılmıştır. nce, faktör yüklemesi 0.3'n altında kalan gözlenen değişkenler olup olmadığı taranmıştır. Elde edilen sonuçlara göre faktör yüklemesi 0.3'n altında olan gözlenen değişken bulunmamaktadır. Bu nedenle düzeltme indeksleri taranarak hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş ve modelin uyum iyiliğinin arttırılması çalışması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 19.
Instagram Kullanım Güdüleri leğinin Düzeltilmiş Doğrulatory Faktör Analizi
Tablosu

Model Uyum Kriteri	Instagram Kullanım Güdüleri	Kabul Edilebilir Uyum ltleri
χ^2	880,752	
sd	330	
χ^2/sd	2,669	$\chi^2/\text{sd} \leq 5$
p	.000	$p \leq 0.05$
CFI	.873	$\text{CFI} \geq 0.90$
GFI	.853	$\text{GFI} \geq 0.85$
RMSEA	.066	$\text{RMSEA} \leq 0.08$

Yukarıda Tablo 19’da Instagram kullanım güdüleri leğinin düzeltilmiş doğrulatory faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Model uyumunda; $\chi^2/\text{sd} = 2,669$ ($\chi^2 = 880,752$; $\text{sd} = 334$; $p = .000$) olarak belirlenmiştir. CFI (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi) = .873, GFI (Uyum İyiliği İndeksi) = .853, RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) = .066 olarak belirlenmiştir. Buna göre birinci düzey çok faktörlü doğrulatory faktör analizi sonuçlarına göre model; χ^2/sd , p değeri, GFI ve RMSEA değerleri iyi uyum göstermektedir. CFI değeri ise kabul edilebilir uyum ölçütünün hemen altında yer almaktadır.

3.9 Araştırma Bulguları

3.9.1 Betimleyici İstatistikler

Araştırmada elde edilen verilere ait betimleyici istatistikler aşağıda Tablo 20. ve Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 20.
Kimlik Stilleri İfadelerinin Betimleyici İstatistikleri Tablosu

İfadeler	Ort.	SS	N
Karmaşa Yönelimli Kimlik Stili	1,8817	,73654	388
Kişisel sorunlar ortaya çıktığında onlarla ilgilenmeyi uzun süre ertelemeye çalışırım.	1,97	1,164	388
Hayatımda nereye gittiğimden emin değilim; sanırım işler kendiliğinden gelişecek.	1,64	1,029	388
Farklı kişilerle konuştukça yaşama ilişkin planlarım değişme eğilimi gösterir.	2,14	1,228	388
Kim olduğum içinde bulunduğum duruma göre değişir.	2,20	1,249	388
Yapabildiğim sürece sorunları düşünmemeye ve onlarla mücadele etmemeye çalışırım.	1,62	,964	388
Çok düşünmemi ve kendimle baş etmemi gerektiren kişisel durumlardan kaçmaya çalışırım.	1,92	1,204	388
Bir karar vermem gerektiğinde ne olacağını görmek için mümkün olduğunca uzun süre beklemeye çalışırım.	2,47	1,440	388
Bir konuda karar vermem gerektiğinde endişelenmem; ne yapacağıma olay anında karar veririm.	1,70	1,016	388
Şu an geleceğimi düşünmüyorum, gelecek çok uzakta.	1,29	,697	388
Bilgi Yönelimli Kimlik Stili	4,2285	,59455	388
Önemli kararlar alırken, seçeneklerimi düşünerek vakit geçirmeyi tercih ederim.	4,10	,928	388
Yaşamıma ilişkin bir kararla karşı karşıya kaldığımda seçim yapmadan önce farklı bakış açılarını dikkate alırım.	4,32	,761	388
Yaşamıma ilişkin önemli bir karar vermeden önce çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye ve değerlendirmeye önem veririm.	4,52	,676	388
Önemli kararlar alırken mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmaktan hoşlanırım.	4,64	,629	388
Yaşamıma ilişkin bir karar almam gerektiğinde durumu anlamak için analiz etmeye çalışırım.	4,63	,640	388
Başkaları ile konuşmak kişisel inançlarımı keşfetmeme yardımcı olur.	3,93	1,025	388
Yaşamımdaki sorunlarla etkin bir biçimde uğraşarak onları çözerim.	4,11	,899	388
Düzenli olarak değerlerim ve yaşam hedeflerim arasındaki mantıksal tutarlılığı düşünür ve incelerim.	3,86	1,024	388
Bana mantıklı gelen bir değerler bütünü geliştirmeye çalışan kişilerle konuşarak ve okuyarak çok zaman geçiririm.	3,96	,991	388
Norm Yönelimli Kimlik Stili	1,6466	,60309	388
Yetiştirildiğim değerleri otomatik olarak kabul eder ve uygularım.	1,62	,920	388
Açık fikirli olsam da kesin inançlara ve değerlere sahip olmayı tercih ederim.	1,36	,767	388
Alternatif değer sistemlerini düşünmek yerine sabit değerlere sahip olmanın daha iyi olacağını düşünürüm.	1,35	,770	388
Geleceğimle ilgili karar verirken yakın arkadaşlarımdan, yakınlarımdan benden beklediklerini takip ederim.	2,00	1,132	388
Kararlarımı sosyal normlara ve standartlara dayanarak verebileceğim durumlarla karşılaşmayı tercih ederim.	1,53	,848	388
Kişisel inanç ve değerlerimi her zaman biliyordum; bu konuda gerçekten hiç şüphem yok.	2,64	1,285	388
Yaşamımda ne yapmak istediğimi hiç sorgulamıyorum çünkü önem verdiğim insanların yapmamı beklemekte olduklarını yapmaya eğilimliyim.	1,28	,663	388
Diğerleri benim kişisel değerlerime veya inançlarıma meydan okuyan bir şeyler söylediklerinde, söylediklerini otomatik olarak göz ardı ederim.	1,51	,925	388
Ailem ve arkadaşlarımdan benim için öngördüğü hedeflere ulaşmaya çalışırım.	1,53	,910	388

Yukarıda, Tablo 20’de araştırma katılımcılarının kimlik stillerini belirlemeye yönelik ifadelerle 5’li Likert tipi ölçekte verdikleri yanıtların ortalamaları yer almaktadır. Buna göre; bilgi yönelimli kimlik stili 4,2285 ile en yüksek ortalama

sahipken ilgili kimlik stilini 1,8817 ile karmaşa yönelimli kimlik stili ve 1,6466 ile norm yönelimli kimlik stili izlemektedir.

Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyini belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların ortalamalarına göre en yüksek ortalama 2,47 ile “Bir karar vermem gerektiğinde ne olacağını görmek için mümkün olduğunca uzun süre beklemeye çalışırım.” ifadesinde iken ilgili ifadeyi sırasıyla 2,20 ile “Kim olduğum içinde bulunduğum duruma göre değişir.”; 2,14 ile “Farklı kişilerle konuştuğça yaşama ilişkin planlarım değişme eğilimi gösterir.”; 1,97 ile “Kişisel sorunlar ortaya çıktığında onlarla ilgilenmeyi uzun süre ertelemeye çalışırım.”; 1,92 ile “Çok düşünmemi ve kendimle baş etmemi gerektiren kişisel durumlardan kaçmaya çalışırım.”; 1,70 ile “Bir konuda karar vermem gerektiğinde endişelenmem; ne yapacağıma olay anında karar veririm.”; 1,64 ile “Hayatımda nereye gittiğimden emin değilim; sanırım işler kendiliğinden gelişecek.”; 1,62 ile “Yapabildiğim sürece sorunları düşünmemeye ve onlarla mücadele etmemeye çalışırım.”; 1,29 ile “Şu an geleceğimi düşünmüyorum, gelecek çok uzakta.” ifadeleri izlemektedir.

Bilgi yönelimli kimlik stilinin düzeyini belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,64 ile “Önemli kararlar alırken mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmaktan hoşlanırım.” ifadesinde olduğu ve ilgili ifadeyi sırasıyla 4,63 ile “Yaşamıma ilişkin bir karar almam gerektiğinde durumu anlamak için analiz etmeye çalışırım.”; 4,52 ile “Yaşamıma ilişkin önemli bir karar vermeden önce çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye ve değerlendirmeye önem veririm.”; 4,32 ile “Yaşamıma ilişkin bir kararlar karşı karşıya kaldığımda seçim yapmadan önce farklı bakış açılarını dikkate alırım.”; 4,11 ile “Yaşamımdaki sorunlarla etkin bir biçimde uğraşarak onları çözerim.”; 4,10 ile “Önemli kararlar alırken, seçeneklerimi düşünerek vakit geçirmeyi tercih ederim.”; 3,93 ile “Bana mantıklı gelen bir değerler bütünü geliştirmeye çalışan kişilerle konuşarak ve okuyarak çok zaman geçiririm.”; 3,93 ile “Başkaları ile konuşmak kişisel inançlarımı keşfetmeme yardımcı olur.”; 3,86 ile “Düzenli olarak değerlerim ve yaşam hedeflerim arasındaki mantıksal tutarlılığı düşünür ve incelerim.” ifadelerinin izlediği görülmektedir.

Norm yönelimli kimlik stilinin düzeyini belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 2,64 ile “Kişisel inanç ve değerlerimi her zaman biliyordum; bu konuda gerçekten hiç şüphem yok.”

ifadesinde olduğu ve ilgili ifadeyi sırasıyla 2,00 ile “Geleceğimle ilgili karar verirken yakın arkadaşlarımın, yakınlarımla benden beklediklerini takip ederim.”; 1,62 ile “Yetiştirildiğim değerleri otomatik olarak kabul eder ve uygularım.”; 1,53 ile “Ailem ve arkadaşlarımla benim için öngördüğü hedeflere ulaşmaya çalışırım.”; 1,53 ile “Kararlarımı sosyal normlara ve standartlara dayanarak verebileceğim durumlarla karşılaşmayı tercih ederim.”; 1,51 ile “Diğerleri benim kişisel değerlerime veya inançlarıma meydan okuyan bir şeyler söylediklerinde, söylediklerini otomatik olarak göz ardı ederim.”; 1,36 ile “Açık fikirli olmaktansa kesin inançlara ve değerlere sahip olmayı tercih ederim.”; 1,35 ile “Alternatif değer sistemlerini düşünmek yerine sabit değerlere sahip olmanın daha iyi olacağını düşünürüm.”; 1,28 ile “Yaşamımda ne yapmak istediğimi hiç sorgulamıyorum çünkü önem verdiğim insanların yapmamı beklemekte olduklarını yapmaya eğilimliyim.” ifadelerinin izlediği görülmektedir.

Tablo 21.

Instagram Kullanım Gündüleri İfadelerinin Betimleyici İstatistikleri Tablosu

İfadeler	Ort.	SS	N
Sosyal Etkileşim	4,1021	,68877	388
Bazı kişilerle etkileşim kurmak için	4,29	1,026	388
Diğerleriyle iyi bir ilişki sürdürmek için	3,38	1,488	388
Ailem ve yakın arkadaşlarımla ilgili güncellemeleri almak için	4,47	,676	388
Ailem ve arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için	4,50	,604	388
Ailem ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için	3,84	1,224	388
Çevremdeki insanlar Instagram kullandığı için	4,26	,931	388
Etrafımda olup bitenden haberdar olmak için	4,67	,533	388
Benimle benzer ilgilere sahip kişilerle bağlantı kurmak/tanışmak için	3,41	1,274	388
Arşivleme	3,9433	,78426	388
Fotoğraflar aracılığıyla gündelik olayları kaydetmek için	3,94	1,262	388
Kişisel alanımı yaratmak için	4,69	,665	388
Fotoğraflardan oluşan bir harita ile izlerimi kaydetmek için (örn: yolculuk)	3,46	1,343	388
Kişisel bloglama yapmak için	3,03	1,457	388
Süslü fotoğraflar çekmek ve bunları çevrimiçi olarak kaydetmek için	4,50	,799	388
Çeşitli filtrelerin uygulandığı fotoğrafları ve videoları yüklemek için	4,05	1,187	388
Kendini İfade Etme	2,5180	,85374	388
Güncellememi sağlamak için	3,53	1,365	388
Diğerleri tarafından fark edilmek için	2,37	1,126	388
Gerçek benliğimi (gerçekten kim olduğumu) ifade etmek için	2,80	1,219	388
Kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmak için	1,47	,765	388
Sahip olduklarımı ortaya koymak için	2,43	1,217	388
Kaçış	2,3670	,75994	388
Gerçeklikten kaçmak için	2,02	1,060	388
Sorunlarımı unutmak için	2,50	1,307	388
Yalnızlıktan kurtulmak için	1,77	1,031	388
Çok çaba harcamadan istediğim şeye ulaşmak için	1,64	,882	388
Rahatlamak için	3,91	1,146	388
Gözetleme	3,8189	,84368	388
İlgi alanlarımla ilgili fotoğrafları taramak için	4,40	,824	388
Ünlülerin günlük yaşamlarına göz atmak için	2,95	1,436	388
Farklı, süslü fotoğraflara göz atmak için	4,30	,970	388
Dünyanın dört bir yanındaki insanların günlük yaşamlarına göz atmak için	3,62	1,232	388

Yukarıda, Tablo 21’de araştırma katılımcılarının Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik ifadelerle 5’li Likert tipi ölçekte verdikleri yanıtların ortalamaları yer almaktadır. Buna göre; en yüksek ortalamaya 4,1021 ile sosyal etkileşim güdüsü sahipken ilgili güdüyü sırasıyla 3,9433 ile arşivleme; 3,8189 ile gözetleme; 2,5180 ile kendini ifade etme; 2,3670 ile kaçış güdüsü izlemektedir.

Sosyal etkileşim güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 4,67 ile “Etrafımda olup bitenden haberdar olmak için” ifadesinde olduğu ve ilgili ifadeyi sırasıyla 4,50 ile “Ailem ve arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için”; 4,47 ile “Ailem ve yakın arkadaşlarımla ilgili güncellemeleri almak için”; 4,29 ile “Bazı kişilerle etkileşim kurmak için”; 4,26 ile “Çevremdeki insanlar Instagram kullandığı için”; 3,84 ile “Ailem ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için”; 3,41 ile “Benimle benzer ilgilere sahip kişilerle bağlantı kurmak/tanışmak için” ve 3,38 ile “Diğerleriyle iyi bir ilişki sürdürmek için” ifadelerinin izlediği görülmektedir.

Arşivleme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 4,69 ile “Kişisel alanımı yaratmak için” ifadesinde olduğu ve ilgili ifadeyi sırasıyla 4,50 ile “Süslü fotoğraflar çekmek ve bunları çevrimiçi olarak kaydetmek için”; 4,05 ile “Çeşitli filtrelerin uygulandığı fotoğrafları ve videoları yüklemek için”; 3,94 ile “Fotoğraflar aracılığıyla gündelik olayları kaydetmek için”; 3,46 ile “Fotoğraflardan oluşan bir harita ile izlerimi kaydetmek için (örn: yolculuk)” ve 3,03 ile “Kişisel bloglama yapmak için” ifadelerinin izlediği görülmektedir.

Kendini ifade etme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerle verilen yanıtların ortalamaları söz konusu olduğunda en yüksek ortalamanın 3,53 ile “Güncellememi sağlamak için” ifadesinde olduğu ve ilgili ifadeyi sırasıyla 2,80 ile “Gerçek benliğimi (gerçekten kim olduğumu) ifade etmek için”; 2,43 ile “Sahip olduklarımı ortaya koymak için”; 2,37 ile “Diğerleri tarafından fark edilmek için” ve 1,47 ile “Kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmak için” ifadelerinin izlediği görülmektedir.

Kaçış güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 3,91 ile “Rahatlamak için” ifadesinde olduğu ve ilgili ifadeyi sırasıyla 2,50 ile “Sorunlarımı unutmak için”; 2,02 ile “Gerçeklikten kaçmak için”; 1,77 ile “Yalnızlıktan kurtulmak için” ve 1,64 ile

“Çok çaba harcamadan istediğim şeye ulaşmak için” ifadelerinin izlediği görülmektedir.

Gözetleme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 4,40 ile “İlgi alanlarımla ilgili fotoğrafları taramak için” ifadesinde olduğu ve ilgili ifadeyi sırasıyla 4,30 ile “Farklı, süslü fotoğraflara göz atmak için”; 3,62 ile “Dünyanın dört bir yanındaki insanların günlük yaşamlarına göz atmak için” ve 2,95 ile “Ünlülerin günlük yaşamlarına göz atmak için” ifadelerinin izlediği görülmektedir.

3.9.2 Hipotez Testleri

Hipotez testleri öncesinde normallik testi gerçekleştirilmiştir. Normallik testi sonucunda tüm değişkenlerde elde edilen anlamlılık değeri $p=0.00<0.05$ olduğu için veriler, normal dağılmamaktadır. Bu doğrultuda hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan testlerden yararlanılacaktır. Bu testler; bağımsız iki grubun karşılaştırılmasına yönelik olan Mann-Whitney-U Testi ve iki değişkenli ilişki analizi testi olan Spearman Sıra Korelasyon Analizi olmaktadır.

3.9.2.1 Instagram Kullanım Güdülerini ile Cinsiyet İlişkisi

“**H₁: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.**” hipotezi ile ilgili hipotezin alt hipotezleri olan “**H_{1a}: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.**”, “**H_{1b}: Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.**”, “**H_{1c}: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.**”, “**H_{1d}: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.**”, “**H_{1e}: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.**” hipotezleri test edilecektir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle ilgili hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan ve bağımsız iki grubun karşılaştırılmasına yönelik olan Mann-Whitney-U testi kullanılacaktır.

Tablo 22.
Instagram Kullanım Güdülerinin Düzeyinin Cinsiyete Göre Sıra Sayıları Ort.
ve Mann-Whitney-U Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	Sıra Say. Ort.	Sıra Say. Top.	Z	U	P
Sosyal Etkileşim Güdüsü	Kadın	206	190,69	39282,00	-,716	17961,000	,474
	Erkek	182	198,81	36184,00			
Arşivleme Güdüsü	Kadın	206	190,34	39210,50	-,780	17889,500	,435
	Erkek	182	199,21	36255,50			
Kendini İfade Etme Güdüsü	Kadın	206	193,52	39865,50	-,183	18544,500	,855
	Erkek	182	195,61	35600,50			
Kaçış Güdüsü	Kadın	206	199,79	41157,50	-,993	17655,500	,321
	Erkek	182	188,51	34308,50			
Gözetleme Güdüsü	Kadın	206	203,07	41832,00	-1,618	16981,000	,106
	Erkek	182	184,80	33634,00			

Sosyal etkileşim güdüsünü belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların sıra sayıları ortalamalarına göre kadın katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 190,69 ve erkek katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 198,81 olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre sosyal etkileşim güdüsünü ($p= 0,472$) belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların, cinsiyete göre farklılığının istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda “**H_{1a}**: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Literatürde yer alan bilgiler incelendiğinde sosyal etkileşim güdüsüne yönelik farklı bulgular yer almaktadır. Kimi alışmalarda (Weiser, 2000; Gülnar, Balcı ve akır, 2010; Brell vd, 2016) kadınların sosyal etkileşim güdülerinin düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu kimi çalışmalarda (Haferkamp vd, 2012; Rousseau ve Puttaraju, 2014) ise erkeklerin sosyal etkileşim güdülerinin düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğu ortaya konmaktadır. Ayrıca Mazman ve Usluel (2011) erkeklerin sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar edinmek için kullanma düzeylerinin, kadınlardan daha yüksek olduğunu belirtmektedirler.

Arşivleme güdüsünü belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların sıra sayıları ortalamasına bakıldığında kadın katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 190,34 ve erkek katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 199,21 olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre arşivleme güdüsünü ($p= 0,435$) belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların ortalamasında cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda “**H_{1b}**:

Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Arşivleme güdüsü, Instagram platformuna özgü bir güdüdür. Bu nedenle literatürde, arşivleme güdüsüne ilişkin sınırlı bulgu bulunmaktadır. Lee vd. (2015) çalışmalarında, cinsiyetin arşivleme güdüsü üzerinde açıklayıcı olmadığını belirtmektedirler. Gelecek çalışmalarla arşivleme güdüsüne ilişkin daha fazla bilgi edinilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Hollenbaugh (2011), arşivleme güdüsünü blog kullanım güdülerini çerçevesinde ele almaktadır. Gerçekleştirdiği araştırma sonucunda; kadın blog yazarlarının arşivleme güdüsünün düzeyinin, erkek blog yazarlarından yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Kendini ifade etme güdüsünü belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların sıra sayıları ortalamasına bakıldığında kadın katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 193,52 ve erkek katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 195,61 olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre kendini ifade etme güdüsünü ($p = 0,855$) belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamasında cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda “**H_{1c}**: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Literatürde yer alan bilgiler incelendiğinde Gülnar, Balcı ve Çakır’ın (2010) gerçekleştirdikleri araştırmaya göre erkeklerin, kendini ifade etme güdülerinin düzeyi yüksektir. Al-Kandari, Melkote, Sharif’in (2016) araştırmasında da benzer bir biçimde erkek Instagram kullanıcılarının kendilerini ifade etmeye yönelik güdülerini, kadın Instagram kullanıcılarından daha yüksektir. Huang ve Su (2018:85) da erkeklerin kadınlara göre daha yüksek oranda kendilerini göstermek, ifade etmek, tanıtmak için Instagram’ı kullandıklarını belirtmektedirler.

Kaçış güdüsünü belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların sıra sayıları ortalamasına bakıldığında kadın katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 199,79 ve erkek katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 188,51 olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre kaçış güdüsünü ($p = 0,321$) belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamasında cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda “**H_{1d}**: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Literatürde yer alan bilgilere göre ise kadınlar, erkeklerle karşılaştırıldığında daha yüksek oranda kaçış güdüsüyle Instagram’ı

kullanmaktadırlar (Huang ve Su, 2018:85). Kaçış güdüsünün içeriğinde sorunlardan uzaklaşma ve serbest zamanı değerlendirme temelinde eğlence, rahatlama, zaman geçirme yer almaktadır. Haferkamp vd. (2012) kadınların, kaçış güdüsü ile ilişkili olan kişisel eğlence güdüsünün düzeyinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Al-Menayes (2015) de benzer bir biçimde kadınların eğlence güdülerinin, erkeklerin eğlence güdülerinden yüksek olduğunu belirtmektedir. Ma'nın (2017) gerçekleştirdiği bir diğer araştırma sonucunda ise kadınların eğlence ve zaman geçirme güdülerinin düzeyinin erkeklerinkinden yüksek olduğu ortaya konmaktadır.

Gözetleme güdüsünü belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların sıra sayıları ortalamasına göre kadın katılımcıların yanıtlarının ortalamasının 203,07 ve erkek katılımcıların 184,80 olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre gözetleme güdüsünü ($p= 0,106$) belirlemeye yönelik ifadelere verilen yanıtların ortalamasında cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda "**H_{1e}**: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır." hipotezi **desteklenmemektedir**. Gözetleme güdüsüne ilişkin literatürde yer alan bulgular ele alındığında kadınların enformasyon edinme güdüsünün düzeyinin, erkeklerin enformasyon ve bilgi edinme güdüsünün düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir (Weiser, 2000; Gülnar, Balcı ve Çakır, 2010; Brell vd, 2016). Bir diğer araştırma sonucuna göre; kadınlar, sosyal medya platformlarında diğerleri tarafından yapılan paylaşımları, üretilen içerikleri, görüşleri, güncellemeleri görmek istemektedir (Rousseau ve Puttaraju, 2014). Haferkamp vd. (2012) kadınların gözetleme güdüsünün toplumsal karşılaştırma amaçlı olduğunu belirtmektedir. Buna göre kadınlar, kendileriyle diğer kullanıcılar arasında bir karşılaştırma yapmak için gözetleme güdüsüyle harekete geçerek onlar hakkında bilgi edinmekte ve değerlendirmektedirler.

Instagram kullanım güdülerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğine ilişkin alt hipotezlerin desteklenmemesi sonucunda "**H₁**: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır." hipotezi de **desteklenmemektedir**. Apodaca'nın (2017:60) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre kadınların ve erkeklerin Instagram kullanımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lee vd (2015) de cinsiyetin Instagram kullanımı üzerinde açıklayıcı olmadığını belirtmektedir. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen bulgular ilgili araştırmayla tutarlılık taşımaktadır.

3.9.2.2 Instagram Kullanım Güdüleri ile Yaş İlişkisi

“**H₂**: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyi ile yaşı arasında bir ilişki vardır.” hipotezi ile ilgili hipotezin alt hipotezleri olan “**H_{2a}**: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi ile yaşı arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{2b}**: Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyi ile yaşı arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{2c}**: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyi ile yaşı arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{2d}**: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyi ile yaşı arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{2e}**: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyi ile yaşı arasında bir ilişki vardır.” hipotezleri test edilecektir. Verilerin normal dağılmaması nedeniyle hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan iki değişkenli ilişki analiz testi Spearman Sıra Korelasyon analizi kullanılacaktır.

Tablo 23.
Yaş ile Instagram Kullanım Güdüleri Düzeyinin Spearman Sıra Korelasyon Analizi Tablosu

Spearman's rho		Yaş
Sosyal Etkileşim Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	-,032
	P değeri	,531
	N	388
Arşivleme Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	-,100*
	P değeri	,048
	N	388
Kendini İfade Etme Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	-,095
	P değeri	,062
	N	388
Kaçış Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	-,225**
	P değeri	,001
	N	388
Gözetleme Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	-,113*
	P değeri	,026
	N	388
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.		
*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.		

Yaş ve sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = -0,032$; $p = 0,531$). “**H_{2a}**: Instagram kullanıcılarının sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi ile yaşı arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Literatürde yer alan bilgilere göre ise sosyal etkileşim güdüsünü yaşı göre değerlendiren araştırmaların sonuçları farklılık göstermektedir. Zhao (2005) ileri yaştakilerle karşılaştırıldığında gençlerin sosyal etkileşim güdüsünün daha yüksek olduğunu belirtirken Alemdar ve Köker’in (2013:246) alışmasında ise X kuşığının sosyal etkileşime daha yüksek önem

verdiği, Y kuşağının ise sosyal etkileşim güdüsünün daha düşük olduğu ortaya konmaktadır. Literatür incelendiğinde farklı yaş gruplarının sosyal etkileşim güdüsünün düzeyleri arasında belirgin farklılıklar olmadığı ancak sosyal etkileşim biçimlerinde farklılık olduğu görülmektedir. Bell vd (2013) yetişkinlerin ve ileri yetişkinlerin daha çok aileleriyle bağlantıda kalmak için sosyal medyayı kullandıklarını belirtirken Hutto ve Bell (2014:1761) ileri yetişkinlerin Facebook’u yüksek oranda sosyal etkileşim güdüsüyle kullandıklarını ve arkadaşlarının sayfalarına yorum ve gönderilerde bulunduklarını belirtmektedirler. Leist (2013), ileri yetişkinlerin, sosyal medyayı sosyal etkileşim güdüsüyle kullanmalarının bir anlamda sosyal destek sağladığını ifade etmektedir. Tosun’un (2012:1515) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği araştırmaya göre gençler, uzak mesafe arkadaşlıklarını sürdürebilmek için sosyal ağları tercih etmektedirler.

Yaş ve arşivleme güdüsünün düzeyi arasında negatif yönde, çok düşük düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r_s = -0,100$; $p = 0,048$). Bu durumda yaş arttıkça arşivleme güdüsünün düzeyi azalmaktadır. Bulgular ışığında “**H_{2b}**: Instagram kullanıcılarının arşivleme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmektedir**. Arşivleme güdüsü, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları düzenlemeleri, paylaşmaları, kaydetmeleri, kişisel alanlarını yaratmaları temeline dayanmaktadır. Üçer (2016) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda gençlerin, Instagram’ın görsel odaklı olması ve çektikleri fotoğrafları paylaşıp kaydedebilmelerinin onlar için güdüleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Gençlerin paylaştıkları fotoğraflar arasında “selfie”ler de yer almaktadır. Kimi gençler “selfie” paylaşmaktan zevk aldıklarını, bu paylaşımları sık sık gerçekleştirdiklerini ve “selfie”lerinin beğenilmesinin onları mutlu ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca gençler, diğer platformlarla karşılaştırıldığında Instagram’ın daha yüksek düzeyde kendi yaş gruplarına özgü olduğunu düşünmekte ve bu nedenle kişisel alanlarını daha rahat bir biçimde yarattıklarını belirtmektedirler.

Yaş ve kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = -0,095$; $p = 0,062$). “**H_{2c}**: Instagram kullanıcılarının kendini ifade etme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Literatürde yer alan bulgulara bakıldığında ise Matikainen (2015), sosyal medya platformlarında içerik üretimi söz konusu olduğunda gençlerin kendini ifade etme güdüsünün daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Ellison, Steinfeld ve Lampe (2007) kendini ifade etme güdüsünü;

gençlerin duyduğu dikkat çekme, ait olma, popüler olma gibi gereksinimlerle açıklamaktadırlar. Bununla birlikte gençler, sosyal medyada duyguların paylaşılması söz konusu olduğunda Twitter’da farklı duygularını paylaşırlarken Instagram’da genelde olumlu duyguları paylaşma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Bunun temel nedenini ise paylaşılan olumsuz duyguların da ‘beğeni alması’ oluşturmaktadır (Vermeulen, Vandebosch ve Heirman, 2018:215-216). Alemdar ve Köker (2013) Y kuşağının daha yüksek oranda kendini ifade etme güdüsü ile Facebook’u kullandıklarını ifade etmektedirler. Y kuşağı, sosyal medya platformlarında kendileri hakkında konuşmayı sevmektedir (Napoli, 2014). Kuyucu’nun (2016) gerçekleştirdiği araştırma da Y kuşağının Instagram platformunda kendini ifade etme güdüsünün düzeyinin, X kuşağının kendini ifade etme güdüsünün düzeyinden yüksek olduğunu göstermektedir. Y kuşağının kendilerine ait fotoğrafları, “selfie”leri paylaşma oranları daha yüksektir. Bu durum kendilerine ait bilgileri ortaya koyduklarını, platformda görsel kimlik sunumları yoluyla kendilerini ifade ettiklerini göstermektedir.

Yaş ve kaçış güdüsünün düzeyi arasında negatif yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r_s = -0,225$; $p = 0,001$). Bu durumda yaş arttıkça kaçış güdüsünün düzeyi azalmaktadır. “**H_{2d}**: Instagram kullanıcılarının kaçış güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmektedir**. Literatürde yer alan bulgulara göre Frison ve Eggermont (2016:188), gençlerin sosyal medyayı kaçış güdüsüyle kullandıklarını belirtmektedirler. Böylelikle gençler, gündelik yaşamın stresinden ve sorunlarından uzaklaşabilmektedirler. Üçer (2016) gençlerin, Instagram platformunu eğlenmek ve zaman geçirmek için kullandıklarını ifade etmektedir. Alemdar ve Köker (2013) ise X ve Y kuşağının Facebook kullanımını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda X kuşağı, sosyal medyanın eğlence ve kaçış için kullanılması sonucunda zaman kaybı haline gelebileceğini belirtirken Y kuşağı ise tam tersi bir biçimde sosyal medyayı bir eğlence aracı olarak kullanarak gündelik yaşamdan kaçabilmektedir. Bu durum, gençler ve yetişkinler arasındaki bir başka farklılığı ortaya koymaktadır. Chang vd’nin (2015:223) belirttiği üzere gençler ve genç yetişkinler zamanı daha geniş görerek geleceğe yönelik planlar oluşturmaktadır. Yetişkinler ve ileri yetişkinler ise zaman sınırlılığını görmekte ve içinde bulundukları zamanı değerlendirmeye odaklanmaktadırlar.

Yaş ve gözetleme güdüsünün düzeyi arasında negatif yönde, çok düşük düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r_s = -0,113$; $p = 0,026$). Bu

durumda yaş arttıkça gözetleme güdüsünün düzeyi azalmaktadır. “**H_{2e}**: Instagram kullanıcılarının gözetleme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmektedir**. Literatürde yer alan bilgilere göre sosyal medya, diğerleri hakkında bilgi edinmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006). Gençler; Instagram platformunu beğendikleri, merak ettikleri kişileri, ünlüleri gözetlemek için bir araç olarak kullanmaktadırlar (Üçer, 2013). Y kuşağı gençleri de Facebook’u diğerleri hakkında bilgi edinebilmek için gözetleme güdüsü ile harekete geçerek kullanmaktadırlar (Alemdar ve Köker, 2013).

3.9.2.3 Kimlik Stilleri ile Instagram Kullanım Güdülerİ İlişkisi

“**H₃**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezinin alt hipotezleri olan “**H_{3a}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{3b}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{3c}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{3d}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{3e}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezleri test edilecektir.

“**H₄**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezinin alt hipotezleri olan “**H_{4a}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{4b}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{4c}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{4d}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{4e}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezleri test edilecektir.

“**H₅**: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezinin alt hipotezleri olan “**H_{5a}**: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{5b}**: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{5c}**: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki

vardır.”, “**H_{5d}**: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.”, “**H_{5e}**: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezleri test edilecektir. Verilerin normal dağılmaması nedeniyle parametrik olmayan testler arasında yer alan iki değişkenli ilişki analiz testi olan Spearman Sıra Korelasyon analizinden yararlanılacaktır.

Tablo 24.
Kimlik Stilleri Düzeyinin Ortalamaları ile Instagram Kullanım Güdülerinin Ortalamalarının Spearman Sıra Korelasyon Tablosu

Spearman's rho		Bilgi Yönelimli Kimlik Stili	Norm Yönelimli Kimlik Stili	Karmaşa Yönelimli Kimlik Stili
Sosyal Etkileşim Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	,126*	,023	-,023
	P değeri	,013	,657	,652
	N	388	388	388
Arşivleme Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	-,001	,097	,063
	P değeri	,988	,055	,219
	N	388	388	388
Kendini İfade Etme Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	,055	,048	,028
	P değeri	,276	,351	,587
	N	388	388	388
Kaçış Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	,045	,096	,147**
	P değeri	,380	,058	,004
	N	388	388	388
Gözetleme Güdüsü	Korelasyon Katsayısı	,125*	-,051	-,022
	P değeri	,014	,319	,668
	N	388	388	388
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.				
*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.				

Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında çok düşük düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (**r_s = 0,126; p = 0,013**). Bu durumda bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi arttıkça sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi de artmaktadır. Bulgular ışığında “**H_{3a}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmektedir**. Araştırma sonucunda elde edilen bilgi yönelimli kimlik stili ile sosyal etkileşim güdüsü arasında bulunan istatistiksel açıdan anlamlı ilişki literatürde yer alan bilgilerle de tutarlılık taşımaktadır. Bilgi yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler; şüpheli, öğrenmeye istekli, araştıran, değerlendiren ve geri bildirim önem veren bireyler olmaktadır. Bilgi yönelimli kimlik stiline sahip olan bireylerin, faydacı güdülerle hareket edecekleri söylenebilmektedir (Berzonsky, vd., 2013). Sosyal etkileşim güdüsü, bireyin tanıdığı veya tanımadığı kişilerle iletişim ve etkileşim kurması ile ilişkilidir. Literatürde sosyal medya platformları üzerinden kurulan ilişkiye yönelik sosyal enformasyon arayışı, sosyal araştırma, sosyal tarama gibi tanımlamalar yapılmaktadır. Sosyal enformasyon arayışı, bireyin

tanıdıkları hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışması veya edinmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal araştırma da benzer bir biçimde bireyin, tanıdıkları hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanması iken sosyal tarama, platformun yeni insanlarla tanışmak için kullanılmasını ifade etmektedir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2010; Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006).

Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = -0,001$; $p = 0,055$). Bulgular ışığında “**H_{3b}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = 0,055$; $p = 0,276$). Bulgular ışığında “**H_{3c}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = 0,045$; $p = 0,380$). Bulgular ışığında “**H_{3d}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**.

Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında çok düşük düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = 0,125$; $p = 0,014$). Bu durumda, bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi arttıkça gözetleme güdüsünün düzeyi de artmaktadır. Bulgular ışığında “**H_{3e}**: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmektedir**. Gözetleme güdüsü bireyin etrafında olup bitenden haberdar olma; ilgisini çeken içeriklere; tanıdıklarının, sıradan vatandaşların veya ünlülerin yaşamlarına ve platformda ürettikleri içeriklere göz atma isteği ile ilişkilidir. Gözetleme güdüsünün temelinde merak ve keşif duygusu yer almaktadır. Bu anlamda gözetleme güdüsü, bilgi ve enformasyon arayışı ile ilişkilendirilmektedir (Sheldon ve Byrant, 2016). Literatürde yer alan bilgilere göre gözetleme güdüsü, bilgi yönelimli kimlik stiline merak, araştırma, keşif özellikleri ile örtüşmektedir. Bununla birlikte Monacis vd (2017:862-863) bilgi yönelimli kimlik stiline sahip bireylerin sürekli olarak bilgi edinebilmek için sosyal medya hesaplarını kontrol ederek olan bitenden haberdar olmak ve etrafı gözetlemek istemesinin sosyal medya bağımlılığına yol açabileceğini belirtmektedir.

Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = 0,023$; $p = 0,657$). Bulgular ışığında “**H_{4a}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = 0,097$; $p = 0,055$). Bulgular ışığında “**H_{4b}**: “Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = 0,048$; $p = 0,351$). Bulgular ışığında “**H_{4c}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = 0,096$; $p = 0,058$). Bulgular ışığında “**H_{4d}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = -0,051$; $p = 0,319$). Bulgular ışığında “**H_{4e}**: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Norm yönelimli kimlik stiline ilişkin literatürde yer alan bilgilere bakıldığında norm yönelimli kimlik stiline sahip bireylerin aileleri, akranları gibi önem verdikleri kişilerin değerlerini benimsedikleri görülmektedir. Bu bağlamda norm yönelimli kimlik stiline sahip kişiler, belirli kalıpların dışına çıkmamakta ve bu yönde bir arayışları da bulunmamaktadır. Ayrıca belirli kalıplara göre yaşadıkları için belirsizlikten rahatsızlık duymaktadırlar. Monacis vd (2017:863) norm yönelimli kimlik stiline sahip olanların, sahip oldukları kimliği korumak ve sürdürmek istedikleri için internet kullanımlarının azaldığını ifade etmektedirler. Bu durumu, internetin ve sosyal medya platformlarının pek çok farklı kimliğin, seçeneğin bulunduğu belirsiz bir alan olması ile gerekçelendirmektedirler. Görüldüğü üzere araştırma sonucunda elde edilen bulgular, literatürle tutarlıdır.

Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = -0,023$; $p = 0,652$). Bulgular ışığında “**H_{5a}**: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile

sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = 0,063$; $p = 0,219$). Bulgular ışığında “**H_{5b}**: Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = 0,028$; $p = 0,587$). Bulgular ışığında “**H_{5c}**: Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**.

Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında çok düşük düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = 0,147$; $p = 0,004$). Bulgular ışığında “**H_{5d}**: Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmektedir**. Karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler; karşılaştıkları sorunlardan uzaklaşmak isteyen, çatışmalarla uğraşmaktan kaçınan ve karar almayı erteleyen bireyler olmaktadır. Ayrıca karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler, yaşadıkları karmaşadan kaçınmak için haz elde etmek istemektedirler. Sorunların üzerinde düşünmekten ve değerlendirmekten kaçındıkları için anlık kararlar almaktadırlar. Haz odaklı bir güdü olan kaçış güdüsü; gündelik yaşamdan uzaklaşma, sorunlardan uzaklaşma, rahatlama, eğlenme, serbest zamanı değerlendirmeyle açıklanmaktadır. Van Dijk (2016) kaçış güdüsünün kimlik karmaşası nedeniyle de ortaya çıkabildiğini belirtmektedir. Bu anlamda literatürde, kuramsal açıdan ilişkilendirilebilen karmaşa yönelimli kimlik stili ile kaçış güdüsü ilişkisi araştırmadan elde edilen bulgular ile ortaya konmaktadır. Monacis vd (2017:863) ise karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip bireylerin gerçek yaşamdan kaçmak için sosyal medyadan yararlandıklarını ve kaçış güdüsünün onları sosyal medyaya bağımlı hale getirebildiğini belirtmektedirler.

Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = -0,022$; $p = 0,668$). Bulgular ışığında “**H_{5e}**: Karmaşa yönelimli kimlik stilinin düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi **desteklenmemektedir**. Karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler, çatışmalardan kaçınmaktadırlar. Literatürde yer alan bilgilere göre gözetleme

güdü, toplumsal karşılaştırmayla ilişkilendirilebilmektedir. Bireyler, toplumsal karşılaştırma sonucunda kendileri ve diğerleri arasında bir karşılaştırma yaparak çatışmaya sürüklenebilecekleri gibi Yang, Holden ve Carter'ın (2018) belirttiği üzere toplumsal karşılaştırma kişinin çatışma yaratabilecek durumları fark etmesi ve bunlardan kaçınmasını da sağlayabilmektedir.

Tablo 25.
Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

H₁: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.	
H_{1a}: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{1b}: Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{1c}: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{1d}: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{1e}: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre bir fark vardır.	DESTEKLENMEDİ
H₂: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.	
H_{2a}: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{2b}: Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2c}: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{2d}: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2e}: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H₃: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.	
H_{3a}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H_{3b}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3c}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3d}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3e}: Bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H₄: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.	
H_{4a}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4b}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4c}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4d}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4e}: Norm yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ

H₅: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasında bir ilişki vardır.	
H_{5a}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{5b}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{5c}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{5d}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H_{5e}: Karmaşa yönelimli kimlik stiline düzeyi ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ

3.9.3 Kümeleme Analizi

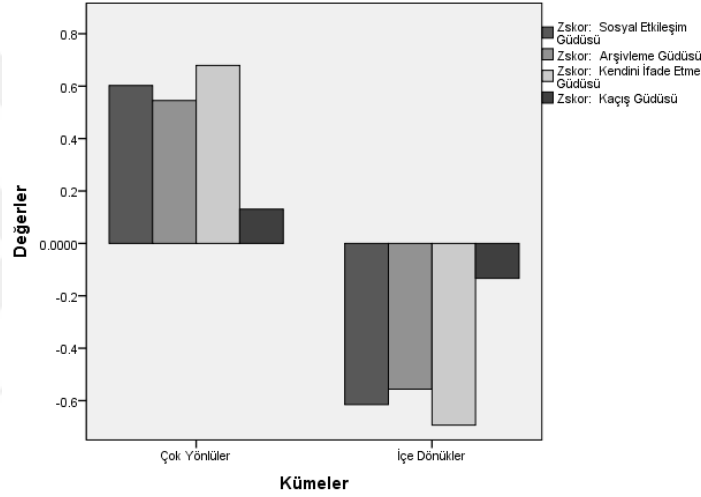
Çalışmanın ikincil amacını; Instagram kullanıcılarının, platformu kullanım güduları temelinde sınıflandırılarak kimlik sunumlarının ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Instagram kullanım güdülerine yönelik kümeleme analizinden yararlanılarak kullanıcıların profilleri ve bu doğrultuda sundukları kimlikler belirlenecektir. Literatürde kullanıcı türlerini belirleme amacıyla kümeleme analizinden yararlanılan çeşitli araştırmalar (Mathwick, 2002; Lee, Jarvinen ve Sutherland, 2011; Alarcon-del-Amo, Lorenzo-Romero ve Gomes-Borja, 2011; Dash, 2013; Özata, Kılıçer ve Ağlargöz, 2014) bulunmaktadır. Araştırmacılar; kullanım güduları çerçevesinde kullanıcıların sahip oldukları profilleri, yani temel özelliklerini belirlemişlerdir. Bir platformun kullanıcılarının sahip olduğu temel özelliklerin ve platformu kullanım biçimlerinin aynı zamanda onların ilgili platformda ortaya koydukları kimliği ifade ettiği düşünüldüğünde aynı yöntemin sunulan farklı kimlikleri belirlemek için de kullanılabileceği anlaşılmaktadır.

Kümeleme analizinde hiyerarşik olmayan kümeleme analizi k-ortalama tekniği ile ikili bir kümelendirme gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi gerçekleştirilirken Z Skor değerlerinden, yani değişkenlerin standartlaştırılmış değerlerinden yararlanılmıştır. Analizde, araştırmada yararlanılan Instagram kullanım güdülerinin düzeyini belirlemeye yönelik 5’li Likert tipi ölçekten elde edilen bulgular kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırmada yararlanılan Instagram kullanım güdülerinin düzeyini belirlemeye yönelik ölçekte; sosyal etkileşim güdüsünü belirlemeye yönelik 8, arşivleme güdüsünü belirlemeye yönelik 6, kendini ifade etme güdüsünü belirlemeye yönelik 5, kaçış güdüsünü belirlemeye yönelik 5 ve gözetleme güdüsünü belirlemeye yönelik 4 ifade bulunmaktadır. Bu anlamda sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış, gözetleme olmak üzere örtük değişkenleri oluşturan her bir güdü, farklı sayıdaki gözlenen değişkenden

oluşmaktadır. Bu nedenle Z Skor değerleri hesaplanarak Instagram kullanım güdülerinin değerleri standartlaştırılmıştır.

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen ANOVA testi sonuçlarına göre gözetleme güdüsünün ($p=0,398$) kümelere göre farklılığı istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için kümeleme analizinin dışında bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda belirlenen kümeler ile değişkenlerin ilgili kümelere göre dağılımı aşağıda Grafik 1’de yer almaktadır.

Grafik 1.
Son Küme Merkezleri Grafiği



Grafik 1’de hiyerarşik olmayan kümeleme analizi k-ortalamalar tekniği sonucunda elde edilen son küme merkezleri grafiği yer almaktadır. Grafik 1’de görüldüğü üzere analiz sonucunda elde edilen iki küme belirgin bir biçimde farklılık göstermektedir. Birinci kümede en yüksek düzeyde kendini ifade etme güdüsü yer alırken ilgili güdüyü sosyal etkileşim güdüsü ve arşivleme güdüsü izlemekte olup en düşük düzeyde ise kaçış güdüsü bulunmaktadır. İkinci kümede ise birinci kümeye karşıt bir durum söz konusudur. İkinci kümede en düşük düzeyde kendini ifade etme güdüsü yer alırken ilgili güdüyü sosyal etkileşim güdüsü, arşivleme güdüsü ve kaçış güdüsü izlemektedir. Bu anlamda birinci küme ve ikinci küme arasında belirgin bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda belirlenen kümelerin isimlendirilmesinde Alarcon-del-Amo, Lorenzo-Romero ve Gomes-Borja’nın (2011) sosyal ağ sitesi kullanıcı türlerini sınıflandırmada kullandıkları isimlerden yararlanılmıştır. Buna göre; 196 katılımcının bulunduğu birinci küme “Çok

Yönlüler”, 192 katılımcının bulunduğu ikinci küme ise “İçe Dönükler” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 26.
ANOVA ve Son Küme Merkezleri Tablosu

	Küme		Hata		F	Sig.	Son Küme Merkezleri	
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	sd			1	2
Zskor: Sosyal Etkileşim	143,857	1	,630	386	228,379	,000	,60266	-,61521
Zskor: Arşivleme	117,662	1	,698	386	168,626	,000	,54503	-,55639
Zskor: Kendini İfade	182,754	1	,529	386	345,384	,000	,67927	-,69342
Zskor: Kaçış	6,765	1	,985	386	6,868	,009	,13069	-,13341

Tablo 26’da yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre sosyal etkileşim güdüsü ($p= 0,000$), arşivleme güdüsü ($p= 0,000$), kendini ifade etme güdüsü ($p= 0,000$), kaçış güdüsü ($p= 0,009$) olmak üzere değişkenlerin kümelere göre farklılığı istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 27.
Kümelerin Sıra Sayıları Ort. ve Mann-Whitney-U Testi Tablosu

Kümeler	N	Sıra Say. Ort.	Sıra Say. Top.	Z	U	P
Çok Yönlüler	196	182,03	35677,00	-2,214	16371,000	,027
İçe Dönükler	192	207,23	39789,00			

Tablo 27’de kümelerin sıra sayıları ortalamaları ve Mann-Whitney-U testi sonuçları yer almaktadır. Birinci kümeyi oluşturan Çok Yönlüler kümesi 182,03; ikinci kümeyi oluşturan İçe Dönükler kümesi ise 207,23 ortalamaya sahiptir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre Çok Yönlüler ve İçe Dönükler kümesi arasındaki farklılık istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p= 0,027$). Kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümelerin açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

Çok Yönlüler: Çok yönlüler, Instagram platformunu etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış güdülerinin tamamı onlar için güdüleyici olmaktadır. Platform üzerinden etkileşim kurmaları ve etkin olmaları nedeniyle ne zaman platformda çevrimiçi olduklarının daha kolay anlaşılabilmesi mümkündür. Çok yönlüler, Instagram platformunun sunduğu farklı özelliklerden bir arada yararlanmaktadırlar.

İçe Dönükler: İçe dönükler, platformu etkin bir biçimde kullanmamaktadırlar. İçe dönükler, Instagram platformu üzerinde kendilerine ilişkin

bilgileri ortaya koymamakta ve platformdaki varlıklarını sessiz bir biçimde etrafı izleyerek sürdürmektedirler. Bu durum içe dönük kullanıcıların, kendi özel yaşamlarının gizliliğine önem verdikleri biçimde de yorumlanabilmektedir. Ayrıca diğer kullanıcıların; içe dönüklerin ne zaman çevrimiçi olduklarını veya kimi, ne zaman gözetlediklerini bilmelerinin zorlaştığı yorumu da getirilebilmektedir.

3.10 Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi

Araştırmadan elde edilen betimleyici istatistiklere göre Instagram kullanıcıları, platformu en yüksek oranda sosyal etkileşim güdüsü ile kullanırlarken ilgili güdüyü arşivleme ve gözetleme güdüsü izlemektedir. Instagram platformu kendisini, fotoğraf ve video paylaşımına yönelik bir sosyal ağ olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda Instagram'ın kendisini tanımlama biçiminin sosyal medya kullanıcılarında da karşılık bulduğu söylenebilmektedir. Instagram kullanıcıları, platformda görseller aracılığıyla etkileşim kurarken birbirlerini izlemektedirler.

Instagram kullanım güdülerinin cinsiyete göre farklılığını test etmek üzere gerçekleştirilen Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Literatürde sosyal medya kullanım güdülerinde cinsiyete göre farklılıklar ortaya koyan çalışmalara (Weiser, 2000; Gülnar, Balcı ve Çakır, 2010; Haferkamp vd, 2012; Rousseau ve Puttaraju, 2014; Brell vd, 2016) rağmen Instagram kullanım güdülerini ele alan çalışmalarda (Lee vd., 2015; Apodaca, 2017) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamaktadır. Bununla birlikte Huang ve Su (2018) Instagram kullanıcılarının, kendini ifade etme güdüsünde ve kaçış güdüsünde cinsiyete göre farklılık olduğunu belirtmektedirler. Ek olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre gözetleme güdüsünün cinsiyete göre farklılığı ($p= 0,106$) diğer güdülerle karşılaştırıldığında anlamlılık sınırına daha yakındır. Bu bağlamda farklı örneklem seçimlerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıkların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Instagram kullanım güdülerinin düzeyi ile yaş ilişkisini test etmek için gerçekleştirilen Spearman Sıra Korelasyon testi sonuçlarına göre arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsü ile yaş arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre yaş arttıkça arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsünün düzeyi azalmakta yani gençler, ileri yaştakilerle karşılaştırıldığında daha yüksek oranda ilgili güdülerle Instagram'ı kullanmaktadırlar. Elde edilen bulgular, literatürde yer

alan çeşitli araştırmalarla (Alemdar ve Köker, 2013; Frison ve Eggermont, 2016; Üçer, 2016) tutarlıdır. Ancak test sonuçlarına göre korelasyon katsayılarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum üzerinde de örneklem dağılımının etkisi olabileceği düşünülmektedir. Araştırma katılımcıları, ağırlıklı olarak gençlerden ve genç yetişkinlerden oluşmakta olup katılımcıların yaş ortalaması 30,65'tir. Bu durum Instagram kullanıcılarının demografik özellikleri ile de benzerlik taşımaktadır. 2018 verilerine göre Instagram kullanıcılarının %61'i 18-34 yaş aralığındadır (Kemp, 2018). Bununla birlikte literatürde, sosyal medya kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün ve kendini ifade etme güdüsünün de yaşa göre farklılık gösterdiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Instagram kullanım güdülerini ile yaş ilişkisinin incelenmesinde farklı örneklem seçimi yöntemlerinden yararlanılmasının ortaya daha anlamlı sonuçlar çıkarabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Instagram kullanıcılarının yaşlarının zaman içinde artacak olması nedeniyle ileride yapılacak çalışmalarda daha dengeli bir yaş dağılımı ortaya çıkabilecektir.

Kimlik stillerinin düzeyi ile Instagram kullanım güdülerinin düzeyi arasındaki ilişkiyi test etmek üzere gerçekleştirilen Spearman Sıra Korelasyon testi sonuçlarına göre bilgi yönelimli kimlik stili düzeyi ile sosyal etkileşim güdüsünün ve gözetleme güdüsünün düzeyi arasında; karmaşa yönelimli kimlik stili düzeyi ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularının literatürde yer alan kimlik stillerinin temel tanımları ve özellikleri ile tutarlı olduğu görülmektedir. Ek olarak Monacis vd., (2017) bilgi yönelimli kimlik stiline sahip bireylerin sürekli olarak sosyal medya hesaplarını kontrol etmelerinin karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olan bireylerin ise kaçış güdüsü ile sosyal medyada zaman geçirmelerinin sosyal medya bağımlılığına yol açabileceğini ifade etmektedirler.

Kümeleme analizi sonucunda ise Instagram kullanım güdülerini temelinde Çok Yönlü ve İç Dönük olmak üzere iki tür kimlik sunumu ortaya çıkmıştır. Bu kimlik stillerinin belirlenmesinde de örneklemin etkisi göz ardı edilmemelidir. Ağırlıklı olarak gençlerin yer aldığı örnekleme göre yukarıda belirtilen kimlik sunumları ortaya konmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı örneklemelerden ve araştırma tekniklerinden yararlanılması ile kimlik sunumuna ilişkin daha kapsamlı bulgular elde edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin internet dünyasında kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, günümüz internet teknolojilerinin tamamını ifade etmektedir. Sosyal medya, enformasyon ve bilgi kaynağı olma özelliklerinin yanı sıra eğlence ve etkileşim olanakları da sunmaktadır. Sosyal medyanın karşılıklı iletişime olanak tanınması, içeriğin üretilmesinde sosyal medya kullanıcılarının katkı sağlaması, ortak amaçlara veya ilgi alanlarına sahip bireyleri biraraya getirerek topluluklar oluşturmaları, içeriğin paylaşılmasına ve geliştirilmesine olanak tanınması gibi özellikler önem taşımaktadır. Hem sosyal medya platformlarının sayısı ve çeşitliliği hem de sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya platformları temelde sosyal topluluk, sosyal yayıncılık, sosyal ticaret, sosyal eğlence olarak sınıflandırılabilir. Sosyal medya kullanıcı türlerinin belirlenmesi söz konusu olduğunda özellikle Facebook üzerine çalışıldığı görülmektedir. Buna göre Facebook başta olmak üzere genel olarak sosyal medya kullanıcıları; sosyal medyayı kullanım sıklıkları, davranış biçimleri, neleri paylaştıkları ve ne kadar etkileşim kurdukları gibi pek çok etken üzerinden değerlendirilerek sınıflandırılmaktadır.

Literatürde yer alan sosyal medyaya yönelik yaklaşımlar ele alındığında sosyal medya ve toplumsal yaşam arasında karşılıklı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Sosyal medyaya yönelik yaklaşımların temeli, bilgi iletişim teknolojisi yaklaşımlarına dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında hem olumlu hem de olumsuz yaklaşımlar bulunmaktadır. Olumlu yaklaşımlar, sosyal medyanın birey ve toplum için yarar sağlayacağı görüşü üzerinde durmaktadır. Olumsuz yaklaşımlar ise sosyal medyanın bireye ve toplumsal yaşama zarar vereceği görüşü üzerinde durmaktadır. Çalışmada; Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Enformasyon Toplumu, Teknoloji Kabullenme Modeli, Ağ Toplumu, Gözetim Toplumu, Medya Bağımlılığı, Kamusal Alan, Katılımcı Kültür ve Eleştirel Kuram olmak üzere çeşitli yaklaşımlara yer verilerek sosyal medya, birey ve toplum ilişkisinin farklı bakış açılarıyla anlaşılması amaçlanmıştır. Sosyal medya ile ilişkilendirilen kuramlar arasında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın çalışmanın ana konusu ile örtüştüğü görülmektedir.

Çalışma, bireylerin Instagram platformunu birtakım güdülerle kullandıkları; bu güdülerin cinsiyete, yaşa, kimlik stillerine göre farklılık gösterdiği; bireylerin

platformu kullanımı sonucunda kimlik sunumları gerçekleştirdikleri varsayımından yola çıkmaktadır. Kimlik kavramının açıklanmasının yanı sıra kişilik ve benlik kavramlarının da açıklanarak aralarındaki ilişkinin anlaşılması önem taşımaktadır. Kişilik, nesnel ve dışarıdan görüldüğü gibi olmaktadır. Büyük ölçüde doğuştan gelen kişilik, gelişim süreciyle değişime de uğramaktadır. Kişilik, bireyin sahip olduğu kimliklere de yansımaktadır. Bu nedenle kimlik kavramının temeline kişilik yerleşmekte olup kimlik kavramının bir bütün olarak anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Kimlik; bireyin kendisini nasıl algıladığı, neyle ve kiminle özdeşleştirdiğini ifade etmektedir. Kişisel kimlik, toplumsal kimlik ve kolektif kimlik olmak üzere üç tür kimlik bulunmaktadır. Kimlik türleri bir anlamda kimliğin parçalarını oluşturmaktadır. Kişisel kimlik bir diğer ismiyle benlik, bireyin kendisini nasıl algıladığını ifade etmektedir. Toplumsal kimlik, bireyi grup ilişkileri içinde ele almaktadır. Toplumsal kimlik kavramı yerine kültürel kimlik kavramı da kullanılmaktadır. Kolektif kimlik ise bir bütüne ait olan kimliği ifade etmektedir. Kolektif kimlik kavramından özellikle toplumsal hareketleri açıklamada yararlanılmaktadır.

Kimliğin oluşumuna ve gelişimine dair kuramlar da bulunmaktadır. Bu kuramlar arasında psikososyal gelişim kuramı, kimlik statüsü kuramı, kimlik stilleri kuramı yer almaktadır. Psikososyal gelişim kuramı, gelişim sürecini yaşam boyu bir süreç olarak ele alması bakımından önem taşımaktadır. Kimlik statüsü kuramı ise psikososyal gelişim kuramından yola çıkmaktadır. Kimlik statüsü kuramına göre kimlik gelişiminde iki temel aşama vardır. Bunlardan ilki, bireyin kimliğine ilişkin bir kriz yaşayarak kimliğini yeniden oluşturmak için seçenekleri araştırmaya başlamasıdır. İkinci aşamada ise birey, kararlaştırdığı kimliği sahiplenmekte ve ona bağlanmaktadır. Bu iki aşama içerisinde dört kimlik statüsü yani durumu bulunmaktadır. Bunlar; başarılı kimlik statüsü, ipotekli kimlik statüsü, moratoryum ve dağınık kimlik statüsüdür. Kimlik statüsü kuramında öne sürülen kimlik statüleri, kimlik gelişiminin her evresinde tekrarlanmaktadır. Kimlik stilleri kuramı ise psikososyal gelişim kuramından ve kimlik statüsü kuramından yola çıkmaktadır. Kimlik stilleri, kimliğe ilişkin bilginin işlenme ve değerlendirilme biçimlerini ifade etmektedir. Bilgi yönelimli kimlik stili, norm yönelimli kimlik stili ve karmaşa yönelimli kimlik stili olmak üzere üç tür kimlik stili bulunmaktadır. Bilgi yönelimli kimlik stili; farklı kaynaklardan bilgi edinme, araştırma, değerlendirme yoluyla karar almayı ifade etmekte ve bu bakımdan faydacıl nitelik taşıdığı belirtilmektedir. Norm

yönelimli kimlik stili; karar alma sürecinde model alınan kişilerden etkilenecek onların doğrularına, isteklerine göre davranan kişileri ifade etmektedir. Karmaşa yönelimli kimlik stili ise içinde bulunulan kriz durumu nedeniyle çatışmalarla yüzleşmeyi ve karar almayı ertelemektedir. Karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler, düşünmeden anlık kararlar almakta ve haz odaklı davranmaktadırlar.

Bireyler, birden çok ve farklı türde kimliğe sahip olabilmektedirler. Gündelik yaşam içinde farklı kitlelere yönelik farklı kimlikler sunulabilmektedir. Kimliğin inşası ve sunumu gündelik yaşamda gerçekleşirken teknolojik gelişmeler yeni kimlik sunum araçları ortaya çıkarmakta, sosyal medya platformları kimlik sunumunda önemli bir araç durumuna gelmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında farklı izleyicilere yönelik farklı sunumlar gerçekleştirebilmekte, birden çok kimliğe sahip olabilmekte ve gerçek yaşamdan farklı olarak sanal kimlikler yaratabilmektedirler. Sosyal medya platformlarında bireyler; profiller, fotoğraflar gibi sanal varlıklara sahip olabilmektedirler. Bu sanal varlıklar, bireyin kimliklerinin bir uzantısı olarak kimlik sunumlarında rol oynamaktadır.

Bireylerin, medya araçlarını birtakım güdülerle kullandıkları ve elde etmeyi amaçladıkları doyumlar olduğu görüşü sosyal medya açısından da değerlendirilmektedir. Genel anlamıyla güdü, bir organizmayı bir davranışta bulunmak üzere eyleme geçiren etkenlerdir. Literatürde birincil (biyolojik) ve ikincil (sosyal) güdüler, içsel ve dışsal güdüler, hazcı (duygusal) ve faydacıl (bilişsel) güdüler olmak üzere güdü türlerine yönelik farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Instagram kullanımına yönelik güdüler ikincil yani sosyal bir güdü olmaktadır. Bununla birlikte Instagram kullanım güdülleri ödül/ceza kaynağına göre içsel veya dışsal, gerçekleştirilen eylem sonucunda elde edilen değere göre hazcı (duygusal) veya faydacıl (bilişsel) olabilmektedir. Güdülenme kuramları da güdü türlerini ve organizmayı eyleme geçiren süreçleri ortaya koymaktadır. Güdü kavramının bütüncül olarak anlaşılmasında güdü türleri ve güdülenme kuramları önem taşımaktadır. Literatürde, sosyal medya kullanım güdülerini belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda kullanımlar ve doyumlar kuramı temel alındığı gibi sosyal medya kullanım güdülerinin hazcı ve faydacıl olarak da sınıflandırıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımına yönelik hazcı güdüler, çevrimiçi deneyimin kendisinden zevk elde etmeye yöneliktir. Faydacıl güdüler ise sosyal medyanın belirli bir işlemi, işi yerine getirmek üzere bilinçli bir güdüyle kullanılmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte hazcı ve faydacıl güdüler göreceli

olabilmektedir. Örneğin, birey için sosyalleşmek bir amaçsa sosyal medya platformunu faydacıl güdülerle kullanmaktadır. Birey, sosyal medya deneyimi sırasında sosyalleşiyor ise sosyalleşme hazcı bir güdü olmaktadır. Bu nedenle hazcı ve faydacıl güdüler değişken olup her durumda ve her birey için aynı geçerliliği taşımamaktadır. Bu nedenle pek çok çalışmada sosyal medya kullanım güdülerinin hazcı ve faydacıl temellere dayandırılmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada, Instagram kullanımı güduları olarak belirlenen sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış, gözetleme güdüsü ele alınmaktadır. Sosyal etkileşim; bireyin Instagram platformunu ailesi, arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak, iletişim kurmak, gelişmelerden haberdar olmak, yeni insanlarla tanışmak gibi birtakım sosyal amaçlarla kullanması iken arşivleme güdüsü Instagram'a özgü bir güdü olarak ortaya çıkmaktadır. Arşivleme güdüsü, bireyin platform üzerinde kişisel bir alan yaratarak görseller paylaşması ve kaydetmesi anlamına gelmektedir. Bu görseller doğrudan kişisel yaşamına, gündelik yaşamına dair olabileceği gibi kendisine dair bilgiler içermeyen görseller de olabilmektedir. Kendini ifade etme güdüsü; bireyin kimliğini ortaya koymasını, kişisel bilgilerini paylaşmasını, kendisine ilişkin gelişmeleri paylaşmasını, kimi zaman gösterişe varan bir düzeyde başkaları tarafından fark edilmek istemesini ifade etmektedir. Kaçış güdüsü ise temelde bireyin gündelik yaşamdan uzaklaşma isteğiyle ilişkili olmaktadır. Buna göre bireyler gerçeklikten kaçmak, sorunlarını unutmak, yalnızlıktan kurtulmak, rahatlamak için Instagram platformunu kullanmaktadırlar. Instagram kullanımına gözetleme güdüsü ise bireyin ilgisini çeken içeriklere göz atması, tanıdığı veya tanımadığı sıradan insanların yaşamlarına göz atması, ünlülerin yaşamlarına göz atmasıyla ilişkili olmaktadır.

Bir fotoğraf/video paylaşım platformu olan Instagram, özellikle Facebook tarafından satın alındıktan sonra artan bir biçimde bireysel kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Tüketici olarak bireylerin Instagram'da yer almasıyla platform, pazarlama iletişimi uzmanlarının ve reklamcılarının da platforma verdikleri önemi arttırmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların, Instagram'da hem bireysel kullanıcılar hem de pazarlama iletişimi açısından çalıştıkları bir platform haline gelmektedir. Bu çalışmanın birincil amacı; bireylerin bir fotoğraf/video paylaşım platformu olan Instagram kullanım güdülerini platform kullanıcılarının cinsiyet, yaş ve kimlik stilleri temelinde karşılaştırmalı olarak ele almaktır. Çalışmanın ikincil amacı ise Instagram kullanım güduları temelinde kullanıcıların farklı kimlik sunumlarını

belirlemektir. Nicel araştırma tasarımına sahip olan çalışmada, veriler çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Veriler, betimleyici istatistikler ve hipotez testleri ile değerlendirilmiştir. Veriler normal dağılım göstermediği için hipotez testlerinde parametrik olmayan testler arasında bulunan iki grubun karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney-U testinden ve iki değişkenli ilişki analiz testi Spearman Sıra Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın ikincil amacı doğrultusunda Instagram kullanım güdülerini temelinde farklı kimlik sunumlarının belirlenmesi için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma nüfusunu, Türkiye’deki Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden uygunluk örnekleminde yararlanılmıştır. Anket formu, 206 kadın ve 182 erkek olmak üzere toplam 388 Instagram kullanıcısı tarafından yanıtlanmıştır.

Çalışmada, Instagram kullanım güdülerinin düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve gözetleme güdülerinin düzeyinde cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Literatürde, sosyal medya kullanımında cinsiyete göre farklılıklar bulunduğu görülmekte ancak Instagram kullanım güdülerinin incelendiği çalışmalarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ortaya konmamaktadır. Bu bağlamda Instagram özelinde araştırma bulgularının literatürle tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Diğer sosyal medya platformlarının kullanımında kadınlar ve erkekler arasında görülen farklılıkların Instagram için geçerli olmayabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte Instagram platformuna ilişkin kısıtlı araştırmanın bulunması nedeniyle gelecek çalışmalar, bu durumun daha detaylı bir biçimde anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Çalışmada ikinci olarak Instagram kullanım güdülerinin düzeyiyle yaş arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yaş arttıkça arşivleme güdüsünün, kaçış güdüsünün, gözetleme güdüsünün düzeyinin istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde azaldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda gençlerin arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsünün düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Literatürde, arşivleme güdüsünün Instagram’a özgü bir güdü olduğu vurgulanmaktadır. Fotoğraf ve görsel odaklı bir güdü olan arşivleme güdüsü, bireylerin kişisel alanlarını yaratarak anılarını kaydetmelerini de içermektedir. Bu anlamda gençlerin, Instagram’ın temel çıkış noktası olan görsel paylaşım platformu

olma özelliğini değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Kaçış güdüsü, Instagram platformunun gündelik yaşamdan, sorunlardan uzaklaşmak için bir araç olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Instagram'ın görsel paylaşımına yönelik olması kullanıcıların pek çok farklı görsele göz atabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu görseller arasında kişiler, yerler, nesneler yer almaktadır. Doğal güzellikler, gezilecek yerler, yiyecekler, ev dekorasyonu, giyim gibi pek çok farklı görsel yoluyla gündelik yaşamdan uzaklaşan bireyler, eğlenmekte ve rahatlamaktadırlar. Ayrıca kullanıcılar, platformda üretilen içerikler üzerinden birbirlerinin yaşamlarına göz atma olanağı da bulmaktadırlar. Gözetleme güdüsü, kıskançlık duygusuna da yol açabilmektedir. Bu durumda sosyal etkileşim ve gözetleme sonucunda toplumsal karşılaştırma gerçekleştiren bireyler, diğer kullanıcılara yönelik kıskançlık duyabilmektedirler. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre katılımcıların yaşlarının, Instagram kullanıcılarına ilişkin yaş dağılımlarıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Instagram platformunun verileri dikkate alındığında yaş arttıkça bireylerin Instagram kullanıcısı olma durumlarının azaldığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular, kuşaklar üzerinden değerlendirilmek istenirse katılımcıların X ve Y kuşakları olarak gruplandırılabilirler anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yaşları ve Instagram kullanım güdüləri arasındaki ilişkinin, kuşak farklılığından mı yoksa yaşlarından mı kaynaklandığı anlaşılamamaktadır çünkü Instagram platformunun daha çok gençlere odaklanan bir platform olduğu ve gençler tarafından da kendilerine özgü bir platform olarak tanımlandığı bilinmektedir. Bu nedenle ilerleyen yıllarda farklı yaş gruplarındaki dijital yerliler üzerine bir araştırma gerçekleştirilerek bu durumun aydınlatılabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar, Instagram'ı en yüksek oranda sosyal etkileşim güdüsüyle kullanmaktadır. Instagram'da kullanıcılar birbirlerini takip edebilmekte; mesaj, beğeni, yorum gibi özellikler üzerinden etkileşim kurabilmektedirler. Böylelikle platform kullanıcıları, sanal sosyal ağlar oluşturabilmektedir. Bu ağlar, gündelik yaşamla aynı olabildiği gibi farklılık da taşıyabilmektedir. Katılımcıların bir diğer yüksek düzeydeki güdüsü ise arşivleme güdüsü olmaktadır. Instagram platformuna yönelik tanımlamalar onu hem bir sosyal ağ platformu hem de bir görsel paylaşım platformu olarak ele almaktadır. Platformda kullanıcılar fotoğraf, video ve platformun özellikleri arasında yer alan diğer görsel biçimlerinde içerikler üretmektedirler. Bu görselleri paylaşarak, kaydederek sanal

ortamda fotoğraf albümleri oluşturabilmektedirler. Bu bulgular ışığında araştırma katılımcılarının en yüksek düzeyde olan sosyal etkileşim ve arşivleme güdülerinin platformun temel özellikleri ve tanımıyla tutarlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçüncü sırada gelen yüksek düzeydeki güdüsü ise gözetleme güdüsüdür. Platform kullanıcıları, birbirlerini takip ederek veya kilitli olmayan profillere göz atarak farklı kişilerin yaşamlarını ve farklı içerikleri gözetleyerek bilgi toplayabilmektedirler. Literatüre göre sosyal etkileşim ve gözetleme, kimliğin oluşumunda ve gelişiminde de önem taşımaktadır. Böylelikle bireyler, diğer kişiler hakkında bilgi toplayarak toplumsal karşılaştırma gerçekleştirmektedirler. Toplumsal karşılaştırma yoluyla bireyler, kim olduklarını, nasıl bir insan olduklarını ve hangi gruba ait olduklarını değerlendirmektedirler. Bu anlamda grup ilişkileri bakımından da önem taşımaktadır. Ayrıca bireyler, birbirleri hakkında topladıkları bilgilerden kişiler arası iletişimde yararlanmaktadırlar. Kendini ifade etme güdüsüne ilişkin bulgulara bakıldığında ise katılımcıların, Instagram’da kişisel bilgilerini paylaşmadıkları ve gerçek benliklerini ortaya koymadıkları görülmektedir.

Çalışmada, kimlik stilleriyle Instagram kullanım güdüleri ilişkisi de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; bilgi yönelimli kimlik stiliyle sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında, bilgi yönelimli kimlik stiliyle gözetleme güdüsünün düzeyi arasında, karmaşa yönelimli kimlik stiliyle kaçış güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bilgi yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler; bir sorunla karşılaştıklarında araştırma yaparak, üzerinde düşünerek çözüm aramakta ve karar vermektedirler. Merak duyguları ve araştırma istekleri yüksek olan bilgi yönelimli bireyler, geri bildirimde de önem vermektedirler. Sosyal etkileşim güdüsü ve gözetleme güdüsü, enformasyon arayışı ve bilgi edinme odaklı faydacıl güdüler olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda araştırma sonucunda elde edilen bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyiyle sosyal etkileşim güdüsü arasında ve bilgi yönelimli kimlik stiline düzeyiyle gözetleme güdüsü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu bulgusu literatürle tutarlıdır. Karmaşa yönelimli kimlik stiline sahip olan bireyler, bir sorunla karşılaştıklarında bu sorunla yüzleşmekten ve çözüm için çaba harcamaktan kaçmaktadırlar. Araştırarak ve düşünerek karar vermekten kaçındıkları için anlık kararlar almakta, sorunlarından uzaklaşabilmek için haz elde etmeye odaklanmaktadırlar. Hızlı bir güdü olan kaçış güdüsü de bireyin gündelik yaşamdan, sorunlardan uzaklaşarak rahatlamak istemesiyle açıklanmaktadır. Bu anlamda

araştırma sonucunda elde edilen karmaşa yönelimli kimlik stiliyle kaçış güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu bulgusu literatürle tutarlıdır. Norm yönelimli kimlik stili ile Instagram kullanım güduları arasında ise anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Norm yönelimli kimlik stiline sahip olanlar, önem verdikleri kişilerin değerlerini benimsedikleri ve kimliklerinde bir değişim istemedikleri için Instagram kullanımlarında güdülerdense yine önem verdikleri kişilerin etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Literatürde ayrıca, norm yönelimli kimlik stiline sahip olanların var olan kimliklerini değiştirmek istemedikleri için internette çok sayıda ve farklı kimlikle karşılaşmak istemedikleri, internetteki belirsizlikten rahatsız oldukları belirtilmektedir.

Çalışmanın ikincil amacını oluşturan bireylerin Instagram kullanım güduları temelinde kimlik sunumlarını belirlemek üzere kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizinde hiyerarşik olmayan kümeleme analizi k-ortalamalar tekniğinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda birbiriyle zıtlık gösteren ikili bir kümelendirme ortaya konmuştur. Ortaya çıkan kümeler, literatürde de yer alan isimlendirmelerden yararlanılarak “Çok Yönlüler” ve “İçe Dönükler” olarak isimlendirilmiştir. Çok Yönlüler, Instagram platformunu etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Çok Yönlüler, en yüksek düzeyde kendini ifade etme güdüsüne sahipken ilgili güdüyü sırasıyla sosyal etkileşim, arşivleme ve kaçış güduları izlemektedir. İçe Dönükler ise platformu etkin bir biçimde kullanmamakta ve platformda sessiz bir biçimde varlıklarını sürdürmektedirler. İçe Dönükler en yüksek düzeyde kaçış güdüsüne sahipken ilgili güdüyü sırasıyla arşivleme, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme güdüsü izlemektedir. Etkileşim kurmaya eğilimleri olmadığı için ne zaman çevrimiçi oldukları bilinmemektedir. Kendini ifade etme güdüsünün düzeyinin düşük olması kendi yaşamlarını ortaya koymak istemedikleri, yaşamlarının gizliliğine önem verdikleri şeklinde de yorumlanabilmektedir.

Sonuç olarak bireylerin Instagram kullanım güdülerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsünün düzeyi ise yaş arttıkça istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde azalmaktadır. Bilgi yönelimli kimlik stiliyle sosyal etkileşim güdüsü ve gözetleme güdüsü arasında; karmaşa yönelimli kimlik stiliyle kaçış güdüsü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak bireylerin, Instagram kullanım güduları temelinde gerçekleştirdikleri kimlik sunumları “Çok Yönlüler” ve “İçe Dönükler” olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya konan bulgular hem pazarlama

iletişimi ve reklam uzmanlarına yönelik hem de gelecekte gerçekleştirilecek akademik çalışmalar için çeşitli öneriler ortaya koymaktadır.

Pazarlama iletişimi, reklam ve dijital medya uzmanlarına yönelik öneriler:

Araştırmadan elde edilen bulguların; pazarlama iletişimi ve reklam uzmanlarının Instagram özelinde hedef kitlelerini tanımalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Elbette ki sosyal medya sürekli değişmekte olduğu için araştırma sonucunda elde edilen bulguların da zamana ayak uydurabilmesi için güncellenmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Instagram platformu, özellikle gençler tarafından kullanılan bir platformdur. Bu nedenle Instagram’da öncelikli olarak gençlerin hedeflenmesi gerekmektedir. Instagram’ın sosyal etkileşim ve görsel paylaşımı odaklı olması ve platformun kendisini tanımlama biçiminin, kullanıcılar açısından da karşılık buluyor olması nedeniyle pazarlama iletişimi, reklam ve dijital medya uzmanlarının Instagram çalışmalarında bu noktalara dikkat etmeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda Instagram’da kullanıcılarla özellikle de gençlerle etkileşim kurulmasını sağlayacak aynı zamanda da onları cezbedecek görsel içeriklerin üretilmesi önem taşımaktadır. Instagram’da paylaşılan görsel içeriklerin açıklama bölümünde de etkileşim sağlamaya yönelik ifadeler paylaşılması yararlı olacaktır. Böylelikle marka ve kullanıcılar arasında veya markanın içeriği üzerinden kullanıcıların kendi aralarında etkileşim kurmaları sağlanabilecektir. Gözetleme güdüsü açısından düşünüldüğünde ise markaların çok takipçili kullanıcılarla kurdukları işbirliklerinin yararı öne çıkmaktadır. Hali hazırda pek çok marka hem geleneksel ünlüler hem de dijital medyada ünlenen çok takipçili kullanıcılarla çalışmaktadır.

Kullanıcıların Instagram platformunu en yüksek düzeyde sosyal etkileşim, arşivleme, gözetleme güduları ile kullanmaları benzer platformların gelişiminde de anahtar olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte Instagram platformunun ağ etkisi, yeni platformların oluşumunun önünde bir engel olarak düşünülebilir. Instagram’ın kullanıcı sayısı düşünüldüğünde Instagram hesabı olan kişilerin, aynı özellikleri taşıyan farklı bir platforma yönelmeleri zor olacaktır. Çünkü platformda kurmuş oldukları bir sosyal ağ vardır. Bireylerin var olan ağı terk ederek sıfırdan bir ağ oluşturmaları onlar için çekici olmayabilir.

Araştırma sonucunda belirlenmiş olan kimlik sunumları açısından ise Çok Yönlü kullanıcılara etkileşim ve görsel içerikler yolu ile ulaşılabilirken İç Dönük kullanıcıların kaçış güdülerine seslenilerek ilgi çekici görseller yolu ile markayı izlemeye başlamaları ve bir süre sonra da markayla etkileşime geçmeleri sağlanabilir.

Gelecek çalışmalara yönelik öneriler:

Bu çalışmada yalnızca Instagram platformunun ve Türkiye’deki Instagram kullanıcılarının ele alınması ile örneklemin sosyo-demografik özellikleri, önemli bir eksiklik yaratmaktadır. Her ne kadar katılımcıların yaş dağılımları, Instagram kullanıcılarının yaş dağılımlarıyla benzerlik taşısa da farklı yaş gruplarının daha detaylı değerlendirilmelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada Instagram kullanıcıları; cinsiyet ve yaş değişkenleri ile ele alınmışlardır. Gelecek çalışmalarda farklı sosyo-demografik özelliklere yer verilmesinin literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bir diğer öneri ise Instagram kullanım güduları ve kimlik sunumu üzerinde toplumun ve kültürün bir farklılık yaratıp yaratmadığının irdelenmesidir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda bu yönde bir incelemeye gidilmesi önerilmektedir.

Gelecek çalışmalara yönelik bir diğer öneri ise bulgular üzerinde zamanla bir değişim olup olmadığının incelenmesidir. Zaman içinde sosyal medya platformlarında ve özelliklerinde değişimler olabileceği gibi platformların kullanıcı kitleleri de değişim gösterebilmektedir. Örneğin, günümüzde Facebook gençler tarafından daha az tercih edilen bir platform haline gelmiş iken gençler daha çok Instagram platformu kullanmakta ve Instagram’ı ‘kendilerine özgü’ olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda Instagram platformunun kullanıcı kitlesi ve kullanıcıların Instagram’ı kullanım güduları zaman içerisinde farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bu durum benzer bir biçimde platformda gerçekleştirilen kimlik sunumları üzerinde de değişim yaratabilir.

Bir diğer öneri ise araştırma yöntemleri ile ilgilidir. Gerek Instagram kullanım güduları gerek kimlik sunumu açısından odak grup, derinlemesine görüşme gibi farklı veri toplama tekniklerinden yararlanılması da konunun daha derinlemesine araştırılmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Ackerman, B. J. (1979). *The Development and Validation of Self-Presentation Scales*. University of Florida Dissertation of Degree of Doctor of Philosophy.
- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (5), 422-436.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). New York: Academic Press.
- Adler, M. (2012). Collective Identity Formation and Collective Action Framing in a Mexican movement of movements, *Interface: A Journal for and about social movements*, 4(1), 287-315.
- Ahmed, K. A. A. (2015). Utilitarian and Hedonic Motives of University Students in Their Online Shopping A Gender Based Examination, *Sona Global Management Review*, 9(4), 75-91.
- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use, *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
- Akbıyık, N. & Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street”i İşgal Et ” Eylemleri, (19 Nisan 2012), Kayseri: İnönü Üniversitesi
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-162.
- Akdemir, A. M. (2004). Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 43-50.
- Aksan, N., Kısac, B., Aydın, M., Demirbük, S. (2009). Symbolic Interaction Theory, *World Conference on Education Sciences Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 902-904.
- Alarcon-del-Amo, M., Lorenzo-Romero, C. ve Gomes-Borja, M. (2011). Classifying and Profiling Social Networking, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 547-553.
- Al-Ali, S. (2014). Embracing the Selfie Craze: Exploring the Possible Use of Instagram as a Language mLearning Tool, *Issues and Trends in Educational Technology*, 2(2), 1-16.
- Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance, *First Monday*, 13(3).
- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4 (2), 142-175.
- Al-Gahit, W. (2015). Applying the Technology Acceptance Model to Understand Social Networking Sites (SNS) Usage: Impact of Perceived Social Capital, *International Journal of Computer Science & Information Technology*, 7 (4), 105-117.

- Alemdar, M. & Köker, N. E. (2013). Facebook Use and Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 238-249.
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait, *Journal of Creative Communications*, 11(2), 1-17.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-927.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. & Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40-67.
- Allan, K. (2010). *Explorations in Classical Sociological Theory: Seeing the social world*. USA: SAGE
- Allport, F. H. (1924). *Social psychology*. Boston:Houghton-Mifflin
- Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936). Traitnames: A Psycholexical Study, *Psychological Monographs*, 47 (1, whole no: 211).
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis, *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.
- Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*, Feb, 1-64.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale, *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Andrejevic, M. (2005). The Work of Watching One Another: Lateral Surveillance, Risk, and Governance. *Surveillance & Society* 2(4), 479-497.
- Appel, H., Crusius, J. & Gerlach, A. L. (2015). Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A study Looking At the Effects of high comparison standards on depressed individuals, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277-289.
- Apodaca, J. (2017). True-self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females, UNLV Thesis, Dissertations, Professional Papers, and Capstones.
- Armağan, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-20.
- Arnold, M. & Reynold, K. (2003). Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, D. A. (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Aslan, E. (1992). Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri, *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimler Dergisi*, 4, 7-14.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.

- Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi (Global Media Journal Turkish Edition)*, Güz.
- Atak, H. (2011). Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3 (1), 163-213.
- Attwood, F. (2006). Sexed up: theorizing the sexualization of culture, *Sexualities*, 9(1), 77-94.
- Austin, J. T. & Vancouver, J. B. (1996). Goal Constructs in Psychology: Structure, Process and Content, *Psychological Bulletin*, 120(3), 338-375.
- Avcı, Y. (2015). *Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, A. E. (2013). *Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., Gilbert, E. (2015). Why We Filter Photos and How It Impacts Engagement, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, ICWSM15
- Balcı, Ş. & Ayhan, B. (2007), Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998) A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking, *Mass Communication & Society*, 1(1/2), 5-36.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (1989). *Social Cognitive Theory*. R. Vasta (Ed.), Annals of Child Development: Six Theories of Child Development içinde (1-60) Greenwich, CT: JAI Press. (çevrimiçi) <http://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1989ACD.pdf>, (erişim tarihi: 09.08.2016)
- Bandura, A. (2001a). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective, *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Bandura, A. (2001b). Social Cognitive Theory of Mass Communications. In J. Bryant, D. Zillman (Ed.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (121-153), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem, *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (2), 209-213.
- Barzilai, G. (2007). Cultural Identities. In D. S. Clark (Ed.) *Encyclopedia of Law and Society: American and Global Perspectives* (360-363). USA: Sage Publications.

- Basu, S. & Bano, S. (2016). Intrinsic-Extrinsic Motivation and Positive-Negative Affect of Correctional Home Inmates, *Journal of Psychosocial Research*, 11(2), 497-505.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akademik Bilişim Konferansı. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bazarova, N. N. & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites, *Journal of Communication*, 41(4), 1-23.
- Beaubien, G. (2016). New Instagram Logo is a Snapshot of Changing Technology, *Public Relation Tactics*, 23(6), 6.
- Beck, L. W. (1966). Conscious and Unconscious Motives, *Mind: A Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 75 (298), 155-179.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Great Britain: SAGE.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013) Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bell, D. (2008). *The Coming of Post-Industrial Society*. USA: Basic Books.
- Bell, C., Fausset, C. B., Farmer, S., Nguyen, J., Harley, L. & Fain, W.B. (2013). Examining Social Media Use Among Older Adults in *Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, Paris, France.
- Bem, D. J. (1967). Self-Perception: an Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena, *Psychological Review*, 74(3), 183-200.
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory, *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62.
- Berzonsky, M. D., & Barclay, C. R. (1981). Formal reasoning and identity formation: A reconceptualization. In J. A. Meacham & N. R. Santilli (Eds.), *Contributions to human development* (Vol. 5, pp. 61–87). Basel, Switzerland: Karger.
- Berzonksy, M. D. (1989). Identity Style: Conceptualization and Measurement, *Journal of Adolescent Research*, 4(3), 268-282.
- Berzonsky, M. D. (1992). Identity Style and Coping Strategies, *Journal of Personality*, 60 (4), 771-788.
- Berzonsky, M. D. (1999). Identity Styles and Hypothesis-Testing Strategies, *The Journal of Social Psychology*, 139(6), 784-789.
- Berzonsky, M. D. (2010). Cognitive Processes and Identity Formation: The Mediating Role of Identity Processing Style, *Psychologia Rozwoja*, 15(4), 13-27.
- Berzonsky, M. D., Soenens, B., Luyckx, K., Smits, I., Papini, D.R., Goossens, L. (2013). Development and Validation of the Revised Identity Style Inventory (ISI-5): Factor Structure, Reliability, and Validity, *Psychological Assessment*, 25(3), 893-904.

- Bevan, K. (2012). Instagram is debasing real photography, (çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/technology/2012/jul/19/instagram-debasing-real-photography>, (erişim tarihi: 20.09.2017)
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-80.
- Bilgin, N. (2008). *Sosyal Psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*. M. Binark, (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları içinde* (21-44), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birkök, M. C. (1994). *Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birnbaum, M. G. (2008). *Taking Goffman on a Tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment*. The University of Arizona center for the study of higher education Doctor of Philosophy Dissertation.
- Black, R. W. (2005). Access and Affiliation: The literacy and composition practices of English-language learners in an online fanfiction community, *Journal of Adolescent&Adult Literacy*, 40(20), 118-128.
- Black, R. W. (2006). Language, culture, and Identity in Online Fanfiction, *E-learning*, 3(2), 170-184.
- Blumer, H. (1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead, *American Journal of Sociology*, 71 (5), 535-544.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bond, B. J. (2009). He posted, she posted: Gender differences in self-disclosure on social networking sites, *Rocky Mountain Communication Review*, 6, 29-37.
- Borgatti, S. P. & Halgin, D. S. (2011). On Network Theory, *Journal of Organization Science*, 22, 1157-1167.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boulos, M.N.K. & Wheeler, S. (2007). The emerging web 2.0 social software: an enabig suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter. *43nd Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Conference Publications, 1-10.
- Botton, A. (2015). *Statü Endişesi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: John Wiley&Sons.
- Bradley, P. (2015). *Instagram: Why do we Post?* Graduate School of Southern Illinois University Edwardsville Master of Science Thesis

- Brandtzaeg, P. B.& Heim, J. (2011) A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51.
- Brell J., Calero Valdez A., Schaar A.K., Ziefle M. (2016) Gender Differences in Usage Motivation for Social Networks at Work. In: Zaphiris P., Ioannou A. (eds) *Learning and Collaboration Technologies. LCT 2016. Lecture Notes in Computer Science*, vol 9753. Springer, Cham
- Brewer, M. B.& Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of Collective Identity and Self Presentations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Broekhuizen, T. (2006). *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*, PHD Thesis, Labyrinth Publications, The Netherlands.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Budish, R. H. (2012). Click to Change: Optimism Despite Online Activism’s Unmet Expectations, *Emory International Law Review*, 26(2), 745-772.
- Buffardi, E. L.& Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Burke, P. J. (2003). Relationships among multiple Identities. In P. J. Burke, T. J. Owens, R. T. Serpe, P. A. Thoits, (Eds.). *Advances in Identity Theory and Research* (195-214). NY: Springer Science & Business Media.
- Buss, A. H. (1989). Personality as Traits, *American Pscychologist*, 44(11), 1378-1388.
- Bussey, K.& Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.
- Butler, M. (2011). *Clicktivism, Slacktivism, or ‘real’ activism cultural codes of American Activism in the Internet Era*. University of Colorado Master of Communication Thesis.
- Butosi, C. (2012). *Social Net-working: Exploring the Political Economy of the Online Social Network Industry*. Western University Graduate Program in Media Studies Master of Arts Thesis.
- Cambridge Dictionary (b.t) New Media, (çevrimiçi). <http://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/new-media>, (erişim tarihi: 07.08.2017).
- Cansabuncu, İ. (2013). *Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magazin Tablet Dergisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa, Portugal: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology.
- Carter, M. J.& Fuller, C. (2015). Symbolic Interactionism, *Sociopedia.isa*. doi: 10.1177/205684601561
- Cassidy, J. (2006). Me Media: How Hanging out on the Internet Became Big Business, *The New Yorker*, (çevrimiçi)

<http://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/me-media>, (erişim tarihi: 16.06.2016)

Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. UK: Blackwell Publishers.

Castells, M. (2004). The Information City, The New Economy and the Network Society, In F. Webster, (Ed.), *The Information Society Reader* (150-164), London: Routledge.

Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. In M. Castells, G. Cardoso, (Ed.), *The Network Society from Knowledge to policy* (3-22). Washington, DC: John Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Castells, M. (2010). *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society, and Culture*. UK: Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2011). A Network Theory of Power, *International Journal of Communication*, 5, 773-787.

Castells, M. (2013). *Communication Power*. United Kingdom: Oxford University Press.

Castells, M. (2015). Space of Flows, Space of Places: Materials for a Theory of Urbanism in the Information Age. In R. T. LeGates, F. Stout, (Ed.), *The City Reader* (229-240). NY: Routledge.

Cattel, R. B. (1957). *Personality and motivation structure and measurement*. NY: World.

Cattel, R. B. (1966). *The Scientific Analysis of Personality*. Chicago: Aldine.

Cerulo, K. A. (1997). Identity Construction: New Issues and New Directions, *Annual Review of Sociology*, 23, 385-409.

Chaykowski, K. (2016). Instagram's Big Picture, *Forbes*, 198(2), 65-69.

Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N. & Löckenhoff, C. E. (2015). Social Networking: extending socioemotional selectivity theory to social network sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 221-239.

Chen, S., English, T. & Peng, K. (2006). Self-Verification and Constextualized Self-Views, *PSPB*, 32(7), 930-942.

Chen, G. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.

Cheng, X., Dale, C. & Liu, J. (2007). Understanding The Characteristics of Internet Short Video Sharing: Youtube as a Case Study, Cornell University Library, USA. <http://arxiv.org/pdf/0707.3670v1.pdf> erişim tarihi:13.06.2016

Christiansen, T. & Snepenger, D. J. (2002). Is It The Mood or The Mall That Encourages Tourists To Shop?, *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7-26.

Code, M. (2015). *Instagram, Social Media, and the "Like": Exploring Virtual Identity's Role in 21st Century Students' New Socialization Experience*. Master Thesis, Brock University Master of Education.

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital, *The American Journal of Sociology*, 94 Supplement, 95-120.

- Cooley, C. H. (1992). *Human Nature and the Social Order*. USA: Transaction Publishers
- Comm, J. (2010). *Twitter power 2.0: how to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Correa, T., Hinsley, A. W. & Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use, *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253
- Coté, J. E. (1996). Sociological Perspectives on Identity Formation: The Culture-Identity Link and Identity Capital, *Journal of Adolescence*, 19, 417-428.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., Ricci, L. M. (2006). Pleasure or Utility? Time Planning Style and Web Usage Behaviors, *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Cox, T. H., Lobel, S. A., McLeod, P. L. (1991). Effects of Ethnic Group Cultural Differences on Cooperative and Competitive Behavior on a Group Task, *Academy of Management Journal*, 34 (4), 827-847.
- Cushing, A. L. (2011). Self Extension and the Desire to Preserve Digital Possessions, ASIST 2011, October 9-13, New Orleans, LA, USA.
- Çakır, H. & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 71-96.
- Çetin, B. (2011). *Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi ve Kalecik-Çamlıdere İlçeleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çirasun, E. (2011). *Enformasyon Toplumu ve Bilgi Çağında Türkiye'nin Gelişim Süreci*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, B. (2014). Göz ve İktidar: "Vitrinlere Değil Gökyüzüne Bak!", *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-15.
- Damarlı, Ö. (2006). *Ergenlerde Toplumsal Cinsiyet Roller, Bağlanma Stilleri ve Benlik Kavramı Arasındaki İlişkiler*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dash, R. (2013). Market Segmentation of Facebook Users, (çevrimiçi) SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2307627> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2307627>. (erişim tarihi: 17.06.2016)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3):, 319-340
- Davis, R. A. (2001). A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use, *Computers in Human Behavior*, 17, 187-195.
- Deci, E. K. (1971). Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115.
- Deci, E.L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman
- Demir, İ. & Derelioğlu, Y. (2010). Gençlerde Otoriteriyenizmin Yordayıcıları Olarak Kimlik Statüleri ve Kimlik Stilllerinin İncelenmesi, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 99-119.

- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 123-144.
- Denizci, Ö. M. (2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri, *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 47-63.
- DeVito, J. A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*. USA: Pearson Education Inc.
- Diaz-Bustamante-Ventisca, M. & Llovet-Rodrigues, C. (2017). Empoverment or Impoverishment of Children from Social Networks? Perceptions of Sexualized Images of Girls in Instagram, *El profesional de la informacion*, 26(1), 77-87.
- Dijital Ajanslar (2015). Instagram’da Nasıl Reklam Verilir? (çevrimiçi) <http://www.dijitalajanslar.com/instagramda-nasil-reklam-verilir/> (erişim tarihi: 03.08.2016)
- Dilekmen, M. & Ada, Ş. (2005). Öğrenmede Güdülenme, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 113-123.
- Dilmen, N.E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 114-132.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Doğan, D., Duman, D. & Seferoğlu, S. S. (2011). E-Öğrenme Ortamlarında Toplumsal Buradalığın Arttırılması için Kullanılabilecek İletişim Araçları, Akademik Bilişim’11-XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2-4 Şubat 2011 İnönü Üniversitesi, Malatya
- Doğan, A. (2013). *İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumu Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Topluma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 55-75.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., Giulietti, P. A. (2017). Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative versus Deceptive Like-seeking on Instagram in Emerging Adulthood, *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 291-313.
- Durante, M. (2011). The Online Construction of Personal Identity Through Trust and Privact, *Information*, 2, 594-620.
- Durkheim, E. (1898). *Sociology and Philosophy*. NY: Free Press.
- Durkheim, E. (1997). *The Division of Labor in Society*. NY: The Free Press.
- Eder, K. (2009). A Theory of Collective Identity Making Sense of the Devate on a ‘European Identity’, *European Journal of Social Theory*, 12 (4), 1-20.
- Ellison, N., Steinfeld, C. V. & Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.

- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook 'friends': social capital and students' use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2010). Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices, *New Media & Society*, 20(10), 1-20.
- Ellison, N. (2013). Social Media and Identity In Future Identities: Changing identities in the UK – the next 10 years. Government office for science, Michigan State University.
- Elliot, L., Golub, A., Ream, G., Dunlap, E. (2012). Video Game Genre as a Predictor of Problem Use, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networks*, 15(3), 155-161.
- Emiroğlu, S. (2012). *Information Society: National Science and Technology Policies in Turkey and South Korea*. Master of Science Thesis, Middle East Technical University The Graduate School of Social Sciences.
- Enç, M. (1974). *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. (çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat (erişim tarihi: 07.02.2018)
- Engin, İ. (1990). Kültür-Kişilik İlişkisi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33 (1.2), 171-176.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005a). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005b). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları. 3. BASKI
- Erikson, E. H. (1956). The problem of ego identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 4, 56-121.
- Erikson, E.H. (1963). *Childhood and Society*. New York Norton.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York, Norton.
- Erikson, E.H. (1984). *İnsanın sekiz çağı*. (Çev: V. Şar ve B. Üstün), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları .
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Ernst, C. P. H., Pfeiffer, J., Rothlauf, F. (2013). *Hedonic and Utilitarian Motivations of Social Network Site Adoption*, Working Papers in Information Systems and Business Administration, Germany: Johannes Gutenberg Universitat.

- Evans, D.C., Robertson, N., Lively, T., Jacobson, L., Llamas-Cendon, M., Isaza, H., Rosenbalm, S., Voigt, J. (2012). Facebook's 8 fundamental hooks and 6 basic user types: A psychographic segmentation. *The Four Peaks Review*, 2, 36-54.
- Eysenck, H. J. (1953). *The Structure of Human Personality*. New York: Wiley.
- Farfaglia, P. G., Dekkers, A., Sundararajan, B., Peters, L., Park S. H. (2006). Multinational web uses and gratifications: Measuring the social impact of online community participation across national boundaries, *Electronic Commerce Research*, 6(1), 75-101.
- Farr, R. M. (1996). *The roots of modern social psychology:1872-1954*. Oxford, England: Blackwell.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television, *Journal of Broadcasting &Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Process, *Human Relations*, 7, 117- 140.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. USA: Pine Forge Press.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment, *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Fominaya, C. (2010). Collective Identity in Social Movements: Central Concepts and Debates, *Sociology Compass*, 4 (6), 393-404.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. USA: Penguin Books.
- Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma*. (I. Ergüden, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freud, S. (2013). *Psikanaliz Üzerine*. İstanbul: Say Yayınları.
- Frison, E. & Eggermont, S. (2016). Gender and Facebook motives as predictors of specific types of Facebook use: A latent growth curve analysis in adolescence, *Journal of Adolescence*, 52, 182-190.
- Fromm, E. (2004). *Marx'ın İnsan Anlayışı*. (K. G. Ökten, Çev.). İstanbul: Arıtan.
- Fruchter, M. (2009). Marketing on the social web: a few key ingredients, (çevrimiçi) <http://www.michaelfruchter.com/blog>, (erişim tarihi: 06.06.2016)
- Fuchs, C. (2011). How to define surveillance? *MATRIZES*, 5(1), 109–133.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. NY: Routledge.
- Fuchs, C. & Trottier, D. (2015). Towards a theoretical model of social media surveillance in contemporary society, *Communications*, 40 (1), 113-135
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Nota Bene.

- Furuncu, D. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ganda, M. (2014). Social media and self: Influences on the formation of identity and understanding of self through social networking sites. Portland State University Bachelor of Arts Thesis.
- Gandy, O. H. (1996). *Coming to Terms with the Panoptic Sort*. D. Lyon, E. Zureik, (Ed.), *Computers, Surveillance, and Privacy içinde* (132-155). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to belong and, internet self-efficacy as predictors of the Igeneration's Attitudes toward social networking sites, *Journal of Interactive Research*, 8(2), 5-15.
- Geuss, R. (2013). *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gezgin, U. B. & Sen, N. Y. (2012). "Keep In E-Touch": Personality and Facebook Use, *Akdeniz İletişim*, 18, 123-139.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals: the role of anticipated future interaction, self-disclosure and perceived success in internet dating, *Communication research*, 33(2), 152-177.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2009). *Organizations Behavior, Structure, Processes*. USA: McGraw-Hill.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. UK: Polity.
- Gladwell, M. (2010). Small Change: Why the revolution will not be tweeted?, *The New Yorker*, October, 42-49. (çevrimiçi) <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>, (erişim tarihi: 26.03.2017)
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. Monograph no.2
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gonzalez, N. A. (2002). *Internet addiction disorder and its relation to impulse Control*. Unpublished master's thesis, Texas A&M University.
- Groupon (b.t). About Groupon. (çevrimiçi) <https://www.groupon.com/press/about-groupon>, (erişim tarihi: 19.06.2016)
- Groupon Türkiye (b.t) Hakkında. (çevrimiçi) <http://www.sehirsirsati.com/pages/home>, (erişim tarihi: 19.06.2016)
- Gökaliler, E. (2010). *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göker, G. & Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.

- Gönç Şavran, T., Suğur, S., Koçak Turhanoğlu, F. A., Gökalp, E., Karkiner, N. (2013). *Modern Sosyoloji Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Graham, G. (2001). *The Internet: A Philosophical Inquiry*. London: Routledge.
- Griffiths, M.D. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14-19.
- Griffiths, M.D. (1999). Internet addiction: Fact or fiction? *The Psychologist: Bulletin of the British Psychological Society*, 12, 246-250.
- Gunnarsdottir, A. M. (2014). "Let me take a selfie" Motives for posting electronic word-of-mouth in visual content on Instagram, BS Final Thesis in Business Administration, University of Iceland.
- Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J., Woollacott, J. (2005). Class, Ideology, and the Media: Introduction In M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran, J. Woollacott (Eds.) *Culture, Society, and Media* (2-5). London and New York: Routledge.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- Gülner, B., Balci, Ş. & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users, *Bilig*, 54, 161-184.
- Gültekin, B. (2010). *Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guo, Y., Li, Y., & Ito, N. (2014). Exploring the Predicted Effect of Social Networking Site Use on Perceived Social Capital and Psychological Well-Being of Chinese International Students in Japan. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 17(1), 52-58.
- Günüç, S. (2009). *İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürçay, T. (2015). *Gamification as an Information Exchange Tool in Motivational Design Patterns*. Master Thesis, Yeditepe University.
- Güvenç, B. (1993a). *Türk Kimliği: Kültür Tarihinin Kaynakları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Güvenç, B. (1993b). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 3.basım
- Güvenç, B. (2015). *Kültürün ABC'si*. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-16.
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. Bachelor of Arts Thesis, The Faculty of the Communication Studies Department California Polytechnic State University.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Çev Thomas Burger. USA: MIT Press.
- Habermas, J. (1992). Further reflectionson the public sphere and concluding remarks, In C. Calhoun (Ed). *Habermas and the public sphere*, (421-479). Cambridge: MIT Press

- Habermas, J. (1995) Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale. Çev. Nuran Erol, *Birikim Dergisi*, 70. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4966/kamusal-alan-ansiklopedik-bir-makale#.V2geWvmLSU1>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., Kruck, J. V. (2012). Men are from mars women are from Venus? *Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites*, 15(2), 91-98.
- Hafner, K. & Lyon, M. (1998). *The Origins of The Internet*. New York: Touchstone.
- Halgin, D. S. (2012). An Introduction to Social Network Theory, International Networking in the Society of Jesus Conference, April 28-30, 2012.
- Hallikainen, P. (2015). Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use, In L. Mola et al. (Ed.). *From Information to Smart Society, Lecture Notes in Information Systems and Organisation 5*, Switzerland: Springer International Publishing.
- Handel, G. (2006). *Childhood and Socialization*. (2nd Edition) USA: Transaction Publishers.
- Hansen, S. (2002). Excessive Internet usage or 'Internet Addiction'? The implications of diagnostic categories for student users. *Journal of Computer Assisted Learning*, 18(2), 232-236. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1365-2729.2002.t01-2-00230.x>
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(2), 317-335.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B. & O'Brien, M. (2006). Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness, *Psychology&Marketing*, 23(10), 813-839.
- Hauben, M. (2004). History of Arpanet. (çevrimiçi) <https://ccrg.soe.ucsc.edu/CMPE150/FALL2004/PAPERS/ARPANET-HISTORY/arpa.html> (erişim tarihi: 12.06.2016)
- Herman, N. J. & Reynolds, L. T. (1994). *Symbolic Interaction: An Introduction to Social Psychology*. USA: Rowman&Littlefield.
- Herring, S. C. & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media In J. D. Wright (Ed.) *International Encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2nd Edition, Oxford: Elsevier.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 65 (5), 53-62.
- Herzberg, F. (1974). Motivation-Hygiene Profiles: Pinpointing what ails the organization, *Organizational Dynamics*, 3 (2), 18-29.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (2011). *The Motivation to Work*. USA: Transaction Publishers.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 48, 92-101.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism, *The Journal of Social Psychology*, 120, 63-76.

- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. USA: SAGE
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online, *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Hogg, M. A. & Williams, K. D. (2000). From I to We: Social Identity and the Collective Self, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4 (1), 81-97.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for Maintaining Personal Journal Blogs, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 13-20.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory Factor Analysis. In H. E. A. Tinsley, S. D. Brown (Eds.). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling* (465-497), USA: Academic Press.
- Hsu, C. W. (2007). Staging on the Internet: Research on Online Photo Album Users in Taiwan with the Spectacle/Performance Paradigm, *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 596-600.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, 65-74.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Huang, Y-T. & Su, S-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults, *Future Internet*, 10 (8), 77, <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Hunt, S. A. & Benford, R. D. (2004). Collective Identity, Solidarity, and Commitment. In D. Snow, S. Soule, H. Kriesi, (Eds.). *The Blackwell Companion to Social Movements*, (433-460). UK: Blackwell.
- Hutto, C. & Bell, C. (2014). Social Media Gerontology: Understanding Social Media Usage among a Unique and Expanding Community of Users, 47th Hawaii International Conference on System Science, 1755-1964.
- Hyman, H. H. (1960). Reflections on Reference Groups, *The Public Opinion Quarterly*, 24(3), 383-396.
- Ibrahim, F. A., Heuer, J. R. (2016). Cultural Identity: Components and Assessment, In F. A. Ibrahim, J. R. Heuer (Eds.). *Cultural and Social Justice Counseling* (15-49). Switzerland: Springer International Publishing.
- İlgin, H. Ö. (2014). *Öykü Formatlı Televizyon Reklamlarında Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Anlamlandırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Instagram (b.t). <http://blog.instagram.com>, (erişim tarihi: 03.08.2016)

Instagram Business (b.t). Advertising on Instagram. (çevrimiçi)
<https://business.instagram.com/advertising/>, (erişim tarihi: 03.08.2016)

Islam, K.M., Merlo, J., Kawachi, I., Lindst rm, M., Gerdtham, U. G. (2006). Social capital and health: does egalitarianism matter? A literature review. *International Journal for Equity in Health*, 5 (3), 1–28.

Islam, G. (2014). *Social Identity Theory*. In T. Teo. (ed.). *Encyclopedia of Critical Psychology*. (1781-1783). New York: Springer.

İşık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İşık, U. (2009). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı, *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 28, 29-55.

İbrahim, Y. (2015). Instagramming Life: Banal imaging and the poetics of the everyday, *Journal of Media Practice*, 16 (1), 42-54.

İnan, N. (2013). *Popüler Kültür Ekseninde Futbol: Türkiye’de Televizyon Reklamlarındaki Futbolcu Kimliklerinin Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın T ketic Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları  zerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology Vol. 1*. New York: Holt.

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., Lee, D. (2015). Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram, CHI, April 18-23, Republic of Korea: Seoul.

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.

Jenkins, H. (2016). “*Cesur Yeni Medya*”: *Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil,  ev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence, *International Journal of Cultural Studies*, 1, 33-43.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Use of Facebook. In *Proceeding of the Twenty-sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027-1036.

Jung, T., Youn, H. & McClung, S. (2007). Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based “Cyworld” Weblog Format Personal Homepages, *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (1), 24-31.

Kaltiala-Heino, R., Lintonen, T. & Rimpela, A. (2004). Internet Addiction? Potentially Problematic Use of The Internet in a Population of 12–18 Year-Old Adolescents. *Addiction Research and Theory*, 12(1).

Kanfer, R. (1990). Motivation theory and Industrial/Organizational Psychology. In M. D. Dunnette and L. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology. Volume 1. Theory in industrial and organizational psychology* (pp.75-170). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Kapidzic, S. & Herring, S. C. (2011). Gender, Communication, and Self-Presentation in Teen Chatrooms Revisited: Have Patterns Changed?, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 39-59.
- Kapidzic, S. & Herring, S. C. (2014). Race, Gender, and Self-Presentation in Teen Profile Photographs, *New Media&Society*, 17(6), 958-976.
- Karadoğan İsmayilov, E. & Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(18), 21-41.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, *Journal of Yasar University*, 17(5), 2886-2899.
- Karahanna, E., Xu, S. X. & Zhang, N. A. (2015). Psychological Ownership Motivation and Use of Social Media, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 185-207.
- Karaman, S., Yıldırım, S. & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, INET-TE'08-XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Karcioğlu, F. & Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Kate, S., Haverkamp, S., Mahmood, F., Feldberg, F. (2010). Social Network Influences on Technology Acceptance: A Matter of tie strenght, centrality and density, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June 20-23, 2010; Bled Slovenia.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and The Study of Culture, *Studies in Public Communication*, 1-6.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On The Use of The Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information, *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 46(1), 54-71
- Keen, A. (2007). *The Cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*. NY, London: Doubleday Currency.
- Kelly, G. A. (2003). A Brief Introduction to Personal Construct Theory, In F. Fransella, (Ed.). *Internation Handbook of Personal Construct Psychology*. (1-20). England: John Wiley&Sons, Ltd.
- Kelly, J. R. (1982). *Leisure*. New Jersey: Prentice Hall
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (erişim tarihi:08.10.2018).

- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennet, S., Maton, K., Krause, K., Bishop, A., Chang, R., Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of web 2.0 technologies: preliminary findings. *Proceedings Ascilite Singapore*, 517-525.
- Khalidi, A. (2014). The Effect of Virtual Self Congruency on Consumers' Involvement in Social Media and the Motivation to Consume Social Media, *Journal of Business Quarterly*, 6(1), 184-190.
- Kılıçbay, B. (2005). *Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış*. M. Binark, B. Kılıçbay, (Ed.), İnternet Toplum Kültür içinde (15-31) Ankara: Epos Yayınları.
- Kırık, A. M. & Özcan, A. (2014). Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs), *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(14), 61-77.
- Kızmaz, N. (2014). *Ağ Toplumu ve Din (Ağ Toplumu Bağlamında Orta Doğu'da Sosyal Hareketler)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, Y., Sohn, D. & Choi, S. M. (2011). Cultural difference motivations for using social networking sites: a comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365–372.
- Kim, Y. & Baek, Y. M. (2014). When is selective self-presentation effective? An investigation of the moderation effects of self-esteem and social trust, *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 17(11), 697-701.
- Kingma, S. & Boersma, K. (2002). No time to Spare? Time and Technology, *Time Society*, 11(2-3), 353-357.
- Ko, H., Cho, C. H. & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications, *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolbitsch, J. & Maurer, H. (2006). The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.
- Koskela, H. (2004). Webcams, TV shows and mobile phones: Empowering exhibitionism, *Surveillance & Society*, 2(2/3), 199-215.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin., L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Korgaonkar, P. K., Silverblatt, R. & O'Leary, B. (2003). Web Usage Among Hispanics In the south florida region, *The Journal of Applied Business Research*, 19(1), 17-28.
- Korger, J. & Marcia, J. E. (2011). The Identity Statuses: Origins, Meanings, and Interpretations. In S. J. Schwartz, K. Lyckx, V. L. Vignoles, (Eds.). *Handbook of Identity Theory and Research Part 1* (31-53). UK:Springer.

- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kristofferson, K., White, K. & Peloza, J. (2013). The Nature of Slacktivism: How The Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action, *Journal of Consumer Research*, 1149-1166.
- Kujawski, B., Holyst, J. & Rodgers, G.J. (2007). Growing trees in Internet news groups and forums. *The American Physical Society*, 76(3), 1-8.
- Kupferberg, A. (2014), Instagram: Essential Facts Every Marketer Should Know, (çevrimiçi) <http://www.didit.com/instagram-facts-you-should-know/>, (erişim tarihi: 03.08.2016)
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction-A Review of Psychological Literature, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Kuyucu, M. (2016). The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in Sample of Istanbul, *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(2), 84-98.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). A Face (book) in the Crowd: Social Searching Vs. Social Browsing. In *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 167–170.
- Lane, M. & Coleman, P. (2012). Technology ease of use through social networking media, *Journal of Technology Research*, 3, 1-12.
- Lange, P. G. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on Youtube, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. Social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 167–170).
- Lasén, A. & Gomez-Cruz, E. (2009). Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide, *Knowledge Technology and Policy*, 22, 205-215.
- Lee, C., Jarvinen, V. & Sutherland, J. (2011). Profiling social network site users: Who is the most responsive to marketing attempts? *The American Academy of Advertising* konferansında sunulan bildiri.
- Lee, Z. W. & Cheung, C. M. (2014). Problematic Use of Social Networking Sites: The role of Self-Esteem, *International Journal of Business & Information*, 9(2), 143-159.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Leist, A. K. (2013). Social Media Use of Older Adults: A Mini-Review, *Gerontology*, 59(4), 378-84. doi: 10.1159/000346818.
- Len-Rios, M. E., Streit, C., Killoren, S., Deutsch, A., Cooper, M. L., Carlo, G. (2016). Us Latino adolescents' use of mass media and mediated communication in romantic relationships, *Journal of Children and Media*, 10 (4), 395-410.

- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Li, D. (2005). *Why do you blog: A uses and gratifications inquiry into bloggers' motivations*. Master of Arts Thesis, Marquette University Graduate School.
- Li, C., Bernoff, J., Fiorentino, R. Glass, S. (2007). Social Technographics: Mapping Participation in Activities Forms The Foundation of a Social Strategy. (çevrimiçi) <http://www.tccta.org/links/Committees/pub-archive/Social-Technographics.pdf> (erişim tarihi:17.06.2016)
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: University of Tampere.
- Lin, C. A. (1999). Online-Service Adoption Likelihood, *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- Lin, C. A. (2001). Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption, *Mass Communication&Society*, 4(1), 19-38.
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory, *Computers in human behavior*, 27, 1152-1161.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives, *Organizational Behavior and Human Performance*, 3 (2), 157-189.
- Locke, E. A. (1996). Motivations Through Conscious Goal Setting, *Applied and Preventive Psychology*, 5 (2), 117-124.
- Locke, E. A. & Latham, G. P. (2006). New Directions in Goal-Setting Theory, *Current Directions in Psychological Science*, 15(5), 265-268.
- Loges, W. E.& Ball-Rokeach, S. J. (1993) Dependency Relations and Newspaper Readership, *Journalism Quarterly*, 70(3), 602-614.
- Lu, H. ve Lee, M. (2012). Experience differences and continuance intention of blog sharing. *Behaviour & Information Technology*, 31(11), 1081-1095.
- Lukacs, G. (1971). *History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics*. USA: The MIT Press.
- Luft, J. (1984). *Group Process: An Introduction to Group Dynamics*. CA: Mayfield Publishing Company.
- Lunardo, R. & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 434-441.
- Lunenburg, F. C. (2011). Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations, *International Journal of Management, Business, and Administration*, 15(1), 1-6
- Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(5), 247-252.

- Lyon, D. (2001). *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*. UK: McGraw-Hill Education.
- Ma, Y. (2017). The Impact of Social Media Use Motives on Psychological and Sociocultural Adjustment of International Students, University of Rhode Island, Master of Arts Thesis.
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. USA: Princeton University Press.
- MacNeil, M. K. & Sherif, M. (1976). Norm Change Over Subject Generations as a Function of Arbitrariness of Prescribed Norms, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 762-773.
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). Digital footprints: Online identity management and search in the age of transparency. Pew Internet and American Life Project. (çevrimiçi) <http://pewinternet.org> (erişim tarihi:20.09.2017)
- Mander, J. (2015). Instagrammers are using Facebook less. (çevrimiçi) <https://www.globalwebindex.net/blog/instagrammers-are-using-facebook-less>, (erişim tarihi: 29.12.2016)
- Mangold, G. & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. *Business Horizons* (52), 357-365.
- Manicas, P. T. (1987). *A history and philosophy of the social sciences*. Oxford, England: Blackwell.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. USA: The MIT Press.
- Marcia, J. E. (1966). Development and Validation of Ego-Identity Status, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3 (5), 551-558.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. *Handbook of adolescent psychology*, 9(11), 159-187.
- Marcia, J. (1991). Identity and Self-Development. In R. Lerner, A. Peterson, J. Brooks-Gunn, (Eds.). *Encyclopedia of Adolescence Vol. 1* (529-533). New York: Garland.
- Mark, G. & Ganzach, Y. (2014). Personality and Internet Usage: A Large-Scale Representative Study of young adults, *Computers in Human Behavior*, 36, 274-281.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and Processing Information about the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35-63-78
- Markus, H. & Sentis, L. (1982). The Self in social information processing. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the self* (vol.1). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Markus, H. & Smith, J. (1981). The influence of self-schema on the perception of others. In N. Cantor, J. F. Kihlstrom (Ed.). *Personality, cognition, and social interaction*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Martins, N. (2009). Rules, Social Ontology and Collective Identity, *Journal for the Theory of Social Behavior*, 39(2), 1-22.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Maslow, A. H. (1968), *Toward a Psychology of Being*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.
- Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media, *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 12 (1), 41-58.
- Matthews, G., Deary, I. J. & Whiteman, M. C. (2003). *Personality Traits*. UK: Cambridge University Press.
- Maulana, A. E. & Tjen, S. (2012). From the angels to the screamers: user segmentation and e-wom in social media. *The 3rd International Conference on Economics, Business and Management (ICEBM 2012)*'da sunulan bildirisi, 55(13), 67-71.
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data: Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. USA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, iCrossing, (çevrimiçi) http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf , (erişim tarihi: 09.03.2016)
- Mazman, S. G. & Usluel, Y. K. (2011). Gender Differences in Using Social Networks, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10 (2), 133-139.
- McClelland, D. C. & Burnham, D. H. (1976). Power is the great motivator, *Harvard Business Review*, 54 (2), 100-110
- McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*, M.Phil in Modern Society& Global Transformation, First Dissertation Draft.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1996). Empirical and Conceptual Bases of a Personality Theory. In J. S. Wiggins, (Ed.). *The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives* (159-181). NY: Guilford Press.
- McDougall, W. (1921). *The group mind*. London:Cambridge University Press.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, *The Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. NY: McGraw-Hill.
- McKay, S., Thurlow, C. & Toomey-Zimmerman, H. (2005) Wired whizzes or techno-slaves? Young people and their emergent communication technologies. In A. Williams, C. Thurlow, (eds). *Talking adolescence: perspectives on communication in the teenage years*. New York: Peter Lang, pp.185–206.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canada: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.

- Mead, G. H. (1913) The Social Self, *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods* 10, 374- 380.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: Univ. Chicago Press.
(<http://livros01.livrosgratis.com.br/bu0000001.pdf>) (erişim tarihi:09.07.2016)
- Medic, S., Pivac, T., Ivkov-Dzigurski, A., Kotic, K., Pavlovic, N. (2015). Leisure time and museums – motives to visit, *J. Geogr. Inst. Cvijic*, 65(3), 391-406.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. NY: Simon and Schuster.
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi&İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, Akademik Bilişim’09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 şubat 2009 Harran Üniversitesi, şanlıurfa
- Miller, N. E., & Dollard, J. (1941). *Social learning and imitation*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Mills, C. W. (1974) *İktidar Seçkinleri*. (Ü. Oskay, Çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mohamadi, Z. & Mokhtari, F. H. (2016). Identity Styles: Predictors of Reading and Writing, *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 5(5), 102-108.
- Monacis, L., Palo, V., Griffiths, M.D. & Sinatra, M. (2017). Exploring Individual Differences in Online Addictions: the Role of Identity and Attachment, *International Journal of Mental Health*, 15, 853-868
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14
- Morsünbül, Ü. (2014). Ergenlik döneminde internet bağımlılığı: Kimlik stilleri ve seçeneklerin saplantılı araştırılması ile ilişkileri, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 15, 77-83.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: SAGE Publications.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2ndEdition London: SAGE.
- Mosco, V. (2015). *To The Cloud: Big Data in a Turbulent World*. USA: Routledge.
- Mulgan, G. (2011). *Connexity: How to Live in a Connected World*. NY: Penguin Random House.
- Mull, I. R. & Lee, S. E. (2014). “PIN” Pointing The Motivational Dimensions Behind Pinterest, *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200.
- Munro, A. (2013). Class Consciousness, Encyclopaedia Britannica, (çevrimiçi) www.britannica.com/topic/class-consciousness (erişim tarihi: 16.05.2017)
- Murakami Wood, D. & Webster, C. W. R. (2009). Living in surveillance societies: The normalisation of surveillance in Europe and the threat of Britain’s bad example. *Journal of Contemporary European Research*, 5(2), 259-273.
- Murphy, J. (2008). Micro-blogging for science and technology libraries. *Science & Technology Libraries*, 28(4), 375-378.
- Murray, D. C. (2015). Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media, *Consumption Markets & Culture*, 18(6), 490-516

- Myers, G. (2010). *The discourse of blogs and wikis*. Great Britain: Continuum International Publishing Group.
- Nagy, P. & Koles, B. (2014). My Avatar and Her Beloved Possession: Characteristic of Attachment to Virtual Objects, *Psychology and Marketing*, 31(12), 1122-1135.
- Nakilcioğlu, İ. (2007). İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler (2007). *Akademik Bilişim Konferansı*, Kütahya.
- Napoli, A. (2014). Social media use and generational identity: Issues and consequences on peer-to-peer and cross-generational relationships an empirical study, *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), 182-206.
- Niedzviecki, H. (2009). *The Peep Diaries: How We're Learning to Love Watching Ourselves and Our Neighbors*. San Francisco: City Lights Books.
- Nikunen, K., (2015). Intimacy Re-defined: Online Sexual Performances and the urge of posing, *Liminalities: A Journal of Performance Studies*, 11(1).
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odacı, H. & Kalkan, M. (2010). Problematic Internet use, loneliness and dating anxiety among young adult university students, *Computers&Education*, 55, 1091-1097.
- Odom, W., Zimmerman, J. & Forlizzi, J. (2010). Virtual Possessions, DIS, August 16-20 2010, Aarhus Denmark.
- Odom, W., Zimmerman, J. & Forlizzi, J. (2011). Teenagers and Their Virtual Possessions: Design Opportunities and Issues, *CHI*, May 7-12, Vancouver, BC, Canada.
- Ogilvie, D. M. (1987). The Undesired self: a neglected variable in personality research, *Journal of personality and social psychology*, 52(2), 379-385.
- Oğuz, T. (2016) Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm, *Selçuk İletişim*, 9 (2), 51-68.
- Ojalvo, M. R. (2008). *Enformasyon Toplumunda Kentte Olmanın Yeni Biçimleri ve Kent Anlayışının Dönüşümü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Okay, A. (2008). Public Relations Activities of Public Institutions Which Shape the Public Sphere in Turkey, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 8, 9-35.
- Oloo, F. L. (2013). Instagratication: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication. Eastern Mediterranean University Master Thesis.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Onat, F. (2009). Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik, *İzmirli Olmak Sempozyumu*, İzmir.
- Oskay, G. (1998). Genişletilmiş Objektif EGO Kimlik Statüsü Ölçeğinin (Extended Objective Measure of EGO Identity Status)-EOM-EIS'in Türkçeye Uyarlanması-

Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları, *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi / PDR*, 2(9), 17-24.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. (çevrimiçi)
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (erişim tarihi: 12.06.2016)

O'Reilly, L. (2014). Now Instagram Is Dominating Twitter In Another Hugely Important Way, *Business Insider*, (çevrimiçi)
<http://www.businessinsider.com/instagram-engagement-rates-up-to-50-times-higher-than-twitter-socialbakers-finds-2014-12> (erişim tarihi: 04.08.2016)

Owens, T. J., Robinson, D. T. & Smith-Lovin, L. (2010). Three Faces of Identity, *Annual Review of Sociology*, 36, 477-499.

Oxford English Dictionary (b.t.). Fanatic (çevrimiçi)
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/fanatic> (erişim tarihi: 03.02.2017)

Oxford English Dictionary (b.t.). Class Consciousness (çevrimiçi)
https://en.oxforddictionaries.com/definition/class_consciousness (erişim tarihi: 27.02.2017)

Oyserman, D., Elmore, K. & Smith, G. (2012). Self, Self-Concept, and Identity. In M. R. Leary, J. P. Tangney. (Ed.). *Handbook of self and Identity* (69-104) USA: The Guilford Press.

Ozer, D. J. & Reise, S. P. (1994). Personality Assessment, *Annual Review Psychology*, 45, 357-388.

Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öngen, T. (2002). Marx ve Sınıf, *Praksis*, 8, 9-28.

Özata, Z. F., Kılıçer, T. & Ağlargoç, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 19-38.

Özdemir, A. (2009). Katılımcı Kentli Kimliğinin Oluşumunda Kamusal Yeşil Alanların Rolü: Ankara Kent Parkları Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A (1), 144-153.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Bir Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Özkan, P. (2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus, 02-04 May, 386-391.

Özsoy, S. (2012). Kulüp Taraftarlarının Twitter Kullanımları, *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 1132-152.

Öztürk, Ö., Odabaşıoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y., Kalyoncu, Ö.A., (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi [elektronik versiyon]. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 36-41.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 132-151.

- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a digital age*. GB:Polity.
- Papila, A. (2011). Osmanlı'da Kamusal Alan – Osmanlı Külliyesi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 64-82.
- Pardee, R. L. (1990). Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor&McClelland: A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation. *US Department of Education. Educational Resources Information Center*.
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes, *CyberPsychology&Behavior*, 12(6), 729-733.
- Parker, B. J. & Plank, R. E. (2000). A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source, *American Business Review*, 18(2), 43-49
- Paternoster, R. & Bushway, S. (1999). Desistance and the Feared Self: Toward an Identity Theory of Criminal Desistance, *Journal of Criminal Law and Criminology*, 4, 1103-1156.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford, England: Oxford Univ. Press.
- Perse, E. M. & Ferguson, D. A. (2000). The Benefits and Cost of Web Surfing, *Communication Quarterly*, 48(4), 343-359.
- Piaget, J. (1965). *Origins of Intelligence in Children*. New York: International Universities Press Inc.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General psychology*, 7(1), 84-107.
- Pinterest (2016). Hakkında (çevrimiçi) <https://about.pinterest.com/tr> (erişim tarihi: 15.06.2016)
- Pitta, D.A. & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Pollet, T. V., Roberts, S. G.B, & Dunbar, R. I.M(2011). Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 253-258.
- Polletta, F. & Jasper, J. M. (2001). Collective Identity and Social Movements, *Annual Review of Sociology*, 27, 283-305.

- Porter, K., Mitchell, J., Grace, M., Shinosky, S., Gordon, V. (2012). A Study of the Effects of Social Media Use and Addiction on Relationship Satisfaction, *Meta-Communicate*, 2(1).
- Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2012). Hedonic and Utilitarian Motivations to Use Facebook Brand Communities and their Effect on Purchase Intentions, 6th Annual Global Sales Science Institute Conference (Australian and New Zealand Marketing Academy-ANZMAC).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Pujazon-Zazik, M. A., Manasse, S. M. & Orrell-Valente, J. K. (2011). Adolescents' Self-presentation on a Teen Dating Web Site: A Risk-Content Analysis, *Journal of Adolescent Health*, 50, 517-520.
- Putnam, R. (1995). Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, 28 (4), 664–683.
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, *Bulletin of Science & Society*, 30, (5), 350-361.
- Raacke, J., ve Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites, *CyberPsychology&Behavior*, 11(2), 169-174.
- Rescorla, R. A. (1988). Pavlovian Conditioning It's Not What You Think It Is, *American Psychologist*, 43(3), 151-160.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer research*, 21, 504-521.
- Ritter, K. (2013). *The Narcissistic Personality Disorder: Empirical Studies*. Der Humboldt-Universität zu Berlin zur Erlangung des akademischen Grades doctor rerum naturalium im Fach Psychologie.
- Robinson, L. (2007). The Cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age, *New media&society*, 9(1), 93-110.
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developed in client-centered framework, *Psychology: a Study of Science*. 1(3), 184-256.
- Rousseau, J. M. & Puttaraju, K. (2014). A Study on Gender Differential Factors in Uses of Social Networking Sites, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3 (11), 31-40.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67
- Sabuncuoğlu, A. (2011). *Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.

- Safko, L. & Brake, D. K. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Salimkhan, G., Manago, A. & Greenfield, P. (2010). The Construction of the Virtual Self on MySpace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1), article1.
- Sarı, E. (2007). *Kültür, Kimlik, Politika: Mardin’de Kültürlerarasılık*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saxton, G. D. & Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the global market system*. Cambridge: MIT Press.
- Scott, P. R. & Jacka, M. J. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, D. M. (2009). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasts, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. USA: John Wiley&Sons.
- Schneider, B. & Alderfer, C. P. (1973). Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 18 (4), 489-505.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317-338.
- Sedikides, C. & Strube, M. J. (1997). Self-Evaluation: To Thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better, *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 209-269.
- Sedikides, C. & Brewer, M. B. (2002). Individual Self, Relational Self, and Collective Self: Partners, Opponents, or Strangers? In C. Sedikides, M. B. Brewer, (Eds.). *Individual Self, Relational Self, Collective Self. (1-4)*. Sussex: Taylor&Francis.
- Sedikides, C. & Gregg, A. P. (2008). Self Enhancement: Food for Thought, *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 102-116.
- Seidman, G. (2013). Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations, *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Sencer, M. (1981). *Yöntembilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. (çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat (erişim tarihi: 07.02.2018)
- Senft, T. M. & Baym, N. K. (2015). Why Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon, *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- Shea, N. (2015). Gathering The Shards: Instagram as a Storytelling tool for long-form writers who want to go short, *Nieman Reports*, 69(4), 8-15.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students’ Facebook Use, *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.

- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sherif, M. (1935). An Experimental Study of Stereotypes, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 29 (4), 371-375.
- Sherif, M. (1948). *An Outline of Social Psychology*. NY: Harper & Brothers Publishers.
- Sherif, M. (1970). On The Relevance of Social Psychology, *American Psychologist*, 25(2), 144-156.
- Shields-Nordness, E. (2015). Social Media, Relationships, and Young Adults, *Master of Social Work Clinical Research Papers*. Paper 514.
- Siddiqui, S. & Turley, D. (2006). Extending the Self in a Virtual World, *Advances in Consumer Research*, 33, 647-648.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking platforms, *Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1).
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Silverstone and R. Mansell (Eds.), *Communication by design: The politics of information and communication technologies* (44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Sivitanides, M. & Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism, Conference for Information Systems Applied Research Proceedings, USA: Wilmington North Carolina.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: The Free Press.
- Skinner, B. F. (1957). The Experimental Analysis of Behavior, *American Scientist*, 45 (4), 343-371.
- Skinner, B. F. (1963). Operant Behavior, *American Psychologist*, 18(8), 503-515.
- Skinner, B. F. (1974). About Behaviorism, *Personnel & Guidance Journal*, 53(6), 476.
- SlideShare (b.t.). About (çevrimiçi) <http://www.slideshare.net/about> (erişim tarihi: 18.06.2016)
- Singh, K., Bebi, P. & Gulati, D. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study, *Library Herald*, 49(2), 146-157.
- Singh, D. (2015). Shopping Goes Social, *Business Today*, 24(23), 32-33.
- Smith, G. (2008). *Tagging: people-powered metadata for the social web*. CA: New Riders.
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., Bem, D. J., Maren, S. (2012). *Atkinson ve Hilgard Psikolojiye Giriş*. (Ö. Öncül, D. Ferhatoğlu. Çev.). (14. Edisyon) Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329

- Snow, D. (2001). *Collective Identity and Expressive Forms*, CSD Working Papers, (çevrimiçi) <https://escholarship.org/uc/item/2zn1t7bj> (erişim tarihi: 28.02.2017)
- Soenens, B., Berzonsky, M. D., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Goossens, L. (2005). Identity Styles and Causality Orientations: In Search of the Motivational Underpinnings of the Identity Exploration Process, *European Journal of Personality*, 19, 427-442.
- Solomon, R. L. & Corbit, J. D. (1974). An Opponent-Process Theory of Motivation: I. Temporal Dynamics of Affect, *Psychological Review*, 81(2), 119-145.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Australia: Pearson.
- Song, I. S., LaRose, R., Eastin, M. S., Lin, C. A. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the uses and abuses of new media, *Cyberpsychology&Behavior*, 7(4), 384-394.
- SoundCloud (b.t.). About Soundcloud (çevrimiçi) <https://soundcloud.com/pages/contact> (erişim tarihi: 18.06.2016)
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sönmez, B. (2016). Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması, *Selçuk İletişim*, 9(2), 262-284.
- Sözen, E. (1991). Sosyal Kimlik Kavramının Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 23(1), 93-108.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet, *Decision Sciences*, 35(2), 259-288
- Stelmack, R. M. & Stalikas, A. (1991). Galen and The Humour Theory of Temperament, *Personality and Individual Differences*, 12(3), 255-263.
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Steven, R. (2016). The Instagram Enthusiast, *Creative Review*, 36(5), 45-49.
- Strube, M. J. & Roemmele, L. A. (1985). Self-Enhancement, Self-Assessment, and Self-Evaluative Task Choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(4), 981-993.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525
- Susan, A. F. (2014). Lecturers' Attitude to Social Network Media: Implication for Accessibility and Usability Need in Open and Distance Education In G. Vincenti, A. Bucciero, C. Carvalho (Eds.). *E-learning, E-education, and Online Training: First International Conference Revised Selected Papers* (19-29), USA: Springer.
- Sveningsson Elm, M. (2009). Doing and Undoing Gender in a Swedish Internet Community. In M. Sveningsson Elm, J. Sundén. (Ed.). *Cyberfeminism in Northern Lights: Digital Media and Gender in a Nordic Context*. Cambridge: Cambridge Scholars Press.
- Swann, W. B. & Read, S. J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351-372.

- Şimşek, U. & Ilgaz, S. (2007). Küreselleşme ve Ulusal Kimlik, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189-199.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R.P., Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior, *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (61-76). London: Academic Press.
- Tajfel, H., Jaspars, J. M. F. & Fraser, C. (1984). The social dimension in European social psychology. In H. Tajfel, (Ed.). *The social dimension: European developments in social psychology vol. 1.* (1-5). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tamir, D. I. & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing Information about the self is intrinsically rewarding, *PNAS*, 109(21), 1-6.
- Taube, A. (2013). Michael Kors' Widely Hated Instagram Ad was Actually a Massive Success, *Business Insider*, (çevrimiçi)
<http://www.businessinsider.com/michael-kors-wins-with-first-instagram-ad-2013-11>, (erişim tarihi: 03.08.2016)
- Taydaş, O. (2012). *Serbest Zaman Etkinliği Olarak Facebook Kullanımının Yalnızlıkla İlişkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, S. E. & Brown, J. D. (1988). Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health, *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- Taylor, S. E. & Brown, J. D. (1994). Positive Illusions and Well-Being Revisited Separating Fact From Fiction, *Psychological Bulletin*, 116(1), 21-27.
- Teo, T., Lim, V. K. & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *Omega*, 27, 25-37.
- Thelwall, M. (2008). Social Networks, Gender, and Friending: An Analysis of MySpace Member Profiles, *Journal of the American Society for information science and technology*, 59(8), 1321-1330.
- Thoits, P. A. (1983). Multiple Identities and Psychological Well-Being: A Reformulation and Test of the Social Isolation Hypothesis, *American Sociological Review*, 48 (2), 174-187.
- Thoits, P. A. (2003). Personal Agency in the Accumulation of Multiple Role Identities. In P. J. Burke, T. J. Owens, R. T. Serpe, P. A. Thoits, (Eds.) *Advances in Identity Theory and Research* (177-194). NY: Springer Science & Business Media.
- Thorndike, E. L. (1898). Animal Intelligence. An Experimental Study of Associative Processes in Animals. *The Psychological Review Series of Monograph Supplements*, 2(4), whole no.8
- Ting Ting, C. (2014). A Study of Motives, Usage, Self-Presentation and Number of Followers on Instagram, *Discover- SS Student E-Journal*, 3, 1-35.
- Ting, H., Run, E. C. & Liew, S. L. (2016). Intention to Use Instagram by Generation Cohorts: The Perspective of Developing Markets, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(1), 43-55.

- Trammell, K. & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs, *J&MC Quarterly*, 82, 968-982.
- Tobin, S. J. & Chulpaiboon, P. (2016). The Role of Social Connection in Satisfaction With Instagram Photographs, *Translational Issues in Psychological Science*, 2 (3), 303-312.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları, ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf Erişim tarihi: 20.08.2016.
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing ‘true self’ on the Internet, *Computers in Human Behavior*, 28, 1510-1517.
- Tönnies, F. (1988). *Community and Society*. USA: Transaction Publishers
- Trottier, D. (2011). A Research Agenda for Social Media Surveillance, *Fast Capitalism*, 8(1).
- Trottier, D. (2012) Interpersonal Surveillance on Social Media, *Canadian Journal of Communication*, 37 (2), 319-332.
- Trottier, D. & Fuchs, C. (2014). Theorising Social Media, Politics and The State: An Introduction, D Trottier & C Fuchs (Ed.). *Social media, Politics and The State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*, (3-38). Routledge, New York,
- Trottier, D. (2016). *Social Media Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*. Routledge.
- Tuna, Y., Kayaoğlu, A. (2013). *Birey ve Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi:
- Turban, E., Strauss, J. & Lai, L. (2015). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. USA: Springer.
- Turkle, S. (2005). *The Second Self: Computers, and The Human Spirit*. USA:MIT Press.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour, *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 1-34.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2014), *Social Media Marketing*, 2nd Edition, Sage Publications.
https://books.google.com.tr/books?id=gNHGBQAAQBAJ&hl=tr&source=gbs_navlinks_s erişim tarihi:06.06.2016
- Tuygun, D. (2009). *Kültür Üretim Sistemi ve Kültür Göstergeleri ile Reklamların Anlamlandırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu (2005). *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara: TDK.
- Tvedt, H. (2007). *Internet Use and Related Factors Among Fifth-Graders*. Unpublished Master’s Thesis, Umea University Department of Psychology.
- Tylor, E.B. (1871). *Primitive culture : Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (2 vols.). Londres: Murray [trad. fr. 1876-78 La civilisation primitive, 2 vols. Paris: Reinwald].
- Uhlir, J. L. (2016). *Social comparison and self-presentation on social media as predictors of depressive symptoms*. Bachelor of Arts Thesis, Clement Colleges Scripps College.

- Ustakara, F. & Türkoğlu, E. (2015). Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması, *Turkish Studies*, 10(10), 939-958.
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, 6(12), *Global Media Journal TR Edition*, 1-26.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. & Peter, J. (2005). Adolescents' Identity Experiments on the internet, *New Media & Society*, 7(3), 383-402.
- Van Dijk, J. (2004). Digital Media. In D. McQuail, P. Schlesinger, E. Wartella, (Ed.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (145-163). USA: Sage Publications.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.
- Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2012). Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations, *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Varol, A. (2010). Bilgi Toplumunda Kamusal Alan, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 121-129.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıfı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Vermeulen, A., Vandebosch, H. & Heirman, W. (2018). #Smiling, #venting, or both? Adolescents' social sharing of emotions on social media, *Computers in Human Behavior*, 84, 211-219.
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Walker, M. (2013). The Good, the bad and the unexpected consequences of selfie obsession, Teen Vogue, (çevrimiçi) <http://www.teenvogue.com/story/selfie-obsession>, (erişim tarihi: 20.02.2017)
- Walther, J. B. (1996). Computer mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Watson, J. B. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. Philadelphia: Lippincott.
- Webster, F. (2014). *Theories of The Information Society*. London: Routledge
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison, *Cyberpsychology&Behavior*, 3(2), 167-178.
- Weiser, E. B. (2001). The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences, *Cyberpsychology&Behavior*, 4(6).

- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency, *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- Westin, A. F. (2003). Social and Political Dimensions of Privacy, *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453.
- Wetzker, R., Zimmermann, C. & Bauckhage, C. (2008). Analyzing social bookmarking systems: a del.icio.us cookbook. *ECAI 2008 Mining Social Data Workshop*, Greece: Patras, 2630-2634.
- White, R.W. (1959). Motivation Reconsidered: The Concept of Competence, *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wickel, T. M. (2015). Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 5-12.
- Williams, F., Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and The New Media*. New York: The Free Press.
- Williams, R. (1998). The Analysis of Culture. In J. Storey, (Ed.). *Cultural Theory and Popular Culture Reader* (48-56). USA: The University of Georgia Press
- Wirtz, B. W. & Göttel, V. (2016). Technology Acceptance in Social Media: Review, Synthesis and Directions for Future Empirical Reserach, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 97-115.
- Wong, W. K. W. (2012). Faces on Facebook: A Study of Self-Presentation and Social Support on Facebook, *Discovery-SS Student E-Journal*, 1, 184-214.
- Wu, H. L. (2009). Utilitarian and Hedonic Values of Social Network Services, *Americas Conference on Information Systems Proceeding*, paper 289.
- Wundt, W. (1916). *Elements of folk psychology: Outlines of a psychological history of the development of mankind*. London: Allen & Unwin.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V. & Wen, C. (2012). It is not for fun: An Examination of Social Network Site Usage, *Faculty Research&Creative Activity*, Paper 7.
- Yang, C., M., Holden, S. & Carter, M. (2018). Social Media Social Comparison of Ability (but not Opinion) Predicts Lower Identity Clarity: Identity Processing Style as a Mediator. *Journal of Youth and Adolescence*. 47.
- Yaşın, B. (2007). *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylagül, L. (2013a). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013b). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası, *Global Media Journal*, 4, 214-236.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.

- Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 84-108.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. & Sauer, P. L. (2014). Hedonic Shopping Motivations and Co-Shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528-544.
- Young, K.S. (1996). Psychology of Computer Use: XL. Addictive Use of The Internet: A Case That Breaks The Stereotype, *Psychological Reports*, 79, 899-902.
- Young, K. S. & Case, C. J. (2004). Internet Abuse in the Workplace: New Trends in Risk Management, *Cyberpsychology & Behavior*, 7(1), 105-111.
- Young, K. S., Pistner, M., O'mara, J., Buchanan, J. (2000). Cyber- Disorders: The Mental Health Concern for the New Millennium, *Cyberpsychology & Behavior*, 3(5), 475.
- Youtube (b.t). Hakkında (çevrimiçi) <https://www.youtube.com/yt/about/tr/> (erişim tarihi:17.06.2016)
- Yükselbaba, Ü. (2008). *Habermas'da Kamusal Alan/Özel Alan Ayrımı*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhao, X., Salehi, N., Naranjit, S., Alwaalan, S., Voids, S., Cosley, D. (2013). The Many Faces of Facebook: Experiencing Social Media as Performance, Exhibition and Personal Archive, April 27-May 2, 2013, CHI 2013: Changing Perspectives, Paris, France.
- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others, *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Zomato (b.t). Hakkında (çevrimiçi) <https://www.zomato.com/tr/about> (erişim tarihi: 19.06.2016)

EK.1. Anket Formu

A. Demografik Bilgiler

Cinsiyet: Kadın _____ Erkek _____

Yaş:

Eğitim Düzeyi

İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Üniversite (Önlisans veya Lisans)	
Lisans Üstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	

Gelir Düzeyi

Alt		Orta Alt		Orta Üst		Üst	
-----	--	----------	--	----------	--	-----	--

B. Aşağıdaki ifadeleri size uygunluğuna göre işaretleyiniz (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Kişisel sorunlar ortaya çıktığında onlarla ilgilenmeyi uzun süre ertelemeye çalışırım.					
Hayatımda nereye gittiğimden emin değilim; sanırım işler kendiliğinden gelişecek.					
Farklı kişilerle konuştukça yaşama ilişkin planlarım değişme eğilimi gösterir.					
Kim olduğum içinde bulunduğum duruma göre değişir.					
Yapabildiğim sürece sorunları düşünmemeye ve onlarla mücadele etmemeye çalışırım.					
Çok düşünmemi ve kendimle baş etmemi gerektiren kişisel durumlardan kaçmaya çalışırım.					
Bir karar vermem gerektiğinde ne olacağını görmek için mümkün olduğunca uzun süre beklemeye çalışırım.					
Bir konuda karar vermem gerektiğinde endişelenmem; ne yapacağıma olay anında karar veririm.					
Şu an geleceğimi düşünmüyorum, gelecek çok uzakta.					
Önemli kararlar alırken, seçeneklerimi düşünerek vakit geçirmeyi tercih ederim.					
Yaşamıma ilişkin bir kararla karşı karşıya kaldığımda seçim yapmadan önce farklı bakış açılarını dikkate alırım.					
Yaşamıma ilişkin önemli bir karar vermeden önce çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye ve değerlendirmeye önem veririm.					
Önemli kararlar alırken mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmaktan hoşlanırım.					
Yaşamıma ilişkin bir karar almam gerektiğinde durumu anlamak için analiz etmeye çalışırım.					
Başkaları ile konuşmak kişisel inançlarımı keşfetmeme yardımcı olur.					
Yaşamımdaki sorunlarla etkin bir biçimde uğraşarak onları çözerim.					
Düzenli olarak değerlerim ve yaşam hedeflerim arasındaki mantıksal tutarlılığı düşünür ve incelerim.					
Bana mantıklı gelen bir değerler bütünü geliştirmeye çalışan kişilerle konuşarak ve okuyarak çok zaman geçiririm.					
Yetiştirildiğim değerleri otomatik olarak kabul eder ve uygularım.					
Açık fikirli olmaksızın kesin inançlara ve değerlere sahip olmayı tercih ederim.					
Alternatif değer sistemlerini düşünmek yerine sabit değerlere sahip olmanın daha iyi olacağını düşünürüm.					
Geleceğimle ilgili karar verirken yakın arkadaşlarımla, yakınlarımla benden beklediklerini takip ederim.					
Kararlarımı sosyal normlara ve standartlara dayanarak verebileceğim durumlarla karşılaşmayı tercih ederim.					
Kişisel inanç ve değerlerimi her zaman biliyordum; bu konuda gerçekten hiç					

şüphem yok.					
Yaşamımda ne yapmak istediğimi hiç sorgulamıyorum çünkü önem verdiğim insanların yapmamı beklemekte olduklarını yapmaya eğilimliyim.					
Diğerleri benim kişisel değerlerime veya inançlarıma meydan okuyan bir şeyler söylediklerinde, söylediklerini otomatik olarak göz ardı ederim.					
Ailem ve arkadaşlarımla benim için öngördüğü hedeflere ulaşmaya çalışırım.					

C. Aşağıdaki ifadeleri Instagram kullanım nedenlerinize, amaçlarınıza göre işaretleyiniz (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Bazı kişilerle etkileşim kurmak için					
Diğerleriyle iyi bir ilişki sürdürmek için					
Ailem ve yakın arkadaşlarımla ilgili güncellemeleri almak için					
Ailem ve arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için					
Ailem ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için					
Çevremdeki insanlar Instagram kullandığı için					
Etrafımda olup bitenden haberdar olmak için					
Benimle benzer ilgilere sahip kişilerle bağlantı kurmak/tanışmak için					
Fotoğraflar aracılığıyla gündelik olayları kaydetmek için					
Kişisel alanımı yaratmak için					
Fotoğraflardan oluşan bir harita ile izlerimi kaydetmek için (örn: yolculuk)					
Kişisel bloglama yapmak için					
Süslü fotoğraflar çekmek ve bunları çevrimiçi olarak kaydetmek için					
Çeşitli filtrelerin uygulandığı fotoğrafları ve videoları yüklemek için					
Güncellememi sağlamak için					
Diğerleri tarafından fark edilmek için					
Gerçek benliğimi (gerçekten kim olduğumu) ifade etmek için					
Kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmak için					
Sahip olduklarımı ortaya koymak için					
Gerçeklikten kaçmak için					
Sorunlarımı unutmak için					
Yalnızlıktan kurtulmak için					
Çok çaba harcamadan istediğim şeye ulaşmak için					
Rahatlamak için					
İlgi alanlarımla ilgili fotoğrafları taramak için					
Ünlülerin günlük yaşamlarına göz atmak için					
Farklı, süslü fotoğraflara göz atmak için					
Dünyanın dört bir yanındaki insanların günlük yaşamlarına göz atmak için					

Özgeçmiş

2009'da Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde tam burslu olarak başladığı lisans öğrenimini, 2013'te bölüm birincisi olarak tamamladı. Yüksek lisans öğrenimini 2015'te tamamlayarak Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı'nda doktora öğrenimine başladı. Reklam ve marka iletişimi üzerine yayınları bulunmaktadır.